

Шевченко Игорь Викторович

доктор экономических наук, профессор,
декан экономического факультета
Кубанского государственного университета

Shevchenko Igor Viktorovich

D.Phil. in Economics,
Professor, Dean of Economic Faculty,
Kuban State University

Лубенцова Тамара Константиновна

магистрант кафедры мировой экономики
и менеджмента
Кубанского государственного университета

Lubentsova Tamara Konstantinovna

Applicant for a Master's degree,
International Economics and Management Department,
Kuban State University

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА

APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF BRAND VALUE

Аннотация:

В статье представлен обзор отдельных методов (их достоинств и недостатков) в рамках подходов к финансовой оценке стоимости бренда. Проведен анализ методик оценки стоимости бренда, используемых в практике Interbrand, Brand Finance, V-RATIO. На основе обобщения рассмотренных подходов выделены факторы, которые рекомендуется учитывать при финансовой оценке стоимости бренда по одному или нескольким рассмотренным методам.

Ключевые слова:

бренд, стоимость бренда, методы оценки стоимости бренда.

Summary:

The article presents a review of some methods (their strengths and weaknesses) in the context of approaches to the financial appraisal of brand value. The authors carry out an analysis of the brand valuation techniques used in the practice of Interbrand, Brand Finance, V-RATIO. On the basis of summarization of the approaches, the paper highlights the factors to be taken into account during financial assessment of the brand value according to one or more of the methods considered.

Keywords:

brand, brand value, brand value assessment methods.

Бренд – наиболее ценный нематериальный актив многих компаний, так как он составляет значительную часть их рыночной стоимости. В числе важных показателей в управлении с точки зрения компании – денежная стоимость бренда, включающая в себя воздействие бренда на продажи и методы получения прибыли. Данный показатель также связан с возвратом инвестиций в бренд-маркетинге, долей рынка и уровнем, на котором бренд поддерживает рост. Как правило, стоимость бренда продукта – это стоимость, связанная с именем или символом бренда. Цель процесса оценки бренда – определение экономической (денежной) стоимости бренда, а процесс оценки брендового капитала – определение размера данного капитала. Подавляющее большинство подходов к определению брендового капитала основано на потребительском восприятии и количественных поведенческих установках. Каждый подход отличается по своим масштабам применения, использованным показателям, по базе сравнения.

В рамках оценки финансовой стоимости бренда должны быть решены такие проблемы, как:

- выделение доходов, связанных с использованием бренда;
- проведение оценки будущих доходов от бренда;
- необходимость дисконтирования таких доходов.

На сегодняшний день существует до 50 различных моделей, методов и подходов оценки стоимости брендов, разработанных исследователями, школами, компаниями.

В научной литературе представлены различные классификации подходов к финансовой оценке стоимости бренда. Например, в соответствии со стандартами МСФО выделяются три основных подхода: доходный, затратный и рыночный. Затратный подход основан на определении затрат на создание, развитие, разработку, продвижение, рекламу, защиту бренда. Наиболее часто используемым для оценки стоимости бренда является доходный подход, основанный на оценке дохода, который бренд может принести для компании в будущем, и сочетающий в себе набор методов, используемых для сравнения бренда с небрендированным товаром-аналогом. Методы в рамках рыночного подхода базируются на концепции рыночной цены – наиболее вероятной цене отчуждения, в которой отражена полная информация по продаваемому активу. Как и в оценке стоимости бизнеса, цена может быть получена на основе анализа исторических продаж, сопоставления сделок и использования синтетических мультипликаторов [1].

Отдельного внимания заслуживают подходы к оценке стоимости бренда, которые предлагаются в методиках известных аналитических агентств и компаний. Одним из ведущих агентств в направлении оценки стоимости бренда является компания Interbrand, которая ежегодно публикует рейтинг 100 самых дорогих брендов мира [2]. В 2010 г. методика компании по оценке бренда была сертифицирована на соответствие требованиям ISO 10668. Критериями включения компаний в рейтинг являются глобальный масштаб ее операций и достаточное количество информации. Бренд должен быть представлен на основных рынках глобальной экономики. В измеримых величинах данные критерии выражаются в ряде требований:

- как минимум 30 % дохода должно поступать не из домашнего региона бренда;
- бренд присутствует на трех основных континентах, а также имеет широкий географический охват на развивающихся рынках;
- достаточное количество публичных данных о финансовой деятельности бренда;
- положительная в долгосрочной перспективе ожидаемая экономическая прибыль;
- о бренде имеется открытая информация и достаточно широкая осведомленность за пределами национального рынка.

Методика Interbrand – Brand Valuation – определяет своей целью оценку в денежном эквиваленте стоимости бренда для возможности ее отражения в бухгалтерском балансе. Методология оценки Interbrand позволяет сформулировать вклад бренда в бизнес-результат компании. Она объединяет рынок, бренд, конкурентов и финансовые данные в единую структуру, в рамках которой можно оценить производительность бренда. Стоимость бренда в соответствии с методикой определяется как чистая текущая стоимость прибыли, связанная с брендом в будущем.

К основным преимуществам методики Interbrand следует отнести то, что она выражает в стоимостном выражении силу бренда. Отдельная критика данной методики связана с тем, что она определяет прошлые доходы и текущие доходы и расходы компании, в то время как стоимость бренда должна оценивать будущее. В результате данный недостаток выражается в значительных ежегодных колебаниях в оценке брендов [3].

