

## ВЫБОР ОПТИМАЛЬНЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ (ЦЕННОСТИ) ТОВАРНЫХ БРЕНДОВ

*А.С. Головачев, профессор кафедры экономики и управления производством МИУ,  
А.Р. Сюзьжин, аспирант кафедры экономики и управления производством МИУ*

### *Актуальность проблемы оценки бренда*

Мировая практика доказала, что если предприятие обладает сильным брендом, то его рыночная цена может во много раз превышать стоимость материальных активов. В силу того, что бренд генерирует дополнительные денежные потоки, он является ценностью для производителя. Определяется она увеличением спроса, объемов продаж и доли предприятия на рынке. *Ценность бренда* – это та сумма, которую потребитель готов платить сверх цены аналогичного, но обычного товара. Эта ценность выражается в получении премиальной наценки, которая определяется превышением цены товарного бренда по сравнению с ценой небрендируемого товара-конкурента. В конечном итоге ценность бренда проявляется в добавленной стоимости, увеличении прибыли и рентабельности предприятия. Поэтому ценность бренда приобретает форму его стоимости. Основной причиной таких последствий бренда являются его свойства и способности, которые облегчают покупателю процесс выбора товара на рынке, формируют лояльное отношение потребителей к товару, создают покупателю эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения, повышают его имидж и статус.

Исследования 500 ведущих компаний США показали, что отношение их рыночной стоимости к балансовой примерно равно 4:1 [1]. Это означает, что материальные активы (земля, оборудование, товарные запасы, чистый оборотный капитал и т.д.) компенсируют лишь 20% той стоимости, которую инвесторы вкладывают в компанию. Остальные же 80% стоимости приходятся на нематериальные активы – бренды, патенты, права на дистрибуцию, качество менеджмента и труда работников компании. В таких высоко брендируемых отраслях экономики, как товары массового потребления, предметы роскоши, медиа и некоторые виды товаров длительного пользования бренды являются самым важным нематериальным активом.

В современном бизнесе оценка стоимости бренда используется не только с целью купли-продажи, но и при:

– формировании политики конкурентоспособности предприятия;

- отражении стоимости бренда в балансовом отчете предприятия;
- обосновании кредитоспособности предприятия;
- планировании слияний и поглощений субъектов хозяйствования;
- налоговом планировании;
- лицензировании и организации франчайзинга;
- регулировании отношений с инвесторами;
- формировании и пересмотре портфеля брендов;
- определении маркетингового бюджета;
- мониторинге результатов бренда;
- распределении средств предприятия.

При этом под *стоимостью бренда* авторы понимают его способность приносить, с одной стороны, дополнительные доходы предприятию и, с другой стороны, – особые ценности потребителю в будущем. Проблема оценки стоимости бренда является актуальной особенно в целях определения эффективности бренд-менеджмента и повышения качества управления брендом. Известно, что если экономическое явление не оценено, то им невозможно эффективно управлять. Все это вызывает необходимость поиска оптимальных методов оценки бренда.

#### **Обзор основных методов оценки бренда**

В мировой практике применяются различные методики оценки стоимости брендов, однако единая система отсутствует. Обычно выделяют три основных подхода к оценке стоимости брендов:

1) затратный (аккумуляция суммарных издержек на создание и развитие бренда);

2) рыночный (стоимость бренда оценивается в сравнении со стоимостью покупки брендов-аналогов на рынке);

3) доходный (стоимость бренда рассматривается как функция от величины его будущих доходов).

Кроме того, методы оценки брендов можно разделить на следующие группы:

- финансовые (основаны на финансовых результатах бренда и стоимости его капитала);

- маркетинговые (связаны с качественными оценками ценности бренда со стороны потребителя);

- комбинированные (позволяют перевести рыночные показатели силы бренда в его финансовую стоимость, например, методы компаний Interbrand и Brand Finance).

Выбор метода оценки стоимости бренда зависит от его типа (товарный, корпоративный), от исходной информации, а также от того, в чьих интересах производится оценка. На основании изучения существующих методов оценки стоимости брендов составлена табл. 1, в которой отражены основная суть, достоинства и недостатки каждого из методов оценки с точки зрения возможности оценки стоимости бренда специалистами предприятия и *интегрирования метода в систему управления брендами на предприятии* [1].

