

Для стимулирования электроэнергетики в Тюменской области мы считаем необходимым разработку и применение следующих мероприятий в рамках региональной энергетической политики:

- привлечение частных инвесторов на конкурсной основе, за счет использования различных льгот, в том числе налоговых;
- применение лизинговых схем инвестирования;
- контроль регулируемых энергосбытовых компаний в отношении структуры генераторов покупаемой электроэнергии;
- специальная мотивация взаимодействия ТГК и потребителей электроэнергии и тепла в рамках «программ управления спросом»;
- в связи с ростом цен на ПЭР разработать новые технологии малой электроэнергетики, таких как биогаз, ВИЭ, энергия ветра.

Учет предложенных рекомендаций при разработке региональной энергетической политики позволит повысить эффективность электроэнергетической отрасли, а соответственно и улучшить социально-экономическое положение Тюменской области.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Огороков В. Р. Управление электроэнергетическими системами. Л.: Изд-во ЛГУ, 1976. С. 224.
2. Шпомер В. В. Плану ГОЭЛРО-85 лет! // Энергетика Тюменского региона. 2005. № 4. С. 5.
3. Промышленность Тюменской области (2000-2004): Стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы Государственной статистики по Тюменской области. Тюмень: 2005. 315 с.
4. Уровень жизни населения в Тюменской области (2001-2004): Стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы Государственной статистики по Тюменской Области. Тюмень: 2005. 519 с.

*Олег Александрович ТАРАСОВ —
доцент кафедры экономики
и управления собственностью,
кандидат физико-математических наук*

УДК 339.138

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ТОВАРНОГО ЗНАКА ПУТЕМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ

«Знаки и символы управляют миром».

Конфуций

АННОТАЦИЯ. Предложен метод оценки стоимости товарных знаков, вклада в эту стоимость качества товара и его рекламы, а также величины необходимых для поддержания доли рынка рекламных затрат. Опросом выявляются проценты мягких, жестких и безразличных к товарным знакам потребителей, доли производителей на рынке и темп ухода мягких потребителей от производителей при прекращении их рекламы. Стоимость товарного знака определяют как современную стоимость доходов от продаж, которую он принесет с момента прекращения рекламы.

It is proposed a new method for estimation of trade mark value, of a share in this value a goods quality and advertising, and also of a required value of advertising

expenditure. Percents of soft, hard and indifferent to trade marks consumers, market shares of manufacturers and rate of leave of soft consumers from manufacturers after advertising stoppage are estimated by polling. The trade mark value is calculated as a present value of sales return with the moment of advertising stoppage.

Стоимость товарного знака успешно работающей организации составляет весомую величину. По оценке компании Interbrand, стоимость 100 самых дорогих товарных знаков мира лежит в диапазоне от 2.7 до 67 млрд долларов [1], а менее именитые, но широко известные знаки стоят десятки миллионов долларов. Реальные рыночные сделки подтверждают подобные оценки. Так, право владения знаком «Palm» обошлось компании Palm One в 30 млн долл. [2]. При развитой экономике имущество предприятия на 30-60% состоит из нематериальных активов, а товарный знак в их составе может занимать около 80%. [3]. Роль товарных знаков в сбыте продукции трудно переоценить: символ часто оказывается сильнее, чем реальность. Так, попытка внедрения на французский рынок знака «MacDo de Millau», вместо известного «McDonald's», окончилась полной неудачей [4].

Оценку стоимости товарных знаков производят для взноса в уставный капитал, залога, при продаже, слиянии и поглощении предприятий. И этот актив часто играет решающую роль. Так, компания RHM в 1988 г. успешно отклонила попытку поглощения, капитализировав стоимость своего товарного знака [5]. Владелец знака «Marlboro» неоднократно заявлял, что даже если все заводы вдруг перестанут принадлежать компании, то, владея лишь известными товарными знаками, она сможет в кратчайшие сроки восстановить свои позиции на рынке [6]:

К сожалению, в России еще только 40% компаний регистрируют свои знаки¹, в то время как в Европе — около 90% [7]. Тем не менее, именно отечественные ученые предлагают оригинальные и легко реализуемые на практике методы оценки стоимости товарных знаков. Это один из тех примеров, когда роль университетов выходит далеко за рамки их регионов.

