

При осуществлении любого из указанных выше типов важно соблюдение ряда условий.

1. Требуется серьезная поддержка общественного мнения — отсутствие такой поддержки не позволило Р. Рейгану провести приватизацию национальных парков.

2. К проведению приватизации должен быть подготовлен государственный аппарат, поскольку она затрагивает его.

3. Приватизация должна удовлетворять главному политическому критерию — она должна дать требуемый эффект и ее должно быть трудно повернуть вспять.

В качестве теоретического обоснования необходимости приватизации и ограничения социально-экономических функций государства важную роль сыграла классическая работа М. Фридмана "Капитализм, свобода и демократия". В ней выделяются несколько механизмов приватизации, например, финансовый, когда ранее бесплатно предоставляемые государством услуги (посещение общественных парков) становятся платными, а также формы осуществления: продажа государственных активов, контрактирование с частными фирмами — исполнителями заказов, дерегулирование различных отраслей и введение дополнительных платежей при предоставлении государственных услуг, создание конкурентной среды и т.д.

В настоящее время проводится приватизации системы управления и ремонта автомобильных трасс государственного значения, принадлежащих штатам, с обязательствами по их ремонту и сбору платежей в бюджеты штатов, приватизационные реформы в школьном образовании, передача в собственность частных провайдеров компьютерной сети Интернет и многое другое.

Таким образом, проведенный анализ приватизации и усиление действия рыночных механизмов в экономике и социальной сфере в США дают повод полагать о применимости (с учетом индивидуальных особенностей) этого опыта в ряде стран, в том числе и в Республике Беларусь, если не сегодня, то хотя бы в обозримом будущем.

*А.Н. Щербич*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

Составной частью капитала предприятия является нематериальная собственность. Это ноу-хау, лицензии, патенты, активы бренда. В условиях перехода к рыночным отношениям приватизация и разгосударствление собственности важно правильно оценить активы бренда, стоимость которых по данным специальной компании Interbrand может составить более половины всего капитала предприятия. Возникает во-

прос: как оценить стоимость брендов. В мировой практике существует ряд подходов.

**1. Метод дополнительного дохода.** В основе этого подхода используются следующие показатели:

- степень известности бренда;
- число покупателей, отдающих предпочтение этой марке и степень их лояльности;
- ценовая эластичность.

Если выразить данный подход в виде формулы, то это будет выглядеть следующим образом:

$$C_T = (V_{b,t} - V_{o,t}) \cdot T,$$

где  $C_T$  — стоимость бренда;  $V_{b,t}$  — объем продаж брендовых товаров за определенный период;  $V_{o,t}$  — объем продаж обычных товаров;  $T$  — среднее время жизни бренда.

**2. Рыночный** основан на текущей рыночной конъюнктуре, финансовом положении продаваемой компании и амбициях новых владельцев. Так, компания Philip-Morris в 1998 г. купила нематериальные активы Kraft Food за 11,6 млрд дол. США, а швейцарский концерн Nestle приобрел Rowenta за 5 млн швейцарских франков, причем 4 млн швейцарских франков — стоимость марки.

**3. Метод экспертных оценок.** Его суть состоит том, что авторитетные независимые эксперты выставляют оценки по основным параметрам, характеризующих бренд компании: рыночная доля, стабильность бренда, международная известность, рекламная поддержка, юридическая защита.

**4. Interbrand.** В основе оценки стоимости используются четыре параметра:

- вес бренда — влияние на конкурентов или доминирование над ними;
- ширина бренда — число охваченных региональных рынков, процент потребителей бренда от числа потребителей этой товарной категории;
- длина бренда — расширение за пределы первоначальной товарной группы;
- глубина бренда — степень лояльности потребителей к брендируемому товару.

При оценке стоимости приватизируемых предприятий, на наш взгляд, следует учитывать и стоимость предприятия. В основе оценки следует использовать рассмотренные выше методики (особенно четвертый и пятый подходы), объединив их в одну. Это объясняется тем, что они учитывают ряд показателей, имеющих непосредственное отношение стоимости брендов.