

БРЕНДІНГ ТА АНТИБРЕНДІНГ: ЩО ВИБРАТИ В УКРАЇНІ?

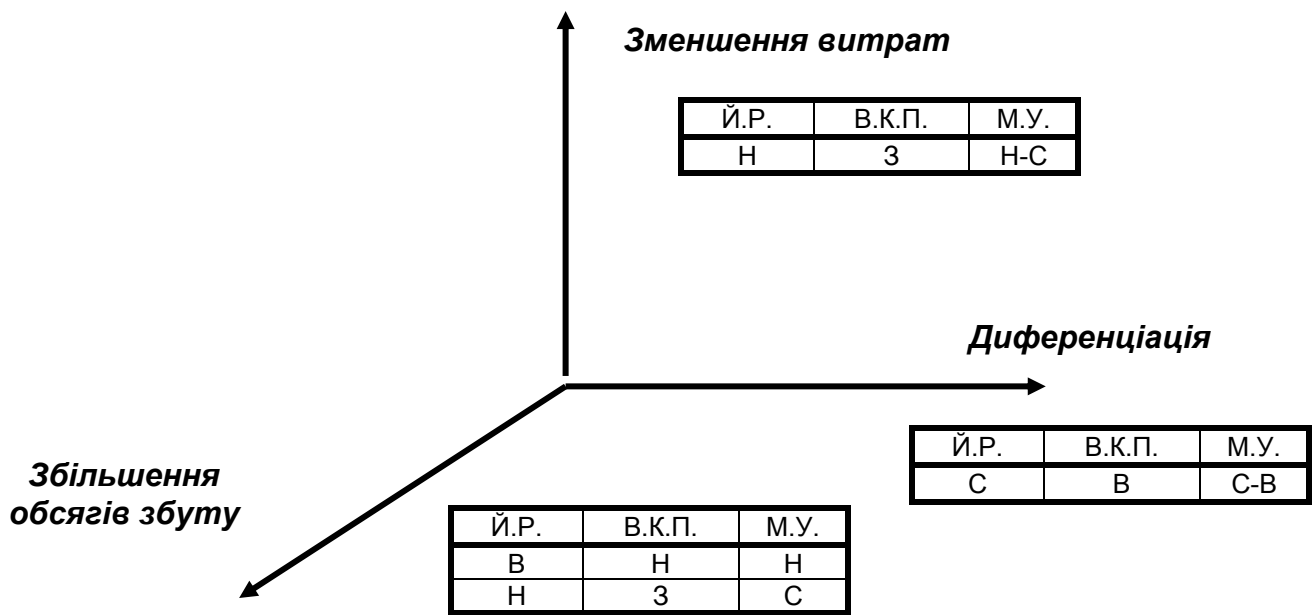
О.В. ЗОЗУЛЬОВ

Національний технічний університет України “КПІ”

Сьогодні в Україні з'явилася нова мода. Це брендинг. Зростаюча кількість публікацій, інтерес, що проявляють підчас семінарів по брендингу на українських виставках, свідчить, що питання, пов'язані з управлінням торговельними марками на ринку, є актуальним для українських виробників. На чисто емоційному рівні брендинг часто сприймається ними як якесь нове чудо, приблизно так же, як у середині 90-х сприймалися менеджмент та маркетинг. При цьому “за кадром” залишаються два найголовніші питання: що обумовило потребу у формуванні вітчизняних брендів та чи є це економічно доцільним для українських виробників у сучасних умовах.

Спочатку зупинимося на дефініціях. Потрібно розрізнити два поняття, які часто представниками українських підприємств, а іноді й у перекладі у фаховій літературі, сприймаються як тотожні: торговельна марка та бренд. Говорячи коротко, торговельна марка (trade mark) – це більше юридичний термін, який свідчить про право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. Бренд (brand) же – це диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Якщо сказати ще коротше, бренд – це те, що знаходиться у свідомості споживача. Хибна тотожність цих понять веде до того, українські виробники часто механічно, без належного маркетингового супроводу надаючи марочні назви товарам власного виробництва вважають, що вони вивели на ринок новий бренд.

Виникає питання: “Чим обумовлена значна кількість нових торговельних марок, що виводяться на український ринок?”. Для з'ясування причин проаналізуємо основні напрями збільшення власного прибутку, які може використовувати підприємство (рис. 1). Аналіз будемо проводити за трьома основними показником: ймовірність реалізації (Й.Р.), величина конкурентної переваги (В.К.П.) та можливість її утримання (М.У.).



Умовні позначення: Н – низька, С- середня, З – значна, В – велике.

