
СИСТЕМНЫЕ ОШИБКИ В БРЕНДИРОВАНИИ ПРОДУКЦИИ БЕЛОРУССКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

А.А. Коляда

Введение

В настоящее время брендинг является одной из самых популярных тем в маркетинговой науке России и западных стран. Определенные исследования по этой теме проводятся и в Беларуси. Однако изучение отечественных торговых марок показывает низкую эффективность работы по брендингу большинства белорусских предприятий. Целью настоящей статьи является анализ причин низкой эффективности такой работы и предоставление рекомендаций по ее повышению.

Понятие креативного и аналитического брендинга

Белорусская промышленность демонстрирует значительную активность в области потребительского маркетинга (B2C-маркетинга). Рынок постоянно пополняется новыми наименованиями продуктов, новыми торговыми марками, которые по замыслу их создателей должны упрочить позиции предприятий и привлечь новых потребителей. Однако в значительном числе случаев радикального улучшения ситуации не происходит. Надежды, возлагаемые на марочную политику, не оправдываются, основным конкурентным преимуществом белорусских товаров по-прежнему остается цена: при отсутствии ценового преимущества отечественные товары проигрывают уже не только западным, но все чаще и российским маркам.

Одной из основных причин происходящего является тот факт, что марочная политика, реализуемая многими отечественными предприятиями, построена на фундаментальных ошибках, которые не позволяют создать эффективный, конкурентоспособный бренд.

Для изучения данного вопроса целесообразно ввести два понятия, обозначающие различные подходы, которые изначально с высокой степенью вероятности обуславливают будущую неудачу или успех торговой марки еще на этапе ее создания. Это *креативный брендинг* и *аналитический брендинг*.

Креативный брендинг базируется на творческой идее – представители этого подхода полагают, что хорошая идея, удачное название способны обеспечить долговременный успех новой торговой марке. Суть технологии креативного брендинга заключается в следующем: предприятие приходит к мысли, что ему необходимо создать новую торговую марку, далее поступает команда разработать ее наименование, арбитром в выборе того или иного наименования выступает руководство предприятия, затем утвержденное наименование получает графическое воплощение, слоган, рекламный бюджет, создается рекламный продукт, разработчики этого продукта в рамках технического задания получают только самое общее описание целевого сегмента и задач, подлежащих решению, и, наконец, следует рекламная кампания. По прошествии определенного времени для той же торговой марки создается другой рекламный продукт, решающий уже иные задачи и зачастую нацеленный на иной сегмент; следует еще одна рекламная кампания. Далее предприятие констатирует, что новая торговая марка не оправдывает возложенных на нее ожиданий, первоначально взметнувшиеся вверх продажи начинают затухать, а затем и вовсе падать, эффективность расходования рекламных бюджетов крайне низка, реклама уже не столько увеличивает продажи, сколько носит поддерживающий характер.

В дальнейшем предприятие приходит к выводу, о необходимости создания еще одной торговой марки. Рождается новое название, арбитром в выборе названия вновь выступает руководство предприятия, название графически воплощается, к этому приплюсовывается новая упаковка, потом слоган, рекламный бюджет, рекламный продукт, рекламная кампания. Затем следует очередной рекламный продукт и рекламная кампания и, наконец, наступает все то же затухание.

В итоге такой политики предприятие, одновременно продолжая создавать все новые

и новые торговые марки, уже начинает добавляться от разработанных ранее марок, на которые когда-то были потрачены значительные финансовые средства, но рентабельность производства которых, несмотря на все усилия, стремится к нулю. Причем длительность жизненного цикла каждой из таких марок чрезвычайно мала, фактически из стадии зарождения торговая марка переходит в стадию зрелости и спада.

