

Рисунок 3 показывает, что доминирующее положение в структуре реализации электротехнических приборов для сушки и укладки волос занимает продукция «Philips» и «Rowenta»: на их долю приходится 27 % и 22 % от общего объема реализации соответственно. Популярны среди потребителей также приборы для сушки и укладки волос торговых марок «Braun» (18 %) и «Bosch» (13 %). Наименьший удельный вес в структуре реализации занимает продукция торговых марок «Витязь» и «Горизонт» (по 1 % каждый).

Таким образом, рынок электротехнических приборов для личной гигиены в Республике Беларусь характеризуется высокими темпами роста, ограниченностью спроса на продукцию отечественного производства и явным доминированием на нем зарубежных производителей ведущих торговых марок.

#### **Список использованных источников**

1. Шепелев, А.Ф. Товароведение и экспертиза непрод. товаров: Учебное пособие / А.Ф. Шепелев, И.А. Печенежская. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 688 с.

2. Сайт Министерства торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Управление потребительского рынка непродовольственных товаров / Новости – Режим доступа: <http://mintorg.gov.by> – Дата доступа: 07.02.2013.

3. Сайт Министерства Статистики и Анализа Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Беларусь в цифрах – Режим доступа: <http://belstat.gov.by> – Дата доступа: 07.02.2013.

*Н.Ю. Черник, ассистент, БГЭУ, Минск (РБ)*

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ**

Сравнительная оценка эффективности управления брендами может проводиться методом сопоставления полученных доходов от использования бренда и совокупных понесенных затрат.

Процесс создания эффективного бренда требует значительных времени и средств. Затраты осуществляются последовательно в течение нескольких отрезков времени, в связи с чем они требуют приведения к расчетному периоду.

Среди основных статей затрат следующие: разработка торговой марки; регистрация товарного знака; покупка исключительных прав на товарный знак; поддержание правовой защиты (борьба с пиратством); продвижение бренда; организация управления брендом; мониторинг состояния бренда; ребрендинг. Перечень статей затрат при оценке эффективности управления конкретным брендом может различаться. Компания, приобретающая исключительные права на товарный знак у третьей стороны, не несет расходы по его созданию и регистрации в патентных органах.

Совокупные затраты предприятия на разработку торговой марки определяются видом разрабатываемого обозначения (изобразительное, словесное, комбинированное, проч.) и способом организации работ (постановка задачи перед сотрудниками предприятия, обращение к услугам независимых разработчиков, заключение договора с рекламным агентством, проведение конкурса и др.). Затраты могут складываться из расходов по выплате премиальных сотрудникам, оплаты услуг независимых дизайнеров, экспертов-лингвистов, вознаграждения рекламного агентства, общих расходов

на проведение конкурса. Таким образом, совокупные затраты предприятия на разработку торговой марки за период времени  $T$  вычисляются по формуле (1):

$$C_{1T} = \sum_{j=1}^T \sum_{i=1}^D C_{1ji} * (1 + E)^j \quad (i = \overline{1, D}) \quad (j = \overline{1, T}), \quad (1)$$

где  $i$  – вид статьи расходов на разработку торговой марки;  $D$  – общее количество статей расходов;  $C_{1j}$  – затраты  $i$ -ой статьи расходов за время  $j$ ;  $E$  – коэффициент приведения разновременных стоимостных оценок (ставка дисконта, индекс изменения цен и т.п.).

Затраты на регистрацию разработанного обозначения в качестве товарного знака включают затраты на предварительный патентный поиск, оформление заявочных материалов, переписку по заявке, оплату пошлин (за подачу заявки, проведение экспертизы, регистрацию в Государственном реестре, получение свидетельства). Для осуществления работ по регистрации предприятие может привлечь патентного поверенного с последующей оплатой его услуг.

*Совокупные затраты на регистрацию товарного знака* за период времени  $T$  вычисляются по формуле (2):

$$C_{2T} = \sum_{j=1}^T \sum_{i=1}^F C_{2ji} * (1 + E)^j \quad (i = \overline{1, F}; \quad j = \overline{1, T}), \quad (2)$$

где  $i$  – вид статьи расходов на регистрацию товарного знака;  $F$  – общее количество статей расходов;  $C_{2j}$  – затраты  $i$ -й статьи расходов за время  $j$ .

