

С.Г. Жильцов (асп., каф. ПиК), В.А. Дуболазов, д.э.н., проф.

ОЦЕНКА МАРОЧНОГО КАПИТАЛА РОССИЙСКИХ ФИРМ

Актуальность: Тема работы относится к разряду малоизученных, в то же время она глубока и многогранна. Оценка марочного капитала (в т.ч. стоимости торговых марок) – один из важнейших элементов анализа экономической ситуации в компании. Она проводится, например, для оценки реальной балансовой стоимости активов фирмы, т.е. с учетом нематериальных активов и их амортизации. Востребованность методик такой оценки объясняет актуальность данной темы.

Ставились следующие цели: проанализировать существующие методы оценки стоимости торговых марок и их применения в России, провести анализ рынка, на котором некоторые из указанных выше методов будут применены для расчета, и произвести практический расчет величины марочного капитала на примере марочного капитала книжного издательства, чего ранее на этом рынке никогда не делалось.

Для достижения указанных целей работы необходимо выполнить следующие задачи. Во-первых, это подбор теоретического материала: поскольку тема нова для России; публикаций по ней на данный момент очень мало. Для решения этой задачи и объективного освещения темы проведена работа по изучению зарубежных изданий. Во-вторых, необходимые для практических расчетов данные (размеры чистой прибыли, обороты, тиражи и т. д.) обычно относятся к разряду конфиденциальных.

В докладе освещаются теоретические основы оценки стоимости торговых марок (для удобства подачи и восприятия материала разработана принципиально новая классификация элементов марочного капитала). Проанализированы существующие в настоящее время подходы и методы оценки марочного капитала, даны рекомендации по их применению в российских условиях, что также до сих пор не встречалось в литературе. В заключение части рассматривается пример расчета величины марочного капитала реальной фирмы – издательства "Питер".

Марочный капитал – это совокупность активов (имидж торговой марки, воспринимаемое качество, способность вспомнить и узнать марку, отношение к марке) и пассивов (затраты на создание и продвижение марки, вложенный капитал), связанных с маркой, ее названием и знаком и добавляющих либо уменьшающих ценность, которую товар или услуга имеет для фирмы и/или ее покупателей [1].

Основные результаты:

1). Освещены два подхода к определению марочного капитала (многофакторный подход и как добавленная стоимость) [2, 3].

2). Рассмотрены методы оценки торговых марок и классификация методов (традиционные методы оценки по цене приобретения и альтернативные, по восстановительной стоимости актива)[4]. В последнем случае возникает необходимость оценки прибыли марки. Соответственно, рассмотрены способы оценки этой прибыли: метод дисконтированного денежного потока и метод капитализации доходов, их преимущества и недостатки. В общем случае прибыль марки определяется по формуле:

$$P = [BR - (t \times MA)] \times S \times A,$$

где P – прибыль марки; BR – доход, создаваемый маркой; t – средняя доходность капитала; MA – величина материальных активов, использованных на цели марки; S – чувствительность; A – осведомленность (определяются по специальной методике).

3). Даны рекомендации по применению каждого из методов.

4). Проведена оценка марочного капитала издательства "Питер", обоснован выбор метода оценки (многофакторный с капитализацией доходов).

5). Сделаны выводы по управлению марочным капиталом в рассматриваемой фирме. Ранее работы такого рода ни в одном издательстве С.-Петербурга не проводились.

Выводы. Концепция формирования и тем более оценки марочного капитала еще находится в начальной стадии развития. Тем не менее, инструментарий этой оценки уже достаточно широк и узкоспециален. Специфика российского рынка (отсутствие статистических данных по деятельности фирм, невозможность сравнительных методов ввиду отсутствия прецедентов и т.п.) накладывает свои ограничения на его использование. Уже сам подход к торговой марке как к активу имеет важное значение для управления фирмой. Получить максимум прибыли от марочного капитала – значит сконцентрировать на нескольких наиболее перспективных марках все ресурсы фирмы. Политика увеличения стоимости (а следовательно, прибыльности) торговой марки наиболее эффективна в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Aaker D. Managing Brand Equity. - New York: The Free Press, 1991
2. Randall G. Branding. – London: Kogan Page, 1997. – 160 p.
3. Kapferer J.-N. Strategic Brand Management. – London: Kogan Page, 1997. – 448 p.
4. Ambler T. Measures of Brand Equity // Journal of Brand Management. – 1996. – N2. – p. 386.