

собственный или заказанный транспорт, поэтому в логистическом центре должен быть весовой инструментарий (разновесовой, от 1 до 1 000 кг).

Логистический оператор комплектует наборы из разных артикулов по предварительному заказу от магазинов, формирует транспортные стикеры и в обязательном порядке упаковочные листы на каждый короб или заказ.

Помимо этого, отдельным вопросом является работа логистических операторов с торговыми сетями. Специфику *работы с торговыми сетями* можно показать на примере торговых сетей «Сделай сам» – магазинов товаров для дома, строительства и ремонта, считающихся в настоящее время самым быстрорастущим сегментом розничной торговли, которые работают с большим количеством артикулов.

В торговых сетях используется разногабаритная и нестандартная упаковка груза. Логистический оператор может организовать различные виды транспортировки и хранения для различных групп товаров, обработку негабарита, в том числе длинномеров (вагонка, линолеум) с использованием спецтехники и оборудования. Особого внимания требует работа с хрупким товаром. Здесь востребованы различные кросс-докинг-схемы (паллетная, с пересчетом, pick-by-line).

Перед отгрузкой товара должны быть проверены штрихкоды и проведена внутритарная проверка. Для оптимального заказа транспортного средства оператору нужно снять объемно-весовые характеристики собранных грузовых мест.

В Республике Беларусь к формату магазинов товаров для дома, строительства и ремонта можно отнести следующие сети: «Агава», «Мегастрой», «Ома», «Агора», «Практик», «А-Квадрат», «Алми», «Алиди», «Аксон», «Арди-Строй», «Армада», «Баукрафт», «Выбор», «Баумаркет», «Декорум», «Город мастеров», «Декорум», «Мир обоев», «Паркет Холл», «Строймаркет», «Твой Дом», «Уюттерра», *ОВИ* и т. д.

УДК 339.138 (075.8)

**Л. Л. Соловьева** (so\_lo\_vjeva@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**И. А. Фукова** (fukova@mail.ru),  
ст. преподаватель

Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого  
г. Гомель, Республика Беларусь

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДОВ К БРЕНДИНГУ БЕЛОРУССКИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

В статье рассмотрены вопросы различных подходов к философии брендинга, выделены три вида (американский, азиатский и европейский). В европейском брендинге, в свою очередь, различают следующие разновидности: родственные бренды, бренд-«зонтик», отдельные товарные линии. На белорусском рынке товаров и услуг можно найти примеры использования всех подходов брендинга.

This article considered the problems of different approaches to the philosophy of branding in the work. There were highlighted three varieties (american, asian and european. There are allocated varieties, in turn, in European-branding: related brands, umbrella brands, separate product lines. You can find examples of all these branding approaches on Belarusian market of goods and services.

Бренд (brand) – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар.

В древнем Риме брендом называли клеймо, которое выжигали на теле скота, или знак на изделиях, благодаря чему их можно было идентифицировать.

Расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину XX в., и связано это было с вполне естественными причинами: появлением на рынке большого количества похожих товаров.

Специалисты по брендингу выделяют два подхода к созданию бренда, две культуры брендинга – англо-американский (западный) и азиатский (восточный) [1]. На наш взгляд, целесообразно выделять три подхода: два противоположных – американский и азиатский и их комбинацию – европейский.

Американская культура брендинга стала своеобразной «библией» маркетинга. Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных

потребителей, в основном из-за страха переноса негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция ориентирована на товар, у каждого продукта есть собственная торговая марка. Самым ярким примером американской культуры брендинга является *Procter & Gamble*. Компания *Procter & Gamble* развивает набор брендов в каждой категории продуктов. Например, стиральные порошки «Тайд», «Ариэль», «Миф», «Е» позиционируются независимо друг от друга и поэтому являются конкурентами друг для друга. Разнообразие независимых товарных марок обеспечивает привлечение «потребителей-странников» (не имеющих приверженности к определенной марке и склонных к периодической смене марки).

Условием, способствовавшим возникновению американской философии брендинга, является огромный внутренний рынок, который продолжает увеличиваться, при этом категории продуктов не имеют четких различий между собой, а потребитель не сформировал четких предпочтений к тем или иным товарам.