Таблица 1 – Основная суть, достоинства и недостатки методов оценки стоимости бренда

№ п/п	Метод оценки	Основная суть метода	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4	5
I. Статичные методы, не учитывающие влияние фактора времени на стоимость бренда				
1.1	Затратный метод	Суммирование всех затрат, связанных с созданием и продвижением бренда на рынке	Простота расчетов, доступность каждому производителю	Не учитывает эффективность маркетинговых мероприятий. Инвестиции в бренд как вид затрат, не всегда связан с его стоимостью
1.2	Экономический метод (будущих доходов)	Доходы бренда в прошлом умножаются на типовой коэффициент	Метод доступен каждому производителю	Оценки брендов по данному методу нестабильны, т. к. зависят от прибыли, полученной в год оценки. Кроме того, прошлые доходы могут быть слабо связаны с будущими
1.3	Метод дополнительного дохода	Метод основан на выявлении ценовой премии, т.е. разницы в цене (объеме) продаж брендированного и аналогичного типового товара	Один из самых признанных методов, не требует проведения специальных исследований	Сложно подобрать типовой небрендированный товар

1	2	3	4	5
1.4	Метод дохода по акциям	Соотнесение рыночной цены акций предприятия с динамикой доходов	Достаточно точный метод, простота и доступность использования для корпоративных брендов	Трудности в расчете доли дохода предприятия, которая обеспечивается нематериальными активами, и той их части, которая приходится именно на бренд. Метод подходит только для определения стоимости корпоративных брендов
1.5	Метод вычисления затрат на замещение бренда	Сравнение продукции бренда с абстрактным товаром такого же назначения и качества. Определяется величина затрат на «доведение» товара до уровня бренда	Простота и универсальность использования	Расчеты относительно и в большинстве случаев не могут быть проверены на практике
1.6	Рыночный метод (метод аналогий)	Оценка стоимости бренда на основании сопоставления данных продаж брендов-конкурентов	Доступен каждому производителю, не требует специальных исследований	Метод дает приблизительные результаты, так как покупатели могут заплатить больше или меньше реальной стоимости бренда, так как каждый бренд индивидуален. Метод может быть использован для установления цены продажи бренда, а не для измерения эффективности бренд-менеджмента
1.7	Метод роялти	За стоимость бренда принимается сумма, которую предприятие должно было бы заплатить третьей стороне, если бы она не владела своим брендом, а приобрела бы права на использование торговой марки	Относительно высокая точность расчетов. Метод используется налоговыми инспекциями западных стран	Сложно получить детальную информацию о выплатах за право использования торговой марки, если предприятие не продает такое право
1.8	Метод экспертных оценок	Экспертная комиссия присуждает бренду баллы по различным его качественным показателям в определенном диапазоне. Сумма баллов умножается на годовой объем продаж бренда	Простота и универсальность использования	Необходимо наличие такой авторитетной экспертной комиссии, мнению которой можно было бы доверять
1.9	Метод остаточной вмененной стоимости	Стоимость бренда рассчитывается как разница между текущей рыночной стоимостью предприятия и стоимостью активов, не относящихся к бренду	Метод прост и не требует сложных расчетов	Часто отсутствует информация о рыночной стоимости предприятия. Метод может быть применен только для вычисления стоимости корпоративного бренда
1.10	Метод агентства Young & Rubicam	Сначала определяется положение бренда в координатной сетке PowerGrid, разработанной агентством, затем показатель экономической добавленной стоимости умножается на коэффициент, соответствующий занимаемому брендом квадранту	Применение метода помогает маркетологам понять современное положение и тенденции развития бренда	Определение коэффициентов является слишком приблизительным, так как не учитываются определенные факторы, которые могут иметь отношение к конкретному бренду в определенном квадранте модели PowerGrid. Кроме того, метод легко фальсифицируется

