

временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности предприятий в продвижении товара.

Можно выделить основные факторы, ограничивающие его применение на отечественных предприятиях.

Первая группа факторов связана с особенностями информации, условиями ее получения и обработки:

- достоверность и репрезентативность имеющихся данных не всегда известна;
- получение данных для большинства предприятий связано с определенными организационными трудностями.

Вторая группа факторов связана со сложностями формирования маркетинговой информационной системы внутри предприятия.

Преимущества выхода предприятия на виртуальный рынок Интернет состоят в следующем:

- использование современных Интернет-технологий позволяет предприятию рассматривать бизнес в Интернете как способ предпринимательства, способствующий достижению успеха;
- правильное позиционирование своего бизнеса в Интернете значительно облегчает задачу поиска новых деловых партнеров.

<http://edoc.bseu.by>

*Чернигина Е. Н.
БГЭУ (Минск)*

СЕРТИФИКАТ КАЧЕСТВА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Своеобразным входным билетом на международный рынок для торгового предприятия может стать сертификат на систему качества ИСО 9000 и сертификат на системы качества, созданные на ее основе (QS-9000). Его значение обусловлено тем, что сертификат выступает независимым подтверждением способности поставщика удовлетворить минимальным требованиям потребителя к качеству продукции. Влияние сертификатов серии ИСО настолько велико, что даже некоторые государственные организации, не имеющие прямых конкурентов, сертифицируют свои системы качества для завоевания дополнительного доверия общественности, так как сертификация свидетельствует о приверженности организаций интересам общества.

Причины, по которым торговое предприятие вводит систему качества, условно можно подразделить на внутреннюю и внешнюю мотивацию. Внешняя мотивация представляет собой давление со стороны потребителей и заключается в том, что крупные заказчики, включая государство, требуют от поставщиков пройти сертификацию на соответствие стан-

дарту. Сюда можно отнести и причины, связанные с выходом на Европейский рынок. Но внешнее давление дает лишь кратковременное улучшение результатов. Исследование, проведенное Van der Wiele в течение пяти лет, показывает, что долговременный положительный результат может быть достигнут только в том случае, если внедрение сертификата связано с внутренним добровольным решением предприятия проводить кардинальные изменения и постоянно улучшать производственные процессы.

Мотивация - это основной фактор, определяющий подход к тотальному менеджменту качества (ТМК). Главная идея ТМК состоит в том, что компания должна работать не только над качеством продукции, но и над качеством организации в целом, включая работу персонала. Постоянное одновременное усовершенствование этих трех составляющих - продукции, организации, персонала - позволяет достичь более быстрого и эффективного развития бизнеса.

*Черник Н. Ю.
БГЭУ (Минск)*

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ

С момента первого применения оценки стоимости торговой марки, которая была произведена в 1989 году компанией Interbrand, доля стоимости торговой марки в общей стоимости компании неуклонно возрастает. Если в начале 80-х годов доля нематериальных активов, прежде всего торговых марок, в стоимости компании составляла менее 20%, то к началу 90-х годов эта доля выросла почти до 50%, а к концу 90-х годов — до 80% и более.

Подходов к оценке торговой марки или брэнда разработано достаточно много. Стоимость марки или брэнда (Brand Value) в денежном выражении оценивается как денежная премия, которую держатель торговой марки получает с покупателей, приверженных ей и согласных за нее платить. Иначе стоимость торговой марки можно определить как финансовую ценность, вычисленную для нее отдельно от других активов.

Один из самых простых и известных методов оценки стоимости торговой марки предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании и ценой аналогичного безымянного товара на рынке, и скорректировать на объем продаж этого товара данной фирмы. Недостатки этого метода очевидны — найти аналогичный безымянный товар практически невозможно. Тем не менее, метод позволяет рассчитать стоимость брэнда на определенной территории — например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу товара.

Основным методом оценки стоимости торговой марки является метод дисконтированных денежных потоков (ДДП). Для получения точ-