Основу этого подхода к брендингу составляют товар и концепция дифференциации продукта, т. е. придание ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами. Указанную концепцию использует, например, фирма *Unilever* (чай «Беседа», *Lipton*, *Brooke Bond*).

В Республике Беларусь в чистом виде такой подход используется крайне редко. Например, парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца» выпускает стиральные порошки «Мара» и *April*. Стиральный порошок «Мара» позиционируется как белорусский порошок в рамках программы «Купляйце беларускае», а порошок *April* имеет другую концепцию позиционирования. Согласно опросу, 90% белорусских потребителей считают этот порошок импортным и не связывают с производителем «Марь».

В Азии применяется иная концепция брендинга. Компании инвестируют в бренд прежде всего на уровне корпорации и лишь затем, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Фактически в Японии марку товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стали бы покупать. Это связано, главным образом, с менталитетом японских потребителей, которые доверяют компании, а не громкому имени товара. Японцы не будут приобретать товар, фирма-производитель которого им не известен.

По исследованиям одного из крупнейших в мире японского рекламного агентства *Dentsu*, 82% рекламных роликов, демонстрируемых на японском телевидении, включают логотип компании-производителя. Доля компаний, размещающих свой логотип в печатной рекламе, еще выше – 83,6%. Данный подход, например, используют компании *Philips* и *Kodak* [1].

Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов. Поэтому их отношение к брендам в корне отличается от американского.

В Беларуси азиатский подход к бренду более распространен, чем американский. Кроме предприятий, выпускающих товары промышленного назначения (ОАО «Гомсельмаш», ОАО «СтанкоГомель»), данный подход используют и производители потребительских товаров (ЗАО «Атлант», ОАО «Купалинка», компания *Serge*), предприятия розничной торговли («Евроопт», «5 элемент», «Алми») и организации сферы услуг (банки, кинотеатры, салоны красоты).

Многие американские специалисты по брендингу в своих публикациях дают советы не использовать корпоративное название как бренд. Так, Эл и Лора Райс в книге «22 непреложных закона брендинга» говорят, что бренд теряет свою силу, если использовать его везде, приводя в пример бренды компании *American Express* (потеряли 9% рынка) [2]. Некоторые кампании по выводу на рынок крупных брендов также заканчивались неудачно, потому что потребитель не мог ассоциировать новый товар со старым брендом (например, туалетная вода *Harley-Davidson*, очищающий уксус *Heinz*, программное обеспечение *Xerox*). Единственной компанией на западном рынке, где азиатский подход к брендингу (несколько утрированный) сработал, является *Virgin Group*. В этой корпорации под брендом *Virgin* выпускаются книги, презервативы, видеоигры, алкоголь, оказываются услуги по железнодорожной, авиа- и даже космической перевозке, а также услуги звукозаписи, сотовой связи и интернет-соединения. Но этот феномен можно объяснить тем, что глава указанной фирмы Ричард Бренсон в настоящее время сам является личностью-брендом.

Американский и азиатский подходы к брендингу имеют свои характеристики и особенности. Раскрутка товарной марки в американском варианте обходится значительно дороже, чем в азиатском (в последнем случае раскрученная корпоративная марка уже дает гарантию качества, и поэтому рекламный бюджет раскрутки нового товара под корпоративной маркой обходится

дешевле). Марка товара при американском подходе может жить десятилетиями или даже столетиями (например, «Кока-кола»), а в азиатском подходе товарная марка живет ровно столько, сколько времени занимает жизненный цикл товара – до появления новой разновидности. И тот, и другой подходы в случае провала конкретной марки желают защитить другие товары фирмы от негативного отношения. Американский подход к бренду делает это, скрывая фирму-производителя, а азиатский – гарантируя высокое качество. Американский подход приемлем для диверсифицированных компаний, когда нецелесообразно давать одинаковые имена всем товарным категориям. Азиатский подход характерен для предприятий, выпускающих одну или родственные товарные категории.

Фактически, классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания тысяч брендов ведет в тупик. Западные компании сейчас оказались перед вопросом избытка торговых марок. Проблема состоит в том, что переход от товарных к корпоративным торговым маркам несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена марки. С точки зрения функционирования и роли корпоративные марки абсолютно не схожи с товарными марками. Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и «нацеливания», корпоративные же марки, напротив, – объединения, связывания и создания единства.

