

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА УКРАИНСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Зимбалевская Ю.В.

В последнее время брендинг стал одним из первоочередных приоритетов маркетинговой деятельности предприятий. Во всем мире наблюдается усиление внимания к его проблематике. Заметно увеличивается количество тематической литературы, особенно западноевропейской и американской, где брендинг рассматривается довольно подробно и в разных аспектах. На украинском рынке профессиональной литературы представлены только издания известных иностранных ученых (в переводе) и работы русских авторов. Публикации по этой тематике можно увидеть в специализированных периодических изданиях – «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в Украине», «Отдел маркетинга».

Среди отечественных ученых, проявляющих интерес к брендингу: В. Перция, В. Пустотин, М. Глотова, Л. Акимова, С. Госанова, А. Людковская, А. Титова, М. Рымаренко, А. Зозульов, Л. Шайгородский, Р. Новицкая, А. Завьялова, А. Щегельский, М. Купчинская.

Появление на украинском рынке большого количества зарубежных брендов и активная маркетинговая деятельность национальных производителей способствуют накоплению большого количества фактического материала, который нужно систематизировать с целью определения общих принципов формирования эффективного брендинга в условиях украинской рыночной экономики.

Современные производители товаров легкой промышленности Украины пытаются формировать и выводить на рынок торговые марки, ориентируясь преимущественно на низкий и средний ценовые сегменты. По результатам исследований компании Emerges Business Solutions отечественные товары позиционируются как изделия среднего европейского уровня качества. С позиции потребителя основной проблемой отечественных производителей и розничных сетей считается узкий ассортиментный и модельный ряды.

Украине характерно отсутствие правильно организованной розничной торговли одеждой, в частности, формированию и закреплению бренда не способствует ограниченность доступа к системе сетевых магазинов.

Украинские торговые марки признание получают быстрее за границей. Примерами являются ТМ Voronin: в 1997 году признана лучшей торговой маркой в г. Рим (Италия), и только в 2000 году - в Украине, а также торговая марка АООТ «Трембита», которая того же года была признана лучшей, но в г. Женева (Швейцария).

Емкость национального рынка мужских костюмов оценивается в 150 млн. долл. США, причем, более 60% ввозится для продажи по очень низким ценам из азиатских стран (Турции, Китая, Индонезии, Вьетнама). Доля брендовой одежды невелика - около 11% (в физическом измерении) [3].

На рынке мужских костюмов можно выделить такие ценовые сегменты:

- эконом - костюмы невысокого качества, изготовленные преимущественно из искусственных тканей, продаются на рынках или небольших магазинах и не имеют известного имени (ЗАО «Нина Онилова», ОАО «Бердичевская фабрика одежды», ЗАО «Донбасс», Каменец-Подольское швейное предприятие);
- среднеценовой (Михаил Воронин, Володарка, STELLA, Capo Carisma);
- люксовый - костюмы от именитых дизайнеров (Pierre Cardin, HUGO BOSS, D&G, Gucci).

Положительными примерами отечественных брендов мужской одежды являются Михаил Воронин, ARBER, VD ONE.

Собственники бренда утверждают, что Voronin находится на стадии динамичного развития и не имеет конкурентов среди украинских торговых марок по качеству, что объясняется насыщенностью производства новейшими конструкторскими решениями,

технологиями и оборудованием. Концерн Воронин можно считать украинским предприятием, на котором применяется концепция брендинга, - не только присутствует портфель торговых марок (Михаил Воронин (Voronin) Voronin sport Voronin Exclusive), но и осуществляется управление им.

Arber Group (крупнейший холдинг на украинском рынке одежды) имеет в портфеле 5 зарегистрированных в Украине торговых марок: Дом одежды, Республика (2 мультибрендовых дисконт-центра), Sensus, Pratto, J&A (повседневная одежда среднего ценового сегмента). Магазины подчинены единым стандартам розничной торговли и четко реализовывают коммуникационную стратегию бренда.

ARBEB - зонтичный бренд, который охватывает такие торговые марки деловой одежды: ARBER (средний ценовой сегмент), GREGORY ARBER (премиальный и верхний средний ценовой сегмент), ARBER Women. Основная целевая аудитория - мужчина 30-40 лет с высшим образованием, представитель среднего класса или относит себя к такому: с ежемесячным доходом от 600 долл. США, проживает в областных центрах или городах с населением не менее 250 тыс. чел., современный заурядный человек, ориентированный на семейные ценности, прагматичен в осуществлении покупок [4].

