

приятия, даже если оно сегодня еще не ориентировано на другие группы потребителей. В этом случае существующее производство останется основным в деятельности анализируемого предприятия, а новое возникнет исходя из его возможностей (технологических, маркетинговых и других.). Цель данной стратегии – добиться эффекта синергии и расширить потенциальный рынок предприятия, снизить риски производственно-сбытовой деятельности.

Эффективным инструментом обоснования стратегии предприятия, входящим в группу моделей стратегического позиционирования, является также матрица МакКинзи. Ее определенные модификации [3] позволяют обосновать направление развития как всего предприятия, так и отдельных входящих в товарный портфель номенклатурных позиций. Для этого необходимо оценить привлекательность и конкурентоспособность товарного портфеля (либо его составных частей) и воспользоваться разработанными рекомендациями. При этом оценка каждого из параметров позиционирования осуществляется не менее чем по 9 критериям.

Проиллюстрируем возможности матрицы МакКинзи на примере СП «Беккер-систем». Результат анализа параметров позиционирования представлен в табл. 4.

Таблица 4 – Обоснование стратегий по номенклатурным позициям СП «Беккер-систем»

Параметры позиционирования		Конкурентоспособность товарного портфеля (его отдельной позиции)		
		Высокая	Средняя	Низкая
Привлекательность товарного портфеля (его отдельной позиции)	Высокая	Стратегия захвата позиций	Стратегия развития (позиции 1 и 2)	Стратегия усиления конкурентных позиций
	Средняя	Стратегия выборочного роста	Стратегия выборочного развития (позиция 3)	Стратегия сбора урожая (позиция 4)
	Низкая	Стратегия получения максимальной выгоды	Стратегия сбора урожая	Стратегия элиминации

Из анализа табл. 4 можно сделать вывод о том, что оптимальной стратегией для позиции 1 (окна из ПВХ) и позиции 2 (окна из дерева) является стратегия развития, предполагающая инвестиции в расширение производства, стремление к лидерству на рынке, укрепление наиболее уязвимых мест. Для позиции 3 (профиль из ПВХ) оптимальной стратегией является стратегия выборочного развития, которая предполагает поиск путей для поддержания конкурентных преимуществ и концентрацию инвестиций на данном направлении, характеризуемом высокой доходностью и относительно низкой степенью риска. Для позиции 4 (окна из алюминия) рекомендуемой стратегией является стратегия сбора урожая, которая предполагает минимальные инвестиции, поиск возможностей расширения с низкой степенью риска, а если они отсутствуют, то ограничение объема выпуска и отказ от производства.

ЛИТЕРАТУРА.

1. Облой К. Стратегия успешной компании.- М.: Из-во деловой и учебной литературы, 2005. – 472 с.
2. Маркетинг: Учебное пособие /Под ред. А. М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001.- 512с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга.- Спб.: Москва-Харьков-Минск, 2000.- 266 с.

УДК 681.3.01:339.138

Повжик М.И., Торская И.В.

РОЛЬ БРЕНДИНГА В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Общепризнанно, что бренд способен оказать существенное влияние как на текущее состояние организации, так и на перспективы ее развития в будущем. При этом важно понимать основной смысл понятия «бренд». В первую очередь, бренд – марка, обладающая устой-

чивыми положительными ассоциациями у большей части целевого рынка, обеспечивающая компании дополнительную прибыль. Часто не отделяют понятия «бренд» и «торговая марка», считая эти термины синонимами. Однако они отличаются друг от друга. Можно выделить 4 основных отличия:

- Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, которая не является брендом. Это является предпосылкой реализации стратегических целей организации по укреплению ее позиций на рынке.
- Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками, не являющимися брендами. Тем самым повышается конкурентоспособность организации и обеспечивается возможность реализации ею стратегий роста.
- Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под обычной торговой маркой, не являющейся брендом. Это усиливает внешнее конкурентное преимущество организации, улучшая ее финансовое состояние.
- У брендов существенно большая часть (от 25 до 50%) потребителей являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми скорее отказаться от покупки или отложить ее, чем пойти на замену брендированного товара. В свою очередь у "обычных" торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%. Это обеспечивает, как минимум, устойчивость рыночной доли организации и ее конкурентной позиции.

