

УДК 630*79

В. П. Демидовец, кандидат экономических наук, доцент, заместитель декана (БГТУ)**МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА:
ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ**

В статье изложены понятие, структура и содержание марочного капитала, его влияние на конкурентные возможности предприятий лесного комплекса, обеспечение устойчивого роста рыночных показателей деятельности лесного бизнеса. Автором дана критическая оценка в отношении проблем формирования марочного капитала коммерческими предприятиями лесного комплекса, а также сделаны выводы о необходимости планирования стратегии продвижения торговых марок (продукции, предприятия) на внутреннем и внешнем рынках, в том числе и с помощью современных систем поисковой оптимизации. В статье рассмотрены применяемые в настоящее время методы оценки стоимости торговой марки и возможности их использования в условиях переходной экономики нашей страны, а также обоснованы направления формирования марочной стратегии предприятий лесного комплекса.

The article describes the concept, structure and content of brand equity and its impact on the competitive ability of timber industry enterprises to ensure steady growth of the forestry business market performance. The author made a critical assessment of the brand equity formation problem in a businesses of the forest complex and findings of the planning strategy and direction of sufficient funds to promote brands (products, enterprises) on the domestic and foreign markets including through modern systems of Internet searching optimization. The article describes the currently used methods of valuation for the brand and their possible use in a transitional economy of our country and to justify the direction of forming a branded forest industry enterprises strategies.

Введение. В последние десятилетия лесной комплекс нашей страны достаточно динамично развивается. Этому способствовало расширение ресурсных возможностей отрасли вследствие увеличения лесистости, роста запасов и площадей спелых лесов, а также дополнительного спроса на продукцию лесопереработки в связи с повышением уровня жизни, жилищным строительством в Беларуси. Увеличение спроса привело к расширению предложения и появлению новых компаний, занятых в сфере деревообработки, мебельной и других отраслях лесной промышленности. Сейчас, в условиях кризисных процессов в экономике, конкуренция только усиливается, что требует от предприятий отрасли новой стратегии и тактики борьбы за потребителя. В данных условиях самоидентификация предприятий, формирование узнаваемой торговой марки и ее оценка создают дополнительные возможности для привлечения инвестиций и достижения лидерства на рынке. В рамках лесного комплекса нашей страны эти проблемы изучены достаточно слабо, что и обосновывает актуальность настоящего исследования как с теоретической, так и практической точек зрения.

Результаты и их обсуждение. Оценка масштаба проблемы показывает, что у большинства предприятий отрасли отсутствует четкая стратегия продвижения собственной торговой марки, предпочтения руководства отдаются инвестициям в существующие проекты и производство, маркетинговые подразделения получают финансирование по остаточному прин-

ципу и не располагают достаточными ресурсами и полномочиями для изменения ситуации. Дефицит инвестиций в маркетинг, менеджмент и персонал приводит к появлению проблем нового порядка, которые нивелируют эффект от производственных инноваций. Поэтому нужна системность в планировании бюджета на производственные, управленческие и маркетинговые инновации для обеспечения устойчивости бизнеса и повышения стоимости марочного капитала, а соответственно, и самой компании. Опыт показывает, что предприятие с узнаваемой торговой маркой лучше защищено от рыночных возмущений. Например, флагман отечественного лесного комплекса ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» достаточно уверенно расширяет производство мебели, в то время как ОАО «Борисовский ДОК» уже давно сменил приоритеты и закрыл производство мебельной продукции, а ОАО «Мозырьдрев» с начала 2013 г. вообще ликвидируется.

Финансовый и экономический кризис последних лет вскрыл имеющиеся на предприятиях проблемы, которым многие годы не уделялось должного внимания. Поэтому в настоящее время перед предприятиями отрасли стоит сложная задача – научиться извлекать прибыль из существующих технологий и продуктов, организовывая бережливое производство, и вкладывать в будущие возможности: персонал, новые технологии и конкурентоспособную продукцию, индивидуальный образ компании и узнаваемую торговую марку. Последнее для многих предприятий лесного комплекса явля-

ется новым направлением деятельности, которое требует уточнения своего содержания.

