

РАЗГЛЯДИТЕ БУРАТИНО — ВАШ КЛЮЧИК У НЕГО, ИЛИ КАК СОВРЕМЕННЫМ КОРПОРАЦИЯМ СОХРАНИТЬ АКЦИОНЕРНУЮ СТОИМОСТЬ В ЭПОХУ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Статья посвящена роли брендов и других нематериальных активов в капитализации современных корпораций. Автор анализирует основные характеристики успешных компаний англо-американского типа, раскрывает потенциальную роль корпоративного брендинга в процессе сохранения и преумножения акционерной стоимости компаний в эпоху больших перемен и перехода к новому экономическому укладу.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: нематериальные активы, техноэкономика, сетевые оргтехнологии, ERP-системы, акционерная стоимость, бренд-код, брендинг территорий, энергопотенциал потребителя



Глазунов Олег Романович — сертифицированный эксперт по брендингу, координатор программы «Росподдержка», член экспертного совета журнала «Бренд-менеджмент», член совета Гильдии Маркетологов, координатор цеха «Брендинг» (г. Москва)

КОРПОРАТИВНЫЕ АКТИВЫ И АКЦИОНЕРНАЯ СТОИМОСТЬ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА В НОВЫЙ ВАЛЮТНЫЙ МИР

Здравым людям, понимающим, что происходит сегодня в глобальной экономике и мироустройстве, не нужно объяснять, что мы подошли к порогу перехода в новый мир. Не все корпорации его переживут.

В условиях перманентно ускоряющейся перестройки мировой экономики, использования новых и хорошо забытых старых типов и моделей инвестирования и расчетов (краудфандинг, импакт-инвестинг, хавала (араб. «передача»)), стремительного развития различных криптовалют, денежных цифровых суррогатов, двухконтурных государственных денежных моделей, других типов сохранения и преумножения мирового богатства, а также перехода к новому валютному миру (некоторые специалисты называют его «новый мировой порядок») на базе синтеза технологий блокчейн, оценки золота и других редкоземов современная корпорация ищет прежде всего возможность для сохранения и преумножения своей

акционерной стоимости в активы, которые легко можно будет монетизировать в любое твердое платежное средство, имеющее ценность для большинства рынков планеты. Сегодня эту тяжелую ношу «тянет на себе» доллар, но точка перехода из абсолютной веры в недоверие к нему приближается. Одномоментная смерть доллара приведет к жестокой войне всех со всеми, в этом мало кто заинтересован. Надеемся, что все пройдет без планетарных потрясений, во всяком случае над этим идет серьезная работа.

Многие инвесторы понимают, что без «зачеркивания нулей» не обойдется. Слишком много их, этих лишних нулей, накопилось, трейдеры и инвесторы заигрались в деривативы. Возможности расширенного воспроизводства капитала в цепи долговой экономики на кредит уперлись в «пределы роста». Хозяева «старых денег» решили пересмотреть условия накопления и распоряжения богатствами. Идет ревизия мировых денег, урегулирование долгов и обязательств взаимозачетами в денежной форме. Многие страны и корпорации войдут в новый мир с большими долгами, а мировую экономику ждет «пересборка» по новым правилам — на основе консенсуса между глобальными элитами и создания на его основе новых международных мегатрастов с участием государственных активов. Будут выявлены новые зоны процветания, промышленные зоны, депрессивные регионы для слива пассивов.

Настоящий момент также отмечен наступлением техноэкономики. По утверждению российского экономиста С.Б. Чернышева [1], переход к техноэкономике от традиционного рыночного уклада — процесс, идущий в мировом масштабе. Техноэкономика представляет собой социальную инженерию: технологизацию в первую очередь институтов обмена, вытеснение из этой сферы посредников — кредитных, эмиссионных, правоустанавливающих организаций. Банкам как распределителям денежных ресурсов и расчетным центрам приходят на замену экономические цифровые платформы. Наиболее продвинутые банки трансформируются в цифровые экосистемы,

расширяющие свои компетенции далеко за пределы платежных и обменных функций, предлагающие потребителю полный спектр услуг по социализации.

