

Содержание:

Введение

В настоящее время конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. Именно сильный бренд поможет удержаться фирме на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию.

Бесспорно, что бренд - привлекательный для потребителя и уникальный по природе образ торговой марки. Он представляет для клиента определенную ценность и сигнал о качестве, дает надежные гарантии при покупке товаров и услуг. Конкуренция между брендами способствует совершенствованию и развитию товаров и услуг. Такое соперничество ведет к созданию более дешевых и интеллектуальных товаров и стимулированию экономического роста.

Как правило, компании продвигают свои бренды с помощью рекламы, однако со временем во всех странах замечен рост так называемых психологических барьеров при восприятии телевизионной рекламы. Поэтому ее эффективность в продвижении бренда падает. Кроме того, бренд способствует созданию у потребителей ассоциаций: узнаваемость, доверие и надежность продукта. Так бренд становится основным фактором продвижения товара. Чтобы создать качественный бренд необходимо время, в течение которого у потребителя сформируется доверие к нему.

Значение бренда как инструмента в конкурентной борьбе обусловило актуальность и значимость темы данного исследования.

Объектом исследования курсовой работы выступают бренды часовой промышленности Швейцарии. Предмет исследования - особенности развития указанных брендов и их конкурентные преимущества.

Цель исследования - проанализировать роль бренда как конкурентного преимущества компании. Задачи курсовой работы вытекают из указанной цели и состоят в том, чтобы:

- рассмотреть понятие бренда с позиций различных современных авторов;
- изучить эволюцию экономической сущности бренда, этапы его жизненного цикла;
- выявить особенности построения и модели бренд-менеджмента современной компании;
- исследовать особенности развития и позиционирования брендов часовой промышленности Швейцарии;
- сформулировать результаты исследования.

В ходе выполнения указанных задач в курсовой работе использованы следующие источники:

- труды таких зарубежных авторов, как Жан-Ноэль Капферер, Кевин Дробо и мн. другие;
- монографии и научные статьи отечественных исследователей: Т.А. Бурцевой, И.Е. Воронковой, В.Н. Домнина, Е.Л. Драчевой, Г.Б. Казначевской, А.Ф. Кузнецова, Е.П. Михалевой, Ю.С. Степанова и других.

Практическая значимость курсовой работы определяется возможностью использования ее положения для более глубокого исследования феномена бренда в других работах, включая ВКР, а также в будущей профессиональной деятельности студента.

Структура работы включает введение, 1 главу (раскрывающую теоретические положения о роли бренда), 2 главу (практический анализ брендов часовой промышленности Швейцарии), заключение, список использованных источников и приложения.

1. Общая характеристика бренда как конкурентного преимущества компании

1.1. Понятие бренда и методы оценки его стоимости

В современной экономике огромную роль играет понятие «бренд», возникновение которого обусловлено необходимостью индивидуализации отдельно взятого товара из множества аналогичных на каждом локальном рынке. В зарубежной литературе приводится довольно много определений этого термина такими авторами, как Джеймс Грегори, Дэвид Д'Алессандро, Жан-Ноэль Капферер.[\[1\]](#)

В своей книге «Реклама. Маркетинг. PR» профессор, доктор экономических наук Дмитрий Анатольевич Шевченко приводит следующее определение этого термина: «Бренд - знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных».[\[2\]](#) По словам Д.Б. Санджиевой, предназначение бренда заключается в идентификации товара от других ему подобных, использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных, либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.[\[3\]](#)

Бренды создают связи между продавцами, товарами и покупателями, которые глобально расширяют маркетинговые отношения. Производители широко используют бренды для повышения продаж и укрепления своего бизнеса, нацеливаясь на определенную целевую аудиторию. Для потребителей бренд служит своего рода «путеводителем», позволяющим быстро выбрать товар из представленного ассортимента, экономя время на принятие решения.

Часть маркетологов считают, что синонимом слова «бренд» являются определения «торговая марка» и «торговый знак».[\[4\]](#) Некоторое время назад термином «бренд» обозначался не каждый товарный знак, а лишь широко известный. В наши дни этот термин употребляется как синоним термина «товарный знак», но это является не вполне корректным. Понятие бренда, по мнению специалистов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования. Бренд является совокупностью ожиданий покупателей с их потребностями. Именно от их совпадения зависит вероятность покупки маркированного товара.[\[5\]](#) Данная способность представлений влиять на выбор покупателей превращают бренд в реальную форму производственных отношений. В свою очередь товарный знак представляет собой облик маркированного товара, который дает возможность покупателю быстро выделить его из множества аналогичных ему. Подобное понимание бренда открывает перед нами новые

возможности подхода для оценки его стоимости.

Оценить вклад бренда в конкурентоспособность компании можно с помощью разных подходов, таких как: актуальность, популярность, узнаваемость, соотношение цены и качества, и других.[\[6\]](#) Но чаще всего методики классификации брендов основываются именно на стоимостных показателях, как самых существенных для потребителя.

Вопрос оценки бренда довольно сложен, и в этом нет ничего удивительного. Все зависит от различных методов оценки. Причина таких различий заключается в создании консолидированной компанией своей оригинальной методики оценки стоимости бренда, не желая признавать методики конкурентов.

В рамках доходного подхода при оценке брендов традиционно выделяются следующие основные методы[\[7\]](#).

- Метод суммарных издержек;
- Метод освобождения от лицензионных выплат;
- Метод оценки примерного роста прибыли;
- Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости.

Одним из простых способов подсчета оценки стоимости бренда является подсчет суммы всех расходов по созданию и продвижению бренда. Иначе говоря, суть метода заключается в расчете всех вложений, произведенных в бренд в определенный промежуток времени.[\[8\]](#) Этот метод привлекателен для производителей, потому что рассчитать издержки на производстве может каждый. Но у метода суммарных издержек есть и свои минусы. Его недостатком является то, что он затрагивает только внутреннюю среду компании, что мало говорит о будущей стоимости бренда. Такой способ оценки выгоден компании, которая собирается приобрести дорогой и известный бренд, затраты на развитие которого были относительно невысокими.[\[9\]](#)

Самым распространенным методом оценки считается метод освобождения от лицензионных выплат. Предполагается, что если лицензия на использование торговой марки приобретается у другой компании, то за право использования марки придется выплачивать так называемое «royalty» (обычно в виде процента с оборота). Если же компания сама является владелицей марки, она от подобных выплат освобождается. Метод освобождения от выплат заключается в оценке

будущего прогнозируемого сбыта и соответствующего уровня выплат для того, чтобы найти доход, который может быть отнесен к будущим выплатам за марку. [10] Следовательно, чтобы получить стоимость бренда, необходимо дисконтировать на текущий момент поток воображаемых выплат за марку. Способ достаточно логичный, но и у него есть недостатки. Основной минус - невозможно понять, каким образом создается ценность марки.

Следующий метод состоит в оценке примерного роста прибыли, которую обеспечивает наличие бренда от 5 до 10 лет. Затем эта величина дисконтируется на степень риска по сравнению с вложениями в ценные бумаги. Сумма этих денежных потоков и остаточной стоимости бренда на момент окончания расчета и составит текущую стоимость бренда. [11] Допущение данного метода заключается в невозможности заранее просчитать будущую прибыль от использования бренда.

Еще один метод состоит в подсчете суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Если бренд добавляет стоимость товару, значит эту «добавку» можно подсчитать. [12] Возьмем брендовый товар и близкий аналог, продающийся под маркой, не являющейся брендом, вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда.

Тем не менее, реальную стоимость бренда можно определить только при его купле-продаже.

Все приведенные ранее способы оценки условны и просты. Появляется необходимость в разработке нового метода оценки стоимости бренда, в котором будут использованы все его аспекты, ведь нематериальные активы, в том числе и бренд, стали более ценными. [13]

Именно они, зачастую, определяют рыночную цену компании и ее конкурентоспособность.

