

**УДК 339.138**  
**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ**  
**СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА**

Бобрушева В.В., Кудринская Е.М.

Костромской государственный технологический университет

*В статье представлен подробный анализ подходов к оценке стоимости бренда, рассмотрены методы оценки стоимости бренда, их преимущества и недостатки; произведена оценка стоимости регионального бренда на основе использования формального подхода.*

*Ключевые слова: бренд, оценка стоимости бренда, подходы и методы к оценке стоимости бренда.*

В настоящее время все чаще иницируются стремления компаний осуществить оценку стоимости бренда и стоимости всей компании. При этом используются различные подходы к производимой оценке.

Финансовый подход к оценке стоимости бренда связан с расчетом стоимостной оценки, которая учитывает стоимость бренда в процессе определения стоимости производства в следующих случаях: объединения и поглощения компаний; составления налогового плана; включения в виде залога для получения кредита; занесения в уставной капитал образующегося предприятия; стоимостной оценки бренда в случае, когда происходит самостоятельная продажа предприятия при его несостоятельности; оценки финансовых потерь от незаконного использования архитектуры бренда компании; сбыта поддельной продукции на рынке.

Экономическая оценка позволяет решить проблему эффективного применения стоимости бренда за счет влияния на финансовые результаты деятельности компании.

По международному стандарту ISO 10668, опубликованному в 2010 году, принято разграничивать оценку стоимости бренда по трем направлениям трехстороннего анализа, который учитывает юридические, поведенческие и финансовые аспекты оценки стоимости бренда. Данная

методика предполагает и такие составляющие как цели и основу для оценки бренда, подходы и методы оценки; источники сбора достоверной информации.

Юридический анализ призван обозначить «края» у такого понятия как бренд, атрибуты бренда и сопряженные с ними права интеллектуальной собственности, принадлежащие бренду, которые применяются для распознавания марочных товаров и услуг. Этот международный стандарт разделяет понятие «бренд», «товарный знак», «нематериальный актив» и «права интеллектуальной собственности».

Поведенческий анализ требует учитывать политику всех игроков рынка, участвующих в бизнес-процессе каждого географического, товарного и потребительского сегмента рынка, где предлагается данный бренд. Для этого требуется подвергать анализу:

- размер рынка и направления развития, поиск и анализ тенденций развития в системе дистрибуции, социально-демографические показатели целевой аудитории, емкость рынка, стоимость и маржинальную прибыль;
- роль, которую сыграл бренд в принятии потребителем решения о покупке: анализ и определение структуры денежного вклада в географические, товарные и потребительские сегменты рынка и определение доли вложения бренда в данные сегменты рынка;
- отношение всех участников рынка относительно бренда и стратегическую оценку спроса на бренд, оценку рисков компании и стоимости капитала;
- суммарный экономический эффект бренда для брендированного бизнеса: оценку стабильности доходов и прибылей будущих периодов.

Финансовый анализ строится на основе применения трех альтернативных подходов – затратного, рыночного и доходного (Рис.1).

Затратный подход основан на предпосылке того факта, что благоразумный инвестор не заплатит за бренд больше, чем стоимость восстановления, замены или воспроизведения актива аналогичной полезности. При реализации этого подхода рассчитываются суммы, которые были инвестированы в создание и развитие бренда.

