

БРЕНДИНГ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «NYRMAR»)

УКД: 339.5 (575.2) (04)

ПАРМАНАСОВА А.ДЖ.
старший преподаватель КНУ им. Ж. Баласагына,

ЖАПАРОВА Э.А.
к.э.н. ведущий специалист НАН КР

Аннотация: В статье рассматривается вопрос о том, что к созданию бренда стремиться не только крупные компании в Кыргызстане, предприятия малого и среднего бизнеса. В статье рассматривается компания ОсОО «Серебряная нить»

Ключевые слова: Бренд, брендинг, брендовая политика, логотип, ассоциативные эмоции, продукт, узнаваемость, визуализация, ассоциативные понятия.

Сегодня экономика Кыргызстана является развивающейся. Более 70% общего количества предприятий малого и среднего бизнеса в Кыргызстане функционируют в сфере торговли, услуги и посреднической деятельности, около 20% приходится на промышленность.

Вклад предприятий малого и среднего бизнеса в валовой национальный продукт (ВВП) в Кыргызстана оценивается примерно в 10%

В настоящее время брендинговая политика приобретает особо важное значение для функционирования организации в конкурентной среде. Брендинговая политика – это совокупность различных мер и действий по созданию и продвижению бренда на рынке (реклама, фирменный стиль, вербальная коммуникация, система сбыта, PR и т.д.).

Первые попытки выделить отдельные продукты с помощью брендинга, отличавшиеся от обычных приемов прямого сбыта, возникли благодаря тому, что рынок заполнился одинаковыми безликими товарами – продуктами машинного производства, которые было практически невозможно отличить друг от друга. Поэтому появилась необходимость в конкурирующих брендах: в среде товарного однообразия вместе с конкретным продуктом приходилось создавать его индивидуальный образ, по которому этот продукт могли отличать потребители.[1]

Такой подход был характерен для второй половины XX века. Сегодня же брендинговая политика повсеместно применяется из-за очевидности того факта, что при особом отношении потребителя к товару или услуге, он, во-первых, проще решается на покупку, во-вторых, становится эмоционально связанным с брендом. Это позволяет, увеличивая добавленную стоимость, повышать прибыль, и тем самым, получать дополнительные возможности для дальнейшего развития организации.

Поэтому, бренд – это высоко конкурентоспособный товар, ставший синергетическим результатом наиболее эффективной интеграции брендинга и стратегического маркетинга на предприятии. Брендинг это управление и организация деятельности по созданию уникального продукта(бренда) и поддержка его.[2]

Понятие брендинга все же имеет узкое значение. Ограничения брендинга в менеджменте заключено вокруг продукта. А что же с предприятием или организации в целом? Брендинг не может показывать наибольшую эффективность, если все подразделения предприятия не интегрированы в развитии брендинга, в связи с этим возникает необходимость в таком понятии как бренд-менеджмент. [2]

Любой бизнес требует индивидуальной символики, яркого и легко запоминающегося бренда, который будет позитивно влиять на выбор покупателей,

существенно упрощая его. Люди ежедневно сталкиваются с большим ассортиментом идентичных товаров, и сравнить характеристики каждого из них физически невозможно.

Кыргызские предприниматели крупного и среднего и малого бизнеса стремятся к созданию бренда компании. И это позволяет быть быстро узнаваемым, потребители имеют обыкновение доверять знакомым компаниям, легко можно выпускать разную продукцию под одним брендом, меньше тратиться на рекламу и т.д.

Опыт известных компаний в Кыргызстане известен благодаря СМИ, PR проектам. В то время как у крупных предприятий есть маркетинговые исследовательские центры, которые работают над формированием их брендов, малые компании должны сделать это сами. Проблема заключается в том, что многие из них не знают, как именно это нужно делать.

Малые предприятия не имеют столько финансовых и человеческих ресурсов для проведения исследований рынка, потребительских предпочтений, ожиданий и т.д. Они лишь могут на примере общения со своими потребителями общаться и прислушиваться к их мнению. И хотя это требует времени и напряженной работы, они, конечно, могут сформировать свои собственные бренды

Наш кыргызский потребители уже знает продукцию таких малых предприятий как «Элита», которая производит кондитерские изделия, ЧП Шевченко производство кетчупов, «Кирби» производство чипсов и т.д.

В практике они позиционируют свои логотипы как бренд, эти компании уже узнаваемы и предпочтительны для потребителя. Малые и средние предприятия не проводят крупных рекламных показов в СМИ, но не смотря на это потребители узнают и знают их.

Поэтому становится интересно, какими путями движутся малые и средние предприятия по пути к бренду своей компании?