Знание текущей стоимости товарных знаков даст возможность отечественным компаниям объективно судить об эффективности их стратегий и правильности их маркетинговых решений, а значит, поможет им конкурировать с зарубежными компаниями в жестких условиях глобализации.

Предпосылки нового метода

В статье [8] предложен простой метод определения стоимости товарного знака и требуемой величины его рекламного бюджета, основанный на данных социологических опросов. Этот метод позволяет сделать оценки сразу для всех участников рынка, а также сравнить эффективность их рекламных кампаний.

Метод [8] использует два допущения:

- 1) После прекращения рекламы товара новые потребители не появляются;
- 2) Прежние потребители уходят с постоянным темпом ($d\%$ в месяц от оставшегося количества потребителей на начало каждого месяца).

Если принять эти допущения, то со временем денежный поток от товарного знака должен упасть до нуля (рис. 1а), т. е. товар данного производителя вообще перестанут покупать². Стоимость товарного знака, V , определяют как современную стоимость денежных потоков, которые принесет товарный знак, пока от него не откажется последний покупатель

$$V = \sum_{n=1}^{\infty} D_0 \frac{(1-d)^n}{(1+i)^n} = D_0 \left(\frac{1-d}{i+d} \right),$$

¹ Свой товарный знак — серебристую ладью на синем фоне — Тюменский госуниверситет зарегистрировал несколько лет назад.

² Конечно, такой результат не соответствует действительности.

где D_0 — доля рынка данного производителя на начало того месяца, когда он прекратил рекламу своего товара; i — коэффициент дисконтирования за месяц (принят постоянным); n — число месяцев с момента прекращения рекламы.

К сожалению, метод [8] имеет ряд серьезных недостатков:

1) Не учитываются жесткие потребители, которые останутся с производителем после прекращения его рекламы, что приводит к занижению стоимости товарного знака.

2) Поправка на жесткость знака делается путем умножения денежного потока от продаж на отношение (процент потребителей, пользующихся товарами данного производителя сейчас / процент потребителей, купивших товар данного производителя хотя бы раз). Поскольку это отношение заведомо меньше единицы, то стоимость товарного знака дополнительно занижается.

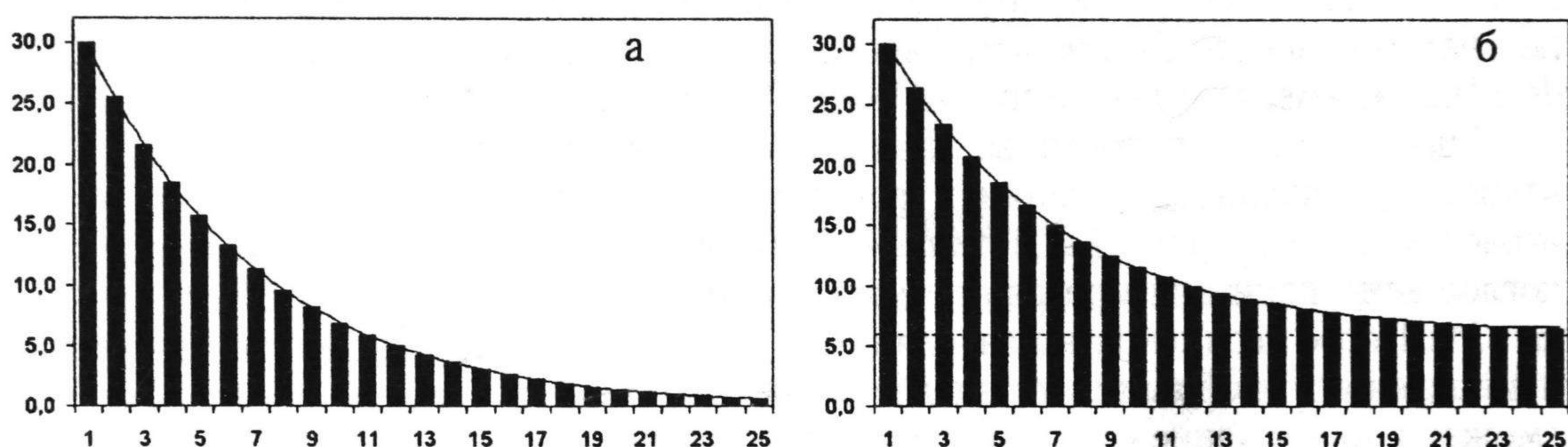


Рис. 1. Падение доли рынка производителя от $D_0 = 30\%$ с темпом 15% в месяц, когда: (а) 100% его потребителей — мягкие и (б) 80% потребителей — мягкие, а 20% — жесткие

3) Не учитываются безразличные потребители, которые, не реагируя на рекламу, покупают товары всех N производителей, а значит, с вероятностью N^{-1} и товары данного производителя. Эта неточность также занижает стоимость товарного знака.

