

ГУДВИЛЛ И МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Экономика впечатлений – это модель развития экономики, где центральным звеном является учет желания клиента получать эмоции от покупки товара или услуги. Этот термин был впервые использован в статье Б. Джозефа Пайна II и Джеймса Х. Гилмора в 1998 году, описывающей следующую экономику после аграрной экономики, индустриальной экономики и новейшей экономики услуг.

Впечатления – это основа будущих предвкушений приятно ощущения в различных сторонах жизнедеятельности или возможных нежелательных разочарований. Чем разнообразнее впечатления и отзывы, тем можно более глубже проникнуть в суть рассматриваемых явлений, исследовать и вскрыть грани необходимых изменений хозяйственной деятельности, организации и управления в соответствии с потребностями рынка.

Впечатления способны вызывать у потребителя различные типы переживаний, которые возникают в процессе выбора или использования товаров и услуг. Впечатления, связанные с переживаниями, эмоциями и индивидуальным опытом, приобретают все большее значение.

Подобные изменения привели к необходимости оценки возможностей отдельных компаний, торговых марок приносить покупателю желаемые впечатления и переживания.

Марочный капитал – это добавленная ценность, которую приобретает продукт, ассоциируясь с определенной торговой маркой.

Марочный капитал в качестве нематериального актива формирует маркетинговый потенциал территории или ее дополнительную ценность в глазах потребителей, что позволяет осведомлять потенциальных потребителей о явных преимуществах территории, создавая имидж более выгодно привлекательной, по сравнению с территориями-конкурентами.

Можно выделить основные материальные и нематериальные ключевые составляющие марочного капитала:

- культурное наследие и идентичность;
- природные ресурсы, окружающая среда, климат;
- инфраструктура;
- социальное окружение;
- гастрономическая и кулинарная культура;
- социальная стабильность;
- медиа и репутация.

Вопросам оценки марочного капитала компании уделяется в настоящее время большое внимание со стороны владельцев и акционеров компании, финансистов и маркетологов. Расчет стоимости брендов, находящихся в управлении компанией, позволяет принимать экономически обоснованные решения об инвестировании в тот или иной бренд, об определении роялти на использование того или иного бренда при формировании альянсов брендов, а также о стоимости реализации бренда и всей компании при слиянии или поглощении. Помимо этого, оценка стоимости марочного капитала на постоянной или периодической

основе важна для оценки успешности реализации стратегии повышения стоимости портфеля брендов.

Марочный капитал может рассматриваться как нематериальный специфический актив, формирующий специфическую прибыль, повышая инвестиционный потенциал, посредством формирования и донесения потребительской ценности продукта или услуги до конечного потребителя.

Специфический актив – уникальный (созданный или находящийся преимущественно только на данной территории) ресурс или набор активов, формирующих потребительскую ценность.

Специфическая прибыль – это увеличение капитала за счет успешной производственно-экономической деятельности посредством использования специфического актива.

Марочный капитал может быть охарактеризован как часть уставного капитала, которая была оплачена учредителями при покупке компании по цене выше номинальной стоимости акций или долей. Уставный фонд, как правило, оплачивается учредителями в момент создания компании и не влияет на марочный капитал. Таким образом, уставный фонд не оплачивает часть марочного капитала, поскольку они относятся к разным аспектам финансовой структуры компании.

Понятие марочного капитала тесно связано с категорией «гудвилл». Исходя из определений обоих понятий, можно предположить, что эти понятия тождественны между собой.

Так, «гудвилл» представляет собой совокупность нематериальных активов, которые обеспечивают конкурентное преимущество и способствуют увеличению стоимости компании на рынке.

Гудвилл сложно оценить, и отрицательный гудвилл может возникнуть, когда покупатель приобретает компанию по цене ниже ее справедливой рыночной стоимости. Обычно это происходит, когда целевая компания не может или не будет вести переговоры о справедливой цене своего приобретения. Отрицательный гудвилл обычно наблюдается при продаже проблемных товаров и отражается как доход в отчете о прибылях и убытках покупателя.

Финансовые аналитики должны различать бухгалтерский гудвилл и экономический гудвилл.

Экономический гудвилл (англ. *economic goodwill*) основан на экономических показателях компании, в то время как бухгалтерский гудвилл (англ. *accounting goodwill*) основан на бухгалтерских стандартах и представляется в отчетности только в случае приобретения.

Экономический гудвилл важен для аналитиков и инвесторов, и он не обязательно отражается на балансе. Вместо этого экономический гудвилл отражается в цене акций (по крайней мере, в теории).

Таким образом, гудвилл – это репутация фирмы. Это нематериальный актив, который влияет на рыночную цену компании и ее деловые связи. Чем лучше и устойчивее репутация, тем охотнее с компанией сотрудничают новые инвесторы, партнеры, спонсоры и клиенты.

