

**Н. В. Андрианова<sup>1</sup>**

канд. экон. наук, ассистент кафедры маркетинга и стратегического планирования Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена (Санкт-Петербург)

## **УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

В условиях мирового экономического кризиса, снижения экономического роста, существенного падения доходов государства, компаний и населения фирмы сталкиваются с проблемами снижения лояльности потребителей к существующим брендам, с изменением подходов к принятию решений о покупке товаров или услуг, а также со снижением стоимости самих брендов.

Для компаний, владеющих престижными и дорогостоящими брендами, кризис — это время задуматься над тем, как укрепить свои позиции, сохранить своих клиентов и имидж. Так, недавние публикации<sup>2</sup> указывают на то, что рецессия существенно отразилась на мировой, а следом за ней и на российской отрасли производства товаров и услуг класса люкс. Продажи многих ведущих брендов потребительских товаров упали на 10—40%, наблюдается и существенное сокращение потребления услуг как высокого, так и среднего ценового диапазона.

Владельцам дорогих брендов приходится искать способы удержания потребителей, которые оптимизируют или снижают свои расходы, а также пересматривать свой подход к сегментированию и разрабатывать новые варианты продвижения брендов из-за изменения характеристик целевых аудиторий.

В данной ситуации российские производители и их локальные бренды получают некоторое преимущество по сравнению с западными брендами. Падение курса рубля по отношению к ведущим валютам может способствовать повышению привлекательности российских товаров и открытию новых возможностей для дешевых брендов по завоеванию покупателей. Потребители в условиях кризиса более предрасположены к опробованию новых торговых марок, что может облегчить формирование приверженности их своему бренду. Следующая задача — пытаться сохранить эту приверженность во время сложного и неизбежного периода восстановления экономики.

Кризис существенно сказался и на стоимости некоторых зарубежных и российских брендов. По оценкам компании Interbrand, снижается стоимость компаний сферы финансовых услуг, ресторанного бизнеса, автомобильной отрасли и производства электроники. Но многие ведущие бренды не теряют, а даже прибавляют в стоимости. Имеют ли российские бренды потенциал увеличения стоимости?

Бренд является одной из составляющих гудвилла компании. Гудвилл можно определить как часть нематериальных активов, составляющих совокупность

---

<sup>1</sup> Эл. адрес: n.andrianova@mail.ru

<sup>2</sup> По материалам газет «Деловой Петербург», «Коммерсант», The Moscow Times, журналов «Эксперт», Fortune.

всех неосязаемых атрибутов бизнеса компании. Важнейшими компонентами гудвилла являются, во-первых, рыночная перспективность бизнеса, во-вторых, «доброе имя» фирмы, ее престиж, респектабельность, известность, т. е. деловая репутация, определяемая качеством взаимоотношений с клиентами и имиджем его брендов, в-третьих, местонахождение предприятия, и наконец, в-четвертых, номенклатура и качество производимой продукции. Другими словами, гудвилл можно рассматривать как неосязаемые дополнительные выгоды, предопределяемые качеством ведения бизнеса, позволяющие фирме иметь конкурентные преимущества в отрасли и генерировать дополнительные доходы.

Гудвилл рождается в процессе функционирования организации, и о его наличии или отсутствии можно судить лишь по практике работы компании. Он проявляется в момент купли-продажи и согласно российским стандартам характеризует превышение стоимости приобретаемого экономического объекта (предприятия) над балансовой оценкой его собственного и заемного капитала.

Гудвилл непосредственно связан с настоящей и будущей деятельностью компании. Хорошо управляемые компании, имеющие высокий доход на капитал, чаще всего оцениваются по стоимости, намного превышающей величину инвестированного капитала.

Гудвилл — категория субъективно-объективная. Его объективность, как характеристика независимости от внешних обстоятельств, проявляется только

