

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

*Никулина Ксения Геннадьевна*  
Национальный исследовательский  
университет Высшая школа экономики,  
Санкт-Петербург

### METHODS OF BRAND VALUATION

*K. Nikulina*

#### Annotation

The present paper contains an analysis of main approaches towards brand valuation. Main advantages and inconveniences of these methods are described. Practical recommendations for brand valuation are given.

**Keywords:** brand, valuation, non-material assets, competitive advantage.

#### Аннотация

В статье выполнен анализ существующих подходов к оценке стоимости бренда. Показаны достоинства и недостатки существующих методов, и описаны проблемы, связанные с их использованием. Даны практические рекомендации по оценке стоимости бренда.

#### Ключевые слова:

Бренд, оценка стоимости, нематериальные активы, конкурентное преимущество.

На сегодняшний день существует немалое количество методов оценки стоимости бренда, которые описываются как российскими, так и зарубежными авторами. Традиционно в российской практике различают доходный и затратный подходы, ряд авторов придерживается деления методов оценки на рыночные и бухгалтерские. Если говорить о мировом опыте, то используемые методики можно разделить на две группы: методы, исходящие из концепции Brand Equity и отталкивающиеся от результатов исследования потребителей (например, Brand Equity Тен Дэвида Аакера), и методы, основанные на определении денежного потока, создаваемого брендом непосредственно (наиболее известен метод компании Interbrand). Ян Эллвуд классифицирует методы оценки стоимости бренда по трем группам: затратные, рыночные и основанные на доходе. Также можно встретить деление методов по различным основаниям и критериям, однако при этом не удастся увидеть общую "картину", что не позволяет сделать выбор в пользу того или иного метода оценки. В данной статье нами будет выполнен анализ существующих подходов к оценке стоимости бренда.

В связи с этим к рассмотрению предлагается следующая таблица (см. табл. 1), разделяющая данные методы по трем подходам: затратный, доходный и экспертный. Методы, относящиеся к доходному подходу, в свою очередь, делятся на методы, учитывающие и не учитывающие будущие продажи; также внутри таблицы содержится деление на методы относительной и фактической стоимости. Под методами относительной стоимости подразумеваются методы, оценивающие стоимость бренда посредством индексов, баллов, экспертных оценок, либо относительно других брендов. Соответственно, методы фактической стоимости оценивают непосредственно стоимость бренда в денежных единицах, не используя при

этом какие-либо индексы или информацию о товарах-аналогах.

Безусловно, каждый подход имеет свои плюсы и минусы, так, затратный подход объединяет в себе методы оценки стоимости бренда по затратам на его создание (разработку, продвижение, развитие, PR, рекламу). Положительным аспектом данного подхода является удобство и универсальность, поскольку расчет производится в соответствии со стандартами бухгалтерской практики. К отрицательным моментам можно отнести консервативность подхода, в нем не учитывается влияние бренд-менеджмента, и поскольку речь идет о затратах, результаты расчетов по методам, описанным в нижеследующей таблице, отражают в большей степени прошлое компании, поэтому скорее всего данный подход разумнее использовать как вспомогательный по отношению к доходному.

В настоящий момент доходный подход является основным при оценке стоимости бренда, он основан на оценке дохода, который бренд может принести в будущем, и сочетает в себе методы, основанные на сравнении бренда с по-настоящему товаром-аналогом. Данный подход является более современным по сравнению с предыдущим, однако имеет ряд минусов, в связи с тем, что не всегда возможно найти небрендированный товар-аналог, кроме того, возникают сложности с выделением из денежного потока, создаваемого нематериальными активами, доли, создаваемой непосредственно брендом. Более того, в России рыночную стоимость имеют только некоторые компании, поэтому не исключены проблемы с получением необходимой для расчетов информации. К тому же, в данных методах не уделяется внимание реальным опционам, что могло бы обеспечить более достоверные результаты, но при этом потребовался бы внушительный объем рыночной информации, которая в РФ в дефиците.

Таблица 1

Классификация методов оценки стоимости бренда.

