

BRAND VALUE AND METHODS OF ASSESSMENT: RUSSIAN AND FOREIGN PRACTICE

Perevozchikov S.Yu.¹, Ermolaeva A.D.² (Russian Federation)

Email: Perevozchikov336@scientifictext.ru

¹Perevozchikov Sergey Yuryevich – PhD in Economics, Associate Professor,
CORPORATE FINANCE AND CORPORATE MANAGEMENT;

²Ermolaeva Anna Dmitriyevna – Student,
FINANCIAL MARKETS AND BANKS,
FINANCIAL UNIVERSITY UNDER THE GOVERNMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION,
MOSCOW

Abstract: any company possesses not only material and monetary, but also intangible assets which calculation of cost becomes more and more relevant task today. The brand of the company is a basis of receiving profit, and capitalization of a brand acts as strategically important purpose for many enterprises. Domestic and foreign theoretical approaches to estimation of cost of a brand are presented in article, justifications are considered and given to estimation of cost of a brand from the point of view of value for the owner.

Keywords: brand, methods of assessment.

СТОИМОСТЬ БРЕНДА И МЕТОДЫ ЕЕ ОЦЕНКИ: РОССИЙСКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА

Перевозчиков С.Ю.¹, Ермолаева А.Д.² (Российская Федерация)

¹Перевозчиков Сергей Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент,
направление: корпоративные финансы и корпоративное управление;

²Ермолаева Анна Дмитриевна – студент,
факультет финансовых рынков и банков,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
г. Москва

Аннотация: любая компания обладает не только материальными и денежными, но и нематериальными активами, расчет стоимости которых становится все более актуальной задачей на сегодняшний день. Бренд компании является основой получения прибыли, и капитализация бренда выступает в качестве стратегически важной цели для многих предприятий. В статье представлены отечественные и зарубежные теоретические подходы к оценке стоимости бренда, рассматриваются и приводятся обоснования к оценке стоимости бренда с точки зрения ценности для собственника.

Ключевые слова: бренд, методы оценки стоимости бренда.

Значительный интерес к вопросу оценки стоимости бренда вызван тем, что бренд является важнейшим нематериальным активом, который оказывает влияние на рыночную стоимость компании, а также обеспечивает ее капитализацию.

Однако, существует ряд проблем, которые возникают при оценке бренда, к числу которых относят:

1. отсутствие четких представлений процедуры оценки бренда;
2. сложности при выборе и обосновании адекватных стоимостных моделей оценки;
3. отсутствие достоверной информации по будущим событиям.

На текущий момент отсутствуют единые и устоявшиеся методики, применяемые к оценке стоимости бренда. Это связано с тем, что ценность бренда может варьироваться при рассмотрении стоимости бренда разными участниками рынка, поскольку она находится в прямой зависимости от специфических особенностей брендированной продукции. При этом существует множество различных теоретических подходов к оценке стоимости бренда, которые разрабатывались как в России, так и за рубежом. Каждый из этих подходов включает в себя ряд представлений о сущности бренда, их компонентах и целях оценки.

При анализе зарубежных и отечественных методик оценки брендов рационально их обобщение относительно двух подходов, оценивающих бренд со стороны покупателя и со стороны собственника.

При рассмотрении подхода к оценке бренда со стороны собственника можно выделить основные положения, описывающие процедуру оценки стоимости бренда:

1. оценка особенности бренда, с рассмотрением его в качестве объекта оценки;
2. поиск основных факторов, влияющих на стоимость бренда;
3. поиск основных целей проведения оценки, а также вида стоимости, которую необходимо определить;

4. выявление основных принципов, используемых в процессе оценки стоимости бренда;
5. обоснованный выбор методики проведения оценки, способствующий интеграции факторов, определяющих стоимость бренда.

Выделяются следующие особенности бренда, выступающего в качестве объекта оценки:

1. принадлежность к нематериальным активам, что оказывает существенное влияние на саму процедуру оценки;
2. экономическая природа его функционирования, а именно факт того, что стоимость бренда имеет прямую зависимость от того, в какой мере материальные и нематериальные активы, интегрируясь, повышают его ценность.

Учитывая специфику функционирования бренда, можно определить цель и область применения его стоимости, дифференцированной по формальному и транзакционному анализу (табл. 1).

Таблица 1. Цель и область применения стоимости бренда

Стоимость бренда, определенная на основании формального анализа	Стоимость бренда, определенная на основании транзакционного анализа
<ol style="list-style-type: none"> 1. для формирования балансового отчета; 2. для налогового планирования; 3. при обосновании инвестиций; 4. для оценки «марочных» портфелей; 5. для определения маркетинговых бюджетов; 6. для контроля затрат на брендинг; 7. для создания и продвижении нового продукта. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. при слиянии и поглощении; 2. при лицензировании; 3. для франчайзинга; 4. для секьюритизации займов; 5. при ликвидации, банкротстве организации; 6. при разделении имущества между владельцами организации; 7. при определении ущерба в случае нарушения права по использованию бренда.