Рынок и техноэкономика — в чем разница? Действующей единицей рынка является частный собственник капитала либо средств производства, предметом бизнеса — товары, услуги, он занят их продажами. Рынок представляет собой объект, он взаимодействует с рядом институтов, с их помощью продвигая свой товар. Субъектом техноэкономики является не личность, а сообщество, группа соинвесторов, предметом — транзакции (операции обмена внутри сообщества), соинвесторы заняты их снятием. Объект приложения их сил — экономические технологии управления стоимостью и снятия рыночных издержек, их минимизация, соинвесторы ищут и подбирают нужные.

В новом валютном мире наибольшие шансы сохранить свою стоимость у тех корпораций, которые имеют сильный бренд и иные нематериальные активы, безупречную репутацию, запас готовых ноу-хау и алгоритмы их внедрения, гудвилл, влиятельную долю рынка среди платежеспособных потребителей, технологии, минимизирующие стоимость транзакций, а также права использования всего этого. Акционерная стоимость бизнеса — ключевое, чаще всего самое важное понятие для любой корпорации. Эти же правила работают и по отношению к тем территориям, которые успешно строят и используют свой бренд на внешних рынках для привлечения ресурсов и увеличения своих доходов. Территории, не имеющие своей четкой идентичности и капитализируемого бренда, неминуемо попадают под экономическое влияние более сильных игроков.

Развитие фондового рынка в частности и в целом мировой экономики за последние 20–30 лет показывает, что существует устойчивая корреляция между качественно работающей функцией корпоративного брендинга и ее влиянием на оценку стоимости компании. Сильнейшие и быстрорастущие компании на фондовом рынке —

глобальные корпорации, имеющие мощный транснациональный бренд или диверсифицированный портфель брендов. Вопрос о необходимости брендинга в современной корпорации автор считает наиболее важным именно в России, прежде всего из-за низкой акционерной стоимости российских компаний по сравнению с мировыми аналогами. Динамика стоимости топ-100 мировых брендов говорит только об одном: аппаратура, недвижимость, оборудование, сырье, иные материальные активы перестают расти в стоимости — растет сила бренда, его ценность, влияние на потребителей, контракт бренда и потребителя.

Если взглянуть на рейтинг самых дорогих брендов, по мнению авторитетного агентства Brand Finance [2] (см. таблицу), то можно увидеть, что среди них преобладают бренды, имеющие легко переносимые в новый мир активы (знания, технологии, ноу-хау, права на них, гудвилл, долю рынка, внимание потребителей). Общие для мировых лидеров в стоимости бренда факторы:

- мощные коммуникации с целевыми группами потребителей и сильное влияние на них;
- преобладающая доля нематериальных активов над материальными;

Таблица. Самые дорогие бренды в мире, по версии Brand Finance, в 2019 г.

Компания	Стоимость бренда, \$ млрд
Amazon	187,905
Apple	153,634
Google	142,755
Microsoft	119,595
Samsung	91,282
AT&T	87,005
Facebook	83,202
ICBC	79,823
Verizon	71,154
China Construction Bank	69,742
Walmart	67,867

- наивысшая степень интеграции в цифровую экономику;

- сильнейшие позиции в глобальной патентной войне;

- ERP-системы (сетевые оргтехнологии), доведенные до совершенства на данном технологическом уровне и максимально возможной скорости обработки информации;

- минимальная зависимость от событий, происходящих в третьем, четвертом и даже пятом технологическом укладе, и волатильности стоимости сырья;

- высочайшая скорость внедрения инноваций;

- максимальная мобильность и трансграничность бизнеса;

- максимальное влияние на правительства стран, которые желают привлечь деятельность этих компаний на свои территории.

К сожалению, в России большая часть руководителей компаний, даже на рынке b-2-c и в сегменте FMCG, не понимают и не осознают важности и необходимости функции брендинга в стратегии и проектной деятельности. Существенная часть российских компаний работает по принципам «бери больше — кидай дальше», «дадим скидку — все купят», «акционный прайс — наше все», но время показывает: федеральные сети, цифровые монстры уровня Alibaba, Amazon и др. мощны в брендинге, логистике и финансах. Конкуренты не дремлют, они просто пожирают тех, у кого нет сильного бренда. Существенная часть «умерших» в России компаний за последние пять лет — это дистрибьюторы большого ассортимента различных товаров под чужими брендами, компании категории малого бизнеса, не обладающие уникальным конкурентным преимуществом.