Подход/ Группа методов	Затратный	Доходный		Экспертный
		С учетом будущих продаж	Без учета будущих продаж	
Относительной стоимости	Метод восстановительной стоимости марки  (Метод вычисления затрат на замещение торговой марки/ учетной стоимости)	Метод ценовой премии	Рыночная оценка	Метод экспертных оценок
		Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости  (Дополнительного дохода)	Метод дохода по акциям (Метод поступлений)	Метод Interbrand/Financial World
				Young&Rubicam Brand Asset Valuator
			Метод дисконтной ставки	Brand Equity Ten
		Метод освобождения от роялти	Метод роялти	V-RATIO Brand Valuation&Analysis
				Метод вычисления через мультипликатор M
Модель индексов стоимости бренда				
Фактической стоимости	Метод суммарных издержек или затрат (Метод стоимости создания)	Метод будущих доходов	Метод остаточной вмененной стоимости (Метод вычисления добавленной стоимости)	
	Activity Based Costing		Метод вычитания стоимости активов	
	Оценка стоимости Event Brand		Метод на основе отчислений за использование марки	

Таблица 2

Классификация методов оценки стоимости бренда.

Название метода	Стоимость бренда определяется как:
Метод суммарных издержек или затрат (Метод стоимости создания)	Сумма всех затрат на создание и развитие бренда, прошлые затраты на рекламу и продвижение приводятся к текущим ценам.
- Activity Based Costing	Предполагаемая стоимость рекламы
Оценка стоимости Event Brand ("бренда событий")	Сумма, которую выплатили рекламодатели за право размещения своей рекламы во время какого-либо события (например, спортивного матча, выставки, концерта).
Метод восстановительной стоимости марки (Метод вычисления затрат на замещение торговой марки/ учетной стоимости)	Величина затрат, необходимых для того, чтобы довести абстрактный небрендированный товар до уровня брендированного. Также можно вычислить учетную стоимость, то есть сумму всех маркетинговых расходов на бренд с учетом дисконтирования.

Таблица 3

Доходный подход.

Название метода	Определение стоимости бренда
Рыночная оценка	Из рыночной стоимости компании вычитается стоимость материальных активов, и далее из стоимости нематериальных активов выделяется стоимость бренда, при этом требуются данные о продажах компаний, реализующих товары-аналоги.
Метод будущих доходов	Из суммы будущих доходов, определенной исходя из финансовых показателей прошлых лет, вычитают основные расходы, далее из части дохода, приносимой нематериальными активами вычитается прибыль от использования материальной собственности.
Метод дисконтной ставки	Оценивается разница между риском инвестиций в продвижение бренда и риском операций с государственными ценными бумагами.
Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости (Дополнительного дохода)	Разница в цене брендированного и небрендированного товара-аналога умножается на прогнозируемые объемы продаж.
Метод роялти	Оценивается сумма, которую компании пришлось бы заплатить за приобретение прав на использование торговой марки, если бы она не являлась ее владельцем.
Метод освобождения от роялти	Сумма произведений прогнозируемых объемов годовых продаж на размер роялти в течение предполагаемого срока активного рыночного существования бренда, приведенная к текущим ценам.
Метод ценовой премии	Вычисляется разница в цене брендированного и небрендированного товара-аналога и умножается на прогнозы будущих продаж.
Метод остаточной вмененной стоимости (Метод вычисления добавленной стоимости)	Из рыночной стоимости вычитается стоимость материальных, финансовых и не относящихся к бренду нематериальных активов компании.
Метод вычитания стоимости активов	Методика компании The Brand Consultancy - из рыночной стоимости компании вычитается стоимость ее балансовых активов.
Метод на основе отчислений за использование марки	Сумма платежей от филиалов или франчайзи. Достоинство этого метода состоит в том, что он основывается на реальных платежах за право пользования торговой маркой, производимых в течение длительного времени. В новых исследованиях предлагается учитывать в величине отчислений не только дополнительный доход, получаемый франчайзи от использования чужой торговой марки, но также обеспечиваемое этой маркой снижение предпринимательских рисков [2]

Экспертный подход представляет собой набор методик, оценивающих долю генерируемой брендом прибыли, скорректированной на мультипликатор, разница в подходах обуславливается различными способами определения данной прибыли и формулой мультипликатора.