Виды анализа, представленные в таблице 1, обладают определенными различиями: данные транзакционного анализа необходимы при ведении переговоров, которые связаны с реальными сделками; данные формального анализа используются для учета, регистрации или просто получения информации.

Вид определяемой стоимости бренда, выбирают на основе данных имеющихся в момент оценки, которые получают, учитывая следующий аспект: определяемый вид стоимости, должен быть, применим к оценке нематериальных активов [3, с. 416].

Также необходимо учитывать, что в теории оценки принято различать два вида стоимости: стоимость для обмена, используемую при осуществлении транзакций, и стоимость использования, рассчитываемую по объектам со специфичным функциональным назначением. В этом случае стоимость актива в использовании – это некоторая доля стоимости всего предприятия (выступающего как имущественный комплекс), в составе которого находится данный актив.

Рыночная стоимость бренда определяется в случае возможности его продажи отдельно от организации-правообладателя, если бренд не может быть продан, без прочих активов, на базе которых он был создан, то данная оценка невозможна [2, с. 382].

Следовательно, наиболее предпочтительным видом стоимости бренда является справедливая стоимость, отражающая точку зрения заинтересованного субъекта в отношении вероятного получения будущей экономической выгоды.

Необходимо заметить, что особое место при оценке стоимости бренда занимают принципы этой процедуры, к которым можно отнести:

1. принцип полезности, исходя из которого, стоимость бренда находится в зависимости от ее ценности для собственника;
2. принцип ожидания, основой которого является ожидание будущей экономической выгоды для собственника;
3. принцип соответствия требованиям целевой аудитории, который свидетельствует о влиянии на стоимость бренда восприятия потребителями и их точки зрения о его ценности;
4. принцип конкурентности, из которого следует, что необходимо учитывать влияние конкурентных преимуществ бренда относительно других компаний по величине будущих доходов;
5. принцип вклада, который гласит о том, что стоимость бренда должна определяться с учетом его интеграции с прочими видами материальных и нематериальных активов;
6. принцип пропорциональности, из которого следует, что бренд, как объект оценки, должен соответствовать оптимальному сочетанию факторов, для достижения его максимальной стоимости;
7. принцип максимально эффективного использования, под которым подразумевается, что в процессе оценки используется анализ по текущему использованию бренда и по возможным наиболее эффективным вариантам, при которых он будет обладать максимальной стоимостью.

Современные методы оценки стоимости бренда можно обобщить по доходному и затратному подходам (табл. 2).

Таблица 2. Методика проведения оценки

Цель проведения оценки бренда	Подход, используемый в оценке	Основа методов	Определяемая стоимость
для определения маркетинговых бюджетов; для создания и продвижения нового продукта; для формирования балансового отчета; для оценки «марочных» портфелей	доходный	дисконтированный денежный поток; избыточная прибыль; ценовая премия	справедливая; инвестиционная
	затратный	исторические затраты; стоимость замещения; восстановительная стоимость	нормативно-рассчитываемая
для обоснования инвестиций	доходный	дисконтированный денежный поток	инвестиционная
для контроля затрат на брендинг	затратный	исторические затраты; стоимость замещения;	нормативно-рассчитываемая
при лицензировании и франчайзинге	доходный	освобождение от роялти; выделение доли лицензиара в прибыли лицензиата (правило 25 %)	справедливая; инвестиционная
при секьюритизации займов, слиянии и поглощении	доходный	дисконтированный денежный поток; избыточная прибыль; ценовая премия	инвестиционная; справедливая

Доходный метод считается одним из самых точных способов при оценке стоимости бренда. Рыночную стоимость определяют, как будущие финансовые потоки, обеспечиваемые за счет данного актива. Основные виды расчетов стоимости бренда при доходном методе выражаются следующим образом.

Стоимость бренда находится как разность стоимости компании и всего остального имущества, не являющегося брендом:

$$PTM = Pe - Pc - Pt - Petc, \quad (1)$$

где PTM – стоимость бренда;

Pe – общая цена компании;

Pc – величина денежных активов;

Pt – материальные активы;

Petc – общая сумма нематериальных активов за исключением бренда.

При данном подходе производятся достаточно простые расчеты, но при этом можно определить финансовые потоки в дальнейшем, получаемые от бренда.

Определение дисконтированных денежных потоков. Данный способ наиболее распространен при общей оценке стоимости компаний, хотя его можно использовать и в оценке брендов. Расчеты производят по чистым приведенным денежным активам в будущем, которые получит бренд компании. При учете изменений стоимости денег во времени, при расчете используются ставку дисконтирования, выбираемую в индивидуальном порядке [6, с. 246].

