

Список цитированных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 22.03.2014
2. Горун, Е.В. Пути развития рынка туристических услуг в Республике Беларусь // Сб. конкурсных науч. работ студентов и магистрантов / Брест. гос. техн. ун-т ГТУ. – Брест, 2013.

УДК 06.81.30

Боярчук А.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г.

ИМИДЖ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение

Современный этап развития рыночных отношений характеризуется обострением конкурентной борьбы за лидерство на том или ином сегменте рынка. Одними из наиболее важных факторов, обуславливающих успешную рыночную деятельность в подобных условиях, являются имидж и репутация как самой фирмы, так и товаров или услуг, которые она предоставляет. Сформированные спонтанно или целенаправленно, именно эти характеристики оказывают наибольшее воздействие на потенциальных покупателей и клиентов, что позволяет рассматривать их как важнейшие конкурентные преимущества в рыночной борьбе. Формирование имиджа организации в современное время находится в достаточно сложных и жестких условиях конкуренции, но и является залогом успеха. Имидж организации – это не только её облик, но и история, характер отношений с обществом, её философия, внутренняя культура, отношение в конкуренции, умение вести бизнес.

Его значимость в системе маркетинговых коммуникаций организации важна тем, что он несет не только информационное влияние на внешнюю и внутреннюю среду коммерческой организации, а так же и эмоционально-психологическое воздействие, таким образом повышая ее социальные и экономические позиции на рынке.

Основная часть

Имидж организации – это важный элемент развивающейся структуры корпорации, которая ищет оптимальные направления своего развития и, в первую очередь, именно получения своего собственного лица. Определяется корпоративная культура в системе взаимодействия, отношений, что обеспечивает правильное и успешное ведение дел и воплощения необходимых планов в жизнь, имидж влияет на формирование отношения сотрудников к работе, их мотивацию, взаимоотношения. Формирование имиджа организации есть очень важный рычаг для развития, что должен понимать любой руководитель. Доказано, что благоприятное представление о фирме способствует большому спросу на ее товары и услуги. И он является универсальным в плане применения его к любому объекту, персонажу, социальной позиции, группе людей и так дальше.

Есть два совершенно противоположных представления о том, как складывается имидж организации. Стихийный, т.е. такой, который складывается в процессе существования организации, ее деятельности, оценки происходящих в ней процессов в реальной среде.

Искусственный, который создается целенаправленно организацией, используя разнообразные средства, что зачастую часто отличается от реальности того, что может происходить в самой структуре организации. Руководитель любой успешной компании прекрасно понимает важную роль формирования имиджа в организации.

Задачи, решаемые при помощи имиджа, представлены на рисунке 1.

Несмотря на всю значимость имиджа, в настоящее время отсутствует единая методика определения данной категории.

Наиболее подходящим методом, позволяющим в полной мере учесть влияние нематериальных активов на стоимость компании, является метод избыточной прибыли, используемый в рамках доходного подхода.

В основе метода избыточной прибыли лежит допущение о том, что часть прибыли компании, превышающая «нормальную» рентабельность материальных активов, производится за счёт активов нематериальных.

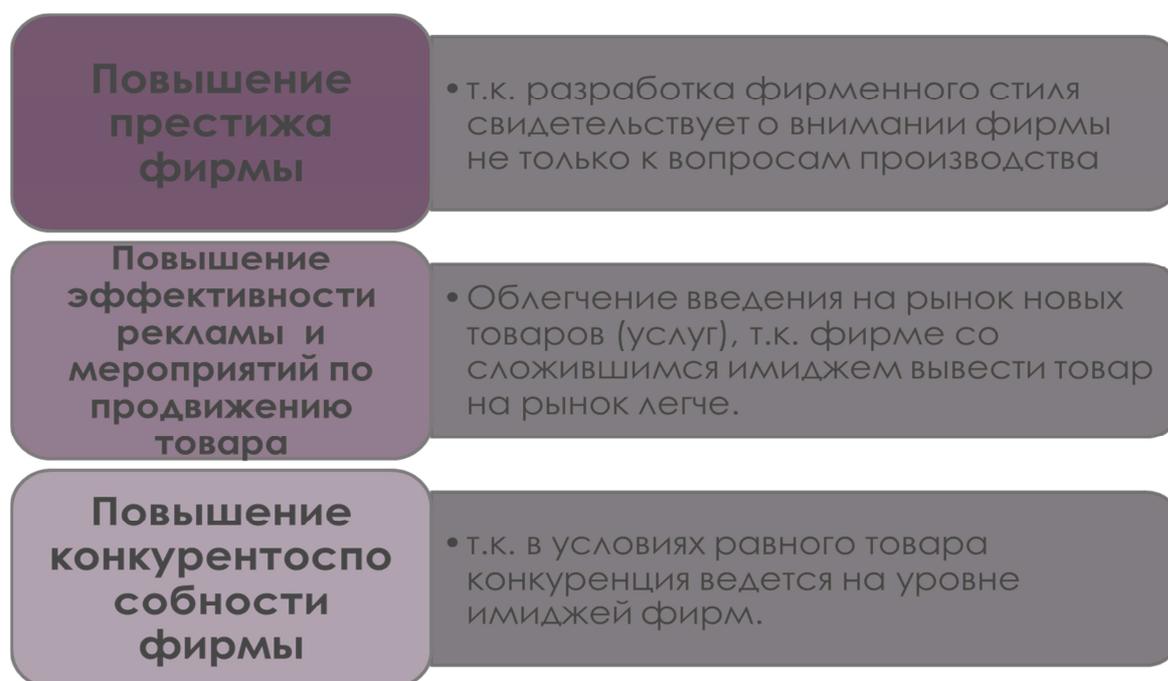


Рисунок 1 – Задачи, решаемые при помощи имиджа

Источник: собственная разработка на основании [1]

Рассчитанная «избыточная» прибыль при успешном ходе может быть реализована в неосязаемые активы (гудвилл). Этот метод отличается простотой и доступен для применения не только профессиональным оценщикам.