Рис. 1. Основні напрями збільшення прибутку підприємства

Зменшення витрат є традиційним шляхом збільшення ефективності роботи підприємства, його прибутків. Однак реальні можливості по зменшенню витрат, не виходячи за межі правового поля, на сьогодні незначні. Це обумовлено тим, що компанії використовують приблизно однакові технології й можливість суттєво знизити витрати з'являється лише у разі технологічних проривів, які трапляються раз на 10-15 років. Однак, отримання такої конкурентної переваги, як домінування за витратами на ринку дає суттєву конкурентну перевагу. Так, зменшення, наприклад, логістичних витрат на 1% рівноцінно 10% збільшенню обсягів збуту за кількістю вивільнених коштів [1, с. 11]. Проте утримати таку конкурентну перевагу в сучасних умовах дуже нелегко (дифузія технологій через покупку патентів, власні розробки-клони, нелегальне копіюванню завдяки промисловому шпіонажу тощо). Перспективним нами бачиться в українських умовах зниження витрат за рахунок організаційних структур та підвищення продуктивності праці. Так, за обнародованими у березні компанією McKinsey даними продуктивність праці на підприємствах Російської Федерації у 2000 році в порівнянні з 1990 роком знизилася 1,5 раза. В силу подібності економічних процесів можна впевнено

стверджувати, що аналогічна ситуація й на вітчизняних підприємствах. Це говорить про наявність суттєвого потенційного резерву для зниження собівартості продукції.

Збільшення прибутку підприємства без значних змін у товарі можливо або інтенсивним шляхом за рахунок інтенсифікації зусиль по збуту (перший рядок таблиці), або екстенсивним шляхом за рахунок виходу на нові ринки (географічна експансія чи знаходження нових груп споживачів у географічних межах існуючого ринку, другий рядок таблиці). Однак, нових, ще не зайнятих ринків сьогодні немає або вони непривабливі, а відвойована частка ринку за рахунок інтенсивної рекламної компанії може бути легко утрачена внаслідок контракцій конкурентів. Саме тому виробники продукції на заході звернули увагу на інтенсивні методи збільшення прибутку та прибутковості за умов існуючих географічних меж ринку. Насамперед, це стосується диференціації торгівельних марок, створення брендів. Наведемо декілька цифр:

- дослідження, проведене президентом компанії Brand Keys на американському ринку показало, що збільшення лояльності споживачів усього на 5% означає збільшення сукупного майбутнього прибутку, який приносить компанії цей покупець, на 100%[2, с. 16];
- в деяких секторах економіки збільшення лояльності на 2% еквівалентно зниженню витрат на 10% [там же].

Саме тому більшість західних компаній багато зусиль витрачає на брендинг, диференціацію власної торгівельної марки. Диференціація торгівельної марки дозволяє підприємству вирішити два найважливіші завдання:

- збільшити прибуток за рахунок збільшення рентабельності та власної ринкової долі,
- отримати таку конкуренту перевагу, яка забезпечую стратегічну стабільність для компанії на даному ринку.

Зрозуміло, що перераховані переваги диференціації зумовили інтерес до брендингу з боку вітчизняних виробників. Є цьому й об'єктивні передумови. Звернемося до цифр.

- Якщо у 1998 році доля внутрішнього ринку, яка належала вітчизняним компаніям-виробникам складала приблизно 7%, то у 2002 році продовольчий ринок майже повністю належить українським виробникам. Це призводить до загострення конкуренції між вітчизняними виробниками та зменшує темпи приросту обсягів збуту в силу обмеженості внутрішнього ринку.
- Реальні доходи домогосподарств за два місяці поточного року зросли на 12,2%, а заробітна платня в І-м кварталі — на 18,1%. Як наслідок обіг в роздрібній торгівлі в січні-лютому збільшився на 16,8%, а приріст депозитів населення за три місяці склав більше 20%, що більш ніж удвічі перевищує минулорічні темпи [3].
- Українська специфіка полягає у тому, що збільшення доходів не веде до суттєвого зниження частини, яка йде на харчування. Так, у 10 відсотків громадян з найнижчими доходами затрати на харчування склали у 2000 році 71,5%, а у 10% з найвищими доходами згідно з офіційними даними – 65,0% [4]. Останнє є позитивним фактором для вітчизняної харчової промисловості.

Якщо за умов 1998-2000 років виведення нових марок на український ринок не завдавало значних труднощів, то сьогодні на ринку існую багато вітчизняних торговельних марок, відомих й не дуже, які мало у чому відрізняються одна від одної, за виключенням назв. При цьому виробники виводячи нову марку сподіваються, що це дозволить їм збільшити ринкову часту та посилити конкурентні позиції. Однак виникає питання доцільності та обґрунтованості формування бренду.