Способ прогноза доходов, получаемых от свободных денежных средств. Данный способ расчета, чаще всего, используют предприятия, финансовые потоки которых разделены на обеспечиваемые материальными, денежными и нематериальными активами. При расчете используются данные доходности всех видов потоков.

При использовании затратного метода в оценке стоимости бренда необходимо обратить внимание, что бренд создается не разовыми инвестициями. Стоимость бренда проходит свое формирование достаточно долго, за счет вложений на протяжении ряда лет. При этом цена бренда чаще всего несопоставима с инвестициями в него. Невзирая на размер инвестиций в бренд, он будет дешевым, если не обеспечивает экономическую выгоду предприятию. С течением времени ведущие бренды могут также покинуть рынок.

Затратный метод позволяет определить стоимость бренда в качестве суммы замещения либо воспроизведения данного актива. По этой причине нужно оценивать расходы, необходимые для формирования аналогичного бренда. Затратный метод на сегодняшний день практически не используют в оценке стоимости бренда, поскольку он обладает сравнительно низкой эффективностью из-за существования слишком многих факторов, оказывающих влияние на популярность, а, следовательно, и на цену бренда.

Наиболее распространенным, в современной экономике, является сравнительный (рыночный) метод оценки стоимости бренда. Основой определения стоимости данного метода являются опытные данные проведенных сделок по продаже аналогичных предприятий, действующих в сходных условиях.

Стоимость бренда при помощи сравнительного метода рассчитывают соотношением определенных коэффициентов к выбранным параметрам, например, к объему продаж. При разделении величины данного коэффициента на объем продаж компании, определяется ее стоимость [5, с. 3].

Недостатком данного способа определения стоимости бренда является сложность использования, поскольку продажи нематериальных активов в отдельности от предприятий производятся достаточно редко, данных о доле бренда в общей стоимости компании чаще всего нет, либо они имеют сильно ограниченный характер. К тому же непросто провести корректировку вычислений при учете факторов, влияющих на стоимость бренда. Хотя если на рынке есть бренды, имеющие аналогичные или подобные характеристики, можно использовать сравнительный метод в ходе предварительной оценки.

Несмотря на наличие сложностей, данная методика может быть довольно полезной, особенно когда осуществляется оценка стоимости небольших компаний.

В практике ведущих компаний США расчет стоимости бренда предпочитают проводить сравнительным методом. С данной целью, в США выпускаются специальные справочники, которыми пользуются как покупатели, так и продавцы бизнеса. Один из таких справочников – Business Reference Guide, содержит описание общепринятых подходов к расчету стоимости, в основе которых лежат различные финансовые показатели:

1. объем продаж;
2. прибыль до вычета процентов;
3. размер налогов и амортизационных отчислений (ЕБИТДА);
4. дискреционный доход и т.д.

К примеру, в данном справочнике указывается, что усредненная стоимость магазина одежды составляет 40–50% объема годовых продаж, ключевыми факторами являются: стоимость аренды и оплата труда. Успешными предприятиями в этой категории считаются большие персонализированные магазины детской одежды, товаров для молодоженов или товаров для отдыха и досуга.

Стоимость минимаркетов равна пятикратному размеру прибыли до вычета процентов, налогов и амортизационных отчислений (ЕБИТДА). А цена небольших продуктовых магазинов складывается из двукратного месячного оборота и стоимости товарного запаса.

В России подобных справочников не существует, так как сделки купли-продажи бизнеса совершаются с недавних пор, причем их число невелико, а доступ к информации о них закрыт. Использовать же зарубежные справочники не имеет смысла: они посвящены конкретным рынкам, имеющим свою специфику, которая отлична от российской. По этой причине в России данный вид оценки стоимости бренда является не актуальным, чаще используется доходный подход.

Список литературы / References

1. Бусов В.И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / В.И. Бусов, О.А. Землянский. Люберцы: Юрайт, 2016. 382 с.
2. Касьяненко Т.Г. Оценка стоимости бизнеса / Т.Г. Касьяненко, Г.А. Маховикова. Люберцы: Юрайт, 2016. 412 с.
3. Кэхилл М. Инвестиционный анализ и оценка бизнеса / М. Кэхилл. М.: ДиС, 2015. 432 с.
4. Шпилевская Е.В., Медведева О.В. Основы оценки стоимости нематериальных активов / Е.В. Шпилевская. Ростов н/Д: Феникс, 2011. 246 с.
5. «Анализ бренда на примере компании и оценка его стоимости: как оценить, что такое стоимость и продажа бренда?». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://101million.com/sozдание/registraciya-ooo/brend/otsenka-stoimosti.html/> (дата обращения: 16.01.2018).

6. Оценка стоимости бренда: 3 самых точных метода расчета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3353-otsenka-stoimosti-brenda/> (дата обращения: 16.01.2018).