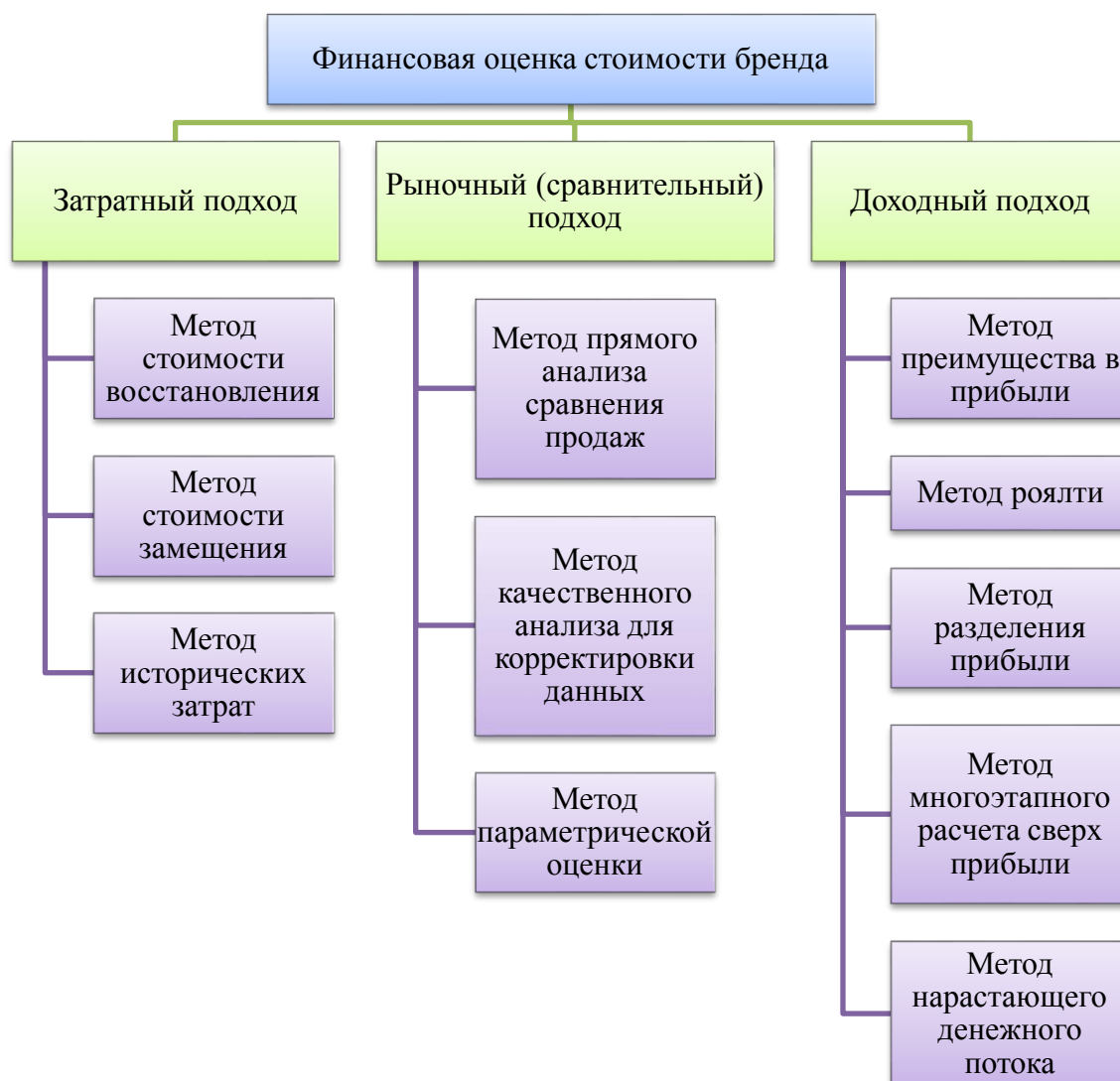


Рис. 1 – Система финансовых методов [1]

Главный признак затратного подхода - это поэлементная оценка, то есть оцениваемые нематериальные активы разбиваются на составные части, делается оценка каждой части, а затем стоимость всех нематериальных активов получают суммированием стоимостей его частей.

При этом исходят из того, что у инвестора в принципе есть возможность не только купить данные нематериальные активы, но и создать их из отдельно покупаемых элементов [4,6].

Рыночный подход основан на определении ожидаемой цены, по которой бренд может быть продан на свободном рынке. Этот подход подразумевает подбор рыночных аналогов оценки стоимости бренда при продаже бизнеса, слияниях и поглощениях сопоставимых по силе брендов, рыночному положению товаров и услуг, экономической и юридической ситуации. Данная методика распространена при оценке самого бренда, либо при оценке всей компании в целом. В основе расчета стоимости лежит опыт проведенных сделок по продаже предприятий такого же профиля и сопоставимого размера, действующих на аналогичном рынке. Расчет стоимости основан на определении отношения определенного коэффициента к выбранному параметру, чаще всего, к объему продаж. Однако в отношении сравнительного метода неизменно продолжаются дискуссии, поскольку стоимость бренда и самой компании может зависеть от большого количества различных факторов, которые могут сильно отличаться даже на аналогичных предприятиях [2].

Иногда предполагается подход, основанный на оценке продаж нематериальных активов. Однако применение его на практике может осложняться тем, что данные о доле бренда в общей стоимости компании зачастую либо отсутствуют, либо представлены весьма ограниченно. Притом крайне сложно скорректировать вычисления, учитывая множество факторов, от которых зависит стоимость бренда. Вместе с тем, при наличии на своем рынке брендов с аналогичными или подобными характеристиками можно воспользоваться сравнительным методом для предварительной оценки. Несмотря на свои сложности, данный подход оказывается довольно полезным, особенно при оценке больших компаний.