В данном исследовании обратили внимание на продукцию компании «Серебряная нить» с торговой маркой «NYRMAR» производителя мороженого и полуфабрикатов.

Компания «Серебряная нить» начала свою деятельность в 2006 году в городе Кант. Количество работающих постоянно 25 человек, в сезон рабочих становится больше. В среднем компания выпускает 250 000 штук мороженого за сезон с февраля по ноябрь.

Название компании было придумано и решено большинством голосов пользователей интернета. Были изучены ассоциативные положительные эмоции по отношению к названиям ассоциирующихся к мороженому. Так компания стала называться «Серебряная нить».

Изначально компания производила 5 видов мороженого, и постепенно ассортиментный ряд расширился. На настоящий момент компания имеет более 40 видов мороженого, а так же полуфабрикаты, а именно три вида пельменей, вареников и слоеное тесто.

Продукция компании реализуется во всех регионах Кыргызстана, Нарынской, Таласской, Ошской, Жалалабадской, Иссыкульской областях, сбыт по г. Бишкек и Чуйской области происходит через торговые точки, где компания имеет собственные холодильные установки.

В самом начале своего выхода на рынок компания придерживалась того, что стремилась ставить акцент на один из продуктов «Советский пломбир» мороженое по вкусовым качествам и рецептуре соответствовало советскому пломбиру. Это продукт потребители брали с большим успехом и он пользовался успехом у любителей мороженого.

То, что это компания называется «Серебряная нить» мог увидеть только внимательный покупатель, логотип и мелкими буквами написано название. Ярко на упаковке было только название «Советский пломбир», другие виды мороженого шли под своими названиями например «Белиссимо», «Ранняя клубника», «Биг Бэн», «Причуда», «Дунганский пломбир» и др.

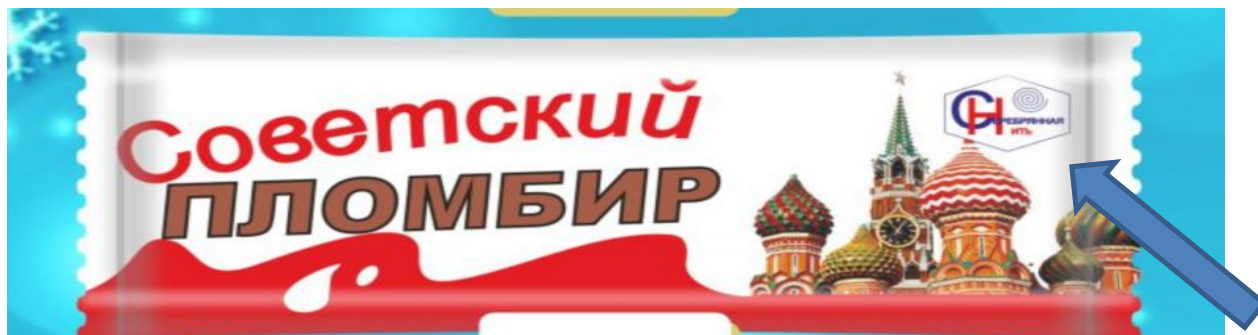


Рисунок 1. Этикетки мороженого «Советский пломбир» компании «Серебряная нить»

На рисунке 1. Показан самый известный и пользующийся успехом продукт «Советский пломбир». На рисунке 1. Стрелкой указан логотип компании «Серебряная нить», логотип представляет из себя нить закручена в спираль и обрамлена шестиугольником внутри есть надпись «Серебряная Нить» и заглавные буквы выделены «СН». На фоне яркой надписи сочного цвета, где главные цвета красный, белый, коричневый. Ассоциативный рисунок Кремль, купола собора Василия блаженного название и картинка на пакетике мороженом предполагает, что мороженое действительно сделано по советскому стандарту. На вкус пломбир действительно похож на советский пломбир. Компания стремилась проставлять на всех мороженых свой логотип, но он всегда находился в разных местах, например мороженое «Белиссимо», логотип «СН» в низу по основным названием. В ходе наблюдения работой дистрибьютеров стало понятно, что потребители покупают мороженое только по названию и не помнят название компании. Стало понятно, что компания ОсОО «Серебряная нить» как таковая не известна, а сами продукты – мороженое знали хорошо.



Рисунок 2. Мороженое «Белиссимо» расположение логотипа «СН»

Конкуренты компании напротив имели изначально короткие и запоминающие названия «Шин Лайн», «Умут» и большая часть покупателей, приходя в магазин за мороженым искали конкретно мороженое компании, а потом по названию компании.

Этот факт играл не на пользу компании «Серебряная нить», поэтому вопрос и создания бренда стал остро и насущно.

Первый этап создания бренда начался с ассоциативных понятий, которые могли бы характеризовать всю выпускаемую продукцию. Была поставлена цель название короткое, быстро проговариваемое, запоминающееся.

Так же было важно создать такой рисунок, который был бы приятен и не имел острых углов. В ходе долгих дискуссий и споров родился логотип



Рисунок 3. Логотип компании «Серебряная нить» ТМ «NURMAR»
«Фабрика детских желаний»

Который должен был ассоциироваться с производимым продуктом и в тоже время не быть совсем «мороженым». По мнению руководство компании именно этот логотип отражает концепцию ТМ компании.

Следующим этапом было подготовка новых этикеток для мороженого и полуфабрикатов. Было необходимо перейти на новые этикетки и постепенно объяснять продавцам торговых точек, что продукт тот же, но теперь в новом стиле и упаковке, одновременно с этим компания стала производить новые сорта мороженого и новые полуфабрикаты, продукты стали больше натуральными и не имели искусственных примесей.



Рисунок 4. Этикетка самого популярного мороженого компании «Дунганский пломбир»

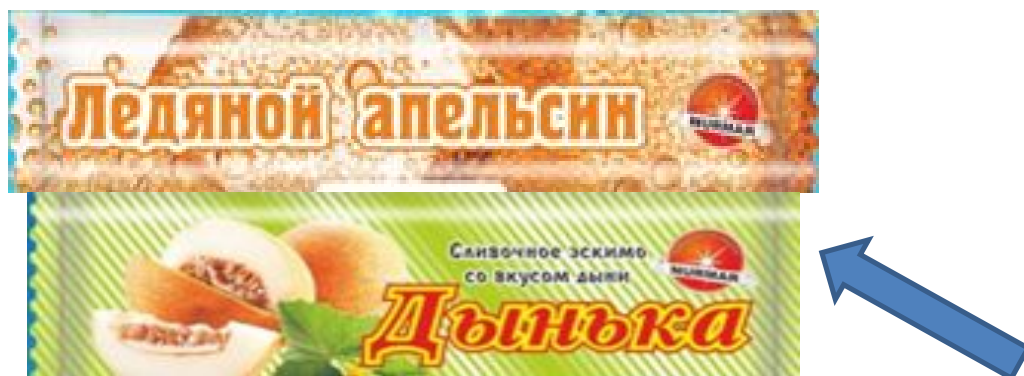


Рисунок 5. Новинки уже идут под другим логотипом

Как мы видим по рисункам 4 и 5 логотип компании название одно и тоже, но визуализация разная, компания еще ищет вариант, который больше понравиться покупателям, обратите внимание на стрелки, которые показывают эти отличия.

На данный момент компания стоит на пути внедрения ТМ «NURMAR». Уже второй год компания производит продукцию под этим логотипом. Для дистрибьюторов этот процесс сложен, так как потребители данной продукции привыкли к названиям продукции и по привычке ищут именно эту продукцию.

Поэтому в ходе исследования продвижения компании «Серебряная нить», хотелось бы дать несколько практических рекомендаций, которые позволят безболезненно выйти на рынок.

Существуют несколько правил по разработке бренда для малых и средних предприятий.

1. Согласно теории необходимо создать логотип компании, что бы он был узнаваем и это, по сути, сокращенный, визуальный сигнал, который рассказывает о культуре и ценностях компании. Основа бренда – это логотип.

Этот первый шаг компания выполняет на протяжении двух лет, и есть трудности как в плане финансов, так и в плане переименовании компании.

2. Участие в благотворительных акциях

Благотворительные мероприятия – это один из лучших способов построить бренд в местном сообществе. Причина, по которой на такие достойные начинания жертвуют так много денег, заключается не только в том, что это помогает развивать сеть малого бизнеса, расширять и развивать бренд, но и потому, что такие благотворительные мероприятия помогают другим. Кроме того, на мероприятии везде будет размещено название компании и ее логотип, что также благоприятно сказывается. Более того, так как люди любят ассоциировать себя с компанией, которая помогает другим, это также приведет к повышению лояльности к бренду. Исследуемая компания принимает участие в благотворительных акциях в рамках своего города и ее знают многие местные жители.

3. Присутствие в соцмедиа сетях.

