

VENÄJÄN ARVOKKAIMMAT BRANDIT

BusinessWeek Rossija No 4 / 17 Lokakuuta 2005

Interbrand Zintzmeyer & Lux AG laski ensimmäisenä venäläisten brandien arvot

Venäjän neuvostojälkeisessä historiassa luokitukset ja kilpailut, jotka ovat paljastaneet johtavat brandit, ovat muodostuneet tavanomaiseksi ilmiöksi. Mutta kukaan ei ole ottanut vastuulleen vahvimpien kotimaisten brandien arvon määrittämistä. Ja kysymykseen: ”Minkä suuruiseksi arvioitte brandinne arvon?” yritysten edustajat kieltäytyvät yleensä arvaamasta ja vastaavat, että brandi on rakkaus eikä rakkautta voi mitata.

Kyllä voi. Kansainvälinen konsulttiyritys Interbrand Group on jo viiden vuoden ajan yhdessä amerikkalaisen aikakauslehti BusinessWeekin kanssa laatinut luokituksia kaikkein korkeimmalle noteeratuista maailmanlaajuisesti tunnetuista tuotemerkeistä. Luokituksen metodiikka on kaikkien johtavien auditointiyritysten sertifioima.

Lopulta Interbrand Group päätti, että oli koittanut aika mitata rahassa venäläisten brandien vahvuus. Kyseisen projektin toteutti sen tytäryhtiö Interbrand Zintzmeyer & Lux AG, joka vastaa yritysryhmän toiminnan kehittämisestä Itä-Euroopassa. Paikallisten brandien voima on tietysti paljon heikompi kuin maailman johtajien. Niiden ”läpimenotason”, 1 mrd USD, ylitti ainoastaan neljä venäläistä merkkiä. Toisaalta, miksi ”ainoastaan” neljä? Mehän liityimme mukaan kilpaan vasta 15 vuotta sitten, joten voidaan yhtä hyvin sanoa ”jo” neljä.

Venäläisen luokituksen avulla voidaan siirtyä kuiviin lukuihin epämääräisten keskustelujen sijaan, joissa pohditaan, ovatko kotimaiset brandit vertailukelpoisia länsimaisten kanssa. Viimeisen maailmanlaajuisen luokituksen 100 parhaan haarukka: 67,5 mrd USD (Coca-Cola) – 2,3 mrd USD (Heineken); venäläisen: 5 mrd USD (Bi-Lain) – 7 milj. USD (Chernyj Zhemchug).

Voivatko sitten venäläiset brandit lähitulevaisuudessa päästä maailmantilaston taulukkosijoille? Jos katsotaan ainoastaan rahan perusteella, johtava merkkimme ”BiLain” 5 mrd USD:n arvollaani voisi jo nyt päästä maailmanluokituksessa sijalle 61. Jättäen taakseen muuten Kodakin, joka on arvioitu 4,9 mrd USD:n arvoiseksi. Mutta pääsylippuna brandien yläluokkaan ei ole ainoastaan raha. Globaalin tuotemerkin täytyy luokituksen ehtojen mukaan tuoda vähintään kolmanosa tuloksestaan kotimaansa ulkopuolelta. Tämän ehdon täyttävät venäläisistä taulukkosijojen brandeista ainoastaan LUKOIL ja Gazprom. Mutta kumpikaan ei yllä riittävän korkealle rahassa mitaten. Suurimmat mahdollisuudet päästä ensimmäisenä venäläisenä brandina maailman supereliittiin on kaikesta päätellen LUKOILilla. Jos tämä öljyjätti alkaa tavoitteellisesti kasvattaa brandinsä arvoa, se epäilemättä kuroaa eron umpeen nopeasti.

Jos verrataan maailmanlaajuista luokitusta venäläiseen, niin meidän eliitissämme ei ole yleellisyystavaroita, ravintoloita, matkailupalveluita, lääkkeitä, koneenrakennusta eikä mediaa. Globaalissa luokituksessa yritysten yhteenlasketun arvon perusteella johtava toimiala on autoteollisuus (118 mrd USD); Venäjällä johtaa telekommunikaatio (10,11 mrd USD).