Первым дал понятие и определил структуру марочного капитала Ф. Котлер. Он утверждал, что марочный капитал – это положительный дифференцированный эффект от знания торговой марки, проявляющийся в виде реакций потребителя на товар или услугу. Показатель величины марочного капитала – это сумма, которую потребители готовы переплатить, чтобы приобрести товар желаемой марки [1]. Структура марочного капитала приведена на рис. 1. Марочный капитал, на наш взгляд, можно рассматривать как дифференциальную ренту (сверхприбыль), которую получает владелец известной торговой марки от реализации товаров либо продажи самой компании.

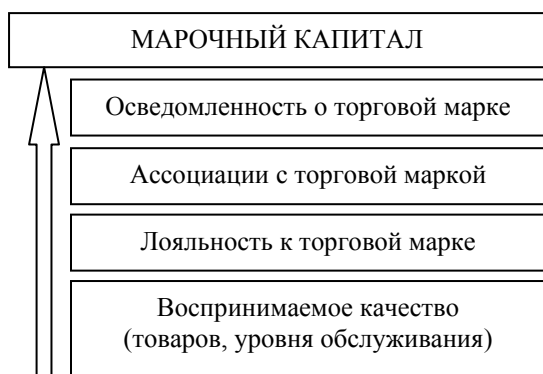


Рис. 1. Структура марочного капитала

Формирование узнаваемой торговой марки, в том числе и в лесном комплексе, предполагает реализацию следующих действий:

- формулирование базовых ценностей и сущности торговой марки предприятия (особый логотип, высокое качество товаров и т. п.);
- участие и заинтересованность сотрудников в формировании марочного капитала;
- наличие профессиональных продуктовых руководителей (бренд-менеджеров);
- системное планирование процесса продвижения торговой марки (события, семинары, новости, звонки, сайт, электронная почта, личные встречи и другие формы обратной связи).

При определении эффективности процесса создания узнаваемой торговой марки предприятиями лесного комплекса могут оцениваться: осведомленность покупателей о торговой марке, способность вспомнить название марки, воспринимаемая ценность товара, удовлетворение торговой маркой, доля расходов покупателя на покупку товара конкретной марки, уровень удержания покупателей.

При оценке марочного капитала сегодня используется ряд методов: затратный, экономический, рыночный, суммарной дисконтиро-

ванной добавленной стоимости, дисконтированных денежных потоков.

Затратный метод предполагает оценку совокупных затрат (исследования и разработка, художественное оформление и упаковка, юридическая регистрация и защита, реклама, продвижение) на создание и поддержание торговой марки. При этом прошлые расходы на рекламу и развитие марки приводятся к текущим ценам и суммируются. Недостаток метода заключается в том, что прошлые затраты напрямую не связаны с текущей стоимостью торговой марки.

Экономический метод основывается на оценке чистого вклада торговой марки в бизнес. Для этого среднегодовой доход предприятия за последние 3 года умножается на типовой коэффициент (продолжительность эксплуатации марки). Это наиболее простой метод, который до сих пор использует Financial Times в своих оценках стоимости ведущих марок. Недостаток метода – слабая корреляция между прошлыми и будущими доходами компаний.

Рыночная оценка стоимости бренда может осуществляться на основании данных о продаже компаний сопоставимых марок. В рамках лесного комплекса таких примеров недостаточно для осуществления оценки.

Метод рыночного сравнения товара предполагает оценку стоимости бренда как разницы в прибылях от продажи аналогичных товаров с известной и малоизвестной торговой маркой за определенный период времени.

Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости (Premium Profit) – определяется разница в цене между товаром с узнаваемой и малоизвестной маркой и умножается на прогнозируемые объемы продаж известного продукта (в натуральном выражении) за период жизненного цикла товара. Полученная цифра дисконтируется к настоящему времени и составляет стоимость марки.

Метод дисконтированных денежных потоков основан на прямом прогнозе генерируемых торговой маркой будущих поступлений. В нем выделяется 3 этапа оценки: прогнозирование денежных потоков; вычленение создаваемой маркой стоимости из той, которая генерируется материальными и нематериальными активами; определение нормы дисконта. Данный подход к определению стоимости марки разработан и популяризуется консалтинговой компанией Interbrand [2].