Стабильная динамика роста спроса украинцев на продукцию английской компании VD ONE стало причиной открытия в 1996 году представительства - ООО «Видиван», которое заполняет такую нишу: современная, практичная, удобная, модная одежда неординарных цветов для нового, молодого, социального слоя энергичных и упорных деловых мужчин. Их служебное положение требует презентабельного внешнего вида - добротных костюмов на каждый день, но из дорогих материалов при невысокой цене. Те же требования касались трикотажа и другой повседневной одежды. Коллекции мужской одежды торговой марки VD ONE вобрали основные характеристики английской моды - практичность и функциональность, возведенные в стиль. Так же, как и концерн «Михаил Воронин», ООО «Видиван» с целью поднятия узнаваемости фирменного стиля и популяризации торговой марки заключает договоры франчайзинга, расширяя торговую сеть [3].

Отечественные предприятия украинского рынка женской одежды активизируют спрос на свои товары, предлагая большое количество изделий хорошего качества, разных стилей и цветовых гамм, используя четкие и привлекательные рекламные материалы в местах продажи. Так, в последние годы наблюдаются довольно высокие темпы прироста рынка - около 15% [9]. Такие обстоятельства можно считать перспективными основами создания брендов. На данный момент в Украине функционируют 15 фирм, занимающих активную деятельность на рынке швейных и трикотажных изделий.

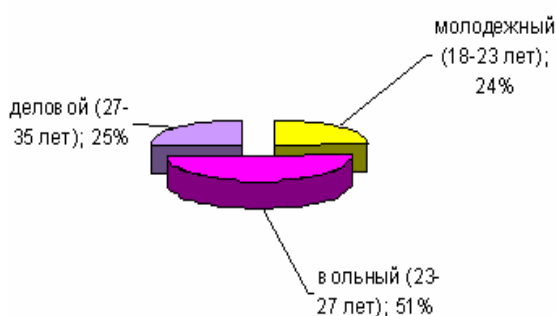


Рис. 1. Структура рынка женской одежды согласно стилю

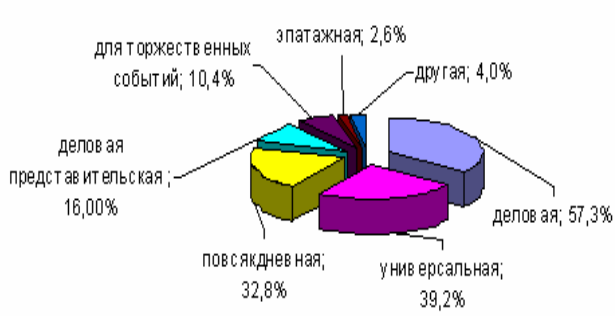


Рис. 2. Предпочтения потребителей по назначению женской одежды

Источник: адаптированные материалы www.politik.org.ua

По данным компании Emerges Business Solutions половина женщин предпочитает свободный стиль одежды, остальные (почти по 25%) - молодежный и деловой (рис. 1-2) [8]. Осложняют характеристику определенных сегментов общие черты при достаточной неоднородности, поэтому часто операторы рынка делят потребителей по возрастному

принципу (до 15, 15-25, 25-35, 35-40 и более 40 лет), предполагая, что каждый сегмент имеет четко выраженные предпочтения [1].

Успешным, однако региональным, оператором рынка является харьковская сеть фирменных магазинов «Дом моделей «Алеся» модной женской одежды различного стиля под торговыми марками: «Петр Сорока», Meri's, Helen-A. Целевой аудиторией торговой сети являются женщины любого возраста и профессий со средним уровнем достатка, которые привыкли следить за модой, носить удобную и качественную одежду. «Дом моделей «Алеся» подчеркивает изменение его конкурентных преимуществ: учет потребностей и желаний женщин (классическая концепция теории маркетинга); особый подход к покупателю (умеренные цены, доброжелательный персонал, интересный дизайн, мягкая ненавязчивая музыка, удачное расположение (вблизи остановок городского транспорта), а также профессиональный портной, который в месте продажи выполняет подгонку изделий по фигуре).

Женский сегмент характеризуется доминированием брендов зарубежных производителей, что сдерживает развитие процесса брендинга на украинских предприятиях. В позиционировании товара все украинские производители, как один, отмечают высокое качество материалов, доступность цены и соблюдение модных тенденций. Это блокирует восприятие идентичности бренда товара [2].

Сегодня на украинском рынке наибольший объем продаж имеет белье из Латвии под торговыми марками Lauma, Roksa, Rosme, Juria; из Беларуси - Milavitsa; из Польши - Key и Atlantic; из Италии - Lormar, Comet, Papillon; из Кореи - Rycier, Val, Rosa, Lolita. Следовательно, уровень конкуренции на этом рынке достаточно высок.

