

УДК 339.138

Л.В. Рыбакова, С.Е. Жерехов

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

В статье рассматривается процесс становления брендинга. Показана необходимость комплексного подхода к формированию бренда. Рассмотрены методы оценки стоимости бренда и современные тенденции управления им.

Ключевые слова: брендинг, торговые марки, история, концепции управления брендом, методы оценки стоимости бренда, практика защиты брендов.

HISTORY AND MODERN CONCEPTS OF BRAND MANAGEMENT

This article considers the process of branding establishment from ancient times to the present. We demonstrated the necessity of an integrated approach to branding and considered the methods for estimating brand value and modern trends of brand management.

Key words: branding, trade marks, history, concepts of brand management, methods for estimating brand value, practice of brand protection

Своими корнями брендинг уходит в далекое прошлое. В Древнем Египте ремесленники ставили свое клеймо на сделанные ими кирпичи. Существуют документы, показывающие, что торговые марки товара были у римлян и греков. В Индии бренд был распространен еще в 1300 г. до н. э. В 1597 г. двух ювелиров, уличенных в подделке клейма на своих изделиях, пригвоздили за уши к позорному столбу. Примерно так же наказывали в то время всех виновных в фальсификации. Бренд был популярен и в Средние века, когда ремесленники помечали свои товары особой маркой. Так, в 1266 г. в Англии власти требовали, чтобы каждый булочник помечал свою булку особым знаком и указывал ее вес.

Когда европейцы переселились в Северную Америку, они принесли с собой традиции брендинга. Производители лекарств и табака считаются их праотцами. Производители такого товара как табак экспортировали его уже с начала XVII в., а в середине XIX в. табаку стали придумывать своеобразные названия, – например, *Cantaloupe*. С 1860 г., когда производители занялись прямой продажей своего изделия, табак продавали в красивой упаковке в виде пакета. Конечно, более элегантные упаковки лучше воспринимались потребителем. С этого начались разработка упаковок и акцентирование на них внимания покупателей.

Но настоящий расцвет брендинга пришелся на вторую половину XX в. Это связано со многими причинами – появлением новой продукции, ростом объема рынка, выходом на международный рынок, производством ранее не существовавших товаров. Родается философия брендинга. Необходимо было различать товары. Часто продукты становятся взаимозаменяемыми, потребитель не имеет четких предпочтений относительно тех или других продуктов, существует большое количество похожих товаров. На этой почве и сформировался такой инструмент маркетинга как брендинг, поскольку

ку именно он показал, как решить возникшие у компаний и потребителей проблемы. Брендинг развивался одновременно в ряде стран, однако особый вклад в его развитие внесли Великобритания и США. В Северной Америке брендинг впервые появился как система, управляющая товарами.

Процесс становления брендинга делят на четыре временных отрезка. Первый период – 1870-1900 гг. Менеджеры фирм впервые создали товары массового потребления, многие из которых стали брендами и все еще продолжают свое существование. В этот период происходят глобальные изменения в качестве товара, а также в способах его распространения и в рекламном деле. Второй период (1900-1920 гг.) характеризуется тем, что лидирующие производители закрепляются на рынке, развивая уже существующие бренды и создавая новые, в этот же период появляются менеджеры среднего звена.

Третий период пришелся на Великую депрессию (1920-1930-е гг.) и Вторую мировую войну (1939-1945 гг.), тогда приобрели популярность уже существующие методы управления брендом. Появились формальные понятия системы брендинга, а также брендинг-маркетинга. Известная компания Procter&Gamble провозглашает методiku брендинг-маркетинга основной, к ней присоединяются еще несколько фирм. Однако широкого распространения брендинг-маркетинг пока не получил.

Четвертый период начался с 1945 г. и продолжается в наши дни. Большинство фирм, занимающихся масштабным производством, вводят систему управления брендом.

Таким образом, появление брендов пришлось на далекий 1870-й год. Они стали альтернативой большому количеству новых товаров с еще непонятной репутацией и средним качеством и моментально заполнили рынки США. В то время по всему миру производители выпускали безымянную продукцию. Она отправлялась на продажу, так и не приобретя какого-либо обозначения для узнаваемости. России подобная ситуация знакома, поскольку еще недавно мы не различали, например, молоко или масло, кроме как по вкусу и цвету. Это играло на руку оптовикам, но создавало проблемы для небольших компаний. Конкуренция была невозможна, на рынке диктаторами были оптовики. Фабрики выпускали кучу безликой продукции для удовлетворения запросов хозяев магазинов. Массовые покупатели положительно отнеслись к возникновению брендов, так как новый товар был застрахован от риска, присущего безбрендовому товару. В случае неудачи бренда у покупателя появилась возможность избежать его в дальнейшем.