По-перше, формування бренду дійсно економічно доцільне, якщо приріст корисності марки не веде лише до прямо пропорційного приросту вартості товару. Звернемося до рис. 2. Припустимо, що фірма на ринку продає товар із середньою (типовою, такою як й у конкурентів) корисністю U_6 , по середній ринковій ціні P_6 , маючи при цьому типові для ринку витрати C_6 . Формування та виведення на ринок за цих умов нового бренду доцільно, якщо збільшення корисності товару, що буде продаватися під новою маркою, за рахунок посилення об'єктивних чи суб'єктивних властивостей буде призводити до суттєвого приросту прибутковості за рахунок того, що споживачі будуть готові сплачувати більше за прирощення корисності ($\Delta Pr = f(\Delta U)$), а не тільки покривати витрати на поліпшення властивостей товару

($\Delta P = f(\Delta U)$). Якщо це забезпечити неможливо, виведення нових брендів є у багатьох випадках економічно недоцільним, за виключенням, коли це не пов'язано з потребою утримання ринкової частки в умовах різкого загострення конкуренції, наприклад, в умовах зменшення ринку.

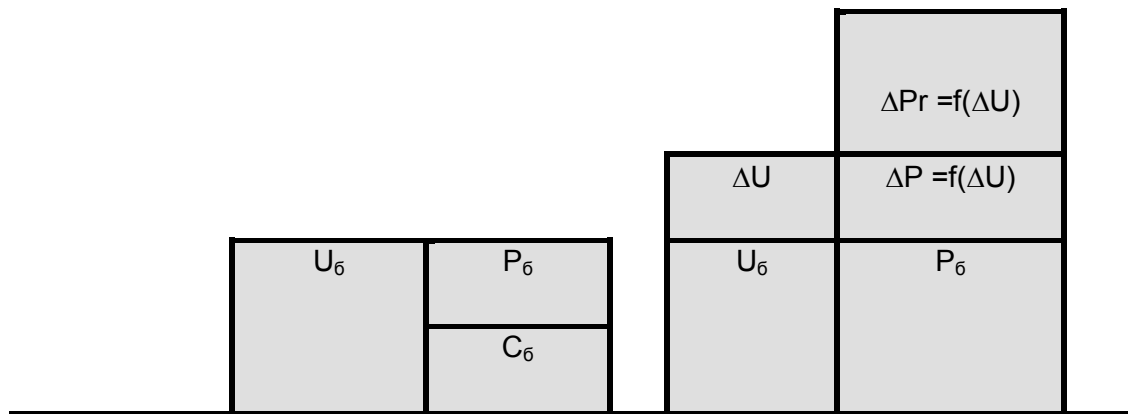


Рис. 2. Економічний механізм диференціації марки

Низька ефективність брендингу вітчизняних виробників обумовлена тим, що не враховують що:

- в сучасних умовах створити бренд для всього ринку майже неможливо, потрібна орієнтація на певну цільову аудиторію (ринкові сегменти);
- концепція нового бренду повинна ґрунтуватися на правильно обраному позиціонуванні;
- обрана під час позиціонування позиція має бути унікальною на ринку, важливою для споживача, можливою для стратегічного захисту та зрозумілою для представників цільової аудиторії;
- формування бренду потребує певного проміжку часу, не меншому за півроку;
- створення та утримання бренду вимагає значних коштів, в сотні тисяч доларів США, причому не разових інвестицій, а для постійного супроводу торгівельної марки на ринку;
- утримання бренду потребує дотримання високої технологічної культури на підприємстві, створення культури якості.

Без дотримання перерахованих умов, витрачені значні фінансові ресурси на рекламну компанію не дадуть запланованої віддачі, а саме підприємство не

створивши належної диференціації власної марки, однак маючи більші ніж у конкурентів витрати згідно стратегічної моделі М. Портера неминуче попаде у зону банкрутства (рис. 3).