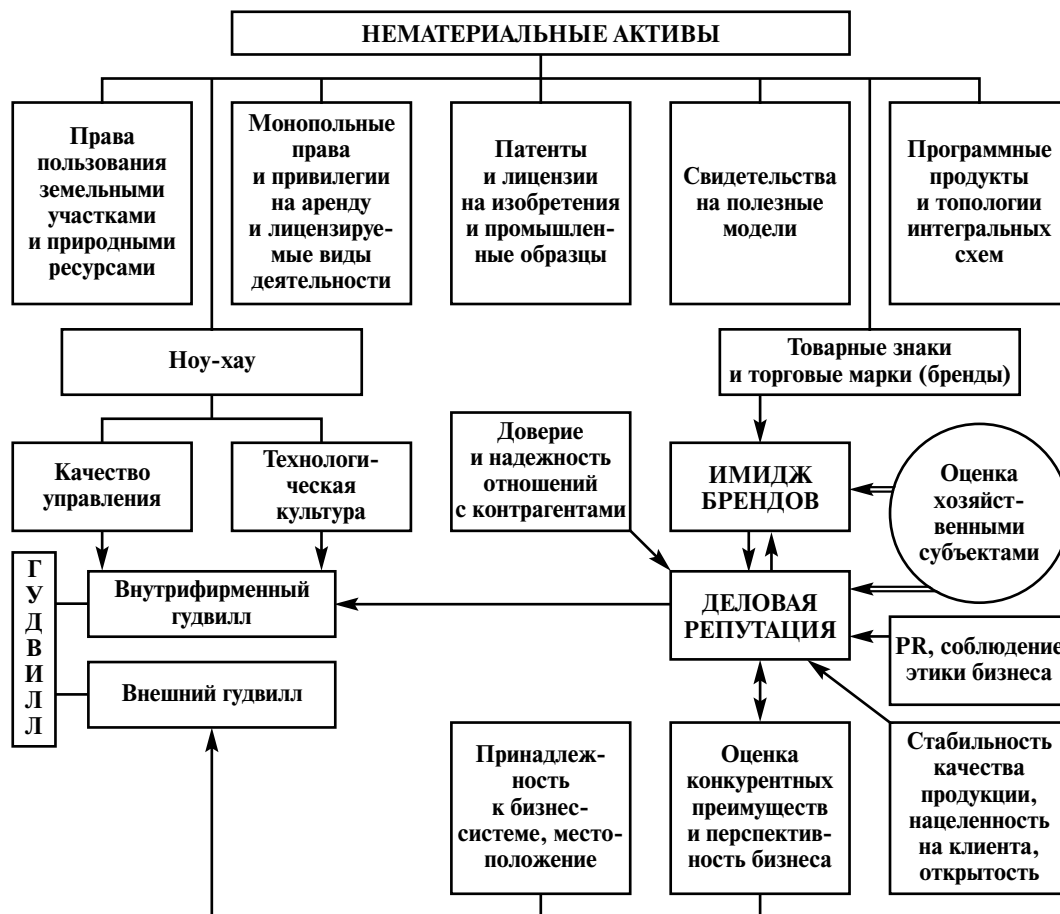


Рис. 1. Нематериальные активы, гудвилл, деловая репутация, торговая марка (бренд) и имидж бренда

в случае использования его предприятием. При рыночных операциях факт купли-продажи предприятия (объекта) дает возможность оценить гудвилл, созданный к моменту продажи. Однако сам факт продажи не является причиной возникновения гудвилла. Он лишь позволяет дать количественно-стоимостную характеристику гудвилла.

Оценка гудвилла — это лишь проявление созданного предприятием гудвилла, который зарождается внутри предприятия и имманентен ему. Независимо от того, оценен гудвилл или нет, он постоянно оказывает влияние на все стороны функционирования организации (предприятия), в том числе и финансовые.

Как экономическая категория гудвилл отражает неосознанные атрибуты предприятия, отличающие его в ту или иную сторону от родственных по видам бизнеса объектов. С одной стороны, он представляет собой уже сформировавшийся потенциал предприятия, а с другой стороны, отражает ожидание участников рынка в отношении перспектив развития фирмы, которое носит зачастую спекулятивный характер. Гудвилл имеет нематериальную природу и воздействует на функционирование предприятия на протяжении определенного периода времени. При этом характер этого воздействия может быть разнообразным.

В литературе выделяются два вида гудвилла — внутренне созданный и приобретенный (Ковалев, Ковалев, 2006, с. 143). Внутренне созданный гудвилл относится непосредственно к конкретной фирме и представляет собой годами накопленный нематериальный актив, позволяющий иметь осязаемые конкурентные преимущества. Он не приводится в балансе фирмы, как другие активы, но косвенно находит отражение в рыночной цене акций предприятия.

Приобретенный гудвилл возникает в случае покупки инвестором контрольного пакета акций компании (приобретении фирмы как единого имущественного комплекса) и отражается в консолидированном балансе предприятия, совершившего покупку. Он может быть рассчитан как превышение стоимости фирмы над величиной ее чистых активов в рыночной оценке.

С точки зрения влияния гудвилла на стоимость бизнеса все компании можно разделить на три основные группы.

К первой группе относятся компании, гудвилл которых превышает 50% стоимости активов. За рубежом имеется достаточно большое количество примеров таких компаний — всемирно известные Coca-Cola, IBM, Microsoft, Google и т. д. В России такие компании найти сложнее, однако, по источникам фирм, занимающихся оценкой бизнеса, такие предприятия есть.

Ко второй группе относятся компании, гудвилл которых составляет от 25 до 40% стоимости. В первую очередь сюда относятся консалтинговые, оценочные и юридические фирмы. В эту группу входят также салоны красоты, рестораны и другие предприятия сферы услуг. Работающие на этом сегменте рынка компании относятся к числу наиболее продаваемых и покупаемых.

Третья группа — это компании, известные и популярные только на локальных рынках. В силу недостаточно сформированного гудвилла и невысокой осведомленности большинства потребителей о таких торговых марках их владельцы не могут рассчитывать на получение за свой бизнес большой цены. К этой группе относится большинство российских компаний.

Сейчас у российских предпринимателей появляется возможность изменить расстановку сил. Снижение покупательной способности населения вызывает смещение покупательских предпочтений в сторону более дешевых товаров. В этих условиях российские торговые марки имеют возможность укрепить свой имидж, развить конкурентные преимущества отечественных товаров.

Маркетинговыми инструментами для создания таких преимуществ являются методы исследования и анализа потребностей, методики конкурентного анали-

за, системы оценки и развития покупательских предпочтений, продвижения торговых марок компании.

Критерием оценки применения тех или иных инструментов может стать их способность создавать добавленную стоимость. Планирование, ориентированное на рост рыночной капитализации компании, ставит целью повышение долгосрочных прибылей и денежных потоков, поэтому компании должны рассчитывать не на стремительное увеличение объемов продаж, но на планомерное завоевание целевого потребителя.

На многих российских предприятиях до сих пор большая часть того, что называется маркетингом, является в лучшем случае организованным систематическим процессом продаж, при котором основные работы — от прогноза уровня сбыта до складирования и рекламы — объединены вместе и скоординированы. Высокая степень креативности, индивидуальности и инновационности позиционирования и продвижения брендов являются, скорее, исключением из правил.

Однако, если компании заинтересованы не в единичных транзакциях, а в создании стабильных, доверительных отношений с потребителями, необходимо развивать имидж бренда. Это предполагает соответствующий уровень развития системы маркетинга, рекламно-информационного обеспечения и соответствие продукции требованиям (представлениям о товаре) потребителя.

Бренд и его ценности — образы, отношения и абстрактные качества, которыми компании наделяют свою продукцию помимо функциональных характеристик, — все в большей степени определяют, в пользу товара какого производителя делается выбор. Ключевым фактором успеха бренда является степень вовлеченности покупателя. Чем сильнее и важнее эмоциональные и нематериальные ценности, которые предлагает бренд, тем больше степень вовлеченности покупателя и удовлетворения от использования товара.

Имидж бренда формируется на основе атрибутов и преимуществ бренда, разрабатываемых и продвигаемых производителем. Атрибуты выражают содержание бренда и включают физические характеристики товаров торговой марки (вес, размер, вкус, запах, упаковку и проч.) и внешние характеристики бренда (цену, имидж потребителя, индивидуальность торговой марки, ее позиционирование).

Величина преимуществ бренда в сравнении с конкурирующими торговыми марками является существенным фактором, обуславливающим конечный выбор потребителя. К преимуществам бренда относятся воспринимаемая ценность и важность атрибутов торговой марки.

При выборе бренда потребители руководствуются определенной рациональностью. Как правило, потребитель устремляется к тем товарам и торговым маркам, которые воспринимает как относительно доступные для себя. Не последнюю роль в формировании намерений и окончательного поведения покупателя играют общественное мнение и социальные нормы того слоя, к которому относит себя человек.

Средства массовой информации имеют возможность формировать положительный имидж многих отечественных товаров, демонстрируя достижения российских производителей, акцентируя внимание на развитии высоких технологий в России и государственной поддержке различных предприятий и отраслей. Со временем это могло бы сказаться на изменении убеждений и отношения потребителей к отечественным товарам в положительном направлении.

Одним из вариантов достижения большей конкурентоспособности для российских производителей может стать увеличение воспринимаемой ценности бренда. Другой вариант — переход на продукцию локальных поставщиков сырья и комплектующих. Однако последний будет эффективным только при обя-

зательном контроле качества комплектующих и четком выполнении сроков поставки.

Таким образом, развитие конкурентных преимуществ российских торговых марок, развитие лояльности и приверженности покупателей локальным брендам наряду с ограничением доступности импортных товаров и формированием положительного имиджа российской промышленности через СМИ может привести к повышению популярности и развитию отечественных брендов, а также положительно сказаться на оценке их стоимости.

Российские производители могут воспользоваться благоприятными факторами для развития своих торговых марок уже сейчас, а для достижения долгосрочного эффекта компаниям необходимо будет закрепить результат с помощью правильно подобранных коммуникационных стратегий.

### **Источники**

*Ковалев В. В., Ковалев Вит. В.* Финансовая отчетность и ее анализ (основы балансоведения) М., 2006.