

При этом для оценки коммерческого потенциала производственно-го предприятия, как правило, выделяют следующие сегменты: финансово-инвестиционный, маркетинговый, производственно-технический, трудовой, экономический и инновационный потенциал. Использование составных групп разноплановых показателей создает сложности для формирования управленческих решений, снижает ценность экономического обоснования развития предприятия, повышает риски возникновения убытков от реализации инвестиционных проектов.

Методика оценки коммерческого потенциала включает следующие этапы: структурирование коммерческого потенциала; расчет отдельных показателей; анализ показателей в динамике за ряд лет; определение нормативных значений показателей; анализ эффективности использования коммерческого потенциала; выделение направлений повышения эффективности использования коммерческого потенциала предприятия.

В условиях высоких темпов инфляции методику оценки коммерческого потенциала целесообразно дополнить расчетом показателей в сопоставимых ценах. Данная процедура поможет исключить влияние ценового фактора на оценочные показатели.

В оценке коммерческого потенциала современных предприятий недостаточно используются экономические показатели. Отдельные исследователи при выделении сегментов потенциала не рассматривают экономические показатели как отдельную категорию, а присоединяют к группе финансово-инвестиционных. Оценка финансово-инвестиционного потенциала при этом не предполагает разграничения на относительные и абсолютные показатели, что приводит к некорректному сравнению между собой показателей эффективности и эффекта.

Не до конца формализована методика оценки инновационного потенциала. При оценке инновационного потенциала используются экономические показатели в динамике (соответственно до и после внедрения инноваций) или же применяется проектный подход, при котором использование инноваций рассматривается как проект (с расчетом чистого дисконтированного дохода, внутренней нормы доходности, срока окупаемости и индекса рентабельности).

*А.Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ПРОМЫШЛЕННЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях развития рыночных отношений и обострения конкуренции распространение брендов становится одним из приоритетных направлений продвижения продукции предприятий, формирования спроса

и стимулирования сбыта. *Брендинг* — процесс создания бренда и управления им, включающий этапы формирования, усиления, репозиционирования, обновления и изменения стадий развития, расширения и его углубления [1, с. 15]. Для производителей бренд является главным инструментом неценовой конкуренции. Это выражается в том, что он позволяет:

- продавать товар по более высоким ценам;
- иметь значительную долю лояльных потребителей;
- увеличивать рыночную долю организации.

Белорусские промышленные бренды приобретают в основном на развивающихся рынках благодаря длительной практике потребления и из-за приемлемого соотношения «цена — качество». Они больше подходят под категорию «товаров-дженериков», не имеющих существенных функциональных различий с мировыми, но уступающих им по качественным характеристикам (производительность, материало- и энергоёмкость, надёжность эксплуатации). Однако обострение конкуренции на рынках вынуждает компании-покупателей снижать себестоимость и повышать качество своей продукции. Поэтому все больше клиентов готовы заплатить более высокую цену за отличное качество, своевременную доставку и обслуживание известного мирового бренда.

В такой ситуации необходимо повышать качество продукции и уровень обслуживания до мировых стандартов и формировать сильный бренд. Сила бренда — показатель, определяющийся возможностью продажи большего количества марочного товара большему числу потребителей по более высокой цене и зависящий от двух переменных: дифференциации и актуальности для потребителей [3, с. 485]. Расширение производственной кооперации и сосредоточение собственных усилий на разработке ключевых компонентов, актуальных для потребителей и повышающих конкурентоспособность продукции, позволяет существенно повысить ее качество. Впоследствии это будет основой позиционирования товара и компании, усиления бренда. Только сильный промышленный бренд, которому доверяют потребители и который оправдывает их ожидания, способен стать реальным инструментом повышения конкурентоспособности предприятия.

Литература

1. Маркетинговые коммуникации : курс лекций : в 2 ч. / В. С. Протасеня [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2013. — Ч. 2.
2. Interbrand: Рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2014 года [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. Информационно-аналитический портал. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2014/10/09/6914>. — Дата доступа: 25.12.2014.
3. Старов, С. А. Управление брендами : учеб. / С. А. Старов. — СПб. : Высш. шк. менеджмента СПбГУ, 2010.