

БРЕНДИ, ПРО ЯКІ ВИ НЕ ЗНАЛИ І НАВІТЬ НЕ БУЛО У КОГО ЗАПИТАТИ

ІРИНА ШРАМКО,
компанія **“LOOK Forward”**,
Прага, Чеська Республіка

Заглядаючи у Європу, не варто кидатися на «Найкі» й «Кевени Кляйни», вважаючи, що це буде дешевше і вище якість. Це не так. Місцеві бренди тримають ринок міцніше, а їх історія та маркетингова політика значно цікавіші.

Не буду приховувати, що на багатьох брендів Чехії «полюють» або вже їх «всиновили» транснаціональні корпорації. Чому ж ні — європейці відомі консерватори, тому підкрадатися до ринку слід обережно, краще через локальні компанії. Я маю намір розповісти про декілька чеських брендів та про їх стратегії на власному ринку у боротьбі за споживача.

Кожна країна пишається своїми торговими марками, продукцією та послугами, які асоціюються із нею та свідчать про високу якість. Наші вафлі «Артек», торт «Київський», горілка «Nemiroff», цукерки «Світоч» популярні та відомі не лише в Україні. Багато чеських брендів також відомі та популярні не лише на батьківщині, проте вони внаслідок тих чи інших певних підстав не відомі чи майже не відомі українцям або росіянам.

Взуття Bat'a — носять усі

Кожен чех принаймні один раз у житті у школі писав чи робив реферат про цей бренд. У кожній хаті є мінімум дві пари взуття (тепер ще й одягу) цієї торгової марки. Томаш Батя (Tomáš Bat'a) заснував компанію у далекому 1894 році. Це був сімейний бізнес. Зараз у компанії по всьому світу працює 50 тисяч співробітників, а заводи розміщені у 68 країнах. На батьківщині компанія має сучасну торговельну мережу, чиї об'єкти розташовані у кращих районах та торговельних центрах найбільших чеських міст. Навіть без інтенсивного маркетингу прибутковість продаж доволі висока, що свідчить: репутація, яка створена протягом багатьох років, себе окупає. Придбати взуття «у Баті» означає похвалитися хорошим смаком та статком.

Як і більшість виробників взуття й текстилю, компанія має заводи у Китаї, на яких виробляється більшість її продукції. Чехи жартують, що традиційний чеський бренд отримав ще одну батьківщину, проте на якість не жаліються.

Після встановлення комуністичної влади керівники компанії переїхали у Канаду, де продовжили доволі успішно працювати та розвивати бренд. Звичайно, опісля компанія повернулася додому. Зараз підприємство носить назву Bata Shoe Organization, а головний офіс розміщений у Чехії.

Особливості. Томаш Батя одним з перших у світі запровадив поняття соціальних бонусів. Робітники його заводів мали пристойні компенсаційні пакети, а також їм надавалося житло. Унікальним було те, що власник впровадив на виробництві такі поняття, як номер партії та номер робітника, який пошив взуття. Пізніше цей досвід підхопили й інші європейські компанії.

Always Kofola, not Coca-cola!

Якщо ми згадуємо безалкогольний напій «Kofola», то можна засвідчити, що «Coca-cola» і «Pepsi» «навіть поряд не стояли». Цей напій зберігає свою індивідуальність національного напою, хоча й до певної міри обрав стратегію «переслідування лідерів» стосовно згаданих транснаціональних брендів (лінійка смаків без кофеїну, зі смаком вишні, низькокалорійний напій тощо).

Свого часу саме заборони та «закритість» соціалістичного ринку у Чехословаччині у 1960-х роках спричинили народження «Кофолі», що зробилася чудовою альтернативою дефіцитній на той час Кока-колі. В комуністичній Чехословаччині бренд мав монополію на ринку, але ж після 1989 року становище змінилося. Чехословаччина вийшла зі складу соціалістичного табору, а ринок почав наповнюватися товарами, з'явилася конкуренція.

Отже, опрацювання і впровадження маркетингової стратегії стало життєвою необхідністю. До того ж в умовах економічного безладу початку 1990-х років багато нових фірм почали випускати власну «Кофолу», протираючи до дірок й забруднюючи якісний бренд.

