

Парманасова А.Дж.

КЫРГЫЗ БРЕНДИ: ӨНҮГҮШҮ ЖАНА КЕЛЕЧЕГИ

Парманасова А.Дж.

КЫРГЫЗСКИЕ БРЕНДЫ: РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

A.Dj. Parmanasova

KYRGYZ BRAND: DEVELOPMENT AND PROSPECTS

УДК: 331.1. (575.2)

Макалада брендин методологиялык аспектилери жалпылаштырылган; Кыргыз Республикасынын ишканаларында брендинди калыптандыруунун өзгөчөлүктөрү көрсөтүлгөн.

Негизги сөздөр: бренд, брендинг, бренди жайылтуу, түзүү, товар, стратегия, маркетинг, керектөөчү, лоялдуулук, кызмат көрсөтүүлөр рыногу, өндүрүүчү.

Статья рассматривает классификацию кыргызских брендов, показывает особенности формирования брендов в республике.

Ключевые слова: бренд, брендинг, нейминг, брендбук, маркетинг, маркетинговые коммуникации, позиционирование, сегмент, лояльность, дизайн упаковки.

The article deals with the classification of Kyrgyz brands, shows features of brands in the Republic.

Key words: brand, branding, brand promotion, product, development, strategy, marketing, customer loyalty, market services, manufacturer.

За годы Независимости Кыргызской Республики появилось много предприятий, которые работают в новых рыночных условиях.

В период командно-административной экономики понятие бренд не существовало, но было идентичное ему понятие «Высокого качества» государственный знак качества товара, клеймо или печать «Made in USSR» или «Сделано в СССР», Государственный знак качества СССР - обозначение, использовавшееся для маркировки серийной продукции (товаров народного потребления и производственно-технического назначения) высокого качества, выпускавшейся предприятиями СССР был введен в 1967 году. Рис.2.1.



Рис. 1- Государственный знак качества СССР

Продукция, которая с этим знаком сразу становилась премиум классом. Данный знак на продукции означал, что продукт имеет эксклюзивные качества, этот знак выступал прототипом нынешнего понятия бренд.

Обретя независимость, Кыргызстан в конце 1991 – начале 1992 года, как и все остальные страны СНГ, приступил к переходу к демократической системе государственного управления и проведению радикальных экономических реформ. Начинать и

проводить их пришлось в условиях невиданного по глубине экономического кризиса.

Распад Советского Союза означал разрыв кооперационных связей между хозяйственными субъектами. Деятельность многих предприятий оказалась полностью или частично парализованной. Потеря рынков сбыта в бывшем СССР, а также изменение структуры внутреннего спроса привели к значительному падению валового внутреннего продукта (ВВП). Наиболее сильно ВВП упал в 1993 году – он сократился более чем на 25%.

С обретением Независимости перед экономикой республики встали вопросы развития и продвижения предприятия.

Переход к рыночной экономике привел к активизации предпринимательской активности населения и созданию предприятий с частной формой собственности. Предпринимательская активность распространилась на все отрасли народного хозяйства на данный момент мы можем видеть, что предприятий с государственным капиталом очень мало и большая часть это представители частного бизнеса., которые стремятся к росту и продвижению на рынке.

По данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики виден рост количества предприятий, данная тенденция дает положительную динамику и в тоже время, проведя анализ, можем констатировать факт из табл. 1., что секторы производства пищевых продуктов, включая напитки, вырос по сравнению с 2011 г. и 2015 году.

