

консалтинговые услуги. Компания «СТА Логистик» занимается оказанием непосредственно логистических услуг. И прежде всего в таких сферах, как консолидация и дистрибьюция грузов, страхование, таможенное оформление.

Глобализация экономического развития, рост конкуренции среди субъектов хозяйствования привели к развитию аутсорсинга в системе управления цепями поставок и создания стоимости. Система аутсорсинга ведет не только к снижению участия предприятия в создании стоимости, но и повышению качества логистических услуг, снижению доли стоимости продукта.

На сегодняшний день средний показатель доли участия в производстве конечного продукта в промышленности ФРГ составляет 47 %. Самый низкий показатель доли участия в производстве конечного продукта в автомобильной промышленности — около 30 %.

*Н.Ю. Черник, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

На современном этапе развития рыночных отношений в рамках оценки эффективности управления брендом для предприятий особую значимость приобретает разработка методики интегральной оценки основных комплексных показателей состояния бренда, т.е. рыночной стоимости и марочного капитала бренда, основанной на сопоставлении с результатами конкурентов.

Интегральный показатель эффективности управления брендом J_E можно представить в виде формулы (1):

$$J_E = J_{BE} \cdot J_{BV}, \quad (1)$$

где J_{BE} — сводный индекс марочного капитала бренда; J_{BV} — сводный индекс рыночной стоимости бренда.

Сводный индекс марочного капитала J_{BE} определяется по формуле (2):

$$J_{BE} = \frac{BE_j}{BE_{эт}} = \frac{\sum_{i=1}^n A_{ij} d_i}{\sum_{i=1}^n A_{iэт} d_i}, \quad i = \overline{1, n}, \quad (2)$$

где BE_j — марочный капитал j -го бренда; $BE_{эт}$ — эталонное значение марочного капитала; A_{ij} — значение i -го параметра марочного капитала j -го бренда; $A_{iэт}$ — значение i -го параметра эталонного марочного капитала; d_i — удельный вес i -го параметра марочного капитала; n — количество параметров.

Сводный индекс рыночной стоимости J_{BV} определяется по формуле (3):

$$J_{BV} = \frac{BV_j}{BV_{эт}}, \quad (3)$$

где BV_j — рыночная стоимость j -го бренда; $BV_{эт}$ — эталонная рыночная стоимость бренда.

Эталонными признаются максимальные значения марочного капитала и рыночной стоимости среди соответствующих значений рассматриваемых брендов-конкурентов.

$$BE_{эт} = \max, BV_{эт} = \max. \quad (4)$$

Полученные результаты оценки находятся в диапазоне между 0 и 1, что можно представить в виде выражения (5):

$$0 < J_E \leq 1. \quad (5)$$

Наиболее эффективно управляемому бренду соответствует максимальный уровень индекса, наименее эффективно — минимальный. Приведенные в порядке убывания значения интегрального показателя формируют рейтинг эффективности управления брендами на рынке.

Ограничения методики обусловлены конфиденциальностью данных о рыночной стоимости брендов-конкурентов, которая устанавливается на основе фактических и прогнозных данных об объемах продаж, брендовой составляющей прибыли. Сравнительная оценка ограничивается возможностями маркетинговых исследований, в результате которых определяются значения отдельных параметров и интегральной величины марочного капитала конкурирующих брендов. Среди параметров марочного капитала известность бренда, воспринимаемый имидж, доля рынка, коэффициент дистрибуции, коэффициент повторных покупок и др.

Марочный капитал бренда определяется по формуле (6):

$$BE_j = \sum_{i=1}^n A_{ij} d_i, \quad (i = \overline{1, n}), \quad (6)$$

где A_{ij} — значение i -го параметра марочного капитала j -го бренда; d_i — удельный вес i -го параметра марочного капитала; n — количество параметров марочного капитала; j — количество сравниваемых брендов.

Значения марочного капитала формируют рейтинг коммуникативной эффективности управления брендами на рассматриваемом рынке.

Предложенный подход позволяет провести интегральную сравнительную оценку показателей управления конкурирующими брендами на конкретном рынке в определенный момент времени. Ее результаты могут быть использованы в качестве индикаторов эффективности управления брендами, что позволит своевременно выявлять проблемы и принимать обоснованные управленческие решения.