

И. В. Сенькова

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ПРОЦЕССЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Современные тенденции развития мировой экономики в целом, такие как глобализация и активное развитие новых технологий, а также усиление конкуренции на отдельных товарных рынках, приводят к тому, что все большее значение в борьбе за внимание потребителя приобретает маркетинговая деятельность компании по продвижению товара на рынок. Чем больше ресурсов компания вынуждена направлять на стимулирование сбыта продукции и мотивацию потенциального покупателя на совершение покупки, тем более актуальным становится вопрос эффективности предпринимаемых действий. Наибольшее значение проблема оценки эффективности политики продвижения приобретает, когда компания выходит на международный уровень и возникает необходимость в осуществлении больших финансовых вложений для завоевания позиции на мировом рынке и на рынках отдельных стран. В данном случае требуется подробный анализ всех предпринимаемых действий, точное определение целей и приоритетов развития. Необходимо учитывать особенности каждой страны, в которой будет проводиться продвижение продукции, а также глобальные тенденции функционирования потребительских и рекламных рынков.

Прежде всего следует определить понятие эффективности политики продвижения. В системе оценки эффективности продвижения выделяются такие направления, как эффективность воздействия на потребителя и экономическая эффективность проводимой политики. В целом понятие эффективности характеризуется как соотношение полученного результата и затрат, направленных на его достижение. При этом под результатом понимается как формирование нужного для компании поведения потребителя вследствие оказанного воздействия, так и получение ею прибыли.

Основной метод оценки финансовой эффективности продвижения основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет проведения мероприятий по стимулированию, и сопоставлении этих объемов с затратами. Для этого нужно найти финансовые показатели оценки рентабельности продаж. На основе показателей прибы-

Ирина Владимировна СЕНЬКОВА — аспирант кафедры мировой экономики СПбГУ. Окончила экономический факультет СПбГУ в 2002 г. Имеет одну публикацию. Сфера научных интересов — мировая экономика, международный маркетинг.

© И. В. Сенькова, 2006

ли и выручки от реализации рассчитывают коэффициенты рентабельности по всей продукции в целом и по отдельным ее видам. Сокращение затрат на производство и сбыт продукции может считаться положительной тенденцией при оценке данных коэффициентов. Однако сокращение этих затрат в текущем периоде может отрицательно сказаться на рентабельности в следующих периодах, так как для восстановления позиций компании на рынке потребуется значительно увеличить данную статью расходов. С помощью правильно построенной системы продвижения можно увеличить объем реализации продукции при невысоком уровне затрат на производство. Достичь данной цели можно путем создания на рынке сильных брендов, которые будут приносить прибыль компании в долгосрочной перспективе.

Существует несколько основных методов оценки стоимости бренда: дополнительного дохода, освобождения от роялти, финансовых поступлений, — которые позволяют достаточно точно определить силу бренда, однако имеют ряд ограничений, связанных с прогнозированием объемов продаж, необходимостью наличия реальной сделки с точно указанной суммой роялти или сложностью вычисления той доли дохода компании, которая обеспечивается нематериальными активами, и той части этих активов, которая приходится на бренд.

Среди других методов оценки брендов выделяется метод, используемый консалтинговой компанией Интербренд (Interbrand). В основе расчетов лежит множитель, который отражает силу бренда и зависит от доли рынка, устойчивости объемов продаж, продолжительности деловой и рекламной активности, стабильности продуктовой категории и правовой поддержки.

Таким образом, в процессе анализа эффективности политики продвижения на международном уровне возникает необходимость подробного анализа ситуации на мировом рекламном и потребительском рынке, вопроса эффективности создания глобальных брендов, а также выявления глобальных тенденций развития мировой экономики. Подобный подход позволит определить факторы, влияющие на эффективность политики продвижения и спрогнозировать дальнейшую стратегию развития.

Анализ развития мирового рекламного и потребительского рынка показывает, что все большее значение приобретают следующие тенденции:

1. *Глобализация.* Рекламный и потребительский рынки все в большей степени зависят от глобальных изменений, происходящих в мировой экономике и на рынках отдельных стран.

2. *Консолидация.* Как на рекламном, так и на потребительском рынках идет активный процесс консолидации, в результате которого компании получают дополнительные конкурентные преимущества, расширяют свои функциональные возможности и повышают эффективность операционной деятельности, что позволяет им усилить позиции и предоставляет возможности для дальнейшего развития.

3. *Усиление конкуренции.* Как на рекламном, так и на потребительском рынках усиливается конкуренция не только между компаниями, работающими в определенном сегменте рынка, но и между сегментами.

Изменения образа жизни, вкусов, предпочтений и мотиваций потребителей. На глобальном уровне меняется не только демографическая ситуация, но и образ жизни и привычки потребителей. С точки зрения демографии, наблюдаются существенные различия между различными регионами планеты и даже внутри самих регионов, что обусловлено изменениями структуры городского и сельского населения, а также изменением положения женщин в обществе — как в развитых, так и в развивающихся странах. Развитие со-

временных технологий влияет на то, как потребитель воспринимает окружающую действительность и предоставляет больше возможностей для поиска, развития и реализации идей и желаний и приобретения товаров, максимально удовлетворяющих потребности.