Таблица 1 - Количество предприятий экономики по видам деятельности

	2011	2012	2013	2014	2015
Всего	14 303	14 982	15 628	16 022	16 649
Сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство	566	551	540	547	533
Добыча полезных ископаемых	206	201	235	295	389
Обрабатывающие производства	1 705	1 705	1 788	1 851	1 871
Производство пищевых продуктов, включая напитки	419	422	431	424	435
Производство табачных изделий	10	8	5	7	7
Текстильное производство; производство одежды и обуви, кожи и прочих кожаных изделий	200	196	199	193	205

Производство деревянных и бумажных изделий; полиграфическая деятельность	197	205	221	217	219
Производство кокса и очищенных нефтепродуктов	10	14	13	17	16
Производство химической продукции	46	44	48	50	49
Производство фармацевтической продукции	36	36	35	38	34
Производство резиновых и пластмассовых изделий	166	166	170	173	168
Производство неметаллических минеральных продуктов	223	229	255	291	303
Производство основных металлов и готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	145	138	153	170	169
Производство компьютеров, электронного и оптического оборудования	25	21	29	25	24
Производство электрического оборудования	30	31	34	37	31
Производство машин и оборудования	43	40	36	38	37
Производство транспортных средств	5	7	7	7	7
Профессиональная, научная и техническая деятельность	1 535	1 655	1 767	1 764	1 816
Образование	262	295	331	371	408

Источник: «Финансы предприятий с 2001-2015гг.» Стат.сборник Б: НСК КР, 2015.

Предприятий стало 435ед. или 4% роста, так в секторе текстильное производство; производство одежды и обуви, кожи и прочих кожаных изделий есть рост предприятий - 205 ед. 3 или % рост предприятий.

Эволюция развития кыргызских предприятий привела к формированию известных брендов, которые смогли пройти путь от маленького предприятия с малыми финансовыми ресурсами и нарастить производство и разработать бренд своей компании.

Кыргызским брендам насчитывается около двух десятков лет, но, не смотря на это они эффективно работают на кыргызском рынке.

В ходе проведенного анализа брендов на кыргызском рынке мы выяснили, что можно условно поделить на несколько классификаторов



Рис. 2 Классификация кыргызских брендов

Источник: Разработан автором на основе собственных исследований

Первая группа это «исторические бренды» к этой категории относится «Советское шампанское» производитель Шампанвинкомбинат, кыргызский коньяк производитель «Кыргыз Коньягы», эти товары известные еще с советских времен и до сих пор вызывают доверие и приверженность потребителей.

Вторая группа это «иностранные бренды» к ним относится, например «Coca-Cola», «Samsung», «Beke», «Sela» это все иностранные компании которые представлены у нас на рынке и т.д.

Третья группа это иностранные «адаптированные бренды», к этой группе относится «Билайн», «МегаКом», «Веселый молочник»

Четвертая группа это «кыргызские бренды»: ЗАО «Шоро», ОсОО «Артезиан», АО «АЮ», ТД «Народный», ТС «Фрунзе», ассоциация «Дордой», ОсОО «Абдыш-Ата», ювелирный холдинг «Алтын», сеть питания «Империя пиццы», сеть аптек «Лекарь», «Неман», клиника стоматологическая «Alef», АО «Келечек».

Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворения нужд и потребности потребителей. Товар материален по сути, поскольку в его основе лежит физический продукт в реальном исполнении, обладающий особым назначением и областью применения. В отличие от товара бренд не сводится к физическому удовлетворению нужд и потребности человека. Бренд более содержателен и предлагает расширенный контекст потребления, включающий образы, ассоциации и традиции.

Согласно классификации брендов на кыргызском рынке компания «Шоро» относится к четвертому классификатору - кыргызские бренды.

«Шоро» изначально пошли по пути западной концепции развития бренда и теперь она позиционирует себя как мультибрендовая компания.

Для обоснования способности компании генерировать финансовые ресурсы, достаточные для погашения облигационного займа, расчета по текущим платежам и финансирования операционной дея-

тельности, была составлена прогнозная отчетность по прибылям и убыткам компании, прогнозный бухгалтерский баланс и отчет о движении денежных средств на период 2013 – 2016 годы. Расчеты были произведены на основании анализа результатов финансово-хозяйственной деятельности за предшествующие 2009 - 2011 годы. Во внимание были приняты основные тенденции ключевых показателей за данный период, текущие и стратегические планы, разработанные руководством, основные характеристики закупаемого оборудования, ее потенциальная производственная мощность, основные направления расходования денежных средств, прогнозы объемов реализации продукции, ее себестоимости и динамика цен.