*Затраты на покупку исключительных прав на товарный знак* носят единовременный характер и определяются условиями договора уступки, заключенного с его владельцем. Помимо стоимости договора совокупные затраты могут включать накладные расходы на поиск потенциальных продавцов, коммуникации с ними и т.п. Затраты на покупку исключительных прав на товарный знак за период времени  $T$  вычисляются по формуле (3):

$$C_{3T} = \sum_{j=1}^T \sum_{i=1}^G C_{3ji} * (1 + E)^j \quad (i = \overline{1, G}) \quad (j = \overline{1, T}), \quad (3)$$

где  $i$  – вид статьи расходов на покупку товарного знака;  $G$  – общее количество статей расходов;  $C_{3j}$  – затраты  $i$ -ой статьи расходов за время  $j$ .

Затраты на поддержание правовой защиты товарного знака могут быть связаны с рассмотрением спорных ситуаций в Патентном суде, оплатой пошлин при продлении срока регистрации товарного знака, борьбой с производителями и продавцами контрафактной продукции.

*Совокупные затраты на поддержание правовой защиты ТЗ* за период времени  $T$  вычисляются по формуле (4):

$$C_{4T} = \sum_{j=1}^T \sum_{i=1}^H C_{4ji} * (1 + E)^j \quad (i = \overline{1, H}) \quad (j = \overline{1, T}), \quad (4)$$

где  $i$  – вид статьи расходов на поддержание правовой защиты товарного знака;  $H$  – общее количество статей расходов;  $C_{4j}$  – затраты  $i$ -ой статьи расходов за время  $j$ .

Продвижение товарного знака является одним из наиболее затратных направлений, поскольку требует постоянных вложений. Основной целью политики продвижения товарного знака является формирование известности и приверженности в среде целевых потребителей, создание бренда. Уровень расходов различается на разных этапах жизненного цикла бренда. Расходы на продвижение включают расходы на создание и размещение рекламных материалов, разработку и проведения PR-мероприятий и программ формирования лояльности, разработку и производство средств мерчендайзинга и многое другое. *Совокупные затраты на продвижение товарного знака* за период времени  $T$  вычисляются по формуле (5):

$$C_{5T} = \sum_{j=1}^T \sum_{i=1}^P C_{5ji} * (1 + E)^j \quad (i = \overline{1, P}) \quad (j = \overline{1, T}), \quad (5)$$

где  $i$  – вид статьи расходов на продвижение товарного знака;  $P$  – общее количество статей расходов;  $C_{5ji}$  – затраты  $i$ -й статьи расходов за время  $j$ .

Эффективное управление брендом обеспечивается за счет создания и поддержания соответствующей организационной структуры управления. Затраты на организацию управления брендом включают заработную плату бренд-менеджеров, финансирование деятельности временных трудовых коллективов и др. *Затраты на организацию управления товарным знаком* за период времени  $T$  вычисляются по формуле (6):

$$C_{6T} = \sum_{j=1}^T \sum_{i=1}^R C_{6ji} * (1 + E)^j \quad (i = \overline{1, R}) \quad (j = \overline{1, T}), \quad (6)$$

где  $i$  – вид статьи расходов на организацию управления товарным знаком;  $R$  – общее количество статей расходов;  $C_{6ji}$  – затраты  $i$ -ой статьи расходов за время  $j$ .

Принятие обоснованных управленческих решений основано на непрерывном мониторинге состояния бренда. Предприятие несет расходы на проведение маркетинговых исследований, опросов потребителей, оценку ценности и стоимости бренда. *Затраты на мониторинг состояния товарного знака (бренда)* за период времени  $T$  вычисляются по формуле (7):

$$C_{7T} = \sum_{j=1}^T \sum_{i=1}^S C_{7ji} * (1 + E)^j \quad (i = \overline{1, S}) \quad (j = \overline{1, T}), \quad (7)$$

где  $i$  – вид статьи расходов на мониторинг состояния товарного знака;  $S$  – общее количество статей расходов;  $C_{7ji}$  – затраты  $i$ -й статьи расходов за время  $j$ .