Перечислим основные моменты, с которыми пришлось столкнуться брендингу на пути развития:

1) неприятие бренда и сопротивление партнеров по продажам, для которых товары с брендом символизировали упадок доходов и закрепление влияния производителей;

2) следующие два этапа развития брендинга отмечены борьбой внутри корпораций за стили управления. Столкнулись вновь возникший брендинг и старый, уже проверенный.

Что касается российского брендинга, то он возник только в послекризисное время. В 1980-1990 гг. своих рыночных брендов у нас еще не существовало. Товар, только появившийся на прилавках, уже попадал в число премиум-товаров. Перестройка разрушила и так слабые бренды, – к примеру, пива «Жигулевское». Торговые марки, ставшие новыми брендами, возникли стихийно. Их раскруткой, а также юридической защитой никто не занимался, хотя необходимо отметить, что в 1962 г. вышло Постановление Совмина СССР «О товарных знаках», которое в 1974 г. дополнилось Положением Госкомитета СССР. Бренд стал предметом промышленной собственности.

На 1995-1997 гг. приходится расцвет брендов в России. Конечно, неопытный потребитель сразу терялся среди возникшего разнообразия. В это же время страну заполняют иностранные бренды. Можно было видеть, например, спортивную одежду от «Adidas».

Отечественные компании, ориентируясь на Запад, спешили перенять длительный опыт управления брендами и, не разобравшись до конца в сути, стали использовать на практике методiku брендинга «под копирку». Никакой особой выгоды это не дало. Впоследствии российские специалисты

стали более конкретно анализировать философию брендинга и разрабатывать свои методы его построения. Однако ни одна из разработок не получила широкого распространения. Параллельно этому процессу формируются такие крупные российские бренды как «Балтика», «Альфа-Банк», возникает рекламный рынок. Можно сказать, что вся история развития брендинга в России уместилась в эти 7 лет. Победители «Бренд года 2000», яркие представители своего времени, сегодня демонстрируют уход целой эпохи российского брендинга. В то время в ответ на ожидания потребителей самой выгодной стратегией был переход в нижний ценовой сегмент.

Новый этап российского брендинга можно охарактеризовать стремлением прорваться в верхний ценовой отсек рынка. Те, кто смог спрогнозировать это еще в 1999 г., перешли в новый этап управления брендами, т.е. из одной эпохи брендинга в другую. После августовского кризиса 1998 г. увеличилось число российских торговых марок, доступных по цене широким слоям населения.

В новом тысячелетии брендинг развился и реально стал сильной системой, так называемым «оружием маркетинга». Практически все товары, начиная с соды и заканчивая бытовой техникой, брендированы. Уже с начала XXI в. на рынке появляются российские бренды нового поколения, они всё глубже закрепляются в умах потребителей. Это банк и водка «Русский стандарт», пиво «Тинькофф», телевизоры «Ролсен». Но экспансия азиатских брендов не стихает: «Panasonic», «LG» и т.д. – известны не менее брендов российских. В настоящее время количество брендов приближается к критической отметке, бывшие «монстры» (такие, например, как «Балтика») начинают отступать, теряют свои позиции. Государство с каждым годом ведет себя на потребительском рынке все активнее, вводятся запреты на рекламу водки, табака, игорного бизнеса. Массированной рекламы уже недостаточно. В выигрыше оказываются компании, которые выстроили наиболее эффективную коммуникацию со своим потребителем – «Olympus», «Евросеть», «Canon».

Вероятно, что дальнейшим развитием брендинга в России станет грамотная манипуляция существующими образами и спекуляция настоящими или давно забытыми брендами. Наиболее «продвинутые» российские бизнесмены уже сейчас зарабатывают на перепродаже брендов (выявить рынки, на которые придут иностранцы, и предсказать конкретного игрока не так сложно).

