Журнал правовых и экономических исследований, 2013, 4: 42–48
© С.А. Брызгалова, Н.А. Соколова, 2013

УДК (334.7:330.322.013):339.13

С.А. Брызгалова, Н.А. Соколова

ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДОВ ИНТЕГРИРОВАННОГО БРЕНДИНГА В КОНЦЕПЦИИ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Рассматриваются методические вопросы реализации механизма управления инвестиционной привлекательностью на различных уровнях хозяйствования и раскрыта сущность метода определения эффективности отдачи инвестиций в брендинг. Определяется роль интегрированного брендинга в концепции повышения инвестиционной привлекательности хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: *инвестиции; инвестиционный процесс; инвестиционная привлекательность; инвестиционная деятельность; инвестиционный проект; бренд-продукт; брендинг; интегрированный брендинг; бренд-проект; бренд-бюджет.*

We consider methods of implementing the mechanism of managing investment appeal at different economic levels and reveal the essence of the method of assessing the efficiency of branding investment return. The role of integrated branding is determined form the point of view of increasing investment appeal of business entities.

Keywords*: investment; investment process; investment appeal; investment activity; investment project; brand-product; branding; integrated branding; brand-project; brand-budget.*

Под инвестиционно привлекательным понимается хозяйствующий субъект, который находится либо в процессе роста, либо зрелости [2]. Если его зрелость можно констатировать как «окончательную», то инвестирование целесообразно только в случае, если маркетинговые перспективы его продукции достаточно высоки, объем инвестиций незначительный. Что касается технического перевооружения, то вложения имеют перспективы окупиться за непродолжительный срок. В том случае, если предприятие уже вступило в стадию «старения», инвестиции оправданы лишь при условии проведения тотальной диверсификации предприятия или его продукции.

В целом инвестиционную привлекательность хозяйствующего субъекта можно определить как самостоятельную в экономическом отношении категорию, применимую как к отдельному объекту, которым может быть предприятие или другой финансовый институт, так и к отрасли или региону.

Что касается методик инвестиционной привлекательности, то их можно свести к следующим видам:

- оценка инвестиционной привлекательности отдельных хозяйствующих субъектов (предприятие);
- оценка инвестиционной привлекательности территорий (регион);
- оценка инвестиционной привлекательности проектов.

Оценка инвестиционной привлекательности предприятия проводится с целью определения перспектив увеличения его активов, а следовательно, и расширения возможностей для вложения инвестиций сторонними инвесторами, превращая их в акционеров, а также вовлечения инвестиций в инвестиционные проекты.

Оценка инвестиционной привлекательности – это процесс, включающий оценку инвестиционной привлекательности территории, политику привлечения инвестиций в регион, диагностику финансового состояния хозяйствующего субъекта в части привлечения инвестиций. Основными факторами, которые определяют инвестиционную привлекатель-

ность, являются следующие:

● местоположение и перспективы развития хозяйствующих субъектов – объектов инвестирования;

● рыночная позиция;

● возможные риски инвестирования;

● оценка территории по таким параметрам, как состояние проведения научных исследований и разработок соответствующими учреждениями, транспортная инфраструктура, характеристика банковского сектора, другие возможности привлечения инвестиций на исследуемую территорию [2].

С точки зрения политики привлечения инвестиций в регион представляется целесообразным рассматривать:

- наличие юридически закрепленных гарантий осуществления экономической деятельности с предоставлением перечня льгот по налогообложению;

- наличие статей в региональном бюджете, направляемых на поддержку инвестиционного потенциала.

Подход к определению понятия «инвестиционная привлекательность» можно представить следующим образом (рис. 1).

На современном этапе развития экономики не может быть сохранен экономический и производственный потенциал страны без эффективного функционирующего механизма управления инвести-

Рис. 1. Подход к определению инвестиционной привлекательности

циями, точнее, инвестиционным процессом как таковым.

Хозяйственный механизм вообще определяется следующими критериями:

● возможностью осуществлять взаимодействие между хозяйствующими субъектами в процессе движения капиталов на основе здоровой конкуренции, определяя, в этом смысле, структуру общественного производства, путем формирования ее динамичных пропорций;

● наличием баланса и пропорций внутренней структуры организации на инновационной основе;

● упорядоченным процессом воспроизводства на основе сформированной конкурентной самоорганизации, самостоятельного процесса ведения хозяйства при наличии адекватной системы экономического регулирования со стороны государственных органов;

● наличием и поддержанием постоянных стимулов для предпринимателей и коллективов на внедрение инновационных технологий, инновационных форм организации производства, системы маркетинговых исследований, реализации творческого потенциала хозяйствующих субъектов;

● созданием соответствующих экономических условий для возможности реализации социально-экономического потенциала каждого субъекта хозяйствования;

● обеспечением соответствия экономического поведения хозяйствующих субъектов, а также экономических систем с требованиями экономических законов, но ограниченных рамками свободного предпринимательства.