Исследования, проведенные автором статьи, показывают, что подавляющее количество белорусских брендов построено исходя из принципов креативного брендинга, основные надежды их создателей возложены не на технологию создания бренда, а на величину рекламного бюджета. Как правило, чем больше бюджет, тем дольше будет жить марка. Однако общей тенденции это изменить не может. Лидеры белорусского рынка лучше всего подтверждают справедливость данного утверждения: если зонтичные бренды еще выживают, то товарные меняются с поразительной быстротой. В условиях усиливающейся конкуренции жизненный цикл товарной торговой марки, построенной на принципах креативного брендинга, все больше и больше сокращается.

Аналитический брендинг строится на принципах, которые, во многом, противоположны принципам креативного.

В аналитически выстраиваемом бренде его создатели приступают к разработке наименования – ключевому этапу для креативного брендинга – не ранее, чем через 4-5 месяцев после начала работ по созданию бренда. Все это время внимание посвящается не креативу, а аналитическим разработкам, анализу макро- и микроэкономических факторов. Аналитический брендинг предполагает изучение ситуации на рынке с применением статистических инструментов вглубь на минимум 3-4 года, на изучение маркетинговой истории предприятия за аналогичный период, мониторинг динамики продаж, выявление причин пиковых со знаками «+» и «-» периодов и т.п. Аналитический брендинг предполагает работу с цифрами, графиками и диаграммами и лишь затем творчество. Сутью аналитического брендинга является выявление свободной рыночной ниши, целевого сегмента, который не охвачен или не полностью охвачен присутствующими на рынке торговыми марками, разработка программы продвижения будущей торговой марки в рамках данного сегмента и лишь затем формулирование привлекательной для представителей этого

сегмента идеи, наименования, графического воплощения, слогана и т.п. Иными словами, в аналитическом брендинге сначала разрабатывается и жестко фиксируется программа продвижения и лишь затем – разрабатывается торговая марка сама по себе. В креативном брендинге, в свою очередь, аналитика вообще и программа продвижения, в частности, носят абстрактный характер, они вторичны и выражены самыми общими моментами. Программа продвижения торговой марки при креативном брендинге сегодня, как правило, будет серьезно отличаться от программы ее продвижения завтра. Это вызвано тем, что в креативном брендинге торговая марка изначально не имеет ясного плана ее продвижения, а когда план появляется, они каждый раз вынуждены решать не стратегические, а тактические задачи. Бренд-менеджмент при креативном брендинге отсутствует и изначально не планируется. Аналитически выстроенная торговая марка в свою очередь продвигается в соответствии с предварительно разработанной маркетинговой стратегией, решение тактических задач подчинено единой стратегической цели. Бренд-менеджменту в этом случае уделяется самое пристальное внимание.

Разницу между аналитически созданной торговой маркой и маркой, построенной исходя из креативной составляющей, выявить не сложно. Торговая марка, созданная в рамках аналитического брендинга, предполагает четкие ответы на следующие вопросы:

1. Каковы характеристики целевого сегмента торговой марки по уровню дохода, социологическим и психографическим факторам?
2. Почему выбор пал именно на этот целевой сегмент?
3. Какой объем продаж продукции под данной торговой маркой ожидается через заданный период?

Торговая марка, созданная в рамках концепции креативного брендинга, не предполагает четких ответов на первые два вопроса и в принципе не предполагает ответ на третий вопрос. Аналитический же брендинг предполагает четкие, ясные, базирующиеся на цифрах, ответы на первые два вопроса и четкий ответ в цифровом выражении на третий вопрос.

*Системные ошибки в брендинге
продукции на примере ликероводочной
промышленности*

Рассмотрим в этом аспекте положение в отечественной ликероводочной промышленности, хотя изложенные нами тезисы

справедливы и для других отраслей потребительских товаров. Ликероводочная промышленность взята в качестве примера, прежде всего потому, что наряду с обширной активностью в области брендинга (массовое и постоянное создание новых торговых марок) она одновременно испытывает воздействие серьезных законодательных ограничений, делающих невозможным применение подавляющего большинства рекламных технологий, используемых в продвижении торговых марок. Брендинг

в ликероводочной промышленности в большей степени является «чистым», нежели брендинг в других отраслях, размер рекламного бюджета не оказывает такого влияния на жизненный цикл торговой марки, как в других отраслях.