В случае если на рынке работает международная компания, то, как правило, все стандарты бренда спускаются из офиса за пределами России, и далеко не всегда они адаптированы к поведению нашего потребителя. Дизайн и платформа продвижения, сработавшие во Франции или в Алжире, скорее всего, не сработают в России. Этот тип управления брендами можно назвать колониальным

маркетингом, но он очень распространен. Модели покупки и потребления, эмоциональный фон, ценности брендов, культурные коды в рекламе, разработанные в головных офисах транснационалов, транслируются на страны третьего мира, в региональные офисы.

СОВРЕМЕННАЯ УСПЕШНАЯ КОРПОРАЦИЯ АНГЛО-АМЕРИКАНСКОГО ТИПА: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Почему в качестве примера приведен именно такой тип? Дело в том, что в России, да и во многих других странах, субъекты базовой экономики капитализма в подавляющем большинстве строят корпорации по данному принципу, копируя западные матрицы. Так повелось с середины XX в., в нашей стране — с начала 1990-х гг. Рассмотрим их основные черты.

1. Субъектность, стратегичность, концептуальность, проектирование собственного будущего.
2. Отсутствие или минимизация прямых социальных и моральных обязательств по отношению к населению территории, роботизация коммуникаций и рост роли CRM-систем в них.
3. Постоянный рост скорости и доли автоматизации в процессах принятия решений.
4. Сетевая центричность, автономность и самостоятельность рабочих единиц.
5. Управление деятельностью с помощью сетевых оргтехнологий (ERP-системы).
6. Мобильность штабов и подразделений.
7. Наличие ядра и периферии.
8. Трансграничность, глобальность.
9. Гибкость трансформации и адаптации к законодательству стран при проектировании структур и схем бизнеса.
10. Принцип ящерицы (наличие легко жертвуемых ради целесообразности частей корпорации).
11. Использование принципа генетического проектирования структуры.
12. Рост роли и стоимости нематериальных активов.

13. Высокая ликвидность в любую точку времени, готовность к слияниям и поглощениям, четко определяемая сегодня и сейчас стоимость бизнеса.

14. Глубокая интеграция в экономику транзакций, минимизация их стоимости, блокчейн.

Эти характеристики дают общее представление, с помощью чего современная корпорация осуществляет свою экспансию и в чем она выигрывает у классической корпорации XX в.

О «ЗОЛОТОМ КЛЮЧИКЕ» АКЦИОНЕРНОЙ СТОИМОСТИ

Существенная часть российских маркетологов, специалистов по брендингу, получивших образование, а затем и поработавших в крупной или средней компании англо-американского типа в России, со временем осознают, что являются всего лишь винтиками в процессе управления поведением потребителя по спущенным сверху стандартам, алгоритмам, созданными, как правило, в головных офисах глобальных корпораций.

У продвинутого топ-менеджмента почти всегда существует великая цель — стоимость бизнеса (акционерная стоимость). У руководителей компаний от этого показателя существенно зависит их личный доход, и наиболее успешные директора удостоиваются премий в размере до 20% от прироста этой стоимости в год.

Чаще всего в российской компании специалист по брендингу для решения данной задачи используется как подсобный мультиинструмент. Несмотря на большое количество разнообразных задач истинный профессионализм специалиста по брендингу укладывается в простую на первый взгляд схему из четырех слов: поведение потребителя — акционерная стоимость. Необходимо незаурядное мастерство для того, чтобы в российской компании соединить эти два понятия.

При оптимизации расходов на персонал, автоматизации и ускорении принятия корпоративных решений развитие IT, направленных на координацию деятельности компании, неминуемо приводит

ее руководство к созданию собственной ERP-системы, или корпоративной сетевой оргтехнологии. Эта цифровая управленческая система является по своей форме интерактивным, иногда мультимедийным, но всегда гипертекстом с иерархическими правами доступа. Она эволюционирует в многоуровневую сеть, управляющую процессом выработки и трансляции решений, которым подчиняется вся компания.

