

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)*

<http://edoc.bseu.by>

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-

ной оценки стоимости необходимо выполнить достаточно объективный и точный прогноз ожидаемых дополнительных доходов, приносимых торговой маркой, дополнительных расходов, необходимых для создания и поддержания торговой марки, а также дисконтной ставки, отражающей дополнительные риски, связанные с управлением торговой маркой.

Обычно период прогнозирования равен пяти годам. Для оценки дополнительных доходов на основе маркетинговых исследований строится соответствующая модель поведения потребителей. Эта модель должна дать ответ на два важнейших вопроса: насколько больше готовы заплатить покупатели за продукт под данной торговой маркой и сколько покупателей выберут соответствующий продукт благодаря торговой марке. К дополнительным расходам относятся как дополнительные постоянные расходы на поддержание и развитие торговой марки, так и дополнительные переменные расходы, связанные с ростом объема продаж соответствующих продуктов и/или услуг. В качестве основы для оценки дисконтной ставки необходимо взять дисконтную ставку, используемую для оценки стоимости компании в целом, и добавить к ней дополнительные риски, присущие денежным потокам, создаваемым торговой маркой. Учитываются 3 группы рисков: рыночные риски, риски системы управления торговой маркой и юридические риски.

*Черник Н. Ю., Баранчук В. А.
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Услуги сотовой связи обладают специфическими свойствами, характерными для сферы услуг. Они невещественны, имеет место неразрывность производства и потребления, неспособны к хранению, что порождает несогласованность спроса и предложения. Все это влияет на специфику маркетинга в сфере услуг сотовой связи, и в частности, на товарную политику операторов связи.

Основной услугой оператора сотовой связи является голосовая связь, качество которой зависит от ее стандарта. Именно стандарт связи определяет технические возможности, свойства и качество услуг, набор дополнительных сервисов.

В продуктовой политике операторы сотовой связи делают ставку на предоставление дополнительных сервисных услуг как на действенный инструмент конкурентной борьбы и на значительную статью доходов. Дополнительные услуги сотовой связи можно разделить на потребительские и технологические.