

ТАКСОНОМИЯ ОЦЕНКИ БРЕНДА: СУБЪЕКТЫ, ОБЪЕКТЫ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ БРЕНДА

© 2012 Е.Б. Шведина

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

E-mail: eshvedina@gmail.com

Автор определяет и классифицирует субъекты, объекты, задачи и методы оценки бренда. Приведенная классификация позволяет учесть все нюансы при оценке бренда и выбрать наиболее подходящий метод оценки, исходя из поставленной задачи. Приведены наиболее известные на рынке модели, построенные с применением существующих методов оценки бренда.

Ключевые слова: бренд, оценка бренда, оценка стоимости бренда, капитал бренда, финансовые подходы к оценке бренда.

Первым прецедентом оценки бренда стал случай компании “Рэнкс Говард Мак Дугал”, которая после оценки своих брендов с помощью разработанной агентством “Интербренд” методики отстояла стоимость своих активов и доказала, что они были недооценены, в частности бренды. С тех пор бренды стали ценными нематериальными активами компании, в 2007 г. их включили в разряд нематериальных активов стандартом МСФО 3. Значение и ценность брендов росли, а с ними и новые методики их оценки. Несмотря на пролиферацию методик оценки бренда как со стороны академических кругов, так и со стороны компаний, предлагающих услуги подобного рода, не выработалось универсального общепризнанного подхода к оценке. Компании, занимающиеся оценкой бренда, прибегают к разным подходам, методам, их комбинированию, предлагают свое видение ключевых факторов при оценке, исходя из специфичных для них задач оценки. Это приводит к тому, что результаты подобных оценок значительно разнятся и демотивируют бизнес-сообщество их проводить, лишают его доверия к результатам оценки. В сентябре 2011 г. вышел стандарт ИСО 10668 “Оценка бренда: требования к денежной оценке брендов”, впервые формализовавший оценку брендов и установивший базовые требования к подобным оценкам. Но он не определил различные возможные значения бренда, исходя из задач оценки, и не специфицировал перечисленные подходы и методы для каждой задачи оценки.

Ключевым в любой оценке является ее объект, субъект, задачи, решаемые в ходе ее проведения, и методы, посредством которых они достигаются. Нами будут проанализированы все вышеперечис-

ленные составляющие оценки бренда, что позволит их классифицировать и внести понимание в вопрос применимости тех или иных подходов к оценке в процессе управления брендом.

Объект оценки

Одной из самых сложных задач при оценке бренда является определение ее объекта - бренда, что вкладывает в понятие “бренд” оценщик. К сожалению, на сегодня не существует унифицированного всеми принятого определения понятия “бренд”, каждый из авторов/экспертов в данной области вкладывает в термин свое значение. Понятие “бренд” сформировалось и постоянно изменялось с момента возникновения и развития подходов в бренд-менеджменте; соответственно, его определение множественно. Исходя из типологии подходов в бренд-менеджменте, предложенной Т. Хэйдингом¹, большинство оценщиков бренда “де факто” придерживаются экономического, идентификационного подходов и подхода, ориентированного на потребителя². Базовым в экономическом подходе является маркетинговый комплекс (4P), согласно концепции формирующий и способный изменить бренд (изменяя маркетинговый комплекс, меняется бренд). Идентификационный подход связывает понятие и ценность бренда с компанией, ее средой, корпоративной культурой. В соответствии с подходом, ориентированным на потребителя, основанном К.Л. Келлером, бренд - это когнитивная конструкция, живущая в умах потребителей, совокупность представлений, впечатлений; основой для их описания является “капитал бренда”. Значение имеют знание потребителем бренда, атрибутов бренда, выгод, образа (карта ассоциаций),

чувства, отношение и опыт потребителя от использования бренда.

ИСО 10668 определяет бренд как атрибутированный к рынку нематериальный актив, который может в себя включать имена, названия, термины и логотипы, призванные идентифицировать и защищать товары, а также создавать образы и ассоциации в умах потребителей (включая внутреннюю среду компании), тем самым создавая экономические выгоды для собственника. Однако при оценке необходимо более четко сформировать, что вкладывается в понятие “бренд”, какое значение. Можно сформулировать три базовых концепции понимания бренда - специфических юридических прав, являющихся субъектом оценки:

- Товарные знаки - зарегистрированные словесные, визуальные, объемные и другие обозначения или их комбинации, звуковые, обонятельные знаки. На товарный знак, т.е. на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством. В услугах знак обслуживания будет выполнять функцию товарного знака.

