

РАЗРАБОТКА ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Е. П. Лобосок

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. М. Короткевич

В настоящее время большинство предприятий легкой промышленности Республики Беларусь сталкиваются с проблемой низкой рентабельности производства, обусловленной изношенностью основных средств, потерей рынков сбыта, снижением конкурентоспособности выпущенной продукции.

К основным причинам утраты предприятиями рыночных позиций можно отнести: несбалансированность их ассортимента, формирование маркетинговых бюджетов по остаточному принципу; отсутствие комплексных программ по формированию марок и брендов на предприятиях и целенаправленной системы маркетинговой деятельности.

Для того чтобы предприятие работало эффективно, и увеличивало объемы реализованной продукции, необходимо постоянно совершенствовать стратегию маркетинга, внедрять новые мероприятия для увеличения прибыли, улучшения качества и

узнаваемости товара. Реализацию мер по формированию бренда рассмотрим на примере предприятия ОАО «Коминтерн».

При правильном подходе, четко выработанной схеме развития бренда, он становится нематериальным активом своего владельца, что гарантирует большую устойчивость в конкурентной борьбе, позволяет переживать кризисные периоды с меньшими потерями и также дает возможность владельцу выгодно продать свой бренд.

Проанализировав ассортиментную политику ОАО «Коминтерн», было выявлено, что ассортимент достаточно большой, однако предприятие не выпускает женской линии одежды, тем самым упуская потенциальных потребителей – женщин. Ведь во многих предприятиях приветствуется официальный стиль одежды и существует дресс-код, т. е. только присутствует официально-деловой стиль одежды. В сфере образования присутствует преимущественно официальный стиль одежды и работники данной сферы в основном женщины.

По результатам опроса, большинство опрошенных женщин, которые носят одежду классического стиля, заинтересовались бы выпуском женской классической одежды ОАО «Коминтерн». На основании данных результатов было предложено разработать новую ассортиментную группу и новый бренд, направленный на женщин.

Были выбраны ткани, соответствующие требованиям потребителей. Затем были рассчитаны калькуляции отпускной цены на женские костюмы.

В табл. 1 отражена сравнительная характеристика цен женских классических костюмов от «Aodelia» с костюмами таких конкурентов, как ОАО «Элема» и ОАО «Барановичская швейная фабрика».

Таблица 1

Сравнительная характеристика цен на продукцию «Aodelia» и основных конкурентов

Ткань	«Aodelia»	ОАО «Элема»	ОАО «Барановичская швейная фабрика»
	Цена, бел. р.		
Шерстяная ткань и вискозное волокно	158000	180000	160000
Шерстяная ткань и эластан	185000	200000	195000
Шерсть со значительным добавлением	180000	190000	185000
Лен и вискозное волокно	218000	250000	240000
Купра – «шанель»	187000	210000	200000

При сравнении цены наших женских костюмов с костюмами таких конкурентов, как ОАО «Элема» и ОАО «Барановичская швейная фабрика», было выявлено, что цены женских классических костюмов, которые будет выпускать ОАО «Коминтерн», ниже, чем женские костюмы ближайших конкурентов.

При разработке бренда для женской линии одежды была выбрана методика пятикомпонентной структурной модели, в которой бренд представлен как совокупность пяти основных взаимосвязанных частей.

Разработанная модель бренда состоит из следующих основных компонентов: «Информационная и организационная база бренда», сюда в первую очередь относится вся начальная информация, полученная при анализе внутренней и внешней среды; «Материальная основа» – все, что непосредственно связано с товаром, функциональными выгодами, которые он несет потребителю; «Идеологическая основа» – все, что связано в первую очередь с выражением эмоциональных выгод, которые бренд несет покупателю; «Информационное пространство»; «Потребители». Ядром материальной основы является товар (услуга), в котором сосредоточена главная материальная выгода бренда. Ядром идеологической основы является креативная составляющая (суть) бренда – основная идея, в которой проявляется главная эмоциональная и/или социальная выгода бренда.

Формирование бренда проходило по следующим этапам:

- анализ ситуации;
- формирование уникального торгового предложения (УТП). Позиционирование;
- стратегия и тактика;
- нейминг;
- разработка визуального образа бренда.

При разработке бренда был проведен анализ рынка предприятия, а именно была определена целевая аудитория, на которую был нацелен бренд. В результате проведенного анализа было выявлено, что основными потребителями женских классических костюмов являются женщины, проживающие в городах Беларуси. Для данного сегмента важны эксплуатационные свойства, состав ткани и дизайн модели.

В позиционировании нового продукта было решено учитывать следующие моменты: покупка одежды классического стиля – это статус человека в обществе; покупателем и лицом, влияющим на совершение покупки, являются женщины, которые хотят быть стильными, эффектными и хорошо выглядеть.

Немаловажную роль в позиционировании бренда и успешного выхода его на рынок является разработка названия, слогана и логотипа будущего бренда. Для совершенствования данного действия была проведена фокус-группа. В результате фокус-группы было выбрано название «*Amodelia*», так как данное название у участников эксперимента вызвало чувство элегантности, стиля, впечатление, что название производное от слова «модель».

Концепция продвижения товара должна быть связана с сущностью товара – красота, эффектность, элегантность. В результате фокус-группы большая часть опрошенных потребителей предпочла следующий слоган:

- Женщина знает, что одевать.

Далее был разработан дизайн логотипа. Графическое и стилевое решение логотипа должно было стать естественным продолжением концепции марки и учесть все нюансы восприятия целевой аудитории и специфики продукта. В результате опроса респонденты отмечали, что чаще всего они предпочитают костюмы серого, белого, черного цветов. Следовательно, основным цветом в разработке бренда будет сочетание этих цветов.

В табл. 2 отражен *brand book* разработанного бренда женских классических костюмов.

Таблица 2

Подтверждение позиционного утверждения через реально воспринимаемый покупателями ряд графических, цветовых, языковых приемов (*brand book*)

Позиционное утверждение (обещание бренда)	База для разработки руководства по фирменному стилю (<i>brand book</i>), подтверждающего позиционное утверждение (обещание бренда)				
	Имя бренда	Фирменный знак, или логотип	Цветовые сочетания	Фирменные шрифты	Фирменный лозунг
Красота, эффектность, элегантность	<i>Amodelia</i>		Серый, черный и белый	<i>Brush Script Std, Freestyle Script</i>	Женщина знает, что одевать

Для продвижения товаров под брендом «*Amodelia*» было решено провести рекламную кампанию.

Реализация данного проекта является эффективным мероприятием, которое позволит не только увеличить долю рынка, занимаемую предприятием в отрасли, но и получить прибыль в размере 3864,4 млн р. в год.

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что реализация данного мероприятия позволит не только увеличить прибыль предприятия, но и повысить его конкурентоспособность на рынке.