

коллекция создается по принципу резкого различия конструктивных основ швейных изделий, определяющих "горизонталь" коллекции. На базе каждой из этих основ разрабатываются конструктивно-унифицированные ряды моделей, или "вертикали". В "вертикалях" обеспечивается взаимозаменяемость, преемственность и повторяемость деталей и узлов, максимальная унификация. Каждый конструктивно-унифицированный ряд включает в себя модификации базовой модели, отличающиеся друг от друга видами и конструктивными решениями отделочных элементов. Эти отличия сказываются большей частью на отдельных заготовительных операциях.

При матричном построении промышленной коллекции моделей проводится систематизация моделей с учетом унифицированных конструктивных основ, деталей и узлов одежды, а также методов их обработки, обеспечивающих сокращение потерь на освоение в производстве и изготовление нескольких моделей одежды одновременно или последовательно на одном потоке.

Маркетинговое обоснование инновационных проектов в швейной промышленности должно включать следующие основные этапы:

- 1) сбор первичных данных, используя традиционные маркетинговые методики;
- 2) оценка отношения потребителей к инновациям;
- 3) выявление факторов, в наибольшей степени, влияющих на позитивное отношение потребителей к новшествам.

Особенностью маркетинговых исследований в швейной промышленности является то, что результаты маркетинговых исследований должны: с одной стороны привести структуру коллекции (ассортимент) в полное соответствие индивидуальным и групповым требованиям потребителей, с другой – учесть производственные мощности, технологические и экономические возможности конкретного предприятия, а также согласовать с торговыми точками объемы заказов.

Черник Н.Ю.

УО «Белорусский государственный экономический университет» (Минск)

НЕОБХОДИМОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОЦЕНКИ БРЕНДОВ

Рост значимости нематериальных активов в условиях современной экономики определил переход к использованию новых управленческих концепций. В современных рыночных условиях отмечается широкое распространение бренд-ориентированного маркетинга как инструмента повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования. В условиях усиления значимости нематериальных активов и активизации процессов слияния и поглощения компаний оценка брендов и брендового капитала организации приобретает особую актуальность.

В современном маркетинге не существует общепринятых подходов в оценке бренда. В литературе представлены два направления, реализуемые в разных моделях бренд-менеджмента: первое основано на определении стоимости бренда, второе – на выявлении и измерении детерминантов капитала бренда. Научно-методологические подходы к измерению стоимости и капитала бренда основаны на рассмотрении их в качестве критериев эффективности деятельности бренд-ориентированных организаций.

Стоимость бренда, как отражение финансовой оценки, и пути ее повышения приобретают особую важность для акционеров предприятия. С этих позиций анализируется рыночная стоимость бренда. В процессе ее оценки наиболее предпочтительным является использование методов доходного подхода, в соответствии с которыми стоимость бренда определяется чистой приведенной стоимостью будущих денежных потоков, генерируемых маркой. Методы доходного подхода предполагают прогнозирование денежных потоков; определение части доходов, которая создается брендом; приведение будущих доходов к расчетному периоду.

Анализ определений марочного капитала, приведенных в литературе, показывает, что основой этой категории является добавленная ценность, которую приобретает безымянный продукт в результате использования марки. Марочный капитал как измеритель ценности бренда представляет набор показателей, характеризующих различные аспекты состояния бренда. В основе измерения марочного капитала лежит использование психографического подхода, что позволяет получить качественный анализ бренда и относительные оценки.

Понятие и содержание капитала бренда рассматривали в своих работах Аакер, Келлер, Капферер. Ряд методик был разработан зарубежными консалтинговыми и рекламными компаниями. Дэвид Аакер выделяет пять групп детерминантов капитала бренда: лояльность к бренду, осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, ассоциации бренда, другие активы, или рыночное поведение бренда. Факторы капитала бренда связаны причинными взаимосвязями. Аакер признает, что абсолютной оценки для всех характеристик бренда не существует – управление конкретным брендом должно базироваться на комбинации позиционных, поведенческих и рыночных оценок марочного капитала. Различая понятия капитала и стоимости бренда, Аакер называет десять факторов марочного капитала. Среди них в том числе – ценовая премия, доля рынка, рыночная цена, которые являются источниками и капитала, и стоимости бренда [1].

Анализ применяемых на практике методик позволяет отметить, что в процессе оценки рыночной стоимости бренда учитывается состояние марочного капитала. В зависимости от «значений» детерминантов капитала определяется сила бренда, которая определяет ставку дисконтирования, а роль бренда определяет добавленную им стоимость. Наибольшее влияние на стоимость оказывает лояльность потребителей к бренду. При этом подход к оценке стоимости, учитывающий лояльность, отражает потребительский характер бренда.