Если учесть жестких и безразличных потребителей, то после прекращения рекламы ежемесячный денежный поток от товарного знака упадет со временем не до нуля, а до некоторой постоянной величины (в приближении, что число жестких и безразличных потребителей постоянно) (рис. 1б).

4) При расчете процента d потребителей, покидающих знак за месяц, берется разница между процентом лиц, когда-либо купивших товары данного производителя, и процентом лиц, которые планируют купить товар в следующий раз. Эта разница делится на средний промежуток времени между покупками данного товара одним лицом. Поскольку полученная разница относится к промежутку времени большему, чем промежуток времени между покупками, то получается заведомо завышенный темп ухода потребителей от товарного знака, а значит, стоимость товарного знака занижается.

На первый взгляд, при определении d нужно взять разность между процентом потребителей, купивших товар последний раз, и процентом потребителей, планирующих покупку, а затем разделить эту разность на t . Однако примерно для половины производителей процент планирующих покупку потребителей будет больше процента потребителей, купивших товар в последний раз³. У таких производителей денежный поток будет формально расти из месяца в месяц, что делает время жизни их товарных знаков бесконечным, и следовательно, бесконечной получится и их стоимость.

³ В работе [8] из 14-ти производителей зубных паст у пяти процентов планирующих покупку потребителей больше, чем процент купивших в последний раз, а у двух производителей эти проценты совпали.

По существу, недостатки работы [8] связаны с тем, что ее авторы строили свои рассуждения, располагая недостаточным количеством данных. Небольшое расширение круга заданных потребителям вопросов позволяет реализовать большой потенциал, заложенный в методе [8].

Результаты и обсуждение

Данные опроса. Для устранения недостатков метода [8] и его дальнейшего развития мы провели опрос среди 105 студентов Тюменского госуниверситета. Им были предложены вопросы, выявляющие мягких, жестких и безразличных потребителей (табл. 1). Конечно, такой опрос не является представительным, но он дает дополнительную информацию для расчетов и проверки их непротиворечивости, которой нет в работе [8].

Таблица 1.

Процент опрошенных, положительно ответивших на следующие вопросы.

Вы приобретаете зубную пасту, ориентируясь лишь на ее цену (например, берете самую дорогую, самую дешевую или среднюю по цене)?	12,38
Когда Вы приобретаете зубную пасту, то обращаете внимание прежде всего на ее наименование?	74,29
Вы приобретаете всегда одну и ту же любимую пасту, на которой уже остановили свой выбор?	51,43
Если любимой пасты в магазине нет, то вы просто берете другую?	67,62
Если любимой пасты нет, то вы идете в другой магазин, чтобы купить именно ее?	30,48
Вы покупаете ту пасту, реклама которой вам больше понравилась, запомнилась, или в рекламе которой вас убедили, что эта паста самая полезная?	19,05

Оценка стоимости товарного знака в долях рынка. Представим долю рынка данного производителя в начале месяца, когда была прекращена реклама его товарного знака, как

$$D_0 = D_{01} + D_{02} + D_{03}$$

где D_{01} , D_{02} и D_{03} доли мягких, жестких и безразличных потребителей соответственно. Под мягкими потребителями мы будем понимать таких потребителей, которые после прекращения рекламы переходят к другим производителям. Под жесткими тех потребителей, которые, не реагируя на рекламу, остаются верны выбранному производителю, а под безразличными — тех, которые, не имея никаких предпочтений, покупают с равной вероятностью товары всех производителей.