Маркетинг в соцмедиа попросту необходим. Это позволяет брендам не только продемонстрировать свои знания, закрепить свое место в комьюнити как отраслевых экспертов, провести ценные исследования рынка, общаться с пользователями, а также рассказать о том, что представляет собой бренд. Если логотип может считаться лицом бренда, то социальные медиа - это его голос. Это позволяет брендам общаться с фолловерами и поклонниками и дает возможность персонализировать бизнес.

Здесь к сожалению компания не присутствует. Руководство компании считает это лишней тратой времени и глубоко ошибается. Это рекомендация позволит компании быть на слуху и на виду.

4. Бизнес это нечто больше.

В данном случае продукция компании отвечает данному требованию. Компания вызывает ностальгию по советскому мороженому и поэтому в ассортименте есть названия мороженого напоминающие советские названия «Советское», «Белочка», или всем известный «Дунганский» пломбир начала двухтысячных годов, который был любимым мороженым после 90-х годов.

Эти компании стремятся не только получить прибыль - они хотят помочь людям или предоставить им особый сервис. По данным недавнего исследования, люди привязываются к тому, что вызывает у них ностальгию, так как они ассоциируют это с чем-то большим, чем они сами. У ностальгирующих людей есть исторические и культурные корни - они знают, откуда они пришли, что позволяет им знать, где они сейчас.

В целом брендование предприятий малого и среднего бизнеса позволит развить и сформировать конкурентные и экспортные возможности:

1. Как средства поддержки имиджа предприятия, региона, страны следует отметить, что имидж многих регионов формируется наличием функционирующих на их территории производителей, известных за пределами региона, страны. Но в настоящее время отечественным компаниям следует прилагать больше усилий и финансовых ресурсов, чем, например Российским или Казахстанским компаниям, для развития их имиджа.

Наличие сильных местных брендов обеспечивает увеличение продаж не только на отечественных, но и на зарубежных рынках.

В настоящее время внутренний рынок слабо представлен отечественными брендами, что влечет за собой завоевание пустующей ниши импортными брендами [3]

2. Как фактор создания инвестиционно-привлекательного фона предприятия. Опыт функционирования многих зарубежных предприятий свидетельствует, что наличие сильного, узнаваемого за пределами региона и страны бренда привлекает инвесторов к сотрудничеству с таким предприятием в следующих формах: франчайзинг, создание совместного предприятия, создание дочерней компании за пределами страны и т.п.

Что же касается инвестиционного климата регионов и страны, то на международном рынке всегда существовала прямая объективная взаимосвязь - с одной стороны, инвестиционно привлекательный фон региона, его позитивный имидж в глазах потенциальных партнеров, содействуют продвижению на внешние рынки брендов продукции, производимой на данной территории, с другой стороны - наличие в регионе национально и интернационально признанных брендов повышает имидж страны и предприятия в целом.

3. Как фактор продвижения товаров на внешний рынок и завоевания сегментов зарубежных рынков. Рыночные преобразования, приведшие к самостоятельности отечественных предприятий в проведении товарной, сбытовой, ценовой политики, диктуют необходимость иметь свое «лицо» на мировом рынке, в первую очередь - узнаваемое название.

Это залог не только успешного сотрудничества с иностранными партнерами, успеха предприятия, создания собственного позитивного имиджа, но и конкурентного преимущества. Обеспечение конкурентоспособной продукции конкурентоспособными брендами имеет особое значение. Наличие бренда не только будет демонстрировать конкурентоспособность предприятий, благодаря бренду продукция предприятий будет легко узнаваема на внешнем рынке, а также занимать активные позиции и находить все новых потребителей. Также немаловажный фактор – снижение издержек на продвижение торговой марки на новые рынки.

4. Сегодня Кыргызстан является членом Всемирной торговой организации, Таможенного Союза, членом ЕвроАзс в рамках которого конкуренция брендов является жесткой, есть угроза поглощения крупными брендами. Поэтому в настоящее время предприятия, особенно производители, ощущают мощную конкуренцию со стороны внешних торговых марок, которые владеют мощной бренд платформой для успешной конкуренции на мировой арене, чем, в свою очередь, кыргызские торговые марки не могут похвастаться.

5. Как элемент создания позитивного окружения предприятия. Известность торговой марки и, как следствие, самого предприятия, укрепляет доверие партнеров, облегчает доступ предприятия к финансовым, информационным, человеческим и иным ресурсам. Формируется приверженность покупателей в отношении марочных товаров, которая может снижать их чувствительность к цене, затруднять проникновение на рынок конкурирующих товаров, тем самым придавать бизнесу дополнительную рыночную силу.