ERP-системы являются сегодня ярким растущим трендом в области управления выработкой решений, прежде всего из-за увеличения скорости развития цифровых технологий. Их назначение — выработка совместных решений, согласование, планирование, координация, синтез и перевод ресурсов в другие виды бизнеса на бухгалтерском и управленческом уровнях. Это цифровая платформа управления схемой бизнеса. ERP-система представляет собой комплексный программный продукт, в котором отражены все варианты возможных действий владельца бренда и его команды по созданию товара или услуги, производству, выводу его на рынок и капитализации. Это и есть тот самый алгоритм материализации ноу-хау, крайне необходимый корпорациям в новом мире.

Это иерархический гипертекст стратегического проекта, заключенный в форму понятной менеджменту инструкции, к тому же обладающий мультимедийными возможностями. Именно в этой корпоративной сетевой оргтехнологии находится «золотой ключик» владельцев — назовем их Карабасами — к кукольному театру — системе управления акционерной стоимостью компании, где почтенная публика — инвесторы, покупающие акции Карабаса на бирже благодаря вере в бренд, а куклы и марионетки — топ-менеджмент, создающий иллюзию трудовых подвигов ради потехи почтенной публики (инвесторов и потребителей). Специалисту по брендингу не минуемо придется разбираться в этой системе, а правильная система должна быть построена именно по принципу бренда, поэтому у него есть отличный шанс стать корпоративным Буратино для своих Карабасов-Барабасов.

«Золотым ключиком» управления акционерной стоимостью компании является многоуровневый бренд-код, на базе которого построена иерархичная архитектура ERP-системы. Бренд-код в технологической форме интерактивного мультимедийного гипертекста с многоуровневой иерархией доступа к серверу из внешнего мира — социума — и внутренних «этажей» корпорации — это и есть ключ к ее конкурентоспособности в новом мире, но как создать правильный, работающий бренд-код? Здесь без грамотного собственного Буратино инвесторам не обойтись, и интуиции в этом процессе недостаточно. Даже самые крутые агентства не помогут, по брифам это не сделать — нужно понимать всю корпорацию изнутри, нужно в ней жить.

Архитектура ERP-системы обязательно содержит еще и экономический код бренда или портфеля брендов. Все настройки в правильно созданной системе опираются на возможности, потенциал роста, периодичность кризисов, жизненный цикл бренда или другого актива, генерирующего спрос и денежный поток. Если ERP-система не учитывает эти особенности бренда, хорошо известные специалисту по брендингу, то она будет обслуживать сегодняшний и вчерашний день, фиксировать уже свершившуюся данность, хотя ее предназначение — помогать принимать быстрые и точные согласованные решения на основе ежедневно изменяющейся картины окружающего мира. Специалист по брендингу имеет все шансы стать хранителем и распорядителем золотого ключика, т.к. в силу его профессиональных компетенций современное устройство ERP-систем дает ему, а не финансистам уникальный шанс координировать и направлять то, что сегодня является главной ценностью для акционеров компании, а именно стоимость.

Необходимо отметить, что в российских компаниях руководители, принимающие решения, далеко не всегда знают не только о роли брендинга в современной экономике, но и о своих недооцененных, неструктурированных и не работающих на полную мощность нематериальных активах.

В муниципальных структурах, пытающихся управлять брендами территорий, ситуация еще печальнее. Там большинство усилий сводится к спорам о цветах логотипа, в лучшем случае о символике. Именно специалист по брендингу в силу своих функциональных обязанностей должен иметь четкое представление о глубинных причинах роста акционерной стоимости как корпорации, так и территории. Это прежде всего обусловлено процессами, происходящими в мышлении и поведении потребителя.

Что может сделать наш Буратино в этих условиях? В идеальном варианте — занять активную позицию по организации деятельности сотрудников, прямо или косвенно сталкивающихся с брендом не только при создании архитектуры корпоративной ERP-системы, но и при настройке ее иерархии, алгоритмов, процесса выработки решений. Специалист по брендингу должен управлять каналами коммуникаций с потребителем в интересах стоимости бизнеса, доходности товаров или услуг компании.

