

На сегодняшний день одно из первых мест среди стран СНГ занимает Республика Беларусь. Она входит в ТОП-лист мировых лидеров и является надёжной основой по производству картофеля, льна, молока.

Рост производительности аграрного сектора обусловлен повышением продуктивности не только животноводства, но и земледелия. Статус мирового эталона высокоинтенсивного хозяйствования приобрели ряд предприятий, к примеру: агрокомбинат «Дзержинский», совхоз-комбинат «Заря», агрокомбинат «Снов», агрокомбинат «Холмеч».

Самым радикальным является уменьшение прямого бюджетного финансирования, а более лояльным – увеличение объёмов производства сельскохозяйственной продукции, что будет способствовать увеличению рентабельности комплексов.

За последние годы страна обеспечивается как технологической, так и технической оснасткой сельского хозяйства, которая составляет более 90% видов техники. Освоено производство эффективных почвообрабатывающих агрегатов, комбайнов, мощных тракторов.

Во всём мире разрабатываются и внедряются новые технологии растениеводства. Совсем недавно районированы устойчивые и продуктивные сорта картофеля и зерновых в России, стран ЕС, Прибалтик, при этом широкую известность получил сорт картофеля с высоким показателем крахмалистости. Становятся востребованными «модные» породы белорусской и западной пород животных.

Таким образом, Беларусь является одной из мировых экспортоориентированных стран. В перспективе до 2015 г. экспорт сельскохозяйственных товаров должен быть увеличен в 2 раза. Это один из приоритетов Государственной программы устойчивого развития АПК на 2011 – 2015 гг.

Учитывая выше сказанное, важнейшими стратегическими приоритетами развития АПК на ближайшие годы должны стать:

- внедрение новейших методов мотивации персонала связанных с агробизнесом;
- совершенствование состава породных сельскохозяйственных животных;
- развитие технологий применяемых в отрасли растениеводства и животноводства;
- повышение качественной и конкурентоспособной продукции агропромышленного производства;
- осуществление импортозамещения на потребительском рынке за счёт производства конкурентоспособной и качественной продукции;
- выработка системы поощрений руководителей организаций в зависимости от результатов импортозамещения;
- проведение модернизации апк;
- увеличение рентабельности апк;
- создание белорусских представительств в зарубежных странах;
- создание эффективной системы продвижения продукции на внешние рынки, включая маркетинговые центры, информационно-аналитические, биржи, совместные предприятия, финансово-промышленные группы, торгово-сбытовые корпорации и производственные, торговые представительства за рубежом и др.

Таким образом, важнейшей задачей перед агропромышленным комплексом Беларуси к 2015 году является увеличение совокупного объёма производства отечественной валовой продукции примерно на 40-45%. И все это реализуется на практике, как за счет эффективной организации производства, так и на основании предложенных мер по обеспечению производства современным подходом к ведению сельского хозяйства.

Список использованных источников

1. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Республики Беларусь. — Минск, 2013. — 386 с.

УДК 339.138

## ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА

**Проф. Веденин Г.А., студ. Асташонок Е.А., студ. Татьяна А.А.**

*Витебский государственный технологический университет*

Оценка бренда – необходимый инструмент, который используется в процессе разработки, слияния и приобретения, налоговой политики и бюджета маркетинга, проведения маркетинговых исследований продуктовых рынков, а также при рассмотрении вопросов инвестирования и заимствования.

Существует ряд причин, по которым предприятие проводит оценку своих брендов:

- чтобы найти потенциального покупателя бренда;
- для определения стоимости активов на балансе предприятия;
- для предоставления гарантии в случае займа.

Оценка бренда необходима любой организации, поскольку позволяет не только принять решение о покупке или продаже бренда, но и упорядочить учёт на предприятии и эффективнее распределять имеющиеся ресурсы по следующим направлениям:

1. *Распределение бюджета.* Более точная оценка стоимости бюджета позволяет разумно распределить бюджет предприятия и предсказать, где будут получены наибольшие прибыли. Оценка стоимости каждого бренда особенно важна для управления портфелем брендов, для распределения бюджета продвижения между брендами и для распределения бюджета региональных представительств.

2. *Развития нового бренда.* Технологии оценки бренда могут быть использованы для моделирования альтернативных стратегий продвижения нового бренда с целью максимизации стоимости бренда в долгосрочном периоде, возможные прибыли и потери от растягивания бренда на новые продуктовые линии.

3. *Внутреннее управление маркетингом.* Отчёты о стоимости позволяют управляющему по маркетингу оценить успех стратегии маркетинга и делать выводы от эффективности работы отдельных команд.

