

и столь же динамичных адекватных решений в области центрального элемента коммерческой стратегии деятельности предприятия розничной торговли – ассортиментной политики.

Коммерческая деятельность в области планирования ассортимента должна строиться на принципах комплексного подхода и предполагает разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке.

Управление ассортиментом в магазине «В-Лазер» это деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. Формирование ассортимента, это деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или планируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством магазина.

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА

Григорьева Д.В.

*Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса, Владивосток,
e-mail: diana.grigoreva93@vvsu.ru*

Согласно проведенным исследованиям, так же как каждый человек, товар имеет свое лицо, которое может принести ему как успешное продолжение на рынке либо провал. Лицо товара – это своеобразный облик товара, который существует в сознание покупателей. Этот образ создается под воздействием различных компонентов, которые складываются в единую картинку в голове потребителей. Название, цена, упаковка, реклама – все это создает бренд.

Сегодня мы все еще наблюдаем избыточное изобилие торговых марок практически в каждом сегменте продовольственного рынка, будь то компьютеры и телефоны, сок или масло, одежда или мебель. В каждом сегменте легко можно насчитать сотни торговых марок. Это изобилие является естественной реакцией на товарный дефицит 70-х и 80-х годов прошлого века. Обеспеченные граждане, российский средний класс до сих пор – вот уже 10 лет с удовольствием играют в игру под названием «безграничный потребительский выбор». Но это не может продолжаться бесконечно долго. Рано или поздно, причем по моим ощущениям, – скорее «рано» – в течении ближайших 3–5 лет, в каждом сегменте продовольственного рынка останется по 3–4 национальных марки и 5–6 локальных. Так что очень не многие ТМ смогут превратиться в настоящие брэнды. Тому существует две причины. [1]

Раз брэнды имеют такую популярность, то давайте попытаемся выделить эти основные преимущества, которые поддерживают его на таком важном уровне. Во-первых, бренд дает возможность дополнительной прибыли, без продажи напрямую самого товара. В данном случае мы говорим о лицензировании и франчайзинге. Да и общество готово платить и переплачивать за тот товар, который уже завоевал его доверие, тем самым увеличивается спрос на определенный товар.

Так же бренд защищает производителя в процессе работы с партнерами. Например, все мы понимаем, что не каждый товар имеет бренд, существуют так называемые «безликие товары». Производители таких не брендовых товаров страдают, так как зависят от магазина-продавца, потому что если произойдет какого либо рода ситуация (невыполнение условий договора, несвоевременная выплата денежных средств),

то такие отношения будут разорваны. И если магазин никак не пострадает, потеряв отношения с этим конкретным производителем, ведь на его место есть еще три таких же изготовителей данного товара, то второй потеряет место реализации своего товара и будет вынужден искать другое место сбыта своего товара. [2] А если, например, вместо этого «безликого товара» будет продаваться брендовый товар, который гарантирует постоянную востребованность у клиента, так как уже зарекомендовал себя на этом рынке. А это значит, что производитель дает магазину такой товар, который позволит продавцу быстро окупиться в свои затраты. А если магазин заинтересован в таких товарных отношениях, то производитель понимает, что в нем нуждаются, и может диктовать свои условия продажи.

Третье преимущество бренда – простота выбора. Вспомните витрины магазинов любых торговых центров. Они заставлены сотнями различных товаров. Многообразие цветов, форм, размеров всех этих коробочек, флакончиков, тюбиков сбивает с толку покупателей. Обратив на себя внимание – это задача бренда. И если это получается, то покупатель в будущем уже не задумываясь, будет брать именно этот бренд, так как он уже убедился, что этот товар то, что нужно. [3]

Следующим, важным значением бренда является инвестиционное будущее. Безусловно, яркая упаковка, название играет немало важную роль для продвижения товара, но, к сожалению, изначально эти характеристики не влияют на выбор покупателя, когда он впервые сталкивается с товаром. Любой конкурент, предложив товар лучше за приемлемую цену, перетянет клиентов к себе. Избежать этого возможно, создав такой продукт, который будет сочетать в себе и отличные внутренние характеристики совместно с внешними.

Бренд хоть и является не материальным активом компании, который повышает рыночную стоимость компании, но все же оценивается в денежном эквиваленте. На стоимость бренда влияют узнаваемость продукта: чем большее покупателей знает о товаре, тем чаще его покупают; название: завоевав доверие покупателя во всех сегментах рынка, удачное название не нужно менять, так как потребитель хорошо отнесся к нему и запомнил, как хороший качественный продукт. [4] Цена зависит и от периода работы компании на рынке: все-таки опыт, который набирается за время предпринимательства – бесценен, и чем дольше компания находится в этой сфере, тем лучше. Чем больше доля рынка компании, тем выше оценивается стоимость бренда, а если еще есть возможность выбора канала маркетинговых коммуникация, то его стоимость увеличивается.

Получается, что на сегодняшний день, оценка стоимости бренда очень важна. Во-первых, так как многие страны предлагают внести нематериальные активы в финансовый баланс, а бренд компании является одним из основных нематериальных активов, оценка стоимости бренда очень важна и требует нахождения его точного значения. Во-вторых, процесс оценки бренда позволяет получить более точное представление о том, какой силой обладает бренд. Ведь если вложения, которые делает сама компания или инвесторы – не целесообразны, то зачем тратить время и средства попросту? А если инвестиции окупаются, то в свою очередь, это поможет определить будущую маркетинговую стратегию компании. В-третьих, стоимость бренда может быть использована для измерения эффективности инвестиций. Анализ стоимости бренда, проводимый совместно с анализом инвестиций, сделанных компанией, поможет эффек-

тивнее распределить ресурсы и скорректировать инвестиционную политику на кратко- и долгосрочной перспективе. Кроме того, точное значение стоимости бренда очень важно в случае предложение о покупке компании. Это поможет акционерам и покупателю четко определить, является ли это предложение правильным или нет, необходимо ли увеличение цены, ее уменьшение или отказ от предложенной цены. Наконец, стоимость бренда используется для получения финансирования [5].