Как показывают события корпоративного мира, на стоимость акций компании могут существенно влиять даже такие кажущиеся незначительными или косвенными события, как осуждение акционерами служебного романа руководителя или слабо сделанная презентация новых проектов, т.е. слаб не сам проект или бренд, а его презентация. Падение акций на 3–5% — это часто убыток в миллиарды долларов, и за такое падение акционеры жестко спрашивают с топ-менеджмента.

Специалист по брендингу должен быть интегратором всех бизнес-процессов, влияющих на производство добавочной стоимости. Используя ERP-систему, Буратино при решении своих стратегических задач вынужден становиться координатором, интегратором бизнес-процессов, ориентированных на рост бренда и акционерную стоимость компании, а карта интеграции бизнес-процессов на основе алгоритма брендинга и есть тот холст с нарисованным очагом, за которым находится волшебный кукольный театр Карабаса-Барабаса. Именно

поэтому квалификация специалиста по брендингу сегодняшнего и завтрашнего дня имеет прежде всего междисциплинарный характер — это работа уровня оператора ресурсов.

Буратино собирает бизнес-процессы в единую картину из совершенно разных по своей природе активов, умений, знаний и информации. На практике управлением брендом очень часто занимается лично владелец бизнеса, поэтому важнейшим навыком Буратино должно быть умение общаться на «языке Карабаса». Как правило, в подавляющем количестве случаев Карабас хочет капитализировать, затем удачно продать свой театр. Тот умный Буратино, кто поймет, как управлять энергией мотивации Карабаса, может решить не только все свои жизненные запросы, но и осчастливить многих.

Что конкретно нужно делать Карабасу для спасения своих капиталов в сегодняшней турбулентности? У нас есть конкретный ответ и технологические решения.

Сначала о концептуальности акционерной стоимости кукольного театра. С точки зрения предмета деятельности это работа с активами каждого во взаимном доступе (шеринг). Ценностное содержание данного процесса — экономика общего блага для участников сообщества (жителей территории) и между партнерскими сетями; с точки зрения субъекта — функция управления в группе проектных соинвесторов; с точки зрения объекта — система отношений собственности, фиксируемая в распределенных реестрах (блокчейн). Технологически это интерактивный мультимедийный гипертекст (сетевая оргтехнология). Она создается самостоятельно на цифровом конструкторе — можно взять любой подходящий для этих задач. В сети имеющихся экономических отношений нужно найти островки взаимного доверия, сложившиеся между непосредственными партнерами Карабаса, капитализировать его с помощью технологии распределенных реестров активов (блокчейн) и помогать ему распространяться вдоль цепочек добавленной стоимости, сращиваться естественным путем с другими такими же. Это принцип

дерева. Все участники проекта видят ствол как отражение всех процессов жизни дерева, его структуру в реальном времени.

Буратино может помочь Карабасу создать бренд, а именно его проектную платформу на базе интерактивного мультимедийного гипертекста, находящегося на сервере и имеющего конкретный адрес в Интернете, решающую конкретные задачи для всего сообщества соинвесторов, таких же Карабасов. Платформа должна иметь двухсторонний шлюз, можно назвать его домом сети: во внутренний мир и во внешний. Точки контакта с внутренней и внешней средой осуществляют две основные функции:

1) функцию перетока и обмена (транзакций) внутренних учетных единиц вклада соинвестора в цифровые денежные знаки или натуральные стоимостные единицы, принятые в социально-экономическом и законодательном пространстве, в котором будет работать проект;

2) функцию ресепшена, фронт-офиса точек контакта сообщества с внешним миром, трансляции и приема необходимой информации — это точки внешних коммуникаций проектной платформы.

Каждый участник платформы соинвесторов при входе вносит в общий котел какой-то актив для совместного использования. Его можно забрать обратно в натуральном виде при выходе из сообщества. Активы могут быть разных типов:

- права использования, аренды, загрузки недвижимости, оборудования, транспорта и т.д.;
- способности, интеллектуальные возможности (гудвилл, связи и т.д.);
- бренды, товарные знаки, авторские права, изобретения;
- технологии;
- доли в другом бизнесе и т.д.