В 2005 г. автор проанализировал рынок водки и ликероводочных изделий в Республике Беларусь за три предшествующих года. Динамика производства водки и ликероводочных изделий показана на соответствующем графике (рисунок 1).

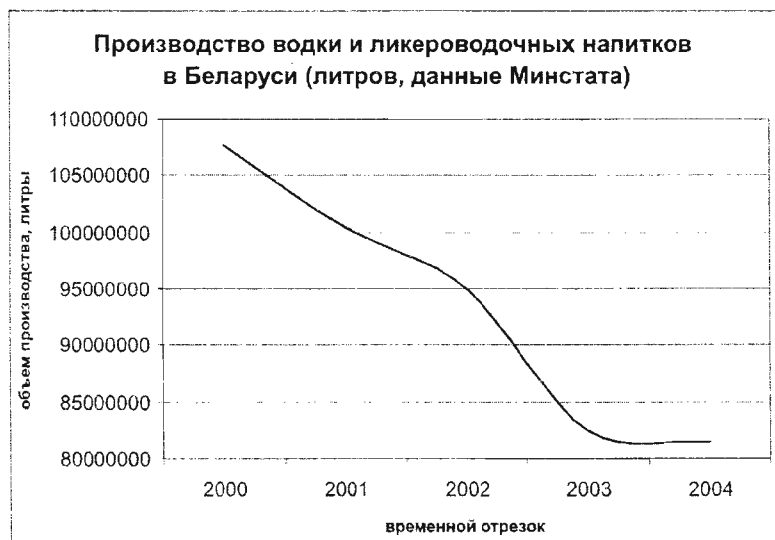


Рисунок 1 – Производство водки и ликероводочных напитков в Беларуси (литры, по данным Минстата)

Как видно из рисунка, производство водки и ликероводочных изделий в Республике Беларусь в те годы характеризовалось ярко выраженным ниспадающим трендом. Потребление водки снижалось, замещение производилось плодовыми винами и напитками и, в некоторой степени, пивом и виноградными винами.

Ниспадающий рыночный тренд по водке представлял собой огромную проблему для ликероводочной промышленности страны. Будучи государственной, она жестко подчинена целевым прогнозным показателям, которые доводятся органами государственного управления, а эти показатели предусматривают неуклонное увеличение производства и, как правило, не принимают во внимание рыночные тенденции. В этих условиях ликероводочные заводы уже давно обратили внимание на брендинг, справедливо полагая, что перевод конкуренции из области качественных характеристик в область эмоциональных привязанностей позволит

сохранить свои позиции на рынке и выиграть конкурентную борьбу. Однако ошибочные технологические решения, применяемые в брендинге ликероводочных изделий, в частности, креативный брендинг, не привели к желаемому результату, несмотря на то, что работа в этом направлении ведется уже более 10 лет. Определенный рост, который демонстрировался некоторыми ликероводочными заводами, был обусловлен в основном более совершенным оборудованием по сравнению с другими участниками рынка, т.е. более высокими качественными, органолептическими характеристиками продукции. Результаты данной ошибочной марочной политики графически отображены на рисунке 2а и 2б, приведенном ниже. Несмотря на то, что в нем отображен объем продаж водки белой одного из крупнейших ликероводочных предприятий страны, тенденции, отображенные на нем, справедливы и по отношению к остальным участникам рынка (рисунок 2).

