

УДК 333.36

***ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА: ПРОБЛЕМЫ И ОБОСНОВАНИЕ
НЕОБХОДИМОСТИ ИХ РЕШЕНИЯ***

Толстова А.З.

к.э.н., доцент,

Кубанский государственный университет,

Краснодар, Россия

Эмеретли Х.С.

магистрант,

Кубанский государственный университет,

Краснодар, Россия

Аннотация

Поскольку компании все больше инвестируют в нематериальные активы, растет потребность в объективных и точных методологиях оценки таких активов. Одним из основных нематериальных активов крупного бизнеса является его бренд, который зачастую напрямую влияет на объем денежных потоков. Некоторые из современных методов оценки стоимости бренда часто являются анахроничными, непрозрачными или субъективными, а потому недостаточно эффективными для менеджмента компании. В таких условиях возникает необходимость предложить новую методологию оценки бренда, которая интерпретирует существующие подходы и определенным образом улучшает их.

Ключевые слова: бренд, нематериальный актив, сила бренда, стоимость бренда, оценка бренда, методы оценки бренда, финансовый актив

***BRAND VALUATION: PROBLEMS AND JUSTIFICATION OF THE NEED OF
THEIR SOLUTION***

Tolstova A.Z.

PhD, Associate Professor,

Kuban State University

Krasnodar, Russia

Emeretli H.S.

graduate student,

Kuban State University

Krasnodar, Russia

Abstract

As companies increasingly invest in intangible assets, there is a growing need for objective and accurate methodologies for valuing such assets. One of the main intangible assets for a large business is its brand, which often directly affects the volume of cash flows. Some of the modern brand value assessment methods are often anachronistic, opaque, or subjective, and therefore are not effective enough for company's management. Such circumstances require to propose a new brand valuation methodology that interprets existing approaches and improves them in a certain way.

Keywords: brand, intangible asset, brand strength, brand value, brand valuation, brand valuation methods, financial asset

Инвестиции в нематериальные активы, в отличие от таких вещей, как материалы и оборудование, становятся все более важными для финансовых показателей и роста организаций. Бренды представляют собой важный источник нематериальных инвестиций. К сожалению, расходы на брендинг до сих пор обычно рассматриваются в финансовом учете как расходы, а не как инвестиции. Однако существует тенденция рассматривать бренды как финансовые активы. К этому можно подойти напрямую, оценив финансовую ценность бренда на основе Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

того, насколько сильно бренд влияет на выбор потребителя по сравнению с продуктом со сравнительно слабым брендом. Когда бренд компании не рассчитывается как финансовый актив – это не позволяет согласовать маркетинг и финансы с внутренними инвестициями и предоставить внешним инвесторам необходимую финансовую информацию.

При этом необходимо строго отличать стоимость бренда компании от стоимости ее капитала. Стоимость компании определяется стоимостью денежного потока, который она может создать. Главное условие для создания денежного потока – это активы, без которых обеспечение стабильного денежного потока невозможно. Стоимость капитала отражает WACC (weighted average cost of capital) на который необходимо поделить свободный денежный поток (FCF). Избегая математических подробностей, стоимость собственного капитала можно рассчитать через стоимость таких компонентов как бета-коэффициент, страновой риск и рыночный риск. Когда мы знаем вес обязательств и собственного капитала в балансе – мы можем определить WACC.

Но это не стоимость бренда компании. Например, консалтинговое агентство Interbrand второй год подряд оценивает Apple как самый дорогой бренд планеты. При этом стоимость капитала Apple может быть значительно ниже чем стоимость капитала многих компаний из этого рейтинга. Причина этого в том, что у инвесторов, в зависимости от того как они оценивают компанию, требования к доходности компании тем выше, чем менее привлекательной она им кажется. В Apple они готовы инвестировать по более низкой процентной ставке – поэтому стоимость капитала компании уменьшается. Таким образом можно установить обратно-пропорциональную зависимость между стоимостью бренда компании и стоимостью ее капитала. Отсюда вытекают как трудности, так и необходимости достоверно рассчитывать стоимость бренда компании.