Наиболее перспективным направлением исследований является совершенствование оценки марочного капитала с целью получения количественного результата в денежном виде. Это обусловлено критикой методик оценки стоимости бренда за невозможность учесть потребительский характер бренда [2]. Единственным исследованием, в котором марочный капитал измеряется в денежной форме, является методика «КАРТА КАПИТАЛА: измерение, анализ и прогнозирование марочного капитала и источников», предложенная учеными Стэнфордской школы бизнеса Шринивазаном, Паком и Чангом в 2001 году [3].

В данной модели марочный капитал – это дополнительный доход, получаемый за счет бренда ежегодно на товарном рынке в сравнении с базовым брендом, в основе которого такой же продукт и цена, но при этом предпринимаются минимальные усилия по его продвижению. Марочный капитал принимается равным произведению дополнительной вероятности покупки по сравнению с базовым брендом на количество приобретаемой покупателем продукции и величину удельной валовой прибыли. Главный недостаток методики – сложность в выборе базового бренда. Основное достоинство методики – финансовая оценка марочного капитала имеет взаимосвязь с оценкой стоимости бренда. Для оценки стоимости бренда величину марочного капитала умножают на предполагаемое количество лет его существования и дисконтируют эту величину.

Таким образом, на теоретическом уровне достигнуты первые результаты в сближении методов оценки основных показателей эффективности бренд-менеджмента – капитала и стоимости бренда. Все существующие методики оценки основаны на том, что стоимость бренда является функцией от величины его марочного капитала.

$$PC = f(K), \quad (1)$$

где PC – рыночная стоимость бренда; K – марочный капитал.

При проведении сравнительного анализа нескольких брендов отмечаются ситуации, когда бренд с меньшим марочным капиталом имеет более высокую рыночную стоимость, и наоборот – бренд, имеющий высокий марочный капитал, не формирует высокой рыночной стоимости. Используя в качестве инструмента анализа матрицу, рассмотрим возможные варианты соотношения марочного капитала и рыночной стоимости бренда. Оценки «низкий»/«высокий» носят относительный характер, получены в результате сравнения с показателями конкурентов.

		Марочный капитал	
		высокий	низкий
Рыночная стоимость бренда	высокая	3 Лидер рынка	4 Расширение / диверсификация
	низкая	2 Потенциал роста	5 Упадок бренда
		1 Выведение	

Рисунок 1. Матрица капитал – стоимость бренда.

1 – Низкий марочный капитал и закономерно низкая рыночная стоимость бренда характерны для этапа выведения марки на рынок, когда у потребителей начинает формироваться отношение к марке, совершаются первые покупки либо стадии упадка некогда успешного бренда.

2 – Высокий марочный капитал, но при этом сравнительно низкая рыночная стоимость. Уровень известности марки высок, сформировалось доверие потребителей, однако ресурсов предприятия недостаточно для полного использования потенциала марки. Необходимо заключение договоров лицензирования и франчайзинга, возможно – продажа бренда.

3 – Высокие марочный капитал и рыночная стоимость – признак грамотного управления и полноценного использования потенциала бренда.

4 – Низкий капитал, но высокая стоимость свидетельствуют о том, что неудовлетворительное отношение к марке носит временный характер или проявляется на отдельных рынках.

Дисбаланс в показателях марочного капитала и рыночной стоимости бренда свидетельствует о низкой эффективности управления брендом. В целях преодоления подобных ситуаций необходимы тщательный анализ и разработка комплекса маркетинговых мероприятий. Грамотное управление брендом позволяет воздействовать на марочный капитал, преодолевать негативные рыночные тенденции, способствовать росту стоимости бренда.

Приоритетным направлением совершенствования оценки брендов является разработка методики, основанной на взаимосвязи показателей марочного капитала и рыночной стоимости бренда.

Литература:

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов. – М, 2003. – 440 с.
2. Багиев, Г.Л., Козейчук, Д.А. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 3. – С.12-19.
3. Зотов, В.В. Ценность бренда. – М, Маркет ДС, 2005. – 167 с.

Шабска К.Н.

УО «Белорусский национальный технический университет» (Минск)

ТАМОЖЕННЫЙ РИСК: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Анализ литературных источников свидетельствует о том, что за последние годы концепция управления рисками оформилась как научная категория, разрабатывающая методологию исследования рисков при принятии управленческих решений в различных областях экономической деятельности. Как отмечается исследователями, в зависимости от сферы деятельности и характера рисков с нею связанных, методология исследования рисков базируется на методах теории вероятности, теории машин и механизмов.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>

elib@bseu.by