Другой подход к оценке стоимости бренда предлагает Brand Finance [4] – рассчитывать ценность бренда, используя подход Royalty Relief на основе определения суммы дисконтированных потенциальных роялти. Этапами данного подхода являются:

- 1) определение индекса силы бренда по шкале от 0 до 100, основанной на сбалансированной системе показателей ряда соответствующих атрибутов, таких как эмоциональная связь, финансовая деятельность, устойчивость и т. д.;
- 2) определение диапазона ставки роялти для соответствующих брендов сектора путем анализа сопоставимых лицензионных соглашений, полученных из обширной базы данных Brand Finance по лицензионным соглашениям и из других онлайн-баз данных;
- 3) расчет ставки роялти на основе индекса силы бренда и диапазона ставки роялти;
- 4) определение конкретных доходов, обеспеченных брендом, путем оценки доли доходов материнской компании, приходящихся на каждый конкретный бренд;
- 5) подсчет прогнозных доходов, обеспеченных брендом, на основе использования прошлых доходов, прогнозов аналитиков и темпов экономического роста;
- 6) применение ставки роялти к прогнозным доходам;
- 7) дисконтирование прогнозных роялти.

Подход к оценке финансовой стоимости бренда предлагает отечественная компания V-RATIO, предоставляющая услуги по оценке брендов. Ее методика получила название Brand Valuation & Analysis, которая позволяет финансово оценить эффективность инвестиций в развитие бренда. Методика включает несколько этапов.

На первом этапе, по аналогии с методикой Interbrand, выделяется поток доходов, формируемых брендом. Чтобы получить объем продаж, генерируемый самим брендом, сначала (по аналогии с исследованиями Н. Sattler [5]) определяется, какой объем продаж обеспечен «брендовыми факторами», а какой за счет факторов, не связанных с действием бренда.

Второй этап финансовой оценки стоимости бренда заключается в определении доходов, которые бренд в его настоящем состоянии будет самостоятельно формировать в будущем. В данном случае бренд оценивается без других нематериальных активов (человеческих ресурсов), а при расчете будущих расходов не берутся затраты, связанные с продвижением товара, поскольку они непосредственно влияют на силу бренда.

Экспертные оценки при определении стоимости бренда в рамках рассмотренной методики не используются, и таким образом на оценку не влияет фактор субъективности. Вместе с тем, поскольку методика до конца не раскрыта, существенно ограничена возможность определения экономической взаимосвязи с другими финансовыми показателями.

Обобщая рассмотренные подходы к оценке стоимости бренда современной компании, приходим к выводу, что сильные бренды влияют на выбор потребителей и формируют их лояльность, привлекают и удерживают талантливых сотрудников, снижают стоимость финансирования. Выражая подлинное, актуальное и дифференцированное предложение ценности товара, бренды формируют отношения и, следовательно, покупательское поведение, делая продукты и услуги менее взаимозаменяемыми и спрос более устойчивым (особенно в условиях ценовой конкуренции и продвижения). Сильные бренды также создают преобладание спроса, что обеспечивает ожидаемую доходность. Бренды формируют экономическую ценность, генерируют более высокую прибыль и рост. Методы, рассмотренные в различных подходах к финансовой оценке стоимости бренда, имеют свои достоинства, недостатки, исходные задачи и области применения. В целом общепринятого подхода к финансовой оценке стоимости бренда нет (на практике могут использоваться несколько методик для оценки одного и того же бренда). Вместе с тем можно выделить несколько факторов, которые рекомендуется учитывать при финансовой оценке стоимости бренда по одной или нескольким из перечисленных методик:

- на оценку стоимости бренда существенное влияние оказывают различные методы и инструменты продвижения (особенно реклама), которые соответственно формируют различные исходные условия для развития бренда;
- текущие и будущие доходы и расходы, связанные с брендом, одинаково интегрированы в оценку бренда;
- будущие доходы и расходы дисконтируются по индивидуальной для каждого бренда ставке дисконтирования;
- определяются индивидуальный риск и потенциал бренда.

Ссылки:

1. Reilly R., Schweih's R. *Valuing Intangible Assets*. NY, 1998. P. 5.
2. Best Global Brands 2013 [Электронный ресурс] // Interbrand. URL: <http://interbrand.com/assets/uploads/Interbrand-Best-Global-Brands-2013.pdf> (дата обращения: 11.02.2015).
3. Обзор основных методов оценки стоимости брендов [Электронный ресурс]. URL: www.advertology.ru/article44521.htm (дата обращения: 11.02.2015).
4. Explanation of the methodology [Электронный ресурс] // Brand Finance. URL: brandirectory.com/methodology (дата обращения: 11.02.2015).
5. Sattler H., Högl S., Hupp O. Evaluation of the financial value of brands // *Research papers on Marketing and Retailing*. 2002. № 007. P. 1–21.

References:

1. Reilly, R & Schweih's, R 1998, *Valuing Intangible Assets*, NY, p. 5.
2. 'Best Global Brands 2013' 2013, *Interbrand*, retrieved 11 February 2015, <<http://interbrand.com/assets/uploads/Interbrand-Best-Global-Brands-2013.pdf>>.
3. *Overview of the main methods of valuation of brands* 2015, retrieved 11 February 2015, <www.advertology.ru/article44521.htm>.
4. 'Explanation of the methodology' 2015, *Brand Finance*, retrieved 11 February 2015, <brandirectory.com/methodology>.
5. Sattler, H, Högl, S & Hupp, O 2002, 'Evaluation of the financial value of brands', *Research papers on Marketing and Retailing*, no. 007, p. 1-21.