

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Н.Ю. Черник

Белорусский государственный экономический университет, natallia.chernik@gmail.com

Оказанное кризисом воздействие на экономику многих стран имеет следующие формы проявления: девальвация национальных валют; снижение реальных доходов населения; ограничение доступности кредитных ресурсов; увольнения и рост безработицы; сокращения заработных плат в разных формах; снижение покупательской способности населения; снижение объемов продаж различных категорий товаров, включая товары повседневного спроса.

В связи с этим актуализируются вопросы контроля эффективности управления брендами, оценки устойчивости брендов в условиях экономического кризиса, прогнозирования динамики показателей рыночной стоимости и марочного капитала брендов, потребительского поведения брендориентированных потребителей на разных товарных рынках.

Среди основных последствий кризиса для подавляющего большинства брендов отметим следующие.

1. Сокращение объемов продаж брендированной продукции в натуральном и стоимостном выражении в рамках общего снижения емкости товарных рынков. Первое – за счет сокращения количества покупателей и снижения объемов их потребления, второе – как следствие изменения ценовой политики бренда.

2. Снижение приверженности брендам по причине изменения моделей потребительского поведения при покупках менее значимых товаров. Объемы потребления брендированных товаров даже в сегменте наиболее лояльных потребителей определяются такими факторами, как степень необходимости, влияние на качество жизни и здоровья, срок службы, наличие уникальных свойств и т.п. Потребительский выбор стал более рациональным, влияние факторов моды, хобби, увлечений уменьшилось.

3. Возрастание роли ценовой конкуренции и острая зависимость конкурентоспособности брендированных товаров от их ценовой привлекательности. Снижение емкости товарных рынков потребовало от подавляющего большинства брендов пересмотреть ценовую политику. Исключения составляют товары и бренды класса супер–премиум. Высокая цена как неотъемлемая часть образа таких брендов по–прежнему выступает символом и подтверждением эксклюзивности и уникальности товара. Маркетинговые отчеты о тенденциях на рынках данных брендов, подготовленные компаниями Interbrand и Brand Finance, подтверждают, что лидирующие бренды лучше справляются с кризисной ситуацией в экономике, и социальные последствия кризиса не влияют на модели поведения потребителей премиум–сегмента. В ежегодном отчете «The BrandFinance® Global 500» отмечается, что рост стоимости брендов высокой моды в 2011 г. свидетельствует об их неуязвимости в период экономического кризиса. Так, рост стоимости отдельных брендов индустрии высокой моды составил: Louis Vuitton – 24%, Hermès – 9%, Polo Ralph Lauren – 6%. Одновременно с этим было отмечено падение стоимости брендов крупнейших сетей супермаркетов, таких как Sainsbury, ASDA и даже Marks and Spencer [1].

4. Изменение величины марочного капитала бренда в зависимости от статуса бренда и стратегии его развития. Эмоционально перенасыщенные бренды, имеющие исключительно эмоциональную дифференциацию в глазах потребителя, лишенные рациональных преимуществ, утратили значительную часть своего марочного капитала, для потребителей стала очевидной необоснованность их ценностей. Бренды, преимущества которых с точки зрения потребителя находятся как в плоскости эмоциональных, так и функциональных составляющих, существенно укрепили свой марочный капитал в условиях кризиса.

5. Кардинальное изменение стратегии развития и политики продвижения бренда. Основной задачей стало эффективное использование ограниченных ресурсов для формирования высокого воспринимаемого качества брендированных товаров, укрепление лояльности потребителей. Абсолютно оправданными воспринимаются решения по сокращению или прекращению рекламной деятельности с целью снижения совокупных издержек и цен, максимальное использование средств в целях финансирования инновационной активности брендов, результаты которой позволяют укрепить образ стабильности компании, обеспечивают формирование конкурентных преимуществ, служат достойным основанием для активизации ПР-деятельности. В области продвижения приобрела популярность реализация малобюджетных проектов, использование инструментов партизанского, сетевого, вирусного, event-маркетинга. Существенно возросла промо-активность известных брендов в социальных сетях.

