

ственную зависимость от соотношения мировых цен на нефть и нефтепродукты, размеров таможенных пошлин. Это соотношение постоянно меняется в зависимости от колебания конъюнктуры рынка, политики государств в области установления таможенных пошлин на поставку нефти в Республику Беларусь (речь идет о сотрудничестве с Российской федерацией), оказывая стимулирующие или сдерживающее влияние на объемы производства.

Обоснованная система налогообложения нефтяного сектора экономики должна соответствовать ряду требований, которые формируются с учетом целей, преследуемых участниками экономического процесса. Во-первых, налоговая система должна адекватно реагировать на изменения, происходящие в экономике, т. е. уровень налогообложения должен увеличиваться при росте и снижаться при уменьшении прибыльности нефтяных предприятий, а также быть чувствительной к изменениям цен на мировых рынках нефти и нефтепродуктов. Во-вторых, система налогообложения должна отвечать принципам стабильности и предсказуемости: правила и нормы налогообложения должны быть полностью понятны и не должны вызывать разночтения одних и тех же норм законодательства. В-третьих, налоговая система должна оказывать стимулирующее действие на развитие экономики в целом и, в частности, на развитие нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей промышленности.

<http://edoc.bseu.by/>

*В.С.Зеньков, канд.техн.наук, доцент
А.В. Зенькова, аспирант, УО «БГЭУ» (г.Минск)*

СТОИМОСТНОЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ БРЭНДОМ

Начиная с 80-х годов XX века, бренд стал одним из значимых источников богатства компаний. Повышая эффективность применения стержневых способностей компании, воздействуя на всех экономических контрагентов компании, бренд помогает увеличивать ее ценность. Гарантии качества, стиль, традиции, имидж, которые несет в себе бренд, позволяют компании-владельцу назначать повышенную ценовую премию, использовать эффект масштаба, снижать издержки, расширять ассортимент, быстрее вводить новые марки на рынок, гарантировать заинтересованным лицам (например, кредиторам) стабильность и прибыльность бизнеса. Эти свойства бренда позволяют повышать оценку денежных потоков компании в прогнозном и постпрогнозном периодах, ускорять денежный поток и увеличивать стоимость компании.

Наибольшую отдачу вложения в брендинг приносят в быстрорастущих отраслях с невысоким уровнем конкуренции. Жесткая конкуренция уничтожает возможности для создания добавленной стоимости ценностной цепочки фирмы, а медленный рост рынка сводит на нет не только маржинальную, но и общую доходность бизнеса. Только сильные бренды оказываются способными получать приемлемую экономическую прибыль. Поэтому преувеличение роли бренда может привести к избыточному инвестированию в его развитие и недоинвестированию в другие важные материальные и нематериальные активы.

Если ранжировать нематериальные активы по степени их изученности, то наилучшим образом разработаны методики оценки технологических активов и лицензий. Менее изученными являются репутационные активы, в том числе и бренд. Самыми малоизученными остаются человеческие ресурсы и организационные ресурсы компании.

Несмотря на популярность темы оценки стоимости бренда, серьезные теоретические исследования вопроса представляют большую редкость и ценность. Владельцы и разработчики методик держат основные решения в секрете, представляя для обсуждения лишь общие положения и результаты. Отсутствие прозрачности связано с реализацией авторских прав компаний-разработчиков: рынок оценки нематериальных активов развивается очень динамично, поэтому лидерам необходимо вести агрессивную политику, чтобы в жесткой конкурентной борьбе сохранить свои позиции. Оценка стоимости бренда по сей день является прерогативой специалистов в области профессиональной оценки и маркетинга. Недостаток внимания к оценке стоимости бренда со стороны финансового менеджмента компании лишает ее одного из значимых источников увеличения стоимости.

Анализ альтернативной доходности (упущенной выгоды) выявляет важный элемент в модели создания стоимости компании – минимальной ставки доходности инвестиций, которую должен обеспечивать менеджмент компании. Превышение этой барьерной ставки является показателем конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности бизнеса компании. Если же заработанная доходность оказывается меньше барьерной ставки, то владельцы инвестиционных ресурсов начинают искать им более выгодное применение, начнется отток ресурсов из компании. Соблюдение обоих принципов построения стоимостной модели управления компанией требует анализа не только внутренних данных, но и данных, находящихся далеко за пределами компании. Это является еще одним фактором, голосующим в пользу концепции: результаты ее применения могут считаться вполне объективными, поскольку она требует обработки максимума релевантной информации.

