

УДК 330.133.7:659.126

UDC 330.133.7:659.126

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ  
КОМПАНИИ APPLE INC.)  
ECONOMICAL VALUE OF A CERTAIN BRAND (ON THE EXAMPLE OF  
APPLE INC.)**

*Кухарева С.С., Морощук Е.С.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники<sup>1</sup>  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Kukhareva S.S. , Marashchuk K.S.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus*

*Alekhina A.E. –PhD in Economics, Associate Professor*

**Аннотация.** В данной статье изучается и анализируется влияние различных показателей компании на стоимость бренда, рассчитывается стоимость бренда с помощью различных методик, а также предложен новый способ расчета оценки бренда. Рассматривается понятие бренда, методов расчета экономических оценок стоимости бренда.

**Ключевые слова.** Брендинг, брендинговые стратегии, Apple, репутация, маркетинг, стоимость бренда.

**Annotation.** This article studies and analyzes the impact of various company indicators on brand value, calculates brand value using various methods, and proposes a new method for calculating brand value. The concept of a brand, methods for calculating economic estimates of brand value are considered in this article too.

**Keywords.** Branding, branding strategies, Apple, reputation, marketing, brand value.s

Актуальность исследования обусловлена тем, что каждый бренд стремится сделать своё имя не просто названием компании поставщика, а нарицательным именем, чтобы повысить стоимость предоставляемых пользователям товаров и/или услуг.

Бренд является важнейшим активом (ресурсом) торговой компании в условиях, когда запросы значительного количества потребителей продукции увеличиваются и усложняются при постоянном выходе на рынок новых торговых компаний. Одновременно развивается гражданский оборот не только торговых компаний, но и их брендов (товарных знаков и торговых марок). Это усилило внимание к исследованиям и оценке брендов с целью повышения капитализации компаний и их конкурентоспособности.

Бренд Apple является ярким примером товарного бренда. Компания Apple признана самым дорогим брендом в мире по итогам 2021 года. Согласно ежегодному рейтингу Brand Finance Global 500, подготовленному консалтинговой компанией Brand Finance, стоимость американской компании оценивается в 263,4 млрд долларов. В качестве примера оценки стоимости бренда были использованы реальные данные торговой компании Apple Inc., действующей на международном рынке, которой принадлежат торговые марки под условным наименованием «iPhone», «iPad», «iPod», «iMac», «MacBook», «Air Pods» и др [1].

Все подходы расчета стоимости бренда можно разделить на три группы:

- метод суммарных издержек или затрат;
- оценка рынка;
- оценка дохода.

Метод суммарных издержек заключается в вычислении абсолютно всех потерь по формированию, а также продвижению бренда: затрат в изучения, расходов на разработку, образ и упаковку, инвестиций в рекламу, развитие взаимосвязи с населением, юридическую регистрацию также охрану. Подсчитанная таким образом стоимость бренда Apple составила порядка 44 миллиардов долларов.

В соответствии с методом остаточной стоимости из общей рыночной стоимости фирмы необходимо поочередно отнять: цену материальных и также экономических активов, и никак не имеющих отношение к бренду нематериальных активов. Соответственно то, что остается, в случае если, безусловно, остается, — приписывается бренду в качестве стоимости «добраго имени». В соединенных штатах Америки рыночную стоимость имеет около двадцати тысяч из семи миллионов компаний. В 2022 году рыночная стоимость Apple Inc. впервые превысила 3 трлн. долларов, что прежде не удавалось достичь ни одной компании [2].

Несмотря на то, что компания существует уже 46 лет, данные о финансовых результатах компании представлены только с 2005 года.

Все материальные и нематериальные затраты с 2005 по 2022 в соответствии с данными представленными на официальном сайте Apple Inc. составляют порядка 348,18 млрд. долларов.

Таким образом, стоимость бренда Apple Inc., рассчитанная с помощью метода капитализации, составляет 2651.8 млрд долларов.

В этом подходе, несомненно, есть проблема – получившийся остаток будет скорее гудвиллом, который включает в себя стоимость бренда, нежели чистой стоимостью бренда.