1	2	3	4	5
2. Методы дисконтирования денежных потоков		Методы основаны на использовании будущих денежных потоков, которые генерируются брендом	Методы оценки стоимости бренда являются комбинированными и наиболее эффективными	Методы достаточно трудоемки, тем не менее их применение на практике является обоснованным
2.11	Метод компании Interbrand	Метод предполагает: 1) финансовый прогноз; 2) оценка роли бренда; 3) оценка силы бренда; 4) расчет стоимости бренда	Комбинированный метод оценки стоимости бренда, наиболее четко отражает результаты маркетинговой деятельности	Метод трудоемок и сложен в расчетах. Компания Interbrand не раскрывает, каким образом были рассчитаны некоторые показатели
2.12	Метод компании Brand Finance	Этапы: 1) сегментирование; 2) финансовые и маркетинговые прогнозы, определение EVA (текущей стоимости всей будущей экономической прибыли); 3) определение BVA-индекса (коэффициента, позволяющего вычлени из EVA часть денежных потоков, генерируемых брендом); 4) р-анализ бренда и определение ставки дисконтирования; 5) расчет стоимости бренда	Метод оценки стоимости бренда близок по инструментарию к методу Interbrand. Отличие состоит в том, что сила бренда определяется по большему числу показателей (учитываются ценовая эластичность, уровень замеченности рекламы, эффективность дистрибуции)	Метод трудоемок и сложен в расчетах, что при наличии современной вычислительной техники не является аргументом для отказа от практического использования
2.13	Метод компании V-RATIO	Этапы: 1) определение доли выручки, получаемой за счет бренда; 2) определение доли выручки, получаемой за счет управления брендом; 3) прогноз продаж бренда на три-пять лет при полном отказе от маркетинговой поддержки; 4) ввод дополнительных условий на развитие бренда (при необходимости); 5) расчет стоимости бренда	Комбинированный метод оценки стоимости бренда, а поэтому обладает привлекательностью для практиков	Требует проведения маркетингового исследования, а также наличия программного обеспечения, реализующего данный метод
2.14	Метод стареющих дисконтированных потоков	Метод основан на процедуре дисконтирования стареющих потоков при отсутствии маркетинговой поддержки. Все вычисления стоимости брендов делаются на основе коэффициента старения бренда и трех параметров (охват, доля, план)	Метод не требует экспертных оценок для определения бренд-мультипликатора. Расчеты основаны на результатах социологического опроса и показателях предприятия	Необходимо проведение социологического опроса, от качества которого зависит результаты оценки стоимости бренда

### Выбор оптимальных методов оценки брендов

Выбор методов оценки стоимости бренда из числа существующих осуществляется по следующим критериям:

- возможность интегрирования метода в систему управления брендом;
- возможность применения метода без привлечения сторонних организаций (открытость методики);

- наиболее высокая точность результатов оценки (по сравнению с другими методами);
- ориентация метода на оценку товарного бренда.

Исходя из этих критериев, метод дохода по акциям при оценке стоимости бренда и метод остаточной вмененной стоимости не подходят для оценки стоимости товарных брендов. Экономический и рыночный методы также не следует использовать из-за большей (по

сравнению с другими методами) вероятности получения неточных результатов. Применение метода роялти предполагает продажу права на использование бренда. В других же случаях полагаются на какую-то сумму, которую предприятие должно было бы заплатить третьей стороне, если бы оно не владело брендом, а приобретало права на его использование, бессмысленно, т.к. сравнение с аналогичными операциями невозможно ввиду индивидуальности каждого бренда.

Одним из оптимальных методов оценки стоимости бренда является метод дополнительного дохода, использование которого очень удобно для определения стоимости товарного бренда. Однако данный метод не лишен недостатков (см. табл. 1). Для того чтобы уменьшить погрешность в расчетах, необходимо ценовую премию определять исходя не из данных цены одного товара, а из средней цены нескольких небрендируемых товаров, что связано с определенными трудностями. Кроме этого, метод дополнительного дохода не учитывает дисконтирование денежных потоков, поэтому на практике необходимо дополнительно дисконтировать каждый поток ценовой премии бренда. Чаще всего метод дополнительного дохода используется для проверки результатов, полученных другими способами.

Рассмотрим возможность применения на практике комбинированных методов оценки стоимости бренда.

Следует обратить внимание на то, что отечественные предприятия не имеют возможности воспользоваться методом Interbrand в силу ограниченного доступа к необходимым данным. Так, возникают сложности на этапе определения роли бренда в денежном потоке нематериальных активов (НМА) предприятия, ибо компанией Interbrand не раскрывается, каким образом рассчитывается бренд-индекс, т.е. та доля дохода от НМА, которая приходится исключительно на бренд. На этапе анализа бренд-риска (определение нормы характерного для бренда риска, по которой прогнозируемый доход дисконтируется к его чистой текущей стоимости) используется S-образная кривая, которая меняет свой вид в зависимости от показателя средневзвешенной стоимости капитала отрасли. В настоящее время не представляется возможным определить данный показатель в силу закрытости предприятий по причине коммерческой тайны. Таким образом, метод компании Interbrand пока не является инструментом,

который может быть интегрирован в систему бренд-менеджмента брендоориентированных предприятий.