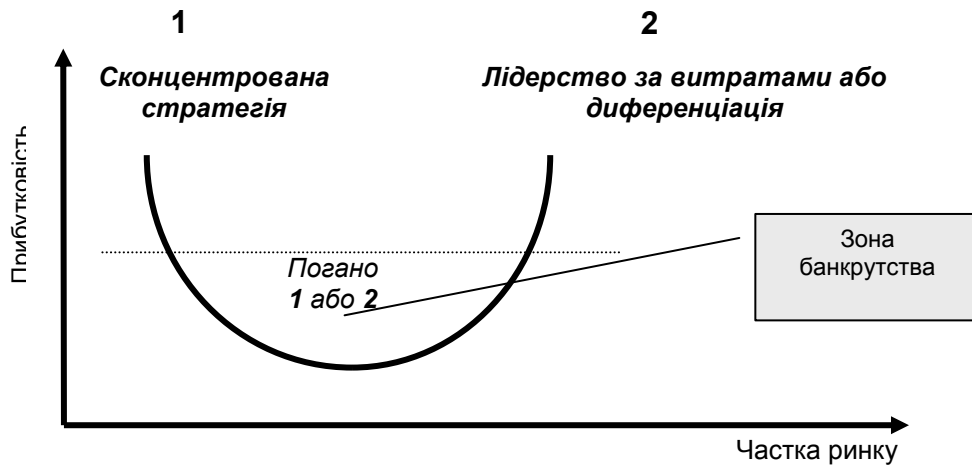


Рис. 3. Стратегічна модель М. Портера.

По-друге, формування високо диференційованих марок доцільно, коли споживач готовий оплачувати диференціацію. А для цього він має мати відповідний рівень платоспроможності. У постіндустріальних країнах основним споживачем (за кількістю споживачів) високо диференційованих марок є так званий середній клас. Звернемося до цифр.

- Доля експорту у ВВП України складає 53% [5]. У Російській Федерації, для порівняння, яка є одним із світових лідерів експорту нафти, газу, діамантів, ця цифра коливається на рівні 26%. Це говорить про вкрай низьку місткість внутрішнього споживчого ринку та низьку платоспроможність населення.
- З усіх витрат українських домогосподарств витрати на харчування у 2000 році склали 71,5%. Це набагато більше, ніж навіть в Індії [4].
- Доля доходів від підсобних господарств у 2000 році склала 29,2% [4]. Це свідчить, що майже третина спожитих харчових продуктів не була куплена у магазинах.
- Щорічний дохід пересічного громадянина України у 2000 році складав у перерахунку у долари США біля \$500. Для порівняння, середній дохід у Аргентині до кризи 2002 року складав \$1500, у найбіднішій країні ЄС Греції – \$12 000, у Німеччині – \$20 000.

- Грошовий дохід у розрахунку на одного чоловіка за січень-лютий становив 382 грн., що у перерахунку за офіційним курсом НБУ складає \$72 [6].
- Ціни на продовольчі товари у 2001 році зросли на 2,5%. Індекс споживчих цін за 2001 р. склав 106,1%, у т.ч. продовольчих товарів - 107,9%, непродовольчих - 100,2%, ціни (тарифи) на послуги підвищилися на 5,3% [7].

За цих умов говорити про створення високо диференційованих торгівельних марок можна лише для незначного прошарку населення. Основна маса споживачів фізично не готова оплачувати диференціацію й потребує недорогої, але якісної продукції. Навіть у країнах із сторічною історією ринкових відносин біля 80% марок не диференційовані. Тому сьогодні на Заході існує тенденція до антибрендингу (цілеспрямованому відказу від значних вкладень у торгівельну марку з метою зменшення витрат та спрямування коштів на поліпшення якості продукції).

Виходячи з наведеного вище основній масі українських підприємств до початку формування брендів потрібно вирішити питання (й на це направити основні фінансові потоки) забезпечення стабільної якості продукції, підвищення технологічної культури, провести модернізацію виробництва (в Україні знос основних фондів в промисловості складає біля 80%), зменшити матеріало- та енергомісткість (в Україні на \$1 продукції витрачається 1,9 кг умовного палива, у країнах ЄС – 0,2 кг), впровадити передові методи організації труда. Це є необхідними передумовами до формування брендів у вітчизняних умовах.

Література:

1. Крикавський Є. Логістика підприємства: Навч. посібник. – Львів,: Державний Університет “Львівська політехніка”, 1996. – 160 с.
2. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки – СПб: Питер, 2001. – 272 с.
3. www.context-ua.com/news/economicsanalytics
4. Ревенко А. Макроекономіка і наше життя. // Дзеркало тижня, . – 2001. - № 32-33 (356-357).
5. Гальчинський А. Дієздатність держави.// Дзеркало тижня, . – 2000. - № 12 (285).
6. Економічний і соціальний стан України у січні-березні 2002 року (Інформаційно-аналітична довідка РНБОУ за матеріалами Держкомстату України) // <http://www.rainbow.gov.ua/infosys/index.shtml>

7. Економічний і соціальний стан України у 2001 році (Інформаційно-аналітична довідка РНБОУ за матеріалами Держкомстату України) // <http://www.rainbow.gov.ua/infosys/index.shtml>