

Факторы успешности бренда и белорусский брендинг

*Баламут Н. Г., студ. III к. БГУ,
науч. рук. Климович Л. А., канд. эк. наук, доц.*

Бренд является эффективным экономическим инструментом, позволяющим компаниям получать высокие доходы и обеспечивать расширение рынков сбыта. Бренд — это, прежде всего, гарант определенного набора положительных свойств товара, надежность, удобство и простота выбора для покупателя. Бренд — это выгода, которую человек покупает вместе с товаром или услугой.

По определению Ф. Котлера, бренд — это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров или услуг конкурентов [1, с. 287].

Некоторые маркетологи придерживаются мнения, что лояльность к бренду зависит от восьми чувств — понимания, доступности, релевантности, восхищения, любопытства, отождествления, одобрения и гордости. На основании этих показателей в 2013 г. фирмой APCO Worldwide было определено 100 самых любимых брендов планеты. Первое место заняла компания Walt Disney. На втором и третьем местах были Yahoo и Google соответственно, на пятом — компания Nestlé, а вот бренд Apple расположился лишь на девятом месте.

На успешность бренда также влияет то, насколько товар соответствует ожиданиям потребителей, действует ли компания в интересах потребителей и на благо общества. По данным аспектам такие компании, как Microsoft, Intel, Google, Nestlé, Walt Disney и Apple, заняли в 2014 г. лидирующие позиции [2].

Потенциальная рыночная стоимость брендов рассчитывается на основе оценки деятельности компаний, владеющих такими брендами. Также принимаются во внимание факторы, прямо либо косвенно влияющие на позиции бренда на рынке и отображающие перспективы каждого бренда, возможности его развития и потенциальные угрозы. В соответствии с исследованиями консалтинговой компании Brand Finance, самыми дорогими брендами мира в 2014 г. стали Apple, Samsung, Google, Microsoft и Verizon. Однако по версии журнала Forbes и компании Interbrand, в пятерку самых дорогих брендов вместо таких компаний, как Samsung и Verizon, вошли Coca-Cola и IBM.

Аналитическая компания Millward Brown использует собственную методику по оценке брендов. Согласно последнему исследованию, в 2014 г.

Google подорожал на 40% и сместил с первой позиции мирового рейтинга марку Apple, которая подешевела на 20%. Третье место, как и в прошлом году, осталось за брендом IBM, четвертое место сохранилось за Microsoft. На пятом месте — бренд сети ресторанов быстрого питания McDonald's [3].

Подобные расхождения в оценках брендов объясняются тем, что, во-первых, консалтинговые компании в своих исследованиях используют разные индексы, а во-вторых, поиск достоверной информации для анализа зачастую оказывается весьма затруднительным.

Расчет рыночной стоимости бренда, предложенный компанией MPP Consulting, представляет интегральный показатель, включающий финансовый, инвестиционный коэффициенты, оценку географического положения, уровня технологического и конкурентного развития компании [4]. Особенность данной методики в том, что определение стоимости бренда не включает в себя оценку производственных мощностей, инфраструктуры, патентов и других ценностей компании.

С 2010 г. агентство MPP Consulting ежегодно проводит исследования стоимости брендов Беларуси. В 2014 г. рынок белорусских брендов оценен в 1 млрд долл. США, из них стоимость 10 самых дорогих компаний составила более 500 млн долл. США. На первом месте четвертый год подряд находится «Санта-Бремор», далее следуют: «Бабушкина крынка», «Milavitsa», «Бульбашь», «Аліварыя», «Conte», «Савушкин продукт», «Крыніца», «Velcom» и «Спартак» [4].

На сегодняшний день брендовое сознание в Беларуси находится на стадии формирования. Большинство производителей не проводят профессиональных маркетинговых исследований на рынке Беларуси и зарубежом, а отделы маркетинга многих предприятий представляют собой скорее отделы продаж, где отсутствуют необходимые аналитики рынка. Белорусские производители недооценивают такие факторы успешности бренда, как стабильное качество товара и коммуникации с целевой аудиторией.

Таким образом, на данном этапе развития брендинга в Беларуси организация качественной системной работы по развитию имеющихся торговых марок является наиболее важной задачей. Умелый брендинг может создать положительный имидж и узнаваемость страны на международной арене. Сильнейшие бренды становятся такими только в результате постоянных и последовательных действий по продвижению своего товара.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2006. — 464 с.
2. APCO Worldwide [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа : <http://www.apcoworldwide.com/index.aspx>. — Дата доступа : 15.11.2014.

3. Brand Report — история брендов, знаменитые бренды [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа : <http://www.brandreport.ru/>. — Дата доступа : 15.11.2014.

4. MPP Consulting [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа : <http://mppconsulting.com.ua/index.html>. — Дата доступа : 15.11.2014.

Оценка возможности перехода на самоокупаемость волейбольного клуба «Минск»

*Богаревич Н. О., асп. БГУУ,
науч. рук. проф. Киреева Е. Ф., д-р эк. наук*

Спорт и физическая культура являются важнейшей составляющей экономической деятельности Беларуси. Однако средства, которые получают спортивные клубы и организации от государственных органов и неправительственных структур, не могут решить проблем их финансирования. Таким образом, мы считаем, что спортивные организации должны самостоятельно извлекать прибыль из имеющихся в их распоряжении ресурсов и вырабатывать собственные методы управления ими, учитывая особенности спортивной деятельности.

Вследствие того что игровые виды спорта имеют различную популярность и доходность, их финансирование в той или иной степени может отличаться. Наиболее популярные виды спорта могут выйти на полную самоокупаемость, однако существуют и такие виды, как волейбол, которые нуждаются в дополнительном государственном финансировании.

Волейбольный клуб «Минск» на сегодняшний день является бюджетной спортивной организацией и зависит от средств, которые поступают из бюджета. Изучив его спортивную и финансово-хозяйственную деятельность, мы попытаемся оценить реальность поставленных задач перехода клуба на частичную самоокупаемость.

В первую очередь, необходимо рассмотреть изменения по отдельным статьям доходов волейбольного клуба (табл. 1).

На конец анализируемого периода доля капитала, предоставленного спонсорами, возросла. Это положительно влияет на финансовое состояние клуба, однако незначительный рост доли собственного капитала лишает клуб возможности самостоятельно принимать финансовые решения, связанные с организацией коммерческой деятельности. Структура источников финансирования волейбольного клуба, признанных в бухгалтерском учете доходами, свидетельствует о значительной зависимости от бюджетных и спонсорских средств. В таких условиях управление деятельностью спортивной организации нуждается в хорошо организованной системе управления финансовой деятельностью организации.