Для расчета стоимости товарного бренда возможно применение метода компании Brand Finance, который близок по своему инструментарию и структуре методу Interbrand. Основными преимуществами метода компании Brand Finance являются следующие: более обоснованный расчет ставки дисконтирования (определяется через такие показатели, как безрисковая норма прибыли, премия за риск вложения капитала, риск отрасли, риски вложений в бренд), открытость доступа к методике, а также интеграция финансовой и маркетинговой информации на всех уровнях оценки. Коэффициент Brand Beta, используемый при реализации данного метода, представляет собой экспертную оценку, которая определяется с помощью анализа основных характеристик бренда (время присутствия на рынке, эффективность дистрибуции, рыночная доля, потенциал роста продаж, ценовая премия, ценовая эластичность и др.) и специального графика. Полученный коэффициент Brand Beta используется в формуле дисконтирования. Данная оценка позволяет наиболее точно оценить риски вложений в бренд [2]. В отличие от метода Interbrand рассматриваемый способ является открытым, поэтому он может быть интегрирован в систему управления брендами отечественных предприятий.

Комплексный метод оценки стоимости брендов V-RATIO также заслуживает внимания. Он основан на дисконтировании денежных потоков, приносимых брендом. Использование имитационного моделирования по методу Монте-Карло позволяет построить математическую модель с неопределенными значениями независимых переменных — факторов стоимости. Зная вероятностное распределение значений факторов, а также связь между их изменениями, с помощью модели можно получить распределение вероятных значений зависимой переменной (стоимости бренда в рассматриваемом случае). При применении данного метода предприятие может понести значительные финансовые расходы на внедрение в модель оценки эффективности бренд-менеджмента специального программного обеспечения и получение навыков проведения исследования с помощью методики trade-off (ее суть заключается в моделировании ситуации выбора между покупкой брендированного и небрендированного

товара), что характеризует существенные недостатки рассматриваемого метода и его ограничения при практическом применении.

Заслуживает одобрения и метод стареющих дисконтированных потоков, предложенный М. Дымшицем и М. Рязановым [3]. Он основан на дисконтировании будущих денежных потоков бренда с учетом его старения. *Старение* — параметр бренда, характеризующий естественный «отток» его потребителей. Стоимость бренда вычисляется на основе трех параметров: охват, доля, план. Для измерения данных параметров не нужно применять факторный анализ, шкалирование и т. д., они могут быть определены путем социологических опросов. Таким образом, указанный метод не требует больших финансовых и временных затрат, поэтому он может быть использован для оценки эффективности бренд-менеджмента на отечественных предприятиях.

Таким образом, для оценки стоимости товарного бренда, в частности потребительских товаров, целесообразно использовать три метода: метод дополнительного дохода, метод компании Brand Finance и метод стареющих дисконтированных потоков.

#### **Оценка стоимости товарного бренда методом дополнительного дохода**

Этот метод основан на выявлении ценовой премии, т.е. разницы в цене реализации брендированного и аналогичного типового товаров. При этом стоимость бренда ( $K_m$ ) определяется по формуле:

$$K_m = (P_m - P) \times Q_m \times n, \quad (1)$$

где:  $P_m$  — цена единицы брендированного товара, руб.;

$P$  — цена единицы стандартного аналогичного товара, руб.;

$Q_m$  — прогнозируемый объем продаж в натуральном измерении за год;

$n$  — период жизненного цикла бренда на рынке, лет.

Для уточнения данного метода предлагается рассчитать среднюю цену нескольких небрендированных товаров, затем вычислить ценовую премию и дисконтировать каждый поток ценовой премии бренда [4].

Для расчета среднерыночной цены небрендированных товаров можно использовать формулу средневзвешенной цены по дистрибуции ( $P_w$ ):

$$P_w = \frac{\sum_i (Pd_{k..m} \times D_{k..m})}{\sum_i D_{k..m}}, \quad (2)$$

где:  $Pd_{k..m}$  — средняя цена единицы небрендированного товара;

$D_{k..m}$  — дистрибуция каждого вида небрендированного товара.

Коэффициент дисконтирования ( $d$ ) определяется по общеизвестной формуле:

$$d = \frac{1}{(1+r)^t}, \quad (3)$$

где:  $t$  — количество лет, в течение которых от бренда будут поступать денежные потоки;

$r$  — ставка дисконтирования.

Окончательная формула расчета стоимости бренда с учетом дисконтирования имеет следующий вид:

$$K_d = \sum_i ((P_m - P) \times Q_m \times d_{i..n}), \quad (4)$$

где:  $K_d$  — ценовая премия с учетом дисконтирования (стоимость бренда);

$d_{i..n}$  — коэффициент дисконтирования для каждого периода от  $i$  до  $n$ .

