nauka.me. 2013-2023

ISSN 2413-2888

URL - <http://nauka.me>

Все права защищены

Выпуск 2 Том - Primus inter pares. 2017

Перспективы развития и методы оценки компаний в области информации и связи

Смирнов Олег Владимирович

аспирант, Экономический факультет Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования Московского Финансово-Промышленного Университета «Синергия», Российская Федерация, Москва 105318, г. Москва, ул. Измайловский вал, д.2

Аннотация

описываются современные тенденции развития цифровой экономики, формирование новых экономических субъектов медиaprостранства, методы оценки стоимости бренда творческих объединений.

Ключевые слова: бренд, творческое объединение, оценка стоимости бренда, цифровая экономика, методы оценки товарного знака, товарный знак

Дата публикации: 16.09.2017

Ссылка для цитирования:

Смирнов О. В. Перспективы развития и методы оценки компаний в области информации и связи // nauka.me. – 2017. – Выпуск 2.

URL: <https://nauka.me/s241328880000034-1-1/>. DOI: 10.18254/S241328880000034-1

¹ В первой четверти 21 века медиапродукты во всём мире приобрели массовое явление. Производство и распространение продуктов аудио и видеоформатов стало доступным практически в любой части света благодаря развитию технологий и интернета. Появляются не только продукты культуры в виде музыкальных произведений, кинофильмов, мультипликаций, графических изображений и пр., но также появляется невообразимое множество обучающего

материала, который открывает доступ каждому желающему к освоению новых навыков и даже целых профессий, причем в различных отраслях экономики.

2 С приобретением новых знаний, освоением новых навыков людьми, развитием информационных технологий формируется предложение медиапродуктов, причем спрос со стороны социума является первостепенным в этих условиях, то есть именно спрос порождает предложение в современных реалиях, однако позднее уже «предложение» как экономическое понятие может оказывать влияние на спрос потребителей.

3 Социальные сети сегодня быстро растущий субъект в медиaprостранстве. Динамика их развития представлена на рисунке 1.

4

Рис. 1. Численность пользователей социальных сетей в мире.

5 На роль информационных технологий в современном обществе обратил свое внимание глава государства РФ В.В. Путин. Он утвердил 9 мая 2017 года новую стратегию развития информационного общества России на 2017–2030 годы[2]. В 2016 году общее число пользователей сети интернет в России составило свыше 80 млн. человек[3]. Кроме того, объем товаров и услуг, реализуемых онлайн, достиг 2,3% от ВВП страны и продолжает тенденцию к росту.

6 Главный аналитик РАЭК Карен Казарян отмечает, что «...именно с развитием цифровой экономики на ключевое место выходят проблемы цифрового неравенства, обеспечения доступа к знаниям и электронным услугам, недопущение дискриминации, причем не только на национальном, но и на общемировом уровне. Будем надеяться, что данные вопросы будут подробно раскрыты в создающихся сейчас программах развития». Во-первых, хочется отметить, что средой обитания медиапродуктов является не просто абстрактная сеть или паутина, а цифровая экономика, а продукты данной среды становятся объектами экономических отношений, относительно которых возможна купля-продажа и передача прав собственности. Субъектами же выступают владельцы

авторских прав и юридические лица, осуществляющие экономическую деятельность в творческой области и организации развлечений.

7 Помимо официально зарегистрированных ЮЛ, участниками экономических отношений становятся физические лица нигде не зарегистрированные, но площадки для заключения сделок активно формируются и продвигаются. Например, в приложение «Вконтакте» каждый пользователь может создать товар или услугу и осуществить сделку купли-продажи на данной площадке. Более того, один из участников сделки может использовать медиапродукт создателя (например, мелодию или аранжировку) в качестве составной части своего произведения, то есть в данном случае образуются смежные авторские права участников, что является одним из формообразующих начал творческого объединения.

8 Вв пользу развития медиарынкаа говорят показатели отдельных компаний, например, ООО "Музыкальный лейбл "Блэк стар". Как видно из таблицы 1 экономические показатели выручки и чистой прибыли компании растут в период 2013-2015 гг., очевидно, это свидетельствует и о росте стоимости бренда данного лейбла. Возникает вопрос: как оценивать стоимость бренда в активах такой компании, при заключении сделок купли-продажи лейбла, а также как оценивать стоимость услуг предоставляемых данной компанией?

