

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК НА РЫНКЕ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В данной статье рассмотрены основные аспекты анализа торговых марок потребительской продукции на примере рынка косметической продукции Республики Беларусь, в частности таких категорий как шампуни и декоративная косметика. Охарактеризованы марочные стратегии, используемые предприятиями косметической продукции, проанализированы результаты исследований капитала марок (доля ума и доля сердца), рассмотрено позиционирование брендов.

In this article, the main aspects of the analysis of consumer brands on the example of the cosmetics market of the Republic of Belarus, in particular, such categories as shampoos and decorative cosmetics, are considered. Characterized branded strategies used by cosmetics companies, analyzed the results of research on brand equity (share of the mind and the proportion of the heart), considered the positioning of brands.

Ключевые слова: торговая марка; косметика; бренд; капитал марки; позиционирование.

Key words: trade mark; cosmetics; brand; brand equity; positioning.

Цель данной статьи – выявить марочные стратегии промышленных предприятий и мнения потребителей об их продукции. Сегментация рынка не проводилась.

Методика анализа включает три раздела:

- анализ марочных стратегий белорусских производителей товаров;
- изучение капитала марки;
- выявление точек паритета и дифференциации анализируемых торговых марок.

Алгоритм анализа использования торговых марок предприятиями в пределах отраслевого рынка следующий:

- охарактеризовать продукцию, которую выпускают предприятия анализируемой отрасли (если на рынке присутствует несколько видов продукции); это необходимо для определения границ рынка и круга конкурентов (первый этап создания бренда), а в дальнейшем для изучения капитала марки;

- определить круг предприятий по всем видам выпускаемой продукции (круг конкурентов на уровне товаров);

- описать логотип или логотипы, которые имеются у предприятий отрасли;
- определить марочную стратегию анализируемых предприятий.

Алгоритм изучения капитала марки на отраслевом рынке следующий:

- составить анкету и провести опрос;
- выявить доли внимания, оказываемого к торговой марке (доля ума и доля сердца);
- выявить ассоциации, возникающие у потребителей с товарами отраслевого рынка;
- выявить ассоциации, возникающие у потребителей с торговыми марками.

Позиционирование торговой марки строится через сочетание точек паритета и точек дифференциации. Точки паритета – характеристики и выгоды, значимые для потребителей, которые уже предлагаются конкурентами и должны присутствовать у любого товара в категории. Точки дифференциации – характеристики и выгоды, которые потребители четко ассоциируют с данным брендом, благодаря которым позитивно оценивают его и верят, что данный бренд выделяется по ним в товарной категории (потребители верят, что не найдут этого у конкурирующих брендов). Это те свойства, которых нет у конкурентов, которыми компания отличается от

них или по которым опережает их. По результатам опроса потребителей определяются точки паритета и точки дифференциации анализируемых торговых марок.

Рынок косметической продукции включает в себя такие категории товаров как шампуни и декоративная косметика.

Основные бренды косметической продукции белорусских предприятий на рынке средств по уходу за волосами и декоративной косметики приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные бренды белорусской косметики