4. *Контроль рекламного агентства.* Оценка бренда позволяет провести оценку эффективности работы рекламного агентства, с которым работает предприятие – владелец бренда.

Большинство белорусских организаций пока не привыкли управлять брендами в соответствии с их стоимостью. Однако интерес к оценке брендов возрастает. Оцененные права на нематериальный актив становятся надёжным финансовым инструментом при реализации управленческих задач. Всё чаще права на бренд вносятся в уставный капитал предприятий, применяются при расчёте лицензионных платежей за пользование брендом.

Оценка стоимости бренда позволяет предприятию выгодно распорядиться своим интеллектуальным активом – продать, сдать в аренду, использовать для привлечения стратегических инвестиций или кредитов.

Стоимостная оценка брендов необходима для менеджмента любой фирме, так как позволяет эффективно распределять имеющиеся у предприятия ресурсы. В ряде стран стоимость бренда включается в бухгалтерский баланс как нематериальный актив организации.

Оценивая бренд, следует учитывать, что существует значительная разница между его оценкой, которая проводится для включения в бухгалтерский баланс, и ценой, по которой бренд может быть продан. Бренд может иметь большую ценность для одного покупателя и меньшую для другого, это может зависеть от того, насколько покупатель заинтересован в выходе на данный сегмент рынка.

Иногда возникает потребность в определении силы бренда – меры способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брендинге – например, при заметном повышении цены на продукт. Силу бренда анализируют в сравнении с конкурентами и идеальным, или безрисковым, брендом. Эта операция включает оценку рынка и сегмента, в котором работает бренд, уровня его лидерства, юридическую защиту и т.д. Определённые таким образом сильные стороны бренда попадают в дисконтированный ряд, который отражает его риски. Этот ряд содержит как безрисковые активы (например, правительственный заем), так и ставки бренда за риск. Чем сильнее бренд, тем ниже риски и, следовательно, выше вероятность того, что прогноз уровня доходов оправдается.

«Соответственность» бренда определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия бренда должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость бренда и эффективность работы с ним. Если предприятие желает растянуть или расширить бренд, то проводится изучение подъемной силы бренда – способности бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в условиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или начинать «с нуля».

Приверженность к бренду – это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности к бренду – это выбор данного бренда при наличии двух альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Один из самых популярных и доступных методов изучения бренда – это *степень известности бренда*. Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Степень известности бренда – это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность брендов бывает двух типов: *измеряемая без подсказок* – когда респондент сам вспоминает бренд и *подсказанная* – когда бренд узнается среди других из списка.

Чаще всего оценивается стоимость бренда в денежном выражении – денежная премия, которую владельцу бренда платят покупатели, приверженные бренду и согласны за него платить. Иначе стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Рассмотрим методы оценки стоимости брендов более подробно. Надежных и устоявшихся методик оценки бренда не существует. Кроме того, затрудняет оценку и то, что стоимость бренда, как и рыночная стоимость предприятия, постоянно изменяется во времени, неодинакова для разных участников рынка и зависит от их целей.

Но, в мировой практике сложился набор методов позволяющих с некоторой погрешностью проводить денежную оценку бренда, которые вполне могут применяться в Белоруссии.

Все методы можно разделить на три категории: *экспертные, затратные и рыночные*. Первые базируются на экспертных заключениях специалистов, вторые основываются на затратах, производимых на поддержание бренда, третьи связываются с рыночной ценой организации, обладательницей известных брендов.

Наиболее известным методом, относящимся к экспертным заключениям, является *метод балльной оценки* брендов. В данном методе оценки стоимости бренда авторитетная, признанная всеми комиссия присуждает бренду баллы по различным категориям: рыночная доля и рейтинг, стабильность бренда, его история, стабильность товарной категории, интернациональность, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита.

Сумма этих условных баллов, каждый из которых выставляется в определенном диапазоне значений (который может быть как меньше, так и больше единицы), умножается на годовой объем продаж бренда.

Метод прост и удобен в обращении, сложность заключается в том, что необходимо наличие такой авторитетной комиссии, чьему мнению можно было бы доверять. На Западе эту роль выполняет независимое интернациональное консалтинговое агентство Interbrand, которое ежегодно публикует свою оценку стоимости крупных брендов мира. Однако этот метод не включает в себя измерение степени осведомленности о бренде и отношение к нему, поэтому уменьшает стоимость бренда, который в настоящий момент не продвигается, но по-прежнему имеет хорошую репутацию у потребителей, в то время как способность бренда поддерживать высокую осведомленность и репутацию без рекламной поддержки является одним из главных и наиболее ценных достоинств бренда.

