

АНАЛИЗ МАРОЧНЫХ СТРАТЕГИЙ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*К.А. Машков, Е.С. Вавренюк, 3 курс
Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.
Полесский государственный университет*

Марочный маркетинг – это маркетинг, в основе рыночного продвижения опирающийся на использование торговой марки. Смысл марочного маркетинга заключается в том, что для идентификации однотипных товаров разных фирм используется товарная, торговая или фирменная марка. Центральным звеном марочного маркетинга выступает сама марка. [2]

Под маркой принято понимать некий термин, название, символ, знак, рисунок или их комбинацию, которые предназначены для идентификации продукта или компании и их дифференциации от конкурентов.

Успешные торговые марки не только отвечают функциональным ожиданиям покупателей, но и означают для них определенную дополнительную ценность, удовлетворяющую ряд психологических потребностей. При этом сущность ценности — уверенность в том, что та или иная марка более качественна и предпочтительна в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов. Данной ценностью необходимо грамотно управлять. Управление в данном случае осуществляется с помощью марочных стратегий. [3]

В товарном маркетинге существует четыре базовых типа марочных стратегий. Выбор марочной стратегии зависит от таких факторов, как название марки и категория товара. Их зависимость показана в матрице основных марочных стратегий, которая представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Матрица основных марочных стратегий

		Категория товара	
		Существующая	Новая
Название марки	Существующее	Стратегия расширения товарной линии	Стратегия расширения границ торговой марки
	Новое	Стратегия мультимарок	Стратегия новых торговых марок

Примечание – Источник: [2]

В основе стратегии расширения товарной линии лежит создание дополнительных товаров в пределах существующей товарной категории. В этом случае компания начинает выпускать дополнительные товарные единицы в той же категории, под тем же брендом, но обычно с новыми характеристиками.

Стратегия мультимарок основана на создании новых марок в рамках уже существующей категории товаров. Яркий пример ее использования можно проследить на примере компании «P&G», которая продвигает на рынок множество различных марок стирального порошка («Tide», «Ariel», «Миф» и др.). При этом каждый продукт в рамках товарного ассортимента получает свое марочное название.

В основе применения стратегии расширения границ использования марки лежит использование уже существующих марочных названий для выпуска на рынок новых категорий товарной продукции. В этом случае уже пользующаяся общественным признанием торговая марка способна обеспечить новому товару мгновенное узнавание.

Наконец, стратегия новых марок предполагает, что компания запускает производство новой категории товаров. Соответственно, в ее основе лежит использование нового марочного названия для новой товарной категории, что, в свою очередь, способствует ее дифференциации.

Выбор и реализация той или иной стратегии является основой марочного маркетинга. Также отметим, что марочная стратегия играет огромную роль в формировании имиджа торговых марок и предприятия в целом. Выбор же главной марочной стратегии предприятия основывается на та-

ких факторах, как: финансовые возможности предприятия, размеры предприятия и жизненный цикл всех товаров предприятия. Нельзя выделить одну наиболее предпочтительную для предприятий марочную стратегию, так как это зависит от товарного ряда компании. [1]

Проанализируем марочные стратегии белорусских предприятий молочной промышленности. Для анализа возьмем 10 наиболее успешных белорусских молочных предприятий, согласно рейтингу информационного агентства «Milknews».

Марочные стратегии предприятий молочной промышленности Республики Беларусь разнообразны. Сгруппируем их по видам стратегий. В таблице 2 представим характеристику предприятий, использующих разные марки для существующих и новых товарных категорий.

Таблица 2. – Предприятия, использующие стратегии «мультимарок» и «создания новых марок»

Предприятие	Торговые марки и характеристика их продукции
ОАО «Савушкин продукт»	«Ласковое лето» – йогурты и сыры «Брест-Литовск» – молоко, сыры, масло и др.
ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат»	«Ясь Белоус» – творог, сыры, масло и др. «Нежная королева» – мороженое. «Клецкая крыначка» – творог, глазированные сырки.
ОАО «Бабушкина крынка»	«Веселые внучата» – молочные йогурты. «Бабушкина крынка» – молоко, сливки, творог и др.
«Danone» Беларусь	«ТЁМА» – детское питание. «Даниссимо» – йогурты, молочные коктейли.
ОАО «Милкавита»	«Gustare» – плавленые и творожные сыры. «Milkavita» – цельномолочная продукция.
ОАО «Минский молочный завод № 1»	«Минская марка» – цельномолочная продукция. «Венский завтрак» – творожные десерты и желе.
ОАО «Молочный мир»	«Городень» – цельномолочная продукция, сырки, мороженое. «Молочный мир» – цельномолочная продукция.

Примечание – Источник: официальные сайты предприятий

Как можно заметить, большая часть белорусских молочных предприятий использует стратегии мультимарок и создания новых марок. Чаще всего новые марки создаются для отдельных категорий продуктов. Например, ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» под торговой маркой «Нежная королева» производит мороженое, а компания «Danone» под торговой маркой «ТЁМА» - детское питание. Сделано это для того, чтобы каждая торговая марка выполняла свои функции и обеспечивала различные качества целевым сегментам покупателей.

На рынке также есть предприятия, использующие одну марку для существующей и новой товарных категорий. Они представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Предприятия, использующие стратегии «расширения товарной линии» и «расширение границ торговой марки»

Предприятие	Торговая марка	Виды выпускаемой продукции
ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»		Молочная продукция, сыры, сухие молочные продукты.
ОАО «Беллакт»		Детское питание, молочная продукция, питание для беременных и кормящих женщин.
ОАО «Рогачевский МКК»		Молочные консервы, сыры, масло, молочные продукты для детей.

Примечание – Источник: официальные сайты предприятий

Данные стратегии в молочной промышленности используются реже, чем стратегии «мультимарок» и «создания новых торговых марок». Однако они также имеют свои преимущества, ведь некоторые потребители желают пробовать новые вкусы и готовы, что эти новшества будут носить старые имена, которые не потребуют запоминания. Продление товарной линии предоставляет потребителям, предпочитающим определенную торговую марку, больше возможностей для выбора без необходимости переключаться на другие.

Как показывает практика, предприятия, использующие стратегии «мультимарок» и «создания новых торговых марок» более успешны на рынке молочной продукции, чем те, которые используют другие стратегии. Однако нужно иметь в виду, что есть и исключения, поэтому каждое предприятие должно искать те стратегии, которые эффективны именно для них и не сосредотачиваться на одной.

Список использованных источников

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс; Издание 9-е, 2020. - 908 с.
3. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 176 с.