Специфичность механизма управления инвестиционной привлекательностью состоит в особенностях самого процесса воспроизводства производственного потенциала, а также осуществления инвестиционной и инновационной деятельности в конкретных экономических условиях.

Состав, структура, взаимосвязи, наличествующие в механизме инвестиционной привлекательности, представляются следующими:

● внутренняя организация, включая институциональные, то есть, политические, правовые, этнические, организационные и другие аспекты, взаимные обязательства всех участников инвестиционного процесса;

● стартовые условия, на основании которых формируется возможность перехода объекта из одного экономического состояния в другое, в том числе прогнозируемое;

● вычисляемые показатели инвестиционного механизма (условия предоставления кредитов, особенности реализации продукции и т.д.);

● возможность корректировки или ротации последовательности «естественного протекания» экономических событий субъектами инвестиционного процесса, придерживающихся определенной линии поведения на своем рыночном сегменте, в результате чего предполагается создание необходимой системы реализации конкретного инвестиционного проекта.

Инвестиционный процесс представляется явлением достаточно динамичным, требующим применения гибких по своей сути форм организации и управления, и его осуществление возможно при соблюдении определенных условий, главными из которых представляются следующие:

● обеспечение со стороны государственных органов таких правовых условий, которые не только способствовали бы эффективному привлечению капитала, но и были направлены на повышение инвестиционной привлекательности объектов в целом;

● формирование стратегических направлений развития хозяйства страны в направлении создания высокотехнологичных конкурентных продуктов и услуг;

● создание условий накопления свободных финансовых ресурсов у потенциальных инвесторов с целью последующего выгодного их применения (вложения).

Механизм управления инвестиционной привлекательностью любого хозяйствующего субъекта можно представить в виде системы взаимосвязанных подсис-

тем: ресурсной базы (источники финансирования), соответствующего правового обеспечения на всех уровнях управления, отработанной системы внутренних мероприятий организации (рис. 2).

Мотивация инвестирования подразумевает детальное уточнение целей инвесторов на всех уровнях, то есть совокупности экономических ожиданий (выгод), которые возникают у инвесторов в момент и в процессе принятия решений о выборе объекта инвестирования.

Мероприятия организации по обеспечению инвестиционной деятельности должны предусматривать создание определенных условий внутри самой организации, таких как соответствующая организационная структура, обеспечивающая процесс инициирования, развития и контроля за достижением поставленных целей, при этом планированию и управлению должна отводиться ключевая роль, поскольку в рамках реализации их мероприятий должен производиться детальный расчет движения инвестиционных ресурсов, анализ основных экономических показателей деятельности и финансовых потоков, а также оценка реализации мер повышения эффективности инвестиционной деятельности.

Интегрированный брендинг представляет собой организационную стратегию, применяемую хозяйствующими субъектами в своей деятельности, направленную на формирование их преимуществ и основанную на ценностях собственно

Рис. 2. Механизм управления инвестиционной деятельностью

бренда и ценностях потребителей.

Интегрированный брендинг оказывает влияние непосредственно на организационную структуру, то есть на механизм разработки и принятия управленческих решений организации и общее стратегическое направление ее деятельности, присущую ей корпоративную культуру, на выстраивание отношений с клиентами, на коммуникации, традиционно считающиеся основополагающими в создании бренда.

В системе управления брендом принято выделять следующие виды деятельности:

● диагностика внутренних возможностей организации (оценка производственных возможностей);

● выбор и обоснование стратегии развития организации;

● выявление рыночной позиции организации, включающее анализ и оценку факторов внешней среды, а также анализ рыночной позиции основных конкурентов;

● анализ внутренней силы бренда, то есть отношение потребителей к бренду, диагностика его возможностей, величина бюджета бренда;

● оценка продвижения бренд-продуктов (рекламные стратегии, стимулирование сбытовых технологий);

● оценка мероприятий по реализации бренда (степени его узнаваемости, имиджа, эффективности коммуникаций) и ряд других [3].

Экономический механизм управления брендингом включает определение издержек предприятия на создание, продвижение бренда, источники формирования брендингового бюджета и диагностику его эффективности.

Издержки могут быть классифицированы по сроку окупаемости на инвестиции и текущие издержки, полностью окупаемые в деятельности хозяйствующего субъекта, принципиальным являются при этом два критерия: по срокам окупаемости и местам возникновения (см. таблицу).