Базой принятия решений по управлению стоимостью служит анализ ключевых факторов, влияющих на стоимость. В век информационных технологий ведущую роль среди ключевых факторов стоимости играют нематериальные активы. Именно они генерируют значительные денежные потоки. Согласно господствующей на данный момент ресурсной теории фирмы, в распоряжении компании могут находиться следующие виды нематериальных активов:

- 1) технологические активы: собственная технология в форме патентов, авторских прав и производственных секретов, специальных ноу-хау;
- 2) стратегические активы: лицензии, позиция естественной монополии и другие преимущественные права, ограничивающие конкуренцию. Репутационные активы: название компании и ее торговые марки (репутация ее товаров, услуг и честных отношений с потребителями, поставщиками, государством и обществом). Человеческие ресурсы: умения, навыки и способности сотрудников фирмы. Организация и культура: ценности и принятые в фирме социальные нормы, способствующие формированию лояльности сотрудников.

Бренд является одним из наиболее значимых нематериальных активов компании. В ежегодном рейтинге 100 самых дорогих брендов мира в 2009 году на стоимость каждого 36 брендов приходилось более 30% рыночной капитализации компаний-владельцев, из них на стоимость каждого из 14 брендов – более 60%. Самую высокую долю в рыночной капитализации компании-владельца составляли бренды Xerox и Pizza Hut – по 93%.

В отличие от бренда, торговой маркой называют отдельные элементы или их комплексы, позволяющие потребителю быстро идентифицировать товар в ряду ему

подобных. Торговые марки бывают вербальными (слово «Audi») и невербальными (четыре кольца). К виду невербальных марок относится торговый знак. Брэнд (совокупность представлений) и марку (отличительный знак) связывает особая психологическая реакция непроизвольного припоминания: когда потребитель сталкивается с маркой, запускается процесс «активизации» представлений потребителя о товаре, вложенном всем его предшествующим опытом. Торговая марка может быть брэндом, а может и не быть им.

Иногда брэнд отождествляют с репутацией. Такое отождествление правомерно, когда брэндом является название компании, например, Microsoft или Heineken. Однако, когда брэндами являются отдельные марки однородных товаров (например, стиральные порошки «Ariel», «Tide», «Миф», принадлежащие компании Procter&Gamble) или разнородных товаров (например, чай «Lipton» и майонез «Calve», принадлежащие компании «Unilever»), то говорить о брэнде как о репутации компании становится неуместным.

Благодаря своим свойствам, брэнд может быть эффективным инструментом воздействия на всех контрагентов компании. Неся в себе информацию о качестве, уникальности (дифференцированности) товара, его необходимых (rational) или желательных (emotional) свойствах, брэнд сигнализирует потребителю о приобретении дополнительной ценности в случае покупки. Для поставщиков и дистрибуторов наличие брэнда говорит о гарантиях сбыта или возможностях получения повышенной маржи. Работа в компании, владеющей известными брэндами, развивает гордость сотрудников за свою причастность к брэнду и повышает их мотивацию. В случае взаимоотношений с государством, брэнд может стать объектом национальной гордости и/или получать определенные преференции в виде налоговых льгот или государственных заказов как важное для экономики страны предприятие.

Каким образом брэнд может увеличивать стоимость компании? Брэнд является одним из ресурсов, повышающих эффективность применения стержневых способностей компании и увеличивающих ее стоимость. Стоимость компании равна приведенной стоимости денежных потоков, вычисляемых как стоимость основной деятельности за вычетом долговых обязательств и других требований инвесторов, обладающих приоритетом перед обыкновенными акциями.

$Enterprise\ Value = \sum_{t=1}^{n} CF_t / (1+r)^t + \sum_{\infty p} = n+1 CF_p / (1+r)^p$, где $\sum_{t=1}^{n} CF_t / (1+r)^t$

– приведенная стоимость компании в течение прогнозного периода;

$\sum_{\infty p} = n+1 CF_p / (1+r)^p$ – приведенная стоимость компании в течение постпрогнозного периода; CF – объем денежного потока; r – ставка дисконтирования, отражающая риск денежных потоков.

Таким образом, позитивное влияние брэнда базируется, как минимум, на четырех столпах: увеличение денежных потоков в прогножном периоде, увеличение денежных потоков в постпрогножном периоде, ускорение денежных потоков и снижении ставки дисконтирования.