1.2. Модели управления брендом компании

В наши дни сложно найти городского человека, который не мог бы назвать по несколько брендов из разных сфер потребительского рынка. Более того, активные покупатели наверняка смогут также указать на положительные качества продукции того или иного изготовителя. Все это результат использования

инструментов маркетинга, основу которых составляет брендинг. Это целый набор средств и методов, которые ставят целью повышение спроса на товар определенной марки.[\[14\]](#) Как правило, данный процесс осуществляют крупные компании, работающие на мировом рынке потребления, но есть и другие области применения таких технологий, которые направлены на формирование имиджа объекта вне коммерческих целей.[\[15\]](#)

Бренд-менеджмент - это набор техник маркетинга, которые применяются к определенному бренду, продукту или услуге с целью увеличения значимости в восприятии конечных потребителей и целевой аудитории. Из определения видно, что это сложный и разнообразный процесс, так как существует огромное количество различных продуктов и услуг в условиях рыночной экономики. Цель бренд-менеджмента - создание долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Задачи бренд-менеджмента: создание бренда, поддержание и сохранение бренда.[\[16\]](#) Бренд-менеджмент ставит перед собой цель повышения ценности того или иного бренда. В данном случае ценность - это выгода, которую получает производитель. Необходимо отметить, что такие понятия, как бренд-менеджмент, маркетинг и пиар, - это разные вещи. В первом случае менеджеры составляют финансовые отчеты и ведут бухгалтерию, так как эффективность их работы исчисляема материально. Во втором случае бюджет под задачи маркетинга выделяется в самом конце бизнес-плана, на фактические «остатки».[\[17\]](#) Этот же принцип зачастую относится и к пиару. Соответственно, в отличие от пиара и маркетинга, бренд-менеджмент играет важную стратегическую роль в работе всей организации.

Эффективность бренд-менеджмента оценивается по реальным финансовым показателям марочных товаров, находящихся в управлении. Бренд-менеджмент - менеджмент управления товарами и потребителями. Бренд-менеджмент - принцип управления, заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, - стал общепринятым инструментом продвижения товаров на потребительский рынок. Бренд-менеджмент все больше из менеджмента товаров становится менеджментом потребителей, который должен осуществляться с высокой социальной ответственностью, с концентрацией внимания на рынке - на исследовании рынка, обслуживании потребителей и управлении качеством обслуживания.[\[18\]](#)

Термин «бренд-менеджмент» появился в 1930-м году в служебной записке сотрудника отдела рекламы Procter and Gamble Нейла Макэлроя. Он предложил внедрить новую должность под названием «бренд-мен» и сформулировал

должностные обязанности. Нейл Макэлрой с успехом воплотил все свои идеи в жизнь, затем возглавил и саму компанию, а позже - еще и Министерство обороны Соединенных Штатов Америки.[\[19\]](#)

На сегодняшний день это понятие прочно вошло в структуру рыночной экономики и корпоративной культуры. Многие консалтинговые фирмы и журналы часто публикуют различные свои рейтинги самых ценных и лучших брендов. Данные классификации призваны отражать максимально объективную стоимость на ранке представленных компаний, которая во многом основана на ценности самого бренда. Как показывают многочисленные исследования, крупные и сильные бренды всегда могут обеспечить больший комфорт и значительно большую доходность своим акционерам, чем узкоспециализированные и слабые. Бренд-менеджмент на современном этапе представляет собой даже не инструмент, а целую науку.[\[20\]](#) Именно поэтому необходима определенная типизация брендов.

В результате этого появилось и множество моделей бренд-менеджмента[\[21\]](#).

Рассмотрим их:

- премиум-класс - это бренды, у которых цена продукта значительно выше средней цены по отдельно взятой категории товара;
- эконом-класс ориентирован на наиболее широкие массы покупателей, имеет большой ценовой разброс;
- «Боец» - это бренд, который способен быть востребованным с учетом минимальных рекламных и маркетинговых затрат. Его создают при необходимости обеспечить конкуренцию с частными дешевыми марками;
- частные марки (они же «белые бренды») - это бренды розничной торговли;
- семейные - близкая по категории одноименная продукция (например, зубные пасты и щетки);
- расширение бренд-маркетинга - это использование уже известного бренда для вывода на широкий рынок каких-то новых продуктов или целой линейки товаров и услуг;
- лицензия - документ, подтверждающий акт передачи прав другому производителю на использование уже существующего бренда;

- брендинг совместный - объединение маркетинговых усилий нескольких производителей;

- корпоративный - название компании является самим брендом;

- бренд работодателя - создание образа компании в видении потенциальных клиентов, коллег и наемных работников;

- стратегический бренд-менеджмент - наиболее глобальные и долгосрочные методы планирования маркетинговых шагов, обычно состоят на вооружении у крупных холдингов и корпораций.[\[22\]](#)

Существуют три основных вида брендовой структуры компании[\[23\]](#). Они также известны как методы бренд-менеджмента:

1. Несколько брендов соединяются в систему, которая именуется архитектурой. Каждый отдельно взятый бренд имеет свое собственное имя, стиль и образ, однако сама компания-фундамент является невидимой для обывателя. В качестве примера можно привести компанию Procter and Gamble, которая является родоначальником этой концепции. Она породила множество сильных и крупных брендов, таких как Pampers, Pantene, Ivory, Tide.

2. Дочерние бренды развиваются и продвигаются в общем контексте материнского. Этот подход существенно экономит маркетинговый бюджет. В качестве примера можно привести «МТС» и «Стрим».[\[24\]](#)

3. В последнем методе архитектуры используется исключительно бренд материнский, а все остальные продукты имеют в названии его имя и используют схожие стили и образы. Ярким примером этого направления является компания Virgin с ее дочерними брендами, такими как Virgin Atlantic, Virgin Megastore, Virgin Brides. У них один и тот же логотип и стиль, они поддерживаются друг другом и схожим образом рекламируются.

Качественный бренд-менеджмент должен быть основан на имени компании. Оно должно быть легко произносимым, привлекающим внимание, благозвучным, запоминающимся. Имя должно содержать упоминание каких-либо позитивных качеств услуги или продукта, отражать сам образ и миссию компании, положительно позиционировать товар, ярко выделяться среди множества других продуктов. В качестве распространенных технологий используют рационализацию, ориентацию и ребрендинг. Рационализация - это сокращение количества торговых

марок, так как их множество со временем может превышать допустимую маркетинговую мощь компании.

Ребрендинг - это смена бренда, но с сохранением каких-то основных исходных данных. Данная технология является очень рискованной, но позволяет в перспективе сохранить старых клиентов и привлечь новых. Ориентация - создание символической стоимости товара. Это значит, что сами по себе характеристики продукта уже не являются решающими и основными аргументами у покупателей - на первый план вышел сам бренд. Жизненные циклы товаров стали очень короткими в условиях современного свободного и конкурентоспособного рынка. А появление более дешевых товаров-аналогов и заменителей ставит под угрозу существование популярных продуктов. Отсюда и необходимость ориентироваться не столько на характеристики товара, сколько на маркетинг и бренд. То есть ориентация идет на конечного потребителя.[\[25\]](#)

1.3. Разработка и продвижение бренда компании

Рассмотрим основные этапы создания бренда. Начинается работа с аналитических операций, направленных на изучение рынка и целевой аудитории. Если планируется развитие существующей марки, то изучаются ее текущие позиции в сегменте (подробнее в приложении 1).[\[26\]](#)

Далее следует планирование, в ходе которого формулируются сущностные характеристики бренда, а также вырабатывается стратегия управления. Затем специалисты формируют систему вербальной и визуальной идентификации, а также имиджа. Так, если разрабатывается брендинг территорий в курортной зоне, то на первое место выйдут такие характеристики, как экологичность, развитая инфраструктура, комфортность проживания и т.д. Для того чтобы донести сформулированный пакет качественных свойств до целевой аудитории, используются средства продвижения. На этом этапе применяются каналы маркетинговых коммуникаций, на основе которых выстраиваются прочные отношения между потребителем и торговой маркой.[\[27\]](#)

Разработка концепции бренда - это зарождение бренда, его идея. Она создается для потребителя. Коммуникационная стратегия включает в себя креативную концепцию и концепцию продвижения. Креативная концепция предполагает создание образа, оригинальной идеи, которая станет залогом близости и привлекательности для целевой аудитории. Именно она отвечает за имидж бренда.