Процесс формирования торговых марок на отечественных предприятиях лесного комплекса находится в зачаточном состоянии. Тем не менее уже сегодня есть и явные лидеры рынка. На рис. 2 приведены фирменные логотипы отдельных предприятий отрасли. Конечно, к не-

которым из них возникают вопросы с точки зрения названия, узнаваемости компании, ассоциации с выпускаемым продуктом, но все же начало положено. На ближайшую перспективу предприятиям нужно четко выстроить свою стратегию и тактику продвижения.



Рис. 2. Торговые марки отдельных предприятий лесного комплекса

Проведение оценки действующих торговых марок в отрасли необходимо при определении стоимости предприятия при его продаже либо привлечении инвестора. Потребность в применении данных подходов будет возрастать по мере дальнейшего развития конкурентных отношений. Пока узнаваемых брендов среди белорусских предприятий мало, что затрудняет применение отдельных методов оценки.

Тем не менее в отрасли уже имеются организации, торговая марка которых влияет на прибыль и, соответственно, может быть оценена. Например, такой компанией является ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» – лидер среди белорусских производителей мебели. Как показали наши исследования, средние цены на мебель этого хорошо известного производителя на 28–56% выше, чем у других менее известных отечественных производителей. Эта разница в ценах может использоваться при оценке стоимости бренда данной компании.

Диапазон цен на мебельную продукцию отдельных отечественных предприятий

| Наименование продукции | ЗАО «Пинскдрев», млн. руб. | Другие предприятия, млн. руб. |
|------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Диван (кожа) | 19–21 | 14–16 |
| Мягкий угол (кожа) | 24–33 | 17–26 |
| Диван (ткань) | 9–12 | 5–8 |
| Мягкий угол (ткань) | 10–26 | 6–17 |
| Тахта | 4–5 | 3–4 |
| Стул декоративный | 1,5 | 0,8 |

Проведение оценки марочного капитала и публикация рейтингов компаний отрасли мо-

жет осуществлять концерн «Беллесбумпром» совместно с другими компетентными организациями, что повысит интерес иностранных инвесторов к отечественному бизнесу.

В настоящее время при формировании стратегии продвижения торговых марок предприятий лесного комплекса нужно активнее задействовать инструменты поисковой оптимизации в Интернет [3]. Анализ показывает, что многие отечественные предприятия слабо представлены на белорусских и российских сайтах (google.by, tut.by, yandex.ru, rambler.ru). Например, из 60 мебельных предприятий, зарегистрированных на сайте mebel.by, хорошо позиционируют свою торговую марку и предприятие в Интернет только ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» и ЗАО «Молодечномобель», которые можно найти на первой странице практически всех перечисленных поисковиков. Настойчивый пользователь сможет разыскать на белорусских сайтах еще несколько предприятий – ОАО «Гомельдрев», ОАО «Фандок», ОАО «Бобруйскмебель», ООО «Мебель-Неман», мебельная фабрика «Лагуна», ОАО «Минскпроектмебель». При поиске отечественных производителей мебели с популярных иностранных сайтов (yahoo.com, msn.com) ситуация еще сложнее: нам удалось найти ссылки только на сайты ООО «Мебель-Неман» и ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев». Таким образом, многие отечественные производители недоступны для зарубежных потребителей и инвесторов, что снижает потенциальные возможности роста лесного бизнеса.

Заключение. В настоящее время при построении стратегий предприятиям лесного комплекса необходимо больше внимания уделять повышению ценности и узнаваемости своих торговых марок посредством повышения качества товаров и услуг, поддержания эффективной обратной связи с покупателями, в том числе с помощью Интернет-технологий.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
2. Давыдовский, Ф. Н. Методы оценки стоимости бренда в промышленности / Ф. Н. Давыдовский // Проблемы системной модернизации экономики России: сб. науч. ст. – СПб.: Ин-т бизнеса и права, 2010. – С. 15–19.
3. Кирнен, М. Обновляйся или умри! Как создать конкурентоспособную компанию XXI века / М. Кирнен. – СПб.: Крылов, 2004. – 384 с.

Поступила 05.04.2013