

Тема доклада:
«Бренд, как инструмент
поддержания инвестиционной
привлекательности компании в
условиях экономического
спада»



Докладчик:

Балова С.Л. к.э.н., доцент кафедры
«Маркетинг и логистика»
ФУ при Правительстве РФ



Глобальный экономический спад, который сопровождается понижением деловой активности, уменьшением реальных доходов населения, ухудшением условий жизни и безработицей, отрицательно влияет на инвестиционные вложения и инвестиционную привлекательность предприятий. Однако, несмотря на общепринятую точку зрения, экономический спад иногда не только не мешают, но даже помогают в развитии существующих предприятий и создании новых предприятий.



Бренд как: "имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов".(Ф. Котлер, Американская ассоциация маркетинга (АМА)).

Бренд — интеллектуальная часть товара или услуги, обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару или услуге дополнительную ценность (стоимость).

Порой одно только обращение к имени очень известного сильного бренда вызывает чувство сопричастности к престижному изделию, известной фирме.

Бренд являясь нематериальным активом компании создает выгодные условия рыночной сделки как для покупателя, так и для продавца. При описании актива бренда в западной литературе

используются разнообразные определения последнего. Наиболее распространены те, которые используются при описании и анализе бренд-актива, являются:

-Brand Power; -Brand Loyalty; -Brand Asset; -Brand Equity; -Brand Value;



Brand Power - это мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение такой оценки (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брендинге - например, при заметном повышении цены на товар.

Brand Loyalty - это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Это сила приверженности к бренду, выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Asset - актив, отражаемый на балансе компании.

Brand Asset влияет на балансовый отчет компании так же, как любой другой ее производительный актив.

Brand Equity – капитал, стоящий за бренд-активом. Это целый комплекс отличающих бренд качеств, обуславливающих приверженность и лояльность потребителя.

Brand Equity -это совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его именем и символом, которая увеличивает или уменьшает ценность товара или услуги для фирмы и/или для ее клиентов» (Дэвид Аакер).

Brand Value - та денежная премия, которую держатель бренда получает с п приверженных бренду и согласных за него платить.

Иначе стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вь определенную для этого бренда отдельно от других активов.



Инвестиционная привлекательность - это не только финансово-экономический показатель, а модель количественных и качественных показателей - оценок внешней среды (политической, экономической, социальной, правовой) и внутреннего позиционирования объекта во внешней среде, качественная оценка его финансово технического потенциала, что позволяет варьировать конечный результат.

Инвестиционная привлекательность компании — это базис её положительной деловой репутации, основа её реноме надежного партнера.

Инвестиции — неотъемлемая часть полноценного развития бренда, ведь привлекательность бизнеса для инвесторов, безусловно, взаимосвязана с привлекательностью для потенциальных клиентов.

Что такое инвестиционная привлекательность? Это ёмкое понятие, которое, в числе прочих,

включает в себя следующие пункты:

финансово-экономическая стабильность;

инновационная активность;

конкурентоспособность, устойчивое положение на рынке;

производственный потенциал;

высокая квалификация персонала;

прозрачность деятельности



Три основные группы методик оценки инвестиционной привлекательности компаний, основанные на анализе коэффициентов:

- **рыночный подход**, основанный на анализе внешней информации о компании, оценивает изменения рыночной стоимости акций компании и величины выплачиваемых дивидендов. Такой подход является преобладающим у акционеров, позволяя им рассчитывать эффективность собственных инвестиций в компанию;
- **бухгалтерский подход**, основанный на анализе внутренней информации, использует бухгалтерские данные, такие как прибыль или поток денежных средств. Такой подход предпочитают бухгалтеры и финансовые специалисты, поскольку используемые для анализа данные могут быть легко получены из традиционной отчетности;
- **комбинированный подход**, основанный на анализе как внешних, так и внутренних факторов.

Идентификация компании как объекта инвестирования

Оценка привлекательности компании как объекта инвестирования

Анализ репутации потенциального объекта инвестирования и анализ условий инвестирования

Инвестиционно-финансовый анализ

- Анализ окупаемости инвестиций
 - период окупаемости
 - чистая дисконтированная стоимость
 - внутренняя норма доходности
- Оценка текущей эффективности
 - анализ рентабельности компании
 - анализ платежеспособности
- Оценка влияния инвестиций на финансовое положение компании
 - инвестиционно-финансовое планирование

Заключение о потенциальной доходности инвестирования

Комплексный анализ рисков

- Идентификация рисков
- Качественный анализ рисков
- Количественный анализ рисков

Заключение об уровне инвестиционного риска

Сравнительный анализ (рейтинговая оценка) рассматриваемых компаний

Заключение о целесообразности инвестирования

Рейтинговая оценка Doing Business

Таблица 1. Основные показатели России в рейтинге инвестиционной привлекательности

Критерий	Рейтинг 2013года	Рейтинг 2014года	Изменение (+,-)
Организация бизнеса	100	88	-12
Получение разрешения на строительство	180	178	-2
Получение электроэнергии	188	117	-71
Регистрация собственности	46	17	-29
Получение кредитов	105	109	+4
Защита инвесторов	113	115	+2
Уплата налогов	63	56	-7
Международная торговля	162	157	-5
Обеспечение исполнения контрактов	10	10	-
Разрешение неплатежеспособности	53	55	+2

Несмотря на общепринятую точку зрения, экономический спад и депрессия иногда не только не мешают, но даже помогают в создании новых предприятий. Вот несколько примеров хорошо известных компаний, которые появились и начали свою деятельность в период экономических трудностей.

