

КАЗАНЦЕВ К.Ю.

Институт экономики и организации промышленного производства
СО РАН, г. Новосибирск

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ, СОЗДАВАЕМОЙ БРЕНДОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Изучение существующих подходов к оценке экономической эффективности бренда, позволяет сформулировать следующие тезисы:

1. В данный момент в большинстве случаев экономическая эффективность бренда из-за сложности оценки определяется достаточно однобоко: либо как возврат вложений на условную единицу инвестиций, либо как бухгалтерский показатель, характеризующий прирост стоимости компании;

2. Бренд является маркетинговым инструментом, влияющим на лояльность потребителей и обеспечивающим увеличение доходности в долгосрочном периоде. Однако, анализ доходности не раскрыт ни в одном из существующих подходов в достаточной мере;

3. Оценка бренда как обособленной единицы крайне сложна из-за размытости его границ. Определение места бренда в структуре нематериальных активов предприятия и дальнейшая его оценка в рамках классической теории нематериальных активов может принести новые плоды.

В рамках рассмотрения бренда как составляющей нематериальных активов организации, особый интерес представляет изучение модели Пулича $VAICTM$, которая позволяет увидеть зависимость интеллектуального капитала от финансовых показателей компании. Согласно этому методу, коэффициент добавленной стоимости интеллектуального капитала рассчитывается по следующей формуле:

$$VAICTM = VACAit + VAHCit + STVAit, \text{ где:} \quad (1)$$

$VACAit$ – это коэффициент, рассчитывающий добавленную стоимость в зависимости от задействованного капитала;

$VAHCit$ – коэффициент добавленной стоимости человеческого капитала;

$STVAit$ – коэффициент добавленной структурного капитала.

Метод Пулича имеет несколько особенностей. Во-первых, интеллектуальный коэффициент включает в себя добавленную стоимость физического капитала. Во-вторых, автор метода предполагает, что человеческий и структурный капитал находятся в обратной зависимости, т. е. чем больше добавленной стоимости создает структурный капитал, тем меньше ее создает человеческий и наоборот.

[1]

В структуре интеллектуального капитала модели $VAICTM$ легко угадывает преемственность с моделью "Skandia Value Scheme" Л.

Эдвинссона. Таким образом, опираясь на структуру интеллектуального капитала в модели Эдвинссона, можно определить место бренда в системе интеллектуального капитала как части структурного капитала.

Таки образом можно предположить, что добавленная стоимость создаваемая брендом, согласно модели Пулича, может быть определена в виде следующей формулы: $STVAit*(1-x)$, где x - доля программного обеспечения в структурном капитале.

Однако стоит отметить, что из-за нематериальной природы бренда и нечеткости границ его влияния на составляющие структурного капитала, финансовый показатель доходности бренда зависит не только от конкретных численных показателей, но и от иных факторов, влияющих на структурный капитал предприятия.

Таким образом модель оценки добавленной стоимости, создаваемой брендом можно выразить в следующем графическом виде (Рис. 1):

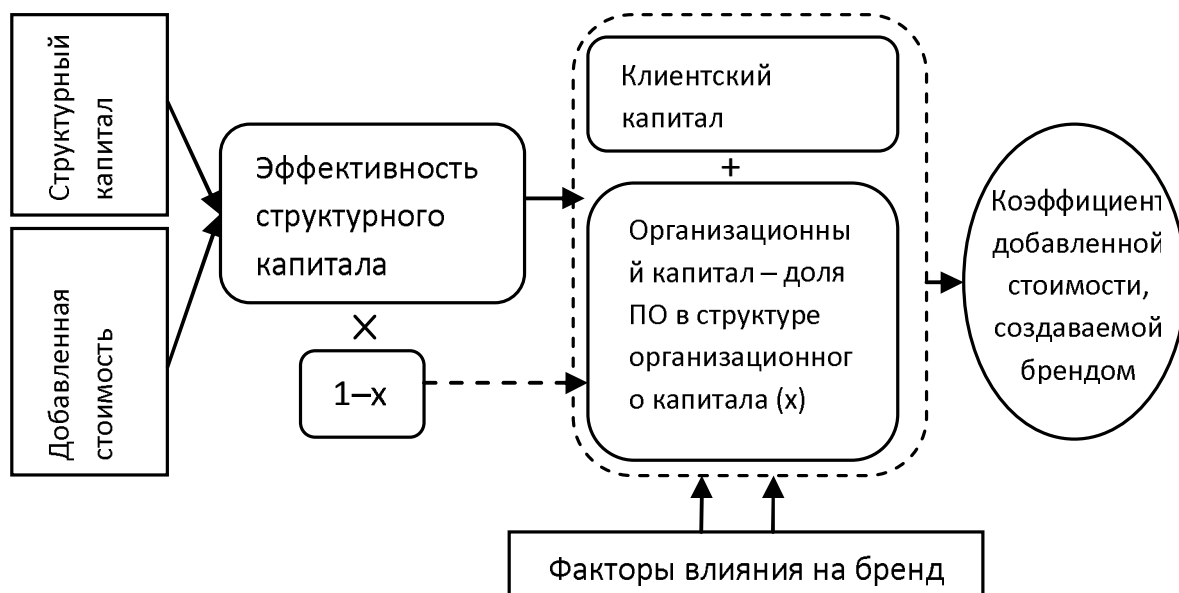


Рис. 1. Графическое отображение авторской модели оценки добавленной стоимости, создаваемой брендом на предприятии.

Литература

1. Быкова А.А., Молодчик М.А. Влияние интеллектуального капитала на результаты деятельности компании // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. «Менеджмент». 2011. № 1. с. 36