

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания. М.: Наука, 1977. 380 с.
2. Грановская Р. М., Березная И. Я. Интуиция и искусственный интеллект. Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1991. 368 с.
3. Никифоров Г. С. Надежность профессиональной деятельности. СПб.: Питер, 1996. 174 с.
4. Тутушкина М. К., Рончинский М. Ю. Практическая психология. СПб.: Дидактика Плюс, 2001. 368 с.
5. Липкина А. И., Рыбак Л. А. Критичность и самооценка в учебной деятельности. М.: Просвещение, 1968. 142 с.
6. Рувинский Л. И. Учителю о педагогической технике. М.: Педагогика, 1987. 176 с.

REFERENCES

1. Anan'ev B. G. On the problems of the modern human study. M.: PH Nauka, 1977. 380 p.
2. Granovskaya R. M., Berezna I. Ya. Intuition and artificial intelligence. Leningrad: Publishing house of Leningrad University, 1991. 368 p.
3. Nikiforov G. S. Reliability of professional activity. SPb.: Peter, 1996. 174 p.
4. Tutushkina M. K., Roschinskiy M. U. Practical psychology. SPb.: Didactics Plus, 2001. 368 p.
5. Lipkina A. I., Ribak L. A. Criticism and self-evaluation in an educational activity. M.: Enlightenment, 1968. 142 p.
6. Ruvinsky L. I. Pedagogical technique for teachers. M.: Pedagogic, 1987. 176 p.

УДК 338.24:339.1

ББК 65.291.21:65.291.34

Martasov Denis Alexeevich,

post-graduate student of marketing and commerce department
of Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI),
Moscow,
e-mail: dmartasov@mesi.ru

Мартасов Денис Алексеевич,

аспирант кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики (МЭСИ),
г. Москва,
e-mail: dmartasov@mesi.ru

Nevostruyev Petr Urievich,

candidate of economics, assistant professor
of marketing and commerce department
of Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI),
Moscow,
e-mail: pnevostruev@mesi.ru

Невоструев Петр Юрьевич,

канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики (МЭСИ),
г. Москва,
e-mail: pnevostruev@mesi.ru

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КАК АДАПТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ

BRAND MANAGEMENT AS AN ADAPTIVE TOOL OF DIFFERENTIATION ON CONSUMER MARKETS

В статье рассмотрены вопросы разработки модели бренд-менеджмента на рынке готовых замороженных продуктов. Авторы выделяют основные проблемы современных потребительских рынков, рассматривают различные подходы к определению понятия «бренд» на рассматриваемом рынке. На рынке продуктов питания дифференцирующие элементы бренда позволяют производителям выделиться в торговом зале с учетом минимальных вложений. Обеспечить наибольшую эффективность дифференциации можно за счет применения адаптивной модели бренд-менеджмента (разработанной авторами), основанной не только на потребительских предпочтениях, но и на анализе конкурентных предложений на рынке. Применение модели бренд-менеджмента и модели выбора инструментов бренд-менеджмента позволяет компаниям иметь в наличии актуальный портфель брендов, а также наличие рекомендаций по каждому из брендов в портфеле.

The article examines the main issues of development of brand management at the market of ready frozen products (RFP). The

authors highlight the major problems of modern consumer markets, examine different approaches to the definition of brand at the market under consideration. At the food market the differentiating elements of the brand allow manufacturers standing out in the sales area with regard to minimum investments. Assurance of the greatest efficiency of differentiation can be achieved by using of an adaptive model of brand management (developed by the authors) based on consumer preferences, as well as on the analysis of competitive proposals at the market. Use of the model of brand management and model of selection of tools of brand management allows companies having current portfolio of brands, as well as recommendations for each of the brands in the portfolio.

Ключевые слова: бренд-менеджмент, брендинг, продукты питания, потребительские предпочтения, интегрированный бренд, состояния бренда, инструменты бренд-менеджмента, бренд-аудит, дифференциация, элементы бренда.

Keywords: brand management, branding, food stuff, consumer

preferences, integrated brand, state of the brand, tools of brand management, brand audit, differentiation, brand elements.