Концепция продвижения заключается в выборе каналов коммуникаций, способов продвижения, всего того, что поможет донести послание до целевой аудитории. Отбор каналов осуществляется исходя из креативной концепции.[\[28\]](#)

В зависимости от рыночного сегмента и условий продаж могут использоваться разные технологии брендинга. К универсальным можно отнести коммуникационные и информационные средства, представляющие собой основу для продвижения товара в массы. Есть и более специализированные подходы, используемые маркетологами. Так, технологии брендинга товаров широкого потребления обычно предусматривают различные виды сравнений и позиционирования. В первом случае продукция сравнивается с устаревшим товаром прошлого поколения или с обобщенными предложениями конкурентов. Разумеется, такое сопоставление должно оставлять преимущество за продвигаемой маркой. Что касается позиционирования, то оно может затрагивать самые разные качества. Например, позиции с точки зрения цены определяют принадлежность товара к бюджетному сегменту, среднему и т.д.[\[29\]](#)

Это облегчает задачи потребителя в процессе выбора, так как он может легко идентифицировать продукт и соотносить его со своими требованиями. Специалисты выделяют два основных принципа, по которым строится работа маркетологов в этом направлении. В первую очередь это соответствие потребностей рынка предложению, которое обеспечивается его участниками. Второй принцип предполагает соответствие качественных характеристик продукции ожиданиям и требованиям массового потребителя. Собственно, технологии брендинга и разрабатываются с ориентацией на эти принципы. Также есть немало мнений, согласно которым набор изначальных установок для продвижения должен не только опираться на запросы покупателя, но и соответствовать ожиданиям социума в целом.[\[30\]](#)

Бренд-менеджер - это специалист, который занимается всесторонним продвижением товара или услуги. Такая профессия включает ряд очень сложных обязанностей, которые требуют наличия специальных знаний и умений. Бренд-менеджер, обязанности которого заключаются в создании образа компании в сознании покупателей, должен иметь высокие коммуникативные навыки, а также быть способным к быстрому реагированию на внезапно меняющиеся обстоятельства, к психологическому анализу предпочтений и суждений.[\[31\]](#) Как ни странно, но специалисты данной профессии востребованы практически во всех сферах экономической и коммерческой деятельности. В любой сфере бренд-менеджер должен создать такой имидж продвигаемого товара или услуги, чтобы

люди начали думать, что предлагаемый продукт им жизненно необходим. Таким образом, качественно выполненные обязанности способны сократить расходы на рекламу и другие методы продвижения.

Ситуация на отечественном рынке демонстрирует заметное отставание маркетинговой деятельности от зарубежных компаний.[\[32\]](#) С одной стороны, это определило практически пустующие ниши, в которых отсутствуют крупные российские бренды, но с другой - новые участники должны сталкиваться с довольно серьезной конкуренцией в виде более известных и разрекламированных иностранных марок. В целом же, особенности брендинга в России обусловлены слабой коммуникацией с потребителем. Но эта ситуация меняется, и, даже несмотря на засилье мировых гигантов на рынке, отечественный производитель имеет свои преимущества. Во-первых, сам факт российского происхождения товара является привлекающим. Во-вторых, такая продукция обходится дешевле.[\[33\]](#)

Разработка бренда для продукта или товарной линейки может быть связана с рядом проблем. Бренд-менеджеры иногда ограничивают свою зону ответственности финансовыми и маркетинговыми целями и упускают стратегическое видение бренда, отставляя его в компетенции исключительно высшего руководства. Определенная опасность таится в концентрации на краткосрочных тактических целях, в то время как они должны быть просто вехами на пути к цели стратегической.[\[34\]](#)

Обе упомянутые проблемы могут происходить из-за того, что менеджменту не предоставляется должная информация по стратегическому развитию фирмы. Иногда сложно выразить внутрикорпоративные ценности компании в едином бренде. Легко отслеживать изменения в стоимости акций, сложнее понять, какому продукту или категории акции обязаны своей динамикой.

В крупной компании с множеством брендов может случиться так, что цели одних брендов войдут в противоречие с целями других или, что еще тяжелее, с целями всей компании. Бренд-менеджеры иногда ставят цели, которые позволят максимально проявиться эффективности только их отдела, а не всей фирмы. Бренды иногда подвергаются критике в социальных сетях и других «народных» СМИ - бренд-менеджер должен эти процессы отслеживать, регистрировать и реагировать.[\[35\]](#)

Таким образом, процесс бренд-менеджмента связан с маркетингом, поскольку решает задачи выделения отдельных марок в самостоятельные известные среди

покупателей бренды, продвигая их в дальнейшем на рынок по средствам создания креативных рекламных объектов. Бренд-менеджмент - это процесс создания и управления брендом, который способствует сбыту продукции. Основными маркетинговыми составляющими в данном процессе являются идеи бренда, анализ рынка, разработка стратегии и организация рекламных кампаний. Управление брендом - главный фактор, влияющий на рост продаж и стоимости товара. Поэтому бренд-менеджер занимается ведением финансовой отчетности наряду с другими процессами управления.

2. Анализ брендов часовой промышленности Швейцарии

2.1. Часовая индустрия Швейцарии как один из локомотивов национальной экономики

Роль Швейцарии как лидера мирового рынка наручных часов является общепризнанной и вряд ли будет кем-то оспариваться. Давно вошедшее в повседневный обиход выражение “с точностью швейцарских часов” является, вероятно, самой емкой характеристикой высочайшего уровня качества продукции часовых мастеров альпийской республики.

Несколько менее известно, какое же место занимает часовая промышленность в экономике Швейцарии, насколько устойчиво и динамично она развивается по сравнению с другими отраслями. И уж совсем “тайной за семью печатями” представляется организационное строение швейцарской часовой индустрии, ее основные структурные и производственные подразделения и другая внутренняя информация, которая в национальных специализированных источниках освещается значительно меньше, чем данные об успехах швейцарских производителей часов на международной арене. Настоящая статья призвана хотя бы отчасти восполнить этот пробел.

Часовая промышленность Швейцарии характеризуется достаточно высокими и устойчивыми темпами роста. Даже в периоды ухудшения общей экономической конъюнктуры и ослабления спроса ситуация в часовой индустрии обычно складывается более благоприятно, чем в большинстве других промышленных

отраслей. В период с 2004 г. по 2016 г. прирост производства в часовой индустрии, классифицируемой в одной группе товаров вместе с электронными приборами и устройствами, составил почти 46%, т.е. в среднем на 3,5% в год, тогда как во всей обрабатывающей промышленности Швейцарии - менее 33% (на 2,6% ежегодно).[\[36\]](#) Среди других отраслей только фармацевтика и производство электротехнического оборудования продемонстрировали в указанный период еще более внушительные темпы роста (см. таблицу 1).

Таблица 1

Динамика производства в основных отраслях обрабатывающей промышленности Швейцарии в 2004-2016 гг.[\[37\]](#)

	2004	2010	2016	Среднегодов.
	г.	г.	г.	темпы прироста в 2004-2016 гг., %
Обрабатывающая промышленность, всего	100	124,5	132,6	2,6
Производство продовольствия, табака, одежды	100	107,6	111,3	1,0
Текстильная промышленность, производство одежды	100	95,5	96,3	- 0,3
Производство лесо- и пиломатериалов, целлюлозы, бумаги и печатной продукции	100	98,6	89,9	- 1,0
Химическая промышленность (кроме фармацевтики), производство кокса (угольного и нефтяного)	100	86,0	85,4	- 1,4
Фармацевтика	100	188,0	229,7	7,9

Производство каучука, резиновых изделий и пластмасс	100	105,1	99,5	0,0
Черная и цветная металлургия, производство металлоизделий	100	104,1	98,2	- 0,2
Производство средств электроники и часов	100	126,6	145,6	3,5
Производство электротехнического оборудования	100	199,6	185,0	5,8
Машиностроение (кроме электронного, электротехнического, часов и транспортных средств)	100	103,5	97,5	- 0,2
Производство транспортных средств	100	129,9	140,9	3,2
Прочие отрасли обрабатывающей промышленности, ремонт и установка оборудования	100	109,1	124,9	2,0

Швейцарская индустрия часов является одной из наиболее экспортоориентированных отраслей национальной экономики. По оценкам банка Credit Suisse, сделанным на основе данных федеральной статистики об уплате налога с продаж различными хозяйствующими субъектами, на внутреннем рынке Швейцарии потребляется лишь около 5% всех производимых в стране часов, остальное направляется на экспорт[38]. Экспорт часов всех видов и их компонентов является четвертой экспортной отраслью Швейцарии, а доля этой продукции в стоимости всего товарного экспорта страны в 2016 г. составила 7,7%. Такого нет больше ни в одной другой стране мира, даже в тех, которые играют важную роль на мировом рынке часов. Так, в Германии доля часовой продукции в общем вывозе в 2016 г. составила 0,2% (55-е место среди всех отраслей), во Франции - 0,5% (35-

е), в Италии - 0,4% (48-е), в КНР - 0,3% (45-е), в Гонконге - 1,8% (7-е) (см. таблицу 2).