Предприятие	Торговая марка	Характеристика
Компания «Markell cosmetics»		Бренд «Markell cosmetics» – косметика по уходу за волосами, лицом, ногами, руками, телом, представленная тремя линиями
		Бренд «Лекос+» представлен косметикой против выпадения волос и перхоти, косметикой для профилактики диабетической стопы, косметическими средствами для снятия симптомов варикозного расширения вен, гелем для интимной гигиены, кремами для рук, локтей и ногтей, антибактериальными гелями и жидким мылом, увлажняющими и регенерирующими кремами для поврежденной кожи
Совместное предприятие общество с ограниченной ответственностью (СП ООО) «Белита» и закрытое акционерное общество (ЗАО) «Витэкс»		Бренд «Белита» – профессиональная косметика по уходу за волосами, лицом, ногами, руками, телом, а также косметика для защиты от солнца, парфюмерия, косметика по уходу за волосами, лицом, ногами, руками, телом, стайлинг, декоративная косметика, косметика для мужчин, подростков, детей, беременных и кормящих мам
		Бренд «Витэкс» – профессиональная косметика по уходу за волосами, а также зубные пасты и ополаскиватели для полости рта, средства защиты от насекомых, бытовая химия, косметика по уходу за волосами, лицом, ногами, руками, телом, стайлинг, декоративная косметика, косметика для мужчин, подростков, детей, беременных и кормящих мам
Производственная компания общество с ограниченной ответственностью (ПК ООО) «Белкосмекс»		Бренд «Белкосмекс» – косметика по уходу за волосами, лицом, ногами, руками, телом, косметика для отдыха взрослых и детей, детская косметика (36 линий)
Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Релуи Бел»		Бренд «RELOUIS» – декоративная косметика для макияжа губ, глаз, лица и рук, представленная пятью крупными коллекциями
ООО «Флоралис»		Торговая марка «Floralis» – косметика для ухода за волосами, телом, лицом, руками, ногами, зубные пасты, жидкое мыло, средства для укладки волос, косметика для защиты от солнца, парфюмерия для всех сегментов потребителей (мужчины, женщины, дети), представленная 34 сериями
Совместное открытое акционерное общество (СОАО) «Парфюмерно-косметическая фабрика “Модум – наша косметика”»		Марка «Modum» – косметика по уходу за волосами, лицом и телом, представленная 32 сериями косметики: BIO SYSTEM, ASOBA, WORLD OF TANKS, Modum for kids, ICE AGE, HEALTHY HAPPY HAIR, Nordic, Modum Bamboo, BABY FRIEND, Академия природы, Ледниковый период, Ветка сакуры, Tea Line, MODUM ROSE, Modum Fresh, Рождественская коллекция MODUM, With love, Modum Naturals, Классика, SUN&SEA, Modum for Men, Men Aspect, Virgin De Oliva, Elegance и т. д.
ООО «Белгейтс»		Марка «Liv Delano» – косметика для ухода за волосами, лицом и телом, представленная 18 сериями, в том числе и для малышей
Совместное общество с ограниченной ответственностью (СООО) «Белор Дизайн»		Под торговой маркой «Белор Дизайн» выпускают декоративную косметику для лица, губ, глаз и ногтей, представленную более чем 30 сериями

Предприятие	Торговая марка	Характеристика
ООО «Люкс-Визаж»		Марка «Luxvisage» – декоративная косметика для макияжа губ, глаз, лица и рук, представленная более чем 30 сериями
ООО «Клин-Космик»		Бренд «Лаборатория СЕЛФИ» – новая торговая марка, представленная на рынке комплектами с косметической маской для лица и шеи
ООО «Эксклюзив Косметик»		Марка «Эксклюзив Косметик» – косметика для ухода за лицом, телом и волосами, представленная 32 линиями

Предприятия на косметическом рынке используют одну марку продукции, однако представляют ее большим количеством серий косметических средств. Следует отметить, что потребителю сложно определить марку косметики, так как зачастую она расположена на оборотной или нижней стороне (Modum) либо внизу или сверху, но присутствует маленькое изображение. В укрупненном виде на упаковке располагается название серии косметики. Всего на потребительском рынке имеется более 13 торговых марок средств по уходу за волосами и декоративной косметики.

Анализ капитала марок товаров данной категории представлен в таблице 2 в порядке убывания доли ума. Следует отметить, что бренды «Белита» и «Витэкс» были рассмотрены как один бренд «Белита-Витэкс», так как продукция на предприятии выпускается и под такой торговой маркой.

Таблица 2 – Сводные показатели капитала марки

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по десятибалльной шкале
Белита-Витэкс	99	74	8
Белкосмекс	76	27	8
Белор Дизайн	74	54	9
Markell cosmetics	72	24	9
Modum	63	14	8
Luxvisage	51	32	10
Floralis	38	21	9
RELOUIS	35	28	8
Эксклюзив Косметик	24	4	7
Liv Delano	12	7	9

Незнакомой для потребителя является торговая марка «Лаборатория Селфи», так как это довольно молодой бренд. Также не известной потребителю является торговая марка «Лекос+» компании «Markell cosmetics». Все остальные бренды средств по уходу за волосами и декоративной косметики являются достаточно хорошо знакомыми потребителю, за исключением торговых марок «Эксклюзив Косметик» и «Liv Delano», которые знакомы менее чем 25% опрошенным.

Самым востребованным и известным брендом белорусской косметической продукции является «Белита-Витэкс».

Также следует отметить, что вся белорусская косметическая продукция довольно высокого качества.

Ассоциации, вызванные у потребителей с брендами белорусской косметики и характеризующие точки паритета, следующие: красота, натуральный состав.

Ассоциации, характеризующие точки дифференциации, были вызваны у опрошенных лишь с брендом «Модум – наша косметика!» Это слоган данной торговой марки, который назвали более 75% опрошенных.

Несмотря на то, что большая часть брендов белорусской косметической продукции является достаточно хорошо знакомы потребителю, однако у них нет точек дифференциации, чтобы выделиться в глазах потребителей. Это говорит о недостаточно активной политике позиционирования в отношении своих брендов.