

## **СЕКЦИЯ 6. ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

### **БРЕНДЫ КАК ФАКТОР МИНИМИЗАЦИИ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК**

*Н.Е. Альберг, студентка группы 17Б51,*

*научный руководитель: Полицинская Е.В.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского*

*Томского политехнического университета*

*652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

*E-mail: nadia.102@yandex.ru*

В современном мире существует множество компаний и фирм, появление которых было обусловлено историческими и экономическими процессами, одним из которых стало стремление минимизировать транзакционные издержки. Интеграционные процессы, которые происходят на мировом экономическом пространстве также, способствуют минимизации транзакционных издержек. Транзакционные издержки относятся к такому виду издержек, которые можно сократить без особых усилий, путем интеграции бизнеса и увеличения количества партнеров и дочерних предприятий. Глобализация предоставляет такие возможности каждому предприятию. Крупные предприятия, мелкие и средние также создают свои бренды с тем, чтобы выделяться на фоне конкурентов. Бренд также подразумевает определенную репутацию, которая может способствовать минимизации транзакционных издержек за счёт повышения доверия.

Транзакционные издержки – это расходы, которые возникают в связи с заключением контрактов издержки, сопровождающие взаимоотношения экономических агентов. Выделяют следующие: издержки сбора и обработки информации; издержки проведения переговоров и принятия решений; издержки контроля; издержки юридической защиты выполнения контракта использованием рынка [1].

В свойство бренда входят такие свойства продукта, как история, название, упаковка, репутация, цена, которые формируют общее впечатление о товаре. Другими словами, бренд – это система, которая идентифицирует товар. В более широком смысле брендом могут быть учреждения культуры, например Эйфелева башня, Лувр и спортивные клубы, например «Спартак» и т.п. Брендом может быть и человек, например «Ходорковский». Даже Интернет – сайт может являться брендом, например американский виртуальный магазин Amazon.com и социальная сеть Facebook.

Например, если спросить любого автомобилиста, с чем у него ассоциируются марки «Mercedes», «Ferrari», «Volvo» и «Rolls-Royce», скорей всего большинство отзывов будут положительными, хотя не называлось конкретной модели. Если всё же ассоциации изменятся, то со спросом может произойти все, что угодно, в том числе глобальное его снижение. Допустим, если компания «Mercedes» начнет выпускать копии машины «Москвич» такого же качества, но под названием «Mercedes», то ассоциации, бесспорно, изменятся в худшую сторону. Но, если компания «Mercedes» просто переименуют своё название, но качество автомобилей останется на том же высоком уровне, то на рынке навряд ли что-то изменится и спрос по-старому останется высоким [2].

Экономическая эффективность управления брендом определяется разностью между приращением дохода компании после проведения политики управления брендом и издержками на бренд-менеджмент. Метод оценки эффективности управления брендом включает порядок оценки эффективности коммуникационной оживленности, показатели эффективности рекламных компаний, оценку эффективности маркетинговых коммуникаций по немонетарным и монетарным показателям, интегральную балльную оценку эффективности рекламной кампании. Материализация бренда как актива следует из его сути, коммерческого воплощения репутации. Исследованиями в области методик финансовой и маркетинговой оценки бренда занимаются такие знаменитые ученые, как Дэвид А. Аакер, Питр Дойл, Скотт М. Дэвис, Дон Е. Шульц, Хайди Ф. Шульц, Ж.-Н. Капферер. Разработка таких методик специализирована для того, чтобы сами компании смогли совершить оценку своего бренда, осмыслить, какую рыночную позицию занимает их бренд, товары и услуги, каким образом нужно продвигать бренд, какие маркетинговые усилия следует предпринимать, для того чтобы повысить лояльность потребителей к бренду и компании.