Таблица 2

Ведущие экспортные отрасли Швейцарии[39]

	2000 г.		2010 г.		2016 г.	
	Млрд. долл.	%	Млрд. долл.	%	Млрд. долл.	%
Экспорт, всего	80,5	100	195,6	100	292,0	100
Жемчуг, драгоценные металлы и камни, ювелирные изделия	6,08	7,6	14,5	7,4	89,1	30,5
Фармацевтика	8,25	10,2	45,2	23,1	60,6	20,8
Машины и оборудование (кроме электротехнических и электронных)	15,2	18,9	23,7	12,1	23,0	7,9
Часы и их части	6,09	7,6	15,5	7,9	22,5	7,7
Продукты органической химии	7,02	8,7	17,3	8,9	18,1	6,2
Приборы оптические и фотографические, контрольно-измерительные и медицинские	4,87	6,0	14,1	7,2	15,4	5,3
Оборудование электротехническое и электронное	7,79	9,7	13,2	6,7	12,1	4,1

По информации швейцарской консалтинговой фирмы Interbrand, в 2016 г. в списке 50 самых дорогих швейцарских брэндов (т.е. компаний с наиболее высоким уровнем капитализации) оказались сразу 16 производителей часов, самые высокие места среди которых заняли Rolex (3), Omega (7) и Patek Philippe (15)[\[40\]](#).

2.2. Характеристика современной часовой промышленности Швейцарии

По данным Швейцарской ассоциации работодателей часовой индустрии (Convention patronale de l'industrie horlogere Suisse), в 2016 г. в стране насчитывалось 709 часовых предприятий (компаний и их филиалов), занятых в самых разных сферах часового бизнеса. Поскольку многие часовые компании являются небольшими предприятиями индивидуальной или семейной форм собственности (в 2016 г. персонал 159 компаний не превышал четырех человек), их общее число из года в год то несколько увеличивается, то вновь сокращается. В то же время число занятых в часовой индустрии Швейцарии с начала XXI столетия имеет устойчивую тенденцию к росту, увеличившись с 37,3 тыс. чел в 2000 г. до 58,8 тыс. чел. в 2016 г., что составляет примерно 1,3% всего работающего населения альпийской республики. Особенно показателен рост занятых непосредственно в сфере производства - с 28,0 тыс. в 2000 г. до 42,5 тыс. чел. в 2016 г.[\[41\]](#)

Несмотря на постепенный рост среднего числа занятых на предприятиях часовой промышленности, последняя и сегодня характеризуется преобладанием мелких и очень мелких компаний: численность персонала более 2/3 часовых предприятий (487 из 709 зарегистрированных в 2016 г.) была меньше 50 чел. В то же время число средних и крупных компаний с количеством занятых от 100 чел. составляло менее 20% (135). Число же действительно крупных предприятий, на которых трудятся не менее 500 чел., можно было и вовсе пересчитать по пальцам (17). Однако именно здесь в настоящее время занято более 35% всех работающих в швейцарской часовой индустрии. Вообще, степень концентрации работающих на крупных предприятиях в часовой отрасли существенно выше, чем в швейцарской промышленности в целом.

Значительная часть занятых в часовом производстве Швейцарии являются приезжими из соседних стран, главным образом из Франции. В 2008 г., по данным Федерального бюро статистики Швейцарии, доля иностранцев составляла около 32% всего персонала часовых предприятий страны. В последующие годы

ведомство перестало публиковать эти данные.

Часовой бизнес Швейцарии является весьма многогранным и включает не только производство и сборку часов, но и изготовление частей и компонентов, различные декоративно-отделочные операции, торгово-сбытовую деятельность, производство часового оборудования и приборов его контроля и другие.

В 2016 г. различными сферами часового бизнеса в Швейцарии занимались 887 предприятий. Наибольшая их часть (210, или 23,7%) была занята производством отдельных внешних частей и компонентов для часов (корпусов, циферблатов, стрелок, ремешков, браслетов и других). Вторая по численности группа предприятий (169, или 19,1%) осуществляла торгово-сбытовую деятельность, т.е. комплекс мероприятий, связанных с продвижением часовой продукции на внутренний и внешний рынки, включая рекламу. Следующая группа - это собственно часовые предприятия, занимающиеся производством или сборкой готовых часов: таких насчитывалось 164, или 18,5%. Четвертая группа (93, или 10,5%) осуществляла отделку и декорирование часов, выполняя полировку, гравировку, нанесение гальванопокрытий и другие операции. Пятая по численности, но одна из важнейших по значимости, с точки зрения производства часов, группа предприятий занималась изготовлением часовых механизмов и так называемых эбошей (ebauches), или базовых механизмов без регулирующих деталей - анкерного механизма, циферблата и стрелок; таких предприятий насчитывалось 57, или 6,4%. Сравнительно небольшое число предприятий (18, или 2,0%) специализировалось на производстве часового оборудования и приборов его контроля. Помимо названных сфер часового бизнеса существуют и другие, смежные области, в которых в 2016 г. были заняты 176 предприятия, или 19,8% от их общей численности[\[42\]](#).

Следует сказать, что всех производителей часов в Швейцарии можно достаточно четко разделить на четыре большие группы. Первую группу составляют так называемые мануфактуры, которые практически от начала и до конца производят часы самостоятельно. Основная отличительная черта мануфактур - разработка и изготовление собственного часового механизма, а также большей части внешних частей и компонентов. Лишь некоторые второстепенные (но обязательные для часов) части мануфактура может закупать на стороне. Вторая группа часовых компаний занимается только сборкой готовых часов из отдельных компонентов (включая механизмы), закупаемых у сторонних производителей. Собранные таким образом часы эти компании продают под собственными брендами. Именно указанная группа компаний-сборщиков (assembleurs) является преобладающей

среди швейцарских производителей часов. Третья группа производителей часов выполняет заключительные этапы их сборки от имени и по поручению основных компаний-производителей и с использованием предоставленных теми компонентов. Соответственно, собственниками произведенной продукции такие компании не являются и прав на использование брендов не имеют. Наконец, четвертая группа часовых компаний разрабатывает дизайн и осуществляет производство часов по заказу других компаний, которые в последующем продают их под собственными брендами.

Швейцария характеризуется также ярко выраженной географической концентрацией часового производства. Подавляющее большинство предприятий отрасли сосредоточено в так называемом “часовом поясе”, расположенном на территории шести кантонов (Невшатель, Берн, Женева, Юра, Во и Золотурн). В 2016 г. здесь действовали 625 из 709 швейцарских часовых компаний и их филиалов, т.е. более 88% их общей численности. Особенно высокая плотность производителей часов отмечается в кантонах Невшател, Берн, и Женева. В Невшателе функционировали 199, или 28,1%, всех часовых заводов страны, сосредоточенных, главным образом, в традиционных центрах часового искусства - городах Ла Шо-де-Фон и Ле-Локль. В кантоне Берн, где работало 140 предприятий (19,7%), производство часов осуществляется в основном в г. Билль и регионе Бернская Юра. Часовая промышленность Женевы (98, или 13,8% компаний) специализируется на производстве дорогих, элитных часов люксовых марок. В других кантонах “часового пояса” производятся не только часы, но их компоненты: кантон Во с центром в Валле-де-Жу специализируется на изготовлении механических механизмов и сложных механических часов, а кантон Юра - на производстве внешних частей для часов.[\[43\]](#)

За пределами “часового пояса” следует выделить кантоны Тичино (отделка часов), Вале (отделка, производство кварцевых механизмов) и Шаффхаузен.

2.3. Основные бренды часового производства

Как уже отмечалось выше, часовая промышленность Швейцарии представлена несколькими сотнями предприятий различной специализации, которые по своему хозяйственному статусу и организационной структуре являются материнскими компаниями или их филиалами. В свою очередь, компании либо принадлежит тем или иным часовым объединениям, либо выступают в качестве независимых

производителей.

Крупнейшими часовыми объединениями Швейцарии (их называют еще корпорациями или часовыми домами) являются Swatch Group и Richemont Group. По данным швейцарского банка Vontobel в 2014 г. на долю этих двух гигантов часовой индустрии приходилось 35,5% всех продаж часов на мировом рынке, в том числе на долю Swatch Group - 19,2%, Richemont Group - 16,3%[\[44\]](#).