Европейская модель брендинга использует комбинацию вышеуказанных подходов. При этом можно выделить следующие разновидности европейского подхода:

- Родственные бренды – это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Например, компания *Heinz* производит томатный кетчуп *Heinz*, компания *Wrigley* – жевательную резинку *Wrigley's Spearmint*, компания *Nestle* – шоколад *Nestle Classic* и каши *Nestle*. Так, например, компания *Colgate-Palmolive* распространила свою корпоративную торговую марку на многие категории продуктов. *Colgate* – это серия средств по уходу за полостью рта, а *Palmolive* – серия средств по уходу за кожей и волосами. Фирма *Sony* позиционирует продукцию *Sony Bravia*, *Sony PlayStation*, *Sony Ericsson*. Данный подход в Беларуси используют, например, фирма «Слодыч» (печенье «Чайный Слодыч», «Шахматный Слодыч», «Золотой Слодыч»), фабрика «Спартак» (конфеты *Spartak* и печенье «Спартак»), предприятие «Беллакт» (молочные продукты «Беллакт», детское питание «Беллакт»).

- Бренд-«зонтик». В этом случае часто делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. Так поступает, например, компания *Danone* независимо от того, рекламируется йогурт «Волшебный» или творожок *Danissimo*, или компания *Schwarzkopf & Henkel Cosmetics* (шампунь *Schauma* или краска для волос *Palette*).

- Отдельные товарные линии. К примеру, компания *Johnson & Johnson Health Care Products* продает под маркой *Johnson's Baby* серию детских гигиенических товаров, а под маркой *pH 5.5* – линию по уходу за волосами и кожей для взрослых.

Использование европейской модели брендинга в Беларуси очень распространено. Создание разных марочных названий для товарных линий связано либо с разными товарными категориями, либо с разными потребителями. Например, компания «Санта-Бремор», являлась диверсифицированной компанией, каждой товарной категории дала не связанные друг с другом имена: рыба «Санта Бремор», «Морячок», «Матиас», мороженное «Топ», «Юкки», *Soletto*, вареники «Эники-Беники», пельмени «Бабушка Аня».

Фабрика «8 Марта» разработала марку «Марта» для женщин, марку «Эмико» для мужчин и марку «Мартинка» для детей.

СП ЗАО «Милавица» позиционирует белье для женщин по ценовой категории: высококачественное под маркой «Милавица», доступное по цене *Aveline* и мужское белье *Hidalgo*.

ЗАО «Витэкс» и СП ООО «Белита» предлагают 50 товарных линий и 100 брендов.

ОАО «Савушкин продукт» отдельные товарные линии предлагает и с точки зрения потребителей (для детей «Монтик», для диетического питания «Оптималь», традиционно высококачественное «Брест-Литовск» и доступное «Ласковое лето») и по товарной категории – название для соков «На100ящий».

Отечественные авторы достаточно редко применяют понятие «бренд». Большинство же из небольшого количества отечественных авторов, применяющих в научном обороте это понятие, рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам. Ключевыми словами в этом определении являются «известность» и «доверие». Брендинг – это процесс создания и совершенствования бренда и его идентичности.

Большим недостатком белорусских производителей является низкая степень продвинуто-сти своих марок. Очень часто белорусские производители под брендом понимают только то-варную марку. На сайте любого предприятия можно найти раздел «Наши бренды». А потреби-тели даже не подозревают об их существовании, тем более об их позиционировании. Например, только 10% опрошенных знают о существовании марки *Aveline* и ни один потребитель не знает, что предприятие «Милавица» выпускает мужское белье под маркой *Hidalgo*. Из марок фабрики «8 Марта» потребители вспомнили только детскую марку «Мартинка», про остальные марки также ничего сказать не смогли.

### Список литературы

1. **Восточный** и западный подходы к созданию брендов // AdvertMe [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.advertme.ru/brand/vostochnyj-i-zapadnyj-podhody-k-sozdaniju-brendov>. – Дата доступа : 5.09.2012.
2. **Райс, Л.** 22 непреложных законов брендинга / Л. Райс, Э. Райс. – М. : АСТ, 2003. – 160 с.