Одной из наиболее эффективных маркетинговых технологий, обеспечивающих управление конкурентоспособностью продуктов питания, является брендинг, способствующий формированию и поддержанию спроса и лояльности потребителей товарам компаний. Этот рынок характеризуется значительным ассортиментом и интенсивностью товарооборота, объемом покупок и максимально зависит от предпочтений конечного потребителя, что и определяет высокую потребность в маркетинговом управлении брендами продуктов питания. Бренды продуктов питания, по данным рейтингового агентства Interbrand, в 2013 году составляли около 50% количества самых ценных брендов.

Рынок готовых замороженных продуктов как сегмент рынка продовольственных товаров с низкой степенью консолидации является, по сути, нишей, характеризующейся высокой зависимостью экономических результатов деятельности компаний от решений в области бренд-менеджмента, степень консолидации низкая, лидеры рынка имеют не более 5—7% доли рынка [1, с. 120—121].

В настоящее время российские компании, работающие в этой нише, уже реализуют отдельные процедуры бренд-менеджмента, такие как формирование идентичности бренда, построение его архитектуры, разработка программ по продвижению бренда. При этом существенными остаются проблемы дифференцированного позиционирования товарной категории и организации интегрированного для всех участников товародвижения бренд-менеджмента для предприятий, работающих на российском рынке готовых замороженных продуктов. Совершенствованию управления российскими брендами должна способствовать также адаптация общих положений маркетингового управления брендами к условиям национального рынка изделий мясопереработки.

Однако на практике оказывается, что большинство предприятий работают по одинаковой схеме взаимодействия с потребителями, что снижает уровень дифференциации товарных предложений [2]. В подобных условиях наиболее эффективным способом взаимодействия с потребителями является дифференциация на основе брендингового подхода, но на указанном рынке брендинг является общеприменимым инструментом, однако для потребителя бренды остаются недифференцированными, то есть отсутствуют яркие дифференцирующие элементы.

В этой связи необходимо рассматривать бренд на рынке готовых замороженных продуктов как интегрированную модель. Ряд авторов рассматривает бренд как элемент корпоративной культуры (ценностный подход, Й. Кунде) [3]; в рамках эмоционально-чувственного подхода в качестве основы формирования бренда определяются чувства и эмоции потребителей (М. Линдстром) [4], «экономо-маркетинг» рассматривает потребителей бренда в первую очередь как рационально ориентированных (И.В. Липсиц) [5]. В развитие данных подходов авторами предложено определение, отражающее специфику современного маркетингового управления брендами: бренд — многопараметровый объект маркетингового управления, формируемый на основе потребительской идентификации и предпочтений с учетом конкурентной дифференциации.

Потребительская идентификация определяет состояние бренда и его силу, которые характеризуются по основным параметрам потребительского восприятия и отношения: осведомленность о бренде (знание отличительных характеристик бренда), ассоциации с брендом (ассоциативный ряд бренда),

воспринимаемое качество брендированного товара (уровень качества, воспринимаемый потребителями), лояльность к бренду (степень приверженности к товару под брендом). Характеристика бренда по этим параметрам осуществляется с позиции потребительского восприятия и позволяет в наибольшей степени учесть мотивацию его внутреннего выбора. Эта особенность отличает авторский подход от существующих подходов, большая часть которых не рассматривает бренд с точки зрения внутренней мотивации потребителя.

Потребительская идентификация реализуется посредством выбора потребителями именно тех брендов, которые воспринимаются ими как элементы их образа жизни. Это определяет важность такого этапа управления брендом, как формирование портрета потенциальных потребителей, который служит базой для создания идентичности бренда, основным критерием которого является органичное сочетание потребления брендированного товара с деятельностью, интересами и убеждениями потребителей.

Конкурентная дифференциация создает явные отличия идентичности бренда от конкурентов на основе обеспечения такой его ценности, которую не может предоставить потребителю ни один из представленных на рынке конкурирующих брендов. Управление товарными брендами чаще всего осуществляют производственные компании, в ряде случаев они могут представлять собой корпоративный бренд (бренд производителя). В управлении торговых предприятий находятся торговые бренды: торговой сети и private label.

