

УДК 659.154

В.Ю. НАГАЙСКАЯ, магистр, НТУ «ХПИ», Харьков
С.И. ВИХЛЯЕВА, к.э.н., доц., НТУ «ХПИ», Харьков

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Представлені сутність і значення поняття «бренд». Розглянуто актуальність проблеми оцінки вартості бренду. Перераховані причини, завдання і переваги для підприємства при проведенні оціночних заходів. Досліджені методи визначення вартості бренду, їх переваги та недоліки.

The main point and the significance of «brand» concept are presented. The actuality of brand cost estimation is considered. The reasons, tasks and advantages of brand estimation measures for enterprise are counted. The determination methods of brand cost and their preferences and failings, are investigated.

Ключевые слова: бренд, товарная марка, стоимость актива, методика измерения, финансовая оценка.

Введение. Бренд – один из наиболее устойчивых активов компании. Стоимость бренда – это индикатор успешности компании на рынке. [1]. В Украине институт оценки финансовой значимости бренда пока только начинает свое существование. Процесс оценки бренда весьма затруднителен из-за его нематериальности и эта проблема становится все более актуальной. В этой отрасли до сих пор не прописаны четкие методы измерения, поэтому у каждого оценщика – свои методики и вариации.[6].

Постановка задачи. Объектом исследования в данной работе является оценка стоимости бренда.

Цель работы: исследование методологических подходов оценки стоимости бренда и выбор наиболее оптимальных методов с позиции украинских предпринимателей.

Изучением данной проблемы занимались такие ученые как: Ф. Котлер, Р. Моррис, Д. Коули, П. Чевертон, Э. Дихтль, Х. Хершген, Г. Чармэссон, А. М. Годин, В. Г. Кисмерешкин, Ф. Г. Панкратов, А. П. Рабец, Ю. К. Баженов, М. М. Ермоленко, И. Н. Демина, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков, О. О. Шубина, А. Н. Романов и другие.

Методология. В статье использованы общенаучные методы для рассмотрения такого понятия как бренд и рассмотрения методов его оценки.

В узком смысле бренд — это «раскрученная» торговая марка. В широком смысле — это совокупность характеристик материального и

нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя и его продукции покупателем. Бренд не является товаром или услугой. Он не материален и существует только в сознании потребителя. Однако его можно и даже нужно создавать, поскольку это достаточно мощный актив, не смотря на свою нематериальность. Бренд является чрезвычайно важным компонентом собственности предприятия или организации, который закрепляет контракт с покупателями относительно соответствия уровня качества и реальной ценности товара или услуги.

Один из часто обсуждаемых и провокационных вопросов, стоящих перед компаниями, - насколько необходимо для управления брендом измерение его стоимости и есть ли достоверные методики ее измерения. Одна компания-оценщик высчитывает стоимость по своим формулам и в результате вычислений получается одна цифра, у другой также по собственной методике получится другая. [1].

Бренд – это имя, термин, знак, символ или дизайн, или же их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов от аналогичных товаров и услуг конкурентов. Однако такое понимание вызывает неоднозначную трактовку со стороны разных заинтересованных в оценке лиц. В результате маркетологи, по роду своей деятельности изучающие, прежде всего позицию покупателей брендированного товара, формулируют свое понимание бренда как «механизма достижения фирмой конкурентного преимущества путем дифференциации, а также совокупности функциональных и эмоциональных элементов, неразрывно связанных в сознании потребителей с данным товаром и способом его представления». В то же время исследователи, заинтересованные в финансовой оценке бренда, рассматривают его как элемент собственного капитала, имеющий экономическое влияние и требующий отражения в балансе. В результате первые дают относительную оценку бренда как источника дифференциации продуктов компании от продуктов конкурентов в глазах потребителей, а другие пытаются оценить бренд как приведенную ценность будущих дополнительных денежных потоков, которые бренд принесет своему обладателю. Это стало причиной того, что возникло искусственное разделение методов оценки брендов на «маркетинговые» и «финансовые». [3].

