

б) определение оптимального сбалансированного товарного ассортимента — такого товарного портфеля производства, который обеспечивает достижение наиболее важных целей предприятия, необходимую динамику развития за счет обеспечения оптимального состава и структуры товарного предложения с ориентацией на текущий и перспективный спрос.

К функциям управления ассортиментной политикой относятся:

- планирование — определение видов товаров, сроков начала и окончания выпуска, маркетинговые переменные;
- контроль — количественная и качественная оценка выпускаемого ассортимента, показателей его реализации;
- координация — обеспечение логической связи, бесперебойности и непрерывности в работе отдельных блоков управления.

Принципы формирования ассортиментной политики:

- соответствие товара потребительским предпочтениям;
- сочетание возможностей предприятия и требований рынка;
- эффективность товарной политики.

В общем виде механизм разработки ассортиментной политики следующий:

- маркетинговые исследования (комплексный анализ рынка, потребительских предпочтений, оценка спроса, конкурентоспособности товаров). В результате получают группы товаров, обладающих конкурентоспособностью ($K > 1$) и не обладающих конкурентоспособностью ($K < 1$);
- экономический анализ работы предприятия в целом (долгосрочный, краткосрочный). В результате долгосрочного анализа получают группы товаров, перспективных для производства, и группы товаров, снимаемых с производства, краткосрочного — группы товаров с измененными параметрами (цена — затраты), группы товаров без изменений;
- формирование модели товара и разработка системы мер по стимулированию спроса на них. В результате получают группы товаров с измененными параметрами, группы товаров без изменений;
- оптимизация ассортимента — номенклатуры, объема выпуска, цены. Происходит на основе групп товаров, полученных на втором и третьем этапах.

Н.Ю. Черник

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

По мнению большинства ученых, в настоящее время мировой экономический кризис находится на ранней стадии, проявившись преимущественно в финансовой сфере в форме дестабилизации фондовых рын-

ков, убытков банков, росте инфляции, удорожании капиталов. В наибольшей степени от кризиса пострадало национальное хозяйство США, где ожидаются наступление торгового кризиса и падение промышленного производства. Оказанное кризисом воздействие на экономику других стран остается пока менее значительным, однако имеют место следующие формы его проявления: девальвация национальных валют; снижение реальных доходов населения; ограничение доступности кредитных ресурсов; увольнение и рост безработицы; сокращение заработных плат в разных формах; снижение покупательной способности населения; снижение объемов продаж различных категорий товаров, включая товары повседневного спроса.

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

По нашему мнению, основными последствиями кризиса для подавляющего большинства брендов станут:

- 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 еще и неизбежного изменения ценовой политики бренда;

- модель потребительского поведения существенно поменяется, приверженность брендам снизится и будет проявляться при покупках значимых товаров. Объемы потребления брендированных товаров даже в сегменте наиболее лояльных потребителей будут определяться такими факторами, как степень необходимости, влияние на качество жизни и здоровья, срок службы, наличие уникальных свойств и т.д. Потребительский выбор станет более рациональным, влияние факторов моды, хобби, увлечений заметно уменьшится. Максимально снизится уровень лояльности потребителей брендам услуг (ресторанных, туристических, медицинских и пр.);

- возрастание роли ценовой конкуренции и острая зависимость конкурентоспособности брендированных товаров от их ценовой привлекательности, которая будет определяться не только в абсолютном, но и в относительном (процент снижения цен) выражении. Снижение емкости товарных рынков потребует от подавляющего большинства брендов снизить цены на свою продукцию. Исключение, возможно, составят товары и бренды класса супер-премиум. Высокая цена как неотъемлемая часть образа такого бренда по-прежнему будет служить символом и подтверждением эксклюзивности и уникальности товара. Маркетинговый отчет «The leading luxury brands 2008» о тенденциях на рынках данных брендов, подготовленный в декабре 2008 г. компанией Interbrand, подтверждает, что эти лидирующие бренды лучше справляются с кризисной ситуацией в экономике, однако рынки остаются непредсказуемы-

ми, и социальные последствия кризиса могут изменить модели поведения потребителей премиум-сегмента;

- снижение рыночной стоимости брендов и активов компаний в целом вследствие сокращения фактических и прогнозируемых объемов продаж, одного из важнейших факторов в формуле ее оценки. Существенно изменятся позиции отдельных брендов в ежегодных рейтингах самых дорогих брендов мира (Best Global Brands компании Interbrand, BrandZ Top-100 компании Millward Brown Optimor), снизится порог вхождения в рейтинг. Опубликованный впервые рейтинг компании Interbrand включал компании со стоимостью бренда более 1 млрд дол., однако общая тенденция роста стоимости брендов привела к повышению нижнего порога до 3,026 (Hertz Global Holdings) в 2007 г. и 3,34 млрд дол. (Visa) в 2008 г.;

- изменение величины марочного капитала бренда может быть разнонаправленным. Вероятным является как снижение, так и повышение, которое в каждом конкретном случае будет зависеть от его статуса и стратегии развития. Эмоционально перенасыщенный бренд, имеющий только эмоциональную дифференциацию в глазах потребителя, лишенный рациональных преимуществ, определенно утратит значительную часть своего марочного капитала, более того — для потребителей станет очевидной необоснованность его ценностей, и вполне вероятным исходом может быть полная экономическая несостоятельность или банкротство. Бренды, преимущества которых, с точки зрения потребителя, находятся как в плоскости эмоциональных, так и функциональных составляющих, могут существенно укрепить свой марочный капитал в условиях кризиса;

- кардинальное изменение стратегии развития и политики продвижения бренда. Преследуя цель сохранить и укрепить марочный капитал бренда, потребуется переоценить значение отдельных его детерминантов, среди которых основными являются лояльность потребителей, осведомленность, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом и показатели его рыночного поведения. Основными задачами станут эффективное использование ограниченных ресурсов для формирования высокого воспринимаемого качества брендированных товаров и укрепление лояльности потребителей. Абсолютно оправданными будут 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 позволят укрепить образ стабильности компании, обеспечат формирование конкурентных преимуществ, послужат основанием для активизации ПР-деятельности. В области продвижения наиболее целесообразной будет реализация малобюджетных проектов, расширится использование инструментов «партизанского», сетевого, вирусного, event-маркетинга.

Выявленные проблемы существенны и для белорусских брендов.