

Особенности маркетинга в мультибрендовых компаниях

Тедеева Фатима Артуровна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: fridrix007@inbox.ru

В настоящее время маркетинговая деятельность - это одна из важнейших составляющих успешного развития компании. В современных условиях (при стремительно меняющемся рынке) оптимальная работа возможна только при знании рынка; наличии возможности использовать все современные механизмы воздействия на складывающуюся на рынке обстановку. Эти умения и способности представляют основу маркетинга.

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», т.е. «рынок». Поэтому наиболее распространенным является трактовка маркетинга как системы управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающей ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей. [1]

Маркетинг, сформировавшись в самостоятельную науку в начале прошлого столетия, занял свое место в ряду достижений экономической теории и практики бизнеса, которые оказали влияние на мировоззрение не только предпринимателей, но и политиков, религиозных, государственных, общественных деятелей и многих других.

Маркетинг изучает человеческое поведение. В обществе он организует поведение менеджеров и покупателей, направляя их на достижение экономических целей посредством обмена, который удовлетворяет потребности покупателей и приносит выгоду продавцам.

На основе теоретического анализа различных подходов к пониманию маркетинговой деятельности сделан вывод о том, что маркетинг является комплексом направлений деятельности компании, который направлен на формирование спроса на рынке. В комплекс маркетинга входят: ценовая, коммуникационная, товарная и сбытовая политики. В совокупности они решают важнейшие функции современной компании, связанные с анализом рынка, сбытом и производством продукции, управлением продажами.

В индустрии предметов роскоши некоторые компании, придерживаясь интеграционной стратегии и стратегии диверсификации, превратились в мультибрендовые компании и стали ведущими игроками внутри отрасли. Мультибрендовые компании - это компании, которые не занимаются подбором новых брендов. Ассортимент внутри бренда меняется в соответствии с изменениями, которые инициирует сам производитель (мебельные и интерьерные салоны); самостоятельно регулярно занимаются обновлением сути предложения (аксессуары, одежда). В отличие от мультибрендовых, монобрендовые компании не имеют собственной стратегии по изменению предложения, то есть зависят от стратегии головной компании. Даже если видят проблемы несоответствия характеристик продукта потребностям клиента, не могут что-либо изменить (смартфоны, авто).

Согласно оценкам специалистов, средний ежегодный рост выручки мультибрендовых компаний за период 2008-2012 годов составил: у работающих более пяти лет - 5-20%; у открывшихся после 2008-го - до 40% в первые два года, затем - 5-20% [2]. Среди них такие мультипрофильные конгломераты, как LVMH, Richemont, Gucci Group, Hermes, а также группы Prada Group и Swatch Group, сконцентрированные на относительно узких направлениях. Так, бренды Prada Group (Prada, Churcu и Helmut Lang) работают только в секторе фэшн, а многочисленные бренды Swatch Group (Swatch, Blancpain, Omega, Certina, Longines, Rado, Tissot, Pierre Balmain и др.) известны в секторах часов и ювелирных изделий.

LVMH и ее конкурент Gucci, присоединяя к себе известные бренды, стараются сохранить их самостоятельность (сегодня около сорока брендов LVMH конкурируют друг с другом), создавая такую организационную структуру, которая могла бы сочетать децентрализацию в творческом процессе с централизацией в операционных процессах. Централизуя свои бизнес-процессы, допустим, закупку материалов или продажи, эти компании часто получают синергический эффект. Например, при покупке рекламных услуг оптом для своих брендов, компания LVMH получает от поставщиков этих услуг скидку в 20%. В то же время руководство LVMH и Gucci старается сочетать инновационный и творческий подходы внутри компаний с жесткой финансовой и коммерческой дисциплиной. Они дают менеджерам своих дочерних брендов самостоятельность в управлении до тех пор, пока эти бренды приносят прибыль, а в случае убытков они выставляются на продажу.

LVMH также использует «стратегию звездных брендов». Звездным называют то брендовое имя, которое является лучшим и очень прибыльным. Однако таких «звезд» очень мало. В интервью изданию Harvard Business Review Бернар Арно - владелец LVMH и Christian Dior SA - уточняет, что «звездный бренд должен обладать четырьмя необходимыми характеристиками. Звездный бренд - это вечный бренд, современный, быстрорастущий и высокоприбыльный».