Доходный подход – расценивает экономический выгоды, которые можно получить от бренда в будущих периодах за время его прибыльного времени жизни. Эта оценка предполагает чистую приведенную стоимость (NPV). Показатель NPV равен разнице между всеми денежными притоками и оттоками, приведённой к текущему моменту времени, которая определяется как "сегодняшняя" сумма денежных средств, источником которых является бренд. Иными словами – это разница между денежными потоками с брендом и без него. В ставке дисконтирования при расчете должны учитываться специфические риски, которые не учтены в денежных потоках. Если риски бренда не определяются, то за ставку дисконтирования принимается средневзвешенная стоимость капитала для конкретного бизнеса (WACC). Доходный подход заслужил наибольшее признание и распространен в большей степени, чем остальные подходы. В рамках данного подхода существует два вида методов: прямые и непрямые [3].

Прямые методы доходного подхода основываются на денежных потоках, получаемых нематериальными активами или на расходах, сэкономленных непосредственно нематериальными активами, устанавливаемых с помощью бенчмаркинга, как процесса изучения и оценки товаров, услуг, менеджмента и опыта тех компаний, которые являются признанными лидерами в сегменте, области.

Непрямые или остаточные методы основаны на расчете остаточной прибыли после вычитания из чистой операционной прибыли той доли прибыли, источником которой является используемый капитал.

Наиболее распространенными методами доходного подхода являются следующие.

Метод премиальной цены – основан на измерении ценовой премии как разницы в стоимости брендового товара и товара аналогичного назначения и качества, продаваемого без бренда или под «слабым»

брендом. Однако в некоторых товарных категориях трудно найти сопоставимый небрендовый товар.

Метод премиального объема – основан на измерении разницы в объемах продаж между брендовым и небрендовыми товарами, поскольку считается, что брендовый товар завоевывает «избыточную» долю по сравнению с небрендовым товаром.

Метод возрастающего денежного потока основан на идентификации денежных потоков, создаваемых брендом, по сравнению с денежными потоками компании, продающей аналогичную продукцию без бренда.

Метод отчисления роялти является наиболее распространенным, используемый для определения денежных потоков бренда. В соответствии с этим методом предполагается, что все доходы от бренда компания получает в качестве роялти от третьих лиц. Стоимость бренда определяется как чистая приведенная стоимость всех платежей роялти, полученных владельцем бренда. Ставка роялти определяется в результате всестороннего анализа всех доступных данных по лицензионным платежам аналогичных брендов.

Метод разделения доходов подразумевает расчет чистой операционной прибыли после налогообложения, из которой вычитается та доля прибыли, источником которой является используемый капитал. Полученная в результате экономическая добавленная стоимость отражает ту часть прибыли, источником которой являются все нематериальные активы. Далее используется анализ поведения потребителей, чтобы определить вклад бренда в принятие потребителем решения о покупке. Согласно этому методу стоимость бренда является чистой приведенной стоимостью будущих потоков чистой прибыли, источником которой является бренд.

Метод многопериодного избыточного дохода предусматривает оценку стоимости всех идентифицируемых материальных и

нематериальных активов, кроме бренда. Разница между совокупным доходом, и доходами всех идентифицируемых активов и будет стоимость бренда [3].

Стандартная зарубежная система подходов трудно применима для российского рынка, тем более для предприятий, реализующих свою продукцию на региональных рынках под локальными брендами. Поэтому кроме официально принятых и вышерассмотренных подходов к оценке стоимости бренда используют формальный подход, в основу которого положено явление «старения бренда».

Для того чтобы понять этот подход, нужно представить бренд в виде сосуда, куда вливается «вода» (новые покупатели) и с такой же интенсивностью выливается («отказники» бренда) – коэффициент «старения» бренда ( $d$ ). Очевидно, что уровень воды будет сохраняться в случае стационарного бренда, когда идет его маркетинговая поддержка. Будем считать, что уровень воды в сосуде равен доле рынка бренда ( $D_0$ ), к примеру, пусть  $D_0=25\%$ , а уход (приход) покупателей  $d=20\%$ . Теперь представим ситуацию, когда «подача воды» прекратилась. Другими словами, владелец бренда прекратил всяческую маркетинговую (рекламную) поддержку. Очевидно, что уровень воды начнет падать.

Современная стоимость бренда по данной методике вычисляется по формуле (1):

$$CC(D_0) = D_0(1-d)/(d+i) , \quad (1)$$

где  $CC(D_0)$  – современная стоимость бренда в относительных единицах;

$i$  — ставка дисконтирования;

$d$  – коэффициент «старения» бренда.

