

Черник Н.Ю.,

Белорусский государственный технический университет,

г.Минск, Республика Беларусь

natallia.chernik@gmail.com

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Сравнительная оценка эффективности бренд-менеджмента может проводиться путем сопоставления доходов от использования бренда и совокупных понесенных затрат.

Создание эффективного бренда требует значительных времени и средств. Затраты осуществляются последовательно в течение нескольких отрезков времени, в связи с чем 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 (ТМ) определяются сложностью разрабатываемого обозначения 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. Совокупные затраты предприятия на разработку ТМ 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 ТМ; D – общее количество статей расходов; C_{1ji} – 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 (ТЗ) 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 ТЗ за период времени T вычисляются по формуле (2):

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

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

Затраты на покупку исключительных прав на ТЗ 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 ТЗ 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_{3ji} – затраты i -ой статьи расходов за время j .

Затраты на поддержание правовой защиты ТЗ 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_{4ji} – затраты i -ой статьи расходов за время j .

Продвижение ТЗ является одним из наиболее затратных направлений, поскольку требует постоянных вложений. Основной целью политики продвижения 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 лояльности, разработку и производство средств мерчендайзинга и др. 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 расходы на оплату труда бренд-менеджеров, финансирование деятельности временных трудовых коллективов и др. Затраты на организацию управления ТЗ за период времени Т вычисляются по формуле (6):

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

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, оценку ценности и стоимости бренда. Затраты на мониторинг состояния ТЗ (бренда) за период времени Т 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 расходование значительных объемов средств в сравнительно сжатые сроки. Ребрендинг может включать статьи затрат, среди которых разработка нового изображения товарного знака, смена позиционирования, переоформление фирменных торговых площадей, заказ новой униформы для персонала, производство рекламных материалов и др. Затраты на ребрендинг за период времени Т 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):

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

($j = \overline{1, T}$), (9)

Общие затраты C_T за период времени Т 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 Т; i – восемь рассмотренных выше статей расходов.

Эффективное управление брендом позволит в течение будущих периодов получать доходы, их текущая приведенная стоимость определяется путем дисконтирования. Доходы от использования средств индивидуализации (ТЗ, брендов) формируются из следующих составляющих: дополнительная прибыль от продажи маркированных товаров; лицензионные платежи; платежи по договорам об уступке части прав на товарный знак.

Дополнительная прибыль от продажи маркированных товаров за период времени Т 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 по лицензионным договорам от лицензиатов за период времени Т 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 ТЗ с компаниями-лицензиатами; D_{2ji} – сумма лицензионного платежа, получаемая владельцем ТЗ по i -му лицензионному договору за время j .

Доходы в виде платежей по договорам об уступке части прав на ТЗ (бренд) за период времени Т 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 за время T ; i – три рассмотренные статьи доходов.

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

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

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, т.е. осуществляется недостаточно эффективно.

При $E_T < 1$ расходы предприятия на поддержку бренда превышают доходы от него, управление брендом неэффективно. Необходимо проанализировать причины и, в случае невозможности их преодоления, рассмотреть вопрос о продаже бренда.

Предложенная методика позволяет проводить сравнение между брендами, входящими в брендовый портфель предприятия. Сравнение с брендами конкурентов представляется затруднительным по причине конфиденциальности данных.

ЛИТЕРАТУРА:

Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе] / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - N 1. - С. 124-133.

Шалупаева Н.С.

УО «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины»,
г. Гомель, Республика Беларусь
nshalupaeva@mail.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

В современных условиях международное прямое инвестирование является одной из наиболее динамично развивающихся форм международных экономических отношений. Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) во многих странах становятся важным фактором развития их экономики, в частности ее инновационной составляющей за счет притока новых технологий, организационных и управленческих знаний. В настоящее время можно выделить следующие основные тенденции в сфере межстранового перемещения прямых инвестиций:

1. Глобальные потоки ПИИ в 2011 году превысили их средний докризисный уровень, достигнув 1,5 трлн. долл., несмотря на потрясения в глобальной экономике. Это на 16% больше, чем в предыдущем году, хотя и на треть ниже рекордного предкризисного уровня 2007 года, когда приток ПИИ составлял 2 трлн. долл. На этом фоне контрастом смотрятся глобальное промышленное производство и торговля, которые вернулись к докризисным уровням.

2. В 2011 году приток ПИИ увеличился во всех основных экономических группировках. Потоки в развитые страны выросли на 21% — до 748 млрд. долларов. В развивающихся странах ПИИ увеличились на 11%, достигнув рекордных 684 млрд. долларов. В странах с переходной экономикой ПИИ увеличились на 25% и составили 92 млрд. долларов. На долю развивающихся стран и стран с переходной экономикой пришлось соответственно 45% и 6% от глобальных ПИИ. Уже третий год подряд снижается приток ПИИ в Африку и наименее развитые страны (НРС).

3. Рост слияний и поглощений (СиП) на фоне доминирования инвестиций в новые проекты. В 2011 году трансграничные СиП выросли на 53% и достигли 526 млрд. долл., что было обусловлено ростом числа мегасделок (стоимостью более 3 млрд. долл.): с 44 в 2010 году до 62 в 2011 году. Это отражает как растущую стоимость активов на фондовых рынках, так и рост финансовых возможностей покупателей для совершения подобных операций. Инвестиции в новые проекты, которые сокращались в стоимостном выражении в течение двух лет подряд, в 2011 году твердо держались на отметке 904 млрд.