Брендинг как наука, формирующая долгосрочные потребительские предпочтения, в России только начинает свое развитие. Маркетологи в последнее время уделяют данной теме всё больше внимания, ориентируясь на практику Запада, где специалисты в полной мере используют концепции брендинга и обеспечивают преимущества своих брендов в сознании российских потребителей. Современный потребительский рынок можно назвать борьбой брендов за место в сознании людей. И отечественные производители начали понимать актуальность данной проблемы.

В теории и практике управления появилось понятие бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент базируется на формировании дифференциации торговой марки от окружающего марочного пространства в сознании потребителя. Именно уникальная особенность того или иного бренда выделяет его из сонма аналогов. Выявить, сформировать, донести бренд до конечного потребителя – главная задача разработчика бренда. Бренд-менеджмент – процесс создания бренда и технология его создания, основанные не просто на профессиональных навыках и умениях, но и на знаниях особенностей потребительской психологии.

При детальном рассмотрении процессов формирования спроса на товары и услуги становится очевидным, что создание сильных брендов требует комплексного подхода, позволяющего рассматривать бренд с двух сторон – внешней и внутренней. Под внешней стороной понимается всё то, что воспринимает непосредственно потребитель: товарный знак, рекламные коммуникации, имидж бренда, дизайн, уровень предоставляемого сервиса и т.д., а под внутренней – все то, что создает свойства товара, продвигаемого под этим брендом, т.е. технология производства, система распределения, менеджмент предприятия и прочее.

Технология состоит примерно из следующих этапов: создание креативных элементов бренда и разработка основных элементов стратегии позиционирования. По окончании этапов проводится первичное тестирование результатов; разработка стратегии продвижения и организация работы с рекламными агентствами; вывод бренда на рынок и построение системы мониторинга результатов.

После того как товар попадает на рынок, необходимо оценить результаты и проанализировать степень оправданности понесенных затрат. Проблема оценки эффективности маркетинга остро стояла еще во времена Джона Уонамейкера, заявившего в далеком 1886 г.: «Я понимаю, что половина моей рекламы идет впустую, только не знаю, какая именно» [1].

Дело в том, что маркетинг и финансы оперируют различными терминами и показателями: маркетологи измеряют эффективность своих программ такими понятиями как осведомленность, лояльность, припоминание рекламы, удовлетворенность клиентов. Эта терминология хорошо работает в маркетинговых отделах и при общении с профессионалами от рекламы. Но существует проблема перевода ее на язык генеральных директоров, которые, по словам профессора маркетинга Дэвида Райбстина, «хотят знать, как рост уровня удовлетворенности на 5% повлияет на конечную прибыль» [2].

Причины непонимания очевидны: финансисты не умеют корректно оценивать вклад бренда в формирование денежных потоков и стоимость компании, а большинство профессионалов маркетинга, не интересующихся вопросами экономической эффективности собственных программ, пока не могут им в этом помочь, поскольку маркетинговые методы оценки не позволяют связать финансовые затраты и нефинансовые результаты.

Альтернативой методам неэкономической оценки выступает метод, основанный на оценке стоимости бренда. Дэвид Хайг противопоставляет оба этих направления в статье с характерным названием «Brand valuation or brand evaluation?» [3].

Стоимость бренда открывает широкие перспективы в области придания современному маркетингу так недостающей ему финансово-экономической ориентации. Как и для любого другого актива, для бренда его стоимость наиболее адекватно основывать на оценке будущих доходов. Это не позволяет жертвовать продажами и прибылями будущих периодов в угоду сиюминутным интересам. Также стоимость учитывает инвестиции, что не позволяет добиваться увеличения продаж любой ценой, а требует осмысления результатов управленческих воздействий. И самое главное – стоимость имеет денежное выражение. Это открывает возможность легко интегрировать бренд в общую систему экономических показателей, отражающих эффективность управления фирмой.

Стоит отметить, что и данная концепция имеет ряд неточностей. Во-первых, появляется проблема использования подходов расчета стоимости. Дело в том, что стоимость бренда определяется будущими денежными потоками, а однозначно определить их величину не всегда возможно. Во-вторых, при сведении всех нефинансовых характеристик бренда в одну финансовую значительно уменьшаются возможности анализировать отдельные элементы бренда, тем самым ухудшая управляемость.

Одним из первых на это противоречие указал Тим Амблер, отмечавший в 1997 г., что при оценке стоимости бренда «сведение этого многомерного существа к единой цифре уничтожает больше информации, чем создает» [4]. Поэтому в погоне за увеличением стоимостей компаний и их брендов все же не стоит забывать о методах классического маркетинга, но применение этих методов разумно обосновывать финансовыми показателями.