Так, в соответствии с технологическими характеристиками производственного оборудования, как имеющегося, так и закупаемого, увеличиваются объемы производства готовой продукции. К 2016 году ожидаемый прирост продажи негазированной минеральной воды компании «Шоро» составит более 60%, или в абсолютном выражении более 186,3 млн. сом. Себестоимость производства и валовые платежи, с увеличением объемов производства, соответственно, возрастут пропорционально выручке, примерно в таком же объеме, что будет связано с ожидаемыми приростами цен на сырье, провоцируемое ожидаемыми темпами инфляции на сырьевые товары, как по стране, так и по миру.

За прогнозируемый период увеличится статья амортизация основных средств компании, прежде всего, что связано с намерениями компании потратить около 23 млн. сом на покупку основных средств, в виде новой линии оборудования по розливу негазированной минеральной воды и модернизации старого оборудования.

В табл.2. показано производство с 2013года по 2016год известных торговыми марок «Шоро» и наглядно видно, что производственные показатели растут почти в двое увеличивается эти показатели.

С привлечением облигационного займа и имеющегося банковского кредита, компания в 2013 году потратила на выплату процентов 22,5 млн. сом, в последующем уже в 2014 году расходы по процентам составят 16,2 млн. сом, что на 28% меньше показателя предыдущего года. Наконец 2016 года – 12,3 млн. сом процент снизился.

Согласно прогнозу произошли следующие изменения в структуре баланса предприятия:

- пропорционально увеличению выручки предприятия увеличится дебиторская задолженность предприятия, что свидетельствует о построении более лояльных отношений с клиентами, с целью захвата большей доли рынка безалкогольных напитков, в частности рынка холодного чая. Прогнозируемый уровень прироста дебиторской задолженности составит порядка 15% ежегодно.

Таблица 2 -Производство продукции компании (тыс.сом)

Наименование	2013	2014	2015	2016
План продаж ЗАО «Шоро» (сом) Национальные напитки Бренд Максым «Шоро»	36 724 583	48 595 016	57 828 069	67 080 560
Бренд Чалап «Шоро»	13 891 425	18 381 530	21 740 21	25 373 864
Бренд Жарма «Шоро»	525 837 7	69 580 35	82 800 62	96 048 72
Бренд Бозо «Шоро»	35 445 00	46 901 83	55 813 18	64 743 29
Итого	59 418 885	78 624 76	93 563 469	108 533 624
Воды Бренд вода Легенда	93 817 898	12 414 2520	152695300	18 628 8266
Бренд вода Байтик	41 630 960	55 087 275	65 553 857	76 042 474
Бренд вода Ысык ата	50 539 253	66 874 982	79 581 229	92 314 225
Холодный чай Ice Tea Shoro	16 407 170	26 534 976	31 576 621	36 628 881
Итого (бутилированная)	26 193 057	35 145 800	422970476	49 980 470
Курут	6 559 217	8 305 309	9 883 318	11 464 649
Разливная продукция	78 658 959	99 598 313	118521992	137 485511
Всего	347151234	459 360 422	551375786	648 757 630
Бренд вода Байтик	41 630 960	55 087 275	65 553 857	76 042 474

Источник: «Инвестиционного меморандум ЗАО Шоро» Отчет финансовой компании «Сенти».