Джонатан Хаскел и Стиэн Вестлейк в своей работе ясно показали, что все развитые страны мира уже давно стали нематериальными экономиками, где Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

такие вещи, как исследования и разработки, программное обеспечение и, в данном случае, бренды, составляют большую экономическую ценность, чем материальные ценности [10]. Они также рассматривают доказательства того, что инвестиции в нематериальные активы отличают высокоприбыльные компании от менее прибыльных. Тем не менее, когда дело доходит до брендов, организации по-прежнему сосредотачиваются на расходах на деятельность по брендингу, а не на стоимости (ценности), создаваемой брендом для менеджмента и компании в целом.

Как утверждает Лев Барух: руководство не хочет рассматривать бренды как нематериальные активы, так как стоимость актива может быть обесценена, и они будут привлечены к ответственности [14]. Бухгалтеры неохотно рассматривают бренды как активы, потому что их трудно оценить с помощью традиционных методов учета GAAP. Следствием этого является то, что финансовая функция может не совпадать с маркетинговой, поскольку расходы на бренд отслеживаются как затраты, а не как инвестиции в нематериальные активы. Существует также несогласованность с внешними инвесторами, которые не получают финансовой информации о бренде. Как отмечают Лев Барух и Фэнг Гу в своей книге «Конец бухгалтерского учета»: инвесторам не хватает важной информации для принятия решений о стоимости акций [15].

На этом фоне Роджер Синклер и Кевин Келлер привели убедительные аргументы в пользу того, чтобы рассматривать бренды как финансовые активы независимо от того, приобретены они или разработаны внутри компании [18; 19]. Бухгалтерская практика в настоящее время не допускает последнего и ограничивает первое. Большинство компаний продолжают рассматривать деятельность по брендингу как расходы (затраты), но развивается тенденция к тому, чтобы рассматривать ее как инвестиции в нематериальные активы. Согласно Совету по международным стандартам финансовой отчетности (IASB), актив определяется с точки зрения бухгалтерского учета как ресурс,

контролируемый бизнесом, от которого можно ожидать экономической выгоды с течением времени. Ясно, что бренд может быть таким ресурсом.

Бренды создают ценность в сознании покупателя. Потребитель покупает товар с заданным объективным качеством. Если в сознании потребителя приобретаемый им бренд ассоциируется с положительными качествами, потребитель воспринимает товар как более ценный. Если шампунь ассоциируется с блестящими волосами и молодым внешним видом благодаря деятельности по брендингу, то создается потребительская ценность. Маркетологи часто называют эту ценность для потребителя капиталом бренда. [9]. Бренд как ресурс позволяет ожидать будущие доходы в виде надбавки к цене, увеличения объема продаж или экономии операционных расходов. Однако финансовая функция, как правило, сосредоточена только на деятельности по брендингу, а не на создаваемом капитале бренда. Хотя бренды могут быть более или менее важными для любой конкретной организации, где был создан значительный капитал бренда, важно оценивать бренды как финансовый актив, а не просто как затраты на ведение бизнеса.

Как отмечают Роджер Синклер и Кевин Келлер, рассмотрение бренда как финансового актива требует измерения стоимости бренда, чтобы определить его ценность для компании [18; 19]. Эта ценность должна быть «прямо и необратимо связана с полезностью, придаваемой бренду потребителями, которые его покупают и используют. Маркетологи называют это «силой бренда». Недавно Международная организация по стандартизации (ISO) выпустила новый стандарт «Оценка бренда — принципы и основные положения» [11]. Этот стандарт требует оценки силы бренда как ключевого компонента процесса оценки стоимости бренда. У маркетологов уже есть множество показателей (осведомленность покупателя, отношение к бренду, намерение совершить покупку и т. д.) для оценки капитала бренда, ценности бренда для потребителя. Однако многие из этих показателей носят скорее диагностический, чем оценочный характер, поскольку они краткосрочны и не отражают конечных

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

результатов бизнеса, которые важны для руководителей и финансовых директоров.

