

извлечения полезных свойств (ухудшения качественных показателей ресурса) восстановлению этих свойств (улучшения качественной характеристики ресурса). Экономическим аналогом биологическому равновесию является соответствие общих выгод от эксплуатации общим затратам.

В мировой практике применяют две основные группы инструментов государственного регулирования, направленных на решение проблемы сохранения плодородия почв: командно-административные (запреты, разрешения, принуждения, предписания) и рыночные (налоги и субсидии) (табл. 1).

Таблица 1. Инструменты государственного регулирования использования земельных ресурсов

Инструменты	Преимущества	Недостатки
Рыночные: налоги; субсидии	экономически менее затратные; обеспечивают рост относительных цен на продукцию производителей, практикующих нерациональное использование земли; балансируют выгоды и издержки, связанные с достижением желаемого качества ресурса	действительны только при развитых рыночных отношениях; неэффективны в условиях инфляции
Командно-административные: запреты; разрешения; предписания; принуждения	обеспечивают самый короткий срок достижения желаемых технологических параметров использования земельных ресурсов	требуют расширенной системы мониторинга земли; недостоверность и неполнота информации значительно усложняют достижение целей регулирования; подавляют инициативу субъектов хозяйствования и связаны с высокими общественными издержками

Эффективность экономической политики сохранения плодородия почв зависит от правильного сочетания рыночных и административных инструментов регулирования, а также метода оценки земельных ресурсов. Последний может включать как неэкономическую оценку, используемую для определения биологических параметров ресурса, так и экономическую (с использованием затратного и рентного способа измерения) для оценки земельных ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

- Bergh, J. Theory and Implementation of Economic Models for Sustainable Development / J. Bergh, M.W. Hofkes. – Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1998. – 327 p.
- Pergman, R. Natural resource and environmental economics / R. Pergman, Y. Ma, J. McGilrey. – New York: Addison Wesley Longman Limited, 1996. – 396 p.
- Будущее, которого мы хотим: резолюция 66/288 Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций [Электронный ресурс] / Организация Объединенных Наций. – Нью-Йорк, 2012. – Режим доступа: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N11/476/12/PDF/N1147612.pdf?OpenElement>. – Дата доступа: 12.02.2014

Черник Н.Ю., ассистент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
г. Минск, Республика Беларусь
natallia.chernik@gmail.com

КОМПЛЕКСНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

Используемые в отечественной практике методы оценки эффективности маркетинговой деятельности на современном этапе развития рыночных отношений уже не позволяют решать все многообразие задач, в т.ч. связанных с формированием и развитием брендов. Традиционные подходы к оценке успешности управления брендом основаны на учете коммуникативной эффективности и базируются на анализе динамики объемных показателей, выраженных в количестве мероприятий, посетителей, показов, просмотров, тиражей и т. п. Такие подходы не отражают реальный экономический эффект от понесенных затрат на поддержание бренда. Для решения вопросов, связанных с обеспечением эффективного управления брендом, предложена комплексная методика оценки, согласно которой выбор конкретного подхода определяется доступностью данных.

Наиболее универсальным по доступности данных является подход, основанный на проведении оценки эффективности управления брендом методом сопоставления полученных доходов от использования бренда и совокупных затрат на его поддержку.

Затраты осуществляются последовательно в течение нескольких отрезков времени и требуют приведения к расчетному периоду.

Совокупные затраты C_j за период времени j определяются по формуле (1):

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

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

где i – вид статьи расходов по каждой статье затрат; C_{1ji} – затраты i -ой статьи расходов на разработку торговой марки за время j ; C_{2ji} – затраты i -ой статьи расходов на регистрацию товарного знака (ТЗ) за время j ; C_{3ji} – затраты i -ой статьи расходов на покупку исключительных прав на ТЗ за время j ; C_{4ji} – затраты i -ой статьи расходов на поддержание правовой защиты ТЗ за время j ; C_{5ji} – затраты i -ой статьи расходов на организацию управления брендом за время j ; C_{6ji} – затраты i -ой статьи расходов на продвижение бренда за время j ; C_{7ji} – затраты i -ой статьи расходов на ребрендинг за время j ; E – коэффициент приведения разновременных стоимостных оценок.

Совокупные затраты C_T за период времени T определяются по формуле (2):

$$C_T = \sum_{i=1}^8 C_{iT} \quad (i = \overline{1, 8}), \quad (2)$$

где C_{iT} – приведенные затраты i -ой статьи расходов за время T ; $i (\overline{1, 8})$ – восемь рассмотренных статей расходов.

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.

Доходы от использования бренда формируются из следующих источников: дополнительная прибыль от продажи маркированных товаров; лицензионные платежи; платежи по договорам об уступке части прав.