- Товарные знаки и ассоциируемые с ними нематериальные активы - в области оценки в данном случае включаются не только товарные знаки, но и имена доменов, права на дизайн продукта, фирменный стиль, ноу-хау, патенты, формулы, торговые секреты и т.п.

- Бренд компании - имеется в виду количество бизнесов под определенными брендами, находящимися в собственности компании. В сферу оценки бренда в данном случае включаются визуальные и словесные элементы и ассоциируемые с ними нематериальные активы, корпоративная культура компании, персонал и программное обеспечение, являющиеся основой дифференциации и успеха компании.

Важно понимать специфику архитектуры портфеля брендов при оценке бренда. Так, архитектура портфеля по принципу “дом бренда”, или “брендовый дом”, предполагает различное позиционирование бренда компании и ее товаров.

Субъект оценки (оценщики, поставщики моделей оценки бренда)

Количество компаний, предлагающих свои модели оценки, растет с каждым годом. Они вы-

ходят из определенной сферы деятельности и их оценки, соответственно, подчинены определенной цели, поэтому об универсальности оценок и их применимости для любой области говорить не приходится. Субъекты оценки на рынке в зависимости от их рабочей среды можно классифицировать следующим способом:

Маркетинговые агентства, специализирующиеся в бренд-менеджменте (стратегия, позиционирование), маркетинговых коммуникациях, нейминге, дизайне бренда и т.п. Их часто обвиняют в необъективности оценок, так как они являются не только оценщиками, но и поставщиками услуг в области создания и поддержания оцениваемых брендов, так как они сталкиваются с оценкой брендов своих клиентов. Среди них можно перечислить: “Интербренд”, “Бренд Рейтинг”, “ФьючерБренд”.

Исследовательские компании полного цикла, которые разработали свои методы оценки бренда, основываясь на результатах количественных исследований (базах данных). Их данные по оценке капитала бренда (его сущности) и поведению потребителей являются наиболее обоснованными и достоверными. Среди них можно перечислить: “Нильсен”, “Мильвард Браун” и “Гфк”.

Компании, специализирующиеся в области экономической оценки, которые расширили сферу своих услуг посредством оценки нематериальных активов. Например, компания “Аус Консалтантс”.

Компании, специализирующиеся в области оценки нематериальных активов, такие как “БрендФайненс”, “Интеджибл Бизнес” и др.

Юристы и агенты, специализирующиеся на оценке нематериальных активов.

Компании, входящие в “большую четверку” (“Делойт”, “КПМН”, “Эркнст энд Янг”, “Прайс-вотерхаус Куперс”) и другие аудиторские фирмы. Основной задачей оценок бренда данных компаний является учет брендов как нематериальных активов в балансовой отчетности, планирование налоговой политики для компании-клиента.

Академики, предлагающие собственные (авторские) модели оценки.

Ряд оценщиков (субъектов оценки бренда) чаще всего придерживается в своей модели нескольких методов оценки бренда, совмещая их или предпочитая те или иные комбинации методов оценки, исходя из различных задач оценки и доступных для оценки данных. Конечно, каждый

из субъектов оценки бренда привык решать задачи из своей профессиональной области, поэтому их модели отвечают тем задачам, в которых они специализируются. Так, для бренд-менеджмента и оценки бренда в целях управления его портфелем наиболее обоснованными данными обладают маркетинговые агентства и исследовательские компании, в то время как для финансовой отчетности и налогового планирования больше подойдут модели компаний, занимающихся экономической оценкой, и модели оценки “большой четверки”.

Основные задачи оценки бренда

Первоначально оценка бренда проводилась для целей слияний и поглощений. Затем область использования стоимости бренда распространилась на бухгалтерский учет, финансовый учет, стратегический менеджмент, право и позже всего на маркетинг. Всегда существует конкретная задача оценки бренда, так как это дорогостоящий по временным и денежным средствам процесс. Ниже приведены некоторые возможные сценарии оценки брендов:

Планирование слияний и поглощений. Особое внимание уделяется аквизиторам, стремящимся приобрести (поглотить) компанию, а также их инвесторами и банкирами оценке материальных и нематериальных активов компании. В свою очередь, приобретаемая компания может выстроить линию защиты и доказать, что ее активы, такие ценные, как бренды, были недооценены. Данная практика оценки чаще всего в большей степени базируется на финансовой составляющей оценки и в меньшей на глубокой оценке капитала бренда.