Разновидностью данного метода являются *рейтинги брендов*, оперирующие не абсолютной стоимостью брендов, а их положением друг относительно друга. Очевидно, что при всей простоте и удобстве использования, данный метод в белорусских условиях пока неприемлем из-за отсутствия авторитетного агентства, на чью оценку могли бы ориентироваться крупные белорусские предприятия.

Наиболее используемой в отечественной практике оценивания брендов может стать методика «Анализ и оценка стоимости бренда». Согласно этой методике расчет производится поэтапно:

1. На основании данных статистики определяется объем продаж  $V_{пр}$  генерируемых брендом в рознице и среднеотраслевая (если есть данные, то корпоративная) операционная маржа каналов распределения  $M_{он}(\%)$ . Она нужна для того, чтобы перейти от «розничных» к «отпускным» показателям сбыта.
2. В отпускных ценах объем продаж, генерируемых брендом  $V_o$ , рассчитывается следующим образом:

$$V_{пр} - M_{он} = V_o$$

3. Операционная маржа рассчитывается как отношение операционного дохода до уплаты налогов к обороту. Она нужна, чтобы перейти от объемов продаж к свободному денежному потоку. Поскольку оценивается стоимость бренда в ситуации, когда все усилия по его поддержке и развитию прекратятся, следует принять во внимание тот факт, что операционная маржа уже учитывает расходы на поддержание бренда. Таким образом, если предполагается, что этих расходов больше не будет, они должны быть возвращены в статью операционного дохода. Эти расходы анализируются и в подобающей пропорции увеличивается операционная маржа  $M_{он1}(\%)$ .
4. Операционный доход ( $D_o$ ), генерируемый брендом рассчитывается по формуле:

$$5. V_o * M_{oml} = D_o$$

6. Свободный денежный поток ( $D_n$ ), генерируемый брендом, определяется следующим образом:

$$D_o - C_m = D_n$$

где  $C_m$  – реальная ставка налогов, показывающая, какой процент от операционного дохода предприятие тратит на налоги.

Расчет свободного денежного потока ( $D_{nб}$ ), который бренд сгенерирует в следующем году, производится по формуле:

$$D_n + K = D_{nб}$$

где  $K$  (%) – оценка среднегодовых темпов роста операций. В расчете применяется уравнение падения свободного денежного потока, связанного с истощением силы бренда.

Далее следует осуществить эту процедуру и для нескольких последующих лет и произвести дисконтирование. Для этого среди базовых финансовых показателей используется отраслевая ставка дисконтирования (оценка производится безотносительно к компетенциям и рискам, связанным с конкретным предприятием).

В случае необходимости учитывается поправочный коэффициент, отражающий какие-либо дополнительные факторы, связанные непосредственно с оцениваемым брендом (например, защищенность или незащищенность целевой аудитории).

«Продленная стоимость» (стоимость тех постепенно затухающих потоков, которые будут генерироваться брендом, начиная с последнего года из рассчитанных и до бесконечности) рассчитывается по формуле бессрочной ренты.

В результате проведенных действий устанавливается значение собственной стоимости бренда методом приведенной чистой стоимости. Рассматриваемая методика позволяет проанализировать эффективность бренд-менеджмента.

Проанализируем данные, касающиеся эффективности текущих коммуникаций (рекламы): объем продаж, генерируемых текущими коммуникациями; валовой операционный доход без учета расходов по проведению рекламной кампании; оценка бюджета; результат вычитания рекламных расходов из валового операционного дохода и собственно свободный денежный поток, сгенерированный текущими коммуникациями непосредственно в период реализации рекламной кампании. Не у всех операторов рынка свободный денежный поток может иметь положительное значение, свидетельствующее о том, что рекламные расходы немедленно покрываются доходами, возникающими в результате того стимулирующего эффекта, который реклама оказывает на продажи. Отрицательный показатель указывает на превышение затрат, но текущие убытки от маркетинговой деятельности могут компенсироваться приростом собственной стоимости бренда. В любом случае, рассмотренная модель анализа позволяет вполне однозначно решить вопрос о наличии или отсутствии задолженности у данного актива-бренда.

Помимо дохода, который предприятие получает непосредственно в период реализации маркетинговых программ, стоимость компетенции компании по управлению брендом формируется за счет разницы между стоимостью бренда «до» и «после» реализации очередной маркетинговой программы. Корректные расчеты в этой области пока невозможны, поскольку отсутствует база для сравнения стоимости бренда на разных рынках его развития.

Полная формула оценки финансовой эффективности бренд-менеджмента при условии, что за исследуемый период темпы приращения стоимости бренда соответствуют среднегодовым темпам следующая:

$$T_{cp.год} + ДП = C, \text{ где}$$

$T_{cp.год}$  – среднегодовой темп прироста собственной стоимости бренда по опыту последних лет.