Необходимость оценки стоимости брэнда в корпоративных финансах трудно переоценить. Помимо сделок слияний и поглощений, стоимость брэнда служит сигналом для привлечения инвестиций. Например, основу деятельности компании L’Oreal составляет формирование портфеля брэндов, т.е. без оценки стоимости брэндов компа-

нии невозможно оценить инвестиционную привлекательность ее ценных бумаг. Также брэнд может служить обоснованием заявки на получение кредита. Корпорация Walt Disney дважды прибегала к использованию своего брэнда в качестве обеспечения облигационного займа. Показательно, что в обоих случаях фондовый рынок демонстрировал полную уверенность в надежности ценных бумаг корпорации.

Оценка стоимости брэнда для целей учета является камнем преткновения для владельцев компании, инвесторов и бухгалтеров по сей день. Остановимся на этой проблеме подробнее.

По-видимому, бухгалтерский учет и стандарты финансовой отчетности станут последними областями финансов, которые начнут полноценно признавать и учитывать нематериальные активы, в том числе, брэнды. Это тем более удивительно, так как получается, что финансовая отчетность – один из основных ориентиров для всех заинтересованных сторон: инвесторов, аналитиков, менеджеров, государства и т.п. – предоставляет некорректную информацию об активах и результатах деятельности компании.

Пока разница между рыночной капитализацией и балансовой стоимостью компании была невелика, ее относили на так называемый «goodwill». Когда превышение стало составлять более половины суммы сделок между компаниями, goodwill начали декомпозировать. Значительную долю в нем по сегодняшний день составляет стоимость приобретаемых (продаваемых) брэндов.

Международный стандарт учета и финансовой отчетности №38 обязывает компании капитализировать приобретенные гудвилл и нематериальные активы, в том числе брэнды. При этом созданные внутри компании нематериальные активы не подлежат капитализации. Более того, международным законодательством предусмотрено постепенное списание стоимости НМА в виде амортизации, однако, переоценка стоимости в сторону повышения запрещена. Эти нормы способствуют еще большему расхождению теории с действительностью. Брэнд – это актив, а средства, которые направляются для покупки, роста, поддержания брэнда – инвестиции, которые должны приносить доход, а не списываться.

Американское законодательство оказалось более совершенным. Стандарт US GAAP № 141 обязывает компании при покупке отделять брэнд от других нематериальных активов. В 142 стандарте описывается возможность сохранения силы брэнда за счет постоянного контроля и поддержания.

Нежелание разработчиков стандартов международной и национальных систем учета и отчетности делать нематериальные активы полноправной строкой баланса объясняется следующим образом. Пока не существует общепризнанного метода оценки – полагают они – величина стоимости брэнда может подвергаться сомнению, а недостоверным данным не место в балансе.

Помимо концепции оценки стоимости брэнда (Brand Valuation) существует еще один подход к оценке брэнда – оценка так называемого капитала брэнда (Brand Equity). Капитал брэнда является системой показателей, раскрывающих дескриптивные аспекты брэнда. Пол Фелдвик выделяет три группы параметров, характеризующих силу брэнда: позиции брэнда на рынке; ожидания, ассоциации и отношение потребителей к брэнд; возможности брэнда создавать доходы в будущем.

Три группы параметров регистрируют различные уровни потребительского отношения к брэнд, готовности совершить покупку; на каждом из уровней выявляется тренд развития и устойчивости брэнда по сравнению с конкурирующими с ним

брендами. Фактически, теория капитала бренда является маркетинговым инструментом, который измеряет такие параметры бренда, как, например, степень дифференциации и воспринимаемости продукта, осведомленности и лояльности потребителей.

Параметры, измеряемые концепцией Brand Equity, составляют основу ценности бренда как актива. Теоретически, вложения в каждый из этих параметров положительно скажутся на продажах и, в конечном счете, на доходах бренда. Внутри многих методик предусмотрено исследование зависимости объема продаж от уровня различных показателей отношения потребителя к бренду. Однако ни одна из концепций не предусматривает анализа эффективности вложений в эти показатели. Например, они не могут ответить на вопрос, стоит ли тратить 5 миллионов долларов на повышение известности на 10%, или лучше вообще в текущем периоде не тратить ни копейки, даже если «известность» снизится на 2%.

Отсутствие стройности и стандартизованности методик Brand Equity выражается в другом недостатке – отсутствии интегрального показателя силы бренда. Например, нельзя определить какой бренд «сильнее»: у которого известность 10%, а лояльность – 5%, или тот, у которого известность 8%, а лояльность 7%. Вывод интегрального показателя требует взвешивания влияния различных параметров силы бренда, однако, спор о значимости каждого из них и их количестве продолжается по сей день.