В вышеуказанных обстоятельствах актуальной задачей отечественных производителей является повышение эффективности управления брендами. Качественная продукция под белорусскими брендами пользуется недостаточным спросом и уступает рыночные позиции импортным марочным товарам. Условием успешной реализации бренд-ориентированного маркетинга является внедрение системы интегральной оценки эффективности управления брендом.

В условиях конкурентной рыночной среды особый интерес представляет сопоставление достигнутых результатов с показателями других брендов. Наиболее доступными являются данные о брендах из брендового портфеля компании или о брендах в рамках хозяйственного объединения, холдинга. Возможность сопоставления с результатами прямых конкурентов представляется затруднительной по причине конфиденциальности данных.

Сравнительная оценка эффективности управления брендами основана на определении индексов марочного капитала и рыночной стоимости путем соотнесения характеристик рассматриваемых брендов и бренда-эталона.

Интегральный показатель эффективности управления брендом можно представить в виде произведения сводных индексов марочного капитала бренда и рыночной стоимости бренда.

$$J_{\circ} = J_{mk} \times J_{pc}, \quad (1)$$

где J_k — интегральный индекс эффективности управления брендом; J_{mk} — сводный индекс марочного капитала бренда; J_{pc} — сводный индекс рыночной стоимости бренда.

Сводный индекс марочного капитала бренда определяется по формуле:

$$J_{mk} = \sum A_{im} \times d_i / \sum A_{i\circ} \times d_i, \quad (2)$$

где J_{mk} — сводный индекс марочного капитала бренда; $A_{i\sigma}$ — значение i -го параметра марочного капитала сравниваемого бренда; $A_{i\circ}$ — значение i -го параметра марочного капитала бренда-эталона; d_i — удельный вес (коэффициент значимости) i -го параметра марочного капитала; n — количество параметров марочного капитала.

Определение бренда-эталона производится расчетным методом на основе сопоставления значений марочного капитала рассматриваемых конкурирующих брендов. Расчеты показателя марочного капитала производятся по каждому бренду в отдельности по формуле, записанной в числителе формулы (2).

На основании результатов расчетов в качестве бренда-эталона выбирается тот, у которого показатель максимальный.

$$\sum A_{i\sigma} \times d_i = \max \quad (3)$$

Сводный индекс рыночной стоимости бренда рассчитывается по формуле:

$$J_{pc} = BV_{\sigma} / BV_{\circ}, \quad (4)$$

где J_{pc} — сводный индекс рыночной стоимости бренда; BV_{σ} — рыночная стоимость бренда; BV_{\circ} — рыночная стоимость бренда-эталона.

Полученные интегральные индексы позволяют сделать выводы о степени эффективности управления данными брендами за рассматриваемый период.

Выбор периода и периодичность проведения оценки определяется целями оценки, особенностями рынка, товара, архитектуры брендовых портфелей и др.

Наиболее эффективно управляемому бренду соответствует максимальный уровень интегрального индекса.

$$J_s \rightarrow \max \quad (5)$$

Приведенные в порядке убывания индексы формируют рейтинг эффективности управления брендами на данном рынке за рассматриваемый период.

Использование данного подхода в процессе сравнительного анализа брендов из одного брендового портфеля позволяет не только сопоставлять достигнутые результаты и выявлять проблемы управления, но и внедрять соответствующие индикаторы в программы мотивации и стимулирования труда бренд-менеджеров.

Список использованных источников

1. James Baker. Recession Fails to Dent Consumer Lust for Luxury Brands [Electronic resource]. – 19/03/2012. – Mode of access: http://www.brandfinance.com/news/in_the_news/recession-fails-to-dent-consumer-lust-for-luxury-brands.