История создания, становления и последующего развития Swatch Group неразрывно связана с историей всей швейцарской часовой индустрии. Компания была создана Н. Хайеком в 1983 г., в самый разгар кризиса швейцарской часовой промышленности, которая в тот период откровенно не выдерживала конкуренции с дешевыми кварцевыми технологиями, успешно продвигаемыми, в первую очередь, японскими часовыми производителями. Формально, компания была организована посредством слияния терпящих бедствие часовых компаний ASUAG и SSIH и получила название SMH.

В течение пяти лет Н. Хайеку сумел наладить массовый выпуск недорогих, высокотехнологичных кварцевых часов современного дизайна (речь идет, в первую очередь, о часах Swatch и Flik Flak), эмоционально привлекательных для потребителя и способных по всем параметрам конкурировать с японской часовой продукцией. Благодаря этому, удалось фактически спасти швейцарскую часовую промышленность, а в дальнейшем способствовать ее возрождению и процветанию.

В 1990-е годы SMH в своем развитии все больше акцентирует внимание на высшем ценовом сегменте: в 1992 г. она приобретает элитную часовую марку Blancpain, в 1999 г. - престижнейшую мануфактуру Breguet, в 2000 г. легендарную немецкую часовую компанию Glashutte Original. С 1998 г. компания официально стала называться "Swatch Group".

В новом столетии объединение Swatch Group продолжило развивать свой часовой бизнес, охватив по сути все области часового производства и превратившись, таким образом, в вертикально интегрированную структуру. С учетом того, что уже длительное время Swatch Group также активно расширяет свою дистрибьюторскую сеть, за объединением постепенно закрепилось название "корпорация".

В настоящее время в состав Swatch Group входят 17 часовых брендов, занимающих в совокупности все рыночные "ниши". В элитном (люксовом) сегменте работают Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashutte Original, Jaquet Droz и Omega; в высшем сегменте - Longines, Rado и Union Glashutte; в среднем ценовом сегменте - Tissot,

Calvin Klein, Balmain, Certina, Mido и Hamilton; в базовом сегменте Swatch и Flik Flak. [\[45\]](#)

Помимо собственных производственных подразделений, которыми располагает каждая из перечисленных выше компаний, Swatch Group имеет две производственные площадки (в Сент-Имье и Генестрерио), которые принадлежат дочерней компании Swatch Group Assembly и занимаются сборкой часов для всех компаний корпорации. Предприятие в Сент-Имье выполняет роль технологического центра передовых разработок Swatch Group и обслуживает марки класса “люкс”, для которых осуществляет предварительную сборку сложных элементов. Предприятие в Генестрерио специализируется на сборке кварцевых часов, хронографов и механических часов с ручным и автоматическим заводом.

Кроме компаний, занимающихся непосредственно производством и сборкой часов, в рамках Swatch Group объединены вспомогательные компании, обеспечивающие часовое производство необходимыми частями и компонентами. Среди них можно выделить следующие:

- компания ETA Manufacture Horlogere Suisse (ETA) является одним из крупнейших мировых производителей часовых механизмов, удовлетворяющим потребности не только компаний в составе Swatch Group и большинства других швейцарских производителей часов, но и массово поставляющим эту продукцию в другие страны. [\[46\]](#) Основное производство исторически сосредоточено в г. Гренхен (кантон Золотурн). Подразделение Valjoux занимается в составе ETA разработкой механизмов для часов высокой и премиум ценовой категорий;

- компания Nivarox-FAR до сих пор остается практически монопольным в Швейцарии производителем балансовых (волосковых) пружин для часовых механизмов, играющих важнейшую роль в регулировании хода часов. Выпускает также другие детали колебательной и спусковой систем часов. Имеет пять производственных площадок, четыре из которых расположены на территории кантона Юра, а самое современное предприятие (построено в 2009 г.) находится в г. Фонтэн (кантон Невшатель) [\[47\]](#).

- компания Francois Golay специализируется на производстве колес для часовых механизмов, а также выполняет фасонную обработку сложных часов (в г. Ле-Брассю, кантон Юра);

- компании Rubattel & Weyermann и MOM Le Prelet выпускают часовые циферблаты для брендов высшего ценового сегмента. Кроме этого, Rubattel & Weyermann

выполняет сложные работы с эмалью, а также в области традиционной высококачественной гильошированной отделки, а MOM Le Prelet занимается декоративной обработкой циферблатов. Обе компании осуществляют свою деятельность в г. Ла Шо-де-Фон (кантон Невшатель);

- компания Universo является ведущим в Европе поставщиком стрелок и меток для часов, осуществляющим все этапы сложного производственного процесса в этой достаточно узкой области часовой специализации (г. Ла Шо-де-Фон, кантон Невшатель);

- компания Manufacture Ruedin занимается выпуском часовых корпусов из нержавеющей стали, титана и других эксклюзивных материалов, а также комплектующих и наружных элементов часов из твердых металлов, керамики и изготовленных с использованием новейших PVC-технологий (г. Баскур, кантон Юра);

- компания Simon Et Membrez (одно из последних приобретений Swatch Group - в ее составе с 2012 г.) производит часовые корпуса для элитных и престижных часов. В качестве материалов используются золото, титан, платина и палладий. Производственная деятельность осуществляется на предприятии в г. Делемон (столице кантона Юра), расширенном в 2011 г.

По данным сайта Swatch Group, на конец 2016 г. общее число производственных площадок корпорации, занятых основным или вспомогательным производством и расположенных на территории Швейцарии или за ее пределами, составляло 156[\[48\]](#).

По данным финансовых отчетов, ежегодно публикуемых Swatch Group, в период с 2000 г. по 2016 г. объем чистых продаж корпорации вырос с 4131 млн. шв. фр., т.е. более чем вдвое. Лишь дважды в указанный период - в кризисном 2009 г. и в 2016 г. - было зафиксировано абсолютное сокращение объема продаж по сравнению с предыдущим годом. В частности, в 2016 г. продажи сократились по сравнению с 2014 г. примерно на 3% (с 8709 млн. шв. фр.), что было обусловлено, главным образом, резким ростом курса швейцарского франка по отношению к евро в начале 2016 г. из-за изменения политики ШНБ. Естественно, это ухудшило конкурентные позиции швейцарских продуцентов часов на европейском рынке ввиду вынужденной необходимости повышать цены на свою продукцию, и Swatch Group не могла остаться в стороне от этого процесса. Чтобы смягчить влияние ревальвации, было принято естественное решение максимально расширить

продажи на других рынках, находящихся вне зоны евро. В результате, в ряде стран Азии (Сингапуре, Малайзии, Таиланде, на Тайване) рост продаж часовой продукции Swatch Group в 2016 г. составил 20% и более. В целом, в азиатском регионе в указанном году было открыто более 100 новых розничных магазинов корпорации, главным образом, на центральных улицах и в местах оживленной торговли (т.н. High street stores). В настоящее время продукция Swatch Group представлена более чем в 140 странах мира.[\[49\]](#)

По данным уже упомянутого ранее банка Vontobel, сразу шесть компаний Swatch Group вошли в 2014 г. в число 20 ведущих швейцарских часовых брендов по объему продаж своей продукции в мире. Самое высокое место среди них заняла Omega, оказавшаяся в указанном списке на 2-месте с объемом продаж в 2150 млн. шв. фр. Далее следовали Longines (5-е место, 1240 млн. шв. фр.), Tissot (6-е место, 1100 млн. шв. фр.), Swatch (9-е место, 760 млн. шв. фр.), Breguet (11-е место, 700 млн. шв. фр.) и Rado (17-е место, 480 млн. шв. фр.).[\[50\]](#)

Вторым гигантом швейцарской часовой индустрии является Richemont Group (по форме собственности - холдинговая компания), созданная в 1988 г. южноафриканским предпринимателем Й. Рупертом. В отличие от Swatch Group, являющейся по сути моночасовым объединением (на часовую продукцию приходится почти 97% всего производства корпорации), Richemont Group представляет собой многопрофильную группу компаний, ориентирующуюся на производство предметов роскоши, к числу которых, безусловно, относятся и дорогие часы. Если группа Swatch производит часы различного ценового уровня, то Richemont - только дорогие и очень дорогие часы. Еще одно важное отличие двух корпораций заключается в том, что Swatch Group является полностью вертикально интегрированной структурой, своего рода большой мануфактурой, т.е. абсолютно самостоятельным и независимым от внешних источников часовым объединением, целиком удовлетворяющим свои производственные потребности за счет собственных источников. Группа Richemont, напротив, зависит от сторонних производителей (в том числе той же Swatch Group) в части поставок некоторых важных часовых компонентов. Исключение составляют только некоторые компании в составе группы, сами являющиеся мануфактурами, обеспечивающими себя всеми необходимыми частями и узлами часов (Vacheron Constantin, A. Lange und Sohne, Jaeger LeCoultre, Roger Dubuis).