Данные тенденции необходимо учитывать в процессе осуществления маркетинговой деятельности, чтобы не допустить ошибок в стратегии развития. При этом необходимо четко понимать, насколько глобальным является бренд, продвигаемый компанией-производителем, и насколько эффективной будет глобальная или адаптированная коммуникация.

Тенденция глобализации является преобладающей на протяжении достаточно долгого периода, что позволяет сделать вывод о том, что дальнейшее развитие потребительского рынка будет зависеть от того, каким образом компании-производители смогут адаптироваться к новым условиям функционирования экономики. В связи с этим вопрос эффективности создания глобальных брендов становится чрезвычайно актуальным.

Для оценки эффективности глобальных брендов необходимо определить преимущества и недостатки программ глобального маркетинга.

К основным преимуществам программ глобального маркетинга относятся:

1. *Эффект масштаба в производстве и распределении.* Эффект масштаба определяется как уменьшение затрат на единицу продукции за счет увеличения производства и сбыта. Чем больше снижается стоимость производства и сбыта товаров при увеличении объемов производства, тем больше эффект масштаба, вызванный единой программой глобального маркетинга.

2. *Относительно низкие затраты на маркетинговую деятельность.* Снижение расходов достигается путем стандартизации упаковки, рекламной коммуникации и программ продвижения в системе сбыта. Чем выше стандартизация стратегии создания и развития бренда, тем больше сокращаются издержки.

3. *Обеспечение сильных позиций и широкий охват рынка.* Глобальные бренды вызывают больше доверия у потребителей, так как популярность марки в разных странах и репутация производителя подтверждают высокое качество товара и силу бренда.

4. *Целостность имиджа бренда.* Единая система глобального маркетинга способствует созданию целостного имиджа компании и бренда, что особенно важно в условиях глобализации, когда потребители получают информацию не только из локальных, но и из глобальных каналов коммуникации.

5. *Быстрое и эффективное распространение инноваций.* Проводя глобальную программу продвижения, а также оценивая ее эффективность, компания получает больше информации о тенденциях развития рынков, компаний-конкурентов и продуктов в различных странах и имеет больше возможностей для применения инноваций в своей деятельности.

6. *Единообразие методов продвижения.* Стандартизированная программа продвижения упрощает координацию и управление маркетинговой деятельностью на международном уровне.

Однако программы глобального маркетинга имеют и ряд существенных недостатков.

1. *Игнорирование различий в потребностях, желаниях потребителя и стиле использования товаров.* Различия в поведении потребителей многих товаров появляются из-за различий в культурных ценностях, экономическом положении и других особенностях стран. Стратегия, разработанная для продвижения в одной стране, не всегда работает в другой.

2. *Игнорирование различий в восприятии маркетингового комплекса.* Потребители из разных стран по-разному относятся к отдельным элементам программ продвижения.

Например, отношение к рекламе у разных народов серьезно отличается, американцы пренебрежительно относятся к рекламе, а японцы реагируют на нее более благосклонно. Кроме того, в японской рекламе уделяется больше внимания абстрактным образам, а американские рекламодатели делают ставку на детальное описание товара. Также не стоит забывать о разнице в отношении к стимулированию сбыта и спонсорству. Например, после сравнительного изучения намерений корейских и американских потребителей купить бренды, исследователи пришли к выводу, что американцы стараются сформировать и руководствоваться собственным мнением о бренде, в то время как корейцы намного больше интересуются мнением других¹.

3. *Игнорирование различий в стадии ЖЦТ и особенностей конкурентной среды.* Один и тот же бренд в разных странах находится на различных стадиях жизненного цикла, в одной стране его хорошо знают, а в другой только начинают знакомиться с ним.

4. *Игнорирование особенностей государственного регулирования.* Программа продвижения в любой стране зависит от особенностей государственного регулирования. Например, когда-то законы в Венесуэле, Канаде и Австралии предусматривали, что производство рекламы должно происходить на их территории, а по польским законам рекламные песни следовало петь на польском языке.

5. *Игнорирование особенностей инфраструктуры маркетинга.* Особенности маркетинговой инфраструктуры различных стран затрудняют реализацию унифицированных стратегий продвижения. Существенно могут различаться каналы распределения и розничной продажи, издержки на построение системы коммуникаций и т. п.

6. *Игнорирование прав и особенностей работы местных подразделений.* Полноценный контроль над реализацией стандартизированных программ осуществлять достаточно тяжело, особенно если представители локальных подразделений не верят в эффективность глобальной программы продвижения на местном рынке.

Таким образом, определив основные преимущества и недостатки глобальных программ продвижения, можно сделать вывод о том, что для эффективного функционирования маркетинговой коммуникации на международном уровне и создания глобального бренда компании-производителю необходимо учитывать и локальные особенности различных стран, и глобальные изменения, происходящие на мировом рынке. Только найдя оптимальный баланс всех элементов, можно создать эффективную программу продвижения глобального бренда.

¹ Lee C., Green R. T. Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model // Journal of International Business Studies. Second Quarter 1991. P. 289–305.

Статья поступила в редакцию 28 июня 2006 г.