Для расчета стоимости бренда по данному методу необходимо знать параметр  $d$ . Исходя из рисунка 2 видно, что «старение» бренда и «отказ» потребителей от него происходит по нелинейной кривой.

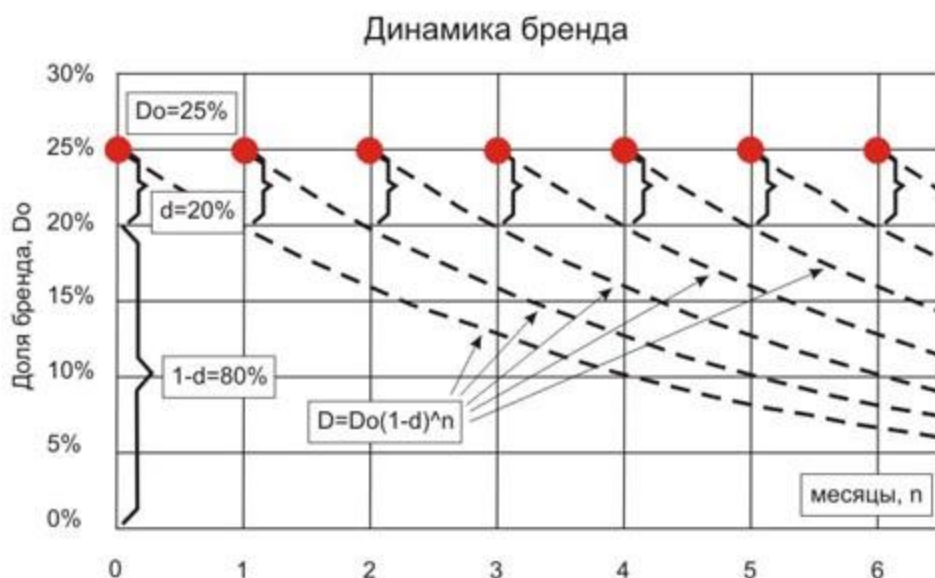


Рис. 2 - Динамика бренда [5].

Для вычисления коэффициента «старения» бренда (d) применяется формула (2):

$$d = 1 - \exp(-k/t_o), \quad (2)$$

где k – отказавшиеся от потребления бренда за месяц в %;

$t_o$  – цикл покупки (в месяцах).

Для реализации данной методики необходимо провести маркетинговое исследование в виде опроса, с тем, чтобы оценить такие показатели как:

- степень проникновения марки на рынок – «охват» рынка брендом;
- предполагаемые вторичные покупки – «план покупки» бренда;
- долю бренда на рынке.

Для оценки степени проникновения бренда на рынок при опросе потребителей рекомендуется использовать вопрос: «Какие марки Вы покупали хотя бы один раз?». Процент потребителей, назвавших марку измеряемого бренда, есть «охват».

Для оценки повторных покупок (планирования покупки) следует использовать вопрос: «Какую марку Вы планируете купить?» Процент



потребителей, назвавших в планах покупки марку измеряемого бренда, есть «план».

Для оценки доли рынка (Do) следует задать вопрос: «Какую марку Вы приобретаете сейчас?» – это количество потребителей, реально приобретающих бренд в настоящее время.

Следовательно, процент потребителей, отказавшихся от потребления бренда (k), рассчитывается как разница между «охватом» и «планом».

Затем необходимо провести расчет в денежном эквиваленте, а точнее в единицах дохода от продаж. Допустим, что объем рынка, на котором мы измеряем «наш бренд» в год составляет около X денежных единиц, а операционная маржа производителя бренда на этом рынке составляет долю M от розничных продаж, тогда современная стоимость бренда (CC) в единицах дохода рассчитается по формуле (3):

$$CC(\text{дохода}) = X * CC(Do) * M \quad (3)$$

CC(Do) – в относительных единицах из формулы (1),

X – объем рынка в денежных единицах,

M – маржа в относительных единицах.

Формальный подход стоимости бренда дает конкретную маркетинговую ценность, поскольку основывается на изучении мнений потребителей, ситуации на рынке, учитывает риски. При этом существует возможность регулярного измерения стоимости бренда во времени и рассмотрения тенденций развития бренда.

Методика на основе описанного выше формального подхода опробована нами на примере рынка мяскоколбасной продукции г.Костромы и содержит оценку стоимости бренда «Мясной гурман».

Результаты исследования показаны на рис.3.