Налоговое планирование. Компании передают права собственности на бренды и другие активы центральной (управляющей) компании, которая платит роялти за использование данных активов компании, защищая часть ее доходов от местных налогов.

Бухгалтерский учет и финансовая отчетность (планирование балансового отчета). Изменения к стандарту МСФО (IFRS 3) предполагают с 2007 г. классификацию и отчетность по нематериальным активам в соответствии с пятью категориями. Среди этих пяти категорий есть категория активов, связанных с маркетингом, включающая в себя такие понятия, как товарные знаки, изображения товарного знака, фирменные

наименования, знаки обслуживания, знаки сертификации, имена интернет-доменов и т.п. Международный финансовый стандарт обязывает оценивать бренды и другие нематериальные активы и отражать их стоимость в финансовых отчетах. В России бухгалтерский учет направлен на фискальную функцию, поэтому наибольшее значение учет нематериальных активов, связанных с маркетингом, имеет для компаний, котирующихся на бирже, а также кредитных учреждений, так как они вынуждены вести двойной учет.

Лицензирование и франчайзинг. Платежи по лицензированию и франчайзингу формируются на основе оценки брендов. Оценка позволяет обосновать суммы выплат.

Обеспечение заимствований. В случае, если компания, владеющая сильным/сильными брендом/брендами, испытывает затруднение, она может оценить свой бренд и получить под него кредит. В РФ такая практика весьма сложна и пока, к сожалению, невозможна.

Отношение с инвесторами. Основная цель оценки брендов компаний, входящих в листинги (котирующихся), - информировать о стоимости ведущих брендов компаний аналитиков и инвесторов. Сила брендов компаний отражается в стоимости ее акций.

Создание нового бренда. Применение финансовой модели позволяет сделать предварительный прогноз (оценку) влияния бренда на объемы продаж и цены. Подобные, основанные на стоимостной оценке прогнозы, также показывают эффективность/неэффективность создания нового продукта с помощью расширения линейки брендов.

Оценка эффективности бренда. Проведение оценки брендов на постоянной основе позволяет отслеживать эффективность маркетинговых стратегий и инвестиций в бренд, провоцируя их сравнение и внесение изменений. Это своего рода инструмент менеджмента, позволяющий управлять брендами и координировать действия внутри маркетинговых команд.

Формирование и управление портфелем брендов. Оценка стоимости брендов служит инструментом для развития, рационализации и оптимизации портфеля брендов с целью повышения его прибыльности (акционерной стоимости).

Составление маркетингового бюджета и его защита перед советом директоров. Стоимостная оценка брендов и анализ активностей, пред-

принимаемых конкурентами, позволяет разработать маркетинговые мероприятия наиболее эффективным способом (основываясь на уровне возврата инвестиций) и определить бюджет на их реализацию. Это инструмент, связывающий деятельность отдела маркетинга и топ-менеджмента, выражающий маркетинговые цели и решения в финансовом значении. В условиях современной действительности, когда маркетинг и финансы говорят на разных языках, это способ прийти к диалогу. Это призывает маркетологов понимать задачи финансистов и поможет им обосновывать свои затраты иначе, чем посредством дескриптивных маркетинговых терминов. В свою очередь, финансистам это поможет понять, что есть нематериальные активы, генерирующие существенную ценность для компании. Необходимо также понимать природу этой ценности ("капитал бренда"), описать и оценить ее можно только отчасти средствами нематериального нефинансового мира, в котором она создается.

Правовые документы, судебная поддержка. Оценка бренда часто применяется в судебной практике при разрешении споров, когда речь идет о законодательном использовании названия бренда (товарного знака).