В целом данный подход представляется достаточно универсальным, но при этом нужно понимать, что используемые мультипликаторы несут в себе долю субъективности, к тому же могут возникать значительные колебания в итоговых значениях в зависимости от расстановки баллов. Однако, анализ силы факторов (Interbrand)

для каждого бренда позволяет проводить сравнения и, возможно, даже разрабатывать руководящие принципы для определения важных факторов стоимости бренда, увеличивающих силу бренда и, следовательно, его стоимость. Если говорить о методах близких к концепции Brand Equity, то стоит заметить, что используемые в них показатели слишком подвержены фальсификации, поскольку определяются только исходя из социологических методов. В методике V-RATIO Brand Valuation&Analysis в небрендовые факторы включены показатели, которые представляются важными составляющими любого бренда, такие как качество и цена.

Таблица 4

Экспертный подход.

Название метода	Определение стоимости бренда
Метод экспертных оценок	По нескольким основным параметрам, имеющим различную степень важности, выставляются экспертные оценки, и далее вычисляются средние баллы, умножаемые на коэффициент важности.
Метод вычисления через мультипликатор М	Мультипликатор рассчитывается через уравнение кривой $S, y = -0,900293 * x^1 + 11,0116 * x^2 + 392764 * x^4 + 16081 * x^5$ , где $x$ - значение силы бренда/100, далее вычисляется текущая прибыль компании и с помощью коэффициентов Interbrand определяется чистая прибыль от бренда, которая впоследствии умножается на мультипликатор.
Модель индексов стоимости бренда	Произведение относительной цены продукта и его рыночной доли, скорректированное на индексы приверженности бренду и долгосрочности существования бренда на рынке.
Young&Rubicam Brand Asset Valuator и Brand Equity Ten Дэвида Аакера	Основаны на концепции Brand Equity, в расчетах используются различные социологические показатели и результаты исследования потребителей, то есть допускаются только качественные оценки бренда.
Метод Interbrand/ Financial World	При оценке используется "бренд-мультипликатор" для операционного дохода, включающий в себя семь показателей с определенным весом, веса в сумме составляют 100 и устанавливаются компаниями на основе экспертной оценки, критерии которой не раскрываются. FW использует упрощенную версию метода Interbrand, сила бренда определяется на основе анализа пяти компонентов, ограниченные модели идентичны модели в Interbrand.
V-RATIO Brand Valuation&Analysis	Технология получения показателей не раскрывается, основной акцент делается на прогнозе доходов с учетом снижения влияния бренда на продажи. При этом из общих продаж выделяются продажи, генерируемые брендом, от которых впоследствии отделяются продажи, генерируемые рекламой, таким образом остаются продажи, зависящие напрямую от бренда или отношения к нему.

Теперь, рассмотрев имеющиеся методики, можно говорить о том, что большинство из них имеют скорее теоретическую значимость, поскольку процедура расчетов не всегда является достаточно исчерпывающей и наглядной, к тому же имеющаяся рыночная информация зачастую является недостаточной. Возможно поэтому на сегодняшний день широко применяемым методом является метод суммарной дисконтированной стоимости. В настоящее время предложены модификации этого метода, учитывающие лояльность потребителей [2, 4] и различия в объемах продаж в натуральном выражении [5].

Говоря о недостатках доходного подхода, был затронут вопрос реальных опционов. Действительно, стоимость бренда можно определить как серию реальных опционов. Бренд может рассматриваться как актив, который приносит определенную прибыль на единицу, выше, чем у небрендируемого товара и выше дифференциального объема, данная прибыль обеспечивает владельцу бренда определенные реальные опционы для дальнейшего роста. Реальным опционом может являться географический рост, рост за счет использования новых каналов распределения, рост за счет дополнительной дифференциации, рост за счет использования новых форматов,

рост за счет возможности получения доступа к новым сегментам рынка. Одной из предпосылок надлежущего управления брендом является учет реальных опционов, предоставляемых брендом для принятия решений, увеличивающих стоимость этих опционов. Это возможно только при правильном долгосрочном анализе, поскольку решения, влияющие на стоимость реальных опционов должны приниматься до (иногда за несколько лет до) осуществления опционов.

