

Журнал

## ДЕЛОВОЙ КВАДРАТ

Учредитель  
Рекламное агентство PR<sup>2</sup>

Главный редактор  
Наталья Кондратьева

Коммерческий директор  
Диана Кильметова

Выпускающий редактор  
Елена Тюлькина

Арт-директор  
Евгений Преображенский

Дизайн и верстка  
Адель Барханов

Фото  
Алексей Бабушкин  
Евгений Аксенов  
Елена Тюлькина  
Наталья Сметанина

Рекламный отдел  
Светлана Воробьева  
Екатерина Лукашова  
Анна Баранова

Адрес редакции:  
Ижевск, ул. Лихвинцева, 48  
Телефон/Факс: (3412) 259-177  
Телефон: (3412) 259-176,  
(3412) 476-053  
delovoykvadrat@udm.net.ru  
eugraph@udm.ru (дизайн-студия)  
http://www.delovoykvadrat.ru

Отпечатано в  
типографии «Пешта»  
Заказ № 1695М  
Тираж 5 тыс. экз.

Журнал «Деловой квадрат»  
зарегистрирован  
Приволжским окружным  
межрегиональным территориальным  
управлением Министерства по делам  
печати, телерадиовещания и средств  
массовой коммуникации РФ.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 18-0474 от 10.07.2001 г.  
При перепечатке материалов  
ссылка на журнал обязательна  
За содержание рекламных объявлений  
редакция ответственности не несет

©2003 ДЕЛОВОЙ КВАДРАТ

Цена свободная

# Содержание

## ЭКОНОМИКА

- 2** Время менять приоритеты (взгляд депутата на бюджет)
- 4** Тенденции регионального потребления (анализ и статистика)
- 6** Не можешь эффективно управлять — продай!  
(вопрос о муниципальной собственности)

## ФИНАНСЫ

- 7** Игра на «коротких» деньгах

## ТОП-МЕНЕДЖЕР

- 8** Стратегия успеха

## БИЗНЕС

- 10** Выбирайте не только марку стали, но и марку поставщика...
- 11** Хлебозавод №3: ваша сладкая жизнь
- 22** «Автотрейдинг»: надежность и мобильность
- 23** Мебель, созданная в точности с Вашими желаниями

## ПЕРСОНАЛ

- 12** Ваш персональный коммуникатор  
(каким должен быть менеджер по связям с общественностью)

## ПРОЕКТ

- 14** Выбери себе остров в море недвижимости

## ЭКСПЕРТ

- 16** Дешевые победы и дорогие ошибки: сколько стоит брэнд?

## AUTOLIFE

- 20** Ford For You!

## АНТУРАЖ

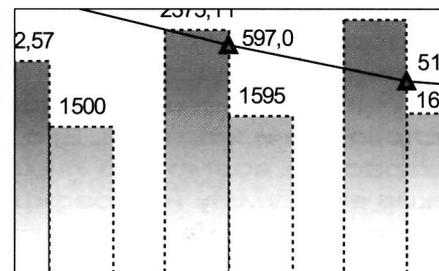
- 24** Вечный русский вопрос: «Что надеть?»
- 26** Академия новогоднего подарка
- 28** In vino veritas!

## ПРОГНОЗЫ

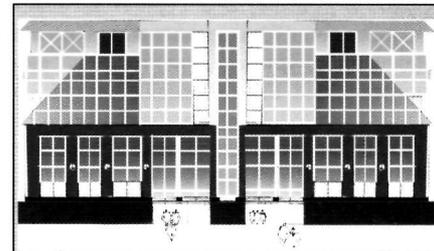
- 32** Прогноз — это не гадание на кофейной гуще

## ДОСУГ

- 34** Скользкие забавы (увлечения экстремалов)



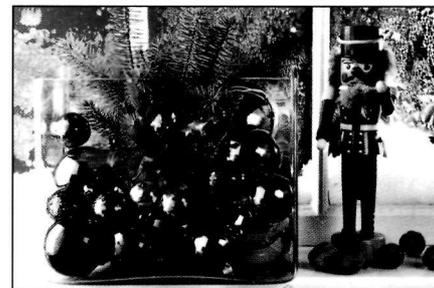
**4** Тенденции регионального потребления (анализ и статистика)



**14** Выбери себе остров в море недвижимости



**26** Академия новогоднего подарка



**32** Прогноз — это не гадание на кофейной гуще

## Дешевые победы и дорогие ошибки: сколько стоит бренд?

В 1940-м году братья Мак и Дик Макдональды открыли на самой оживленной улице калифорнийского городка Сан-Бернардино небольшую забегаловку, которая приносила \$200 тыс. в год. Чтобы обогнать конкурентов, они переоборудовали производственные линии в кулинарный конвейер и отказались от требующих длительного приготовления барбекю, куриных крылышек и салатов. Оставили только жареный картофель, чай-кофе и бутерброды, цену на которые снизили с 30 до 15 центов. В результате этих преобразований, их ресторанчик стал давать \$ 350 тыс. в год. В апреле 1955-го их партнер Рэй Крок провел грамотную PR-кампанию и открыл первый филиал ресторана, названного в честь братьев. Затем он стал брать кредиты и плодить филиалы один за другим. В 1960-м долги по кредитам составили \$ 5,7 млн. при годовой прибыли компании всего \$ 77 тыс. В 1961 году братья думали, что спасаются от банкротства, продав Рэю Кроку торговую марку McDonald's за \$ 2,7 млн. Сегодня она оценивается в \$ 16 млрд.