9 Таблица.1. Выручка и чистая прибыль ООО "Музыкальный лейбл "Блэк стар"[4].

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015
Выручка(Тыс.руб.)	-	-	14'506	48'475	142'237
Чистая прибыль (убыток)(Тыс.руб.)	-	-	3'989	5'238	29'478

10 Ответом на вышепоставленные вопросы являются сформированные на сегодняшний день подходы и методы оценки стоимости объектов. Попытаемся выделить некоторые из них:

- 11 • **Затратный подход** – сумма всех вложений в создание продвижения бренда на рынке

12
$$K_m = \sum S_i(I)$$

- K_m – размер капитала бренда,

- 13 • S_i – вложения в мероприятия по разработке и продвижению бренда.

- 14 • **Дисконтирование стоимости** - оценка остаточной стоимости инвестиций вложенных в формирование бренда.

- 15 • **Метод будущих доходов** прогнозирует прибыль, которую принесет бренд в будущем. Данный коэффициент рассчитывается на основе финансовых показателей за последние несколько лет. Из прогнозируемой прибыли вычитаются все расходы (налоги, проценты по кредиту и др.).

16 • **Метод доходов по акциям.** В данном случае происходит соотношение рыночной цены акций компании с доходами компании.

17 • **Сравнительный подход** основан сравнение цен двух аналогичных продуктов и выявлении разницы в цене между ними. Чем больше разница в ценах типового и брендированного продукта, тем более известным он является.

18
$$K_m = (P_m - P) * Q_m * n \quad (2)$$

- 19 • K_m – оценка стоимости бренда;
- P_m – цена брендированного товара;
 - P – цена типичного товара;
 - Q_m – объем продаж брендированного товара;
 - n – жизненный цикл бренда.

20 • **Затраты на замещение бренда** состоят в проведении сравнения исследуемого товарного знака (бренда) с абстрактным товаром из той же категории и того же назначения. В разрезе данного метода высчитывается величина денежных средств необходимых для вывода безымянного товара до уровня бренда

21 • **Рыночный метод** позволяет оценить стоимость бренда на основе статистики сделок

22 По некоторым данным нередко случаи превышения нематериальной части стоимости компании в сравнении всех прочих активов.

23 Современные взаимосвязи торговых отношений и заключения сделок с помощью цифровых технологий говорит о том, что наиболее точная оценка получится лишь в результате применения многокритериального метода, который собирает воедино как качественные, так и количественные показатели бренда. В отношении оценки стоимости бренда творческого объединения стоит оценивать роль каждого участника, поскольку в определенной степени, каждый из участников, вступающих в объединение, привносит свой бренд в компанию. Авторами статьи предлагается оценивать вес каждого из участников в нематериальных активах компании на основе рейтингов и творческой составляющей каждого участника коллектива.

24 **Выводы:**

1. Развитие цифровой экономики создаёт благотворную почву для формирования успешной деятельности компаний в области информации и связи.
2. Вместе с ростом компаний на медиарынке можно предположить рост количества сделок в том числе купли-продажи самих компаний.
3. Требуется разработка методики оценки компаний на медиарынке или адаптация уже существующих подходов с учетом специфики объекта оценки.

Примечания:

2. Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы"]. 3.https://www.gazeta.ru/tech/2017/05/10/10666673/society_of_knowledge.shtml

4. <https://www.k-agent.ru/catalog/7702775114-1117746914350>

Prospects development and assessment methods of companies to information and communication sphere

Oleg Smirnov

*postgraduate student, Economic faculty of non-state educational private institution of higher education, Moscow Financial-Industrial University "Synergy", the Russian Federation, Moscow
105318, Moscow, Izmailovo Val str., 2*

Abstract

describes the modern trends in the development of the digital economy, the formation of new economic actors of media space, evaluation methods of brand value of creative associations.

Keywords: brand, creative Association, valuation of the brand, the digital economy, evaluation methods of the trademark, the trademark

Date of publication: 16.09.2017

Citation link:

Smirnov O. Prospects development and assessment methods of companies to information and communication sphere // nauka.me. – 2017. – Issue 2.

URL: <https://nauka.me/s241328880000034-1-1/>. DOI: 10.18254/S241328880000034-1