Поскольку данный метод даёт довольно приблизительные результаты, зависящие от субъективного мнения оценщика, его можно использовать для того, чтобы понять диапазон стоимости компании [2].

Метод избыточной прибыли включает 4 этапа:

1. Определение стоимости материальных активов.

Для этого необходимо произвести корректировку балансовой стоимости материальных активов и обязательств компании, т.е. рассчитать реальную рыночную стоимость основных средств и операционных активов. Неоперационные активы и пассивы должны быть исключены из баланса.

2. Задачей второго этапа является определение текущей доходности компании.

Необходимо изучить данные о доходах за последние несколько лет, исключив неоперационные статьи (т.е. доходы и расходы, не представляющие собой необходимые для нормальной деятельности компании), а также непериодические доходы и издержки.

Также прогнозируются ожидаемые в будущем отклонения в уровне доходов и расходов по сравнению с прошлыми показателями. Полученный таким образом показатель прибыли называется репрезентативным.

3. На третьем этапе определяется доля репрезентативной операционной прибыли, производимой за счёт инвестиций в материальные активы, т.е. необходимо рассчитать ставку дохода на общий капитал, которая зависит от общего уровня инвестиционного риска.

4. Теперь необходимо преобразовать избыточную прибыль в стоимость нематериальных активов, выбрав подходящую ставку капитализации для оцениваемого бизнеса.

Нематериальные активы (имидж, товарные знаки, технологии, ноу-хау, маркетинговые разработки) оказывают существенное влияние на эффективность и конкурентоспособность бизнеса и приносят дополнительные доходы.

При балансовой оценке активы фирмы равны пассивам плюс чистый собственный капитал: $A = П + ЧСК$

При рыночной оценке прибавляются неосязаемые активы (ценность гарантии, страховки, лицензии, клиентская база, взаимоотношения с поставщиками, ценность доброго имени компании):

$$СК = (A + НА) - П = (A - П) + НА,$$

где СК – собственный капитал;

A – активы;

НА – неосязаемые активы;

П – пассивы.

В большинстве случаев балансовая оценка собственного капитала и его экономическая ценность не совпадают, т.к. существует скрытый, внебалансовый капитал, образующийся за счёт разницы в балансовой и рыночной стоимости активов и неучёта внебалансовых позиций (НА).

Необходимо вкладывать средства в имидж, так как он позволяет:

- назначать более высокую цену за товар, потому что люди готовы платить за то, что им близко по духу;
- запускать новые товары на рынок с меньшими расходами, потому что люди уже привыкли брать товары данной марки;
- снижать издержки на привлечение новых покупателей, потому что данный брэнд более дружелюбен и приятен в представлении, чем простой товар;
- быстрее окупать издержки на разработку новой продукции, потому что есть отзывчивая лояльная аудитория покупателей;
- более надёжно контролировать каналы дистрибуции, потому что известная и уважаемая компания является для дилеров гарантом стабильности;
- подбирать более качественные кадры, потому что люди стремятся работать в престижной компании.

Если посмотреть на данные ТОП-100 брэндов 2012 года, опубликованные компанией Millward Brown Optimor, то сюда входят те компании, коммуникационная технология с потребителем которых строится на принципах экономики впечатлений (таблица).

Таблица – ТОП-100 брендов 2012 года, опубликованные компанией Millward Brown Optimor

BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

#	Category	Brand	Brand Value 2012 (\$M)	Brand Contribution Index	Brand Momentum Index	% Brand Value Change 2012 vs 2011	Rank Change
1	Technology		182,951	4	10	19%	0
2	Technology		115,985	4	5	15%	1
3	Technology		107,857	4	5	-3%	-1
4	Fast Food		95,188	4	8	17%	0
5	Technology		76,651	4	8	-2%	0
6	Soft Drinks		74,286	5	7	1%	0
7	Tobacco		73,612	3	7	9%	1
8	Telecoms		68,870	3	5	-1%	-1
9	Telecoms		49,151	3	7	15%	4
10	Telecoms		47,041	4	9	-18%	-1

Источник: [3]

В то же время данные того же рейтинга ТОП -100 подтверждают, что устойчивые положительная репутация компаний и имидж, будучи с одной стороны нематериальными активами, влияют на финансовые результаты деятельности компании, создавая ее стоимость.

Выводы

Подводя некоторые итоги, следует повториться, что имидж и репутация компании являются реальными активами, создающими стоимость, а коммуникации – реальными инвестициями, влияющими на объемы продаж, прибыль и стоимость привлеченного капитала.

Существует серьезная проблема, характерная для многих белорусских предприятий: не отрицая важности имиджа, руководитель готов инвестировать в имидж и репутацию бизнеса только в случае, если он сможет оценить финансовую отдачу этих инвестиций. Руководитель хочет точно знать, какая часть стоимости компании создана за счет репутации, и, пока он этого не знает, он весьма осторожно оценивает возможность долгосрочных инвестиций в программу построения имиджа, репутации.

Оценить влияние репутации на бизнес компании и на ее стоимость возможно проводя детальные экономические, социальные и даже психологические исследования.

Список цитированных источников

1. Алешина, И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 2008. – № 1. – 94 с.
2. Харитоновна, Е.В. Имидж организации – миссия выполнима // Со-Общение. – 2011. – № 11. – 88 с.
3. Jones, K The Retail Environment / K. Jones, J. Simmons. – N.Y., 2013. – 295 p.