Согласно канонам концепции интегрированного брендинга, предприятию, использующему его установки, необходимо сосредоточиться на:

Классификация издержек

Критерий классификации	Вид издержек	Определение статьи издержек
1. Место возникновения	Издержки в сфере управления	■ издержки на реструктуризацию системы управления в соответствии с мероприятиями по созданию бренда
	Производство	■ издержки на приобретение оборудования; ■ издержки на мероприятия, связанные с обеспечением контроля качества;
	Маркетинг	■ издержки на исследование рыночной позиции предприятия; ■ издержки на создание бренда предприятия и его рекламирование; ■ издержки, связанные с мерчандайзингом и дизайном упаковки; ■ издержки по оплате труда бренд-менеджеров
	Сбыт, логистика, сервис	■ издержки, связанные с обеспечением условий хранения и доставки продукции; ■ издержки, связанные с обеспечением поддержания соответствующего мировым стандартам уровня сервисного обслуживания; ■ издержки на оплату труда соответствующих работников
По срокам окупаемости	Инвестиции	■ в создание и продвижению торговой марки; ■ на переквалификацию персонала; ■ в капитальные издержки, связанные с брендингом
	Текущие из-	■ издержки на брендинг, относимые на себестоимость

	держки	продукции (текущие издержки)

1) своих преимуществах (сильных сторонах, что должно обозначаться в рекламе, как и то, что делает продукт уникальным, а предприятие «единственным в своем роде») и на ожиданиях потребителей;

2) четком определении цели, миссии организации и следовании им, что позволит топ-менеджерам адекватно реагировать на изменения рыночной ситуации, проводить все корректировки;

3) мерах по инвестированию в бренд.

Что касается последнего пункта, то для его осуществления необходимо, в первую очередь, изучить подъемную силу бренда (brand leverage), которая представляет собой способность бренда успешно конкурировать на новых рынках, привлекать новых потребителей, распространяться на новые продукты.

Для определения понятия «эффективность инвестиций в брендинг» следует соотнести издержки на его осуществление и получаемый эффект. Однако определение эффекта в брендинге представляется достаточно сложным в силу того, что построение бренда связано не только с созданием материальных, но также эмоциональных (психологических) ценностей для потребителей. В силу вышеизложенного, эффекты в брендинге можно условно классифицировать на:

- эффекты воспринимаемых ценностей (осведомленность о бренде потребителей, формирование позитивного отношения);
- эффекты поведенческих ценностей (формирование лояльности);
- эффекты экономические (финансовые, то есть увеличение объема продаж, доли рынка, рост марочного капитала);
- эффекты отдачи от инвестиций в бренд.

Эффективность отдачи от инвестиций в бренд (ROBI – Return on Brand Investment) показывает, насколько эффективны вложения в создание, продвижение и развитие бренда. Также показатель ROBI может быть использован для того, чтобы сравнить результативность других решений по развитию бренда, определить приоритетность в подходе к финансированию ряда бренд-проектов, если таковые будут иметь место, дать оценку работы бренд-менеджеров путем сравнения среднего показателя ROBI конкретного менеджера с показателями по предприятию в целом или по брендам марочного портфеля.

Для расчета ROBI И.Серов [1] предлагает следующую формулу:

$$ROBI = \frac{\textit{Incremental}\ \text{Gross Margin - Brand Investments}}{\text{Brand Investments}},$$

где Incremental Gross Margin – прирост валового дохода;

Brand Investments – инвестиции в бренд.

Инвестиции в бренд могут быть рассчитаны с использованием следующей формулы:

Brand Investments = Up-front Development Costs + Variable Expenses + Long Term Expense Commitments + Marketing Staff + Other related Costs.

Составляющие этой формулы могут быть интерпретированы следующим образом:

Up-front Development Costs – это затраты на разработку проекта (дизайн, разработка общей концепции, возможная съемка ТВ-ролика и т.п.);

Variable Expenses – переменные затраты на маркетинг (стоимость наружной рекламы, рекламы в прессе, на радио, телевидении);

Long Term Expense Commitments – долгосрочные обязательства, возникающие при заключении, как правило, долгосрочных контрактов с рекламными агентствами;

Marketing Staff – затраты на оплату персонала, текущие и дополнительные;

Other related Costs – затраты на прочие возможные платежи.

Incremental Gross Margin (прирост валового дохода) целесообразно применять при осуществлении краткосрочного инвестиционного проекта, когда можно не учитывать риски и стоимость финансовых средств, и Incremental Gross Margin в этом случае будет выглядеть следующим образом:

Incremental Gross Margin = Revenues – COGS – Incremental Expenses,

где Revenues – чистая выручка без НДС;

COGS – стоимость продукта (расходы на сырье и его переработку);

Incremental Expenses – дополнительные затраты, которые могут возникнуть при реализации проекта.

При осуществлении проектов сроком более шести месяцев в предыдущей формуле должен быть учтен коэффициент дисконтирования. Эффективность брендинга, таким образом, является одним из ключевых показателей не только эффективной деятельности топ-менеджмента хозяйствующего субъекта, но и способствует укреплению самого бренда, приводит к возрастанию его стоимости и стоимости компании в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Серов И.* Return on Brand Investments: зачем, как и кому считать? // Бренд-менеджмент. 2009. № 6. С. 10–16.

2. *Юрченко Е.А.* Методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности // Теория и практика общественного развития. 2011. № 4. С. 310–312

3. *Sandberg B.* Managing and Marketing. Radical Innovations. New York, 2008.