

## **ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Цель работы – проанализировать влияние бренда на цену акций, определить какими факторами определяется оценка бренда.

Инвестиционная привлекательность – это не только финансово-экономический показатель, но и модель количественных и качественных показателей – оценок внешней среды (политической, экономической, социальной, правовой) и внутреннего позиционирования объекта во внешней среде, качественная оценка его финансово-технического потенциала, что позволяет варьировать конечный результат. Выделяют три основные группы методик оценки инвестиционной привлекательности компаний:

– рыночный подход, основанный на анализе внешней информации о компании, оценивает изменения рыночной стоимости акций компании и величины выплачиваемых дивидендов. Такой подход является преобладающим у акционеров, позволяя им рассчитывать эффективность собственных инвестиций в компанию;

– бухгалтерский подход, основанный на анализе внутренней информации, использует бухгалтерские данные, такие как прибыль или поток денежных средств. Такой подход предпочитают бухгалтеры и финансовые специалисты, поскольку используемые для анализа данные могут быть легко получены из традиционной отчетности;

– комбинированный подход, основанный на анализе как внешних, так и внутренних факторов [1].

Оценка бренда определяется следующими факторами:

– осведомленность. Распространение информации о компании в широких кругах является одним из важных факторов узнаваемости бренда и ее репутации;

– качество. Положительные отзывы об организации постепенно становятся постулатами. К примеру, автомобили Мерседес – гарантия качества и долговечности;

– лояльность. Принято считать, что доверие к торговой марке является залогом стабильных продаж и рентабельности бизнеса;

– ассоциации. Идентичность торговой марки является важным моментом создания системы маркетинга. Представления о компании утверждаются в сознании масс в форме определенных визуальных знаков, рекламных слоганов или престижности продукции. В качестве

примера можно привести яблоко Apple;

– управление. Этот элемент позволяет инвестору не зависеть от обстоятельств, а брать инициативу в решении экономических задач. Такое возможно за счет влияния, оказываемого брендовой компанией в отдельной сфере экономики;

– масштабность. Корпорация также может оказывать влияние на рынок труда в определенных регионах. Крупные предприятия влияют на решения, принимаемые администрацией регионов;

– миссия/суть. Не всегда компания оказываются клиентоориентированными. Высокую репутацию бренд может получать за счет благотворительных программ. Все большую популярность приобретают корпоративные договоры, в которых прописаны основные ценности предприятия [2].

Значительный и стабильный рост стоимости ценных бумаг отмечается у компаний, которые регулярно осуществляют вложения в ребрендинг. Важно значение наряду с указанным сектором имеет отрасль коммерческой деятельности и ценовая политика организации.

На практике не всегда цена акций определяется состоянием отрасли экономики. К примеру, ценные бумаги компании Amazon остаются на высокой отметке. На их стоимость не влияет спад в сфере деятельности корпорации [3].

В ходе проведенного анализа влияния бренда на инвестиционную привлекательность компании можно сделать следующий вывод. Сегодня для мировой экономики характерна приверженность к таким факторам как надёжность и стабильность. Риски сложно контролируемы и зависят от факторов, не относящихся к сфере финансов. В связи с этим инвесторы предпочитают размещать средства в акциях крупных проверенных годами и имеющих крупный капитал компаний, что позволяет обеспечить финансовую защиту.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Учебные материалы // Инвестиционная привлекательность компаний [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/vi-ew/fQ9q3khcCZw.html> – Дата доступа: 06.10.2022.

2. Финансы инвестиции // Как влияет бренд компании на стоимость ее акций [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://upsidelab-global.com/investicii-v-realnyj-biznes/kak-vliyaet-brend-kompanii-na-stoimost-ee-akcij-448> – Дата доступа: 06.10.2022.

3. Романов, В. В. Стоимость бренда как ценность / В. В. Володченко, А. В. Губанов // Проблемы маркетинга, логистика: науч. ст. – Нижний Новгород: Высшая школа экономики, 2011. – 171–174 с.