Рынок продуктов питания характеризуется усиливающейся конкурентной борьбой товарных и торговых брендов. Private label представляют собой угрозу для брендов производителей благодаря преимуществу близости к конечному потребителю, возможности привлекательной вариации цен и влияния сформированного имиджа торговой сети на доверие потребителей. Это требует адаптации технологий бренд-менеджмента производителей продукции к специфике рынка с учетом технологий управления торговыми брендами и конкурентной ситуации [6].

На рынке изделий мясопереработки дополнительной особенностью управления брендами является то, что один и тот же бренд может представлять собой одновременно товарный и корпоративный (производителя) бренд. Данная особенность рынка определяет необходимость координации всех процедур бренд-менеджмента не только на различных уровнях канала товародвижения, но в различных каналах — собственной торговой сети и торговых посреднических структурах — с целью достижения синергетического эффекта в построении сильного бренда.

Согласно данным FDF Group, потребители готовых замороженных продуктов — люди в возрасте от 35 до 46 лет (31%) и от 15 до 25 лет (21%). Среди покупателей полуфабрикатов подавляющее большинство (71%) — женщины, две трети из них — женщины со средним достатком. В основном это женщины, ведущие активный образ жизни (в связи с отсутствием времени на приготовление домашней еды).

Полуфабрикаты не являются основным видом пищи для покупателей, чаще всего дополнением к самостоятельно приготовленным блюдам. Так, 47% покупателей потребляют полуфабрикаты 2—3 раза в неделю, в то время как самостоятельно приготовленная пища потребляется каждый день.

Согласно результатам исследования, самыми популярными продуктами являются мясные (42% затрат потребителей на полуфабрикаты). Подкатегория «Замороженные готовые продукты» брендирована, но идентичность представленных брендов отсутствует, в связи с чем лояльность внутри подкатегории относительно низкая. Маркетинговое управление

брендом производителя готовых замороженных продуктов включает два уровня, таких как формирование или актуализация портфеля брендов предприятия; формирование и развитие до целевого уровня силы каждого конкретного бренда [7].

Этот подход, а также условие, что сила бренда не является стабильной в связи с усилением рыночной конкуренции, положены в основу авторской модели процесса бренд-менеджмента производителя изделий мясопереработки (рис. 1).

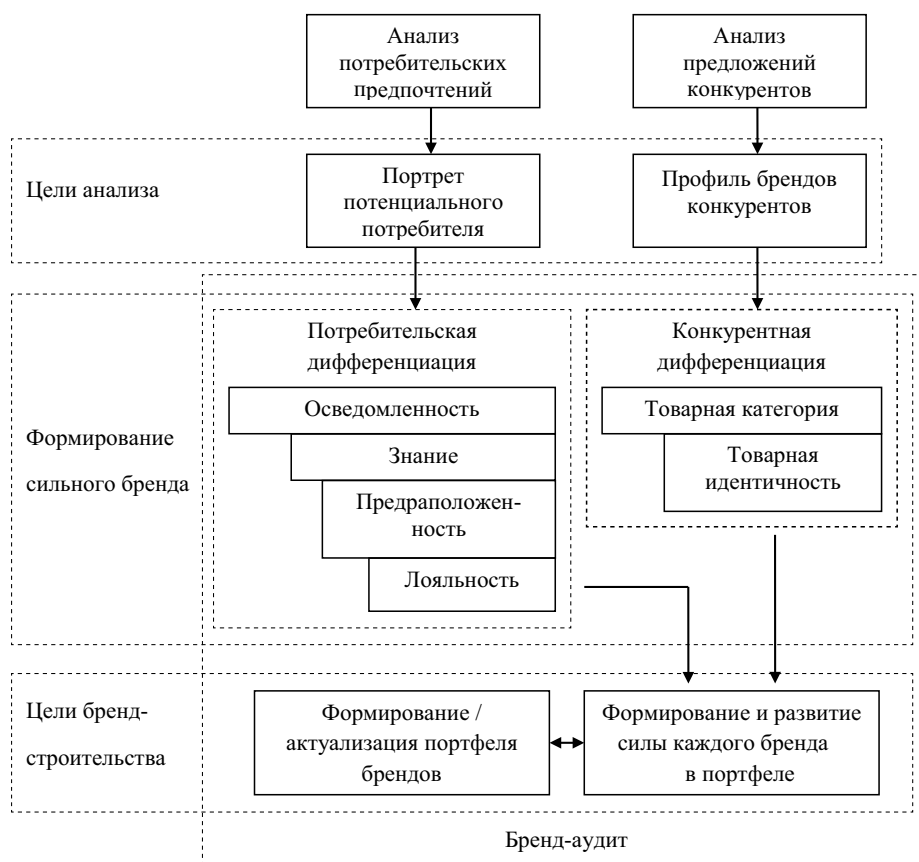


Рис. 1. Модель бренд-менеджмента производителя на рынке готовых замороженных продуктов (составлено авторами)