Придерживаясь такой стратегии, компания старается развить свои бренды, усилив инновационные процессы и качество продукции. Сегодня таких брендов у LVMH два: Louis Vuitton, обеспечивающий достаточную часть операционной прибыли группы LVMH, и Christian Dior.[5]

15 апреля 2014 года на сайте Fashionunited была опубликована статья, в которой говорилось, что продажи Louis Vuitton, главного бренда LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA - мирового производителя товаров класса люкс, в I квартале выросли на 9 проц по сравнению с прошлым годом. Об этом рассказал финансовый директор LVMH Жан-Жак Гийони.

Бренд Louis Vuitton сделали элитарным, в надежде на увеличение привлекательности. Соперники из Gucci (входит в Kering SA) внедрились подобную стратегию раньше, чем Vuitton, и до сих пор не получают результата. [3]

Louis Vuitton Moët Hennessy является ярким примером стабильного и быстроразвивающегося бизнеса. В рамках группы поддерживаются не очень известные бренды за счет прибыли «звездных марок». Из-за разнообразия выбора продукции и большого охвата различных сегментов рынка роскоши компания получает высокие показатели роста и, естественно, прибыль.

Конкуренты LVMH - Kering - не отстают от концерна Доход компании в первой половине 2013 года составил 4,678.4 млн. евро, что на 4% выше, чем за аналогичный период прошлого года. Большую часть доходов Kering приносит люксовый сектор (66%). [4]

Важнейшей целью деятельности холдинга Kering (как и вообще любого коммерческого предприятия) является создание и максимизация богатства его владельцев, или стоимости холдинга. При этом стоимость холдинга складывается из стоимостей отдельных бизнес-единиц, входящих в состав холдинга с добавлением эффекта синергетики от объединения нескольких бизнес-единиц в единое целое. [6]

Для того, чтобы собрать достаточное количество информации, маркетологи Kering используют метод наблюдения, проходящий либо в полевых условиях, либо в лабораторных. На маркетинговые предприятия уходит 20 дней, что включает в себя съемку и запуск рекламных кампаний в различных СМИ, показ на Неделе Моды в Париже и различные

презентации. Контроль длится на протяжении всего времени, до тех пор, пока не выйдет новая рекламная кампания, презентующая товар следующего сезона, что составляет примерно 5 месяцев и 11 дней.

Так или иначе, главные особенности маркетинга в мультибрендовых компаниях обусловлены особенностями рынка *luxury*, где принятие решения о покупке лежит за пределами рационального, то есть эмоции, впечатления и настроение - это основные побудительные стимулы, заставляющие состоятельных и успешных людей возвращаться снова и снова [2]. Нисколько не умаляя значение привычных маркетинговых инструментов, представители компаний, работающих на элитном рынке достаточно долго, говорят о ценностях, принятых в обычном общении между людьми. Это принципиально важно для описания особенностей рынка *luxury*, значительно отличающегося от других рынков, где доля постоянных клиентов несоизмеримо ниже, а основными мотивами для покупки являются либо выбор лучшей цены, либо сравнение соотношения цены и качества продукта, предлагаемого конкурирующими организациями. Следовательно, маркетинг мультибрендовых компаний основан на продвижении ценностей, эмоций, идей и образа жизни, нередко прямо не связанных с конкретным брендом товара или его ценой.

Источники и литература

- 1) Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Высшая школа, 2006.
- 2) Андреев А. За границами маркетинга//Эксперт «Северо-Запад». – 2014. –№ 44 (641).
- 3) LVMH наращивает продажи благодаря РФ и Украине Сайт новостей моды Fashionunited. <http://www.fashionunited.ru/78-fashion/7494-lvmh-narashivaet-prodazhi.html> (Дата обращения 18.09.2014 г.)
- 4) Официальный сайт компании Kering. URL: <http://www.kering.com/>
- 5) Официальный сайт компании LVMH. URL: <http://www.lvmh.ru/>
- 6) <http://wiki-bi.com/doku.php/>.