Проведенное исследование потребительских предпочтений на рынке мяскоколбасных изделий с целью оценки стоимости бренда «Мясной гурман» позволило измерить долю потребителей, отказавшихся от

покупки ряда брендов. В процессе опроса (выборка составила 300 респондентов) у респондентов спрашивали, «есть ли производители, мясную продукцию которых они перестали покупать в последнее время и по какой причине».



Рис. 3 – Процент потребителей, отказавшихся от покупки мясной продукции, реализуемой на рынке продаж бренда «Мясной гурман»

География продаж бренда «Мясной гурман» включает рынки городов Костромы, Ярославля, Иваново.

Расчет общей доли рынка продукции под брендом «Мясной гурман» представлен в таблице 1.

Из расчета видно, что суммарная доля рынка бренда «Мясной гурман» составила 22%.

Кроме того, для расчета стоимости бренда нужен такой показатель как оборот рынка в год. Согласно статистическим данным, среднее

потребление на человека в месяц 1,5 кг.; средняя цена 1 кг. продукции по данным предприятия равна 230 руб.

Таблица 1 – Расчет общей доли рынка бренда «Мясной гурман»

Регион продаж	Реализация, кг	Объем потребления региона, кг	Доля рынка, %
Кострома	3 414 000	658 906 чел. *1,5 кг = 11 860 308	38%
Ярославль	13 352	1 271 672 чел *1,5 кг = 1 907 508	0,7%
Иваново	39 337,5	1 049 000 чел*1,5 кг = 1 573 500	2,5%
Всего	3 466 689,5	15 811 008 кг	$3\,466\,689,5 / 15\,811\,008 * 100\% = 22\%$

\*среднедушевое потребление мяскоколбасной продукции на 1 чел. – 1.5 кг/мес.

Расчет продаж по рынкам сбыта продукции под брендом «Мясной гурман» представлен в таблице 2.

Таблица 2 –Оборот рынков бренда «Мясной гурман», руб./год.

Регион продаж	Объем потребления региона, кг	Цена,руб.	Период, мес.	Оборот, руб./год
Кострома	11 860 308	230	12	5 264 722 080
Ярославль	1 907 508	230	12	4 342 860 000
Иваново	1 573 500	230	12	2 727 870 840
Всего	15 811 008 кг	230	12	10 720 463 760

Коэффициент «старения» бренда составит (формула 2):

$$d = 1 - \exp(-0,02 / 0,025) = 1 - 0,923 = 0,077$$

Процент потребителей, отказавшихся от потребления бренда за месяц (k) составляет 2%, средний цикл покупки ( $t_0$ ) – 7 дней (0,25 месяца), ставка дисконтирования (i) – 14%.

По формуле (1) современная стоимость бренда в долях будет равной:

$$CC(D_0) = 0,22 (1 - 0,077) / (0,077 + 0,14) = 0,22 * (0,923 / 0,217) = 0,935 \text{ отн.ед.}$$

Согласно произведенной оценке в денежной эквиваленте годовой объем продаж рынка, на котором оценивалась стоимость бренда «Мясной

Гурман» составила 10 720 463 760 руб. Операционная маржа в отрасли (согласно отраслевым данным) – 10,5%.

Таким образом, современная стоимость бренда в единицах дохода (формула 3) составила на момент оценки:

$$СС(\text{дохода}) = 10\,720\,463\,760 * 0,935 * 0,105 = 1\,054\,035\,343 \text{ руб.}$$

На основании изученных методов и подходов к оценке стоимости бренда следует сделать вывод о том, что выбрать один подход и считать его единственно верным нельзя, поскольку в различных методиках есть свои преимущества и недостатки. Однако использованный нами формализованный подход при оценке стоимости регионального бренда весьма реалистичен, относительно прост в применении и дает возможность предприятию-производителю рассчитывать рыночную стоимость бренда как показатель, отражающий его успех.

#### **Список литературы:**

1. Багиев Г.Л. и др., Маркетинг взаимодействия: Инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности: учебник / Г.Л. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ; Челябинск: издательский центр ЮУрГУ, 2012.
2. Васильева И.В. Оценка стоимости бренда: проблемы и методики (зарубежный и отечественный опыт/ И.В. Васильева, Т.Н. Васильева, В.И. Мухопад. – М.:Граница, 2008.
3. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / Пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2007.
4. Пузыня, Н.Ю. Оценка интеллектуальной стоимости и нематериальных активов: учеб. пособие / Н.Ю. Пузыня. – СПб.: Питер, 2005.
5. Рязанов Ю., Дымшиц М. Стоимость бренда [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/implse-goods-and-fmcg-marketing/naming-package-design/brand-price>
6. Скотт М. Факторы стоимости: руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости / М. Скотт. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.