При внесении активов в натуральном виде соинвесторы-Карабасы оценивают их в определенную сумму учетных единиц с помощью технологии блокчейн, эта запись видна всем. Соинвестор получает криптоключ и право на использование этих единиц внутри сообщества (технологической платформы). Транзакция на передачу и обмен

услуг или прав на пользование активами происходит между соинвесторами в безналоговом и беззатратном режиме, т.е. в данном случае эта платформа / проект / бренд-сообщество соинвесторов минимизирует транзакции практически до нуля, тем самым ставя себя на одну технологическую ступеньку с мировыми гигантами транснационального бизнеса.

Все внесенные активы регистрируются в системе распределенных реестров платформы (технология блокчейн), и каждое действие с ними видно всем участникам процесса. Это принцип, на котором работает проект биткойна, но у наших Карабасов нет лишь внешней торговли этими единицами, нет эмиссии во внешний мир. Эту функцию выполняет шлюз в соответствии с законами и налоговым кодексом той страны, где физически находится юрлицо.

Это может выглядеть как цифровая ярмарка. Любые навыки можно оценить в учетных единицах, которые есть у всех. Ярмарка — прекрасный рыночный инструмент формирования и накопления стоимости. Каждый может предложить на ней свой актив, каждый может его купить, взять в аренду. Наши прадеды все давно придумали за нас, наше дело — лишь подобрать эффективную модель, позволяющую упорядочить экономический хаос, через который придется пройти корпорации, нуждающейся в развитии в новом мире. Более того, российское законодательство имеет прекрасные возможности для реализации таких экономических платформ — это Закон РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» от 19 июня 1992 г. №3085-1 [3].

Навигация платформы цифровой ярмарки должна состоять из двух браузеров:

- 1) внешнего — для внешних потребителей (крона дерева);
- 2) внутреннего — для соинвесторов (корни дерева).

Структурно навигация одна, но для соинвесторов она отображается во внутренних учетных единицах, а для внешних потребителей — в рублях,

долларах и т.д. Внешне это может выглядеть как сайт AliExpress. Внутри — ERP-система, построенная по принципу бренда на базе бренд-кода, внешне — цифровая ярмарка. Вот здесь и образуется партнерский союз Буратино и Карабаса.

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТЬ БРЕНДИНГОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Существующая сегодня практика работы с брендом, естественно, не дает российским бренд-менеджерам системного понимания алгоритма построения бренда, интегрирующего все бизнес-процессы компании в макропроцесс управления стоимостью нематериальных активов.

В чем же основная проблема отсутствия в России сильной школы практического бренд-менеджмента? Прежде всего в базовом образовании. К сожалению, большинство вузов до сих пор не осознают важность и жизненную необходимость такой дисциплины, как бренд-менеджмент. Маркетинг преподается в большом количестве вузов, но государственные программы за редким исключением не предполагают углубленного изучения маркетинга брендов, знаний об их создании и управлении ими.

В стране наблюдается перманентный кризис предвузовской школьной профориентации. Абитуриент, поступая в вуз, часто не имеет жизненной программы, потому что память предков показывает: в нашей стране последние 100 лет долгосрочные жизненные стратегии не жизнеспособны. Как результат, миллионы людей работают не по специальности, полученной в вузе, и это им, как правило, не доставляет удовольствия. Юристы и экономисты работают мерчандайзерами и SMM-менеджерами, военные психологи — менеджерами клиентского сервиса, а руководителями в бизнесе выступают, как правило, родственники других руководителей. «Работать за деньги» и «работать за деньги, получая удовольствие» — между этими понятиями пропасть в величинах эффективности и энергозатрат современных менеджеров.

К сожалению, маркетингового образования для полноценной работы с брендом недостаточно. Все больше бренд-менеджерам приходится работать с информацией, которая находится вне традиционного поля знаний. Все чаще необходим синергический подход, деятельность на стыке разных наук и отраслей знаний, в том числе и нетрадиционных. Самым необходимым условием для успешной работы бренд-менеджеров автор считает кругозор и эрудицию, которой очень не хватает многим современным выпускникам вузов.

Некоторые европейские специалисты по маркетингу и менеджменту утверждают, что часто видят, как в российской компании три человека выполняют функции, с которыми в европейской компании справляется один. Дополнительные навыки и умения являются важной составляющей стоимости специалиста на рынке труда. В сегодняшнем бренд-менеджменте конкурентоспособность специалиста находится в междисциплинарных отраслях знания.