Схематически интерпретация марочного капитала и гудвилла в активе и пассиве баланса компании может быть представлена следующим образом (рисунок 1):



Рисунок 1 – Возможная графическая интерпретация марочного капитала и гудвилла в балансе предприятия

Таким образом, формируемая в процессе развития репутация фирмы, стоимость её торговых марок и брендов, а также ассоциируемые с предприятием впечатления покупателей и инвесторов отражаются как в активе баланса в виде гудвилла, так и в пассиве предприятия в виде части уставного капитала, который оплачивают владельцы, покупая доли (акции) по цене выше номинальной.

Рассмотрим баланс ОАО «Савушкин продукт» за 2017–2023 годы (таблица 1). Согласно сведениям, представленным на сайте предприятия, на протяжении нескольких лет в 2019–2021 годах контрольный пакет акций ОАО «Савушкин продукт» оказался в собственности группы компаний «Санта».

Таблица 1 – Отдельные статьи баланса ОАО «Савушкин продукт», тыс. руб.

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Нематериальные активы	959	1452	1521	3212	3110	1470	1805
Уставный капитал	6112	6112	6454	6571	6571	6571	6571
Добавочный капитал	166838	238903	256760	272750	306293	379196	421638
Валюта баланса	493692	678 537	848108	1021124	1204182	1722643	1926562

Из информации по проведенным сделкам-купли продажи следует, что именно в этот период у предприятия мог возникнуть гудвилл и марочный капитал. Однако в действующих стандартах финансовой отчетности подобные понятия отсутствуют, поэтому подробный анализ проведенных сделок, динамики уставного капитала и структуры нематериальных активов позволит получить представление о том, какие значения имеют гувилл и марочный капитал в условиях Республики Беларусь для успешных на рынке предприятий.

Список цитированных источников:

1. Экономика впечатлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/-ekonomika-vpechatlenij-net-nichego-dorozhe-lichnogo-vpechatleniya/>. – Дата доступа: 15.03.2024.

2. Экономика впечатлений в цифровой трансформации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46630593>. – Дата доступа: 15.03.2024.
3. Ламбен, Ж. Маркетинг, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
4. Формирование марочного капитала в условиях экономики впечатлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/119993>. – Дата доступа: 15.03.2024.
5. Гудвилл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/wikibank/gudwill/>. – Дата доступа: 15.03.2024.

УДК 625.45

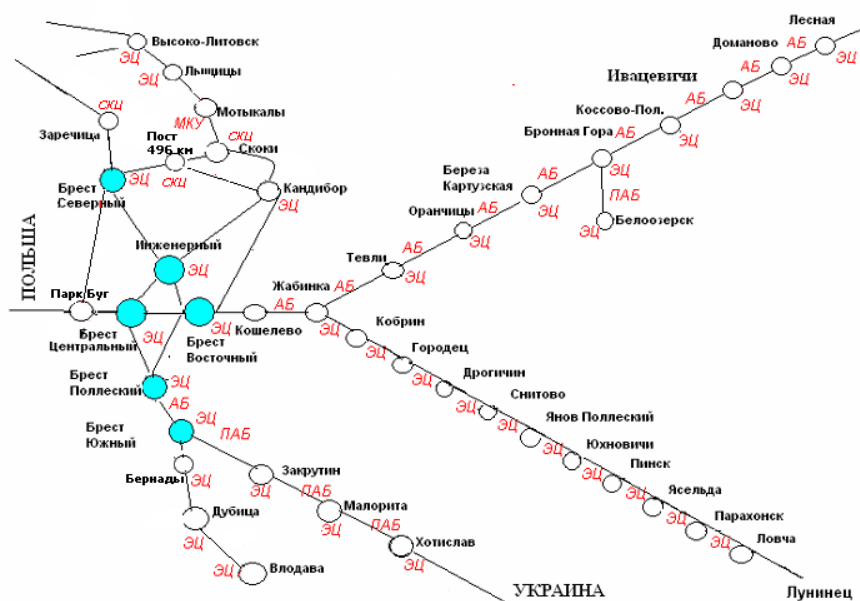
Шурьякова Ю. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.

РОЛЬ БРЕСТСКОЙ ДИСТАНЦИИ СИГНАЛИЗАЦИИ И СВЯЗИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ

Железнодорожный транспорт представляет собой один из фундаментальных столпов экономической структуры любого государства. Он играет витальную роль в обеспечении мобильности населения и грузоперевозок, что, в свою очередь, является критическим фактором для поддержания и развития экономической активности и социального благополучия. В контексте обеспечения безопасности и эффективности железнодорожного движения, системы сигнализации и связи выступают в качестве незаменимых элементов, гарантирующих бесперебойность и надежность железнодорожной инфраструктуры.

Брестская дистанция сигнализации и связи, являясь одним из ключевых подразделений Белорусской железной дороги, несет ответственность за эксплуатацию и техническое обслуживание вышеупомянутых систем на значительном участке, протяженностью свыше 670 километров (рисунок 1) [1]. Это подразделение выполняет миссию критической важности, заключающуюся в обеспечении безопасности движения поездов, что достигается через ряд стратегических и операционных мероприятий.



**Рисунок 1 – Территориальная схема обслуживаемых участков
Брестской дистанции сигнализации и связи**