Toimitusjohtaja Sergej Litovchenko Venäjän johtajien assosiaatiosta, jonka kanssa yhteistyössä projekti toteutettiin, huomauttaa, että luokituksessa esille tulleet vahvimmat kotimaiset brandit luovat kasvot koko Venäjän bisnekselle ja sen seurauksena – myös koko maalle. On miellyttävää huomata, että ne kasvot eivät koostu raaka-aineista.

Miksi sitten luokituksesta puuttuvat monet kaikille tutut brandit? Miksi kotimaan talouden johtavat yritykset – ne, joilla on kaikkein suurin pääoma – eivät ole päässeet kymmenen parhaan joukkoon? Vastaus liittyy luokituksen metodiikkaan.

Koska luokitus on maanlaajuinen, tuloslistalta ovat pudonneet monet moskovalaisille rakkaat, mutta muualla harvojen tuntemat brandit. Esimerkiksi ”makkarabrandit” ja vähittäiskauppa-brandit. Sattuu olemaan niin, että Venäjällä ei ole ainuttakaan yleiskansallista liha-alan tuotemerkkiä. Mutta ei kuitenkaan voida väittää, ettei Venäjällä olisi yleiskansallista vähittäiskauppa-brandia. Kyllä vain on – Pjatjorochka. Mutta se ei myöskään sijoittunut luokituksessa. Tosin toisen kriteerin – informaation avoimuuden – perusteella.

Kyseisen kriteerin perusteella saivat potkut kymmenet brandit. Sulkeutuneisuuden perusteella luokituksesta jäi pois kokonaisia toimialoja ja tuotekategorioita: kivennäisvedet (”Svjatoj Istochnik” ja ”Narzan”), tietokoneiden ja ohjelmistotuotteiden valmistus (iRU, Rover, Laboratorija Kasperskogo) ja jopa joukkotiedotusvälineet. ”Se oli meille suuri pettymys. Venäläiset joukkotiedotusvälineet kirjoittavat paljon siitä, että kotimaisen bisneksen pitäisi olla läpinäkyvämpää, mutta me emme löytäneet avointa rahoitusinformaatiota yhdestäkään vahvasta venäläisestä mediabrandista”, sanoo Irina Solovjeva, Interbrand Zintzmeyer & Lux AG:n venäläinen edustaja.

Sulkeutuneisuuden takia luokituksesta jäi pois joitakin oman alansa johtavia merkkejä. Esimerkiksi ”Dobryj”, joka oli ”Biznes-analitiki”:n tietojen mukaan vuoden 2004 tuloksen perusteella mehumarkkinoiden johtava merkki. Läpinäkyvyyskriteerin perusteella luokitukseseen ei päässyt yksikään vodkamerkki. Sen sijaan Venäjän olutteollisuus on vodkateollisuuden täydellinen vastakohta: luokituksessa on edustettuna peräti kuusi olutbrandia.

Pankkien ylenmääräinen edustus luokituksessa selittyy sillä tosiseikalla, että juuri taloudellinen läpinäkyvyys on pankkibisneksen perusta. Kolme kuudesta edustettuina olevasta pankkibrändistä on kymmenen parhaan joukossa. ”Kysymys ei ole siitä, että rahoituslaitoksia olisi luokituksessa paljon, vaan siitä, että muita on vähän”, kommentoi Irina Solovjeva. Todennäköisesti näin ei kuitenkaan jatku pitkään. Venäläiset yritykset laajentavat toimintaansa ja etsivät sitä varten keinoja investointien houkuttelemiseksi. Kaikkein kysytyimpiä ovat arvopaperitalletukset ja IPO. Tämä pakottaa bisneksemme entistä avoimemmaksi ja antaa toivoa siitä, että seuraavaan luokitukseseen pääsevät jo monet suosikkibrändimme, joita ei nykyisessä tavata.

”Gazprom” varmaankin ihmettelee sijoitustaan listalla, sekä sitä, minkä arvoiseksi sen brandi on laskettu. Ainakin monopoliyhtiön johtaja Aleksej Miller mainitsi yhdessä hallituksen kokouksessa melko suuren summan – 400 miljoonaa dollaria. Se oli Gazpromin ilmoituksen mukaan alustava brandin arvio, jonka oli suorittanut yksi suurista maailmanlaajuisista konsulttitoimistoista. Tuskin muutkaan listalle päässeet valtionyhtiöt ovat tyytyväisiä tuloksiin – Sberbank, RAO EES, Vneshtorgbank. Valtion suosikkijärjestelmä korjattiin luokituksessa asettamalla valtionyhtiöille alin mahdollinen brandin merkitystä kuvaava luku.