Основой для принятия решений по формированию или актуализации портфеля брендов производителя готовых замороженных продуктов являются результаты маркетинговых исследований и анализа предпочтений потребителей, которые позволяют описать требуемые состояния брендов с учетом потребительской лояльности, анализ предложения конкурентов позволяет сформировать соответствующую систему ролей брендов в портфеле с учетом конкурентной дифференциации [8].

Структура бренда на рынке готовых замороженных продуктов учитывает причинно-следственные зависимости между конкретными показателями состояния бренда. Все возможные состояния бренда взаимообусловлены: так, создание определенного состояния бренда с точки зрения осведомленности (например, коммуникация ценности потребителю посредством представленности брендированного товара в различных ценовых диапазонах) позволяет сформировать целевые ассоциации потребителей в отношении бренда на рынке готовых замороженных продуктов. Общий уровень осведомленности потребителей о бренде формируется на основе создания конкретной широты и глубины осведомленности, обеспеченных производителем с помощью количественно описываемых состояний бренда: количества продуктовых категорий на рынке готовых замороженных продуктов, диапазона цен, количества возможностей использования готовых замороженных продуктов, качественно описываемых состояний, таких как известность категории и брендов, вероятность выбора, сохранение в памяти. И рекламы, конечно же. В свою очередь, ассоциации, вызываемые брендом готовых

замороженных продуктов у потребителя, могут быть проанализированы с использованием количественного измерения состояний бренда (высокий уровень качества, полезность, выгода) и качественного измерения состояний бренда (престиж, теплота, самоуважение) [9].

Особенностью рынка готовых замороженных продуктов как сегмента рынка продуктов питания является обязательное условие учета в маркетинговой политике производителей и торговых посредников решающей роли рациональных мотивов принятия потребителями решения о покупке. Поэтому в первую очередь производителю важно иметь в портфеле бренды на рынке готовых замороженных продуктов в таких состояниях, которые связаны с рациональными ассоциациями. Прежде всего важны материальные выгоды потребителя, это база. Если продукт невкусный, выглядит небезопасно или его неудобно использовать, то его никто не купит, уж повторно точно. Но это не все, должна быть и эмоциональная составляющая, иначе его не идентифицировать из конкурентного окружения, он не найдет отклика в душе человека, не соотнесется с его ценностями и т. д.

Полученные выше выводы, а также результаты экспертных опросов представителей руководства мясоперерабатывающих предприятий позволили нам выявить основные инструменты бренд-строительства на рынке готовых замороженных продуктов для формирования состояний бренда, привлекательных для потребителя. Предложена модель выбора инструментов бренд-менеджмента для формирования целевых состояний бренда на рынке готовых замороженных продуктов (рис. 2).

