

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.