Давайте договоримся «на берегу»: то, что во всем мире называется brand, совсем не похоже на российский бренд. Во всем мире под этим словом подразумевают раскрученную марку, приносящую большие доходы, очень хорошо известную на рынках разных стран, знакомую даже тем, кто не является ее потребителем. Развитие капитализма в Европе и США дало импульс к появлению национальных брендов (Volvo, Parker, Christian Dior Paris, AT&T, General Motors). Процессы глобализации подарили миру глобальные бренды (Coca-cola, Marlboro, Procter&Gamble, IBM, Sony). Различают также так называемые «зонтичные», то есть корпоративные бренды (Philip Morris, Bayer) и товарные (Tide, Orbit). Конечно, динамика рынка такова, что иногда индивидуальность уже состоявшегося бренда размывается (аспирин), раскрученная марка становится просто синонимом товара (памперс). Ежегодно мировой рынок атакуют 800 тыс. новых марок. Не всем им удастся получить брендовую популярность. Сейчас в мире насчитывается более 20 млн. брендов. В России регистрируют в год всего 15 тысяч рыночных новичков.

Отечественные маркетологи говорят пока о 180 тыс. раскрученных марках. Национальных брендов у нас практически нет. Мир по-прежнему знает Россию по номинациям товаров (водка, икра, матрешка, ракета) и личностным брендам (Достоевский, Калашников, Чайковский, Гагарин). Не смотря на такое отставание, в 1998 году прошел первый всероссийский конкурс «Бренд года», а по итогам 2003 года его будут выбирать и в Удмуртии.

Рекламисты много говорят о том, что бренд — это такой комплексный код, формирующий у людей положительное восприятие марочного товара. Бренд «дрессирует» потребителя не просто на узнавание, а на бесконечное, априорное доверие к товару. Такой пьедестал высокой степени узнаваемости товара и доверия покупателей позволяет производителям марки пережить даже серьезные рыночные потрясения и кризисные ситуации. «Эффект плавающей запятой» был с честью преодолен Intel и не повлиял на ее высокую репутацию. Иголки от одноразовых шприцев, обнаруженные в банке Pepsi-Light, не снизили продажу напитка во всем мире. И хотя история рынка знает примеры не только великих побед, но и катастрофических поражений брендов (та же корпорация

General Motors), все-таки бренд остается высшим знаком качества. Такой статус гарантирует товару безупречную, как тефлоновое покрытие, репутацию.

Занявшие лидирующее положение на рынке и оценивающиеся очень высоко, марки часто называют strong brand — сильный, зрелый, устойчивый бренд. Главный прирост стоимости сильного бренда дают PR-поддержка марки, миф марки и вторичные ассоциации покупателя, связанные с ней. Компания Martini & Rossi S.P.A. выпускает вермут Martini уже более 150 лет. И если в индустриальную эпоху в рекламе напитка появился образ



Ежегодно мировой рынок атакуют 800 тыс. новых марок. Не всем им удастся получить брендовую популярность. Сейчас в мире насчитывается более 20 млн. брендов. В России регистрируют в год всего 15 тысяч рыночных новичков. Отечественные маркетологи говорят пока о 180 тыс. раскрученных марок. Национальных брендов у нас практически нет.

сверхчеловека-ракеты, рассекающего пространство, то после второй мировой войны напиток стал синонимом красивой жизни. В его рекламе появились влюбленные парочки на фоне катеров, роскошных автомобилей и даже самолетов. Последняя находка компании — образ загадочного соблазнителя, этакого Казановы нового века. Martini-man прожигает жизнь в казино, его любовь — сплошные роковые страсти. Слоган «La bella vita, Baby!» выражает миф бренда как нельзя лучше. У нас в стране, так долго знавшей только три расхожих варианта алкоголя — водка, шампанское и портвейн, Martini спозиционировали как напиток тех новых русских, которые знают себе цену и вышли в легальный бизнес. Затем Александра Маринина (так и хочется сказать Мартинина!) научила употреблять заветный напиток всех самостоятельных умных женщин, вроде своей Насты Каменской. То есть стоимость марки на российском рынке выросла ровно на совокупность стойких ассоциаций русского потребителя с героиней популярных детективов. Удивительно быстро западные производители научились использовать эмоции россиян в качестве инвестиций в свои бренды. Компания PepsiCo лихо перехитрила всех покупа-



тельниц пожилого возраста, скупив советские марки «Тархун», «Байкал» и «Дюшес»: бабушки не читают имя производителя, набранное мелкими буквами на упаковке, они ругают Пепси и покупают только «свое, проверенное». Компания Nestle Foods сочинила самую рабоче-крестьянскую кондитерскую марку карамель «Савинов»: она спародировала купеческий фамильный брэнд и образ бедной российской глубинки.