Поскольку доля мягких и безразличных потребителей по определению неизменна, то в конце n -го месяца доля рынка данного производителя составит

$$D = D_{01}(1 - d)^n + D_{02} + D_{03},$$

и, следовательно, приведенная к настоящему времени сумма всех денежных потоков от товарного знака, т. е. современная стоимость товарного знака, будет определяться как

$$V = \sum_{n=1}^{\infty} \left[\frac{D_{01}(1 - d)^n}{(1 + i)^n} + \frac{D_{02}}{(1 + i)^n} + \frac{D_{03}}{(1 + i)^n} \right] = \frac{D_{01}(1 - d)}{(i + d)} + \frac{D_{02}}{i} + \frac{D_{03}}{i} \quad (1)$$

Здесь i принят постоянным.

Первое слагаемое в (1) представляет собой современную стоимость товарного знака, связанную исключительно с его рекламой, тогда как второе слагаемое — это современная стоимость, определяемая высокими потребительскими свойствами товара данного производителя. Третьим слагаемым, как увидим ниже, из-за малой доли безразличных потребителей и большого числа производителей можно пренеб-

речь. Поскольку в России рекламная составляющая дохода от товарного знака часто больше, чем составляющая, связанная с качеством товара [9], то в дальнейшем будет интересно рассмотреть соотношение первого и второго слагаемых в (1).

Оценка темпа ухода потребителей от производителя. Расчет d мы предлагаем выполнить следующим образом. Пусть у части (примерно половины) производителей в текущем месяце доля рынка возросла. Поскольку весь рынок (в денежном выражении) можно с большой надежностью принять постоянной величиной (будем рассматривать установившийся рынок), то это означает, что доля рынка другой части производителей уменьшилась. Будем считать, что изменения долей рынка производителей связаны лишь с их успешными или неуспешными рекламными кампаниями. За эти изменения отвечает первое слагаемое в формуле (1), соответствующее мягким потребителям, в то время как второе и третье слагаемые не изменяются, так как они относятся к потребителям, не реагирующим на рекламу. Поскольку мягкие потребители не привязаны к каждому конкретному производителю и постоянно переходят от одного производителя к другому, то реакция мягких потребителей на удачную или неудачную рекламу или на ее отсутствие будет одинакова для любого производителя. Таким образом, на больших промежутках времени (годы) среднемесячное изменение доли рынка в процентах от своей первоначальной доли будет у каждого производителя на установившемся рынке примерно одинаковым.

По данным работы [8] среднее по модулю изменение процента потребителей, сделавших последнюю покупку и планирующих следующую, для 14-ти производителей составляет $9,4\%/14 = 0,67\%$ ⁴. Поскольку зубную пасту покупают в среднем через 1,5 месяца [8], то искомая величина $d = 0,67\%/1,5 \text{ мес.} = 0,45\%$ в месяц или $d \approx 0,005$.

Оценка доли мягких, жестких и безразличных потребителей товарного знака. Определим теперь проценты мягких, жестких и безразличных потребителей. Для этого воспользуемся данными, приведенными в табл. 1.

Из опрошенных нами 51,43% заявили, что они покупают всегда одну и ту же пасту, на которой остановили свой выбор (любимую пасту). Однако 67,62% из них возьмут другую пасту, если любимой пасты в магазине не окажется. Таким образом, действительный процент жестких потребителей составляет не 51,43%, а $51,43\% \times (1 - 0,6762) = 16,65\%$.

Процент жестких потребителей можно определить и другим образом. Так, 30,48% опрошенных заявили, что если любимой пасты в магазине не окажется, то они не будут брать другую пасту, а пойдут за любимой пастой в другой магазин. Поскольку любимую пасту имеют 51,43% опрошенных, то искомый процент жестких потребителей составит $51,43\% \times 0,3048 = 15,68\%$. Как видим, полученный результат хорошо совпадает с предыдущим (16,65%). Это говорит о достоверности данных в табл. 1.

Далее для расчетов возьмем средний результат, т. е. примем долю жестких потребителей равной $(16,65 + 15,68)\%/2 = 16,2\%$.

12,38% опрошенных приобретают пасту, ориентируясь лишь на ее цену, но не на название (т. е. не на товарный знак). Это и есть доля безразличных потребителей на всем рынке. Поскольку безразличные потребители покупают товары данного производителя с вероятностью N^{-1} , то доля безразличных потребителей одного товарного знака составляет $12,38\% / N$. Так как в опросе [8]

⁴ В данных табл. 1 из работы [8] есть неточности: суммы процентов последней и планируемой покупки по всем производителям составляют 97,5 и 100,1%, соответственно, а не 100%, как это должно быть. Чтобы исключить эту неточность из расчетов, мы определили сначала сумму модулей разностей (план — последняя покупка) по всем производителям (она оказалась равна 12%), а затем вычли из нее $(100,1 - 97,5)\% = 2,6\%$. Таким образом, мы получили $(12 - 2,6)\% = 9,4\%$.