С увеличением объемов производства будут увеличиваться товарно-материальные запасы предприятия и запасы вспомогательных материалов, в среднем на 19% ежегодно. При этом наибольший прирост наблюдался в 2014 – 2016 года, что связано с максимизацией производственного потенциала предприятия. [101]

Позиционирование бренда «Шоро» - основывается на производстве национальных безалкогольных напитков и выпуск минеральных и столовых вод, компания мультибрендовая. Американский подход брендинга «Шоро» позволил выделить в отдельный ряд серию товаров таких как минеральные и столовые воды (Байтик, Ысык Ата, Легенда, Ала Арча и тд.), национальные напитки «Максым - «Шоро», Чалап - «Шоро», Жарма- «Шоро», и тд.», холодные прохладительные напитки «Ice tea с лимоном», слабо алкогольные напитки «Бозо жумшак, Бозо кучту», производит курут, каттамма.

Каждая группа имеет независимый брендинг друг от друга, имеет отличительную рекламную и позиционирующую политику.

Рассмотрим проект по позиционированию ледниковой воды «Легенда». «Легенда» - это вода натурального происхождения негазированная питьевая с урочища «Ала-Куш», родник «Ала-Арча» рожденный на высоте 2100 метров, имеет мягкий вкус и приятный вкус.

Вода ледникового происхождения «Легенда» негазированная выпускается в нескольких видах пластиковых тара:

- пакетированной объем 10 литров;
- бутилированной объемом в 5 литров;
- полтора литровой бутылке, литровой и пол-литровой бутылках [4].

Каждый вид разлитой воды рекламируется и позиционируется как отдельная группа, например пакетированная вода под слоганом «Новый день в каждом глотке», объемом 10 литров и позиционируется как вода, которую можно взять в дорогу, на пикник, можно использовать в диспенсере, использовать для готовки пищи и детского питания. Сообразно этой идеи был создан рекламный ролик, где как раз показаны все способы использования пакетированной воды в полиэтиленовых пакетах от компании «Шоро», разработан новый имиджевый ролик "Пикник с Легендой. Тем более, что компания «Шоро» первая на рынке Кыргызстана выпустила в такой пакетированной таре воду. Так же «Легенда» в бутылке разного объема (0,5 литра, 1 литр, 1.5 литр) позиционируется как «Легенда спорт» с довольно экстремальным рекламным роликом. Специально для данной позиции на рынке было специально установлено новая крышка для питья, которая позволяет пить на бегу. Родниковая вода «Легенда» позиционируется как вода полезная для здоровья и

ее рекомендуют послеоперационным больным, больным с проблемами желудочно-кишечного тракта и т.д.

Тем самым путь развития брендинга ледниковой воды «Легенды» весьма своеобразен один вид продукции, имея несколько разные формы и тем самым меняет содержание позиционирования товара на рынке.

Такой подход позволяет компании «Шоро» активно позиционировать один вид продукции не нарушая общей миссии продукта «Забота о здоровье» и в то же время расширять цель позиционирования и вести политику мультибрендингования продукции в одной ассортиментной группе.

На рынке Кыргызстана пока еще никто так не смог провести такой масштабный брендинг продукции. Опыт «Шоро» в мультибрендинговании очень интересен, так как они использовали и метод «зонтика», когда под одним названием смогли позиционировать несколько видов продукции и активно использовали и европейскую концепцию брендингования и азиатскую.

Список использованных источников и литературы:

1. Багиев Т., Тарасевич В.. Маркетинг. Питер 2010- с. 469
2. Рой Л. В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник.М.: ИНФРА –М.2008.- с
3. «Инвестиционного меморандум ЗАО Шоро» Отчет финансовой компании «Сенти».Бишкек 2014 г
4. Методические рекомендации по освоению методического материала по темам «маркетинговые коммуникации», «бренд», на семинарских занятиях по курсу «Маркетинг», «Рекламный менеджмент». Составитель Амакучуков К.М. Б: 2010
5. «Финансы предприятий с 2001-2015гг» Стат.сборник Б: НСК КР, 2015.

Рецензент: к.э.н., доцент Дооронов А.П.