Сверхплотный рынок, напичканный глобальными и национальными брэндами, приучил покупателя измерять уровень своей совместимости с вождеденным рекламным образом самым простым способом — набрать по-больше брэндов в свою потребительскую корзину. То есть виртуальная стоимость брэнда растет в зависимости от степени его комплиментарности с другими модными брэндами.

Единой методики оценки стоимости брэнда не существует. Консалтинговое агентство Interbrend, которое регулярно осуществляет экспертизу стоимости марок, ориентируется на следующие показатели:

- история марки,
- стабильность положения на рынке,
- доля охвата национального рынка,
- рыночная доля по товарным категориям,
- рыночные тенденции,
- юридическая защита марки,
- затраты производителя на рекламу марки.

Все эти позиции, выраженные в определенной сумме баллов, умножаются на годовой объем продаж. Если мы имеем дело с несколькими раскрученными марками одного производителя, то такой подсчет ведется по каждой категории продукции, а потом всё суммируется. Так возникает текущая стоимость брэнда, отраженная в годовом балансовом отчете.

Но составляющими брэнда является не только рыночные показатели и маркетинговые технологии. Привлекательность брэнда формируется с учетом его креативной идеи, ноу-хау, авторских прав, психологии потребителей, энергетики продвижения марки на рынке и мифологической концепции товара (стоимость этих слагаемых очень трудно посчитать досконально!) Поэтому чаще всего для определения истинной стоимости брэнда прибегают к популярным уловкам. Например, если мы знаем, сколько заплатили рекламодатели за то, чтобы стать официальным спонсором или партнером Олимпийских игр, чтобы представить марку в мировых телетрансляциях под Рождество, мы можем трактовать эту сумму как более точную стоимость брэнда. Еще легче определить стоимость корпоративного брэнда, когда компанию выставляют на продажу. Вычитаем из заявленной рыночной цены активы фирмы и получаем то, что называется «нематериальные активы» или brand-image. Цена отличных брэндов просто несопоставима с активами производителя. Например, лидер мирового табачного рынка компания Philip Morris приобрела брэнд Kraft Food за \$13 млрд. — это в 6 раз превышало балансовую стоимость покупаемой компании! Законы брэндинга таковы, что имя создают «на века» и предпочитают от него не отказываться до той поры, пока у покупателя сохраняется приверженность марке. DANONE выкупил старую советскую марку «Юбилейное» за \$ 2,7 млн. и теперь рассказывает нам в рекламных роликах про новый вкус печенья. Хотя за такие деньги можно было и не связываться с советским наследством, а вывести на рынок под зонтиком мирового брэнда новое имя.

О многих российских и региональных марках нельзя сказать, что они брэнды именно потому, что на них нет покупателя. С другой стороны, у этих марок уже можно выделить эмоциональные составляющие, нематериальные активы их будущей стоимости. Для этого в России есть свои,

несколько экзотические и сугубо национальные показатели. Такие, например, как степень лояльности государственной власти и лично Президента к марке (как низко пала цена за ЮКОС, как быстро раскрутился Ижевский цирк!).

Легкоуловимые перемены чужих брэндовых констант помогают новой марке растолкать конкурентов. Сухарики-гренки «Наши» пристраиваются к раскрученной марке «Наше радио» с его постоянной акцентровкой этого притяжательного местоимения в фирменном оформлении эфира.

Более точные расчеты брэндоспособности местных марок можно произвести, сопоставив активы предприятия, рыночные показатели продаж и перспективы товара с уровнем знаний-ассоциаций потребителя. Так, Ижевский завод минерально-фруктовых вод, сменив в прошлом году название на «Серебряные ключи», провел исследования брэндоспособности своих основных марок в сравнении с конкурентами. И выяснилось, что потребитель выделяет сразу 9 марок, в названии которых есть слово «увинская», но практически не различает производителей этой столовой воды (а их вместе с заводом на рынке четверо). Потребитель реагирует на эти марки положительно потому, что проводит четкую параллель с санаторием «Ува» (раскрученная марка в своем секторе с мифологемой «здоровье» и слухами о vip-отдыхающих). Вывод по исследованию был один — ни одна столовая вода местного производства не является брэндом, стоит активно заняться корпоративной рекламой и инвестировать продвижение на рынке одной, «зонтичной» марки. И тогда — как знать! — возможно, и москвичи будут знать «Увинскую» воду не только по шуткам на «Нашем радио». И даже захотят ее купить.

## ЛИЗИНГ АВТОМОБИЛЕЙ:

### • ОТЕЧЕСТВЕННЫХ



### • ИМПОРТНЫХ



### • СПЕЦТЕХНИКИ



**ИжЛизингЦентр**

Россия, 426057 УР, Ижевск, ул. Красногеройская, 18.  
Тел./Факс (3412) 43-23-84, e-mail: izhlizing@izhmib.udmlink.ru  
Лицензия № 1955 от 22.06.01