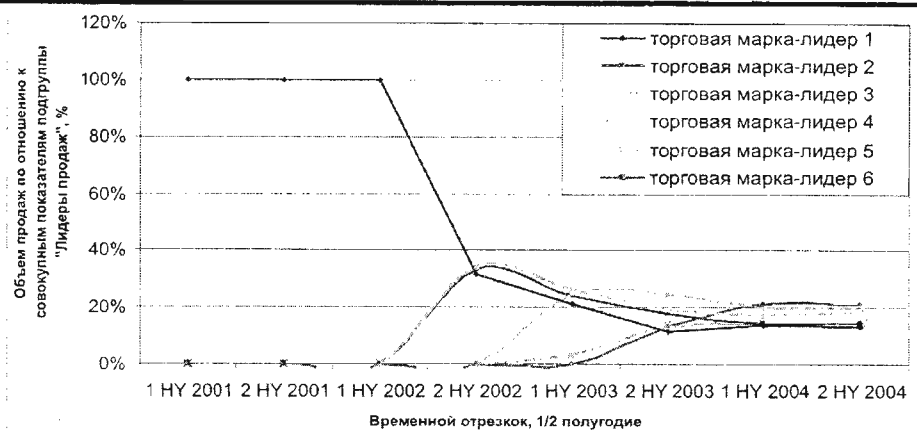


Рисунок 2а – Объем продаж торговых марок в рамках подгруппы «Лидеры продаж»

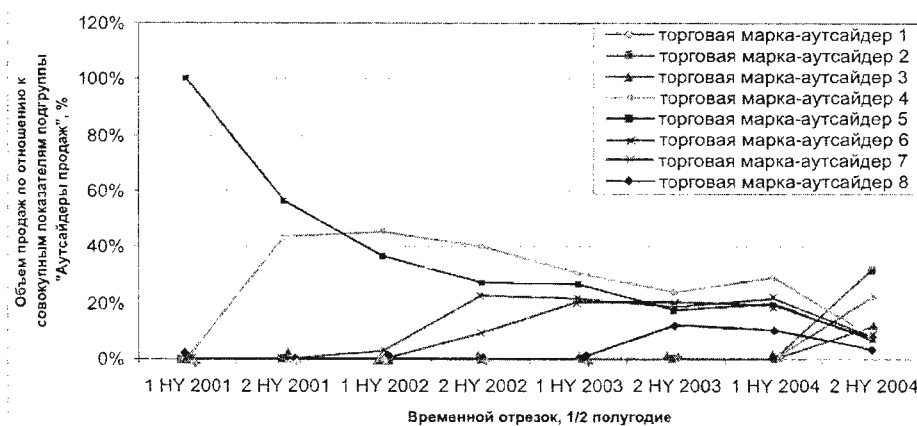


Рисунок 2б – Объем продаж торговых марок в рамках подгруппы «Аутсайдеры продаж»

График (рисунок) демонстрирует справедливость теоретических утверждений об угрозе чрезмерного линейного расширения зонтичной торговой марки – эффект каннибализма. Каждая из выводимых на рынок товарных торговых марок переживала быстрый взлет, затем стабилизировалась и впоследствии падала до определенного уровня, где опять стабилизировалась или просто отмирала. Необходимо отметить, что стабилизация если и происходила, то на уровне, обеспечивавшем минимальную или даже отрицательную рентабельность для предприятия (справедливости ради необходимо отметить, что иногда отрицательная рентабельность обуславливалась некорректной по отношению к производителям акцизной политикой государства). Немаловажно, что первоначальные взлеты, которые происходили при выводе новых товарных марок, не сопровождалась существенным увеличением совокупных продаж зонтичной марки: этот взлет происходил за счет одновременного падения продаж родственных товарных марок! Необходимо

обратить внимание и на среднюю продолжительность жизненного цикла товарной торговой марки. В условиях суровых законодательных ограничений, когда рекламная поддержка практически невозможна, этот цикл «самостоятельной жизни» составляет всего два-три года! Это следствие неверных технологических решений, выбранных для создания торговых марок, точнее говоря – следствие креативного брендинга.