Основные подходы (методы) оценки бренда

Существует принципиальная разница между оценкой бренда и оценкой стоимости бренда, продемонстрированная в таблице. Согласно

Дж. Ноулсу и Д. Хейю, первая представляет собой восприятие потребителями бренда, его сильные и слабые стороны в глазах потребителей, или что принято называть "капиталом бренда". "Капитал бренда" - система показателей (элементов), раскрывающих дескриптивные аспекты бренда³. Пол Фелдвик выделяет три группы параметров, характеризующих силу бренда: позиции бренда на рынке; ожидания, ассоциации, отношение к бренду, модели поведения потребителей; возможности бренда создавать доходы в будущем (спрос и (или) ценовая премия). Оценка "капитала бренда" позволяет компании правильно справляться с высоким уровнем конкуренции и грамотно формировать маркетинговые планы, расширяя тем самым долю рынка компании. Именно оценка капитала бренда в разрезе рынка, категории, сегмента потребителей является наиболее корректной маркетинговой частью при оценке стоимости бренда.

Примерами наиболее известных моделей оценки бренда ("капитала бренда"), предлагаемых на рынке, являются: "ЭквитиЭнжин" (компания Рисеч Интернейшнл), "ЭквитиБилдер", (компания АйПиСосГруп), "БрендАсетВалюэйтор" (ЯнгРубикам), Бренд Дайнэмикс (Мильвард Браун), "ВинингБрендс" (Нильсен), "Эквитренд" (Тотал Рисеч). Результатом оценки бренда является индекс (индексы), характеризующий бренд.

Целью оценки стоимости бренда выступает определение ценности бренда в экономическом (финансовом) денежном выражении как немате-

Оценка бренда и оценка стоимости бренда*

Показатели	Методологии (модели) оценки бренда	Методологии (модели) оценки стоимости бренда
Отслеживаемые переменные	Атрибуты Отношение Поведение	Финансовый анализ Анализ конкуренции Анализ спроса
Выходные данные	Индекс (индексы)	Значение в денежном выражении
Примеры моделей	"ЭквитиЭнжин" (компания Рисеч Интернейшнл) "ЭквитиБилдер" (компания АйПиСосГруп) "БрендАсетВалюэйтор" (ЯнгРубикам) "Бренд Дайнэмикс" (Мильвард Браун) "ВинингБрендс" (Нильсен) "Эквитренд" (Тотал Рисеч)	Модель оценки стоимости бренда "Бренд Файненс" Модель оценки стоимости бренда "Интербренд" Модель оценки стоимости бренда "Мильвард Браун"

* Составлено автором на основе работ Хейя Д., Ноулс Дж.: *Haigh D. Brand valuation or brand evaluation? // Brand Strategy. 1997. № 3. Information Access Company.*

риального актива компании. Все известные модели оценки стоимости бренда основываются на финансовых подходах. Тремя базовыми финансовыми подходами оценки являются: рыночный, затратный и доходный с рядом методов внутри каждого из них. Часто комбинируется сразу несколько методов в ходе оценки.

Рыночный подход оценивает бренд в сравнении с подобными сделками на рынке - сколько на рынке платили за аналогичный бренд (актив). В связи с закрытостью данных подобного характера, а также со сложностью в нахождении похожего по всем характеристикам бренда для ряда отраслей применение рыночного подхода затруднено. Как правило, его используют дополнительно, совместно с доходным методом как проверочный.

Затратный подход оценивает бренд исходя из затрат (инвестиций), которые вложены в бренд или которые необходимо было бы понести, чтобы его создать. В первом случае речь идет о методе исторических затрат - считаются все инвестиции в бренд с момента его создания. Во втором случае описывается метод замещения затрат - затраты, которые необходимо было бы понести, чтобы неизвестный товарный знак стал известным брендом.

Эксперты проявляют недоверие к данному подходу, так как очень сложно вычислить стоимость создания бренда, она может значительно превышать или принижать цену покупки бренда, так как все бренды уникальны, по-разному развиваются, их покупают на разный момент времени после создания. Плюсом метода является то, что в ряде случаев он предоставляет базовые данные для расчета стоимости. Так же, как и рыночный подход, его часто применяют в комбинации с доходным подходом.

Доходный подход является наиболее популярным среди оценщиков благодаря его систематичности и точности. Доходный подход оценивает бренд с помощью прогнозирования (будущих) доходов, генерируемых брендом, за весь период его прогнозируемого существования, затем они приводятся по соответствующей ставке дисконта к чистой текущей стоимости. Оценивается приток дохода после уплаты налогов, относимый к активу, исходя из прогнозируемого периода его эксплуатации с помощью дисконтирования.

