

ВОПРОСНИК ПО ИЗМЕРЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВОВ

Целевая группа по программе исследований СНС – Целевая группа по глобализации (GZTT)

Обзор

Маркетинговые активы являются ключевым фактором стоимости бренда, и корпорации вкладывают средства в создание и поддержку своих брендов. Результаты глобальной консультации G.9 «Платежи за произведенный капитал, основанный на знаниях (рыночные активы)» согласились с тем, что концептуально маркетинговые активы соответствуют определению произведенного нефинансового актива в Системе национальных счетов (СНС).

Однако остаются практические трудности. Не существует согласованной на международном уровне статистической методологии расчета маркетинговых активов. Таким образом, отсутствуют указания по возможным источникам данных и процедурам оценки, поскольку статистические агентства сосредоточили свое внимание на получении оценок активов, которые находятся в границах активов СНС. Однако статистические агентства и ученые разработали некоторые экспериментальные оценки маркетинговых активов.

Цель этого вопросника — определить границы того, что следует рассматривать как маркетинговые активы, и определить, доступны ли источники данных для внедрения этой рекомендации.

Справочные документы – Статистические управления

Martin, J. "Measuring the Other Half: New Measures of Intangible Investment from the ONS" July 2019. Available at

<https://journals.sagepub.com/eprint/8Y5WKDZCYJFQE7RSHSNN/full>

Office of National Statistics, United Kingdom (2021) 'Investment in intangible assets in the UK by industry: 2019' Available at:

<https://www.ons.gov.uk/economy/economicoutputandproductivity/output/bulletins/investmentinintangibleassetsintheukbyindustry/2019>

Rooijen-Horsten Myriam van, Bergen Dirk van den, Haan Mark de, Klinkers Angelique and Tanriseven Murat "Intangible capital in the Netherlands: measurement and contribution to economic growth", 2008. Available at <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2008/41/intangible-capital-in-the-netherlands-measurement-and-contribution-to-economic-growth>

Statistics Canada "The value of data in Canada: Experimental estimates" 2019. Available at <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-605-x/2019001/article/00009-eng.htm>

Инструкции

Для каждого вопроса ответьте, установив соответствующий флажок или введя текст в текстовые поля, которые автоматически расширятся, чтобы соответствовать размеру текста. Обратите внимание, что вопросник может быть

адресован одному или нескольким специалистам в вашем агентстве, однако ожидается только один ответ. Печатная версия вопросника и руководящее указание доступны на веб-странице обновления СНС Статистического отдела Организации Объединенных Наций. Если у вас есть вопросы, пожалуйста обращайтесь к: SNA-Globalization@imf.org и копию sna@un.org.

Мы с нетерпением ждем Ваш ответ и высоко ценим ваше сотрудничество.

С уважением,
Целевая группа по глобализации

Пожалуйста, предоставьте следующую информацию:

Страна _____
Учреждение/Организация _____
Имя _____
Должность/Звание _____
Электронный адрес _____

К какой области макроэкономической статистики имеет отношение ваш ответ:

- Национальные счета
- Платежный баланс
- Обе области и национальные счета, и платежный баланс

Маркетинговые активы формируются за счет наращивания капитала бренда. Предлагаемое определение инвестиций в капитал бренда выглядит следующим образом:

Расходы на рекламу и маркетинг — купленные или произведенные за свой счет — произведённые институциональной единицей, направленные на развитие лояльности и доверия со стороны клиентов.

1А. Следует ли считать все расходы на рекламу и маркетинг инвестициями?

- Да
- Нет
- Не знаю/Не уверен

1В. Пожалуйста, приведите объяснение

Этот вопрос условно скрыт, если: (1А = Да ИЛИ 1А = Не знаю/Не уверен)

1С. Если нет, то имеются ли в вашей стране данные, позволяющие различать **различные виды рекламы и маркетинга** и определить, какие расходы следует считать инвестициями?

- Да
- Нет
- Не знаю/Не уверен

Этот вопрос условно скрыт, если: (1А = Да ИЛИ 1А = Не знаю/Не уверен)

1D. Пожалуйста, приведите объяснение

Правительства могут размещать рекламу, связанную с предоставлением конкретных услуг. Однако может быть очень трудно провести различие между рекламой, касающейся капитала бренда, и ролью правительства в информировании общественности. Аналогичным образом, некоторые некоммерческие организации, обслуживающие домохозяйства (НКОДХ), могут также заниматься созданием капитала бренда в рамках сбора средств, но они также могут заниматься рекламой для просвещения общественности.

2A. Должна ли оценка **капитала бренда** ограничиваться субъектами рынка?