Существует ряд причин, требующих проведения оценки стоимости бренда:

1. Купля-продажа бренда.

2. Учет актива на балансе предприятия.

3. Повышение эффективности управления нематериальным активом.

Кроме того, оценка нематериальных активов может потребоваться в случаях поглощения и ликвидации бизнеса или части бизнеса, слияния, продажи нематериального актива и т.п. [1].

Внутри компании стоимость бренда используется менеджерами при принятии маркетинговых решений, а также при анализе результатов деятельности предприятия. Зная стоимость бренда, руководитель может объективно оценить результаты работы службы маркетинга компании, чтобы формировать и улучшать восприятие торгового знака потребителем. Наибольший интерес представляет ситуация, когда оценка производится на регулярной основе для определения предпринимательской деятельности по управлению марочными портфелями. [6].

Сама оценка стоимости бренда – довольно дорогостоящая процедура и, конечно, не может быть самоцелью. Бренд нуждается в оценке, если перед компанией стоят задачи:

- Определить долю бренда в акционерной стоимости компании
- Оценить эффективность инвестиций в маркетинг
- Определить ставку роялти
- Разработать программу развития бренда. [7].

Определение стоимости бренда дает предприятию неоспоримые преимущества:

- Возможность привлечь необходимые финансовые ресурсы;
- Возможность сформировать оптимальную структуру капитала предприятия. [6].

Стоимость бренда необходимо использовать в качестве одного из показателей для эффективного управления нематериальными активами. Но здесь возникает другая проблема: измерение стоимости бренда – это измерение только одного показателя. [1].

Разработка методик оценки стоимости бренда предназначена для того, чтобы сами компании смогли оценить свой бренд, понять, какую рыночную позицию занимают их товары, каким образом необходимо продвигать бренд, какие маркетинговые усилия нужно приложить, чтобы повысить лояльность потребителей и общества к бренду компании. [6].

В мировой практике используются разнообразные концепции и запатентованные методики оценки стоимости брендов. Однако единой системы определения стоимости бренда не существует. Основной причиной отсутствия

общепринятых методов оценки стоимости бренда является сложная природа нематериальных активов и разные толкования сущности бренда. Выбор метода оценки стоимости бренда зависит от того, в чьих интересах проводится оценка (продавца или покупателя), вносится ли данная величина в баланс предприятия и является ли стоимость бренда фактором принятия стратегических решений. Каждый из существующих методов оценки бренда имеет свои достоинства и недостатки. При этом выбор метода также зависит от целей, ради которых производится оценка. В некоторых случаях оценка бренда является необходимой, например, при продаже компании, использовании торговой марки, а также при публичном размещении акций. В других случаях, компания хочет разработать или пересмотреть стратегию развития бренда, либо провести ребрендинг. В этом случае оценка бренда становится частью стратегии развития, и метод оценки должен быть частью методологии создания стоимости бизнеса. [7].

Стоимость бренда можно определить:

- **методом аналогий** – выбирается компания аналогичная по типу товара, по объему сбыта товаров, по времени ее существования на рынке и другим параметрам. Полученная информация о стоимости бренда аналогичной компании корректируется с учетом особенности оцениваемой компании.

Достоинствами этого метода являются простота оценки, рыночные, объективные данные для оценки, а недостатками: сложно найти аналог, сложно получить информацию по аналогичным объектам.

- **затратный метод** - суммирование всех затрат на его создание (анализ рынка и конкурентов, проектирование бренда), раскрутку и поддержание, включая установление контакта с покупателями, достижение осведомленности о товаре и бренде, симулирование интереса к товару и бренду, достижение особого предпочтения к товару и бренду, стимулирование покупки товара, удержание потребителя.

К достоинствам метода относятся простота расчетов, определяются реальные затраты на создание бренда, которые и обуславливают его стоимость, а к недостаткам - информация о затратах в прошлом может быть недоступна, в будущем затраты могут измениться.