$ДП$  – свободный денежный поток, полученный в качестве разницы между немедленными доходами и стоимостью реализации программы.

$C$  – стоимость, созданная за счет бренд-менеджмента за отчетный период.

Прирост собственной стоимости бренда определяется косвенным образом, а оценка бюджета на рекламу рассматриваемых брендов производится на основе анализа размещения рекламы в СМИ. И то, и другое может привести к появлению значительных погрешностей в результатах. Эти недостатки легко устранить, если использовать достоверные данные о расходах на маркетинговые коммуникации и располагать данными оценки стоимости бренда «до» и «после» реализации программы его развития.

Итак, используя методику «оценки и анализа стоимости бренда» можно рассчитать стоимость бренда и оценить эффективность бренд-менеджмента, что позволяет управлять брендом и его стоимостью.

Список использованных источников

1. Россидес Н. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии / маркетинг в России и за рубежом – 2001. – №2.
2. Шведина Е.Б. Таксономия оценки бренда / Вопросы экономики и права – 2012 г. №3.
3. Котляров И.Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов. Практический маркетинг – 2011. – №7.
4. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / Практический маркетинг – 2011. – №4.
5. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова. 2003.
6. Макашов М.О. Бренд. Юнити-Дана, 2004.
7. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2012.

УДК 339.138

## УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

*Проф. Веденин Г.А., студ. Асташонок Е.А., студ. Татьяна А.А.*

*Витебский государственный технологический университет*

Побывав в Беларуси, невозможно не отведать продукты брендов, хорошо известных не только в Беларуси, но и далеко за её пределами. Сформировалось даже устойчивое понятие «Беларуский производитель», и это неспроста, поскольку за белорусской продукцией прочно закрепился стереотип «качественная», «соответствующей высоким стандартам». Среди лидеров рынка можно назвать «Санта Бремор», «Милавица», «Савушкин продукт», «БелАз», «Коммунарка», «МТЗ» и многие другие.

Сегодня надо признать наличия мощного влияния на поведение потребителей, которое сначала порождает хорошую узнаваемость продуктов, а затем работает на сохранение этой узнаваемости. Процесс в ходе которого осуществляется это влияние, называется *брендингом*. Маркетологи должны измерять лояльность брендов в виде трёх последовательно получаемых показателей: узнаваемость бренда, предпочтения бренда и эксклюзивности бренда (отказ от альтернативного варианта)

Узнаваемость сильного бренда, на которую работает высокое качество, позволяет предприятию добиться значительного стратегического преимущества. Понятие *капитал бренда* относится к той части ценности и стоимости, которую определённое бренд-название добавляет продукту на рынке. Бренды с высоким капиталом обеспечивают фирме финансовые выгоды, поскольку они часто позволяют получать более высокую рыночную долю. Исследования показали, что обычно у тех фирм, у которых высокие прибыли и доход на акцию, большой капитал бренда. При глобальных операциях большой капитал бренда часто позволяет легче выходить на новые рынки. Сильным считается тот бренд, у которого есть способность повысить продажи и увеличить доходы фирмы. Глобальным обычно считается бренд, не менее 20% продаж которого осуществляется за пределами своей страны.

Рекламное агентство Y&R, действующие в глобальном масштабе, разработало систему оценивания капитала бренда, которую назвала «оценщик бренд-актива». Было опрошено более 90 000 потребителей в 30 странах и собрано информации по более 13 000 брендам. По данным Y&R, фирма формирует капитал бренда последовательно по четырём координатам индивидуальности бренда: дифференциация, релевантность, уважение и знание.

- *Дифференциация* - способность бренда отличаться от аналогичной продукции конкурентов.
- Понятие *релевантности* относится как к реальным, так и воспринимаемым характеристикам соответствия бренда, предлагаемого для крупного потребительского сегмента.
- *Уважение* - комбинация воспринимаемого качества и потребительских восприятий о том, растёт или снижается популярность бренда. Повышение воспринимаемого качества или улучшение общественного мнения о бренде повышает уважение к бренду. И наоборот, негативные впечатления его снижают.
- Термин *знания* относится к степени того, насколько хорошо потребители осведомлены о бренде и понимают, что именно предлагает данный товар или услуга. Наличие знания свидетельствует, что у потребителей установилась внутренняя связь с брендом.

В настоящее время многие крупные компании, выпускающие потребительские товары, взяли на вооружение стратегию, которая называется *управление категорией* продукции, когда всю продуктовую линию контролирует один менеджер категории. В отличие от традиционных

---