Каждый географический регион Украины охвачен сетью операторов нижнего белья. На рынке явно доминируют предприятия по продаже продукции иностранных марок. Производители и поставщики мировых брендов разрабатывают и обеспечивают реализацию бренд-стратегии (на украинских продавцов возлагают только организационные аспекты). Во-первых, они оптимизируют ассортимент согласно различных возрастных и психологических характеристик - тех, кто предпочитает изысканные и эксклюзивные вещи, комфортную одежду; тинейджеры; эмоциональные, сексуальные, креативные молодые женщины. Во-вторых, применение комплексного подхода к продвижению и популяризации продукции заключается в обеспечении рекламными материалами, помещением и оборудованием для проведения показов и хранения товара, возможности выполнения заказа через Интернет, реализации рекламных кампаний на основных женских гляцевых журналах Украины. Продавцы иностранной продукции сконцентрированы в столице и прилегающих районах, в городах-миллионниках, что свидетельствует об ориентации на города с высокой платежеспособностью населения.

Эксперты отмечают, что одной из причин активизации ритейлеров стало усиление конкуренции между производителями. Некоторые продают только хлопчатобумажное или синтетическое белье на каждый день, другие - дорогие комплекты. Такие предприятия максимально расширяют количество торговых марок, а также размеров, ассортимент и номенклатуру моделей согласно особенностям анатомии, цветам и качеству.

По результатам исследований для предприятий, выходящих на оптовый рынок нижнего белья, продажа уже представленных на рынке марок, считается невыгодным и как альтернативный вариант, предлагается продвижение определенной иностранной, неизвестной в Украине, марки [8]. Такая позиция операторов рынка не способствует развитию украинской экономики, хотя и позволяет получить опыт практического применения концепции брендинга.

Эксперты видят два направления развития производства нижнего белья: сексуальность в сочетании с элегантностью и четкость линий вместе со спортивностью [9]. Небольшое количество производителей, специализирующихся исключительно на белье, объясняется использованием данной товарной линии для расширения

ассортимента. Однако и они стимулируют продавцов к открытию фирменных бутиков, что позволяет выделить бренд.

Некоторые украинские предприятия распространяют одежду мировых и европейских производителей, имея собственную торговую марку (компании «Комильфо» (г. Николаев); «Елена» (г. Днепропетровск, слоган - «Искушение быть откровенной»)).

Одежда национального производства не продается под украинскими торговыми марками, что является сдерживающим фактором развития брендов Украины. Кроме того, отечественные предприятия концентрируют усилия на выживании, перемещая удовлетворение требований потребителей на второй план. С другой стороны, наличие опыта применения технологий мирового уровня и налаженность контактов является основой для налаживания производства конкурентоспособной продукции, что важно для формирования сильной торговой марки, в том числе, и на международном рынке. Однако большим противодействием этому является покупка жителями каждой страны национальных брендовых товаров.

Анализ системы брендинга отечественных предприятий легкой промышленности показал наличие первых, однако хаотических, попыток разработки и реализации процедуры брендинга. Прослеживается отсутствие централизованной модели формирования и развития брендов. Решения по каждому бренду дублируются, являются изолированными и непоследовательными. Это свидетельствует об отсутствии продуманной системы взаимодействия брендов. В результате анализа не выявлено четких и эффективно реализуемых операторами рынков легкой промышленности бренд-стратегий. Определено, что при выборе способа позиционирования торговой марки необходимо учитывать особенности национального менталитета, изменения рыночной конъюнктуры, процессы государственного регулирования.

Существуют основания считать, что Украина находится на начальной стадии брендинга, проблематикой и спецификой которой является психологическая неготовность как производителей, так и потребителей. Первые не осознают необходимости применения брендинга как источника конкурентных преимуществ, полностью не обладая даже теоретическими знаниями. В свою очередь, потребители не готовы уделять должного внимания осведомленности о продукции и отдавать предпочтение отечественным производителям, покупая товары по пате китайского и турецкого происхождения, тем самым неосознанно стимулируя развитие экономики этих стран. Поэтому на данном этапе чрезвычайно важна активизация общественного психологического воспитания потребителей в направлении понятия брендинга.

Использованные источники информации

1. Зимбалецька Ю.В. Позиціонування основних брендів чоловічого одягу на ринку України. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики. IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 8 грудня 2010 р.): тези доп. / відповід. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010, с. 62-63
2. Зимбалецька Ю.В. Реалізація бренд-стратегій операторами ринку білизни. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2010, № 5 Том 1 (158), с. 171-174
3. Зимбалецька Ю.В., Яцишина Л.К. Специфіка практичного брендингу в легкій промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2009, № 5, Том 3 (140), с.70-74.
4. www.bbc.co.uk
5. www.business-ua.com
6. www.diva.by
7. www.franchising.ua
8. www.kmu.gov.ua
9. www.legprom.biz