При создании и продвижении бренда бренд-менеджер все чаще сталкивается с тем, что ему необходимы знания по:

- литературе (русской и зарубежной), чтобы понимать ментальность общества;
- истории, чтобы не опозорить компанию и бренд, что случается сплошь и рядом при создании и продвижении брендов;
- историографии, чтобы знать, как работать с источниками;
- культурологии, чтобы бренды воспринимались правильно;
- религиоведению, чтобы не попасть в неприятности;
- семиотике, чтобы символика брендов работала как нужно;
- филологии, чтобы язык был оружием, а не обузой;
- нейробиологии, чтобы понимать законы работы мозга потребителя;
- физике и биологии, чтобы уметь работать с энергопотенциалом потребителя;

■ химии, чтобы знать законы взаимодействия веществ и элементов в продуктах и упаковке, технологии, чтобы понимать, как производится товар;

■ производственным дисциплинам, психологии, математике, политологии, географии, астрологии, астрономии, многим другим наукам.

Наш Буратино, если он хочет обладать золотым ключиком, должен понимать основы материаловедения и знания сырья той отрасли, где работает. Специалист по брендингу вникает не только в технологию создания продукта, но и в секреты производства упаковки и комплектующих. Значение упаковки сложно переоценить, и бренд-менеджеру нужно понимать баланс ее цены и качества, возможности адаптировать ее к своему товару и месту торговли, к логистике. Правильный Буратино четко понимает, что если упаковка у товара будет не та, то и логистика будет не та. Бренд-менеджер в процессе работы становится немного технологом, немного логистом.

Современному специалисту по брендингу для успешной работы на рынке труда нужно стать «интерлокером», посредником-переводчиком между разными отраслями знания, наук, людей.

От нашего Буратино требуют результатов продаж. Правильный Буратино идет в торговую точку и примеряет на себя роль мерчандайзера, разбирается в хитростях этой профессии. Он на время становится менеджером по продажам, потому что, не понимая, как работают процессы продаж на всех уровнях, бесполезно заниматься маркетингом. Он должен знать, как устроена сеть сбыта, чтобы видеть каждую ступень затрат доведения товара или услуги до потребителя.

Автор полностью согласен с Ф. Котлером, который говорит, что во избежание корпоративной войны между продажами и маркетингом в идеале продажами должен руководить маркетолог [4]. Наш Буратино должен уметь правильно считать расходы, доходы, себестоимость и оптимальную цену товара. Он должен уметь бюджетировать, для него не должен быть чужим язык финансов. Он должен знать, как устроено патентное право — без юридического фундамента брендинг

становится бессмысленным с экономической точки зрения занятием.

Автор считает главным сегодняшним недостатком большинства бренд-менеджеров отсутствие широкой эрудиции. Именно эта слабость пока не дает отечественным предпринимателям создавать бренды, которые могут сделать лояльной целевую аудиторию хотя бы в 1 млрд человек. Бренд-менеджер сегодняшнего дня должен обладать знаниями, которые находятся прежде всего в междисциплинарном образовательном пространстве.

Квалифицированный специалист по брендингу управляет поведением потребителя путем его предвидения и последующей корректировки через точечное информационное воздействие. Для этого он должен знать, как устроен окружающий мир в целом и как устроен человек. Наверное, самый важный навык бренд-менеджера — уметь увидеть свой бренд глазами потребителя со всеми плюсами и минусами.

Буратино необходимо уметь создать контракт бренда с потребителем, чтобы он был выгоден и тому и другому, а контракт базируется на смысловом уровне, поэтому специалисту по брендингу постоянно приходится сталкиваться с энциклопедиями символов и другими источниками знаний, способными дать информацию о том, какие символы и почему могут влиять на поведение потребителя. У бренд-менеджера, как правило, всегда не хватает ресурсов на продвижение, поэтому свои сообщения он должен зашифровывать на том языке символов, который существует в мозгу каждого потребителя с детства, уровне смыслов, что заложено родителями в дошкольном возрасте.