Метод оценки аналогичных сделок базируется в выявлении стоимостной премии - различия в стоимости реализации брендированного продукта и подобного стандартного продукта. В соответствии с разработанной методикой определяется уровень популярности бренда а также число покупателей, готовых дать ему преимущество, а кроме того лояльность к бренду с учетом ценовой эластичности. Для расчета стоимости бренда будут использованы данные о смартфонах

Apple X и Xiaomi Mi 8 - аналогов по дизайну и техническим характеристикам, но находящихся в разных ценовых категориях из-за чего в 2017 году были глобальные дискуссии.

Стоимость Iphone X с оперативной памятью 3 Гигабайта и встроенной памятью 64 Гигабайт 740\$, а Xiaomi Mi 8 64Gb - 175\$. Объем продаж за 5 лет существования Iphone X составил 64 млн. устройств, в то время как для Xiaomi Mi 8 этот параметр составил всего лишь 7 млн.. Период жизненного цикла бренда установим равным 60 годам.

Таким образом, стоимость бренда получается равной 216.9 млрд. долларов.

Для составления собственной методики расчета финансовой стоимости бренда, было решено совместить 2 уже известных метода оценки стоимости (метод дохода по акциям и экономический метод). Именно такой способ реализации метода позволит нивелировать недостатки методов путем их объединения, а также станет эффективным методом для расчета стоимости бренда на примере Apple Inc. Экономический метод. Оценивается чистый вклад марки в бизнес, при этом исторические доходы марки умножаются на типовой коэффициент. Его главная проблема в том, что прошлые доходы слабо связаны с будущими. Оценки марок по данному методу крайне нестабильны, поскольку зависят от прибыли, полученной в год оценки. Метод дохода по акциям (Earnings Basis) основан на соотношении рыночной цены акций компании с динамикой доходов компании. На фондовых рынках для оценки будущих доходов применяется расчетный коэффициент «P/E», отражающий взаимосвязь между капитализацией фирмы (ценой акции, P) и доходами компании (доходом акции, E). Соответственно, чем выше соотношение P/E (цена акций/доходы по акциям), тем большую прибыль ожидает получить инвестор. Фактически, объединив этих два метода, мы анализируем прошлое бренда за счет экономического метода, а метод дохода по акциям предполагает анализ увлеченности потенциальных акционеров в будущем бренда.

Проанализировав статистические данные об акциях компании, можно отметить рост цен на акции, но непосредственно прибыль бренда упала. Упадок прибыли бренда можно связать также со чередой неудач в выпуске новых продуктов. Примером может стать жалоба гражданина США Кристофера Брайана, который подал коллективный иск против Apple, в котором обвинил компанию в том, что она выпустила в продажу iPad mini 6, несмотря на известную ей проблему в виде «эффекта желе» [3]. Ниже представлен график роста оборота акций Apple.



Рисунок 1 - График роста оборота акций бренда Apple

В результате проделанного анализа по экономической оценке бренда Apple выяснилось, что прогнозы у бренда при бездействии далеко не положительные. Как видно из исследования, продукция бренда сейчас не только не является уникальной, но также и не оправдывает ожидания покупателей. Хотя если взять статистику до начала пандемии, то бренд можно оценить как монополиста на рынке технологий. Так как статистика по прибыли за последние несколько лет зависит не только от технологического фактора, но также от эпидемиологической ситуации в мире, можно утверждать, что для выхода компании из застоя в перспективе необходимо создать продукт, который удовлетворит желания потребителя, станет неотъемлемой частью жизни, а также будет использовать новейшие информационные технологии..

*58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г*

**Список использованных источников:**

1. Анализ компании бренда Apple [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-brenda-kompanii-apple>
2. Стоимость Apple достигла \$3 трлн. Это первая компания в истории, которая оценивается так дорого [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-59866012>
3. На Apple подают в суд из-за эффекта «желе» в iPad [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2022/02/11/17274457.shtml?updated>