Обзор очень большого количества исследований метрик капитала бренда показал, что между различными метриками существует небольшая корреляция, а средняя их корреляция с учетными показателями эффективности низка [13]. Показатели капитала бренда предназначены для измерения субъективных представлений и убеждений потребителей о том, что бренд в настоящее время значит для них. Все они отражают классическую маркетинговую идею позиционирования бренда в сознании потребителя или воспринимаемой ценности для покупателя. Сила бренда, напротив, должна связывать ценность бренда в сознании потребителей с реальным выбором на рынке.

Электронный словарь «Общий Язык в Маркетинговом Проекте» определяет силу бренда как «неденежный, моментальный показатель, который направлен на то, чтобы уловить воспринимаемую общую привлекательность в сердцах и умах потребителей, которую бренд придает своим предложениям по сравнению с предложениями других брендов» [20]. ISO 20673 следует этому определению, но прямо указывает, что концепция должна быть связана с силой бренда (производительностью), оценкой влияния бренда на выбор потребителей. Сила бренда относится к готовности потребителя «платить за конкретный бренд сверх базового сравнения без бренда».

В этой статье мы попытаемся предложить доводы в пользу того, что необходимо разработать и представить новый способ оценки стоимости бренда компании. С учетом того, что обсуждалось выше, такой способ должен учитывать данные о потребительском выборе, использовать заявленные (но не выявленные) предпочтения для оценки силы бренда. При этом, чтобы оценить результативность такого подхода, его необходимо будет сравнить с методами выявленных предпочтений, а также с чисто бухгалтерскими подходами, такими как освобождение от роялти.

Оценка силы бренда имеет решающее значение для определения стоимости бренда как финансового актива, то есть стоимости бренда. Сила бренда определяет, какая часть продаж приходится на бренд (то есть создается им). Чем сильнее бренд, тем выше его доход. Денежный поток представляет собой разницу между выручкой и затратами на производство и реализацию в течение определенного периода времени. Следовательно, если другие аспекты остаются неизменными, более сильный бренд приводит к увеличению доходов над затратами и, следовательно, к большему денежному потоку. Таким образом, вклад бренда в денежный поток представляет собой разницу между фактическим денежным потоком и тем денежным потоком, который был бы в отсутствие бренда. Стоимость бренда — это дисконтированная стоимость этого вклада в будущие периоды.

В настоящее время существует мало рекомендаций по расчету стоимости бренда на основе силы бренда. Существуют основанные на бухгалтерском учете методы оценки бренда, но они либо не принимают во внимание силу бренда, либо используют сложные проприетарные (патентованные модели консалтинговых компаний) модели. В настоящее время используются три таких метода. При оценке «рыночным методом» используется цена сопоставимого бренда, приобретенного в ходе рыночной сделки. При оценке «доходным методом» используется вклад бренда в чистую текущую стоимость соответствующих денежных потоков. Метод «освобождения от роялти» представляет собой гибрид, основанный на роялти, которые компания должна была бы заплатить за использование бренда, если бы она не владела им. Будущий денежный поток от роялти дисконтируется до текущей стоимости. Существует несколько вариантов этих методов [16]. В эти методы можно включить оценку силы бренда, но на практике это обычно делается в связи с проприетарными моделями. Такие модели используются в широко разрекламированных рейтингах брендов, таких как Interbrand, BrandZ, Brand Finance, European Brand Institute и многих других. Хотя эти модели могут быть сложными, в целом им не

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

хватает прозрачности, потому что они во многом зависят от субъективного мнения. Они основаны постфактум и не используются самими компаниями для принятия управленческих решений или проведения научных исследований.

Марк Ритсон среди прочего, подверг резкой критике вышеупомянутые методы, указав, что оценка стоимости бренда Apple компанией Interbrand отличалась на 100 миллиардов долларов от оценки компании BrandZ [17]. Мы отмечаем, что расхождения только усугубились. Разница в оценке стоимости бренда Apple в 2021 году составила уже около 250 миллиардов долларов.

