

Содержание:

Введение

В условиях насыщения рынка складывается негативная тенденция к снижению объемов продаж. Предложение в несколько раз превышает спрос, поэтому значительная часть товаров сегодня покупается, но не продается. Именно брендинг способствует ускорению этого процесса. В сознании потребителя известный бренд предлагает приобрести конкретный товар или услугу. Попробуем разобраться, почему современный покупатель в магазине, прилавки которого наполнены продукцией известных марок, совершает выбор в пользу одной. Факт продажи кроется в бренде. В наш мультимедийный век формируется новый тип покупателя с основной характерной чертой: желанием покупать качественные товары. Растет интерес потребителя к брендируемым категориям, несмотря на повышенные ценовые характеристики. Высокая цена бренда выступает гарантией качества.

Выпуская тот или иной бренд, производитель четко представляет лицо, потребности и финансовые возможности своего потенциального покупателя. Для каждой продуктовой линейки создается своя команда бренд-менеджеров, технологов, дизайнеров. Ведется комплексная разработка бренд-продукта, начиная с его создания и заканчивая продвижением и сбытом. При запуске рекламной кампании нового продукта применяется принцип клиенто-ориентированности, что позволяет привлечь покупателя определенной возрастной категории с конкретными финансовыми возможностями.

Бренд, как конкурентное преимущество компании, требует самого тщательного исследования.

Все сказанное выше обусловило актуальность темы исследования.

Объектом исследования выступает бренд компании на примере ГК «Обувь России». Предмет исследования – элементы, конкурентоспособность и сила бренда ГК «Обувь России».

Цель работы – проанализировать бренд как маркетинговый феномен, раскрыть его сущность и методы оценки.

Задачи исследования следующие:

- раскрыть понятие бренда;
- выявить основные методы оценки бренда;
- охарактеризовать значение брендинга и тенденции его современного развития;
- проанализировать конкурентоспособность бренда на примере компании ГК «Обувь России»;
- сформулировать выводы по проведенному исследованию.

В ходе проведенного исследования автор работы опирался на труды таких авторов, как Е.А. Беляева, О.Т. Ергунова, Р.Н. Мухранов, С.М. Смоляков, О.Г. Севостьянова, Н.А. Попова, В. Тамберг и др.

В работе использовались такие методы, как анализ и синтез, моделирование, метод финансово-экономического анализа, системный подход, а также методики расчета стоимости бренда V-RATIO и Interbrand.

Практическая значимость работы определяется тем, что в ней раскрываются не только теоретические положения о бренде, но и осуществляются расчеты стоимости бренда с использованием самых современных разработок в этой области. Исследование можно использовать как пособие при изучении данной проблематики студентами ВУЗов, а также в качестве основы для написания ВКР.

Структура курсовой работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. Бренд как нематериальный актив компании

1.1. Понятие бренда и оценка его стоимости

Современная экономика имеет ряд характерных особенностей, которые проявляются на микро и макроуровне. Базисом новой экономики является интеллектуальный капитал, то есть знания специалистов, работающих в организации.[\[1\]](#) Обработка информации, на сегодняшний день, является более прибыльной и эффективной деятельностью, нежели использование материальных

активов. За последние годы появилось большое количество бизнеса, которое специализируется на обработке электронной информации, в частности, это высокотехнологические компании, которые используют интернет как основной ресурс.

Сегодня, у подавляющего большинства компаний стоимость связана не с материальными активами, а именно с инновациями, с квалификацией персонала, а также с другими нематериальными активами.[\[2\]](#) Можно подчеркнуть, что важность данного вида активов в имуществе предприятий обусловлена не только быстротой и масштабами технологических изменений, распространением информационных технологий, но и количеством инновационных процессов, происходящих внутри компании.

Думается, что важность интеллектуального капитала, интеллектуальной собственности возрастает с каждым днем. Наиболее важным нематериальным активом, на сегодняшний день, является бренд.

По мнению О.Т. Ергуновой бренд - это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей.[\[3\]](#) В работе Р. Н. Мухранова «Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние?» говорится о немалом вкладе в развитие бренда. Особое внимание уделяется формированию бренда организации. Бренд, или идеология, может помочь компании осуществлять последовательное движение в том направлении, которое позволит ему стать более конкурентоспособным. Если у фирмы есть бренд, есть понимание, к чему следует стремиться, тогда можно добиться успеха в решении многих вопросов. Современные инструменты брендинга все чаще используются не только в бизнесе, но и в геополитике - для создания и продвижения бренда страны, группы регионов, города.[\[4\]](#)

Стоит упомянуть и тот факт, что актуальность оценки нематериальных активов возрастает. Смоляков С.М. считает, что в зависимости от выбранных целей оценки нематериальных активов выбирается и метод их оценки. Выделяют несколько основных подходов к оценке нематериальных активов - доходный, рыночный, сравнительный.[\[5\]](#)

Стоимость бренда - это конечный итог всей деятельности компании по созданию бренда, показатель его успеха, тот результат, на достижение которого направлен процесс брендинга.[\[6\]](#) Если в основе капитала бренда лежат факторы, имеющие отношение к психологии потребителя, то стоимость приобретается брендом, когда

этот капитал превращается в финансовую выгоду для компании, владеющей им.

Современные ученые отмечают, что стоимость бренда - это финансовая прибыль, которую компания получает благодаря силе своего бренда и, которая отражается в финансовом отчете компании как один из ее нематериальных активов.[\[7\]](#) Очень часто данный вид актива способствует существенному увеличению общей стоимости компании. Высокая стоимость бренда иногда становится единственной причиной, по которой компания оценивается в сумму, превышающую ее собственный капитал. Стоимость бренда часто указывается в балансе компании как основная часть ее гудвилла. Гудвилл предполагает разницу между стоимостью материальных активов компании и ее реальной ценой и нередко выступают в качестве заявления об уверенности в силе компании на данный момент времени, а так же ее в будущем росте и прибыли. Помимо этого, нематериальные активы, будучи более широким понятием, включают и другие элементы, такие как технологии и патенты предприятия.[\[8\]](#) Компании, владеющие мощными брендами, имеют значительную базу нематериальных активов, которые при переводе в финансовую систему координат становятся стоимостью бренда.

Таким образом, успешные бренды всегда развиваются от создания характерного образа до повышения узнаваемости и уважения к бренду, основанному на этом образе.[\[9\]](#) Характерный образ формируется как результат понимания того, каким путем ключевые ценности, признаки, подходы и характеристики воплощаются в специальных навыках, ресурсах и компетенциях города. Как они вписываются в набирающие силу тренды экономического, экологического, социального и технологического развития. Этот образ становится полноценным брендом только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий.[\[10\]](#)

Сегодня, когда на рынке правит конкуренция, бренду недостаточно быть широко известным и востребованным. Огромную роль для бренда играют люди, которые его создают, ведь бренд - это важная часть нашей жизни.

1.2. Брендинг и тенденции его развития в настоящее время

В настоящее время существует огромное количество брендов. Потребитель все критичнее оценивает значимость каждого из них и все тщательнее выбирает более

«близкий» для себя. Необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд - это условие существования товара в принципе. В основе любого бренда должна лежать идеология его потребления: четкое понимание смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения потребителя. Актуальность рассмотрения данного вопроса состоит в том, что благодаря эффективному использованию современных коммуникаций, возможно создать позитивное отношение к бренду за короткое время.

Брендинг имеет свою длинную историю развития и совершенствования. На протяжении всего времени совершенствования процессы и инструменты брендинга подвергались сильному изменению под влиянием внешних факторов. Брендинг начал развиваться еще во времена фабричного производства.[\[11\]](#)

Во время появления такого понятия, как бренд в маркетинге, стремительно развивалось и расширялось массовое производство. Тем не менее, рынок товаров и услуг был достаточно узок и не предлагал потребителю широкий выбор продукции одного вида или категории.[\[12\]](#) То есть, если человеку нужно, например, молоко, то он идет в магазин и выбирает между максимум двумя марками. При этом выбор его основан лишь на двух критериях, это: любовь и доверие. Приверженцем бренда становились очень быстро, и главным образом выбранный бренд должен удовлетворять функциональным потребностям потребителей.

Такой подход к выделению своих ценностей, возможно, обуславливается относительно легким укладом жизни. Каждый человек мог совершенно четко и конкретно определить, чего он хочет от данного вида продукта. При этом критериев выбора было немного.

Коммуникации потребителя непосредственно с брендом не происходило. Отношение к продукту формировалось под влиянием рекомендаций окружающих людей. Информация о продукте, можно сказать, передавалась «из уст - в уста». То есть брендинговые инструменты и каналы не использовались. Воздействие на отношение к бренду осуществлялось неконтролируемо, хотя в то время контроль и анализ социального мнения был не очень нужен.

Следующим этапом развития брендинга является время, которое можно отметить доминирующим характером масс-медиа. В это время появляется все больше видов продукции одного типа. Потребитель выбирает товар все тщательнее, и ему необходимо объяснять, почему тот или иной бренд лучше.[\[13\]](#)

Для воздействия на потребителя используются различные каналы масс-медиа: телевидение, радио, СМИ. При этом реклама носит сфокусированный характер. Она оказывает влияние на потребителя регулярно, информируя его о преимуществах продукта.[\[14\]](#)

Нужно отметить, что рекламных роликов или объявлений не много, а вот коммуникационных каналов и рекламного времени достаточно. В связи с этим появляется сильная пропаганда одного бренда. Со всех сторон к потребителю «летит» интенсивная реклама только одного-двух продуктов. При этом связь с потребителем ведется в форме монолога от производителя. То есть отправитель рекламы напрямую воздействует на рекламополучателя, при этом, не требуя обратной связи.

В период распространения каналов масс-медиа люди принимают рекламу и доверяют ей. То есть эффективное воздействие на человека и построение позитивного видения бренда в его голове достигается благодаря частоте и регулярности выбросов рекламы в массы. По истечении недолгого периода влияния потребитель становится фанатом бренда. Он полностью доверяет бренду, основываясь уже не на рекомендациях друзей, а на собственной информированности.[\[15\]](#)

Сегодня понятие бренд и процесс брендинга кардинально отличаются от 1960-х годов. Основными характеристиками, которые влияют на современный брендинг, можно назвать следующие:

- мобильность,
- индивидуализм,
- интернет,
- сближение,
- глобализация,
- информативность общества,
- медиа.[\[16\]](#)

Мобильность - это один из важнейших принципов существования современного общества. Каждый человек хочет постоянно иметь доступ к информации и быть в

курсе событий. Большую значимость имеет способность подстраиваться под постоянно меняющиеся современные тенденции. Люди в настоящий момент достаточно «гибкие». Этому же они требуют и от товаров, который потребляют. Традиции сохранять хорошо, но если эти традиции нельзя актуализировать, то потребитель теряет интерес к бренду. То есть неотъемлемой ценностью современного бренда должна быть мобильность и способность к совершенствованию.

Индивидуализм присущ каждому человеку. Однако еще 60 лет назад общество представляло собой массу людей с одним мнением и одного рода пристрастиями. Это считалось нормой, и все люди стремились к единству с обществом. То есть поведение, уклад жизни и ценности формировались под лозунгом «как у всех».[\[17\]](#) В настоящее время действует полностью противоположная тенденция. Каждый человек стремится идентифицировать себя в обществе, показать, что его личность отличается от других. Люди делают даже бренды из своих имен, что лишний раз доказывает важность индивидуализации. Фактор самовыражения является одним из основных при выборе бренда. Потребители находят «свой» бренд и становятся его приверженцами только в том случае, если он способствует их идентификации. Каждый бренд несет в себе совокупность ценностей, и при потреблении этого бренда человек полностью перекладывает их на себя. Именно поэтому бренд одного продукта не может рассматривать абсолютно всех людей как свою целевую аудиторию.[\[18\]](#)

Несмотря на очевидное стремление к выделению себя из общей массы, люди не стали дальше друг от друга. То есть они стремятся к выделению в толпе. Фактор сближения потребителей обозначает, что они взаимодействуют друг с другом еще чаще и интенсивнее, чем несколько лет назад.[\[19\]](#) Особенно это можно заметить в отношении отдельных потребительских групп, объединенных по какому-либо признаку. Каждый человек чувствует себя частью определенного общества и имеет возможность беспрепятственно взаимодействовать с ним.

Глобализация затрагивает почти все сферы современной жизни. Любая развивающаяся тенденция мигром разлетается по всему миру и оказывает влияние на все слои общества любой страны. Все мировые течения имеют глобальный характер и, взаимодействуя с населением одной страны, оказывают влияние на другую. С одной стороны, это очень удобно и практично: разрабатываешь одну программу коммуникации с потребителем и применяешь ее на всем земном шаре. С другой стороны, общество настолько разнообразно, что воздействие на него одними и теми же инструментами может повлечь за собой различные последствия,

как позитивные, так и негативные.[\[20\]](#) Этот фактор всегда нужно учитывать, и прежде чем пытаться правильно и выгодно позиционировать бренд в глазах потребителей, нужно досконально изучить общество, понять их ценности и уклад жизни, разработать модель поведения и модель реакции и т.д.

Современные технологии позволяют каждому человеку иметь доступ к информации. Причем информацию можно получить «из первых рук» и в кратчайшие сроки. В настоящее время не так легко обмануть потребителя и «навешать ему лапши на уши», потому что тот, в свою очередь, способен в любой момент проверить степень достоверности вашей информации. В случае несоответствия предоставленной вами информации, потребитель отвернется от бренда, а изменить отрицательное отношение к бренду намного труднее, нежели сформировать его «с чистого листа».[\[21\]](#)

Конечно же, огромную роль в наши дни играет не только медиа, но и Интернет. Мировая информационная сеть содержит в себе колоссальное количество информации на любую тему, и все люди имеют к ней свободный доступ. Среди безграничных просторов Интернета можно выделить особую категорию - социальные медиа. Сегодня, как никогда, важна оценка других людей. Приверженцем бренда не становятся, основываясь на информирующей рекламе. Всегда происходит взаимная коммуникация потребителя как с брендом, так и с другими потребителями.[\[22\]](#)

Интернет способствует не только повышению коммуникаций, но и формированию имиджа бренда. Через социальные медиа проходит большое количество информации как положительного, так и негативного характера. Очень часто представители бренда напрямую контактируют с потенциальными и лояльными потребителями. Это позволяет обезопасить себя от некорректного восприятия бренда.[\[23\]](#)

По сравнению с 1960-ми годами, сейчас существует огромное количество рекламы самого разного вида и качества и предоставляется через различные коммуникационные каналы. Каждая реклама «кричит» о том, что данный товар самый лучший и больше всего вам необходим. Люди научились блокировать «рекламный шум».

В современном мире люди подвержены сильной чувственной и психологической перегрузке. Это обуславливается предоставлением больших блоков различной информации. Она непрерывно вклинивается в сознание потребителей, от чего они

устают. 65% потребителей подвергаются непрерывной бомбардировке рекламных сообщений (в том числе и скрытых).[\[24\]](#)

На углу почти каждого дома можно найти магазин. И в каждом магазине предоставлено к вашему выбору большое количество брендов. Нужно отметить, что 70% из них мало того что не отличаются друг от друга, так еще и представляют продукцию не самого лучшего качества.[\[25\]](#) Современный потребитель не верит рекламе «вслепую», потому что он уже не раз сталкивался с обманом. В связи с этим достаточно трудно, но исключительно важно грамотно, аккуратно и правильно спланировать способы, время и методы коммуникации.

Прежде чем стать приверженцем какого-либо бренда, человек анализирует все его преимущества и недостатки. Потребитель использует при этом информацию различных форматов и из большого количества источников. Он самостоятельно формирует свое мнение о бренде на основе полученной информации. Именно поэтому очень важно предоставить нужную информацию «в нужное время и в нужном месте».

При использовании старых методов рекламирования и брендинга велика вероятность того, что будет спровоцировано неудачное мнение об имидже продукта. Следствием этого послужит отказ от бренда. Потребитель уйдет к конкурентам и обратно завлечь его будет уже очень непросто.[\[26\]](#)

Если маркетологам нечего сказать своим потребителям, то лучше ничего не говорить. Без четких ценностей и сообщений невозможно правильно позиционировать бренд в глазах общества. Работа с общественным мнением в современных условиях требует больших знаний и понимания ключевых тенденций. Процесс создания и развития бренда должен строиться по определенному плану: от определения целей бренда до поддержания надлежащего отношения к бренду. Создать бренд, который способен удовлетворить человека в современном мире, не так просто. Для эффективного воздействия с потребительским сознанием нужно провести большую работу.

2. Оценка конкурентоспособности бренда ГК «Обувь России»

2.1. Общая характеристика бренда ГК «Обувь России»

Одной из составляющих успешного бизнеса компании «Обувь России» с 2004 г. является использование многоформатной стратегии, когда параллельно идет развитие нескольких брендов, что позволяет максимально охватить различные покупательские сегменты.

Сейчас в компании пять брендов:

1. «Вестфалика» - монобрендовая торговая сеть;
2. «Пешеход» - мультибрендовый обувной супермаркет;
3. «Emilia Estra» - монобрендовый модный обувной бутик;
4. «Rossita» - мультибрендовая торговая сеть,
5. «Lisette» - модный французский бренд обуви и аксессуаров (рис. 1).

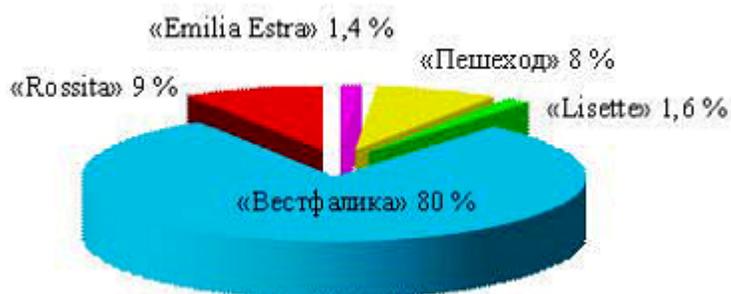


Рис. 1. Структура товарооборота торговой сети ГК «Обувь России» по брендам за 2015 г. [27]

В 2014 г. ГК «Обувь России» приобрела известный российским покупателям бренд «Rossita», который принес 9 % товарооборота и французский бренд «Lisette» с небольшой долей в обороте - 1,6 % .

Возрастающая роль бренда предопределила большой спектр применения его оценочной стоимости в качестве важнейшего из активов компании. [28] Широкое использование оценки стоимости бренда имеет место во взаимоотношениях с инвесторами и кредиторами, при осуществлении сделок слияния и объединения компаний, как в случае приобретения ГК «Обувь России» популярного бренда «Rossita». Определение стоимостных характеристик бренда во времени и

пространстве становится ценным источником информации при стратегическом управлении компанией, при лицензировании и франчайзинге, а также при планировании рекламного и маркетингового бюджета.

Возможность управления стоимостью бренда реализуется при построении модели оценки его стоимости. Наиболее популярны следующие методики оценки стоимости бренда: затратный, сравнительный и доходный подходы.

Затратный метод состоит в том, что стоимость бренда определяется сложением всех расходов по его созданию. Эта концепция большинством критиков признается некорректной, так как при максимальных вложениях, бренд может ничего не стоить.[\[29\]](#)

Более наглядно экономическую природу бренда отражают сравнительные методы. Недостатками являются зависимость итогов оценки от параметров сравниваемого бренда и его аналога, а также отсутствие единой расчетной базы при использовании мультипликативного метода и сложность при подборе аналогичного бренда в методе рейтинга / ранжирования, что затрудняет определение стоимости бренда. В конечном итоге, сравнительные методы не дают объективного представления о возможностях роста или снижения стоимости бренда.[\[30\]](#)

Значительно облегчает решение этих проблем доходный подход. Методика дисконтирования денежных потоков, являющаяся частью доходного подхода, способствует построению оценки стоимости бренда, опираясь на будущие результаты его деятельности, учитывая присущие бренду риски. Тем самым оценивается будущее состояние, а не прошедшее или настоящее, как в затратном или сравнительном методах.

Из доходных подходов наибольший интерес вызывают частные методики Interbrand и V-RATIO. В соответствии с методикой V-RATIO «потребительская сущность» бренда преобразуется в денежную форму, выделяя из стоимости нематериальных активов собственно бренд.

Таким образом, прогнозируются темпы снижения собственной силы бренда при отсутствии рекламных мероприятий, поддерживающих вес бренда. Методика V-RATIO признается более корректной и объективной, по сравнению с прочими, так как дает оценку эффективности и рентабельности бренда.[\[31\]](#)

Основным преимуществом методики Interbrand является возможность финансовой оценки стоимости бренда. Interbrand предлагает отразить силу бренда в денежном

эквиваленте, что вызывает живой интерес у руководителей компаний. При этом субъективный характер данной методики считается ее главным недостатком. При расчете доли бренда в нематериальных активах и бренда-мультипликатора используются оценки экспертов.

Неоднозначность экспертных оценок может способствовать искажению информации. Некоторые специалисты в области брендинга, такие как Д. Аакер, Д. Шульц и Д. Хай, не соглашались с чрезмерно «принципиальными» критериями оценки бренда в данной методике. Но, несмотря на некоторые недостатки, модель Interbrand пользуется популярностью среди топ-менеджеров и финансистов благодаря своей финансовой направленности. Даже с учетом риска перекосов в экспертных оценках она предоставляет уникальную возможность оценить финансовые последствия решений по управлению брендом.[\[32\]](#)

2.2. Анализ стоимости бренда ГК «Обувь России» по методике V-RATIO

Первый шаг методики V-RATIO заключается в определении денежного потока, созданного собственно брендом, расчете объема продаж, сформированного под воздействием брендовых и небрендовых факторов. Под брендовыми факторами подразумевают способствующие росту силы бренда, например, промоушен-акции и рекламные мероприятия по продвижению товара, и, наконец, собственно бренд, как гарантия привязанности покупателей к продукту. Из небрендовых факторов можно выделить соотношение цены и качества, условия продажи (например, кредиты, микрозаймы).[\[33\]](#)

Таблица 1

Нагрузка на факторы продаж для брендов в 2015 г.*

Доля продаж (%) под влиянием

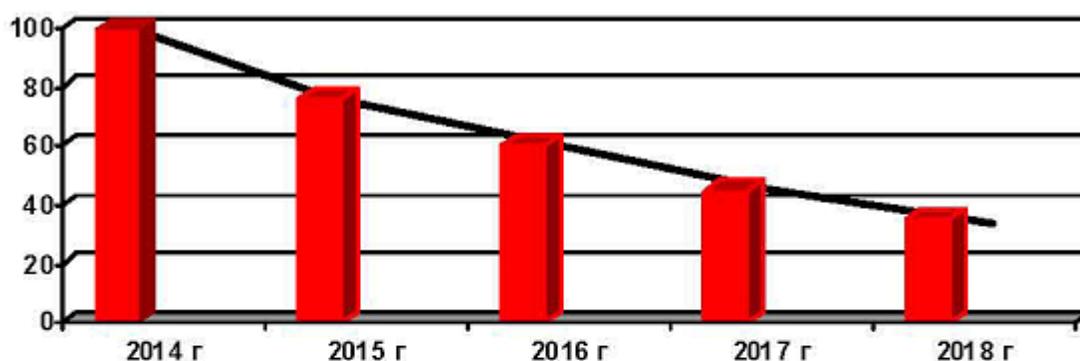
Бренд	небрендовых факторов	текущих коммуникаций	собственной власти бренда
-------	----------------------	----------------------	---------------------------

«Обувь России»	20	15	65
«КАРИ»	30	30	40

* Источник: ГК «Обувь России», «КАРИ», расчеты автора.

Высокие объемы небрендовых продаж свидетельствуют о слабости обувного бренда «КАРИ» и его уязвимом положении на рынке. Финансовые потоки слабого бренда могут быть нестабильными, а собственно бренд требует укрепляющих мероприятий. С другой стороны, если текущие коммуникации способствуют формированию денежного потока, то возникает риск снижения доходов непосредственно после окончания рекламных мероприятий. Руководителям компаний необходимо учитывать не только краткосрочный эффект при планировании инвестиции в текущие коммуникации, но и долгосрочную привязанность к бренду. Если наибольшая доля продаж складывается в результате влияния фактора самого бренда, это говорит об эффективности предыдущих инвестиций. Покупательскую расположенность к бренду «Обувь России», сформированную на протяжении 10 лет, нестабильная ситуация на рынке не повредит. Конечно, снижение покупательской способности населения, скорее всего, отразится на стабильности доходов компании. Тем не менее, в отношении бренда «Обувь России» можно говорить о пониженном уровне риска.

«Обувь России»



«КАРИ»

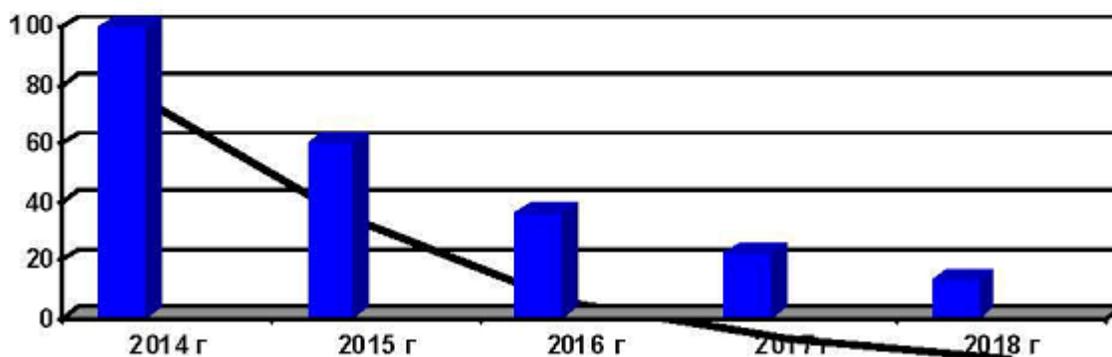


Рис. 2. Падение доходов, генерируемых брендами «Обувь России» и «КАРИ»

На рис. 2 отражено снижение денежных потоков, создаваемых брендами «Обувь России» и «КАРИ». Без финансовой поддержки бренд медленно «теряет» свою силу, и его доходы снижаются. Отличия в темпах снижения объясняются силой бренда в настоящий момент: чем она выше, тем дольше продлится покупательская лояльность к бренду. Задача бренд-менеджера в отношении угасающего бренда состоит в принятии таких решений, которые помогут «выровнять» кривую падения. [\[34\]](#)

После распределения нагрузки на факторы продаж для изучаемых брендов в соответствии с методикой V-RATIO рассчитывается величина операционной прибыли, создаваемой непосредственно брендом. При расчете используется показатель EBITDA (Earning before interest, taxes, depreciation and amortization - аналитический показатель, равный объему прибыли до вычета расходов по выплате процентов и налогов, а также начисленной амортизации [\[35\]](#)). По данным компании «Обувь России», в 2015 г. EBITDA - 19,3 %, «КАРИ» - 16,5 %. Однако для расчета величину EBITDA необходимо скорректировать. В основе методики V-RATIO лежит принцип расчета собственных денежных потоков бренда, которые он будет создавать в отсутствие поддерживающих мероприятий. Таким образом, рекламный

бюджет 2015 г. необходимо «вернуть» в операционную прибыль бренда. Затем величина свободного денежного потока, созданного собственно брендом «Обувь России» и «КАРИ» в 2015 г., уменьшается на величину налога на прибыль.

В завершение доходы бренда для прогнозируемого отрезка времени дисконтируются по корпоративной ставке, суммируются, затем к ним прибавляется продленная стоимость бренда за пределами прогнозируемого периода. Продленная стоимость бренда рассчитывается по формуле Гордона с учетом падения доходов бренда в долгосрочном периоде. Для расчетов используется отрицательная величина темпов роста доходов $g = -2$.

2.3. Оценка стоимости бренда ГК «Обувь России» по методике Interbrand

Методика Interbrand позволяет рассчитать стоимость изучаемых обувных брендов тремя способами, в которых учитывается различная доля бренда. В первом варианте (табл. 3) доля бренда считается равной объему продаж, полученному под воздействием собственной силы бренда плюс воздействие текущих коммуникаций. При расчетах используются показатели маркетинговых служб компаний ГК «Обувь России» и «КАРИ». Во втором варианте (табл. 4) производится расчет доли влияния собственной силы бренда, при этом маржа операционной прибыли увеличивается за счет «возврата» рекламных расходов в операционную прибыль. В последнем варианте (табл. 5) применяется величина, равная доле стоимости бренда в нематериальных активах крупных производителей обуви. Для расчетов берется среднеотраслевой показатель 35 %.

Таблица 2

Расчет стоимости бренда*

Показатель 2014 2015 2016 2017 2018 Продленная стоимость Итого

«Обувь России»

FCF, млн.руб. 515,4 438,09 372,38 316,52 269,04

DF 1,16 1,3456 1,5609 1,8106 2,1003

PV,
млн руб. 444,3 325,57 238,57 174,81 128,09 711,61 2022,96

«КАРИ»

FCF, млн руб. 448 313,6 219,52 153,66 107,56

DF 1,16 1,3456 1,5609 1,8106 2,1003

PV,
млн руб. 386,2 233,06 140,64 84,87 51,21 284,5 1180,5

* Источник: расчеты автора

Таблица 3

Расчет стоимости брендов в 2014 г. по методике Interbrand с выделением доли продаж под влиянием брендовых факторов в общем объеме продаж*

Показатель	«Обувь России»	«КАРИ»
1. Чистая выручка, млн руб.	3996,6	6363,6
2. Доля продаж под влиянием брендовых факторов (плюс текущие коммуникации), %	80	70
3. Доля продаж под влиянием брендовых факторов (плюс текущие коммуникации), млн руб.	3197,3	4454,5

4. Маржа операционной прибыли, %	19,3	16,5
5. Операционная прибыль, созданная под влиянием брендовых факторов (плюс текущие коммуникации), млн руб.	617,1	734,99
6. Чистая прибыль, созданная под влиянием брендовых факторов (плюс текущие коммуникации), млн руб.	493,68	587,99
7. Средняя величина задействованного капитала, млн руб.	3437,1	5472,7
8. Стоимость капитала, %	5	5
9. Добавленная стоимость, созданная под влиянием брендовых факторов (плюс текущие коммуникации), млн руб.	321,82	314,35
10. Бренд-мультипликатор	11,6	6,7
11. Стоимость бренда, млн руб.	3733,11	2106,15

* Источник: расчеты автора.

За стоимость капитала в методике Interbrand принимается ставка доходности десятилетних государственных облигаций.

Таблица 4

Расчет стоимости брендов в 2014 г. по методике Interbrand с выделением доли продаж под влиянием собственной силы бренда в общем объеме продаж*

Показатель	«Обувь России»	«КАРИ»
-------------------	-----------------------	---------------

1. Чистая выручка, млн руб.	3996,6	6363,6
2. Доля продаж под влиянием собственной силы бренда, %	65	40
3. Доля продаж под влиянием собственнй силы бренда, млн. руб.	2597,8	2 545,4
4. Маржа операционной прибыли, %	19,3	16,5
5. Скорректированная операционная маржа с учетом «возврата» рекламных расходов, %	24,8	22
6. Скорректированная операционная прибыль с учетом «возврата» рекламных расходов, млн руб.	644,3	560
7. Чистая прибыль, созданная под влиянием собственнй силы бренда, млн руб.	515,44	448
8. Средняя величина задействованного капитала, млн руб.	3437,1	5 472,7
9. Стоимость капитала **, %	5	5
10. Добавленная стоимость, созданная под влиянием собственнй силы бренда, млн руб.	343,58	174,36
11. Бренд-мультипликатор	11,6	6,7
12. Стоимость бренда, млн руб.	3985,53	1 168,21

* Источник: расчеты автора.

За стоимость капитала в методике Interbrand принимается ставка доходности десятилетних государственных облигаций.

Таблица 5

Расчет стоимости брендов в 2014 г. по методике Interbrand с выделением доли бренда в нематериальных активах*

Показатель	«Обувь России»	«КАРИ»
1. Чистая выручка, млн руб.	3996,6	6363,6
2. Маржа операционной прибыли, %	19,3	16,5
3. Операционная прибыль, млн руб.	771,3	1050
4. Чистая прибыль, млн руб.	617	840
5. Средняя величина задействованного капитала, млн руб.	3437,1	5472,7
6. Стоимость капитала **, %	5	5
7. Величина нематериальных активов, млн руб.	608,6	511,4
8. Доля бренда в НМА, %	35	35
9. Доля бренда в НМА, млн руб.	213	179
10. Бренд-мультипликатор	11,6	6,7

11. Стоимость бренда, млн руб.	2470,8	1199,3
--------------------------------	--------	--------

* Источник: расчеты автора

** За стоимость капитала в методике Interbrand принимается ставка доходности десятилетних государственных облигаций.

Таблица 6

Расчет бренд-мультипликатора

Критерий	Мах «Обувь России» «Кари»		
	Мах	«Обувь России»	«Кари»
Лидерство	25	20	10
Стабильность	15	10	8
Привлекательность рынка	10	8	8
Интернациональность	25	0	5
Тенденции	10	8	7
Поддержка	10	7	6
Защита	5	4	3
Итого	100	57	47

* Источник: ГК «Обувь России», «КАРИ», расчеты автора

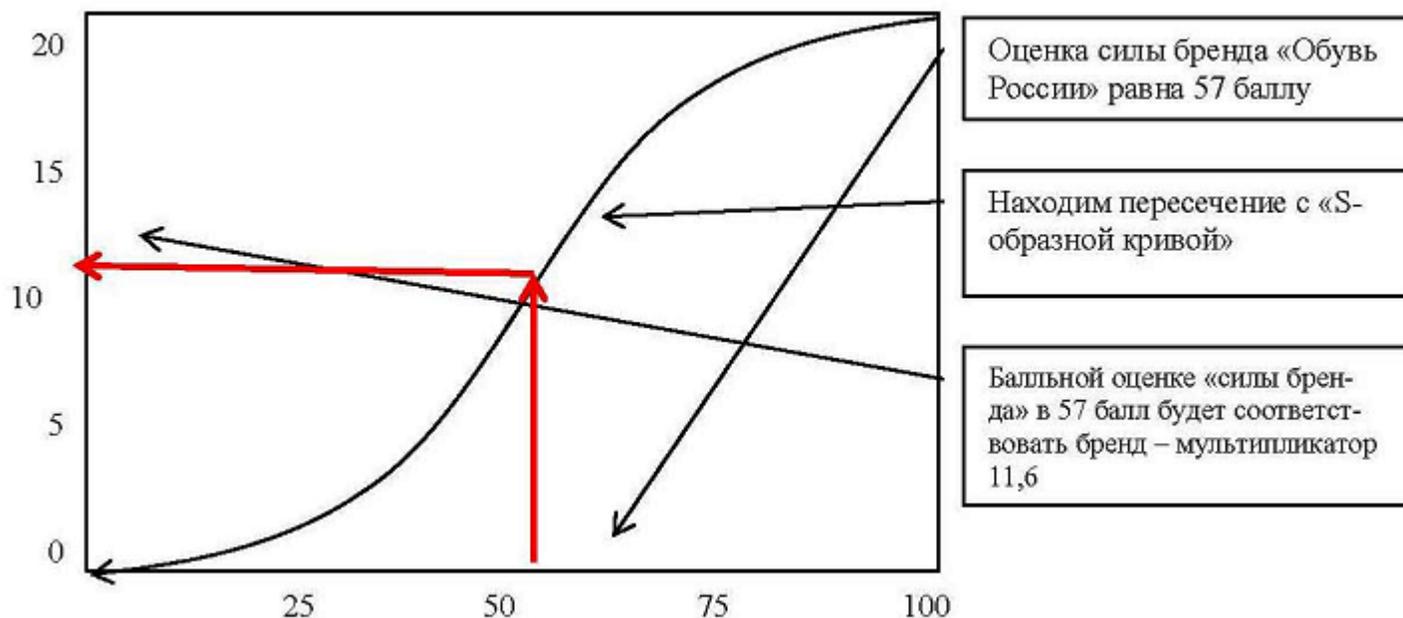


Рис. 3. 5-образная кривая Interbrand (Источник: расчеты автора)

Общая схема построения оценки соответствует официально опубликованным материалам компании Interbrand. В первую очередь находится чистая прибыль, созданная, соответственно, брендовыми факторами (бренд плюс текущие коммуникации) и собственной силой бренда. В третьем варианте рассчитывается общая чистая прибыль.[\[36\]](#)

Средняя величина используемых материальных активов в данной отрасли определяется как отношение среднеотраслевой величины капитала к объему выручки. Данный показатель известен в экономической литературе как Capital employed to Sales ratio. В расчетах использовалось значение равное коэффициенту 0,86, что соответствует среднему значению для отрасли легкой промышленности.[\[37\]](#) Найденная для каждого бренда величина задействованного капитала умножается на безрисковую ставку доходности (Risk free rate), составляющую в методике Interbrand 5 %. Далее, вычитая из операционной прибыли налоги и издержки задействованного капитала, определяется в первых двух случаях добавленная стоимость бренда, созданная в 2014 г., а в третьем - величина нематериальных активов. Добавленная стоимость бренда в последнем варианте определяется как 35 % от величины нематериальных активов.

Исходя из результатов успешности бренда в предыдущем периоде, оценивается его будущая перспективность. Для дальнейшего анализа используется бренд-мультипликатор (Interbrand's brand multiplier). Этот показатель отражает интегрированную оценку изучаемых брендов по семи параметрам (табл. 6).

Сумма баллов по семи параметрам задает переменную для уравнения «S-образной кривой Interbrand. На пересечении оси рассчитанного таким образом значения с осью ординат определяется величина Interbrand's brand multiplier. Искомая оценка стоимости изучаемых обувных брендов находится путем умножения значения Interbrand's brand multiplier на добавленную стоимость бренда (рис. 3).

Все три варианта расчета стоимости бренда по методике Interbrand с методикой V-RATIO сравниваются в табл. 7. Мы видим, что стоимость бренда по методике Interbrand выше, чем по методике V-RATIO. В первом варианте расчетов, когда учитывается доля продаж под влиянием собственной силы бренда плюс воздействие текущих коммуникаций, она превосходит оценку V-RATIO (в 1,78-1,85 раза). Во втором варианте превышение наблюдается только в отношении бренда «Обувь России» в 1,97 раза. Эта ситуация наблюдается за счет включения в оценку результатов деятельности бренда на протяжении 10 лет, завоевания устойчивой симпатии потребителей. Относительно бренда «КАРИ» расхождение в оценках составляет 0,98 раза. Это обстоятельство объясняется сравнительно недавним приходом компании на российский рынок (с 2012 г.) и неустойчивой привязанностью покупателей к данному бренду, несмотря на огромные рекламные затраты, составившие в 2014 г. 350 млн руб.

Сравнительный анализ третьего варианта расчетов с выделением доли бренда в НМА по методике Interbrand выявил незначительные расхождения с оценками V-RATIO. Данная ситуация сложилась из-за следующих причин. Во-первых, доля бренда «Обувь России» в НМА, возможно, превышает среднеотраслевой показатель 35 %. Во-вторых, в 2014 г. «КАРИ» вела агрессивную политику по продвижению нового бренда с большим рекламным бюджетом, что стало следствием уменьшения операционной прибыли бренда.[\[38\]](#)

Следовательно, только сильный бренд способен увеличить стоимость компании и принести положительный экономический эффект. Однако бренд не всегда работает на пике своей эффективности. Жесткая конкуренция на рынке способна уничтожить возможность создания добавленной стоимости, свести на нет общую прибыльность и перспективность бизнеса. Поэтому важно не преувеличивать роль бренда в развитии компании, предотвращая избыточное инвестирование в поддержание популярности бренда и недостаточное инвестирование в другие материальные и нематериальные активы. Такие качества бренда, как гарантия качества, стильность, и имидж, позволяют компаниям устанавливать повышенную ценовую премию, сокращать издержки, увеличивать ассортимент, представлять новые марки продукции, повышая свою конкурентоспособность. Нельзя отрицать

способность бренда в увеличении оценки денежных потоков компании в прогнозируемом периоде, следовательно, увеличении стоимости компании.

Таблица 7

Сравнение трех вариантов расчета стоимости брендов по методике Interbrand с методикой V-RATIO*

Вариант расчета	«Обувь России»	«КАРИ»
Interbrand (I вариант расчетов с выделением доли продаж под влиянием брендовых факторов), стоимость бренда, млн руб.	3733,11	2106,15
Расхождение с оценкой по V-RATIO	1,85	1,78
Interbrand (II вариант расчетов с выделением доли продаж под влиянием собственной силы бренда), стоимость бренда, млн руб.	3985,53	1168,21
Расхождение с оценкой V-RATIO	1,97	0,98
Interbrand (III вариант расчетов с выделением доли бренда в НМА), стоимость бренда, млн руб.	2470,8	1199,3
Расхождение с оценкой V-RATIO	1,22	1,02
V-RATIO, стоимость бренда, млн руб.	2022,96	1180,5

* Источник: расчеты автора.

Из рассмотренных подходов по оценке стоимости бренда наибольший интерес вызывают частные методики Interbrand и V-RATIO. Компания V-RATIO преобразует «потребительскую сущность» бренда в денежную, тем самым разделяя стоимость бренда и других нематериальных активов. Таким образом, прогнозируются темпы

снижения собственной силы бренда при отсутствии рекламных мероприятий, поддерживающих стабильность бренда. С другой стороны, остается открытым вопрос, можно ли интегрировать данную модель стоимостной оценки бренда в систему управления стоимостью компании.

Основным преимуществом методики Interbrand считается возможность стоимостной оценки бренда.[\[39\]](#) Interbrand предлагает отразить силу бренда в денежной форме, что вызывает живой интерес у руководителей компаний. При этом субъективный характер данной методики считается ее главным недостатком. Недостаточная прозрачность при нахождении Interbrand's brand multiplier, который связывает маркетинговую природу бренда с финансовой моделью, ставит под сомнение корректность методики. К существенным недостаткам также относят модель капитализации экономической прибыли, которая пролонгирует результаты работы бренда в предшествующем и настоящем на прогнозируемые периоды. Вместе с тем, изученные концепции взаимно дополняют друг друга.

