

щает же на себя внимание тот факт, что на каждом четвертом предприятии области не уделяется должного внимания уровню образования, в то время как на ОАО «Нафтан» такой ответ среди опрошенных встречался гораздо реже.

Проведенное исследование, показало, что важность формирования и использования организационного знания в повышении конкурентоспособности предприятия все в большей степени осознается руководителями. В то же время почти на половине проанализированных предприятий области, по мнению опрошенных, данному фактору конкурентоспособности могло бы уделяться гораздо большее внимание, чем в настоящее время. На фоне средних показателей по Витебской области данные по ОАО «Нафтан» более выразительны, где формированию организационного знания уделяется большее значение.

*Черник Н.Ю.
УО БГЭУ (Минск)*

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ СТОИМОСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И БРЕНДОВ

В процессе оценки рыночной стоимости активно используемых в бизнесе товарных знаков (ТЗ) и брендов наиболее предпочтительными являются методы доходного подхода. Стоимость ТЗ определяется чистой приведенной стоимостью будущих денежных потоков, генерируемых ТЗ. В рамках прогнозирования денежных потоков учитывается, что риск не достижения уровня дохода от неосязаемых активов выше, чем риск, определенный для осязаемых активов и чистого оборотного капитала. Поэтому ставки дисконтирования или капитализации, используемые для конвертации денежных потоков дохода в рыночную стоимость, выше, чем те, которые используются в оценке бизнеса. Ставка дисконтирования, используемая для оценки стоимости компании в целом, корректируется на дополнительные риски.

К основным дополнительным рискам относятся: рыночные риски, связанные с появлением на рынке более «сильного» бренда, а также с иными обстоятельствами, способными оказать негативное влияние на денежные потоки и его стоимость; риски системы управления ТЗ, связанные с ошибками при проведении маркетинговых исследований, реализации товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения; риски, обусловленные появлением на рынке товаров-подделок низкого качества, которые продаются по более низкой цене, что снижает доверие к ТЗ или бренду и уменьшает его стоимость.

Среди методов анализа и оценки собственных рисков при определении стоимости ТЗ наиболее распространены метод корректировки нормы дисконта и метод достоверных эквивалентов.

Согласно методу корректировки нормы дисконта устанавливается премия за риск. Чем больше риск, ассоциируемый с использованием ТЗ или бренда, тем выше должна быть величина премии, которая может определяться по внутрифирменным процедурам, экспертным путем или по формальным методикам.

Компанией Brand Finance разработана методика расчета ставки дисконта, согласно которой безрисковая ставка дисконтирования корректируется на величину, рассчитанную путем умножения премии за риск на коэффициент $brandbeta(tm)$, соответствующий рейтинговой оценке товарного знака. Ставка дисконта определяется по следующей формуле:

$R = R_f + \beta \times (R_m - R_f)$,
где R – ставка дисконта, %; R_f – безрисковая ставка, %; R_m – среднерыночная ставка доходности, %.

Метод корректировки нормы дисконта позволяет привести будущие денежные потоки к фиксированному моменту времени, но увеличение риска во времени происходит с постоянным коэффициентом, хотя для многих проектов характерно постепенное снижение риска к концу реализации.

По методу достоверных эквивалентов осуществляют корректировку не нормы дисконта, а ожидаемых значений денежного потока путем введения специальных понижающих коэффициентов для каждого периода реализации проекта. Например, российская компания-оценщик V-RATIO в процессе прогнозирования применяет уравнение падения спроса. Прогноз доходов будущих периодов основывается на допущении, что деятельность по развитию и поддержанию бренда прекращается, с целью учета возможной значимости бренда вопреки усилиям по его продвижению.

Метод анализа и оценки рисков, используемый в методике определения стоимости ТЗ или бренда, определяет достоверность прогноза доходов будущих периодов и оценки стоимости в целом.

*Черченко Н.В.
РИБШ (Минск)*

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Конкуренция выходит за рамки отдельных стран, одновременно обостряя проблематику формирования и реализации сравнительных преимуществ конкурентоспособной национальной экономики и актуализируя исследования маркетинга.

Конкурентная динамика открывает новые возможности для производителей: перманентные инновации и высокие темпы развития наиболее перспективных отраслей и кластеров экономик развитых стран обусловлены усилением внутренней и международной конкуренции.

Современная экономическая наука рассматривает пять основных типов конкурентных преимуществ:

- ресурсные, значимость которых постепенно падает;
- технологические, обуславливающие снижение затрат, повышение качества, оптимизацию соотношения «цена – эффективность»;
- инновационные, формирующиеся за счет реализации в производстве результатов НИОКР и в современных условиях ставшие важнейшими;
- глобальные, связанные с формированием внеэкономических (экологических, социальных) стандартов деятельности;
- культурные преимущества, проистекающие из культурной близости (различий) стран.

Сравнительные преимущества национальной экономики можно рассматривать на различных, взаимосвязанных уровнях научного анализа. Соответственно, конкурентоспособность может быть микроуровневой, мезоуровневой, макроуровневой. Если первый уровень охватывает сравнительные преимущества товара и предприятий, фирм, то мезоуровень предполагает поиск и выявление сильных и слабых сторон отраслей и кластеров, а макроуровень – национальных экономик.