

инвестиционные проекты и стратегические задачи организации; перспективы развития организации (рост объема продаж, контролируемой доли рынка, прибыли).

Совершенствование информационной политики предприятий реального сектора экономики – важнейшая мера, необходимая для обеспечения их устойчивого развития, повышения эффективности системы управления с учетом факторов внешней и внутренней среды, привлечения инвестиций кредитного и не кредитного характера. Предлагаемый отчет является инструментом информационного взаимодействия организации с заинтересованными сторонами, содержит агрегированную информацию о результативности управления бизнесом, ориентированную, прежде всего, на инвесторов.

Внедрение отчета о деятельности организации в практику корпоративного управления позволит оценить степень воздействия бизнес процессов организации на общество и окружающую среду; подтвердить ее социальную и экологическую ответственность; укрепить деловую репутацию, доверие, надежность, инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность; получить информацию о текущем состоянии организации, перспективах ее развития, и присущих ей рискам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Инструкция об организации корпоративного управления банком, открытым акционерным обществом «Банк развития Республики Беларусь», небанковской кредитно-финансовой организацией : утв. Пост. Нац. банка Респ. Беларусь 30 окт. 2012, № 557 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Мн., 2019.

2. Методические рекомендации по составлению отчета об управлении: утв. приказом Мин-ва финансов Украины 7 дек. 2018, № 982 // Аверс – бухгалтерия. Электронный журнал для бухгалтера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://avers3.com/55120>. – Дата доступа: 01.12.2019. – Киев. – 2019.

3. Национальные правила аудиторской деятельности «Понимание деятельности системы внутреннего контроля аудируемого лица и оценка риска существенного искажения бухгалтерской (финансовой) отчетности»: утв. пост. Мин-ва финансов Респ. Беларусь, 29 дек. 2008, № 203 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Мн., 2019.

4. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине: Закон Украины от 11 мая 2000 г., №1707-III [в ред. Закона Украины от 18 сент. 2018 г., № 2545-VIII] // Сайт для предпринимателей и бухгалтеров – Профи Винс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.profiwins.com.ua/legislation/laws/247.html>. – Дата доступа: 01.12.2019. – Киев. – 2019.

5. О Концепции развития публичной нефинансовой отчетности и плане мероприятий по ее реализации : утв. распоряжением Правительства Рос. Федерации 5 мая 2017, № 876-р // СПС : «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – М., 2019.

---

УДК 339.137.2(075.8)

### РОЛЬ ИМИДЖА И БРЕНДА В ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Л. Л. Соловьева,**

доцент, к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг»,  
ГГТУ им. П. О. Сухого (Гомель, Беларусь)

**Л.М.Лапицкая**

доцент, к.э.н., доцент кафедры «Инновационный менеджмент»  
БГУ (Минск, Беларусь)

**Аннотация.** Вопросы определения уровня конкурентоспособности являются актуальными для любого предприятия. В современных рыночных условиях возрастает роль бренда в конкурентной борьбе. Однако при наличии множества методик определения уровня конкурентоспособности, остается открытым вопрос о месте бренда в оценке конкурентоспособности. В работе был представлен анализ существующих подходов к решению данной проблемы. Разработаны подходы к методике, определяющей место бренда и имиджа в интегральном показателе конкурентоспособности.

**Abstract.** Questions of determining the level of competitiveness are relevant for any enterprise. In modern market conditions, the role of the brand in competition is increasing. However, if there are many methods for determining the level of competitiveness, the question of the brand's place in this level remains open. The paper presents an analysis of existing approaches to solving this problem. Approaches to the methodology that determines the

*place of the brand and image in the integral indicator of competitiveness have been developed.*

**Ключевые слова:** имидж, бренд, конкурентоспособность, Interbrand.

**Keywords:** image, brand, competitiveness, Interbrand.

Предприятие действует на рынке в условиях конкуренции. Присутствие конкурентов на рынке оказывает сильное влияние на работу предприятия. Уровень этого влияния зависит от положения самого предприятия. Расстановка конкурентных сил не является стабильным явлением. Предприятие может как улучшать свое положение, так и ухудшать. Мониторинг конкурентной среды и оценка своего положения является стратегической задачей менеджмента любого предприятия. При оценке конкурентоспособности перед менеджерами встает вопрос, надо ли учитывать имидж и бренд предприятия и как это сделать.

Понятия имидж и бренд тесно связаны между собой, но не являются идентичными.

Под имиджем понимают совокупность, характеризующих и идентифицирующих ту или иную компанию особенностей, фиксированных в определенных символах или формах информации, которые создаются компанией, целенаправленно передаются аудитории в процессе коммуникаций, фиксируются, воспринимаются, распознаются и оцениваются субъектом, принадлежащим к той или иной целевой аудитории и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, определяют его дальнейшие действия в отношении данной компании и ее продукции [1].