Интересен вопрос, должны ли бренды учитываться в активах компании. Сторонники капитализации бренда отмечают, что бренды компании зачастую являются наиболее важными активами, более важными, чем основные материалы, стоимость которых включена в счета. Сложно игнорировать бренды и нематериальные активы, тем более когда они имеют реальную стоимость и продаются между компаниями на относительно регулярной основе за немалые суммы, следовательно, они должны быть включены в качестве актива в балансе. С другой стороны, некоторые авторы утверждают, что невозможно или крайне затруднительно выделить стоимость брендов отдельно от компаний, которые их создают. Можно присвоить некую стоимость бренду, который недавно перешел к

новому владельцу, для других брендов это слишком рискованно, в связи с тем, что не существует общепринятого метода оценки. К тому же, капитализация бренда позволила бы повысить доходы корпорации за счет ухудшения денежного потока, что, с финансовой точки зрения, нонсенс.

Говорить, что один бренд оценивается в определенную сумму, а другой имеет большую или меньшую по сравнению с ним стоимость, не имеет смысла. Как уже было сказано ранее, это связано с недостатками в используемых методах оценки и трудностями в определении того, какие денежные потоки могут быть отнесены к бренду, а какие нет. Тем не менее, процесс оценки бренда является очень полезным, поскольку оно помогает выявить и оценить драйверы стоимости бренда. Эта оценка заключается в сравнении драйверов стоимости бренда с другими брендами, с предыдущими драйверами бренда и с предполагаемыми целями. В процессе оценки бренда увеличивается количество информации, которой располагает компания о своих брендах, и она должна быть разработана таким образом, чтобы быть использованной в качестве инструмента управления для создания стоимости. Процесс оценки стоимости бренда является инструментом, который помогает поддерживать единую стратегию в течении времени и последовательно распределять маркетинговые ресурсы.

В отношении многочисленных подходов к оценке стоимости брендов, следует также заметить, что существуют значительные различия между компаниями, которые должны приниматься во внимание при оценке бренда: существуют несколько компаний, которые имеют один бренд, который закрепляется за всеми выпускаемыми товарами, (IBM, American Express, McDonald`s), но есть и такие компании, которые владеют несколькими брендами (Procter&Gamble, Kraft), поэтому если применять подходы, описанные выше, то в итоге можно получить только общую стоимость всех брендов, принадлежащих компании.

Аналогично, если сравнивать отдельный товар и линейку товаров, то очевидно, что оценить стоимость бренда компании, которая продает товары в различных направлениях бизнеса намного сложнее, чем той, которая реализует товары лишь в одном. В связи с этим, для таких компаний как, например, IBM придется ценить каждую часть отдельно, поскольку стоимость бренда может быть высокой в одном сегменте, и низкой в другой.

Стоит также отметить, что легче всего оценить стоимость бренда, если он является единственным конкурентным преимуществом, которым обладает компания. Все усложняется, если компания обладает несколькими конкурентными преимуществами, поскольку то, что оценивается как стоимость бренда, в действительности может быть стоимостью всех конкурентных преимуществ (впрочем, можно подойти к вопросу и иначе и трактовать

бренд как совокупность всех конкурентных преимуществ). Таким образом, оценить стоимость бренда проще всего для компаний, которые имеют отдельные линии продуктов и никаких других конкурентных преимуществ и становится все более трудным в других случаях.

Таким образом, можно говорить о том, что бренд является наиболее сложным среди нематериальных активов, поскольку он генерирует денежные потоки скорее для компании, нежели для отдельного товара, более того бренд способен влиять на продажи нескольких производственных линий, а также на стоимость капитала компании.