Таким образом, брендом можно назвать далеко не каждую торговую марку, а только ту, которая способна создать нечто важное и ценное для своих потребителей, выразить это в атрибутах и коммуникациях, добиться желаемого распознавания и долговременного покупательского предпочтения, т.е. лояльности.

В зависимости от адресата, бренд выполняет различные функции. Для клиентов бренд выполняет следующие три основные функции: коммуникативную, минимизации рисков покупки и самоидентификации.

Для производителей бренд выполняет следующие пять основных функций: возможности продавать товар по более высокой цене; стимулирования лояльности потребителей; минимизации рисков продажи; увеличения марочного капитала; сокращения рекламно-маркетинговых издержек.

Можно выделить следующие базовые подходы в исследовании феномена бренда: экономико-маркетинговый (бизнес-ориентированный), исторический и социокультурный. Бизнес-ориентированный подход является доминирующим направлением и реализуется в рамках теории брендинга. Эта теория изучает принципы управления брендом как инструментом увеличения добавленной стоимости и роста нематериальных активов компании [1].

Нематериальные активы принимают разнообразные формы, и все же главной из них во многих отраслях является капитал, формируемый брендами компаний. «Брендовый» капитал – это чистая приведенная стоимость будущих денежных потоков, генерируемая брендом компании, своеобразный излишек над ценностью. «Брендовый» капитал возникает из уверенности в ценности торговой марки. Покупка компании с брендом означает приобретение положения в умах потенциальных потребителей. Осведомленность о бренде, имидж, доверие и репутация гарантируют будущий доход, оправдывающий значительные средства. В течение многих десятилетий стоимости компании определялись сначала с точки зрения принадлежности ей земли, зданий, а затем по ее материальным активам. Однако затем появилась концепция стоимости, лежащая в умах потребителей. На волне слияний и поглощений рыночные сделки подняли цены выше ожидаемого уровня. Таким образом, ценность бренда заключается в его способности создавать денежные потоки. Бренд способен приносить большие доходы бизнесу компании и влиять на его капитализацию.

Очевидно, что грамотное управление нематериальными активами, в том числе формирование и поддержание брендов, способно существенно повлиять на рыночную капитализацию компании. Отсюда - необходимость уделять управлению нематериальными активами существенно большее внимание, чем это было принято ранее.

Величину нематериальных активов, которую принято называть марочным капиталом (brand equity), определяют следующие характеристики: осведомленность потребителей о

бренде; восприятие потребителями качества и репутации; ассоциации бренда; лояльность потребителей бренду; прочие запатентованные ценности бренда (товарные знаки, патенты, ноу-хау). В табл. 1. представлены данные, отражающие роль марочного капитала в различных отраслях.

Таблица 1 – Структура активов предприятий различных отраслей [2, 298]

Отрасли	Материальные активы, %	Нематериальные активы, %	
		торговые марки, %	другие, %
Тяжелая промышленность	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	15	15
Информационные технологии	30	20	50
Автомобилестроение	50	30	20
Продукты и напитки	40	55	5
Предметы роскоши	25	70	5

Важным этапом в процессе брендинга является оценка бренда. Оценка осуществляется с целью:

- обнаружения негативных и позитивных возможностей последствия принимаемых стратегических решений;
- обоснования эффективности текущих расходов с точки зрения как краткосрочных, так и долгосрочных результатов;
- принятия правильных решений при планировании и распределении бюджета;
- оценки собственного вклада специалистов маркетинга в успехи компании;
- разработки уникальных для каждой компании программ увеличения стоимости бренда;
- определения рыночной стоимости бизнеса.

Оценка стоимости бренда – это обычно сочетание прямых и непрямых оценок.

Прямые оценки делаются на основе денег, потраченных на коммуникационные вложения в развитие бренда.

Один из прямых методов - метод суммарных издержек. Он состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю - свои собственные издержки может посчитать каждый. Метод плох тем, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании.

