

УДК 339.138

БРЕНДОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КАК ФАКТОР, ПОВЫШАЮЩИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2012 г. Е. А. Щербакова

*Южно-Российский государственный технический университет
(Новочеркасский политехнический институт)*

В статье рассмотрено влияние брендовой составляющей товара на конкурентоспособность предприятия на протяжении всего предпринимательского цикла. Предложены способы поддержания бренда на каждом из этапов предпринимательского цикла.

Ключевые слова: *бренд; конкурентоспособность; предпринимательский цикл; брендовая составляющая товара.*

In the article author examines how a brand component of the product affects the enterprise's competitiveness during the industrial cycle. The ways of brand supporting for the each stage of the industrial cycle are also presented.

Key words: *brand name; competitiveness; industrial cycle; brand component of the product.*

В современных условиях рынок предлагает потребителю огромное количество товара. Зачастую предложение превышает спрос и продавцам (производителям) становится сложнее продавать свою продукцию. Для успешных продаж продукт предприятия должен нести с собой определенную ценность и уникальные качества, вызывать положительные эмоции. Все это возможно при наличии информационной составляющей товара — бренда. Таким образом, чем больше товаров на рынке, тем сильнее потребность предприятия в лояльности клиента. В связи с этим цену товара P можно выразить следующим образом:

$$P = P_g + P_b, \quad (1)$$

где P_g — стоимость товара; P_b — стоимость бренда.

С учетом рыночных условий соотношение стоимости продукта и бренда в цене товара может изменяться.

Рассмотрим, как брендовая составляющая влияет на конкурентоспособность компании.

При фиксированной цене товара P предприятие считается конкурентоспособным,

если соблюдается условие [1]:

$$(P - C_{\text{пер}})Y - C_{\text{пост}} \geq \beta(C_{\text{пер}}Y + C_{\text{пост}}), \quad (2)$$

где $C_{\text{пер}}$ — условно-переменные затраты, $C_{\text{пост}}$ — условно-постоянные затраты, Y — мощность предприятия, которая может характеризоваться объемом производства или продаж товара, β — минимально необходимая прибыль на единицу издержек, при которой деятельность предприятия считается конкурентоспособной на данном рынке.

С учетом формулы (1) модель выглядит следующим образом:

$$(P_g + P_b - C_{\text{пер}})Y - C_{\text{пост}} \geq \beta(C_{\text{пер}}Y + C_{\text{пост}}). \quad (3)$$

Работа над брендом товара должна вестись на протяжении всего предпринимательского цикла предприятия, который представляет собой последовательность спланированных шагов и действий, выстроенных с целью получения прибыли (рис. 1).

На рис. 1 представлена модель предпринимательского цикла с учетом положительной динамики развития. Цель выстраивания шагов и действий в единый и непрерывный процесс — получение прибыли. Предполагается, что предприятие направляет часть прибыли либо на возобновление цикла в преж-



Рис. 1. Предпринимательский цикл предприятия

нем виде, либо на внесение изменений в этапы цикла, либо на построение циклов новых товаров (услуг) [2].

Будем рассматривать каждый этап предпринимательского цикла с учетом мероприятий по продвижению бренда:

1) изучение спроса: исследование предпочтений потребителей по отношению к товару;

2) определение цели деятельности: что производить, чтобы удовлетворить спрос на товар;

3) проектирование деятельности по созданию товара;

4) снабжение деятельности по производству товара;

5) организация производства товара;

6) выход на рынок, сбыт и реализация товара, получение прибыли;

7) распределение прибыли на обновление товара или создание нового.

Под товаром здесь подразумевается совокупность продукта с брендовой составляющей.

Современные средства коммуникации с потребителями дают возможность фиксировать ожидания потребителя от приобретения

товара. На этом этапе важно также определить целевую аудиторию бренда.

Построение цели деятельности позволяет создавать, корректировать и поддерживать бренд предприятия. Цели могут быть разбиты на подцели или конкретные задачи, например, повышение известности бренда, возвышение имиджа, мотивирование покупателя, противодействие активности конкурентов и т. д.

На этапе проектирования деятельности важно определить, как долго будет выпускаться продукт предприятия. На протяжении всего этого времени потребитель должен по всем каналам получать необходимую информацию о бренде.

Снабжение деятельности по производству продукта можно связать не только с обеспеченностью кадрами, технологиями, сырьем и финансами, но ресурсами для производства и поддержания бренда.

При налаженной работе на всех вышеописанных этапах предпринимательского цикла руководителю необходимо контролировать и корректировать производственный процесс.

Конечная цель производства продукта —

продать его покупателю. На этом этапе большое значение имеет налаживание каналов сбыта. Однако немаловажную роль играет и ценовая политика. Здесь мы учитываем соотношение цены продукта и бренда (1).

Распределение прибыли — ключевой момент в деятельности любого предприятия. От того, как ею распорядится предприятие, зависит его будущее: продолжит оно свое развитие или прекратит существование. Значительная часть прибыли идет на уплату налогов, возврат кредитов, расширенное воспроизводство и т. д. Но сегодня все актуальнее становится выделенные средств на развитие

бизнеса, инновации и поддержание бренда, поскольку без этого товар будет неконкурентоспособен.

Литература

1. Щербакова Е. А. Моделирование процессов, повышающих конкурентоспособность предприятия. // Изв. вузов. Сев.-Кав. регион. Техн. науки. — 2012. — №1.

2. Щербакова Е. А. Модель управления предпринимательским циклом предприятия. // Изв. вузов. Сев.-Кав. регион. Техн. науки. — 2012. — №2.

Поступила в редакцию

22 июня 2012 г.



Елена Александровна Щербакова — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Информационные и измерительные системы и технологии» ЮРГТУ (НПИ). Автор работ по проблемам управления рисками предприятий, инновационного развития, конкурентоспособности.

Elena Aleksandrovna Scherbakova — Ph.D., Candidate of Economics, docent at the Information and Measuring Systems and Technologies department of South Russian State Technical University (NPI). Author's works are devoted to controlling the company's risks, company's innovative development, increasing company's competitiveness.

346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132
132 Prosveshcheniya st., 346428, Novocherkassk, Rostov reg., Russia
Тел.: +7 (8635) 25-52-14; e-mail: iit@srstu.novoch.ru