

# ИНЖЕНЕРНЫЙ БИЗНЕС И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

## ВЛИЯНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Л.Б. Сульповар, Т.В. Богачёва

Российский государственный университет туризма и сервиса  
ул. Главная, 99, п. Черкизово, Пушкинский р-н, МО, Россия, 141220

В статье рассматривается роль торговой марки в достижении предприятиями конкурентных преимуществ. Выявляются организационно-правовые, финансово-экономические и социально-психологические проблемы, связанные с формированием и продвижением торговой марки, и предлагаются пути их решения. Выявлены характер затрат на создание торговой марки и ее воздействие на стоимость бренда, предложены методы оценки стоимости бренда. Показаны преимущества использования торговой марки, влияющие на конкурентоспособность предприятия.

**Ключевые слова:** торговая марка, бренд, имидж, реклама, паблик рилейшнз, конкурентные преимущества.

Одним из важных направлений разработки и реализации стратегии развития предприятия является формирование и продвижение торговой марки, обеспечивающие получение конкурентных преимуществ.

Проблемы формирования и совершенствования конкурентных преимуществ рассматриваются в работах многих современных исследователей в области стратегического планирования [1; 4; 5; 6]. Обобщая современные научные теории и основываясь на практическом опыте, можно выделить источники конкурентных факторов (рис. 1).



Рис. 1. Источники получения конкурентных преимуществ

Среди факторов популярности торговой марки, обусловленных указанными источниками, можно выделить следующие:

— качество продукции: повышение качества продукции отражает и, в свою очередь, определяет эффективность реализации экономического потенциала предприятия в целом;

— рациональная организация процесса основной деятельности: непрерывность процесса производства продукции (оказания услуг) является основополагающим фактором, обеспечивающим прирост потребительской базы и создающим платформу для роста ассортимента предлагаемых благ;

— соотношение уровня собственных и заемных средств: этот фактор определяет темпы роста предприятия и предопределяя финансовые потоки будущих периодов;

— бесперебойность снабжения и надежность хранения ресурсов: этот фактор определяет надежность процесса основной деятельности.

Качество ресурсов и их достаточность определяют состав себестоимости и динамику ее изменения в ходе реализации интеграционных процессов.

Вместе с тем следует учитывать то обстоятельство, что практическая реализация современных теорий обеспечения конкурентоспособности оставляет желать лучшего. Достаточно редко действующие предприятия комплексно осуществляют формирование и развитие всех источников конкурентных преимуществ, большинство предприятий предпочитают искать более легкие пути в этом направлении. Например, направляются большие средства на приобретение новых более современных средств производства при сохранении уже имеющихся. Такой подход, безусловно, способствует росту бизнеса, но его темпы могут быть гораздо выше при комплексном использовании всего набора возможных источников конкурентных преимуществ, показанных на рис. 1.

Управление конкурентоспособностью предприятия будет еще более успешным, если использовать резервы, связанные с созданием и развитием торговой марки. Этот процесс можно рассматривать как самостоятельный источник достижения конкурентных преимуществ предприятия.

В российской экономике проводится определенная работа по созданию торговых марок различных организаций. Для этого существует ряд предпосылок, определяющих повышенный интерес к собственному имиджу. Во-первых, развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение числа организаций, для которых формирование торговой марки является важным делом. Во-вторых, представители бизнеса понимают, что развитие мировой экономики проходит стадию, когда усилия по продвижению товаров плавно переходят от прямой рекламы в область неявной рекламы, а влияние общественного мнения на бизнес увеличивается. Как правило, эти положения учитывают в своей деятельности крупные компании, играющие заметную роль в экономической жизни России. Вопросами формирования и развития торговой марки занимаются отделы по связям с общественностью многих компаний, в частности топливно-энергетического комплекса, черной и цветной металлургии, машиностроения, автомобилестроения, оборонной

промышленности, пищевой промышленности, финансовых услуг, а также теле-радиокомпаний, компьютерные и телекоммуникационные компании. Например, деятельность промышленных предприятий затрагивает интересы широкого круга людей в связи с активным использованием природных ресурсов (водных, земельных, лесных и минеральных), неблагоприятной экологической обстановкой в большинстве регионов страны. Предприятия должны учитывать интересы акционеров, местных жителей, поставщиков и покупателей, местных органов власти, сотрудников предприятий и их семей и т.д. Разработка популярной торговой марки помогает преодолеть недоверие большинства групп населения и общественности к этой сфере деятельности.