Другим более интересным, но не столь часто используемым методом прямого измерения является оценка известности. Используются уравнения, которые позволяют переводить рекламный бюджет в известность, известность в пробы, а пробы – в результирующий объем потребления. Оценочный механизм использует такой же путь рассуждений, но только в обратном направлении.

Непрямые методы оценки основаны на том, что может бренд добавить к стоимости небрендированного товара из той же категории.

Метод избыточных накоплений пытается определить, насколько возрастает доход от того, что его приносит определенный бренд. Сначала определяется поток денег, которые обеспечивает обычный товар в течение 10 лет (стандартный жизненный цикл товара), после чего проводится анализ. Этот анализ заключается в том, что для каждого года рассчитывается поток денег из расчета рисков инвестиций в бренд. Сумма этих потоков для каждого года, приплюсованная к остаточной стоимости бренда на сегодняшний день дают оценку стоимости бренда за весь промежуток времени.

Метод «освобождение от отчислений» основан на предположении, что, если компания не использует сама свой бренд, она может отдать его в пользование другим фирмам за определенную сумму (роялти). Эти отчисления обычно рассчитываются на основе объема продаж. С помощью

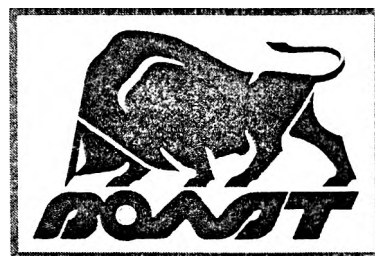


Рис. 1 – Торговая марка РУП «МЗКТ»

этого метода рассчитывается сумма таких отчислений за год, которая потом пролонгируется на предполагаемый период жизни бренда.

Самый популярный метод носит название "дополнительный доход". "Предполагается, что брендированный товар можно продать дороже, чем небрендированный. Разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж (в натуральном выражении) под брендом за время жизненного цикла товара. Полученная цифра и будет составлять стоимость бренда. Главный недостаток данного метода - сложность нахождения небрендированного аналога, а также вариации цен в разных регионах, сезонные изменения и т. п.



Рис. 2 – Торговая марка ОАО «МПЗ»

К "методу поступлений" чаще всего прибегают для подтверждения суммы, полученной первыми методами. Прежде всего, определяют, за какую часть дохода компании ответственны материальные, а за какую - нематериальные активы. Затем оценивается та часть "нематериального дохода", за которую ответственен именно бренд. Эту величину в свою очередь умножают на отношение рыночной цены акции компании к "чистой" прибыли в расчете на одну акцию, а результат, по мнению аналитиков, должен с высокой точностью соответствовать рыночной цене бренда. Недостаток метода заключается в крайней сложности вычисления той доли дохода компании, которая обеспечивается нематериальными активами, и той части этих активов, которая приходится на бренд [3].

Особый интерес представляет метод оценки компании Interbrand. В 2007 году по расчетам Interbrand лидирующими брендами стали: Coca-Cola (65 млрд.дол), Microsoft (59 млрд.дол.), IBM (57 млрд.дол.), General Electric (52 млрд.дол), Nokia (34 млрд.дол), Toyota (33 млрд.дол), Intel (30 млрд.дол), McDonald's (29 млрд.дол), Disney (29 млрд.дол), Daimler AG (Mercedes-Benz) (24 млрд.дол) [4].

Рассмотрим методику оценки стоимости марочного капитала, разработанную в этой международной консалтинговой компании. В основе оценки рыночной стоимости брендов, согласно методике Interbrand Group, применяются следующие параметры:

- вес бренда, под которым понимается влияние на конкурентов или доминирование над ними на рынке;
- длина бренда - успешное расширение за пределы первоначальной товарной категории;
- ширина бренда - количество охваченных региональных рынков, процент потребителей бренда среди всех потребителей товарной категории;
- глубина бренда - степень лояльности потребителей данному бренду.

Главное ноу-хау компании Interbrand – предложенная ею формула для вычисления некоторой величины (бренд-мультипликатора), которая, будучи умножена на усредненную по трем последним годам прибыль фирмы, и дает цену ее бренда.