Имидж более широкое понятие, чем бренд. Под брендом понимается благоприятный имидж продукта (предприятия), который способствует предпочтению данного товара потребителем.

Измерение бренда включает несколько аспектов. Один из них включает оценку стоимости бренда. Второй – определение степени признания бренда потребителем.

Если напрямую связывать бренд с конкурентоспособностью предприятия, то сам рейтинг конкурентоспособности предприятий будет выглядеть, например, как ТОП-100 стоимости глобальных брендов Interbrand. В Республике Беларусь официально стоимость брендов не рассчитывается. Для белорусских предприятий стоимость бренда можно взять из результатов исследования украинской компании Агентство MPP Consulting, которая ежегодно публикует итоги Белбренд (Топ-100 белорусских брендов). Например, в 2019 году в первую десятку попали следующие торговые марки (в скобках указана стоимость бренда) [2]:

1. Санта-Бремор (61,2 млн.\$);
2. Бабушкина крынка (56,5 млн.\$);
3. World of Tanks (54,0 млн.\$);
4. Савушкин продукт (49,8 млн.\$);
5. Milavitsa (44,1 млн.\$);
6. Крыніца (40,2 млн.\$);
7. Аліварыя (39,7 млн.\$);
8. Спартак (37,0 млн.\$);
9. Коммунарка (36,4 млн.\$);
10. Лидское (29,0 млн.\$).

Но менеджеров предприятий при оценке конкурентоспособности самого предприятия больше интересует, в каком направлении надо двигаться, чтобы улучшить свое положение. То есть, упор делается на выявление сильных и слабых сторон предприятия. По одной строчке рейтинга сформулировать сильные и слабые стороны невозможно. Для этого следует найти другие методы оценки конкурентоспособности, которые будут учитывать бренд.

Рассмотрим методы оценки результатов политики предприятия в области создания и поддержания своего бренда.

Изучение результатов брендовой политики основывается на следующих подходах:

- 1) определение познавательной реакции [3], которая выделяет 3 уровня:
  - известность-узнавание;
  - известность-припоминание;
  - приоритетную известность.

Д.Аакер выделил четвертый уровень известности – доминирующее воспоминание – единственный бренд, который вспомнили потребители [4,с.20].

- 2) определение «доли ума» и «доли сердца» [5,с.209]. Доля ума – это известность-припоминание, а «доля сердца» - это % марок, которые оказались в корзине потребителя. «Доля сердца» – это и есть показатель эффективности брендинга.

Брендированная продукция имеет непосредственное отношение к эффективности маркетинговой деятельности. Поскольку в качестве индикатора такой эффективности может выступать конкурентоспособность организации, то рассмотрим, как учитываются бренд и имидж (и учитывается ли) при оценке конкурентоспособности разными авторами.

Можно выделить несколько подходов к решению данной проблемы:

1) совокупность показателей конкурентоспособности не включает показатели, связанные с брендом. К данному подходу относится большинство методик расчета уровня конкурентоспособности [6]. Например, общий показатель конкурентоспособности рассматривается как функция от нескольких факторов:

$$Q = f(P_1, P_2, \dots, P_n), \quad (1)$$

где  $Q$  – общий показатель конкурентоспособности предприятия,

$P_i$  – влияющий фактор;

$n$  – количество факторов.

Мультипликативная модель выглядит следующим образом:

$$Q = P_1^{a_1} \times P_2^{a_2} \times \dots \times P_n^{a_n}, \quad (2)$$

где  $a_i$  – коэффициент весомости.

Например, Н.П. Драгун включил следующие факторы: величина эффективности использования производственных ресурсов, конкурентоспособность продукции, адаптивность деятельности [7].

Аддитивная модель имеет следующий вид:

$$Q = a_1 P_1 + a_2 P_2 + \dots + a_n P_n \quad (3)$$

Например, Максимов И.А. предлагает следующие критерии: эффективность производственной деятельности предприятия; финансовое положение предприятия; эффективность организации сбыта и продвижения товара; конкурентоспособность товара [8].

Таким образом, показатель бренд или имидж ни один автор не предлагает.

2) оценка бренда учитывается в уровне конкурентоспособности продукции, который входит в состав интегрального показателя конкурентоспособности организации [9, с.271, 287]. В данном методе имидж рассматривается, как показатель равнозначный другим показателям (как правило, при использовании метода многоугольника) или с использованием показателей важности (при расчете интегрального показателя);

3) оценка имиджа предприятия корректирует рассчитанный показатель конкурентоспособности предприятия [10]. Для этого В.А. Аристов предлагает использование двух показателей, суть которых можно выразить как «доля ума» ( $D'$ ) и «доля сердца» ( $D''$ ).