Какие же ошибки были допущены при создании торговых марок для ликероводочной промышленности? Как уже говорилось, производство ликероводочных изделий подвергается серьезному законодательному регулированию. В рамках данного регулирования государство административно устанавливает цены на некоторые виды водочной продукции, в частности, на водку в стандартной оборотной таре 0,5 литра. Этот тип водки составляет большую часть общего производства водки. Вторая часть, не подвергающаяся жесткому государственному регулированию по цене, т.е. с относительно свободным

ценообразованием – это так называемая водка в сувенирной таре, т.е. разлитая в нестандартную тару специального изготовления. Брендирование широко применялось и применяется и в первой, и во второй частях. При этом допускаются следующие ошибки:

1. Создание новых марок не применительно к конкретному целевому сегменту, а исходя из идеи, т.е. креативной составляющей. Позиционирование в расчете на тот или иной сегмент производится исходя из стоимости изготовления единицы продукции под данной торговой маркой. Иными словами, если рассматривать позиционирование по цене в рамках второй части, т.е. в рамках сувенирной водки, механизм формирования цены выглядит следующим образом: издержки производства + % рентабельности = конечная цена. Главным фактором, определяющим конечную цену, в данном случае, являются издержки производства. Значит, сначала была идея, наименование, его графическое воплощение, затем расчет стоимости изготовления единицы продукции и лишь затем – конечная цена и, как ее следствие, – позиционирование по цене. Если бы торговые марки разрабатывались исходя из принципов аналитического брендинга, то сначала определялся бы необходимый ценовой диапазон, затем прочие элементы позиционирования и лишь затем подбиралась бы идея, отвечающая предъявляемым требованиям, включая требуемой величине издержек производства.

В случае с первой частью, т.е. водкой в оборотной таре, ситуация выглядит аналогично, за исключением лишь того, что конечная цена утверждается государством и применяется стандартная оборотная бутылка. Здесь идея выражается исключительно в названии и дизайне этикетки; сувенирная же водка также предполагает и нестандартную бутылку специального изготовления.

2. Линейное расширение товарной торговой марки. Расширяя зонтичную торговую марку, производители зачастую линейно

расширяют и товарные марки. Выявив путем естественного отбора успешные дорогостоящие, хорошо оформленные торговые марки в сувенирном сегменте, предприятие стремится развить успех и в сегменте обычных недорогих водок. Под успешной маркой начинают производиться и обычные водки в оборотной таре. Результатом такой политики является «размывание» позиционирования основной марки в сувенирном сегменте и ее «затухание».

Следствием описанной марочной политики, креативного брендинга, помимо всего прочего, оказалось отсутствие у белорусской ликероводочной промышленности конкурентоспособных на мировом рынке торговых марок уровня «Русская», «Столичная», «Московская», «Finlandia», «Русский стандарт».

Вышесказанное в основном справедливо и в отношении других отраслей рынка потребительских товаров. Пример по ликероводочной промышленности использован лишь потому, что он удобен с научной точки зрения: невозможность использования рекламного рычага не позволяет скрыть огрехи в марочной политике.

Заключение

Современная маркетинговая наука отводит все большую роль брендингу как фактору конкурентной борьбы на развитых рынках. В условиях, когда создание принципиально новых продуктов представляет все большую сложность для отечественной промышленности, перевод конкуренции из области сравнения реальных потребительских характеристик продуктов в область борьбы психографических факторов – владение брендингом становится условием выживания для многих белорусских предприятий. Устранение системных ошибок в данной области будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественных товаров и услуг; и позволит успешно отстаивать не только собственный рынок, но и повысить шансы на завоевание зарубежных рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1 Professional Diploma in Marketing. Paper 6: Marketing Planning /BPP Professional Education. – Trowbridge: Cromwell Press, 2006. – Гл. 6. – С. 141–144.

2 Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – 2-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – Часть V. – С. 489–651.

3 Нильсон, Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб.: Издательство «Питер», 2003. – Часть 3. – С. 120–207.

4 Коляда, А.А. Маркетинг, который работает: Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях / А.А. Коляда. – Минск: Издательство Гревцова, 2006. – Гл. 6. – С. 70–187.

РЕЗЮМЕ

Рассматриваются проблемы отечественного брендинга, анализируются типичные ошибки и даются рекомендации по повышению его эффективности. Соответствующие аналитические выкладки автора подтверждают обоснованность его рекомендаций.

* Статья поступила в редакцию 20 февраля 2008 г.