В рамках данного подхода существует ряд методов: метод вмененной стоимости; оценка, ориентированная на надбавку к цене (премиаль-

ная цена); освобождение от роялти. “Фирмы редко используют только один метод оценки стоимости бренда. Для получения объективного показателя обычно требуется параллельное применение двух-трех методов”⁴.

На доходном подходе основываются все известные комбинированные методики оценки стоимости брендов, сочетающие маркетинговую и финансовую оценку, такие как рейтинги “Интербренд”, “Бренд Файненс” и “Мильвард Браун”. Суть методик в рамках доходного подхода сводится к прогнозированию будущих потоков наличности, генерируемых брендом за прогнозируемый период. Для этого сначала определяется приток наличности, затем определяется ее часть, создаваемая именно брендом. Отнесение дохода, созданного брендом, является принципиальным в данном методе. От того, как его определяют, зависит значение стоимости бренда, которое разнится в различных моделях ее оценки.

Атрибутизация прибыли, получаемой за счет ценности бренда, реализуется в моделях оценки бренда известных компаний с помощью экспертных финансовых оценок, или с помощью маркетинговой оценки бренда (“капитала бренда”) и его значения в глазах потребителей, что продемонстрировано на рис. 1. Маркетинговый подход складывается из потребительской оценки, отношения к бренду (“капитал бренда”) и поведения потребителей (оценка факта покупок, выбора в категории и т.п.). Наиболее стабильными и обоснованными считаются модели компаний, включающие в себя оценку “капитала бренда”. Именно по этой причине даже в рейтингах брендов таких известных оценщиков, как “Мильвард Браун” и “Интербренд”, значительно разнится стоимость одних и тех же брендов. “Интербренд” оценивает ценность бренда, базируясь на экспертных оценках экспертов из 40 стран мира по 10 показателям, а “Мильвард Браун” в решении данной задачи использует инструмент оценки “капитала бренда” собственной разработки - “БрендЗ”. “БрендЗ” оценивает “капитал бренда” на основе базы данных о 2 млн. потребителях в 30 странах мира. По мнению автора статьи, методика “Мильвард Браун” более корректна, так как основана на структурированных данных о потребителях из разных стран мира по различным категориям товаров в разрезе атрибутов “капитала бренда”. Экспертные оценки в случае “Интербренд” более вариативны и субъективны.



Рис. 1. Подходы к оценке ценности, создаваемой брендом

“Многие методы оценки стоимости бренда базируются на оценке экспертной комиссии, что в современных российских условиях может быть неприемлемым, так как независимая экспертиза пока еще мало развита в России”⁵.

Оценка бренда в контексте оценки эффективности маркетинговой деятельности

С ростом конкуренции, рецессией и атрибутизацией большей части капитализации компании по отношению к нематериальным активам, таким как бренды и клиенты, постоянно растет интерес к взаимосвязи инвестиций в маркетинг и стоимости бренда. Маркетинговые решения должны быть обоснованы с финансовой точки зрения. Но, к сожалению, очень сложно напрямую проследить, как

маркетинговое действие отразится на стоимости акции компании, и поэтому в процессе принятия управленческих решений эффективнее и удобнее пользоваться маркетинговыми и финансовыми метриками. Маркетинговые и финансовые метрики являются посредником между маркетинговыми и финансовыми показателями и финансовой ценностью актива, маркетинговых инициатив для компании, что отражено на рис. 2⁶. При решении ряда маркетинговых задач без необходимости оценивать бренд как актив достаточно использовать метрики. А так как в России число компаний, котирующихся на бирже, небольшое, то задача оценки стоимости бренда для них неприоритетна.