Список литературы

1. Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности», 2005.
2. Жукова Н.Ю., Матасов Г.М. Как оценить стоимость бренда: модификация модели, 2010.
3. Aaker D. Managing Brand Equity // Free Press. 2009.
4. Просвирина. И. Стоимость бренда: взгляд финансиста // Деловой журнал «Бизнес-Ключ», № 5 за 2007 год.
5. Алешина С. Неоценимая ценность // Секрет фирмы. – 01.11.2004.

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ УРОВНЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ СЛИЯНИЯХ, ПОГЛОЩЕНИЯХ

Даниловских А.А., Кузьмичева И.А.

Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса, Владивосток,
e-mail: danilovskikh75@mail.ru

Усиление конкуренции в современном бизнесе вынуждает компании искать все новые способы расширения. Проведение слияний (поглощений) с компаниями, у которых есть требуемый ресурс (активы, технологии, клиенты и т.п.) позволяет не только увеличить масштабы деятельности компании, но и получить дополнительно синергетический эффект. Обычно слияния и поглощения определяют как процедуру смены собственника или изменения структуры собственности компании.

В литературе представлена достаточно широкая классификация видов слияний и поглощений. Сущность понятий «слияние» и «поглощение» наиболее полно отражает классификация по критерию зависимости от отношения управленческого персонала к сделке. Так, выделяют дружественные и враждебные слияния, причем чаще всего «слияние» рассматривается в контексте «дружественного», а «поглощение» – «враждебного» объединения.

Основной целью слияний и поглощений называют получение синергетического эффекта, то есть ситуаций, в которых эффективность совместного использования активов двух компаний выше суммарной эффективности их использования по отдельности, а капитализированная стоимость вновь образованной компании превосходит сумму стоимостей компаний, участвовавших в слиянии [3].

Синергия возникает благодаря следующим факторам:

- операционная экономия, возникающая в результате возрастающей отдачи от масштаба управления, маркетинга, производства или распределения;
- финансовая экономия, проявляющаяся в снижении транзакционных затрат и лучшей подготовке контрактов;
- дифференцированная эффективность, означающая, что активы одной из фирм могут использоваться совместно с большей эффективностью;
- снижение конкурентных угроз и получение компанией большей рыночной власти;
- результаты обследований свидетельствуют, что слияния и поглощения во многих случаях открывают путь к повышению эффективности хозяйственных операций [3].

Сделки по слиянию/поглощению являются достаточно сложными с точки зрения управления, кроме того, особое внимание необходимо уделять вопросам экономической и информационной безопасности компании. Безопасность особенно важна, если речь идет о высокотехнологичных компаниях, в которых самое ценное (после людей) – интеллектуальная собственность, ноу-хау и т.д. [3]. Но и для любой другой компании это не менее актуально, ведь недовольные сделкой или уволенные работники компании могут разгласить конфиденциальную информацию. Сделка может не принести планируемого результата, если вопросам информационной безопасности не было уделено достаточно внимания.

В процессе подготовки сделки по слиянию/поглощению обязательно проводится процедура *due diligence* (англ. *due diligence* – должная добросовестность, сокращённо используют аббревиатуру DueD, DDG), то есть производственный, финансовый и юридический аудит приобретаемой/поглощаемой компании, который позволяет сформировать полное объективное представление об объекте инвестирования. В работе на данном этапе участвуют, в том числе, независимые оценщики, задача которых определить ориентировочную стоимость компании-мишени. В настоящее время разработан ряд методик оценки стоимости интегрированного бизнеса, человеческого капитала, нематериальных активов [2, 4]. Однако, как отмечают специалисты, при оценке поглощаемых активов крайне редко проводится оценка уровня автоматизации бизнес-процессов и обеспечения информационной безопасности. При покупке того или иного актива российскими инвесторами в большинстве случаев в первую очередь приобретается материальная составляющая (земля, здания, производственные фонды) и только потом бизнес как выстроенный процесс. В этих условиях риски информационной безопасности при оценке имущества практически не учитываются [5].

При подготовке сделки слияния/поглощения необходимо объединить стратегии информационной безопасности обеих компаний, доработав и модифицировав их. В плане развития информационных технологий объединенной компании, возможны различные варианты: 1) объединившиеся компании сразу переходят на одну общую систему и объединяют свои базы, для этого чаще используется система, уже имеющаяся в одной из компаний; 2) объединившиеся компании продолжают работать на собственных системах, а для синхронизации данных между ними разрабатываются дополнительные «мосты» и модули обмена данными. [5]

Выделяют следующие типичные проблемы обеспечения информационной безопасности при интеграции приобретённых компаний:

- различные уровни зрелости технологических процессов и информационной безопасности у приобретённой и головной компаний;
- различные подходы к обеспечению информационной безопасности;
- появление элементов корпоративной инфраструктуры с разным уровнем доверия;
- отсутствие единого уровня информационной безопасности в рамках всей компании;
- разная корпоративная культура, на уровне обработки и защиты данных.

Объединенное предприятие должно иметь общую монолитную информационную систему – только она позволит получить прозрачную отчетность и сократить издержки за счет выстраивания единых процессов. После заключения сделок и решения фи-