Кроме того, известные и зарекомендовавшие себя бренды и логотипы облегчают покупателям выбор среди огромного разнообразия товаров, убеждают их в том, что при покупке товара они получают отличное качество. По причине своего особого положения, особых предпочтений покупателей брендовые товары менее подвержены колебаниям рынка. Таким образом, складывается следующее микроокружение: увеличение числа партнеров и покупателей, конкурентные преимущества по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов.

6. Как фактор увеличения стоимости предприятия (капитализация) и его конкурентоспособности. Из 100 самых дорогих брендов мира 62 принадлежит американским компаниям, в этом списке лидируют также японские и европейские бренды.

Бренды Кыргызстана зарубежных рынках пока не известны. Сегодня отечественному предпринимателю приходит понимание того, что одной из ценностей предприятия, не подверженной эрозии времени, является бренд, а это в свою очередь является фактором формирования конкурентоспособности предприятия и развития его экспортных возможностей. [3]

Предприятиям малого и среднего бизнеса необходимо стремиться к брендингу или хотя бы на начальной стадии становления акцентировать внимание на создании логотипа, который будет первым шагом к бренду продукции.

Мелким компаниям следует сосредоточиться на тесном знакомстве и значимом общении со своей целевой аудиторией. Им следует привлекать клиентов при помощи распродаж и промо-акций, а затем, через доверительное общение, работать над формированием лояльности

Малый бизнес должен работать с привлечением большого количества целевой аудитории, сделать так чтобы масса потребителей знала продукцию без больших рекламных и PR проектов. Например, говоря о сэндвичах, все понимают, что речь идет о компании KAV&KEV.

Это есть первый шаг к бренду малых предприятий. Компани «Серебряная нить» проработав на рынке более десяти лет поняла, что производить продукцию и ее реализовывать без бренда, очень сложно. С точки зрения конкуренции слабым местом стало то, что продукция компании была известна только с точки зрения названия продукции, а кто производит, потребители не знали. Этот момент был одним из решающих при разработке и стремлении к созданию логотипа и бренда компании.

Теперь компания бросила все силы на продвижения логотипа «NURMAR».

Поэтому стало очевидно, что бренд даст много преимуществ:

1. Облегчает конкуренцию с другими конкурентными торговыми марками, посредством четкого эмоционального, помимо функциональных качеств, представления о продукте (образ, ценности, НУЖНЫЕ ассоциации и эмоции) и яркого отличия от серой массы товаров на полках.

2. привлекает внимание потребителей к новым товарам, за счет нужного внешнего сообщения и образа;

3. предохраняет торговую марку от нежелательной имитации;

4. служит юридической защитой;

5. создает круг постоянных покупателей (лояльность);

6. помогает оказывать долговременное влияние на потребителей;

7. помогает распространить успех марки на другие товары;

8. повышает рентабельность и эффективность рекламы;

9. обеспечивает поддержку дистрибуторам.

Потребитель получит:

1. Бренд позволяет узнавать торговую марку, отличать его от схожих торговых марок.

2. Потребитель экономит время при выборе товаров, а также ищет товары более эффективно.

3. Бренд (его торговая марка) для потребителя выступает в качестве некой гарантии качества, субъективно снижается риск покупки.

4. Бренд дает положительные эмоции потребителю, позволяет чувствовать себя принадлежащим к определенной группе.

5. Приобретение соответствующих брендов обеспечивает потребителю получение определенного статуса «успешного человека» или «продвинутого потребителя» и т.д. и т.п.

6. Для определенной аудитории потребителей бренды с яркими эмоциональными составляющими (к примеру, имидж) является одним из основных критериев выбора, нежели прямые функциональные преимущества (к примеру, цвет). [3]

Поэтому стремление предприятий малого и среднего бизнеса пищевой промышленности к брендингу вполне понятны и обоснованы.

Список литературы:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов (Издательский дом Гребенникова, 2008)
2. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов (Эксмо, 2008)
3. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 440 с.
4. Современное состояние развития брендинга и развитие бренд-менеджмента на предприятиях РК. Статья опубликована в сборнике международной конференции проводимой в КазНУ им. аль-Фараби в ноябре 2009 года. А.Тулембаев
5. 4D Брендинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. ESOMAR Glossary.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. -816
7. Прокудин Д. Как выбрать конфигурацию бренда? // Лаборатория рекламы. 2003. № 4
8. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров. - М. : Юрайт, 2013. - 331 с.
9. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Издательский дом Гребенникова, :003. С. 66-77
10. Фуколова Ю. Укол зонтиком // Секрет фирмы. 2003. № 2. Шульц Д., Барнс Б. 9. 9..
11. Чармэссон г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы (Издательство «Питер», 1999)