

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРОЧНЫХ СТРАТЕГИЙ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ТРИКОТАЖНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Проанализированы марочные стратегии белорусских предприятий трикотажной подотрасли, которые в своей деятельности используют следующие марочные стратегии: «расширение семейства марки», «расширения границ использования марки», «многомарочный подход».

Марочная стратегия предприятия предполагает решение о том, под какой маркой вводится новый продукт. При этом новый продукт может относиться к уже существующей на предприятии товарной категории или же к новой. Ф. Котлер описал в матричной форме 4 марочных стратегии [1, с. 439].

Расширение семейства марки происходит тогда, когда компания предлагает ряд дополнительных качеств в пределах одной товарной категории и товарной марки.

Расширение границ использования марки представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории.

Многомарочный подход: производитель управляет целым спектром товарных марок в рамках единой товарной категории.

Новые марки – производитель для нового товара новой товарной категории предлагает новые названия.

Проанализируем марочные стратегии белорусских предприятий подотрасли текстильной промышленности – трикотажной промышленности.

Трикотажная промышленность Республики Беларусь представлена в основном 12 предприятиями концерна «Беллегпром».

Предприятия не первый год работают на рынке и завоевали определенные предпочтения потребителей. Каждое из этих предприятий имеет свой образ в глазах потребителей.

Марочные стратегии предприятий трикотажной промышленности Республики Беларусь разнообразны. Сгруппируем их по видам стратегий. В табл. 1 представим характеристику предприятий, использующих одну марку как для существующей товарной категории, так и для новой. И таких предприятий большинство.

Таблица 1

**Предприятия, использующие стратегии «расширение семейства марки» и
«расширение границ использования марки»**

Предприятие	Логотип	Характеристика продукции
ОАО «Алеся»		Верхний женский, мужской, детский трикотаж и форменная одежда

Окончание табл. 1

Предприятие	Логотип	Характеристика продукции
ОАО «БЕЛФА»		Искусственные трикотажные меха и потребительские товары из них
ОАО «Бобруйск-трикотаж»		Мужская, женская, детская одежда и трикотажные изделия для дома, отдыха и спорта, а также специализированная одежда с нанесением фирменного логотипа заказчика для работников различных сфер бизнеса
ОАО «Брестский чулочный комбинат»		Чулочно-носочные изделия для мужчин, женщин и детей
ОАО «Классика индустрии моды»		Бельевые и чулочно-носочные изделия для мужчин, женщин и детей
ОАО «Купалинка»		Бельевой и верхний трикотаж для взрослых и детей
ОАО «Полесье»		Верхние трикотажные изделия для всех возрастных групп из полушерстяной и высокообъемной пряжи, трикотажного полотна
ЧПУП «Ромгиль-Текс»		Верхний трикотаж для женщин, мужчин и детей школьного возраста
ООО «Трикотажная фабрика «Ареола»		Верхний женский и мужской трикотаж

Примечание. Собрано на основании данных сайтов предприятий.






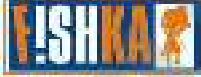






Несмотря на единственную торговую марку, ОАО «Купалинка» дает имена коллекциям, например, «Соня», «Доги», «Интрига», «Любимая Беларусь», «Потапыч», «Робокоп», «Роботы», «Ружа», «Скоро в школу» и др.

Широкое использование данных стратегий связано со спецификой отрасли. Новые товары в одной товарной категории – это разновидности и новые модели существующего товара. Потребитель желает видеть новые расцветки, современные рисунки, модные модели и готов, что эти новшества будут носить старые имена, к которым не придется приспосабливаться и запоминать. Использование одного названия в разных товарных категориях связано с историей развития предприятий данной отрасли. С советских времен нижнее белье, носки и верхний трикотаж носят одну марку. Стратегия, предполагающая использование одной товарной марки, имеет свои преимущества: низкие затраты на коммуникационную политику, ведь надо рекламировать одну марку, создавать и поддерживать ее имидж. Известные ловушки «увеличения семейства» здесь не страшны. Здесь работают другие законы: более модный товар проявляет «каннибализм» по отношению к старому товару, марочные стратегии тут ни при чем.

Но на рынке есть предприятия, использующие и другие стратегии. «Многомарочный подход» используют следующие предприятия (табл. 2).

Таблица 2

Предприятия, использующие стратегию «многомарочный подход»

Предприятие	Логотип	Характеристика продукции
ОАО «8 Марта»		«Vosmae-women» красного цвета – женский трикотаж
		«Vosmae-men» синего цвета – мужской трикотаж
		«Vosmae-child» желтого цвета – детский трикотаж
		Чулочно-носочные изделия
ОАО «Світанак»		«Ego» – молодежная одежда
		«Fishka» – одежда для детей младшего школьного возраста
		«Кука-Вака» – одежда для малышей
		Прочий трикотаж
СООО «Конте Спа»		CONTE elegant – товары для женщин (чулочно-носочные изделия, трикотажные изделия и аксессуары)
		DiWaRi – товары для мужчин
		Conte-kids – детские товары
		Esli – женские и детские чулочные, трикотажные изделия и аксессуары, доступные по цене

Примечание. Собрано на основании данных сайтов предприятий.

При выборе стратегий ОАО «8 марта» использует сегментацию по половозрастному принципу, т. е. выделяет трикотаж мужской и женский и отдельно – детский. ОАО «Світанак» использует только возрастной принцип сегментации.

СООО «Конте Спа» использует половозрастной принцип выделения товарных марок и в дополнение – ценовой. Марка Esli была создана на основе товарной категории «Конте Спа». Чтобы разграничить «качественное и дорогое» от «доступного по цене», позиционируется Esli как самостоятельная отдельная линия, предлагающая тот же ассортимент женской и детской одежды и аксессуаров, но по доступным ценам.

Для данной марочной стратегии характерно увеличение затрат на коммуникации, потому что теперь необходимо создавать и поддерживать образы нескольких марок.

Л и т е р а т у р а

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.