- **метод капитализации стоимости бренда** заключается в следующем: расчетно, или экспертно определяется сумма надбавки к цене товара за то, что он обладает марочным названием. Надбавка умножается на годовой объем реализации товара. Из полученного произведения вычитаются все затраты на создание, раскрутку и поддержание марки. Полученная разность

делится на коэффициент капитализации равный по уровню ставки рефинансирования.

Этот метод позволяет определить стоимость бренда как капитала - приносящего доход актива. Однако его недостаток в сложности получения достоверных и надежных исходных данных для расчетов в условиях нестабильности экономики. [4].

- **метод роялти** предполагает оценку суммы, которую компания должна была бы заплатить третьей стороне, если бы она не владела своей маркой, а приобрела права на ее использование. Одна из проблем связана с определением величины роялти. На практике получить детальную информацию о выплатах за право пользования марками достаточно сложно, кроме того, они существенно зависят от конкретных договоренностей в отношении патентов, авторских прав и разделения расходов на маркетинг, а также от ожидаемых прибылей и ситуации на рынке. Кроме всего прочего, ставка процента зависит от отрасли и страны фирмы, которой выдается лицензия. Применяя этот метод, необходимо учитывать срок активного рыночного существования бренда и эффективность его использования. Использовать данный метод на практике довольно сложно, так как, чтобы наверняка оценить бренд таким образом, надо иметь реальную сделку, где указана конкретная сумма роялти, а такие сделки редки даже на Западе.

- **экономический метод** оценивается чистый вклад бренда в бизнес, при этом исторические доходы марки умножаются на типовой коэффициент. Его основная проблема заключается 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 остаточной вмененной стоимости.** В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Что останется, если, конечно, останется, — вменяется бренду в качестве стоимости «доброе имени». Этот метод является лучшим. Однако для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании.

- **метод рыночной оценки стоимости бренда.** Торговая марка оценивается на основании данных о продажах сопоставимых марок или компаний конкурентов. Затем из расчетной рыночной стоимости вычитается стоимость материальных активов. Остается стоимость нематериальных активов, из которых и выделяется часть, которая приходится на долю

оцениваемого бренда. Проблема заключается в том, что на практике все обстоит гораздо сложнее: многие компании имеют не одну, а несколько марок плюс не имеющие марок товары. Кроме того, поиск сопоставимых компаний и марок очень сложен. К тому же для использования данного метода необходимо знать рыночную стоимость компании. Таким образом, данный метод не является эффективным для большей части компаний. [5].

Результаты исследования. На основании вышеизложенного можно утверждать, что отечественные методики, используемые для оценки материальной стоимости бренда, не дают полной уверенности в правильности получаемых результатов. Подобная ситуация обусловлена сохраняющейся на протяжении многих десятилетий субъективностью самой оценки стоимости товарного знака и закрытостью методологических принципов расчета этой стоимости.

Вывод. В дальнейших исследованиях по-настоящему работающие методики оценки бренда в нашей стране будут только тогда, когда украинский продавец будет включать в стоимость пакета оценки предприятия реальную цену самих брендов. Однако профессиональных оценщиков брендов в Украине практически нет вследствие отсутствия спроса и бренды пока продаются только «в нагрузку» к материальным активам. В дальнейшем можно рассчитывать стоимость бренда несколькими методами, причем выбор метода должен зависеть от наличия исходных данных для проведения оценки и цели оценки.

Список литературы: 1. Журнал «Маркетинг» №1 2009 «Методы оценки стоимости брендов», *И. В. Гвоздецкая*. 2. Журнал «Менеджмент и бизнес-администрирование» №4 2009 «Потенциальные потребители результатов оценки, или для кого оценивается бренд», *М.Купчинская*. 3. *Разовский Ю. В.* Брендинг: учеб. пособие /- М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. -238 с. 4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №6, 2003 г., «Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки», *Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А.* 5. www.simpo.biz 6. www.advertology.ru

Подано до редакції 03.03.2010