Procter & Gamble

Сфера деятельности: Товары для дома и косметика

Дата основания: 1837 - год паники и кризиса



IBM Сфера деятельности: Компьютеры

Дата основания: Годы затяжной депрессии (1873-1896)



General Electric Сфера деятельности: Энергетика и бытовая электроника

Дата основания: Годы депрессии (1873-1896)



General Motors Сфера деятельности: Автомобили

Дата основания: Паника и кризис 1907 года



Microsoft Corporation Сфера

деятельности: Программное обеспечение

Дата основания: Паника 1975 года



Топ-10: Самые дорогие бренды в мире в 2015 году

10. Facebook: 36.5 миллиарда долларов
9. General Electric: 37.5 миллиарда долларов
8. Toyota: 37.8 миллиарда долларов
7. Samsung: 37.9 миллиарда долларов
6. McDonald's: 39.5 миллиарда долларов
5. IBM: 49.8 миллиарда долларов
4. Coca-Cola: 56 миллиардов долларов
3. Google: 65.6 миллиарда долларов
2. Microsoft: 69.3 миллиарда долларов
1. Apple: 145.3 миллиарда долларов



- 1. Beeline - 7,552 млрд (телекоммуникации)**
- 2. МТС - 6,115 млрд (телекоммуникации)**
- 3. Балтика - 2,560 млрд (пивобезалкогольная отрасль)**
- 4. Зеленая марка - 1,118 млрд (ликеро-водочная отрасль)**
- 5. ЛУКОЙЛ - 1,040 млрд (нефтепереработка и торговля ГСМ)**
- 6. Простоквашино - 790 млн (молочная промышленность)**
- 7. Клинское - 680 млн (пивобезалкогольная отр**
- 8. Растишка - 550 млн (молочная промышленн**
- 9. Путинка - 540 млн (ликеро-водочная отрасл**
- 10. Мегафон - 512 млн(телекоммуникации)**



РЕЙТИНГ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

FACEBOOK

Доходность: низкая;

Надежность: средняя;

Достоинства: доходность с минимальными затратами,

отсутствие необходимости в производстве и подобном,

большой потенциал;

Недостатки: относительно малая доходность,

мало способов получения прибыли.

ЛУКОЙЛ

Доходность: средняя;

Надежность: низкая;

Достоинства: возраст компании, неплохая

доходность, стабильность;

Недостатки: конкуренция, зависимость от стоимости

сырья.

GOOGLE INC.

Доходность: высокая;

Надежность: средняя;

Достоинства: монополия на рынке, большие доходы

большой потенциал для развития, работа в разных

направлениях;

Недостатки: региональная конкуренция.

MICROSOFT

Доходность: средняя;

Надежность: высокая;

Достоинства: возраст компании, монополия на рынке,

большой потенциал для развития;

Недостатки: конкуренция.

ГАЗПРОМ

Доходность: высокая;

Надежность: высокая;

Достоинства: возраст компании, монополия

многие аспекты энергетической деятельности

база;

Недостатки: зависимость от стоимости сы



ЛУЧШАЯ ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ 2015 ГОДА

На основе последнего рейтинга можно сказать, что сегодня лучшей инвестиционно привлекательной компанией является Газпром.

Плюсы:

Монополия на рынке.

Высокая доходность.

Большие перспективы в развитии.

Стабильность.

Минусы:

Зависимость от стоимости сырья.

Возможны скачки доходности (в краткие сроки стабилизируется).



Многие топ менеджеры и руководители считают, что для спасения ситуации нужно всего лишь сократить расходы, после чего снизить цены на продукцию. Однако такой подход совершенно не учитывает долгосрочную перспективу — ведь рано или поздно экономика восстановится. Компаниям обязательно следует инвестировать в маркетинг во время кризиса. Многие исследования показывают, что организации, увеличившие маркетинговые бюджеты во время рецессии, не потеряли в доходах, или таковые потери оказались незначительными. Более того, по прошествии спада прибыль таких компаний заметно выросла, в отличие от организаций, сокращавших расходы в проблемный период.

Список литературы

<http://ukrday.com/avto/novosti.php?id=40168>

<http://www.strategy.com.ua/articles/view?id=1024>

http://investor-start.ru/poleznie_statii/rol-brenda-v-formirovani-i-investicionnoj-privlekatelnosti-predpriyatiya.html

<http://www.e-executive.ru/management/practices/344521-investitsionnaya-privlekatelnost-kompanii-cto-nuzhno-znat-top-menedzheru>

<http://www.1gai.ru/publ/512434-spad-prodazh-avtomobiley-v-rossii-ugrozhaet-kompaniyam-gm-i-ford.html>

Балова С.Л.к.э.н., доцент
ФУ при Правительстве РФ
8(903)5010674
syu52@yandex.ru