было учтено 14 производителей, то доля безразличных потребителей у одного производителя составляет $12,38\%/14 = 0,88\%$.

Таким образом, в наших расчетах нужно принять

$$D_{02} \approx 0,162D_0, D_{03} \approx 0,009D_0,$$

$$D_{01} = D_0 - D_{02} - D_{03} = (1 - 0,162 - 0,009)D_0 = 0,829 D_0$$

Оценка вкладов в стоимость товарного знака рекламной и качественной составляющих. Окончательная формула для современной стоимости товарного знака в нашем случае 14-и производителей рынка зубных паст, с учетом $d \approx 0,005$, будет иметь вид

$$V = D_0 \left[0,829 \frac{(1 - 0,005)}{(i + 0,005)} + \frac{0,162}{i} + \frac{0,009}{i} \right],$$

Если принять, как и в работе [8] $i = 20\%$ в год, т. е. $20^{1/12} = 1,28\%$ в месяц⁵, то получим

$$V = D_0 [46,340 + 12,656 + 0,703] = 59,699 D_0 \approx 59,7 D_0 \quad (2)$$

Вне зависимости от доли производителя на рынке первое слагаемое в формуле современной стоимости в 3,7 раза больше второго слагаемого, то есть около $46,340 \times 100\% / 59,699 = 77,62\% \approx 78\%$ дохода производителей зубных паст связано не с качеством их продукции, а исключительно с успешностью их рекламных кампаний.

Интересно, что лишь 19,05% опрошенных (табл. 1) заявили, что они покупают ту пасту, реклама которой им больше всего понравилась или оказалась для них более убедительной. Поскольку доля мягких, т. е. подверженных влиянию рекламы покупателей равна 82,9%, то значит, что только $19,05 \times 100 / 82,9 = 22,98\% \approx 23\%$ покупателей осознают свою внушаемость, а 77% этого даже не чувствуют. Это и есть та психологическая основа, благодаря которой производители продают свой товар, опираясь на 78% на рекламу, и лишь на $12,656 \times 100\% / 59,699 = 21,20\% \approx 21\%$ — на качество товара. Вклад безразличных потребителей в объем продаж одного производителя составляет только $(100 - 77,62 - 21,20)\% = 1,18\%$.

Здесь уместно привести еще одну оценку. Из всех опрошенных 74,29% ответили (табл. 1), что, приобретая пасту, они в первую очередь обращают внимание на ее наименование (т. е. не на ее цену). Следовательно, цена пасты является первоначальной характеристикой для $(100 - 74,29)\% = 25,71\%$ покупателей. Но как мы уже знаем, для 12,38% покупателей цена является единственной характеристикой, исходя из которой, они выбирают пасту. Следовательно, $(25,71 - 12,38)\% = 13,33\%$ покупателей выбирают сначала круг паст по приемлемой цене, а затем покупают какую-то одну из них, ориентируясь на товарный знак.

Итак, на цену товара при его выборе реагирует 25,71% покупателей зубных паст, из них 12,38% ориентируются исключительно на цену, не обращая внимания на товарный знак. Эти оценки полезны для выявления истины в дискуссиях по поводу адекватности выделения из общего объема продаж небрендовых составляющих, какими ряд авторов [10] и компаний [5] считают цену товара, в противоположность другим авторам [8]. Очевидно, что истина — на стороне первых.

Оценка стоимости товарного знака в денежном выражении.

Оценим стоимости товарных знаков производителей зубных паст по данным их долей рынка на сентябрь 2005 г. [8] и сравним результаты с данными работы [8]. Сделаем простейшие оценки месячной выручки на рынке зубных паст.

⁵ А не $20\% / 12 \text{ мес.} = 1,67\%$ в месяц, как ошибочно рассчитано в [8]. Завышение коэффициента дисконтирования приводит к занижению современной стоимости товарных знаков.