Официально, в деятельности Richemont Group выделяются три направления: "производство ювелирных изделий", "часовое производство" и "прочие сферы деятельности" (к ним относятся производство письменных принадлежностей,

кожаных аксессуаров и одежды), по каждому из которых ежегодно представляются подробные финансовые отчеты.

Основные финансовые показатели, приводимые в официальных отчетах Richemont Group в разделе “часовое производство”, не дают, однако, полной картины того, какую роль играет часовой бизнес в деятельности группы. Дело в том, что из 20 компаний, входящих в ее состав, производством часов в той или иной степени занимаются 13. Для некоторых компаний часовой бизнес является единственным или приоритетным (кроме вышеназванных мануфактур к таковым относятся Officine Panerai, IWC и Baume & Mercier), для прочих - лишь одной из нескольких сфер деятельности (Cartier, Montblanc, Van Cleef & Arpels). В ежегодных отчетах Richemont Group в разделе “часовое производство” финансовые показатели учитываются на основании подсчета итогов работы только девяти часовых компаний, а деятельность остальных, в том числе занимающихся выпуском часов, отражена в других разделах. Это приводит к тому, что за рамками учета оказываются, например, продажи крупнейшей по обороту часовой компании группы - Cartier, которые учитываются в подразделении “производство ювелирных изделий” (несмотря на французское происхождение, часовое производство компании с 1972 г. сосредоточено в швейцарском Ла Шо-де-Фоне). В частности, по данным последнего годового отчета Richemont Group, все продажи корпорации в 2015/2016 финансовом году составили 11076 млн. евро, из которых на часовое подразделение пришлось 3225 млн. евро, т.е. 29,1%.[\[51\]](#)

Лишь в заключительном разделе годового отчета корпорации (в 2016 г. он назван “Five Year Record”) приводится структура продаж не только по основным направлениям бизнеса, но и по выпускаемым продуктам. Из этого раздела следует, что в 2015/2016 ф. г. совокупные продажи часовой продукции компаниями Richemont Group составили 5098 млн. евро, что составляет 46,0% всего объема.

В целом, ставка Richemont Group на производство и реализацию предметов роскоши, с точки зрения основных финансовых показателей, представляется в новом столетии более эффективной, чем стремление Swatch Group охватить все сегменты потребительского спроса. Об этом свидетельствует значительно более быстрый рост объема продаж, продемонстрированный в указанный период группой Richemont: за период с 2000/2001 ф. г. по 2015/2016 ф. г. они увеличились почти в 3,8 раза (с 2,92 млн. до 11,08 млн. евро) по сравнению с двукратным ростом продаж у Swatch Group. Еще более быстрыми темпами росли у Richemont продажи дорогих и эксклюзивных часов: с 2000/2001 ф. г. по 2014/2015 ф. г. они увеличились почти в 4 раза (с 1,29 млн. до 5,17 млн. евро), что позволило часовой продукции повысить

долю в общих продажах холдинга с 44,2% до 49,6%. В 2015/2016 ф. г. во многом по тем же причинам, что и у Swatch Group, продажи часов (в стоимостном выражении) сократились на 1,5%, что на фоне общей позитивной финансовой динамики Richemont Group, привело к некоторому снижению их доли в общей реализации[52].

О нацеленности Richemont Group на достижение конечного финансового результата в определенной степени свидетельствует и более быстрый рост розничных продаж на протяжении почти всего периода с 2000 г. по 2016 г.: они увеличились более чем в 4,8 раза (с 1,27 млрд. до 6,14 млрд. евро), тогда как оптовые - менее чем в 3 раза. В результате, если в 2000/2001 ф. г. преобладал сбыт продукции оптовым покупателям (56% всех продаж), то в 2016 г. первенство принадлежало уже рознице (55%).

Richemont Group не уступила своим конкурентам из группы Swatch и по числу представителей в престижном списке 20 крупнейших швейцарских часовых брендов по объему продаж своей продукции в мире, публикуемом банком Vontobel: в указанный список в 2014 г. также вошли шесть компаний-представительниц Richemont Group. Самое высокое место среди них заняла Cartier, оказавшаяся на 3-месте с объемом продаж в 2140 млн. шв. фр. Далее следовали IWC (7-е место, 780 млн. шв. фр.), Jaeger-LeCoultre (12-е место, 700 млн. шв. фр.), Piaget (13-е место, 690 млн. шв. фр.), Vacheron Constantin (14-е место, 580 млн. шв. фр.), Officine Panerai (18-е место, 450 млн. шв. фр.)[53].

Среди других известных часовых объединений Швейцарии следует выделить Franck Muller Group. В состав группы, созданной в середине 2000-х годов на базе головной компании Frank Muller, в настоящее время входит 10 швейцарских производителей часов, однако массовую известность, помимо самой Frank Muller, имеют, вероятно, только Pierre Kunz, European Company Watch и Martin Braun. Franck Muller Group является непубличной компанией и не публикует никаких финансовых результатов своей деятельности. Тем не менее, достаточно очевидно, что объемы ее продаж несопоставимы со Swatch Group и Richemont Group: среди всех компаний, входящих в объединение, только Franck Muller вошел в 2014 г., по версии банка Vontobel, в число 20-ти ведущих швейцарских брендов по объему продаж своей продукции.

Многие ведущие швейцарские часовые компании стали частью зарубежных торгово-промышленных групп, крупнейшей из которых является французская транснациональная корпорация LVMH (полное наименование LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton). Широко известна также деятельность таких часовых объединений

как Festina Group (Испания), Kering Group (Франция), Movado Group (США) Citychamp Watch & Jewellery Group (КНР-Гонконг).

Среди независимых часовых производителей Швейцарии, никогда не входивших (в основном - по принципиальным соображениям) ни в какие корпорация и объединения, следует выделить такие знаменитые и почтенные мануфактуры как Rolex, Patek Philippe и Audemars Piguet, на которые в 2014 г., по данным Vontobel приходилось соответственно 12,0%, 3,2% и 1,8% всех продаж на мировом рынке часов. Конечно, поражает высочайшая популярность хронометров Rolex, который в одиночку достиг финансовых результатов, сопоставимых лишь со Swatch Group и Richemont Group. Хотя компания не является публичной и хранит статистику своего производства и продаж “за семью печатями”, по некоторым неподтвержденным данным, ежегодный объем выпуска наручных часов Rolex составляет около 800 тыс. штук.

Таким образом, доля продукции трех “китов” национальной часовой индустрии - корпораций Swatch Group, Richemont Group и компании Rolex - в мировых продажах часов составила в 2014 г. примерно 47,5%. Если добавить к этому продажи корпорации LVMH (4,3%), компаний Patek Philippe и Audemars Piguet, а также швейцарских производителей, отдельно не поименованных, доля часовых компаний страны в совокупных продажах на мировом рынке составили в 2014 г., вероятно, не меньше 60%.

Заключение

В заключении нужно сформулировать основные результаты исследования.

1. Бренд – это знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных. Предназначение бренда заключается в идентификации товара от других ему подобных, использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных, либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

2. Бренд-менеджмент - это набор техник маркетинга, которые применяются к определенному бренду, продукту или услуге с целью увеличения значимости в восприятии конечных потребителей и целевой аудитории. Цель бренд-менеджмента - создание долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Задачи бренд-менеджмента: создание бренда, поддержание и сохранение бренда.

3. Бренд существует только в сознании потребителя. Реальный продукт, его функциональные характеристики дополняются образом. Суть (уникальность), проявляется во внешних признаках, по которым потребители идентифицируют бренд, - в его атрибутах. Графический дизайн играет ключевую роль в процессе коммуникации потребителя и бренда. Он перекодирует содержательную составляющую в воспринимаемые визуальные атрибуты.

Визуальными атрибутами бренда, осуществляющими внешнюю коммуникацию, в первую очередь становятся такие элементы, как знак, логотип, шрифт, цветовая кодировка.