Оценка стоимости бренда для российской практики – редкая область, к которой компании фактически не прибегают самостоятельно. Предпосылками к оценке издержек на бренд можно считать оценку стоимости нематериальных активов, в частности гуд-вилл. В бухгалтерском учете при-

нато различать идентифицированные активы. К ним относится интеллектуальная собственность и другие имущественные права, которые способны приносить доход в течение длительного периода. И неидентифицированные активы, к которым относится гудвилл, он долгое время считался основным нематериальным активом. Толкование данного термина профессиональными оценщиками близка к бухгалтерскому толкованию. В бухгалтерском понимании гудвилл начинается только при покупке фирмы. Его стоимость обуславливается как «превышение стоимости покупки над приобретенным интересом в достоверной стоимости идентифицируемых приобретенных активов и обязательств по состоянию на дату совершения операции обмена». То есть, это разность между ценой, приобретённой организацией и стоимостью её чистых активов, включая идентифицируемые нематериальные активы, учитывающиеся на балансе.

В следствии, увеличение стоимости предприятия связано с возможностью получения более высокого уровня прибыли за употребление более эффективной системы управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применения новых технологий и т.п. Сам термин толкуют как «деловая репутация», или оставляют термин непереуведенным. Происхождение термина «гудвилл» связано с тем, что примерно до середины 80-ых годов, цена компании и стоимость её чистых активов были идентичны, причем под активами подразумевались материальные активы. Цена сделки, обычно, на 1-1,15% превышала стоимость чистых активов. Эту разность вносили на баланс покупателя.

Ценность товарного знака и его стоимость тесно связаны с деловой репутацией. Одно время полагали, что бизнес предприятия состоит из осязаемых активов и гудвилла. Современные подходы к изучению проблемы указывают на то, что в идентификации всех элементов бизнеса гудвилл можно вообще не учитывать. Существование репутации и других неидентифицированных активов лучше всего учитывать, связывая их стоимость с какими-нибудь идентифицируемыми активами, в том числе с товарными знаками.

В настоящий момент проблема оценки ценности бренда не решена. Ни в западных, ни в российских источниках нет четкой классификации методов таких оценок. При одних способах оценка бренда может быть выражена количественно, в соответствии с монетарной величиной стоимости бренда. Стоимость бренда при этом представлена как действительная денежная сумма, равная будущему доходу. При других способах оценки, ориентированных на качественные показатели, стоимость бренда определяется как стоимость дополнительных преимуществ продуктов или услуг данного бренда, что лучше всего соответствует содержательному концепту стоимости бренда и BrandEquity. Таким образом, монетарные методы обуславливаются нахождением стоимости бренда в денежном эквиваленте; немонетарные – установлением индикаторов известности, бренд-имиджа, преимуществ бренда, надежности бренда. Существуют брендинговые компании, разработавшие свои уникальные методики, с помощью которых они оценивают бренды из различных сегментов и сопоставляют их стоимости.

В качестве подходящей модели для оценки стоимости российского банковского бренда можно привести модель брендинговой компании Interbrand. Подход компании Interbrand систематически интегрирует три принципиальных аспекта создания достоверной оценки бренда в три аналитические стадии, рассматривающие вопросы финансового контроля, спроса и силы бренда.

По данной методике оценка бренда проходит три стадии анализа: финансовый анализ; анализ спроса; анализ силы бренда (BSS). На этом этапе оценивается ключевой параметр управления брендом.

Методология Interbrand делает процесс гибким и позволяет быстро реагировать на изменения внутри компании. Рекомендуется воспринимать оценку как отдельный и непрерывный процесс. Проведение ежегодных оценок на основании информации из одних и тех же источников позволяет получить результаты, исчерпывающе демонстрирующие достигнутые за год изменения. Другой важной особенностью является необходимость оценки технологий управления брендом. Поскольку крупные компании вкладывают огромные деньги в рекламно-маркетинговую коммуникацию для поддержки бренда, увеличения продаж продуктов и услуг, оценка эффективности рекламных инвестиций должна также иметь место в системе управления брендом.

