

## ОЦЕНКА ТОВАРНОГО ЗНАКА КАК ИНСТРУМЕНТА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Лукашевич Е., студентка БГМТТ

Руководитель: П.В. Бокий

По мере развития инвестиционных отношений в Республике Беларусь одной из важных является проблема инвестиций в торговую марку с целью создания, так называемого, "бренд-капитала".

Для того, чтобы рассмотреть значение таких инвестиций для предприятия необходимо разобраться, что же принято понимать под такими понятиями, как товарный знак (или знак для товаров и услуг), торговая марка, бренд-капитал.

Товарный знак относится к объектам промышленной собственности предприятия. Таким образом, товарный знак – в первую очередь юридический термин, знак торговой идентификации, имеющий юридическую защиту. Торговая марка – понятие более широкое, чем товарный знак, поскольку аккумулируют в себе все чувства и эмоции, вызываемые у потребителей данным символом – товарным знаком.

В международной практике очень часто используется такое понятие как бренд-капитал. Это понятие – очень широко, и представляет собой совокупность активов и обязательств, связанных с торговой маркой, а также, с ее именем, символом, которые увеличивают или уменьшают ценность, которую имеет продукт или услуга для фирмы и её клиентов. Поэтому товарный знак является одним из элементов успешной торговой марки, а формирование отношения потребителя к товару способно создать бренд-капитал или наоборот – разрушить его.

Поэтому для фирмы бренд-капитал позволяет создать дополнительный поток денежных средств, облегчить привлечение новых потребителей, получать дополнительную прибыль (так как известная ТМ позволяет установить премиум-цену), расширить перечень продуктов под той же ТМ, снизить неопределенность для дистрибьютеров и уменьшить налогооблагаемую базу предприятия. К тому же, официально зарегистрированный в установленном порядке товарный знак создает конкурентные преимущества и является барьером для конкурентов.

В международной практике оценка стоимости товарного знака используется во многих финансовых сделках, в которых бренд-капитал представляет собой главный актив:

- при слияниях и поглощениях компаний во всем мире (как того требуют нормативные акты);
- для внесения в бухгалтерскую отчетность для увеличения стоимости компании;
- для дополнительного обеспечения займов;
- при лицензировании торгового знака (франчайзинг), а также при выдаче лицензий на его использование филиалами (трансфертные расценки);

- в судебных процессах для определения финансовых потерь и снижения стоимости товарного знака вследствие ее незаконного использования;
- в отношениях с инвесторами подчеркивает значение ТМ для стоимости акций, помогает поддержать цену долевого участия компании.

Денежная оценка товарного знака необходима для обоснования решения о покупке или продаже самого торгового знака, организации учета использования этого нематериального актива, а также эффективного распределения ресурсов компании.

Необходимо отметить и тот факт, что на сегодняшний день в Беларуси нет единой методики определения стоимости товарных знаков. Впрочем, процедуры, с помощью которых можно оценить его стоимость известны. Например, можно сопоставить затраты на его формирование с прибылью, которую принесет данный товарный знак в течение определенного периода времени, можно использовать и подходы основанные на определении восстановительной, рыночной, сравнительной стоимости, а также другие известные подходы.

## **НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ БРЭНДИНГА**

**Мерзляков С.Е.**, студент УО «Белорусского института правоведения»  
Руководитель: М.В. Акулич

При оценке эффективности брендинга выделяют коммуникационную и экономическую эффективность.

*Коммуникационная эффективность брендинга* связана с упорядочением рекламно-информационных потоков предприятия с целью улучшения восприятия бренда и выработки лояльности со стороны потребителей как к предлагаемой продукции, так и к самому предприятию. В качестве показателя коммуникационной эффективности брендинга может выступать широта охвата зрительской, читательской и других видов потребительской аудитории с помощью различных средств информации.

*Экономическая эффективность брендинга* означает достижение целевых технико-экономических показателей работы предприятия от использования бренда. Анализ экономической эффективности мероприятий брендинга следует проводить на стадии планирования и на стадии, когда мероприятия брендинга уже проведены. На стадии планирования применяются методы выбора стратегии брендинга. Необходимо рассчитать абсолютные и относительные показатели экономической эффективности брендинга. На основании полученной информации нужно решить, какую стратегию брендинга следует выбрать предприятию.

После проведения мероприятий брендинга можно осуществлять анализ по ряду направлений. Основные направления:

- анализ конкурентоспособности марки;