Основой эффективной производственной деятельности является достижение ее стабильности и надежности. Позиционирование с точки зрения имиджа играет здесь важную роль. Актуальность наличия торговой марки подтверждается опытом работы фирм, а также в публикациях в средствах массовой информации. Как утверждают участники опроса, проведенного журналом «Эксперт», хорошая репутация — это дополнительная капитализация бизнеса, более долгосрочные кредиты под меньший залог и процент.

Вместе с тем перед компаниями, вставшими на путь формирования торговой марки, возникает ряд проблем. Данные специальной литературы [3—5] позволяют классифицировать эти проблемы по следующим направлениям: организационно-правовые; финансово-экономические; социально-психологические.

*Организационно-правовые проблемы* связаны с несовершенствами функционального характера, препятствующими процессам формирования и развития конкурентоспособности организаций.

Одной из таких проблем является неразработанность и недостаточная изученность процессов формирования торговых марок в отечественной экономической науке, в результате чего возникает множественность определений и толкований значения понятия «торговая марка», что объективно препятствует процессу изучения этого явления и создания системы управления торговой маркой.

*Финансово-экономические проблемы* обусловлены тем, что российским предприятиям присуща «закрытость» в ведении бухгалтерского учета. Она проявляется в том, что при формировании торговой марки и доверия к предприятию необходима публикация в открытой печати или не препятствование в получении общественностью информации о деятельности организации, например, ознакомление с финансовыми документами. В России сложилась уникальная система ведения бухгалтерского учета, при которой балансы большинства организаций могут прочитать только те, кто их составляет, т.е. компания не является «прозрачной» для внешних инвесторов. «Непрозрачность» российских компаний обусловлена тем, что в силу большого налогового бремени компании вынуждены реализовывать «серые» схемы продажи продукции, движения денежных средств, выплаты заработной платы и т.п., в связи с чем баланс не отражает реального состояния дел на предприятии. Отсутствуют также эффективные системы управления и создания управляемого процесса популяризации торговой марки, действенного в условиях российского рынка.

Опыт изучения проблем торговой марки приводит также к выводу о том, что на сегодняшний день еще не сформированы действенные алгоритмы ее формирования и поддержания в необходимом состоянии. Не разработано, кроме того, организационно-методическое обеспечение процесса управления торговой маркой, которое позволило бы с учетом особенностей деятельности структуры создать ее положительный имидж.

*Социально-психологические проблемы* связаны с культурой ведения бизнеса, сложившейся в современной России, в частности, имеет место недостаточное внимание и упрощенный подход к развитию торговой марки организации со стороны представителей предприятий.

Для России формирование имиджа и PR как важной части этого процесса — деятельность относительно новая, по крайней мере она никогда не идентифицировалась как самостоятельный вид деятельности. Причины неправильной оценки ее важности можно объяснить тем, что не было необходимости выступать перед публикой, рекламировать и разъяснять те или иные шаги предприятия, ведомства. Управление экономикой было централизовано — приказы и распоряжения, регламентирующие деятельность организации, поступали «сверху», все вопросы разъяснялись через государственные средства массовой информации. В советское время пропаганда предписывала всем, от заводской многотиражки до центрального телевидения, как и о чем говорить и думать. При этом без особого труда достигалась цель — формировать общественное мнение в выгодном для политиков направлении.

Другой аспект этой проблемы заключается в поверхностном понимании процесса формирования торговой марки, когда все мероприятия сводятся к созданию индивидуального корпоративного стиля: логотипа, оформления офисных помещений и т.п. Зачастую руководители плохо представляют себе, что такое торговая марка и какова ее роль в деятельности предприятия.

Существуют общие проблемы этического плана, связанные с достаточно низким уровнем этики предпринимательства.

Еще одним препятствием является тот факт, что на сегодняшний день в России не сформировалась так называемая культура потребления, для которой характерно повышенное внимание к торговым маркам и, можно сказать, их «обожествление», создание культа, как это происходит в странах с развитой экономикой. Современная потребительская культура западного мира формирует фильтр для многих повседневных действий и коммуникаций. Современный человек изменился: он привык полагаться на брендовые марки, которые помогают ему управлять собственной жизнью.

Начальные этапы становления рыночной экономики, характеризовавшиеся частыми кризисами в экономике, сопровождавшиеся обнищанием населения, а также деятельность финансовых пирамид («МММ», «Хопёр-Инвест» и др.) породили общее недоверие и некоторую нелюбовь к рекламе, являющуюся одним из главных факторов формирования имиджа. В общественном сознании, особенно после августовского кризиса 1998 г., сложился обвинительный стереотип в от-

ношении рекламы, прежде всего телевизионной. Люди склонны обвинять рекламу в том, что она слишком активно рекламировала ненадежные коммерческие банки и другие финансовые структуры, в результате чего они потеряли свои вклады.

