

УДК 338

УСПЕШНЫЙ БРЕНДИНГ В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

М.Н. Гайдук *

В статье рассмотрены перспективы продвижения бренда в период кризиса. Несмотря на проблемы, вызванные финансовым кризисом, владельцам торговых марок важно помнить о значимости позиционирования, чтобы не обесценить свои бренды.

Ключевые слова: брендинг; кризис; маркетинг; антикризисное управление; режим жесткой экономии.

SUCCESSFUL BRANDING IN THE ECONOMIC CRISIS

M.N. Gayduk

The article considers the prospects for brands in times of crisis. Despite the problems caused by the financial crisis, the trademark owners is important to remember the importance of positioning, so as not to devalue their brands.

Keywords: branding; crisis; marketing; crisis management; the regime of austerity.

При наступлении финансового кризиса тактика развития многих предприятий подчинена антикризисному управлению, т.е. задолго до того, как кризис воздействует на организацию, она начинает действовать в режиме жесткой экономии. Исходя из опыта зарубежных компаний, сдержанно распоряжаться доходами нужно не только в условиях кризиса. Общепринятые антикризисные мероприятия, в том числе сверхжесткая экономия, в большинстве случаев не оправданы и опасны снижением доли на рынке, вследствие чего может наступить банкротство организации.

Кризис в России начался в мае 2008 года, когда российские фондовые индексы перестали расти и началось снижение котировок акций российских компаний. Реальные предпосылки для кризисной ситуации в России были не значительными, по сравнению с кризисом 1998 года. Финансовый кризис 2008-2009 годов можно назвать скорее психологическим, развивающимся в мышлении людей, но этот психологический кризис приводит к реальному. Боязнь одних приводит к бездей-

ствию других, рушится лояльность потребителей, снижается прибыль.

В ноябре 2008 года ООО «Национальная страховая компания», имевшая устойчивую долю российского рынка страхования, в рамках антикризисных мер, сократила 30 % сотрудников и практически полностью прекратила рекламные мероприятия в целях экономии средств. В январе 2009 года ООО «Объединенные спиртовые заводы» сократили 40 % сотрудников, понизили зарплату оставшимся и отменили запланированную компанию по продвижению. Обе антикризисные программы были запущены в моменты, когда влияния кризиса ни на сами компании, ни на их отрасли не ощущалось. Грамотное стратегическое управление могло репозиционировать компании и вывести их на новые рынки сбыта благодаря интересной дифференциации. Мотивацией руководства компаний были широко распространенные антикризисные меры. Почти все не уволенные в тот момент сотрудники сами покинули обе вышеперечисленные компании, и ушли работать в фир-

* Гайдук Мария Николаевна, преподаватель Волгоградского колледжа газа и нефти.
E-mail: mariya2s@mail.ru

мы-конкуренты, которые начали переманивать клиентов и оказывать иное активное действие. В результате, одна из компаний лишилась почти всех клиентов, а другая фактически не справилась с ранее взятыми на себя обязательствами. Обе компании были признаны банкротами в начале 2010г.

Введение режима жесткой экономии – это типичное антикризисное управление, которое часто приводит предприятие к тяжелым последствиям, усугубляя кризисную ситуацию. Практически во всех компаниях экономия начинается с урезания бюджета на разработку стратегии управления, маркетинг и обучение сотрудников, что зачастую приводит к необратимым последствиям.

Как показывает практика всех категорий товаров и услуг, правильный продукт в правильном месте и с хорошим сервисом, а также удачная рекламная компания с правильным медиа-размещением, т.е. известные «4Р» маркетинга – это необходимые, но сегодня уже недостаточные факторы для успеха в условиях конкуренции [2, с. 221].

Финансисты советуют своим клиентам направлять деятельность в другие отрасли и сегменты рынка для обеспечения диверсификации бизнеса. Представляется разумным выпуск продукции иной ценовой категории или приобретение другого бизнеса. Для экономии средств на развитие выглядит привлекательным существующий мощный бренд, ведь стоимость, которая формируется на основе приверженности людей к этому бренду, с помощью позиционирования и имиджа, уже рассчитана. Тема расширения часто связана с желанием эксплуатации бренда как актива. Но руководители компаний часто не учитывают, что сильный бренд одной категории не всегда обеспечивает такой же успех в другой категории товаров и услуг или в принципиально другой ценовой нише той же товарной категории. В этой связи расширение бренда является особой проблемой позиционирования. На Западе подобные попытки применения аналогий нередко приводили компании к убыткам или банкротству. Например, выпуск «маленького» Мерседеса А-класса привел к падению продаж остальных моделей данной категории, в результате чего компания вышла из числа ведущих европейских производителей автомобилей представительского класса [1, с. 138]. Фольксваген-Фазтон

стоимостью 65 000 долларов не был востребован ни в США, ни в России, несмотря на многомиллионную рекламную поддержку. Причем высокие качественные характеристики автомобиля гармонично сочетаются с его ценой, но немецкие компании не учли ранее сложившееся позиционирование автомобилей марки Фольксваген [3, с. 308]. Позиции престижного бренда «Мерседес» не соответствует малолитражка, а в позицию «народного автомобиля» «Фольксваген» не укладывается дорогой автомобиль класса «люкс». Так в автомобильной отрасли и, подобно ей, в других отраслях, компании сами для себя создавали проблемы, задолго до влияния на них глобального финансового кризиса.