Muuten, kun Interbrand Zintzmeyer & Lux AG:ssä laskettiin em. tavalla korjattuja valtionyhtiöiden brandin arvoja, koettiin shokki kun huomattiin, miten heikoksi Sberbank osoittautui Rosbankiin verrattuna. ”Keskustelimme paljon tilanteesta – muistelee Irina Solovjeva. – Sanoin kollegoilleni: älkäämme unohtako, että brandi on ennen kaikkea emotionaalinen sidos tuotemerkkiin. Kuka teistä on Sberbankin vapaaehtoinen asiakas? Ei kukaan. Miksi sitten käynte siellä? Maksaaksenne kunnallispalvelumaksuja. Sanokaa, kävisittekö edelleen siellä, jos näitä maksuja olisi mahdollista maksaa jossain muualla? Ette. Siellä on jonoja ja epäystävällisiä virkailijoita. Jos ette käy siellä omasta halustanne, miksi sitten herättää epäilyksiä se, ettei Sberbank olekaan vahvin rahoitusalan brandeistä? Vahva brandi tarkoittaa brandi-rakkautta. Se on brandi, jota ei käytetä pakon vuoksi. Se on brandi, jonka sinä valitset. Se on rakkautta valintoihin.”

Ensimmäinen venäläinen arvokkaimpien brandien luokitus oli samalla – mikä on täysin säännönmukaista – ”tulokkaiden” luokitus. 40 brandista 27 on perustettu Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen.

Kaikkein vanhin brandi luokituksessa, ”Balkanskaja zvezda”, ei ole edes neuvostoliittolainen, vaan tsaarinaikainen, perustettu vuonna 1878. Legendaariset Jaroslavskin savukkeet saivat vuonna 2004 ykköstitilan segmentissä ”filterillä varustetut savukkeet hintaryhmässä alle 8 ruplaa/aski” (Biznez-analitikan tietojen mukaan).

Luokituksen nuorin brandi – Neo – ilmestyi markkinoille maaliskuussa 2003. Sen saavuttama 29 tila osoittaa, että lyhyessäkin ajassa on mahdollista saada aikaan vahva brandi. Kysymys on sen työryhmän ammattimaisuudesta, joka luo brandin ja edistää sitä markkinoilla. ”Nuorisosta” kaikkein etevimmät tulokset sai vuonna 2002 syntynyt Megafon, joka pääsi kymmenen parhaan joukkoon.

Oikeaksi brandipajaksi osoittautui elintarvikesektori. ”Vimm-bill-dann”:lla on luokituksessa 4 brandia, ”Lebedjanskij”:lla ja Sun Interbrewlla kummallakin kolme. ”Kulutustavaramarkkinoilla on mahdotonta menestyä ilman vahvoja brandeja. Vahvalla brandilla, johon luotetaan, on suuret tulevaisuudennäkymät Venäjällä. Venäläiset rakastavat brandeja.” – sanoo Magomet Tavkazakov, OAO Lebedjanskijn toimitusjohtaja.

Yhtenevä käsitys on myös ”Rusbrand”:n toimitusjohtajalla Jennifer Galenkampilla: ”Brandit kiinnostavat venäläisiä, ja yhden AC Nielsenin viimeisimmän tutkimuksen mukaan he myös arvostavat merkkituotteita. Oikein rakennetuilla, esille tuoduilla ja huolletuilla brandeilla on Venäjällä suuri tulevaisuus, ehkä suurempi kuin missään muualla. Mutta vain sillä ehdolla, että – vielä kerran haluan korostaa – ne on oikein rakennettu.