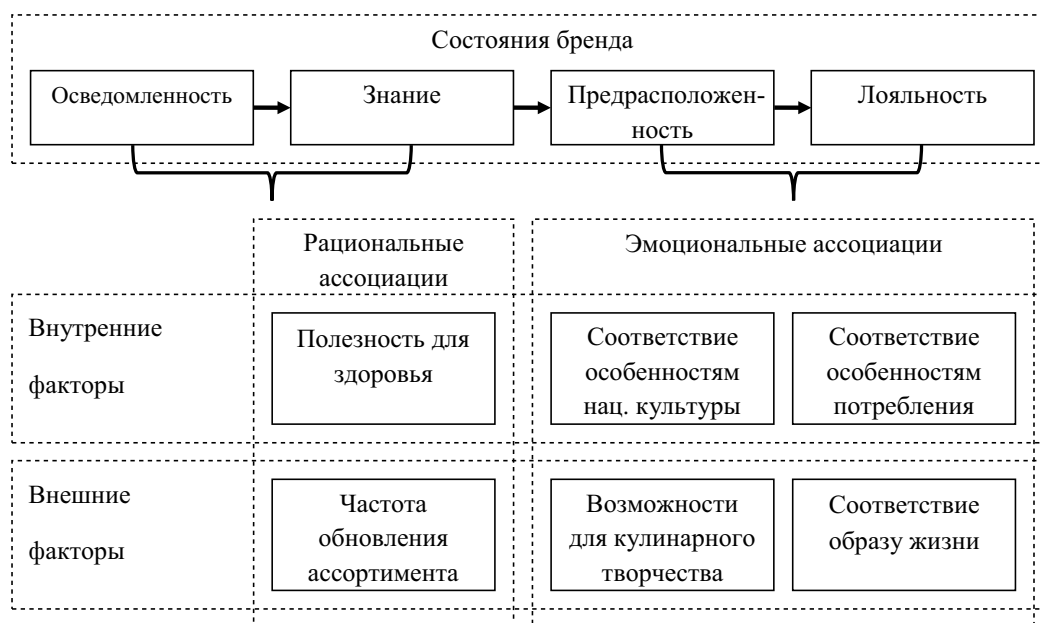


Рис. 2. Модель выбора инструментов бренд-менеджмента для формирования состояний бренда на рынке готовых замороженных продуктов (составлено авторами)

Применение таких инструментов, как визуализация идентичности бренда, маркетинговые коммуникации [10], структура бренда и дистрибуция, способно обеспечить соответствие материальных и нематериальных элементов брендированного товара условиям привлекательности бренда для потребителей. Согласно предложенной авторами модели, определенное состояние бренда, например состояние «престиж», достигается за счет использования соответствующего диапазона цен на предлагаемую продукцию и формирования состояния бренда в отношении ценового позиционирования. Эти условия обеспечивают соответствие особенностей потребления товара образу жизни потребителя.

Стоит отметить, что в системе бренд-менеджмента обратная связь бренда с рынком осуществляется посредством бренд-аудита путем проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, главная цель которых — обеспечить руководство компании данными для оценки показателей. Эффективная реализация процедур бренд-менеджмента во многом зависит от полноценного коммуникационного взаимодействия функциональных систем и сотрудников компании. Управленческие процедуры создания сильных брендов реализуются при одновременном функционировании системы производства продукции, системы управления персоналом и системы развития дистрибуции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Мартасов Д. А. Бренддинг как социально-экономическое явление // Корпоративная социальная ответственность: сб. ст. Международный науч.-практ. конф. / ВлГУ. Владимир: Собор, 2009. 300 с.
2. Каптюхин Р. В., Романов А. А. Перспективы развития электронных средств массовой информации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 15—20.
3. Кунде Й. Корпоративная религия. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. 272 с.
4. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006. 272 с.
5. Маркетинг: учеб. / Под ред. проф. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. 576 с.
6. Данченко Л. А., Денисова Е. С., Невоструев П. Ю. Инновационные методы маркетинга в условиях трансформации поведения потребителей // Экономические науки. 2008. № 46. С. 250—255.
7. Маркетинг: учеб. и практикум / Под ред. Л. А. Данченко. М.: Юрайт, 2014. 486 с.
8. Ласковец С. В., Каптюхин Р. В., Жидкова О. Н. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики компании // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 141—145.
9. Каптюхин Р. В., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 120—124.
10. Невоструев П. Ю., Каптюхин Р. В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 65—69.

REFERENCES

1. Marthasov D. A. Branding as a socio-economic phenomenon // Corporate Social Responsibility: collection of articles of the International scientific-practical conference / VSU. Vladimir: Cathedral, 2009. 300 p.
2. Kaptyukhin R. V., Romanov A. A. Prospects of development of electronic mass media // Economics and modern management: theory

and practice. 2014. № 33. P. 15—20.

3. Kunda Y. Corporate religion. SPb.: Stockholm school of Economics in St. Petersburg, 2002. 272 p.

4. Lindstrom M. The Sense of the brand. Impact on the five senses on creation of outstanding brands. M.: Eksmo, 2006. 272 p.

