

- цена услуги. Для недорогих видов услуг целесообразно использовать рекламу, стимулирование продаж; для дорогих – продвижение необходимо осуществлять посредством личных продаж;

- жизненный цикл услуги. На стадии внедрения целесообразны реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью. На стадии роста целесообразны реклама, стимулирование продаж, иногда личные продажи. На стадии зрелости в основном используются стимулирование продаж; напоминающая реклама. На стадии спада целесообразны реклама, мероприятия по стимулированию продаж, ориентированные на постоянных клиентов;

- размер и степень концентрации рынка. Если рынок услуг разбросан территориально, то применяется реклама, если сконцентрирован на ограниченной территории, то используются личные продажи.

Система продвижения услуг включает в себя следующие мероприятия:

- рекомендации или реклама из уст в уста. Наиболее удачные рекомендации можно получить от двух групп людей от клиентов, которые полностью удовлетворены предоставляемыми услугами и от коллег профессионалов;

- отношения с клиентами. Основным моментом для клиента является то, как его обслуживают. В связи с этим целесообразно установить эмоциональный контакт с клиентом;

- продажа услуг. Для продажи услуг необходимо выяснить, что нужно клиенту, приспособить оказываемые услуги к запросам клиентов, а также обеспечить участие клиента в продаже;

- публичные выступления. При использовании этого направления для продвижения услуг необходимо учитывать, что обращаться с публичной речью нужно к целевой аудитории. Кроме того, целесообразно дать понять клиентам, что фирма может удовлетворить индивидуальные запросы;

- участие в различных организациях, ассоциациях;

- прямая рассылка рекламных проспектов и других материалов. Этот способ продажи услуг наиболее эффективный, хотя и очень дорогостоящий;

- телефонный маркетинг. Обычно телефонный маркетинг используется при работе с постоянной клиентурой и для установления предварительных личных контактов с потенциальными клиентами;

- использование средств массовой информации. Для эффективности данного мероприятия необходимо выяснить, какие периодические издания пользуются успехом на вашем целевом рынке;

- специальные способы рекламы. Не следует пренебрегать фирменными сувенирами. Они являются вещами, которые напоминают об услугах вашей фирмы;

- реклама. На решение вопроса о необходимости рекламы влияют несколько факторов: как вас находят клиенты, где они сосредоточены, какие газеты, журналы, теле-радиопрограммы их интересуют, стоимость рекламы.

<http://edoc.bseu.by>

*Акулич И.Л., Черник Н.Ю.
УО БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ (ТЗ) И БРЭНДОВ

Методы определения стоимости ТЗ и брендов в рамках доходного подхода предполагают выполнение следующих операций: прогнозирование денежных потоков; опре-

деление доли доходов, приходящихся на ТЗ (бренд); приведение будущих денежных потоков к расчетному периоду. Каждая организация, осуществляющая оценку стоимости ТЗ и брендов, разрабатывает собственную методику выполнения этих операций.

При прогнозировании денежных потоков учитываются продажи товаров и услуг только под оцениваемым ТЗ. Если компания имеет другие ТЗ или выпускает также однородные товары без использования оцениваемого ТЗ, их показатели не учитываются. Помимо стандартных моделей прогнозирования продаж, профессиональные оценщики используют уравнение падения спроса.

В процессе выделения доли доходов, приходящихся на ТЗ сначала определяются денежные потоки, создаваемые всеми нематериальными активами фирмы, а затем из них выделяется часть, которая может быть отнесена на долю оцениваемого ТЗ. По методике V-RATIO, на первом этапе из общего объема продаж выделяется часть, полученная за счет работы факторов бренда. Затем брендовые продажи делятся еще на две группы: продажи, обеспеченные текущим стимулированием покупательской активности; продажи, возникающие в результате влияния на поведение покупателей их внутренней приверженности к данной конкретной марке.

Приведение будущих денежных потоков к расчетному периоду. Ставки дисконтирования определяются по данным рынка на момент оценки и выражаются как мультипликаторы цен (определенные из данных по открыто продаваемым бизнесам или по сделкам) или как процентная ставка (определяемая по альтернативным инвестициям). В качестве нормы дисконтирования может быть принят уровень предполагаемой прибыли при альтернативном использовании средств на создание, производство и реализацию продукции, процент за банковский депозит, норма прибыли при вложении средств в ценные бумаги, процентная ставка рефинансирования. Опыт свидетельствует, что за нижнюю границу ставки дисконта может приниматься значение доходности по государственным облигациям, которое колеблется в пределах от 5% (Швейцария) до 15% (Италия, Португалия) годовых.

Компания Interbrand в рамках собственного метода оценки исходит из того, что коэффициент дисконтирования зависит от рискованности будущих доходов, для определения которой разработана специальная методика «Индекс силы марки». Марка оценивается по семи показателям: рынок, стабильность, лидерство, интернациональность, тенденции, поддержка, правовая защита. Норма дисконта идеальной марки равна 5%, марка со средним индексом силы имеет норму дисконта около 15%.

Формула прямой капитализации применяется при упрощенной оценке, поскольку предусматривает подмену детального прогнозирования принятием упрощающих допущений о будущем поведении денежных потоков. Ее рекомендуется применять в тех случаях, когда оцениваемый актив уже используется и приносит стабильный доход или требуется быстро провести прикидочную оценку актива.

*Алексеева Е.А.
ВГТУ (Витебск)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СЛУЖБЫ КОНТРОЛЛИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Построение системы контроллинга требует определения организационного механизма ее функционирования. Место и роль системы контроллинга в организации могут быть определены несколькими способами: