

Сравнительный анализ корпоративных стратегий повышения оценки стоимости бренда

Научный руководитель – Мусаев Расул Абдуллаевич

Мукуев Абдулрашид Абдулрахимович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: Rashid10062001@gmail.com

Вопрос о том, какую стратегию должна принять компания, чтобы нарастить свое производство, закрепить положение на рынке и завоевать значительную его долю, и наконец, увеличить стоимость фирмы, был актуальным во все времена. Особенно важна данная проблематика для российского рынка, поскольку большинство бизнесов «сгорают» не из-за повышенной конкуренции, а из-за неверной политики и стратегических решений компаний, приводящих к банкротству, либо ограничивающих ее рост и развитие. По прогнозам центра стратегических разработок (ЦСР) около трети российских бизнесов рискуют полностью обанкротиться, во многом, из-за неспособности адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Возвращаясь к термину «стоимость бренда», он имеет особенное значение для фирм, так как именно от него зависит, насколько компания привлекательна для инвесторов. В художественном произведении «Кремниевая долина» было сформулировано важное правило для бизнеса: «Важно не то, сколько ты зарабатываешь, а то, сколько ты стоишь». Именно поэтому многие компании стараются нарастить свою оценочную стоимость, даже, несмотря на то, что они являются убыточными как, например, Uber.

Неудивительно, что значительное число экспертов пыталось сформулировать свои классификации корпоративных стратегий, чтобы определить самые эффективные из них. Так, Ю.В. Якутин, в своей статье «Разработка и реализация корпоративных стратегий», акцентирует внимание на стратегическом корпоративном планировании. Т.В. Крамин в работе «Классификация корпоративных стратегий в рамках управления стоимостью компаний» выделял максимизацию стоимости фирмы, как главный вектор развития и цель любой корпоративной стратегии. В своей статье А.В. Травчук «Формирование инновационной стратегии компании» выделяет инновации и новшества, как неотъемлемую часть успешных компаний, подтверждая их важность в стратегическом планировании и составлении бизнес-стратегий. Далее в своей работе мы подробно опишем идеи авторов, задававшихся подобными вопросами и предлагавших свои методологии, классификации и решения.

Задача и цель работы состоят, в первую очередь, в определении ключевых факторов, влияющих на стоимость бренда. Также необходимо определить методики его оценивания. На основе эконометрического анализа будут сформулированы самые значимые переменные. После этого на основе зарубежного опыта нами будут выявлены наиболее эффективные стратегии корпорации, позволяющие им максимизировать свою оценочную стоимость. Но проведение такой работы требует полного понимания сущности бренда и работы корпоративных стратегий, их специфики, поэтому весь проект будет последовательно раскрывать эти и другие определения, после чего уже будет возможность провести комплексный анализ и сделать определенные выводы. Анализ проводится вокруг основных гипотез, требующих эмпирического доказательства через эконометрические пакеты. Проверяются следующие гипотезы:

1) Ключевые факторы, влияющие на стоимость бренда и стоимость компании, почти или полностью идентичны.

2) Между стоимостью бренда и стоимостью компании наблюдается двусторонняя причинно-следственная связь (наращивание фирмой своей стоимости ведет к увеличению оценочной стоимости самого бренда и наоборот).

3) Не существует единой методологии по оценке бренда, одинаково эффективной для компаний всех отраслей и видов деятельности.

4) Применение наиболее успешных стратегий зарубежных корпораций в деятельности отечественных фирм дает ощутимый прирост в стоимости компаний, несмотря на существенную дифференциацию рынков (менталитет, потребительские предпочтения, экономические институты и т.д.).

В качестве объекта нашей исследовательской работы будут выступать две наиболее инновационные компании Российской Федерации: «Сбербанк» и «Яндекс». Также будет проведен анализ зарубежных компаний для проведения сравнения стратегий компаний. Предмет исследования - экономические и финансовые показатели, наиболее значимые при оценке стоимости бренда. Будет рассмотрен значительный массив данных для построения регрессий и тестирования гипотез. Также при построении будут учтены такие возможные ситуации, как мультиколлинеарность, гетероскедастичность, эндогенность, неверная спецификация и другие данные, снижающие точность их оценивания, либо вовсе делающие анализ таких регрессий несостоятельным и эконометрически неверным.

Данное исследование имеет определенную ценность по причине того, что рассматривается корреляция и причинно-следственная связь между корпоративными стратегиями и брендом. Львиная доля подобных работ сосредоточена на стоимости компании, но позже будет доказано, что это понятие отлично от стоимости бренда. Более того, дальнейшее исследование показывает, что бренд является таким же активом компании, как и все остальные показатели, требующие количественной оценки этого индекса, что является более затруднительным, чем оценка стоимости компании на основе значительного спектра моделей и их вариаций.

Источники и литература

- 1) Якутин Ю.В. "Разработка и реализация корпоративных стратегий"
- 2) Коломиец С.В., Шаленая К.И. "Подходы к оценке стоимости бренда"
- 3) Котляров И.Д. "Оценка стоимости бренда и классификация брендов"
- 4) Крамин Т.В. "Классификация корпоративных стратегий"
- 5) Бутковская Г.В., Старостин В.С., Чернова В.Ю. "Перспективы повышения эффективности бренд-стратегий предприятий России"