Рассматривая методы оценки стоимости бренда, целесообразно обратиться к опыту западных специалистов, которые давно занимаются вопросами стоимости нематериальных активов компании и цену бренда вычисляют с помощью нескольких, независимых друг от друга методов. Если это возможно, желательно применять их одновременно. Конечно, суммы, полученные разными методами, не будут совпадать точно, но в пределах ошибки эксперимента можно получить хорошие ценовые ориентиры.

Наиболее популярный метод носит название *Premium profit* (дополнительный доход). Суть метода заключается в том, что брендированный товар чаще всего продается дороже небрендирован-

ного. Разница в ценах этих товаров, помноженная на объем продаж бренд-товара, и будет составлять стоимость бренда. В тех случаях (весьма редких), когда брендированный и небрендированный товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется как разница объемов продаж этих товаров в денежном выражении. Главный недостаток Premium profit – сложность нахождения небрендированного аналога, а также вариации цен в разных регионах, сезонные изменения и т. п.

Следующий метод – *The relief from royalty method* (освобождение от роялти). Его можно применять в случае заключения сделки по передаче права пользования маркой другой компании с выплатами роялти. Так, американский производитель цитрусовых соков Sunkist ежегодно получает 15 млн. долларов роялти за использование его бренда другими фирмами. После определения размера роялти, выражаемого в проценте от продаж, оценивается продолжительность активного рыночного существования бренда и прогнозируется годовой объем продаж. Сумма произведений годовых продаж на уровень роялти, приведенная к сегодняшним ценам, и составит стоимость бренда.

Существует и другой вариант применения метода – просчет параметров гипотетической сделки на основе маркетинговых исследований и финансового анализа. Использовать этот метод на практике довольно сложно: чтобы наверняка оценить бренд таким образом, надо иметь реальную сделку, где указана конкретная сумма роялти, а такие сделки редки даже на Западе.

К *Earnings basis* (методу поступлений) чаще всего прибегают для подтверждения суммы, полученной первыми двумя методами. Прежде всего определяют, за какую часть дохода компании ответственны материальные, а за какую – нематериальные активы. Затем (с учетом данных, полученных первыми двумя методами) оценивается та часть нематериального дохода, за которую ответственен именно бренд. Эту величину умножают на отношение рыночной цены акции компании к чистой прибыли в расчете на одну акцию, а результат, по мнению аналитиков, должен с высокой точностью соответствовать рыночной цене бренда.

Недостаток метода Earnings basis заключается в крайней сложности вычисления той доли дохода компании, которая обеспечивается нематериальными активами, и той части этих активов, которая приходится на бренд. Вот почему метод поступлений неприменим без ориентиров, заданных первыми двумя методами.

С 1999 г. консалтинговая компания Interbrand начала публиковать рейтинги стоимости первых 75 мировых брендов. Детали метода оценки остаются коммерческой тайной, но ранжирование, проводимое Interbrand, признано наиболее адекватным практически во всех развитых странах.

По мнению специалистов, главным ноу-хау Interbrand стала формула для вычисления показателя силы бренда. Величина этого показателя зависит от рыночной доли, устойчивости объемов продаж, продолжительности деловой и рекламной активности, стабильности продуктовой категории, от правовой поддержки бренда. Далее по показателю силы бренда производится дисконтирование будущих денежных потоков от использования конкретного бренда. Безусловно, расчет подобного множителя – дело субъективное. Но если его вычисление опирается на детальные исследования рынка и полную информацию о фирме, то субъективность снижается до минимального уровня.

Итак, бренд – это не просто термин маркетинга или широко известный товарный знак, а целая система компонентов, относящихся практически ко всем аспектам деятельности предприятия, начиная от технологии производства и управления внутренними процессами на предприятии и заканчивая дистрибуцией и рекламными коммуникациями.

Столь большая значимость подобного нематериального актива подразумевает получение максимума выгоды от управления им. Очевидно, что управление невозможно без оценки результатов. Вместе с тем неумение современной маркетинговой науки обосновать затраты на создание и продвижение брендов заставляет переходить с маркетингового языка на финансовый, вводя понятие «стоимость бренда». Показатель стоимости оказался наиболее удобным как для управления самим брен-

дом, так и определения общей эффективности функционирования предприятия, поскольку он тесно связан с концепцией стоимости бизнеса.