По данным [11] численность населения России в 2005 г. составляла 143,5 млн человек. Допустим, что каждый россиянин пользуется зубной пастой. Так как тюбик зубной пасты покупают в среднем раз в 1,5 месяца [8], то за один месяц покупку сделают $143,5 \text{ млн чел.} / 1,5 = 95,6 \text{ млн чел.}$

Поскольку в 2005 г. тюбик зубной пасты стоил в среднем (наиболее ходовом) ценовом сегменте около 15 руб., то выручка на рынке зубных паст в месяц была $95,6 \text{ млн} \times 15 \text{ руб.} = 1434 \text{ млн руб.}$ или 50,5 млн долл. (по курсу 1 долл. = 28,4 руб. на сентябрь 2005 г.). Эта величина близка к данным работы [8], где рынок зубной пасты в России в сентябре 2005 г. был принят равным 60 млн долл. без ссылок на какой-либо источник.

Далее для расчетов воспользуемся более надежными данными обзора [12], где выручка от продаж зубных паст в 2005 г. указана равной 536,3 млн долл., что соответствует выручке в месяц $536,3 \text{ млн долл.} / 12 = 44,7 \text{ млн долл.}$ или 1270 млн руб. по курсу на сентябрь 2005 г.

Примем операционную маржу, как и в работе [8], равной 25%. Тогда валовой месячный доход производителей на рынке зубных паст составит $1270 \text{ млн руб.} \times 0,25 = 317,5 \text{ млн руб.}$

Стоимости товарных знаков в долях рынка в месяц были рассчитаны по формуле (2). Умножив эти стоимости на валовой месячный доход рынка, мы получили стоимости товарных знаков в денежном выражении (табл. 2). Так, согласно [8], доля рынка пасты «Colgate» составляла 18,5%, тогда стоимость ее товарного знака была равна $59,699 \times 317,5 \text{ млн руб.} \times 0,185 \approx 3507 \text{ млн руб.}$

Из табл. 2 видно, что метод [8] дает значение стоимости товарных знаков примерно в 2 раза меньшее, чем наш метод. Такой результат вполне ожидаем, поскольку метод [8] имеет ряд недостатков, приводящих к занижению указанной стоимости.

Интересно, что согласно рейтингу компании Interbrand самых дорогих российских брендов 2006 года бренд «32» занял 34 место со стоимостью 1184 млн руб. [13]. Эта оценка близка к нашей оценке стоимости товарного знака «32 Норма» — 1649 млн руб. (табл. 2).

Таблица 2

Стоимости товарных знаков и величины оправданных рекламных бюджетов

Товарный знак	Доля рынка, % [8]	Стоимость товарного знака, млн руб.		Максимально обоснованный рекламный бюджет в месяц, тыс руб.	
		метод [8]	наши расчеты	метод [8]	наши расчеты
Aquarelle	3,5	335,12	663,42	6248,00	55,56
Blend-a-med	21,1	1962,44	3999,45	44588,00	334,96
Colgate	18,5	1456,92	3506,63	47144,00	293,69
Pomogin	0,8	102,24	151,64	852,00	12,70
Аквафреш	4,3	585,04	815,05	4260,00	68,26
Жемчуг	5,4	329,44	1023,56	13916,00	85,73
Лесная	0,8	48,28	151,64	1136,00	12,70
Лесной бальзам	4,0	394,76	758,19	6532,00	63,50
Новый жемчуг	15,5	803,72	2937,99	45156,00	246,06
Парадонтол	2,4	386,24	454,91	1988,00	38,10
Пепсодент	2,6	286,84	492,82	4260,00	41,28
Семейная	5,0	462,92	947,74	10792,00	79,38
32 Норма	8,7	695,80	1649,06	19880,00	138,11
Фтородент	4,9	386,24	928,78	10792,00	77,79

Оценка максимально оправданных расходов на рекламу

Величину разумного рекламного бюджета легко подсчитать из условия поддержания производителем своей доли рынка, как это сделано в [8]. Для нагляд-

ности выполним расчет для нашего случая — рынка зубных паст. Если производитель прекратит рекламу, то за месяц от него уйдет $d \approx 05\%$ потребителей. Следовательно, он упустит доход в размере

$$dD_0 \times 317,5 \text{ млн. руб.} \quad (3)$$

где D_0 доля производителя на рынке, 317,5 млн руб. — посчитанный ранее валовой месячный доход рынка. Поскольку реклама должна вернуть тот же процент потребителей, то разумные расходы на нее не должны превышать приведенных в (3) упущенных доходов. Так, для пасты «Colgate», доля рынка которой $D_0 = 18,5\%$ [8], максимально оправданные расходы на рекламу в месяц составят $0,005 \times 0,185 \times 317,5$ млн руб. = 0,29 млн руб. Результаты оценки рекламных бюджетов других производителей приведены в табл. 2.