Ребрендинг как комплексная программа обновления всех составляющих бренда предполагает выделение значительных объемов средств в сравнительно сжатые сроки. Ребрендинг конкретного предприятия может включать статьи затрат, среди которых разработка нового изображения товарного знака, смена позиционирования, персоформление фирменных торговых площадей, заказ новой униформы для персонала, производство рекламных материалов и др. *Затраты на ребрендинг* за период времени  $T$  вычисляются по формуле (8):

$$C_{8T} = \sum_{j=1}^T \sum_{i=1}^Z C_{8ji} * (1 + E)^j \quad (i = \overline{1, Z}) \quad (j = \overline{1, T}), \quad (8)$$

где  $i$  – вид статьи расходов на ребрендинг;  $Z$  – общее количество статей расходов;  $C_{8ji}$  – затраты  $i$ -ой статьи расходов за время  $j$ .

Общие затраты  $C_j$  за период времени  $j$  определяются по формуле (9):

$$C_j = (\sum_{i=1}^D C_{1ji} + \sum_{i=1}^F C_{2ji} + \sum_{i=1}^G C_{3ji} + \sum_{i=1}^H C_{4ji} + \sum_{i=1}^P C_{5ji} + \sum_{i=1}^R C_{6ji} + \sum_{i=1}^S C_{7ji} + \sum_{i=1}^Z C_{8ji}) * (1 + E)^j \quad (j = \overline{1, T}), \quad (9)$$

Общие затраты  $C_T$  за период времени  $T$  определяются по формуле (10):

$$C_T = \sum_{i=1}^8 C_{iT} \quad (i = \overline{1, 8}), \quad (10)$$

где  $C_{iT}$  – приведенные затраты  $i$ -ой статьи расходов за время  $T$ ;  $i$  – восемь рассмотренных выше статей расходов.

Эффективное управление брендом позволит в течение будущих периодов получать доходы. Доходы для разных периодов времени будут различаться по величине, их текущая приведенная стоимость может быть вычислена путем дисконтирования. Доходы от использования средств индивидуализации (товарных знаков, брендов) формируются из следующих составляющих: дополнительная прибыль от продажи маркированных товаров; лицензионные платежи; платежи по договорам об уступке части прав.

*Дополнительная прибыль от продажи маркированных товаров* за период времени  $T$  определяется по формуле (11):

$$D_{1T} = \frac{\sum_{j=1}^T \sum_{i=1}^K D_{1ji}}{(1+E)^j} \quad (i = \overline{1, K}) \quad (j = \overline{1, T}), \quad (11)$$

где  $i$  – вид продаваемого товара / ассортиментная позиция;  $K$  – общее количество позиций;  $D_{1ji}$  – дополнительная прибыль, получаемая от продажи маркированных товаров  $i$ -ой ассортиментной позиции за время  $j$ .

*Доходы в виде лицензионных платежей*, полученные владельцем товарного знака (бренда) по лицензионным договорам от компаний-лицензиатов за период времени  $T$  определяются по формуле (12):

$$D_{2T} = \frac{\sum_{j=1}^T \sum_{i=1}^M D_{2ji}}{(1+E)^j} \quad (i = \overline{1, M}) \quad (j = \overline{1, T}), \quad (12)$$

где  $i$  – вид лицензионного договора;  $M$  – общее количество лицензионных договоров, заключенных владельцем товарного знака с компаниями-лицензиатами;  $D_{2ji}$  – сумма лицензионного платежа, получаемая владельцем товарного знака по  $i$ -му лицензионному договору за время  $j$ .

Доходы в виде платежей по договорам об уступке части прав на товарный знак (бренд) за период времени  $T$  определяются по формуле (13):

$$D_{3T} = \frac{\sum_{j=1}^T \sum_{i=1}^L D_{3ji}}{(1+E)^j} \quad (i=\overline{1, L}) \quad (j=\overline{1, T}), \quad (13)$$

где  $i$  – вид договора уступки части прав на товарный знак;  $L$  – общее количество договоров уступки, заключенных владельцем товарного знака;  $D_{3ji}$  – сумма платежа, полученная владельцем товарного знака по  $i$ -му договору уступки за время  $j$ .