Власником бренду зараз є словацька фірма Kofola, a. s. Ця компанія має у своєму портфелі брендів також інші популярні безалкогольні напої (Тор Topic, Журн, Журнк, Chito, Rajec, Capri Sonne тощо). Бренд «Кофола» є безпосереднім конкурентом «Кока-коли» та «Пепсі», володіючи 17% словацького ринку напоїв з вмістом кофеїну (вдвічі більше, ніж у «Кока-коли» та втричі більше, ніж у «Пепсі»).

Особливості. По-перше, рекомендую усім відвідати сайт компанії www.kofola.cz та подивитися на графічне рішення бренду і функціональність ресурсу. Далі відзначу, що одним з найцікавіших рішень бренду, втілених у життя починаючи з 2009 року, стало виробництва обмеженої кількості напою «Кофола» зі смаком гранату. Це одразу поставило бренд на щабель вище своїх транснаціональних конкурентів. Компанія до певної міри все ж повторює маркетингову стратегію «Кока-коли». Зокрема, Kofola, a. s. придбала компанію Pinelli (бренд «Semtex Exkluzive»), що започаткувало розвиток напрямку енергетичних напоїв («Кока-кола» має у своєму портфелі енергетик «Vern»). Даний ринок розвивається стрімко. При цьому у Чехії тепер споживається на людину у середньому 2 літри енергетика на рік, у той час як, наприклад, у сусідній Австрії — 5 літрів на людину.

Солодкий Orion під дахом транс національності

На Різдво діти зазвичай отримують солодкі подарунки від батьків. Чеські діти звикли отримувати особливі солодощі від торгової марки «Оріон» — «ORION Vánoční kolekce». Історія цієї компанії почалася ще у 1891 році у Празі. Шоколадні фігурки, вперше виготовлені у 1897 році, стали для дітей традиційним атрибутом Різдва — як у нас салат «олів'є» на Новий Рік.

В наш час компанія продовжила боротися за якість, намагаючись відповідати стандартам якості міжнародних брендів. До 1993 року внаслідок серйозних технологічних змін та новацій на виробництві це завдання було вирішене. Багато в чому успіх був пов'язаний з новим партнерством, яке розпочалося з 1992 року з компаніями DANONE (Франція) та NESTLE (Швейцарія).

Особливості. Для Nestle придбання локального й

дуже популярного бренду — це вже багато разів випробувана стратегія поведінки. Nestle купує, інвестує, реорганізує, зміцнює позиції тих брендів, які здатні себе «прогодувати». У портфель Nestle разом з цукерками ORION потрапив й бренд шоколадних плиток «Studentské» — мега-популярний продукт з власними традиціями та якістю.

PRIM — час коштує грошей

«Ось це так-так! А вони у мене вдома є, вже який рік валяються батькові «Примки!» - вигукнув мій знайомий чех, коли побачив ціну наручних годинників «Prim». Він додав: «Зрештою, це зрозуміло, адже раніше окрім «Примок» нічого й не було».

Свої перші годинники більшість чехів, словаків та поляків купували саме цієї торгової марки. У наш час вартість годинника «Prim» починається з 400 євро, бізнес-класу — з 650 євро. Це доволі дороге, однак традиція та консерватизм у виборі якісного продукту — на першому місці.

Виробництво годинників «Prim» почалося у 1949 році, не так уже й давно за європейським виміром. Однак історично чехи давно «звіряють час» за власним годинником, який був встановлений ще у 1410 році на старовинній площі у центрі Праги (Staroměstský náměstí). Зараз брендом володіють фірми ELTON hodinářská, a.s. та MPM-QUALITY s.r.o. Власники нахваляються, що вироблено понад 16 тисяч годинників «Prim». (Це дуже мало — треба перевірити цифру!!!) Проте не лише кількість годинників свідчить про бренд: його репутації допомагають славнозвісні люди, наприклад — актор Ален Делон та колишній президент Чехії Вацлав Клаус.

Особливості. Мабуть, лише білоруський годинник «Луч», який здобув популярність у Чехії за часів СРСР, міг би скласти конкуренцію «Примкам». Однак сьогодні «Луч» на території Чехії практично не продається, та й бренд «Prim» після банкрутства у 1990 році змінив стратегію. Маркетинговою особливістю «Prim» на даний момент є той факт, що ці годинники практично відсутні у низьких цінових категоріях. Бренд розвиває політику «годинникового люксу» та не намагається «здешевити» репутацію. Частково це пов'язане з навалюю дешевих годинників із країн Азії, яких місцеві тінейджери замінюють, як кулькові ручки до школи.

Подяка за поради і консультацію панові інженеру Петру Крейцару.