

положення за всіма чотирма характеристиками.

Для споживчих товарів, які були класифіковані Коуплендом, — товари повсякденного вжитку, товари попереднього вибору й товари особливого попиту (розкіш). Різні фактори можуть впливати на ухвалення рішення споживачем про покупку і на оцінку якості товару. Так, для товарів повсякденного вжитку (Convenience) найбільш значимим буде ціна, а для товарів розкіші (особливого попиту) важливими атрибутами стають дизайн, а також маркетингові інструменти (комунікації й реклама).

Більшість споживачів практично безпомилково висловили асоціації із країною походження до брендів класу люкс, однак у Росії досить низький відсоток споживачів асоціює бренд Salvatore Ferragamo (компанія — замовник дослідження) з Італією.

### Попередні висновки

1. Якщо важливість наявності популярного бренду, а також узнаність країни-виробника велика, продукт в основному придбається завдяки відомості бренду і національній належності.

2. Якщо важливість бренду велика під час ухвалення рішення про покупку товару розкоші, тоді як національна ідентичність бренду низка, продукт придбається тільки завдяки знанню торговельної марки.

3. Якщо важливість ідентифікації бренду для продукту розкоші невелика, тоді як національна ідентичність висока, це означає, що продукт придбають завдяки національній ідентичності СОО, яка має бути інкорпорована в атрибуту бренд.

4. Якщо важливість марки і національна ідентичність марки СОО невеликі, то продукт класу

люкс купують завдяки впливу безлічі факторів на процес ухвалення рішення щодо покупки.

### Висновки

- ♦ Були знайдені принципові країнові відмінності в концепції СОО.
- ♦ Усі проаналізовані країни мають чітко ідентифіковані ознаки відмінності та диференціації з погляду опитаних.
- ♦ Бачення важливості бренду в процесі ухвалення рішення щодо покупки товару класу люкс традиційні («знак якості», «гарантія», «орієнтація у ході вибору»).
- ♦ Бренд має більше значення в ухваленні рішення щодо покупки, ніж національна ідентичність СОО.
- ♦ Традиційно бренди класу люкс добре відомі респондентам та їхня національна ідентичність безсумнівна.

## СІМ ПРИНЦИПІВ ЗМІЦНЕННЯ У ПЕРІОД КРИЗИ

**АНДРІЙ ДЛІГАЧ,**  
генеральний директор групи компаній  
Advanter Group ([www.advanter.com.ua](http://www.advanter.com.ua))



Зупиняються інвестиційні проекти... (За нашими підрахунками, заморожено понад 80 %.) Скорочуються маркетингові бюджети... Компанії відмовляються від програм підтримки брендів... Вартість девелоперських проектів знизилася у кілька разів... Компанії відмовляються від запланованих програм навчання персоналу... Перелік негативних наслідків фінансової економічної кризи можна продовжувати й далі.

Так і хочеться вигукнути: «Ми ж попереджали!...». Але справа, звичайно, не в цьому.

У середині 2008 року світова економіка перебрала пік розвитку на

нинішньому етапі еволюції й перейшла у фазу занепаду. Отже, необхідно замислюватися не про те, як уникнути спаду, а як мінімізувати його наслідки і вийти на новий рівень розвитку.

Поняття «криза», яке дійшло до наших днів у незміненому вигляді від стародавніх греків (krisis), означає не що інше, як «поворотний пункт».

У японському ієрогліфі, який позначає кризу, це означає і «небезпеку», і «приховану можливість».

Що ми побачимо в кризі, від цього і буде залежати, що відбуватиметься з нами у найближчому майбутньому.

Ми пропонуємо сім ключових принципів виживання і посилення у період кризи.

### 1. Інвестувати. Саме зараз.

Криза 1997–1999 років показала ефективність стратегії інвестування під час фази спаду. Звичайно, інвесту-



вати, коли зростання уповільнюється і зупиняється, уже пізно! Той, хто інвестує в нове обладнання, удосконалювання процесів, бренди, проекти в умовах спаду дістає можливість увесь період піднесення «збирати врожай».

**2. Підвищувати ефективність.** Великі бюджети останніх років, звичайно, неабияк «розбестили» багатьох керівників бізнесу і маркетологів. Ми повинні повернутися до ключового поняття — «ефективність». Не важливо, скільки у тебе ресурсів, важливо, як ними розпоряджатимемося!

**3. Зростати.** Криза — «золотий час» для тих, хто готовий до перерозподілу ринку. Саме зараз ваші бренд або бізнес можуть стрибнути з п'ятого (десятого, двадцятого...) місця на лідируючі позиції. Саме зараз другі стають першими.

Крім того, правильна стратегія зростання веде до посилення ефекту масштабу, а витрати, що знижуються, допомагають закріпити позиції в умовах дефіциту ресурсів.

Із цим пунктом пов'язана й четверта рекомендація.

**4. Об'єднуватися.** Горизонтальна і вертикальна інтеграція, а також франчайзинг на більшості ринків, — чи ледве не єдиний спосіб вижити і навіть здолати міжнародного конкурента.

Зізнаємося чесно, український ринок перебрендировано. Замість

20–50 слабких брендів (як зараз на багатьох продуктових ринках) на ньому залишаться 5–10 сильних національних і по 2 регіональні.

Вихід — об'єднуватися, акумулювати ресурси (масштаб), мінімізувати конкуренцію, заощаджувати на бюджетах (замість незалежного конкурентного просування кількох брендів, спільно просувати один).

#### **5. Концентруватися.**

Непродумана диверсифікованість, відволікання ресурсів і як наслідок — більша ризикованість спричинили нинішні проблеми багатьох бізнесів. Саме час замислитися над збалансованістю портфелів (ринків, продуктів, клієнтів і т. д.) і сконцентрувати діяльність у найбільш перспективні і синергійні напрями.

#### **6. Налагоджувати процеси.**

Саме зараз найкращий час для реорганізації, оптимізації бізнесів-процесів і впровадження нових схем діяльності. Техніку потрібно налагоджувати в «міжсезоння», щоб бути готовим до сезонної «битви за врожай».

**7. Повірити у стратегічне планування.** Багато наших клієнтів, для яких формувалися стратегічні плани розвитку, зараз дякують нам за найпростіші з погляду планування речі — аналіз ризиків і формування альтернативних шляхів розвитку у разі їхньої реалізації. Стратегічне планування працює і дає ефект! Це стає особливо важливо тепер, коли пропозиція перевищує попит, товарні ринки пройшли стадію первинного насичення і глобальні бренди міцно вкорінюються на вітчизняному ринку.

Для нас важливим стає 2009 рік, щоб змінити на свою користь розташування сил на ринку! Давайте використаємо цей шанс і влучну нагоду покращити свій бізнес!

*Для наших клієнтів ми пропонуємо проведення стратегічних сесій для розробки рішень зі зміцнення бізнесу у період кризи.*

*Одно- і двогодинні сесії — безкоштовно.*