Таблица 1 – Стоимость бренда Apple в 2021 и 2022 годах по оценкам Interbrand и BrandZ [4; 5]

Методика	Год	
	2020	2021
Interbrand	322.9	408.2
BrandZ	352.2	611.9

Такой разрыв, даже если мы предположим, что компания решит использовать метод одной из обозначенных компаний, предполагает потенциальную необоснованность тех выводов, которые менеджмент определенной компании сделает на основе подобной оценки стоимости бренда.

Кроме того, существуют большие различия между оценками стоимости бренда с использованием этих подходов и оценками, основанными на реальных случаях, когда распределение покупной цены с учетом стоимости бренда учитывалось в фактических приобретениях бизнеса. Другая проблема заключается в том, что часто рассматриваемая точка зрения представляет собой не ценность для текущей деятельности бизнеса, а скорее рыночную оценку бренда для внешних организаций.

Мы считаем, что такие соображения подчеркивают необходимость разработки простого способа оценки финансовой ценности бренда для Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

организации, основанного непосредственно на том, насколько сильно бренд влияет на выбор потребителей. Таким образом, существует разрыв между движением рассматривать бренды как финансовые активы и полностью академическими методами с открытым исходным кодом для количественной оценки стоимости бренда на основе силы бренда. По нашему мнению, существует необходимость заполнить этот пробел, посредством создания практического подхода к оценке силы бренда, который позволит избежать непрозрачности и субъективности проприетарных моделей, и рассчитать справедливую и полезную для внутренних пользователей стоимость бренда как нематериального актива.

Библиографический список:

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 Нематериальные активы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://www.minfin.ru/common/img/uploaded/library/no_date/2012/IAS_38.pdf (Дата обращения 06.04.2022)
2. Миронова Н.А. Методологические основы оценки стоимости бренда / Бурцева Т.А., Кузнецова А.В., Миронова Н.А. // Маркетинг – 2009. - №3
3. Старов С.А. Бренд: понятие сущность, эволюция / С.А. Стасов // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 8. Маркетинг. – 2008. – Вып.2. – С.5 – 8.
4. Best Global Brands, 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37> (Дата обращения 28.02.2022)
5. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, 2021. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6> (Дата обращения 28.02.2022)
6. Calder, B. J. (2010). Writing a brand positioning statement and translating it into brand design. New York: Wiley.

7. Calder, B. J. (2019a). Connecting marketing and finance via brand value. In A. Tybout, & T. Calkins (Eds.). *Branding in a hyper-connected world*. New York: Wiley.
8. Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2006). *Marketing metrics* (3rd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
9. Grohs, R., Raies, K., Koll, O., & Mühlbacher, H. (2016). One pie, many recipes: Alternative paths to high brand strength. *Journal of Business Research*, 69(6), 2244–2251.
10. Haskel, J., & Westlake, S. (2018). *The rise of the intangible economy*. Princeton: Princeton University Press.
11. ISO 20673 (2019). *Brand evaluation— principles and fundamentals*. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.iso.org>. (Дата обращения 1.03.2022)
12. Katsikeas, C., Morgan, N., Leonidou, L., & Hult, G. T. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80, 1–20.
13. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
14. Lev, B. (2019). Ending the accounting-for-intangibles status quo. *European Accounting Review*, 28(4), 713–736.
15. Lev, B., & Gu, F. (2016). *The end of accounting and the path forward for investors and managers*. New York: Wiley.
16. Paugam, L., Andre, P., Philippe, H., & Harfouche, R. (2016). *Brand valuation*. New York: Routledge.
17. Ritson, M. (2015). The harsh truth about brand valuations. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/about-brand-valuations/> (Дата обращения 15.03.2022)
18. Sinclair, R., & Keller, K. L. (2014). A case for brands as assets: Acquired and internally developed. *Journal of Brand Management*, 21(4), 286–302.

19. Sinclair, R., & Keller, K. L. (2017). Brand value, accounting standards, and mergers and acquisitions: The moribund effect. *Journal of Brand Management*, 24(2), 171–192.
20. The common language marketing dictionary. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.marketingdictionary.org> (Дата обращения 04.04.2022)

Оригинальность 87%