В заключение можно сказать, что проведенный анализ позволил выявить сильные и слабые стороны различных методик оценки стоимости бренда, что создает предпосылки для дальнейшего совершенствования методологии расчета. По всей видимости, эволюция оценочных подходов будет направлена в сторону изучения бренда как части интеллектуального капитала предприятия с целью дальнейшей интеграции модели стоимостной оценки бренда в систему управления стоимостью компании.

Заключение

Завершая исследование, следует подчеркнуть, что бренд – это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей в отношении фирмы или продукции. Успешные бренды всегда развиваются от создания характерного образа до повышения узнаваемости и уважения к бренду, основанному на этом образе. Этот образ становится полноценным брендом только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий.

Важнейшее значение имеет стоимость бренда, представляющая собой конечный итог всей деятельности компании по созданию бренда, показатель его успеха, тот

результат, на достижение которого направлен процесс брендинга. Стоимость бренда - это финансовая прибыль, которую компания получает благодаря силе своего бренда и, которая отражается в финансовом отчете компании как один из ее нематериальных активов. Высокая стоимость бренда иногда становится единственной причиной, по которой компания оценивается в сумму, превышающую ее собственный капитал.

Практическая глава исследования была посвящена анализу стоимости бренда ГК «Обувь России». Было установлено, что на данный момент в компании ГК «Обувь России» присутствует пять брендов:

1. «Вестфалика» - монобрендовая торговая сеть;
2. «Пешеход» - мультибрендовый обувной супермаркет;
3. «Emilia Estra» - монобрендовый модный обувной бутик;
4. «Rossita» - мультибрендовая торговая сеть,
5. «Lisette» - модный французский бренд обуви и аксессуаров.

Основная часть доходов в 2015 году компания получила благодаря бренду «Вестфалика» (80%).

При оценке стоимости бренда ГК «Обувь России» в работе были последовательно применены две методики: методики Interbrand и V-RATIO.

В соответствии с методикой V-RATIO «потребительская сущность» бренда преобразуется в денежную форму, выделяя из стоимости нематериальных активов собственно бренд. Методика V-RATIO признается более корректной и объективной, по сравнению с прочими, так как дает оценку эффективности и рентабельности бренда.

Основным преимуществом методики Interbrand является возможность финансовой оценки стоимости бренда. При этом субъективный характер данной методики считается ее главным недостатком. При расчете доли бренда в нематериальных активах и бренда-мультипликатора используются оценки экспертов.

Проведенный анализ позволил выявить сильные и слабые стороны различных методик оценки стоимости бренда, что создает предпосылки для дальнейшего совершенствования методологии расчета.

Список использованных источников

1. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. - 200 с.
2. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-26.
3. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
4. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169-174.
5. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.
6. Райс Э., Райс Л. 22 закона создания бренда. - М.: АСТ, 2013. - 149 с.
7. Сайт «Обувь России» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.obuvrus.ru>
8. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 116-125.
9. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки бренда // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина. - Новосибирск, 2015. - С. 301-307.
10. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 21-22.
11. Страдымова О.Г., Попова Н.А. Инновационная составляющая конкурентоспособности торгового предприятия в условиях глобализации // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2014. - С. 138-148.
12. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 240 с.
13. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - URL: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/ (дата обращения: 18.10.2016).
14. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2013. - № 1 (43). - С. 39-49.

Приложение 1

Признак классификации	Виды брендов
назначение	Корпоративные бренды (единичной идентичности, подтвержденной идентичности, брендовой идентичности) Товарные бренды (автономные бренды, линейные бренды, зонтичные бренды)
владелец бренда	бренды производителей; бренды продавцов, дистрибьюторов или частные бренды; лицензионные бренды; совместные бренды
географический принцип	глобальные бренды, национальные бренды, региональные бренды, локальные бренды
дифференциация / воспринимаемая потребителем ценность	отсутствие бренда; торговая марка — единовременная кампания; бренд-изобретение; бренд-лидер
выгоды / рыночная цена	бренды с отрицательной ценностью; бренды с низкой ценностью; бренды повышенной ценности; бренды максимальной ценности
характеристики рынка / воспринимаемая потребителем ценность	бренды, уничтожающие акционерную ценность; бренды в ситуации неопределенности — могут быть прибыльными; бренды с низким потенциалом увеличения акционерной ценности; Бренды с высоким потенциалом увеличения акционерной ценности

Рис. 1. Классификация брендов

1. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49 [↑](#)
2. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 116. [↑](#)

3. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22 [↑](#)
4. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169. [↑](#)
5. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 21. [↑](#)
6. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 50. [↑](#)
7. Там же. С. 50. [↑](#)
8. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 51. [↑](#)
9. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 24. [↑](#)
10. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 172. [↑](#)
11. Беяева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)

12. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 25. [↑](#)
13. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
14. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 40. [↑](#)
15. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 22. [↑](#)
16. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-24. [↑](#)
17. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 41-42. [↑](#)
18. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 24. [↑](#)
19. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 52. [↑](#)
20. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 43. [↑](#)
21. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
22. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 112. [↑](#)

23. Там же. С. 113. [↑](#)
24. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - URL: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/ (дата обращения: 18.10.2016). [↑](#)
25. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
26. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 114. [↑](#)
27. Источник: Сайт «Обувь России» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.obuvrus.ru> [↑](#)
28. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 116. [↑](#)
29. Шевчукова А.Л. Оценка стоимости бренда. [Электронный ресурс] // Веб студия «Аплайн». - URL: <http://www.aplain.ru/reports/iproperty/525/> [↑](#)
30. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 117. [↑](#)
31. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2013. - № 1 (43). - С. 39 [↑](#)
32. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 118. [↑](#)

33. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 123. [↑](#)
34. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 119. [↑](#)
35. Шевчукова А.Л. Оценка стоимости бренда. [Электронный ресурс] // Веб студия «Аплайн». - URL: <http://www.aplain.ru/reports/iproperty/525/> [↑](#)
36. Шевчукова А.Л. Оценка стоимости бренда. [Электронный ресурс] // Веб студия «Аплайн». - URL: <http://www.aplain.ru/reports/iproperty/525/> [↑](#)
37. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 120. [↑](#)
38. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина. - Новосибирск, 2015. - С. 301-302. [↑](#)
39. конкурентоспособности торгового предприятия в условиях глобализации // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2014. - С. 138-142. [↑](#)