

общества и приведет к росту ВВП. Но процесс превращения сбережений в инвестиции не всегда проходит равномерно и устойчиво.

Страховой рынок функционирует не столь активно – большинство людей не понимают систему страхования, не знают и ее преимущества. К тому же сами страховые компании работают неактивно по привлечению средств населения в качестве инвестиционного источника. Эффективным рыночным инструментом могли бы стать пенсионные фонды, стимулирующие долгосрочное финансирование. Но в Республике Беларусь деятельность пенсионных фондов довольно ограничена. Важнейшим институтом рынка капитала и обеспечения инвестиционной активности является также фондовый рынок, который не развит в нашей стране. Поэтому важной задачей на сегодняшний момент является активизация его деятельности.

Таким образом, выполнение выше указанных мер приведет к улучшению инвестиционного климата в белорусской экономике, прежде всего для внутренних инвесторов, и приведет к значительному увеличению инвестиционных средств.

Яцинова В.Г.

Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ МАРОЧНОГО КАПИТАЛА

В современной информационной экономике нематериальные активы обычно играют гораздо более важную роль, чем отражаемые в бухгалтерских балансах физические, материальные, активы компании. В завершившуюся в 1960-х гг. в развитых странах индустриальную эпоху обладание ценной собственностью или эффективным производственным оборудованием выводило компании в фавориты фондового рынка. В настоящее время основными активами являются знания, торговые марки и партнерские отношения с потребителями. В таких компаниях стоимость материальных активов составляет лишь 5–12% от общей рыночной стоимости.

Нематериальные активы принимают разнообразные формы, и все же главной из них во многих отраслях является капитал, формируемый торговыми марками компаний. Марочный капитал определяется Т. Амблером как стоимостная оценка достоинств марки товара. В.Терещенко противопоставляет марочный капитал материальным активам фирмы и определяет его как нерасходуемый актив, постоянно инвестируемый в бизнес и повышающий его стоимость.

Развитие марочного капитала повышает барьеры для входа в отрасль и способствует продлению жизненного цикла марки. Факторами, влияющими на размер марочного капитала, являются:

– известность марки, т.е. способность потребителей распознавать марку как имя конкретного товара;

- адекватность марки – уровень соответствия представлениям потребителя о товаре;
- уважение или восприятие потребителем высокого товарного качества в марке;
- дифференциальные возможности марки, т.е. способность марки быть уникальной с точки зрения покупателей.

До настоящего времени не выработан единый подход в отражении марочного капитала в балансовом отчете предприятий ввиду отсутствия унифицированных методов оценки марочного капитала. Учитывая растущую значимость марочного капитала в определении положения компании на рынке, встает необходимость оценки марочного капитала и выбора методики оценки. Трудность оценки марочного капитала связана с субъективностью восприятия тех преимуществ, которые дает марка. Поэтому теорией и практикой маркетинга выработано множество методов оценки марочного капитала.

1. Затратный метод. Денежная оценка бренда может быть вычислена как совокупность маркетинговых расходов на бренд, которые понес за всю историю его существования владелец, с учетом дисконтирования. Преимущество метода состоит в том, что достаточно просто подсчитать все расходы. Недостаток заключается в том, что полученная оценка может использоваться только внутри компании, и для рынка эта цена не имеет никакого значения.

2. Рыночный метод. Стоимость торговой марки оценивается на основе информации о продажах сопоставимых марок на рынке. Сложность данного метода состоит в том, что для объективного определения стоимости необходим активно функционирующий рынок по купле-продаже марок. Такие сделки происходят не так часто и не всегда информация о них доступна. В Республике Беларусь пока нет развитого рынка брендов, поэтому данный метод несуместен для оценки брендов в Беларуси.

3. Доходный метод. В этом случае проводится оценка величины дохода, который данный бренд сможет принести в будущем. Доходный метод применим в основном к брендам, работающим на стабильных рынках, например в сегменте алкогольной продукции.

4. Метод на основе роялти. В основе оценки находятся суммы, которые необходимо было бы заплатить, если бы права на использование марки принадлежали другой компании. Информация, используемая в этом методе, еще более закрыта и субъективна.

5. Экономический метод. В основе лежит оценка вклада марки в бизнес за последние несколько лет с учетом рыночной устойчивости предприятия. Недостаток данного метода – слабая связь между прошлыми и будущими прибылями.

6. Метод на основе дисконтирования будущих денежных потоков. Наиболее современный метод. Дисконтирование – метод оценки современной стоимости суммы, которая будет получена в будущем. Дисконтирование представляет собой механизм подсчета суммы денег, которую предприятие сможет получить в течение обычного периода использования бренда. Понимая, что деньги сегодня дороже, чем деньги завтра, предприятие уменьшает

будущие денежные потоки (т. е. дисконтирует их) с применением соответствующей ставки дисконтирования (т. е. уменьшения).

Сегодня многие компании объявляют о стоимости того или иного бренда. Проблема оценки бренда заключается в отсутствии универсальной методики оценки. Оценка бренда прежде всего зависит от того, на каком рынке работает компания, а процедуру оценки бренда должна проводить компетентная компания, знакомая с рынком исследуемого товара на практике, что также составляет собой проблему отсутствия таковых на белорусском рынке. Использование одной или двух методик для эффективной оценки бренда и получения объективного результата недостаточно. Следует создавать комбинацию из нескольких методик.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.
BSEU. Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elib@bseu.by