Наш метод дает значение затрат на рекламу примерно в 100 раз меньше, чем метод [8], и значительное меньшее действительных затрат. Столь низкое значение расходов на рекламу, оцененное нашим методом, говорит о том, что они определяются не темпом ухода потребителей, а другими факторами, например, сложившимися тарифами на рекламу в средствах массовой информации и непрекращающимся рекламным противостоянием компаний.

Выводы

Предложен метод оценки стоимости товарных знаков, который благодаря его универсальности и простоте может применяться производителями любой продукции. В качестве примера определили стоимости товарных знаков 14-ти наиболее известных производителей зубных паст, действующих на российском рынке, на сентябрь 2005 г. Стоимости лежали в диапазоне 0,15–4 млрд руб. Результаты наших оценок для товарного знака «32 Норма» оказались близки к расчетам компании Interbrand для бренда «32» в 2006 г. При этом наш метод открыт и бесплатен, в то время как детали метода компании Interbrand — международного лидера в оценке брендов, не раскрываются, а сама оценка в этой компании крайне дорогостояща.

Установлено, что для зубных паст доли мягких, жестких и безразличных по отношению к товарным знакам покупателей составляют 83,1, 16,2 и 12,38% соответственно. Однако, поскольку безразличные потребители покупают с равной вероятностью товары всех производителей, то их доля, относящаяся к одному производителю, составляет менее 1%, и ими можно пренебречь.

Выявлено, что лишь 23% покупателей сознают свою внушаемость рекламой, а остальные 77% — нет. Это хорошо коррелирует с тем, что вклад рекламной составляющей в стоимость товарных знаков зубных паст равен 79%, и только 20% этой стоимости связано с высоким качеством товара.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Interbrand's Annual Ranking of 100 of the Best Global Brands, 2006. http://www.interbrand.com.ru/e/press/pdf/BestGlobalBrands06_Report.pdf
2. Palm вернулся к PalmOne. // Компьютерра. Еженедельная газета. 2005. 3 августа, № 30.
3. Юркова Т., Юрков С. Экономика предприятия. Курс лекций. http://www.burg.ru/?litra/econ_pr.htm
4. Зубченко Л. А. Торговые марки и их фальсификация за рубежом. // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5, <http://www.dis.ru/market//arhiv/2001>
5. Методика рейтинга самых дорогих брендов мира 2001 года от компании Interbrand. Перевод Григорьева Ж. В., Леонтьев Ю. Б. <http://old.appraiser.ru/info/method/interbrand/BrandRankingMetology2001.rtf>
6. Усков В. Товарные знаки в рекламе // Образование и Бизнес. № 13 (37), 11 апреля 2000. <http://www.uskov.ru>
7. Полянская И. Знак обслуживания как условие успешного бизнеса. <http://www.aup.ru/articles/marketing/1.htm>

8. Рязанов Ю., Дымшиц М. Стоимость бренда и оценка экономической эффективности рекламных затрат: введение динамического коэффициента. http://www.gipp.ru/zip/8175_brand_cost.doc

9. Бабец Ю. Н. Маркетинг в индустриальной и постиндустриальной информационной экономике в мире и России // Проблемы и перспективы управления экономикой и маркетингом в организации. Научно-методический журнал. 2003 № 3, <http://perspectives.utmn.ru>

10. Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003, № 1-2.

11. Федеральная служба государственной статистики. Россия в цифрах — 2005 г. Численность населения. <http://www.gks.ru>

12. Не по зубам: Исследование российского парфюмерно-косметического рынка. <http://www.intercharm.ru/tendencies/index.phtml?id=918&anons=0>

13. Best Russian Brands 2006. http://www.interbrand.com.ru/e/press/pdf/06RussianBrands_Ranking.pdf