Другим аспектом развития и продвижения торговой марки является состояние рынка PR. Во-первых, PR — новая деятельность для российского бизнеса, и рынок соответствующих услуг находится в стадии становления, при этом отечественным компаниям приходится испытывать давление со стороны более опытных зарубежных конкурентов. Во-вторых, отечественные компании страдают от нехватки кадров и слабого понимания сущности деятельности PR со стороны заказчиков.

Блок финансово-экономических проблем связан с оценкой торговой марки предприятия, точнее, с тем, что отсутствуют надежные методики ее оценки. Похожая ситуация сложилась и с мероприятиями по формированию торговой марки — отсутствие единства среди специалистов в понимании того, каким образом выстраивать желаемый образ торговой марки, определяет необходимость обобщения и критического анализа существующих подходов к ее формированию. В настоящее время назрела необходимость в разработке методик и методических рекомендаций по формированию и оценке торговой марки организации, тем более что отсутствуют критерии и показатели, способные характеризовать торговую марку предприятия.

Другой финансово-экономической проблемой является отсутствие разработанных принципов, на основании которых предприятие могло бы построить систему продвижения торговой марки, отвечающую конкретной рыночной ситуации, в которой оно работает. Также отсутствуют эффективные стратегии и тактики по формированию торговой марки предприятия, позволяющие с учетом долгосрочного характера процесса формирования большинства факторов, влияющих на имидж, разработать совокупность мер и мероприятий, выполнение которых приведет к осуществлению поставленной цели — положительному имиджу.

Для решения этих проблем необходима разработка комплекса мер и мероприятий, направленных на устранение причин, препятствующих процессу формирования популярности торговой марки. Сторонами, участвующими в процессе устранения проблем, будут являться государство, собственники предприятий, специалисты в области формирования имиджа.

Комплекс организационно-правовых проблем должен включать в себя разработку и воплощение в жизнь мероприятий по разработке правовой базы по учету и идентификации положительного или отрицательного эффекта от внедрения торговой марки, а также, вероятно, разработку юридических механизмов, применение которых позволило бы защищать торговую марку от посягательств конкурентов и их возможных действий, направленных на дискредитацию предприятия.

Выполнение этих мер должно взять на себя государство как законодательный орган, принимающий решения о правовых вопросах функционирования общественного механизма. Необходима также разработка вариантов эффективных стратегий по формированию торговых марок, учитывающих особенности функционирования различных видов организаций и факторы, влияющие на ее имидж. Не-

обходимо осуществление программ по обучению и подготовке компетентного управленческого персонала, ответственного за формирование и управление торговыми марками.

Управление торговой маркой, в свою очередь, требует разработки полного комплекта организационно-методического обеспечения процесса его формирования и эффективного управления, что предполагает дальнейшее изучение и проведение работ по исследованию торговой марки и особенностей ее формирования. Немаловажную роль в этом процессе будет играть изучение зарубежного опыта имиджмейкерства и адаптация его к условиям, в которых существует и развивается отечественный бизнес.

Решением такой социально-психологической проблемы, как низкая культура потребления, будет, по нашему мнению, дальнейшее естественное развитие культуры потребления отечественных покупателей, когда в их жизни все большее внимание будет уделяться тому, какими товарами и услугами и каких фирм пользоваться, чтобы выразить свою индивидуальность, подчеркнуть свой социальный статус, как это происходит в современном зарубежном обществе.

Решением другой социально-психологической проблемы — общего скептического отношения к моральным качествам российского бизнеса в целом — может быть, как нам представляется, программа, проводимая на уровне всего государства, призванная повысить доверие к бизнесу как внутри страны, так и на мировой арене. Целью этой программы должно стать улучшение имиджа российского производителя в глазах различных групп общественности, что повлечет за собой вполне реальные инвестиции в развитие экономики и облегчит выход для российских компаний на мировые рынки.

Для решения социально-психологических проблем, связанных с недостаточным вниманием к торговой марке, упрощенным ее пониманием, необходимо дальнейшее проведение научных исследований в этой области. Со временем у организаций будет накапливаться опыт взаимоотношений с общественностью, развиваться культура связей с потребителями.

Финансово-экономические проблемы, на наш взгляд, имеют особое значение, поскольку от их решения напрямую зависят процессы формирования и оценки торговой марки предприятия, в то время как остальные проблемы постепенно будут решаться с течением времени и накоплением опыта.