4. В данной работе анализируются особенности часовых брендов Швейцарии. К сожалению, за рамками данной работы остались удивительная красота и непревзойденная эстетика швейцарских часов, многие из которых заслуженно считаются настоящими произведениями искусства. Такой категории, как "эмоциональность", нет места в экономической литературе, но даже обычный анализ данных бесстрашной статистики показывает, что Швейцария отнюдь не случайно стала лидером мирового рынка наручных часов: часовая индустрия страны развивается устойчиво высокими темпами, мало зависящими от состояния текущей хозяйственной конъюнктуры, часовая продукция является одной из ведущих экспортных отраслей экономики, часовой бизнес является очень хорошо организованным и включает все этапы основного и вспомогательного производства, в стране действуют сотни часовых компаний, причем ежегодно создаются (и прекращают свое существование) все новые и новые в надежде найти свое "место под солнцем".

В 80-е годы прошлого века швейцарская часовая индустрия уже прошла тяжелое испытание так называемой "кварцевой революцией" и вышла из него еще более окрепшей, доказав, что никакие современные технологии не могут заменить истинные ценности.

Сегодня история повторяется. В 2014 г. в мире появились и стали быстро набирать популярность новые инновационные устройства - смарт-часы, соединенные со

смартфоном пользователя и представляющие собой по сути мини-компьютер. На этом фоне продажи швейцарских часов в мире в 2016 г. несколько снизились. Пока сложно говорить о том, насколько мода на новые часовые устройства окажется серьезной. Вероятно, на какое то время страны, делающие акцент на массовый выпуск и продвижение такой продукции, могут усилить свои позиции на мировом рынке часов.

Но любая мода - это только мода. А она, как известно, быстро проходит.

Могут ли российские производители и экспортеры наручных часов, а также другие операторы отечественной часовой индустрии использовать богатый опыт своих швейцарских коллег?

В начале 2016 г. Министерство промышленности и торговли РФ выступило с инициативой повысить импортные пошлины на наручные часы иностранного производства, чтобы тем самым поддержать отечественного производителя. Думается, реализация данной инициативы на практике вряд ли приведет к желаемому результату, ввиду острой зависимости российских производителей часов от импорта практически всех компонентов. Если выпуск ремней, браслетов и, возможно, корпусов для часов еще можно наладить в достаточно сжатые сроки, то заменить импортные часовые механизмы отечественными аналогами в обозримой перспективе не представляется возможным. В этих условиях повышение импортных пошлин могло бы в какой-то степени поддержать российских часовые предприятия только в том случае, если бы оно затронуло только готовые часы. В противном случае, удорожание импортных компонентов неизбежно приведет к повышению цен и на продукцию отечественного часпрома, что еще больше снизит ее конкурентоспособность на внутреннем рынке.

Вероятно, наиболее перспективным решением для российских производителей часов в сложившейся ситуации видится использование профессиональных знаний швейцарских часовщиков для их внедрения в отечественное часовое производство. Речь идет, в первую очередь, об освоении и начале серийного выпуска российских часовых механизмов, соответствующих требованиям мирового рынка, или хотя бы их отдельных узлов. Хорошим примером подобного решения может служить опыт Петродворцового часового завода "Ракета" в С.-Петербурге, которым с 2009 г. управляют иностранные собственники, хорошо знающие стандарты швейцарского производства часов.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 19-22.
2. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 139-141.
3. Домнин В.Н. Предпочтения бренда - ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 3 (46) - С. 130-144.
4. Драчева Е.Л. Менеджмент: учебник / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. - М.: Академия, 2014. - 304 с.
5. Дробница И.К. Часовая промышленность Швейцарии: взгляд изнутри // Российский внешнеэкономический вестник. - 2016. - Т. 2016. - № 10. - С. 50-66.

Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Strategic Brand Management. - М.: «Вершина», 2014. - С. 448.

1. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 347 с.
2. Кевин Дробо Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 292 с.
3. Кузнецов А.Ф. Символика как средство формирования конкурентоспособных брендов. Семиотический анализ крупнейших мировых брендов // Политика, экономика и инновации. - 2016. - № 4 (6). - С. 1-10.
4. Менеджмент: учебник и практикум / под ред. А.Л. Гапоненко. - М.: Юрайт, 2015. - 396 с.
5. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. - 428 с.
6. Райченко А.В. Менеджмент: учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. - М.: Форум, 2014. - 368 с.
7. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 40-45.
8. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 111-113.
9. Степанов Ю.С. Семиотика. - М.: Изд-во «Наука», 1971. - 111 с.
10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие/ Шарков Ф.И.- М.: Дашков и К, 2016.- 324 с.

11. Шевченко Д. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. - М.: «РГГУ», 2014. - 639 с.

Интернет-ресурсы

1. Best Swiss Brands 2016. - Interbrand - Режим доступа: www.bestswissbrands.com. (Дата обращения: 23.07.2017)
2. International Trade Statistics 2001-2016 - International Trade Center - Режим доступа: www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics. (Дата обращения: 23.07.2017)
3. Isabelle S. Campo, P. Aerni - When corporatism leads to corporate governance failure: the case of the Swiss watch industry. - University of Zurich, June 2016 - Режим доступа: <http://www.ccrs.uzh.ch/dam/jcr:5b99146b-e64c-4ae3-b324-d9cc5c17f8e6/2016.06>. (Дата обращения: 23.07.2017)
4. Marques horlogeres suisses: Top 20 par vente de montres en 2014. - Etude Vontobel: pas de croissance en 2015. - Режим доступа: <https://journal.hautehorlogerie.org> (Дата обращения: 23.07.2017)
5. Marques horlogeres suisses: Top 20 par vente de montres en 2014. - Etude Vontobel: pas de croissance en 2015, NH Journal, 04.06.2015. - Режим доступа: <https://journal.hautehorlogerie.org> (Дата обращения: 23.07.2017)
6. P. Feubli, E. Gachet, P. Henggi, D. Kunz - Swiss Watch Industry. Prospects and Challenges. - Режим доступа: <https://www.credit-suisse.com/media/.../uhrenstudie-en.pdf> (Дата обращения: 23.07.2017)
7. Production, orders, and turnover statistics of the secondary sector 2004-2015. - Schweizerische Eidgenossenschaft, Federal Statistical Office FSO - Режим доступа: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/themen/06/03/blank/data.html> (Дата обращения: 23.07.2017)
8. RECENSEMENT 2016 du Personnel et des Entreprises des Industries Horlogere et Microtechnique Suisse (au 30 Septembre 2016). - Режим доступа: http://www.cpih.ch/fichiers/files/politique-patronale/Recensement%20-2015_FR_vmedia_def.pdf. (Дата обращения: 23.07.2017)
9. Richemont Annual Report and Accounts 2016, 03.06.2016, p. 128; Richemont Annual Report and Accounts 2004, p. 92. - Режим доступа: <https://www.richemont.com> (Дата обращения: 23.07.2017)
10. SWATCH GROUP: KEY FIGURES 2016, Swatch Group Press Release, Biel/Bienne. - Режим доступа: http://www.swatchgroup.com/brands_and_companies/production (Дата обращения: 23.07.2017)

11. Сайт Swatch Group, раздел “Production”. - Режим доступа:
http://www.swatchgroup.com/brands_and_companies/production (Дата обращения:
23.07.2017)