5. Marketing: textbook / Ed. by professor I. V. Lipsic. M.: GEOTAR-Media, 2012. 576 p.

6. Danchenok L. A., Denisova E. S., Nevostruev P. Yu. Innovative marketing techniques in the transformation of consumer behavior // Economics. 2008. № 46. P. 250—255.

7. Marketing: textbook and workshop / Ed. by L. A. Danchenok. M.: Yurait, 2014. 486 p.

8. Laskovets S. V., Kaptyukhin R. V., Zhidkova O. N. Application of methods of analysis for improvement of the range of commodity policy // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 141—145.

9. Kaptyukhin R. V., Mkhitaryan S. V., Tultaev T. A. Transformation of the classification model of marketing communications in the Internet space // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 120—124.

10. Nevostruev P. Yu., Kaptyukhin R. V. Approaches to definition of original content within the content marketing // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 3 (28). P. 65—69.

УДК 658.153.2

ББК 65.291.572

Kamaliev Rafael Rayfilovich

working on the scientific degree of candidate of economic sciences of the department of economics of enterprise and production management of St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg,
e-mail: rafaell161@yandex.ru

Камалиев Рафаэль Райфилович,

соискатель ученой степени канд. экон. наук кафедры экономики предприятия и производственного менеджмента Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
г. Санкт-Петербург,
e-mail: rafaell161@yandex.ru

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА И ЕГО РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

ECONOMIC ESSENCE OF THE WORKING CAPITAL AND ITS ROLE IN THE ACTIVITIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

В статье проведен обзор мнений ведущих ученых по теме управления оборотным капиталом, представлен краткий генезис таких понятий и терминов, как основной и оборотный капитал, текущие активы, источники формирования текущих активов, управление оборотным капиталом, приведена классификация оборотных активов в соответствии с действующим законодательством, рассмотрены циклы управления оборотным капиталом, их влияние на показатели оценки эффективности его использования и формирования. Уточнено понятие оборотного капитала, позволяющее разграничить область применения понятий «управление оборотным капиталом» и «управление элементами текущих активов». Сделан вывод о необходимости использования методов управления оборотным капиталом, обеспечивающих поиск компромисса между рентабельностью деятельности и риском потери ликвидности.

The article has reviewed the opinions of the leading scientists on the subject of the working capital management; a brief genesis of such concepts and terms as basic and working capital, current assets, sources of formation of current assets, working capital management has been represented; classification of the working assets in accordance with applicable legislation has been provide; the cycles of the working capital management have been examined, as well as their influence on the indicators of assessment of its effective use and formation. The notion of working capital has been specified, which allows distinguishing the scope of application of the concepts «working capital management» and «current assets components management». The conclusion was made regarding necessity of use of the working capital management methods that provide for search of compromise between business profitability and the risk of liquidity loss.

Ключевые слова: коэффициент рентабельности, коэффициент ликвидности, оборотный капитал, управление оборотным капиталом, текущие активы, затратный цикл, кредитный цикл, финансовый цикл, левосторонний риск, правосторонний риск.

Keywords: net profit margin, liquidity ratio, working capital, working capital management, quick assets, costly cycle, credit cycle, financial cycle, left-sided risk, right-sided risk.

Эффективность текущей производственно-хозяйственной деятельности любого промышленного предприятия во многом определяется качеством управления текущими активами и источниками их формирования. Стратегические и тактические решения, связанные с использованием различного инструментария управления оборотным капиталом, позволяют адекватно реагировать на факторы внешней и внутренней среды деятельности предприятия, обеспечивая устойчивое развитие предприятия и нивелирование влияния дестабилизирующих факторов, что требует разработанной теоретической и методологической базы.

Исследованию оборотного капитала посвящены работы таких известных российских и зарубежных ученых, как В.В. Ковалев, А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев, Дж. К. Ван Хорн, Д.А. Ендовский, И.В. Пещанская, Е.С. Стоянова и др.

Для систематизации теоретического и методологического аппарата исследования необходимо более глубокое изучение таких базовых категорий, как оборотный капитал, текущие активы, источники формирования текущих активов, управление оборотным капиталом и пр.

Генезис категории «оборотные средства» приведен в работе И.В. Пещанской [1]. Согласно данному исследованию,