Рассмотрим модель, разработанную с учетом бизнеса финансовой корпорации «Уралсиб», включает как монетарную, так и немонетарную оценку. Система основывается на анализе комплекса показателей, разделяемых на две одинаково значимых группы – монетарные и немонетарные. Каждый показатель группы имеет определенный вес (максимальный балл). Сумма максимальных баллов по всем показателям в каждой группе составляет равное значение.

Стоимость марки может сократиться в результате действий фальсификаторов, которые используют накопленный брендом опыт и его репутацию и создают идентичный товар с худшими качествами. Защита глобальных торговых марок в реальной и виртуальной сферах деятельности компании способствует сохранению имиджа, репутации и ценности марок и компаний [5].

Таким образом, оценивая значение транзакционных издержек в деятельности компании, необходимо отметить, в настоящее время транзакционные издержки превратились в определяющий фактор жизнеобеспечения современной фирмы. Для современной фирмы транзакционные издержки из ранга затратной статьи переместились в необходимый элемент финансирования, способный определять будущее развитие компании и способствовать повышению уровня ее конкурентоспособности.

Выбор продукта – это процедура, сопряженная для покупателя с транзакционными издержками. Бренды во многом манипулируют этим процессом. Действуя как подсказки, они повышают издержки потребителя при попытках переключить внимание на другой товар.

Бренд, несомненно, является инструментом минимизации транзакционных издержек как для компании-потребителя, так и для компании-производителя, уменьшает неопределенность на рынке, сокращает риск оппортунистического поведения. Поэтому отечественным предприятиям целесообразно больше внимания уделять доказавшему свою эффективность брендингу.

Литература.

1. Скоробогатов А.С. Институциональная экономика. Тема 8. Транзакционные издержки. Лекция №15 // Электронный ресурс – Режим доступа: <http://institutional.narod.ru/skorobogatov/theme8.pdf>
2. Адам Лашински Внутри Apple = Inside Apple. -- М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2012. -- 304 с
3. Статистика // Электронный ресурс – Режим доступа: [www.ru-iphone.com/statistika](http://www.ru-iphone.com/statistika) -
4. Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. - М.: Полипресс, 2010. - 124 с.
5. Википедия // Электронный ресурс – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>

## **ДЕНЬГИ: СУЩНОСТЬ И РОЛЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ**

*Т.Е. Антохина, студентка группы 17Б51,*

*Научный руководитель: Полицинская Е.В.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского*

*Томского политехнического университета*

*652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

*E-mail: antokhina97@mail.ru*

Пожалуй, одной из самых волнительных сторон в жизни человека является столь горячо любимый одними и так же горячо ненавидимый другими - вопрос денег. Редкий человек признается, что ему их достаточно. Большинству же - всегда не хватает. Правда, по точному замечанию сатирика, одним не хватает на хлеб, а другим также остро не хватает на новый лимузин. И как бы люди ни выражали свое отношение к деньгам, они являются объективной частью экономики и нашей жизни. Если постараться обособиться от ярых противников и сторонников денег, самым разумным будет взглянуть на то, как они возникли, какова их история, сущность и как они функционируют. Возможно, это даст нам шанс перевести деньги из категории врага или идола в категорию инструмента.

Деньги никто не изобретал и не придумывал. Сам процесс развития общества сформировал деньги. Деньги - особый товар, играющий роль всеобщего эквивалента. Они воплощение стоимости и богатства.

Деньги возникли при определенных условиях осуществления производства и экономических отношений в обществе и способствуют дальнейшему их развитию. Под влиянием меняющихся условий развития экономических отношений изменяются и особенности функционирования денег.

Если бы не было денег, был бы невозможен обмен, то есть была бы невозможна специализация (разделение труда) - основа развития общества. Вся структура современной экономики предопределена существованием денег [1].

В современных условиях глобализации мирового хозяйства значение денежной сферы начинает выходить за чисто экономические рамки. От того, как функционируют механизмы формирования и использования денежных ресурсов, сегодня зависит национальная безопасность любой страны, понимаемая как способность государства осуществлять самостоятельную финансово-экономическую политику в соот-