Поправка рассчитывается по формуле:

$$P = K_1 \times D' + K_2 \times D'', \quad (4)$$

где  $K_1$  и  $K_2$  – коэффициенты, учитывающие весомость  $D'$  и  $D''$ .

Данная поправка затем умножается на рассчитанный интегральный показатель конкурентоспособности предприятия.

Каждый подход имеет свои плюсы и минусы. Первый подход не учитывает уровень оценки имиджа или бренда, полагаясь на то, что выручка и есть следствие сформированного имиджа. С этим подходом можно согласиться. Однако наличие брендового товара не является обязательным условием эффективности бизнеса. На эффективность бизнеса оказывают влияние и другие факторы.

Второй подход учитывает только имидж предприятия, рассматриваемый больше как степень известности (доля ума), но не учитывает предпочтения потребителей при покупке.

Третий подход корректирует интегральный показатель конкурентоспособности. Многие предприятия выпускают несколько брендов для разных целевых рынков на одной территории, а конкурентоспособность предприятия оценивается на данном территориальном рынке. Поэтому данный способ корректировки не всегда может быть использован корректно.

При построении системы критериев конкурентоспособности используется принцип систематизации, который подразумевает построение иерархической системы критериев. Главным

является выделение показателей первого, второго и последующего уровней [9, с.288]. Показатели имиджа и бренда относятся к показателям второго или даже третьего уровня, а интегральный показатель – это самый высший уровень иерархии критериев.

Конкурентоспособность предприятия дает ответ на вопрос «как предприятие сработало на данном рынке в данный момент времени». Ответ на вопрос «за счет чего был получен результат» – это факторы и показатели их характеризующие, которые относятся ко второму уровню иерархии. Главным критерием конкурентоспособности предприятия называют долю рынка. Но одну и ту же долю рынка можно обеспечить разными затратами и экономическими результатами. Поэтому, на наш взгляд, наиболее целесообразно в качестве верхнего уровня иерархии критериев конкурентоспособности рассматривать экономическую эффективность предприятия в совокупности с объемными показателями продаж.

К факторам второго уровня отнесем: производство, технологии, персонал, финансы, товар, сбыт, маркетинг, сервис.

Оценка конкурентоспособности должна осуществляться в 2 этапа:

1) этап оценка результатов хозяйственной деятельности (прибыль, выручка, производительность труда, коэффициент текущей ликвидности и т.п.);

2) этап оценка показателей маркетинговой и производственно-хозяйственной деятельности (второй уровень) с целью выявления сильных и слабых сторон.

Имидж и бренд – это показатели третьего уровня, которые входят в характеристики фактора «маркетинг». Маркетинговые характеристики могут включать: «долю ума» и «долю сердца», позиционирование, уровень удовлетворенности потребностей, динамику показателей узнаваемости и приверженности марке, каналы сбыта, ассортимент, уровень цен, продвижение, рентабельность затрат на маркетинг.

Итак, подводя итоги, можно сказать, что бренд и имидж являются одними из факторов, формирующим уровень конкурентоспособности. Однако они не являются единственными показателями. Эффективность использования ресурсов, закупочная политика, менеджмент, система качества и т.п. также формируют конкурентоспособность организации, поэтому объединение данных показателей сначала в групповые, а потом в интегральный показатель конкурентоспособности является основой определения сильных и слабых сторон предприятия и разработки стратегии повышения уровня конкурентоспособности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Согачева, О. В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О. В. Согачева, Е. С. Симоненко // Молодой ученый. 2014. №19. С. 367-369. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/78/13608/>.- Дата доступа: 07.03.2020.
2. BelBrand 2018 [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://zdravushka.by/products\\_files/belbrand2018.pdf](http://zdravushka.by/products_files/belbrand2018.pdf) .- Дата доступа: 14.01.2020.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского./ Ж.-Ж Ламбен - СПб.: Наука, 1996.- 589 с.
4. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательство Гребенникова, 2003. – 204с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг . Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер. Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.— СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
6. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. 194с.
7. Драгун, Н. П. Алгоритм управления конкурентоспособностью промышленного предприятия / Н. П. Драгун // Вестник ГГТУ им. П.О. Сухого: научно - практический журнал. - 2004. - № 1. - С.69-76.
8. Максимов, И.А. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И.А.Максимов // Маркетинг. – 1996. – № 3 - С. 33-39.
9. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: 2-е издание, перер. и доп. / Р.А. Фатхутдинов.— Спб: Питер, 2002. — 448 с.
10. Аристов, О.В. Конкуренция и конкурентоспособность: Учеб. пособие / О.В. Аристов. – М.: изд- во Финстатинфорум, 2014. – 142 с.