Kyseinen luokitus on venäläisten brandien luokitus. Sellaisten, jotka on luotu Venäjällä Venäjää varten. Yhden käden sormet riittävät laskemaan ne ulkomaiset firmat, jotka ovat onnistuneet luomaan tänne vahvan paikallisen brandin. Tässä on muita paremmin onnistunut Sun Interbrew. Sun Interbrewn toimitusjohtaja Josef Strella selitti ”BusinessWeek Russialle”, miksi heidän globaali yhtiönsä on kiinnittänyt niin paljon huomiota erityisesti venäläisille kuluttajille tarkoitettuihin tuotemerkkeihin: ”Kaikissa elintarvikekategorioissa pitäisi käyttää hyväksi sitä tosiseikkaa, että juomaan ja ruokaan kohdistuneet makutottumukset ovat pitkälti paikallisia mieltymyksiä. Kyseessä on valtavan kokoinen markkinasegmentti, jonka Sun Interbrew aikoo hyödyntää täydellisesti.”

Ensimmäinen venäläinen arvokkaimpien brandien luokitus tulee ennen kaikkea toimimaan kimmokkeena yrityksille pohdiskella immateriaalisen omaisuutensa merkitystä. Interbrand Zintzmeyer & Lux AG lupaa, venäläisestä luokituksesta tulee jokavuotinen. Se antaa liike-elämän johtajille työkalun seurata brandien tilan dynamiikkaa sekä mahdollistaa niiden tehokkaan johtamisen. Koko taloudelle se puolestaan merkitsee parempaa kilpailukykyä.

Sija	Brandi	Arvo Milj. USD	Arvo milj. RUB	Emoyhtiö (brandin omistaja)	Brandin perustamis- vuosi
1	Bilain	5032	143 600	Vympelkom	1993
2	MTS	4663	133 077	Mobilnye Telesistemy	1994
3	Baltika	1701	48 549	Olutpanimo Baltika	1996
4	Rosbank	1424	40 638	Rosbank	1998
5	Lukoil	688	19 628	Lukoil	1993
6	Megafon	413	11 785	Megafon	2002
7	Severstal	399	11 398	Severstal	1993
8	Sberbank	348	9 928	Venäjän federaation säästöpankki	1987
9	Alfa-bank	343	9 793	Alfa-bank	1990
10	Domik v derevnje	341	9 722	Vimm-Bill-Dann	1997
11	Bochkarev	317	9 039	Heineken Brewery LLC	1999
12	Gazprom	186	5 320	Gazprom	1989
13	Babaevskij	178	5 098	Konditoriakonserni Babaevskij	1998
14	Bank Russkij Standart	175	4 983	Russkij Standart -pankki	1999
15	Ingosstrah	163	4 654	Ingosstrah	1947
16	Fruktovyj sad	132	3 760	Lebedjanskij	2000
17	Ja	125	3 568	Lebedjanskij	2000
18	Tonus	108	3 081	Lebedjanskij	1996
19	Krasnyj Oktjabr	104	2 982	Moskovan konditoriatehdas Krasnyj Oktjabr	1922
20	J7	94	2 680	Vimm-Bill-Dann	1994
21	Chudo	84	2 384	Vimm-Bill-Dann	1998
22	RAO EES	80	2 281	RAO EES	1992
23	Klinskoe	63	1 799	SUN Interbrew	1981
24	Gazprombank	59	1 692	Gazprombank	1990
25	Vneshtorgbank	46	1 305	Vneshtorgbank	1990
26	Tolstjak	41	1 170	SUN Interbrew	1996
27	Lada	38	1 083	AvtoVAZ	1970
28	Sibirskaja Korona	36	1 014	SUN Interbrew	1996
29	Neo	34	959	Vimm-Bill-Dann	2003
30	Baltimor	31	882	Baltimor-Neva	1995
31	Gazel	27	761	GAZ	1994
32	Slad&Ko	22	640	Konditoriyhtymä SladKo	2001
33	Jubilejnoe	19	528	Bolshevik	1913
34	Ochakovo	18	520	Moskovan olut- ja virvoitusjuomakombinaatti Ochakovo	1994
35	Shatura	18	513	Huonekaluyhtiö Shatura	1987
36	Prichuda	16	459	Bolshevik	1998
37	Balkanskaja Zvezda	13	375	Balkanskaja Zvezda	1878
38	Sloboda	11	316	Efko	1996
39	Volga	9	245	GAZ	1956
40	Chernyj Zhemchug	7	197	Kalina	1998