Несмотря на свое финансовое название, современные методики оценки капитала бренда практически не используют финансовые показатели. Концепция капитала бренда очерчивает круг параметров, на которые необходимо воздействовать, чтобы увеличить силу бренда. Однако она не переводит эти абстрактные показатели в денежную оценку. Знание источников стоимости на самом первоначальном уровне не может помочь в целях определения и управления стоимостью бренда, а значит, и стоимостью компании.

Между тем, концепция капитала бренда обладает некоторыми преимуществами даже по сравнению с отдельными концепциями оценки стоимости бренда (например, концепцией оценки компании Interbrand). Brand Equity отталкивается от понимания сути бренда, которая находится «в головах людей, а не на этикетках товара». Кроме того, анализируемые показатели отражают долгосрочные тенденции существования бренда, поэтому, интегрированные в стоимостную модель, они могут быть фундаментальной основой расчета стоимости компании.

Из большого количества современных публикаций о бренде может сложиться впечатление, что бренд является некой панацеей успеха в жесткой конкурентной борьбе. Однако это далеко не так. Область существования эффективного брендинга ограничена.

Как правило, наибольшую отдачу по сравнению с другими материальными и нематериальными активами бренд приносит в отраслях производства и продажи товаров роскоши. В быстрорастущих и традиционных секторах экономики (коммунальное хозяйство, ИТ, фармацевтика) бренды играют незначительную роль.

Бренд является всего лишь активом, созданным (или приобретенным) для реализации ключевых компетенций компании в ее бизнес-процессах. Преувеличение роли бренда ведет к избыточному инвестированию кампаний по его развитию и недоинвестированию в другие материальные и нематериальные активы. В конце 20-го века этот дисбаланс стал причиной падения стоимости компаний Procter&Gamble и Heinz, которые в погоне за образом и имиджем недостаточно средств вкладывали в создание

новых технологий. Классическим примером практически полного разрушения бренда является маркетинговая политика (а, вернее, ее отсутствие) компании Jaguar. Несоответствие продукции стандартам качества и технологическому уровню привело к тому, что известнейшее во всем мире имя компании не смогло удержать ее от разорения.

<http://edoc.bseu.by/>

М.А. Зильберглейт, д-р хим. наук,

Н.И. Шишкина, канд. ф. наук,

М.В. Самойлов, канд. техн. наук, доцент,

УО «БГЭУ» – УО «БГТУ» (г. Минск)

ПРИМЕНЕНИЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА ДЛЯ МОНИТОРИНГА УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Документы, определяющие образовательную политику в Республике Беларусь (Закон «О высшем образовании», Образовательные стандарты высшего образования, методические рекомендации по формированию, развитию и совершенствованию ВУЗовских систем менеджмента качества, концепция развития системы научно-исследовательской работы студентов в Республике Беларусь на 2010–2015 гг.), выделяют приоритетные направления развития образования в условиях модернизации деятельности образовательных учреждений, ориентируют на достижение качества образовательного процесса. При этом мониторинг учебного процесса в высших учебных заведениях рассматривается как одно из приоритетных направлений.

Создание системы мониторинга качества образования (критериев и способов оценки, организация системы отслеживания результативности процессов обучения, воспитания и развития, получение объективных данных) в современных условиях является необходимым и значимым управленческим механизмом развития образования в школах, обеспечивающим достижение реальных результатов, адекватных современным требованиям общества и государственным стандартам.

Понятие качества образовательного процесса стало предметом общественных и научных диспутов не только узкого круга специалистов, но и широкого круга общественности, деятелей государственной политики. Новое качество образования как ключевая проблема модернизации данной сферы в нашей стране при отсутствии механизма его достижения выявляет потребность в научном обосновании этого понятия, разработке системы индикаторов по его оценке, системы мероприятий его мониторинга.

Мониторинг учебного процесса имеет многообразные формы, включающие проведение контрольных срезов знаний студентов, анализ итогов государственной аттестации, исследование отзывов потребителей специалистов, изучение карьерного продвижения выпускников, социологические опросы студентов и преподавателей. Для объективной оценки качества образовательного процесса каждая из перечисленных форм требует разработки унифицированных методик их применения. Мониторинг учебного процесса посредством социологических опросов его участников, в первую очередь студентов и преподавателей, является одной из более оперативных форм оценки качества преподавания отдельных дисциплин, степени применения инновационных образовательных технологий, материально-технической обеспеченности учебного процесса. Полученные за короткий промежуток времени данные дают возможность руко-