Мультипликатор отражает силу бренда и зависит от:

- рыночной доли
- устойчивости объемов продаж
- продолжительности деловой и рекламной активности
- стабильности продуктовой категории
- правовой поддержки.

Метод Interbrand состоит из 3-х последовательных этапов:

1. прогнозирование денежного потока; выделение в денежном потоке, созданном нематериальными активами, доли, созданной именно брендом;
2. анализ бренд-риска, позволяющего определить норму, по которой прогнозируемый доход дисконтируется к его чистой текущей стоимости;
3. собственно расчет стоимости бренда как произведения бренд-мультипликатора на добавленную стоимость бренда.

Главным достоинством методики компании Interbrand является то, что она предлагает финансовую оценку стоимости бренда. Interbrand сумела выразить абстрактную силу бренда в денежной форме, за что ее оценки, впервые опубликованные в 1989 году, были признаны и приняты менеджерами многих компаний.

В Республике Беларусь в последнее время также уделяется большое внимание брендингу. В результате проведения конкурса «Бренд года» ежегодно составляются рейтинги наиболее силь-

ных брендов. При этом технологии брендинга наиболее распространены в маркетинге товаров потребительского назначения. Последние годы ознаменовались укреплением позиций национальных марок, которые конкурируют с зарубежными брендами: Савушкин продукт, Санта-Бремор, Гоша, Слодыч, Серж, Conte и др.

И хотя отличительной особенностью брендинга в Беларуси является широкое брендование товаров народного потребления, тем не менее, возрастает интерес к деятельности по созданию эффективных брендов товаров машиностроительной отрасли, что призвано обеспечить повышение их конкурентоспособности как на зарубежных, так и на отечественных рынках.

В качестве примера белорусских брендов отрасли машиностроения можно привести корпоративные персонажи РУП «МЗКТ» и ОАО «МПЗ».

На РУП «МЗКТ» торговая марка, представленная на рис. 1, была зарегистрирована 4 августа 1998 года.

Под товарным знаком МЗКТ могут производиться товары и/или оказываться услуги (автомобили, прицепы и полуприцепы, печатная продукция), осуществляться реклама, проводиться научно-исследовательские и конструкторские разработки.

Содержание работ по укреплению бренда на предприятии включает:

- осуществление рекламных акций;
- регулярное участие в тендерах;
- активное участие в различных выставках;
- повышение качества выпускаемой продукции.

На торговой марке ОАО «МПЗ», представленной на рис. 2., изображён подшипник, внутри которого находится белочка, символизируя быструю и качественную работу сотрудников завода, которые «крутятся, как белки в колесе».

Движущей силой высокотехнологичного брендинга является информация, а не продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет опыт пользователей высокотехнологичной продукции. На первый взгляд, слова "брендинг" и "высокие технологии" кажутся несовместимыми, так как большинство традиционных методов продвижения бренда не подходят для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее, высокая скорость смены высокотехнологичных товаров, сложность самого товара, а также неуверенность потребителя в преимуществах одного подобного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной. Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта, является тот риск, который берет на себя потребитель, так как в момент приобретения товара он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара.

В нашей стране также актуальна также задача правильной оценки стоимости бренда при постановке его на бухгалтерский учет в составе нематериальных активов. Существует несколько методик подсчета стоимости бренда, однако выбрать одну универсальную весьма сложно. Недостаток опыта в этом плане не позволяет предприятиям в полной мере воспользоваться теми преимуществами, которые вытекают из постановки на бухгалтерский учет этого особого вида нематериальных активов по его рыночной стоимости, что призвано содействовать росту создаваемой хозяйствующим субъектом добавленной стоимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бекетов Н.В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия // Маркетинг в России и за рубежом. - №5. -2007. 2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер. 2001 – 479 с. 3. Goodchild John, Callow Clive Brands: Visions & Values: John Wiley & Sons – 2001. - 289 с. 4. Interbrand World's Most Valuable Brand's 2007 Methodology. – Interbrand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.interbrand.com, свободный. – Загл. с экрана.