

- информация о ценах. Анализируются цены конкурентов, товаров – лидеров на рынке, соотношение между ценой и объемом продаж, модификация цен, ценовые льготы и скидки.
- информация о государственной и экономической политике в области цен и в целом по республике. Исследуется влияние государства на рынок, цены, отдельные предприятия, анализируется налоговая система.
- информация о производстве и затратах в данной отрасли. Исследуется объем производства, складские запасы, затраты, как они влияют на изменение объема.
- информация о выручке от реализации товаров и прибыли. Анализируется соотношение между выручкой от реализации, прибылью и затратами, рентабельность продукции.

В целом ценовая политика на рынке товаров и услуг должна:

- поддерживать стратегию позиционирования товара;
- соответствовать реалиям рыночной среды;
- способствовать достижению финансовых целей предприятия.

При установлении цены на товар или услугу должны учитываться:

- восприятие потребителем ценности товара (максимальная цена);
- затраты (минимальная цена);
- факторы конкуренции;
- рыночные цели;
- государственное регулирование, как рынка в целом, так и цен в частности;
- уровень риска в бизнесе или желаемый уровень прибыли.

Необходимо также учитывать поведение потребителя, эластичность цен и дохода, перекрестную эластичность.

Акулич И.Л., Черник Н.Ю.
БГЭУ (Минск)

СТОИМОСТНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ БРЭНДОМ

Бренд в руках специалистов является сегодня важным инструментом в конкурентной борьбе. Бренд – это нематериальный актив компании, и как любым активом им нужно управлять. Поскольку любой актив имеет стоимостную оценку, то индикатором эффективного управления в данном случае является увеличение стоимости этого актива. Крайне важно для брэнда и других нематериальных активов компании построить адекватную задачам управления стоимостную модель и проводить периодический мониторинг. Именно стоимостная модель или оценка стоимости брэнда является важным элементом его управления для получения доходов и создания конкурентных преимуществ в бизнесе.

Стоимость брэнда рассчитывается как чистая текущая стоимость доходов, которые брэнд может принести в будущем.

Экономико-математическая модель включает в себя четыре основных элемента:

- финансовый прогноз на базе маркетинговых исследований;
- определение доли всех нематериальных активов (и брэнда в частности) в создании стоимости фирмы;
- определение коэффициента дисконтирования (для приведения будущих доходов к текущему моменту);
- непосредственно расчет стоимости брэнда.

Признание стоимости брэнда повысило спрос на управление им как активом. Компании чаще стали использовать помощь профессиональных консультантов в установлении процедур брэнд-менеджмента, которые согласуются с процедурами управления другими активами и компаний в целом. Владельцы брэндов или их консультанты обращаются за услугами профессиональных оценщиков по оценке стоимости в следующих случаях:

- при определении условий передачи лицензий или франчайзинге;
- при внесении прав на товарные знаки в качестве вклада в уставной капитал;
- при приватизации государственных предприятий;
- при слияниях и поглощениях;
- в процессе судебных разбирательств.

Стоимостное управление включает реализацию следующих основных составляющих:

- определение вклада брэнда как актива в стоимость бизнеса;
- сравнение стоимости брэнда с другими активами компании;
- установление взаимосвязи стоимости брэнда с различными рыночными категориями: покупатель, группы потребителей, каналы дистрибуции и пр.;
- определение воздействия брэнда на потребителя по сравнению с конкурентами;
- концентрация внимания менеджеров и инвесторов на стоимости этого актива и потребностях в инвестициях.

Модель управления стоимостью брэнда предполагает:

- создание и внедрение инвестиционной модели брэнда для повышения обоснованности процедур управления им;
- внедрение механизмов повышения стоимости брэнда в процессы планирования;
- установление стоимости брэнда как базового показателя его управления.

Задача повышения эффективности бизнеса является понятным для акционеров обоснованием принятия решений об инвестициях в развитие брэнда. Ошибки и просчеты в управлении брэндом могут привести к существенным потерям акционеров. Чтобы избежать неблагоприятных прогнозов развития, стоимостная модель брэнда должна быть максимально точной и соответствовать

поставленным задачам. При оценке рыночной стоимости брэнда рекомендуется минимизировать применение показателей, определяемых экспертным путем, и не связанных с анализом рыночных данных.

Алексеев А.А.
БГЭУ (Минск)

ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Методика оценки уровня конкурентоспособности продукции должна включать последовательное применение дифференцированного и комплексного методов, основанных на единичных и групповых показателях, которые позволяют выяснить, насколько свойства оцениваемой продукции удовлетворяют потребностям потребителей. При этом особое внимание должно уделяться коммерческо-сбытовым преимуществам продукции.

Современный маркетинг должен обоснованно формировать политику в области повышения конкурентоспособности продукции в зависимости от социально-экономических особенностей региона. Именно региональные маркетинговые исследования экономических и потребительских свойств продукции в условиях конкретного рынка позволяют в значительной степени повысить эффективность стратегий продажи товаров и тем самым повысить уровень конкурентоспособности.

Важной проблемой в области управления конкурентоспособностью продукции является своевременное информационное обеспечение маркетинговых служб. В связи с этим весьма актуальным является развитие маркетинговой инфраструктуры на основе сотрудничества со службами сервиса, позволяющей получать сведения от потребителей после приобретения продукции.

Особо важное значение для более эффективного применения мер маркетинга и обеспечения высокого уровня конкурентоспособности продукции имеет учёт и факторов риска (всевозможные рыночные изменения) и безубыточности продукции. Анализ факторов риска позволяет заранее предвидеть негативное влияние на уровень конкурентоспособности продукции в будущем и своевременно принимать меры по его поддержанию и повышению, а анализ безубыточности продукции позволяет более обоснованно определить необходимый объём продаж и стратегию продвижения продукции.

Наибольший интерес в области маркетинга представляют многомерные динамические модели оценки и прогнозирования конкурентоспособности продукции, которые основываются на том, что расчёт конкурентоспособности продукции должен вестись ещё на её допроизводственных стадиях. Используя такие модели можно заранее установить необходимый уровень конкурентоспособности продукции в будущем.