Общий доход  $D_j$  за период времени  $j$  определяется по формуле (14):

$$D_j = \frac{(\sum_{i=1}^K D_{1ji} + \sum_{i=1}^M D_{2ji} + \sum_{i=1}^L D_{3ji})}{(1+E)^j} \quad (j=\overline{1, T}), \quad (14)$$

Общий доход  $D_T$  за период времени  $T$  определяется по формуле (15):

$$D_T = \sum_{i=1}^3 D_{iT} \quad (i=\overline{1, 3}), \quad (15)$$

где  $D_{iT}$  – приведенные доходы  $i$ -ой статьи расходов за время  $T$ ;  $i$  – три рассмотренные статьи доходов.

Оценка эффективности управления брендом компании за период времени  $T$  определяется соотношением общего дохода, полученного благодаря использованию бренда, и общих затрат, понесенных на его поддержку. Обозначается показателем  $E_T$ , который определяется по формуле (16):

$$E_T = \frac{D_T}{C_T} = \frac{\sum_{i=1}^3 D_{iT}}{\sum_{i=1}^8 C_{iT}} \quad (16)$$

В ходе анализа результатов расчета значение показателя сопоставляется с единицей. При  $E_T > 1$  доходы предприятия от использования бренда превышают расходы на его поддержку, управление брендом осуществляется эффективно.

При  $E_T = 1$  доходы и расходы предприятия равны, управление брендом не позволяет получать прибыль, деятельность носит характер простого воспроизводства. Управление осуществляется недостаточно эффективно.

При  $E_T < 1$  расходы предприятия на поддержку бренда превышают доходы от него, управление брендом осуществляется неэффективно. Необходимо проанализировать причины и, в случае невозможности их преодоления, рассмотреть вопрос о продаже бренда другому владельцу. Вероятность получения достаточных доходов повышается по мере повышения периода времени  $T$ , поскольку жизненный цикл бренда характеризуется значительными затратами на начальных этапах его существования.

Предложенная методика позволяет проводить сравнение между несколькими брендами, входящими в брендový портфель предприятия. Сравнение с результатами деятельности конкурентов представляется затруднительным по причине конфиденциальности финансовых данных.

## *Список использованных источников*

1. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе [] / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – N 1. – С. 124-133.
2. Старов, С.А., Алканова, О.Н. Методология оценки эффективности брендинга [] / С.А. Старов, О.Н. Алканова // Вестник С.-Петерб. ун-та. – Сер. Менеджмент. – 2009. – Вып. 4. – С. 130-153.

*Чубарова Н.Э., БГЭУ*

## **ЦЕНА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

Процесс формирования цен в условиях рыночного ценообразования происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный в сфере производства товар или цена на него проходят непосредственную проверку рынка, где формируется окончательная цена товара или услуги. Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением самим собственником или производителем товара.

Правильно выбранная ценовая стратегия, грамотная тактика формирования цен, экономически верные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, организации, банка, независимо от формы собственности. От уровня цен во многом зависят и коммерческие результаты деятельности предприятия. Суть целенаправленной ценовой политики – устанавливать такие цены на товары, чтобы варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке и его конъюнктуры, чтобы овладеть максимальной долей рынка, добиться прогнозируемой прибыли, успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Являясь количественной категорией, цена формируется под воздействием множества факторов, действующих разнонаправленно и которые можно ранжировать по степени их детализации. К факторам первого порядка можно отнести спрос, предложение, конкуренцию, прямое государственное регулирование. В свою очередь сочетание этих факторов определяется двумя группами более детализированных факторов – внутренних и внешних.

Внутренние факторы, т.е. факторы микроэкономического уровня, зависят от деятельности самого предприятия, фирмы. Товар, характеризующийся особыми свойствами, уникальными достоинствами и способами его обработки, непременно будет иметь более высокую цену, отражающую его качество, технический уровень. Способ производства определяет серийность выпуска продукции. Как правило, продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость и соответственно цену. Товары же массового производства отличаются низкими издержками и на них устанавливаются относительно низкие цены. При частых и интенсивных технологических изменениях товар будет иметь более высокую цену.

В условиях рыночной экономики и неизбежной конкуренции вопросы формирования цен и позиционирования товаров на рынке по тем или иным исходным ценам приобретают все большее значение. Правильно проводимая ценовая политика может позволить предприятию – производителю увеличить объем продаж, максимизировать прибыль, достичь эффективности всей производственно-сбытовой деятельности