

УДК 339.138:659.126

Студ. К.А. Сасновская

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

### **БРЕНДЫ КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ РЕСУРС**

В современном мире бренд можно назвать одним из главных активов компании. Бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя, а так же свойств товара, за которые потребитель готов заплатить добавочную величину денежных средств. Чем известнее бренд и безупречнее его репутация, тем выше доход компании. Брендом может быть как словесное обозначение, так и графическое изображение.

Исследованием брендов и составлением рейтингов занимаются агентства по всему миру. Каждый год составляется список самых дорогих брендов и по этим данным можно проследить, как менялись мировые рынки и развитие отраслей. Это важно для компаний в экономическом плане, так как бренд способствует продвижению товара на рынке.

Компания Interbrand для расчета стоимости бренда использует метод капитализации прибылей, который применяется в отношении брендов, отвечающих следующим критериям:

I. бренд компании должен быть узнаваемым за рамками своей базовой потребительской аудитории;

II. бренд должен быть глобальным (1/3 продаж должна приходиться на зарубежные страны, минимум на трех континентах);

III. финансовая и рыночная отчетности в свободном доступе.

Стоимость бренда исчисляется как чистая текущая стоимость планируемой чистой прибыли от использования торговой марки. Метод компании Interbrand определяет стоимость бренда на основе финансовых показателей с учетом силы позиций бренда на рынке [1].

Для расчета стоимости бренда используется формула:

$$K_m = k \cdot p,$$

где  $K_m$  – размер марочного капитала;  $p$  – чистая прибыль предприятия;  $k$  – коэффициент (от 2 до 50).

Рейтинг мировых брендов за последние 3 года с изменениями стоимости бренда компании в сравнении с предыдущим годом представлены в таблице 1 [2].

**Таблица 1 – Рейтинг мировых брендов в стоимостном выражении, млн. дол. США**

Место	2016		2017		2018	
1	Apple Inc.	178.119	Apple Inc.	184.154	Apple Inc.	214.480
2	Google	133.252	Google	141.703	Google	155.506
3	Coca-Cola	73.102	Microsoft	79.999	Amazon	100.764
4	Microsoft	72.795	Coca-Cola	69.733	Microsoft	92.715
5	Toyota	53.580	Amazon	64.796	Coca-Cola	66.341
6	IBM	52.500	Samsung	56.249	Samsung	59.890
7	Samsung	51.808	Toyota	50.291	Toyota	53.404
8	Amazon	50.338	facebook	48.188	Mercedes-Benz	48.601
9	Mercedes-Benz	43.490	Mercedes-Benz	47.829	Facebook	45.168
10	General Electric	43.490	IBM	46.829	McDonald's	43,417

Около четверти всего рейтинга – это технологии, телекоммуникации, программное обеспечение, поисковые системы. Большинство позиций занимают американские кампании.

Белорусские компании не входят в глобальные рейтинги, но каждый год агентство MPP Consulting осуществляет исследование национальных брендов и составляет рейтинг «BelBrand–ТОП 100».

Особенностью методики агентства MPP Consulting по оценке потенциальной рыночной стоимости брендов является разделение стоимости бренда и капитализации компании. Формула расчета стоимости бренда [3]:

$$V = F_c \cdot (I_q \cdot G_q \cdot T_q \cdot C_q) \cdot U_{id} ,$$

где  $V$  – стоимость бренда;  $F_c$  – композитный финансовый показатель;  $I_q$  – инвестиционный коэффициент;  $G_q$  – географический коэффициент;  $T_q$  – технологический коэффициент;  $C_q$  – конкурентный коэффициент;  $U_{id}$  – коэффициент уникального идентификатора бренда.

Стоит отметить, что стоимость бренда включает в себя исключительно стоимость торговой марки (имени) без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей.

Как отмечают составители рейтинга «BelBrand–ТОП 100 белорусских брендов», оценочная стоимость является потенциальной, так как операции по продаже брендов происходит не так часто, а в некоторых случаях бренд никогда не меняет своих владельцев.

Рассмотрим рейтинг белорусских брендов за последние 3 года, в

котором представлены изменения стоимости бренда компании в сравнении с предыдущим годом в таблице 2 [3].

**Таблица 2 – Рейтинг белорусских брендов  
в стоимостном выражении, млн. дол. США**

ме сто	2016		2017		2018	
1	Бабушкина крынка	66,5	World of tanks	78,5	Санта-Бремор	61,2
2	World of tanks	65	Бабушкина крынка	60,5	Бабушкина крынка	56,5
3	Milavitsa	64,8	Санта-Бремор	57,8	World of tanks	54
4	Санта-Бремор	59	Савушкин продукт	51,2	Савушкин про- дукт	49,8
5	Савушкин продукт	47,7	Milavitsa	51	Milavitsa	44,1
6	Аливария	46,9	Аливария	44,6	Крыніца	40,2
7	Спартак	43,3	Спартак	41,7	Аливария	39,7
8	Бульбашь	42,5	Крыніца	37,5	Спартак	37
9	Conte	39,5	Коммунарка	33,1	Коммунарка	36,4
10	Коммунарка	35,3	Бульбашь	32,9	Лидское	29

Большинство позиций в рейтинге занимает пищевая промышленность – молочная, кондитерская, алкогольная и др., IT-сфера представлена World of Tanks, TUT.by и Kufar.by.

Таким образом, бренд является одним из важнейших институтов современной рыночной экономики. Каждая кампания старается подняться в рейтинге или удержать лидирующие позиции, так как узнаваемый бренд с хорошей репутацией может обеспечить стабильность компании даже в самые трудные времена для рынка и бизнеса. Именно поэтому бренд – такой важный нематериальный актив и должен быть оценен соответствующим образом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Оценка стоимости брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://libraryno.ru/5-3-ocenka-stoimosti-brendov-2013\\_brending/](http://libraryno.ru/5-3-ocenka-stoimosti-brendov-2013_brending/) – Дата доступа: 15.01.2019.
2. Interbrand GlobalConsultancy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interbrand.com> – Дата доступа: 15.01.2019.
3. MPPConsulting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/newsr.html> – Дата доступа: 15.01.2019.