ЭНЕРГОПОТЕНЦИАЛ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В турбулентном цифровом корпоративном мире нашему Буратино, чтобы овладеть мастерством управления золотым ключиком, придется разбираться в том, что является новой важнейшей ценностью для владельцев брендов, — это

энергopotенциал потребителя. Близко по смыслу к данному понятию находится пассионарность Л.Н. Гумилева, но пассионарность лишь отчасти объясняет значение энергopotенциала, да и то на биохимическом уровне — есть еще социальный, сетевой, криптоэкономический. На самом простом уровне социально-экономического восприятия энергopotенциал коррелирует с материальной возможностью.

Энергopotенциал потребителя — это его возможность, способность воспроизводить и генерировать спрос на товары и услуги, реализованная в материальных и нематериальных проявлениях энергии и информации (деньги, связи, влияние, собственность, активы, права), транслируемая на все свое социальное окружение. Речь идет не только о личном спросе, но и о потенциальном спросе всего окружения, в том числе и через многоуровневые контакты (доверие, известность в сети, сообществе, семье). В сети потребителей это авторитет, домен для связей, генератор потока информации или материальных средств или просто глава большого семейства, принимающий финансовые решения. Очень важно: потребитель имеет гораздо большую ценность для брендов, когда он принадлежит к сети, когда он в ней учтен, сегментирован и стратифицирован. Такой потребитель очень выгоден для владельцев бренда с точки зрения оптимизации затрат. Социальные сети предоставляют неплохие возможности четкого сегментирования потребителя по интересам, а интерес — это потребительское внимание.

Сарафанное радио — самый простой пример проявления технологий работы с энергopotенциалом потребителя. Бренд-менеджер должен уметь капитализировать и преобразовать данный вид энергии в деньги. Для этого уже сегодня есть хорошие технологические возможности. Наиболее перспективными технологиями изучения сознания потребителя завтрашнего дня можно назвать медицинские, аппаратные, энергоинформационные, например ГРВ-диагностику. Технологии

медицинской диагностики, в первую очередь дистанционные, — вот будущее тех, кто сегодня изучает потребителей, ведь здоровье — последнее, на чем будет экономить потребитель. Персонализация предложений по питанию, или одежде, или напиткам на основании медицинских рекомендаций при современном темпе развития логистики и интернет-торговли уже становится доступной не только крупным корпорациям.

Роботизированные аппараты для торговли, цифровые интерфейсы оплаты с учетом интересов, возможностей и потребностей целевой аудитории и уже продаж прочно вошли в жизнь крупных городов. На очереди синтез и интеграция этих параметров с медицинскими показателями, энергopotенциалом, анализом внимания потребителя и его окружения. Система «умный дом» как платформа для реализации подобных технологий — это только начало. С точки зрения предпринимателя XX в. — это техномагия, для современного же специалиста по брендингу это сегодняшний день, он должен быть со всей этой техникой на «ты», знать принципы ее работы.

Профессии продавца, кассира, бухгалтера быстро уходят в прошлое. 3D-печать всего необходимого на заказ, роботизация продаж и инфраструктуры, телемедицина и управление поведением потребителя онлайн через интерфейсы мобильных приложений на смартфоне путем своевременного предоставления ему необходимой информации для принятия решений о покупке — вот техномагия новой экономики. Специалист по брендингу должен знать и уметь очень многое, поэтому он должен получить соответствующее образование и опыт.

Нас ждет непредсказуемое турбулентное корпоративное будущее. Далеко не все компании смогут пережить его, но пути сохранения стоимости бизнеса есть. Автор будет рад сыграть роль черепахи Тортиллы и помочь талантливым любознательным молодым маркетологам, увидевшим на этом пути свой золотой ключик.

ИСТОЧНИКИ

1. Чернышев С. Письма о техноэкономике. — <https://clck.ru/KMQY7>.
2. *Global 500 2019*. — <https://brandirectory.com/rankings/global-500-2019>.
3. Закон РФ от 19 июня 1992 г. №3085-1 «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации». — <http://base.garant.ru/10105423/>.
4. Гуру маркетинга Котлер о «Маркетинг 3.0» в Москве. — <https://brandenso.com/marketing-3-0-in-moscow/>.

Статья публикуется в редакции автора.