Одним из направлений решения финансово-экономических проблем является разработка методик по комплексной оценке торговой марки предприятия и повышению эффективности мероприятий по ее формированию. Для этого необходимо сформулировать принципы формирования торговой марки предприятия, состав оценочных показателей и критериев, способных ее характеризовать. Также необходимо провести критический анализ существующих подходов к оценке и формированию торговой марки предприятия, выделить ее достоинства и недостатки с различных позиций.

Финансово-экономические проблемы составляют важную часть всего комплекса проблем, без планирования мероприятий по формированию торговой марки

(причем именно применения стратегии при ее формировании) невозможно получить желаемый результат в виде конкурентного статуса или конкурентоспособности организации на рынке. Применение стратегического подхода позволит достигать поставленных целей за счет того, что стратегия предусматривает наличие стратегического плана, позволяющего учесть долгосрочность процесса формирования имиджа предприятия, разработать конкретную совокупность мер и мероприятий, направленных на достижение конечной цели. В отличие от долгосрочного плана в ходе реализации стратегии описываются конкретные желаемые состояния системы, имеющие обязательный характер для исполнителей. Применение стратегии при формировании торговой марки позволит осуществлять мероприятия с учетом изменений, происходящих во внешней среде предприятия. Кроме того, в процессе осуществления стратегии, равно как и в дальнейшей деятельности по управлению торговой маркой, необходимо получать периодическую оценку эффективности проводимых мероприятий.

Без понимания состояния, в котором в данный момент времени находится торговая марка, невозможно обосновать пути ее дальнейшего развития и изменения. Не зная слабых и сильных сторон, невозможно принять адекватное в сложившейся ситуации решение и получить желаемый результат. Торговая марка создается как с помощью мер, нацеленных на восприятие возможных клиентов, так и действий, оказывающих подсознательное воздействие. В первую очередь следует назвать визуальные образы, которые должны запечатлеться в сознании общественности или возможных потребителей.

Предприятие должно постоянно поддерживать долговременный характер своей ориентации. Торговая марка и ее характеристики не являются абсолютными категориями, однозначно сводимыми к одному или нескольким формализованным показателям, но можно определить основные критерии, характеризующие конкурентоспособность, которые могут усилить или изменить направления развития предприятия через формирование торговой марки. К ним относятся основные конкурентные преимущества предприятия на рынке готовой продукции.

По данным информационного агентства «Интербренд» можно проследить влияние, которое оказывают торговые марки на конкурентоспособность предприятий и которое находит свое отражение в стоимости брендов. Характер воздействия торговой марки на стоимость бренда, степень ее участия в становлении конкурентоспособности можно оценить как разность между стоимостью физических активов организаций и непосредственно стоимостью брендов.

Стоимость торговой марки можно свести к расходам по ее регистрации и юридической защите, а это максимум несколько десятков тысяч долларов, в то время как влияние успешно сформированной торговой марки может отразиться на стоимости брендов, которая составляет миллионы, десятки миллионов, а в некоторых случаях — сотни миллионов или миллиарды долларов.

При всем многообразии предлагающихся в литературе способов оценки брендов их можно свести к трем основным методам:

- метод суммарных издержек;
- метод остаточной вмененной стоимости;
- метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости.

Торговая марка добавляет товарам компании дополнительную, вполне реальную стоимость, которая приносит этим компаниям ощутимую прибыль. Основные преимущества, приобретаемые предприятием в ходе формирования торговой марки, можно представить в виде схемы (рис. 2).



**Рис. 2.** Основные преимущества использования торговой марки, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Таким образом, торговая марка предприятия оказывает существенное влияние на конкурентные преимущества предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Армстронг Г.* Введение в маркетинг. — М.: Вильямс, 2000.
- [2] *Карлоф Б.* Деловая стратегия. — М.: Экономика, 2001.
- [3] *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. 3-е изд. — М.: Дело, 2006.
- [4] *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2006.
- [5] *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб.: Питер, 2001.
- [5] *Райс Эл.* Происхождение брендов. — М.: Транзиткнига, 2006.

## THE INFLUENCE OF TRADE MARK ON ENTERPRISE'S COMPETITIVE ABILITY

L.B. Sul'povar, T.V. Bogachyova

Russian state university of tourism and service  
Glavnaya str., 99, Moscow region,  
Pushkinskiy district, Cherkizovo, Russia, 141220

The article is devoted to the role of a trade mark in enterprises' competitive advantages. The authors find out organizational — legal, financial — economic and social-psychological problems connected with creation and promotion of a trade mark and offer ways of their solving. A makeup of expenditures on a trade mark creation and its influence on brand cost are found out, methods of brand cost assessment are offered. The authors show advantages of trade mark use, influencing an enterprise's competitive ability.

**Key words:** trade mark, brand, image, advertising, public relations, competitive advantages.