Российские компании долгое время поддерживали рост почти всех рынков. Компания, проводя ошибочную политику, направляла денежные потоки на реализацию ошибочной стратегии, имела рост продаж и прибыли, например, на 20 % в год, но при годовом росте рынка на 40 %. Таким образом, при положительных результатах существовала негативная динамика развития.

Кризисы неизбежны: регулярные, закономерно повторяющиеся кризисы являются неременной фазой циклического развития любой системы. Они начинаются тогда, когда потенциал развития главных элементов преобладающей системы уже в основном исчерпан и, в то же время, родились и начинают борьбу элементы новой системы, представляющей будущий цикл. Очевидно, что кризисы смертельны далеко не для всех – они губительны только для слабых. Во время кризиса у сотрудников появляется больше свободного времени, и их можно обучать без причинения ущерба работе компании. Для владельца предприятия или его руководителя кризис является удобным временем разработки стратегии [2, с. 258]. В 1930 году в США, в 1998 году в России и в ряде других кризисов, успех пришел к тем, кто в период кризиса не только не сокращал, а увеличивал бюджеты на развитие.

ЗАО «Райффайзенбанк» является дочерним банком Райффайзен Интернациональ Банк-Холдинг АГ. В начале 2006 года Группа Райффайзен Интернациональ приобрела 100 % акций ОАО «Импэксбанк», в марте 2007 года было принято

официальное решение о дате начала реорганизации ОАО «Импэксбанк» в форме присоединения к ЗАО «Райффайзенбанк Австрия». В условиях кризиса 2008-2009 года руководством банка было принято решение не только не сокращать, а увеличить расходы маркетинг. Банк открывал отделения и дополнительные офисы, разрабатывал и внедрял новые банковские продукты, предлагал новые условия кредитования. В результате, по итогам 1-го квартала 2010 года ЗАО «Райффайзенбанк» занимает 9-е место по размеру активов, находится на 5-м месте в России по объему частных депозитов и 9-м месте по объему кредитов для частных лиц.

Несмотря на то, что конкуренция во время кризиса обостряется, именно финансовый кризис является самым удобным моментом для увеличения прибыли и доли рынка, получения новых клиентов, перешедших от снизивших активность конкурентов.

Для успеха и стабильности компании или ее бренду необходимо позиционирование, выгодное с точки зрения определенного сегмента покупателей. Позиция компании должна быть настолько сильной, что потребители смогут отказаться от товара или услуги в самую последнюю очередь [4, с. 104]. Это иллюстрируют сегодняшние

успехи таких компаний как ювелирный завод и сеть ювелирных магазинов «Адамас» и кислородная косметика «Фаберлик». При общей тенденции к снижению, продажи этих двух компаний выросли даже по сравнению с аналогичным докризисным периодом.

Сегодня отечественные марки имеют большие возможности для роста благодаря ценовому преимуществу и готовности потребителя рассматривать разнообразные предложения, по своим качественным характеристикам заменяющие привычные бренды. Те марки, кому удастся закрепиться в сознании потребителя как бренд, смогут рассчитывать на благоприятные перспективы для выхода в более дорогой сегмент при нормализации ситуации на рынке.

Таким образом, позиционирование, которому в 2009 году исполнилось 40 лет и есть сама стратегия, а маркетинг и брендинг – инструменты ее реализации. Для брендов период кризиса будет являться своеобразной проверкой на прочность. Одни бренды и марки с необоснованной ценой, которые существовали только благодаря активному росту спроса, погибнут. А другие, заслужившие признание потребителей, займут благоприятные позиции на рынке.

Литература

1. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. «Персональный брендинг. Технологии достижения Личной популярности». – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
2. О'Гуинн Томас С., Ален Крис Т., Семеник Ричард Дж. «Реклама и продвижение бренда». – СПб.: Нева, 2004. – 656 с.
3. Оконкво У. «Брендинг в моде класса «люкс». Мастерство создания и управления». – Минск: Гребцов Букс, 2010. – 408 с.
4. Тамберг В., Бадьин А. «Бренд: Боевая машина бизнеса». – М.: Олимп-бизнес, 2005. – 240 с.