

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную работу студентки II курса магистерской программы «Финансы» экономического факультета СПбГУ (кафедра ТКиФМ) **Вансловой В. А.** на тему «*Нематериальные активы в системе факторов создания ценности компании*»

В последние годы в научной и учебно-методической литературе получила довольно широкую известность концепция управления стоимостью (ценностью) фирмы (Value Based Management, VBM), в основу которой заложен критерий добавленной экономической стоимости (ценности). Эта концепция далеко не бесспорна, однако используемые в ней подходы, оценки и модели заслуживают определенного внимания. Отчасти этой интересной теме и посвящена выпускная работа.

Работа состоит из трех глав. В первой рассмотрена эволюция трактовок оценки стоимости компаний, вторая глава содержит описание логики выделения интеллектуальных активов, в третьей главе сделана попытка оценить связь нематериальных активов и показателей ценности фирмы. В принципе, такой вариант структурирования работы представляется приемлемым. Тем не менее, в работе есть дискуссионные моменты; упомянем о некоторых из них.

Во-первых, содержание работы фактически сводится к оценке бренда телекоммуникационной компании в структуре ее ценности (стоимости), в то время как нематериальные активы компании не ограничиваются исключительно одним брендом.

Во-вторых, автор указывает на то, что для оценки величины бренда применялись два способа (с. 81), один из которых результата не дал, а второй показал приемлемый результат лишь с учетом оценки инсайдерской информации компании. Возникает по крайней мере, два закономерных вопроса: (1) о возможности распространения указанного подхода на остальные компании; (2) каким образом указанная информация стала доступной для автора (автор делал опрос среди менеджеров компании?).

В-третьих, применяемый автором метод оценки ценности НМА, обозначенный как метод «Исследователь ценности» сам по себе является весьма неоднозначным, поскольку содержит экспертные оценки, проще говоря, субъективные пожелания менеджмента о роли и вкладе того или иного фактора в создание стоимости компании, в которой они работают. Выделяется закрытый перечень факторов, который исходя из оценки степени значимости, соотносится со стоимостной оценкой и, таким образом, фактор обретает количественное выражение. Следует четко понимать то обстоятельство, что методы, построенные на опросах и субъективных оценках, как правило, на практике показывают цифры, за которыми фактически ничего не стоит – завтра в указанный опрос включим мнение менеджера, который в момент опроса, например, находился в отпуске, и все данные сразу же «поплывут».

В-четвертых, данный субъективный характер подходов к оценке бренда (см. пункт 3 замечаний) приводит к тому, что результатами исследования на практике воспользоваться чрезвычайно затруднительно. Не случайно, в выводах и рекомендациях в отношении бренда автором приводятся весьма общие рекомендации – «...следует укреплять позиции в области управления брендом...» (с. 81), «...проводить рекламу компании ...» (с.82). Подобные рекомендации можно было легко сформулировать и без такой серьезной проработки материала.

Перечисленные замечания не являются критическими для допуска работы к защите. Представленная В.А. Вансловой работа в целом соответствует требованиям, предъявляемым нормативными документами высшей школы к дипломным работам, и, в случае успешной защиты, ее автор может получить высокую оценку.