Используя изложенные принципы, можно вполне определенно увязать стратегию развития бренда со стоимостью всего бизнеса. Данная увязка позволяет говорить о бренд-менеджменте как об еще одном инструменте повышения стоимости бизнеса.

Широкое распространение получила в наше время так называемая «мимикрия» – подделка уже популярных и сильных брендов для рекламных целей. Существуют даже создатели, которые не без помощи новых технологий клонируют истинный, честно созданный бренд, уже имеющий свою историю. «Новые» бренды зачастую очень жизнеспособны, узнаваемость помогает им полностью окупать затраты на создание. На практике люди, занимающиеся дублированием, незаконно пользуются прототипами широко известных брендов.

Качество подделок при этом может быть совершенно разным. Некоторые выполняют дублирование искусно, другие добиваются лишь внешнего сходства. Но практически все считают свои творения оригинальными. По их мнению, замена бороды бакенбардами в корне меняет дело. Существует некая закономерность: чем больше схожести с оригиналом в творении, тем меньше создатели стыдятся своего незаконного дела. Среди них есть даже такие, кто выставляет свое «произведение» на различные конкурсы.

Выделяют несколько типов подделок. Первый основан на творческих возможностях. Это «фотографическое сходство», или так называемое тождество. На практике оно распространено мало. Второй тип – примерная схожесть. Существует термин «сходный до степени смешения». К примеру: «Санлайт» и «Саншайн». Этот тип основан на ключевом элементе бренда – слове или дизайне. Третий тип – «тезки». Здесь идет игра буквами, к примеру: «Нордмед» и «Норд Мед», «Стройпрайс» и то же самое «Строй», выпускаемое ЗАО «Прайс».

Четвертый тип – схожесть в упаковке. Все дело в условности границ, ибо дизайн, как Восток, – дело тонкое. У этого типа мимикрии могут быть два уровня сложности: примитивный и интеллигентный. Сложность второго уровня заключается во владении весьма сложным инструментом – фотографической концепцией. Важны цветовые пятна, входящие в цветовую гамму. Может меняться что-то незначительное, но при этом общая картина полностью схожа. Достаточно сравнить этикетки сливочного масла «Короли» и его двойника «Южное».

Следующий тип – контекстный. Это последующая раскрутка сюжетной линии. Есть еще более яркий пример – реклама сигарет «Ява», которая явно сделана по прототипу ролика «Кока-Колы», где присутствуют белые медведи с бутылками. Здесь сходство с базовой рекламой в том, что медведи выкидывают бутылки с темно-коричневой жидкостью. Прототипами описываемого явления выступают самые раскрученные бренды.

Многие из тех, кто занимается подделкой брендов, уверены в своей безнаказанности, однако существует ряд ограничений: закон «Об авторском праве и смежных правах» оберегает произведения литературы, науки, в том числе и бренды; закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» слабее предыдущего, поскольку, чтобы наказать виновного, необходимо иметь зарегистрированный бренд. Патентный закон тоже охраняет изобретения и промышленные образцы.

В литературе выделяют пять оснований для защиты бренда: товарный знак; промышленный образец; изобретение; авторское право; добросовестность конкуренции. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться этим знаком. Он может также запрещать его использование организациями и другими лицами.

Практика защиты брендов по товарным знакам наиболее распространена, являясь одной из самых простых, надежных и понятных предпринимателям. В режиме промышленных образцов обыч-

но защищают упаковку товара, особенно если она сделана в оригинальной форме: например, оригинальные бутылки, пакеты, коробки, ящики и др.

Изобретению в Российской Федерации предоставляется правовая охрана, если оно является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо. Авторские права на произведения науки, литературы и искусства в виде фонограмм исполнений, постановок, передач, эфирного или кабельного вещания вступают в силу независимо от назначения и достоинства произведения, а также способа его выражения.

Самое большое преимущество этого вида защиты – авторское право – возникает автоматически по факту создания произведения и не требует никаких регистраций в государственных органах (в отличие от товарного знака). Второе неоспоримое преимущество этого способа защиты – его срок. Авторское право действует в течение всей жизни автора и еще 50 лет после его смерти.