Приложение 1

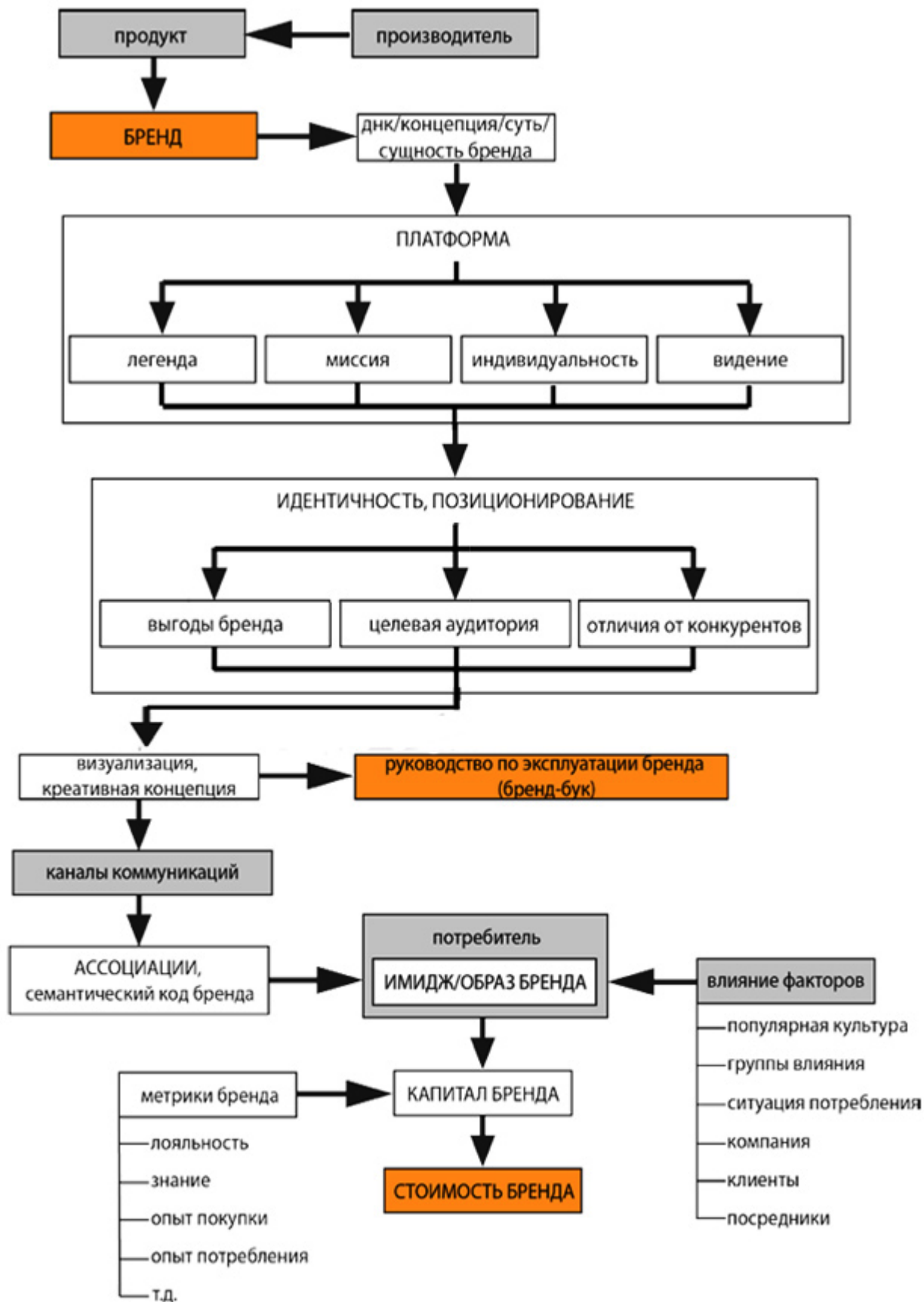


Рис. 1. Процесс организации бренда

1. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Strategic Brand Management. - М.: «Вершина», 2014. С. 114. [↑](#)
2. Шевченко Д. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. - М.: «РГГУ», 2014. С. 98. [↑](#)
3. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 111. [↑](#)
4. Шевченко Д. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. - М.: «РГГУ», 2014. С. 99. [↑](#)
5. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 111. [↑](#)
6. Там же. С. 111-112. [↑](#)
7. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 40-42. [↑](#)
8. Та же. С. 41. [↑](#)
9. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 112. [↑](#)
10. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 42. [↑](#)

11. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 43. [↑](#)
12. Там же. С. 43. [↑](#)
13. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 113. [↑](#)
14. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 19. [↑](#)
15. Драчева Е.Л. Менеджмент: учебник / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. - М.: Академия, 2014. С. 281. [↑](#)
16. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. С. 173. [↑](#)
17. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 19. [↑](#)
18. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. С. 174-175. [↑](#)
19. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 20. [↑](#)
20. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. С. 241. [↑](#)
21. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 20-21. [↑](#)
22. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. С. 175-176. [↑](#)

23. Райченко А.В. Менеджмент: учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. - М.: Форум, 2014. С. 153-154. [↑](#)
24. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 21. [↑](#)
25. Менеджмент: учебник и практикум / под ред. А.Л. Гапоненко. - М.: Юрайт, 2015. С. 219. [↑](#)
26. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 139. [↑](#)
27. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 21. [↑](#)
28. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 139-140. [↑](#)
29. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. С. 273. [↑](#)
30. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 21-22. [↑](#)
31. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. С. 274-275. [↑](#)
32. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 22. [↑](#)
33. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 141. [↑](#)
34. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 22. [↑](#)

35. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. С. 278. [↑](#)
36. Дробница И.К. Часовая промышленность Швейцарии: взгляд изнутри // Российский внешнеэкономический вестник. - 2016. - Т. 2016. - № 10. - С. 50. [↑](#)
37. Production, orders, and turnover statistics of the secondary sector 2004-2015. - Schweizerische Eidgenossenschaft, Federal Statistical Office FSO - Режим доступа: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/themen/06/03/blank/data.html> (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)
38. P. Feubli, E. Gachet, P. Henggi, D. Kunz - Swiss Watch Industry. Prospects and Challenges. - Режим доступа: <https://www.credit-suisse.com/media/.../uhrenstudien.pdf> (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)
39. International Trade Statistics 2001-2016 - International Trade Center - Режим доступа: www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics. (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)
40. Best Swiss Brands 2016. - Interbrand - Режим доступа: www.bestswissbrands.com. (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)
41. RECENSEMENT 2016 du Personnel et des Entreprises des Industries Horlogere et Microtechnique Suisse (au 30 Septembre 2016). - - Режим доступа: http://www.cpih.ch/fichiers/files/politique-patronale/Recensement%20-2015_FR_vmedia_def.pdf. (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)
42. RECENSEMENT 2016 du Personnel et des Entreprises des Industries Horlogere et Microtechnique Suisse (au 30 Septembre 2016). - - Режим доступа: http://www.cpih.ch/fichiers/files/politique-patronale/Recensement%20-2015_FR_vmedia_def.pdf. (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)
43. P. Feubli, E. Gachet, P. Henggi, D. Kunz - Swiss Watch Industry. Prospects and Challenges. - Режим доступа: <https://www.credit-suisse.com/media/.../uhrenstudien.pdf> (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)

44. Isabelle S. Campo, P. Aerni - When corporatism leads to corporate governance failure: the case of the Swiss watch industry. - University of Zurich, June 2016 - Режим доступа: <http://www.ccrs.uzh.ch/dam/jcr:5b99146b-e64c-4ae3-b324-d9cc5c17f8e6/2016.06>. (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)
45. Дробница И.К. Часовая промышленность Швейцарии: взгляд изнутри // Российский внешнеэкономический вестник. - 2016. - Т. 2016. - № 10. - С. 56. [↑](#)
46. Некоторые марки Swatch Group, принадлежащие к элитной и “люксовым” категориям, имеют собственные подразделения, которые занимаются производством часовых механизмов. [↑](#)
47. Nivarox - название сплава, из которого компания изготавливает свою продукцию. Хотя основным назначением Nivarox является выпуск волосковых пружин, он используется также при производстве медицинской техники и хирургических инструментов. [↑](#)
48. Сайт Swatch Group, раздел “Production”. - Режим доступа: http://www.swatchgroup.com/brands_and_companies/production (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)
49. SWATCH GROUP: KEY FIGURES 2016, Swatch Group Press Release, Biel/Bienne. - Режим доступа: http://www.swatchgroup.com/brands_and_companies/production (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)
50. Marques horlogeres suisses: Top 20 par vente de montres en 2014. - Etude Vontobel: pas de croissance en 2015. - Режим доступа: <https://journal.hautehorlogerie.org> (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)
51. Дробница И.К. Часовая промышленность Швейцарии: взгляд изнутри // Российский внешнеэкономический вестник. - 2016. - Т. 2016. - № 10. - С. 59. [↑](#)
52. Richemont Annual Report and Accounts 2016, 03.06.2016, p. 128; Richemont Annual Report and Accounts 2004, p. 92. - Режим доступа: <https://www.richemont.com>

(Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)

53. Marques horlogeres suisses: Top 20 par vente de montres en 2014. - Etude Vontobel: pas de croissance en 2015, NH Journal, 04.06.2015. - Режим доступа: <https://journal.hautehorlogerie.org> (Дата обращения: 23.07.2017) [↑](#)