Проведя глубокий анализ всех существующих подходов и методов оценки стоимости бренда, изучив стандарт ИСО по оценке брендов, ав-

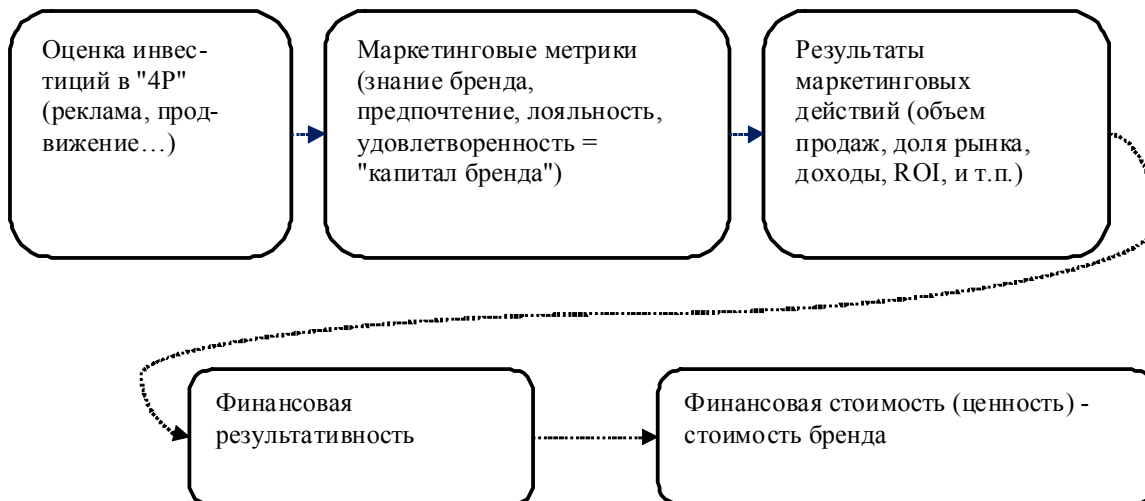


Рис. 2. Маркетинговые метрики - от оценки маркетингового комплекса к оценке финансовой ценности актива (построено автором на основе работы Д. Лемана и Д. Рабштейна)

тор пришел к выводу, что для целей создания, продвижения бренда, управления им, а также управления ассортиментным и продуктовым портфелем необходимо использовать маркетинговые метрики и метрики, взаимосвязанные с финансами, - метрики маркетинговой деятельности, направленные на измерение в количественных показателях тенденции, динамики, характеристики маркетинговых действий - результат в разрезе бренда, продукта, маркетингового комплекса. Подобные метрики должны не только отражать внутреннюю маркетинговую среду и специфику, дескриптивный характер данных маркетингового мира, а быть взаимосвязанными с финансовыми показателями, необходимыми для принятия управленческих решений. В таком случае эти метрики в первую очередь оперируют рыночными показателями, а не экспертными оценками, оценивающими бренд как актив. С учетом того, что в России немногие компании котируются на бирже, средства компаний ограничены, ключевым решением в области управления брендом является эффективность маркетинговых инициатив, направленных на бренд, анализ ассортиментного портфеля, взаимосвязь маркетинговой функции с другими функциями компании. Для реализации подобных задач часто более эффективными являются метрики маркетинговой деятельности, направленные на измерение в количественных показателях тенденции, динамики, характе-

ристики маркетинговых действий, а не на оценку стоимости бренда. Несмотря на существование недавно изданного стандарта ИСО 10668 "Оценка бренда: требования к денежной оценке брендов", его влияние на универсализацию оценки и на отрасль оценки минимально. Основным его заслугой является легитимация отрасли и увеличение интереса к ней, а также требование юридической и маркетинговой, а не только финансовой стороны рассмотрения бренда при оценке. Однако только спецификация в определении понятия "бренд" (объекта оценки) и задачи оценки с описанием подходов и методов для каждой задачи позволит сделать стандарт прикладным.

¹ *Heding T., Knudtzen Ch.F., Bjerre M.* Brand Management. Research, theory and practice. N.Y., 2009.

² *Шведина Е.Б.* Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом // Экон. науки. 2011. № 10 (83). С. 120.

³ *Фелдвик П.* Капитал бренда: Действительно ли мы нуждаемся в нем? // Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Джоунса. М., 2005.

⁴ *Смординская А.А.* Влияние инновационных стратегий на стоимость компании и ее бренда // Экон. науки. 2011. № 1 (74). С. 191.

⁵ Там же.

⁶ *Lehman D.R., Reibstein D.J.* Marketing Metrics and Financial Performance / Marketing Science Institute. Cambridge, Massachusetts, 2006.

Поступила в редакцию 04.02.2012 г.