- Да
- Нет
- Не знаю/Не уверен

2B. Пожалуйста, приведите объяснение

3. Перечислите возможные **источники данных** для оценки расходов на рекламу и маркетинг в вашей стране (выберите все подходящие варианты):

- Прямая информация от рекламных кампаний и компаний по исследованию рынка
- Прямая информация от СМИ и интернет-компаний
- Административные данные (например, счета корпораций)
- Специальные обследования
- Другое – укажите, пожалуйста: _____

4. Есть ли у вас информация о занятиях, классифицированных по типам на основе Международной стандартной классификации занятий (или аналогичной классификации)?

- Да
- Нет (перейдите к Q6)
- Не знаю/Не уверен (перейдите к Q6)

Этот вопрос условно скрыт, если: (4 = Нет (перейдите к Q6) ИЛИ 4 = Не знаю/Не уверен (перейдите к Q6))

5А. Если да, то на основе доступных источников данных можно ли определить профессии/занятия, связанные с производством маркетинговых активов для собственного использования.?

- Да
- Нет (перейдите к Q6)
- Не знаю/Не уверен (перейдите к Q6)

Этот вопрос условно скрыт, если: (4 = Нет (перейдите к Q6) ИЛИ 4 = Не знаю/Не уверен (перейдите к Q6) ИЛИ 5А = Нет (перейдите к Q6) ИЛИ 5А = Не знаю/Не уверен (перейдите к Q6))

5В. Если да, то какие профессии/занятия следует включить? Пожалуйста, укажите в соответствии с Международной стандартной классификацией занятий (или аналогичной классификацией).

- Директор по маркетингу и продажам
- Директор по рекламе и связям с общественностью
- Менеджеры по рекламе и креативные директора
- Графические дизайнеры
- Помощники/специалисты по маркетингу
- Менеджеры по продажам и менеджеры по развитию бизнеса
- Другое – укажите, пожалуйста: _____

6. С точки зрения времени, затрачиваемого на деятельность, которую можно считать валовым накоплением основного капитала (ВНОК) на рекламу и маркетинг, есть ли какое-либо потенциальное перекрытие с оценками собственного производства данных?

- Да
- Нет
- Не знаю/Не уверен

Информация о сроках службы маркетинговых активов, как правило, отсутствует. Таким образом, оценка срока службы зависит от уровня капитализации расходов на рекламу и маркетинг. Чем выше ставка капитализации, тем короче срок жизни соответствующих активов.

7А. Есть ли у вас данные для оценки **срока службы маркетинговых активов**?

- Да
- Нет (перейдите к Q9)
- Не знаю/Не уверен (перейдите к Q9)

Этот вопрос условно скрыт, если: (7А = Нет (перейдите к Q9) ИЛИ 7А = Не знаю/Не уверен (перейдите к Q9))

7В. Если да, укажите возможные источники данных.

- Прямая информация от рекламных компаний и компаний по исследованию рынка

- Прямая информация от медиа и интернет-компаний
- Специальные обследования
- Другое – укажите, пожалуйста: _____

Этот вопрос условно скрыт, если: (7А = Нет (перейдите к Q9) ИЛИ 7А = Не знаю/Не уверен (перейдите к Q9))

8А. Есть ли у вас какие-либо данные для **оценки объема маркетинговых активов**?

- Да
- Нет (перейдите к Q9)
- Не знаю/Не уверен (перейдите к Q9)

Этот вопрос условно скрыт, если: (7А = Нет (перейдите к Q9) ИЛИ 7А = Не знаю/Не уверен (перейдите к Q9) ИЛИ 8А = Нет (перейдите к Q9) ИЛИ 8А = Не знаю/Не уверен (перейдите к Q9))

8В. Если да, перечислите возможные **источники данных** для оценки **показателей объема или дефляторов** для маркетинговых активов, доступных в вашей стране (выберите все подходящие варианты):

- Прямая информация от рекламных компаний и компаний по исследованию рынка
- Прямая информация от медиа и интернет-компаний
- Административные данные (например, счета корпораций)
- Специальные обследования
- Другое – укажите, пожалуйста: _____

Этот вопрос условно скрыт, если: (7А = Нет (перейдите к Q9) ИЛИ 7А = Не знаю/Не уверен (перейдите к Q9) ИЛИ 8А = Нет (перейдите к Q9) ИЛИ 8А = Не знаю/Не уверен (перейдите к Q9))

8С. Пожалуйста, опишите любые дополнительные проблемы, которые могут возникнуть при составлении оценок объемов рекламных и маркетинговых активов.

9. В целях максимальной прозрачности мы хотели бы опубликовать ответы на глобальные консультации.

Даете ли вы согласие на публикацию вашего ответа на данный вопросник?

- Да
- Нет