Совокупный доход D_j за период времени j определяется по формуле (3):

$$D_j = \frac{(\sum_{i=1}^K D_{1ji} + \sum_{i=1}^M D_{2ji} + \sum_{i=1}^L D_{3ji})}{(1+E)^j} \quad (j = \overline{1, T}), \quad (3)$$

где i – вид продаваемого товара/лицензионного договора/договора уступки части прав на товарный знак; K – общее количество ассортиментных позиций; D_{1ji} – дополнительная прибыль, получаемая от продажи маркированных товаров i -ой ассортиментной позиции за время j ; M – общее количество лицензионных договоров, заключенных владельцем товарного знака с компаниями-лицензиатами; D_{2ji} – сумма лицензионного платежа, получаемая владельцем товарного знака по i -му лицензионному договору за время j ; L – общее количество договоров уступки, заключенных владельцем товарного знака; D_{3ji} – сумма платежа, полученная владельцем знака по i -му договору уступки за время j ; E – коэффициент приведения разновременных стоимостных оценок.

Совокупный доход D_T за период времени T определяется по формуле (4):

$$D_T = \sum_{i=1}^3 D_{iT} \quad (i = \overline{1, 3}), \quad (4)$$

где D_{iT} – приведенные доходы i -ой статьи расходов за время T ; i – три рассмотренные статьи доходов.

Оценка эффективности управления брендом за период времени T обозначается показателем E_T и определяется как соотношение совокупного дохода, полученного благодаря использованию бренда, и совокупных затрат на его поддержку по формуле (5):

$$E_T = \frac{D_T}{C_T} = \frac{\sum_{i=1}^3 D_{iT}}{\sum_{i=1}^8 C_{iT}} \quad (5)$$

Значения показателя, полученные в результате соотношения совокупных доходов от использования бренда и затрат на его поддержание и развитие, свидетельствуют об эффективности управления брендом (табл. 1).

Таблица 1. Значения показателя эффективности управления брендом

Значение	Соотношение доходов и затрат	Оценка управления брендом
$E_T > 1$	Доходы от использования бренда превышают затраты.	Эффективно.
$E_T < 1$	Доходы от использования бренда меньше затрат на его поддержание.	Неэффективно. В условиях невозможности преодоления проблем рассмотреть вопрос о продаже бренда.
$E_T = 1$	Доходы и расходы равны.	Недостаточно эффективно.

На результаты оценки влияет фактор времени, т. е. продолжительность жизни бренда. Начальный этап жизненного цикла бренда отличается значительными затратами и незначительным доходом. Для большего периода выше вероятность получения доходов.

На современном этапе развития рыночных отношений наиболее актуально сравнение достигнутых результатов с показателями брендов-конкурентов. Интегральный показатель эффективности управления брендом J_E рассчитывается по формуле (6):

$$J_E = J_{BE} \times J_{BV} \quad (6)$$

где J_{BE} – сводный индекс марочного капитала; J_{BV} – сводный индекс рыночной стоимости бренда. Сводный индекс марочного капитала J_{BE} определяется по формуле (7):

$$J_{BE} = \frac{BE_j}{BE_{э\tau}} = \frac{\sum_{i=1}^n A_{ij} \times d_i}{\sum_{i=1}^n A_{i\tau} \times d_i}, \quad (i = \overline{1, n}), \quad (7)$$

где BE_j – марочный капитал j -го бренда; $BE_{э\tau}$ – эталонное значение марочного капитала; A_{ij} – значение i -го параметра марочного капитала j -го бренда; $A_{i\tau}$ – значение i -го параметра эталонного марочного капитала; d_i – удельный вес i -го параметра марочного капитала; n – количество параметров марочного капитала.

Сводный индекс рыночной стоимости J_{BV} определяется по формуле (8):

$$J_{BV} = \frac{BV_j}{BV_{э\tau}}, \quad (8)$$

где BV_j – рыночная стоимость j -го бренда; $BV_{э\tau}$ – эталонная рыночная стоимость.

Эталонными признаются максимальные значения марочного капитала и рыночной стоимости бренда из рассматриваемой совокупности значений.

$$BE_{э\tau} = \max, \quad BV_{э\tau} = \max, \quad (9)$$

Наиболее эффективно управляемому бренду соответствует максимальный уровень индекса, наименее эффективно управляемому – минимальный. Значения интегрального показателя находятся в диапазоне между 0 и 1, что представлено в формуле (10):

$$0 < J_E < 1, \quad (10)$$

Сопоставление с показателями конкурентов ограничено конфиденциальностью данных о рыночной стоимости бренда, определяемых на основе фактических и прогнозных данных об объемах продаж, брендовой составляющей прибыли. Сравнительная оценка ограничивается возможностями маркетинговых исследований, в результате которых определяются значения отдельных параметров и интегральной величины марочного капитала брендов. Приведенные в порядке убывания значения марочного капитала формируют рейтинг коммуникативной эффективности управления брендами на конкретном рынке за рассматриваемый период.

В условиях информационной ограниченности данными о собственном бренде эффективность управления оценивается на основе динамики марочного капитала и рыночной стоимости бренда в отчетном периоде по сравнению с базисным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зотов, В.В. Ценность бренда. – М: Маркет ДС Корпорейшен, 2005. – 167 с.