Безусловно, дебаты о процедуре оценки брендов и принципах включения их в качестве основных средств в корпоративную финансовую отчетность будут продолжаться. Тем не менее, стоимость бренда, с финансовой точки зрения, существует только, когда есть возможность обмена. Оценка стоимости нематериальных активов в целом, и брендов, в частности, является реальной проблемой в области финансов. Так, стоимость бренда существует только тогда, когда кредитор или потенциальный инвестор заинтересован в бренде. Потенциальные кредиторы, например, будут рассматривать вопрос о финансировании компании, которая владеет брендом, поскольку фирма имеет определенную репутацию, присутствие на рынке и долю рынка. Это означает, что он генерирует доходы и прибыль, а это свидетельствует о его способности обслуживать те суммы, которые он стремится занять. Бренд сигнализирует о качестве компании, то есть о признании, которое она получает от потребителей.

Что касается капитала, то, когда речь идет о бренде, необходимо подчеркнуть его двойственную финансовую природу. Во-первых, бренды представляют собой один из возможных путей создания акционерной стоимости, источниками которой являются потребители. Во-вторых, бренды способны поддерживать стратегию компании, включая возможность того, что капитал может быть повышен за счет денежных средств банка и / или инвесторов, ожидающих будущего дохода.



В заключение, если говорить о том, какой подход и метод выбирать для оценки стоимости бренда, то начинать скорее всего стоит с выбора между методами относительной и фактической стоимости. Естественно, на более достоверные результаты скорее претендуют методы, определяющие стоимость бренда не используя товар-аналоги и экспертные оценки, с другой стороны, нельзя не замечать тот факт, что методы, использующие различные мультипликаторы пользуются все большей попу-

лярностью. Возможным решением может быть использование совместное использование методик затратного и доходного подхода и сопоставление полученных результатов с оценками, полученными посредством методов, реализующих экспертный подход. Такое сопоставление позволило бы выявить диапазон возможных значений стоимости бренда. При этом проводить оценку стоимости бренда необходимо регулярно, таким образом можно получить показатели динамики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Багиев Г., Козейчук Д. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. – 2006. – №3. – С.146–154.
3. Бердников Г. А. Оценка финансовой стоимости бренда на примере компании МТС // Вестник НГУ. – 2007. – №1. – С.35–41.
4. Дымшиц М., Рязанов Ю. Стоимость бренда и оценка экономической эффективности рекламных затрат: введение динамического коэффициента // Рекламодатель: теория и практика. – 2005. – № 6. – С. 48–54.
5. Котляров И. Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов // Практический маркетинг. – 2011. – № 7. – С. 11–17.
6. Котляров И. Д. Финансовая составляющая отношений франчайзинга: проблема расчета ставки роялти // Корпоративные финансы (электронный журнал). – 2011. – № 1. – С. 32–39. Доступно онлайн по адресу: [http://ecsocman.hse.ru/data/2011/06/02/1266800192/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB\\_17\\_%D0%B2%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA\\_32\\_39\\_.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2011/06/02/1266800192/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB_17_%D0%B2%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA_32_39_.pdf). Проверено 17.06.2012.
7. Раи?кин Э. С. Основные подходы к оценке бренда как фактора конкурентоспособности предприятия // Инновации. – 2005. №5. – С.68–71.
8. Рогозин Д. Описание методики BrandConsume (электронный ресурс) – (<http://www.marketup.ru>)
9. Розмаинский И.В. Почему "развитие капитализма" сопровождается ухудшением качества товаров // Terra Economicus. – 2011. №1. – С.8–16.
10. Юрасов И.А. Бренд как оценка и эмоция // Известия ПГПУ. – 2008. №7. – С.86–88.
11. Goldfarb A., Qiang Lu., Moorthy S. Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework // Marketing Science. – 2009. №1. – pp.69–86.
12. Casley A., Special Session on the Transfer Pricing Aspects of Intangibles (электронный ресурс) – ([www.pwc.de](http://www.pwc.de))

© К.Г. Никулина, ( [nickyksenia@hotmail.com](mailto:nickyksenia@hotmail.com) ), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