Основным минусом защиты в режиме авторского права на практике является защита формы, а не содержания произведения. Иными словами, если регистрирующий права описывает нечто важное и ценное по смыслу, то при пересказе этого же, но другими словами он не сможет предъявить никаких претензий.

Под недобросовестной конкуренцией подразумеваются любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации. Надзор осуществляет Антимонопольный комитет, куда и следует обращаться с целью защиты бренда по пятому основанию. Следует отметить, что этот метод чаще всего используется в тех случаях, когда основатели бренда не позаботились о его защите по всем предыдущим основаниям. Отрицательная сторона данного метода заключается в том, что даже если Антимонопольный комитет признает факт недобросовестной конкуренции, то никакие издержки потерпевшему выплачены не будут, дальше ему придется отстаивать свои права в суде.

Для защиты официально зарегистрированных торговых знаков используется предупредительная маркировка R, указывающая на то, что данный знак должным образом зарегистрирован. Практически ту же функцию выполняет проставление товарного знака ТМ. Такой символ можно использовать вне зависимости от наличия регистрации, поскольку он означает лишь то, что компания рассматривает себя в качестве владельца знака.

Брендинг как наука, формирующая долгосрочные потребительские предпочтения, в России только начинает развиваться. Маркетологи в последнее время все больше внимания уделяют данной теме, ориентируясь на практику Запада, где специалисты в полной мере применяют концепции брендинга и обеспечивают преимущества своих брендов в сознании российских потребителей. Современный потребительский рынок можно назвать борьбой брендов за место в сознании людей. Благодаря этому отечественные производители понимают актуальность данной проблемы.

В условиях современного рынка стало очевидным, что успешное существование обеспечат себе только те компании, которые смогут создать по-настоящему сильный бренд и сделать ему отличную рекламу. Этот процесс становится все сложнее, так как новые компании также очень изобретательны, они выступают со своими удачными идеями и завоевывают сердца потребителей. И все же решить задачу создания успешного, процветающего бренда еще реально.

1. Чернотуб, О.А. Конец маркетинга, каким мы его все еще знаем. – М., 2012. – С. 32.

2. Кондратьева, М.Л. Экономика и маркетинг. – Ульяновск: Ульяновский гос. техн. ун-т, 2011. – С. 143.

3. Филюрин, А.В. Брендинг и маркетинг. – М.: Зеркало, 2011. – С. 529.
4. Новые инструменты управления: бренд-менеджмент // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – С. 45.

УДК 657.1

О.А. Самойлова, В.С. Истомина

АУТСОРСИНГ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ КАК СРЕДСТВО ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассмотрена сущность аутсорсинга бухгалтерских услуг, выделены его преимущества и недостатки для организаций, которые им воспользовались. Сформулированы выводы относительно экономических выгод от использования аутсорсинга бухгалтерских услуг.

Ключевые слова: аутсорсинг бухгалтерских услуг, эффективное ведение бухгалтерского учета, оптимизация затрат организации, экономические выгоды от использования аутсорсинга.

OUTSOURCING OF ACCOUNTING SERVICES AS MEANS OF COST OPTIMIZATION IN AN ORGANIZATION

The article is concerned with the outsourcing of accounting services, its advantages and disadvantages for the organizations. We came to some conclusions about the economic benefits from using the outsourcing of accounting services.

Key words: outsourcing of accounting services, efficient accounting, cost optimization of the organization, economic benefits of outsourcing.

Сложившаяся в России сложная экономическая ситуация требует оптимизации затрат предприятий. Поэтому первостепенной задачей является подробное изучение затрат и выявление тех, от которых можно отказаться без угрозы потери стабильности на рынке. Один из путей сокращения затрат на управление организацией – переход к услугам аутсорсинга.

Понятие аутсорсинга заимствовано из английского языка и означает пользование чужими ресурсами. Аутсорсинг – передача организацией на основании договора определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании (аутсорсеру), специализирующейся в соответствующей области [3].

В практике российских предприятий этот вид услуг не имеет такого широкого распространения как в Европе. Многие крупные, всемирно известные компании прибегают к передаче финансовых обязанностей сторонним организациям. На сегодня именно крупнейшие организации – такие как Ford, Procter & Gamble, Dell, ЛУКОЙЛ, РОСНО и др. – вследствие использования аутсорсинга добились увеличения прибыли за счет сокращения организационных и производственных издержек, повышения общей эффективности функционирования своих компаний, реинжиниринга.