Стоимость бренда состоит из суммы всех дисконтированных потоков ценовой премии за период, в течение которого планируется получать доход от бренда.

Метод дополнительного дохода — один из тех, которые наиболее часто используются в практике для оценки стоимости бренда. Однако достоверность результатов данного метода во многом зависит от перечня небрендированных товаров, которые выбираются для сравнения достаточно условно, в зависимости от ситуации на рынке, которая может поменяться в любой момент, и небрендированный товар может стать брендом. В таком случае продукция, аналогичная выделенной в прошлом, может быть не найдена вообще.

Кроме того, по мнению экспертов, использования только метода дополнительного дохода недостаточно, поэтому он чаще всего применяется для проверки результатов, рассчитанных другими способами, например, с помощью метода компании Brand Finance и метода стареющих дисконтированных потоков.

#### **Метод стареющих дисконтированных потоков**

Определение стоимости брендов по данному методу осуществляется на основе коэффициента старения бренда и трех следующих параметров:

- 1) *охват* — процент респондентов, купавших товарный бренд хотя бы один раз;
- 2) *доля* — процент респондентов, приобретающих товарный бренд чаще других и

отражающий его долю в общем числе респондентов, которые приобретали аналогичный товар на рынке;

3) *план* – процент респондентов, планирующих купить данный товарный бренд.

На рынке определенного товарного бренда появляются новые покупатели и «отказники» бренда. Отказы от бренда означают, что бренд начинает стареть с определенной скоростью (коэффициент старения). В данном случае для оценки стоимости бренда следует провести процедуру дисконтирования стареющих потоков.

Процедура оценки товарного бренда на основании метода стареющих дисконтированных денежных потоков предусматривает следующие этапы [5]:

1. На первом этапе определяется количество «отказников» (в процентном выражении), которое равно отношению разности плана и охвата к плану:

$$\% \text{ отказников} = \frac{\text{ПЛАН} - \text{ОХВАТ}}{\text{ПЛАН}} \times 100\%$$

2. На втором этапе определяется коэффициент старения бренда ( $K_{\text{ст.бр}}$ ) по формуле:

$$K_{\text{ст.бр}} = 1 - \exp(-k/t_0), \quad (5)$$

где:  $t_0$  – средняя частота покупок товарного бренда за рассматриваемый период;

$k$  – процент «отказников».

3. На третьем этапе рассчитывается бренд-мультипликатор ( $M$ ) по формуле:

$$M = (1 - d)/(d + r), \quad (6)$$

где:  $r$  – ставка дисконтирования.

Следует обратить внимание, что денежные потоки бренда в будущем начнут поступать только от лояльных потребителей, которые практически не будут подвержены влиянию конкурентов. В соответствии с этим необходимо ввести понятие *жесткости*. Бренд является жестким, если его потребители не отвлекаются (не отказываются от своего бренда и не делают пробных покупок) при проведении конкурирующими брендами активных стимулирующих мероприятий. Если в структуре потребителей бренда не все являются его активными приверженцами, то это «мягкий» бренд, и таких потребителей необходимо исключить из расчетов стоимости бренда.

4. За жесткость бренда ( $D$ ) можно принять отношение «Доля» / «Охват».

5. Стоимость бренда в относительных единицах доли рынка (*Сб. отн.*) рассчитывается по формуле:

$$C_{\text{б.отн}} = D_0 \times D \times M, \quad (7)$$

где:  $D_0$  – показатель «Доля».

6. Стоимость товарного бренда определяется произведением объема рынка товарного бренда за рассматриваемый период, операционной маржи производителя и стоимости бренда в относительных единицах доли рынка.

На основе данного метода при определенных допущениях можно моделировать влияние отдельных показателей (процент респондентов, покупавших товарный бренд хотя бы один раз; процент респондентов, планирующих приобрести данный товарный бренд; процент респондентов, покупающих товарный бренд чаще других и т. д.) на итоговое значение стоимости бренда.

### *Метод компании Brand Finance*

Оценка стоимости бренда с помощью использования данного метода включает пять этапов (опуская этап планирования):

1) определение силы бренда и оценка бренд-риска ( $\beta$ -анализ бренда);

2) определение ставки дисконтирования;

3) вычисление индекса бренда;

4) оценка будущих денежных потоков и вычисление добавленной экономической стоимости (*EVA*) на основе финансовых и маркетинговых прогнозов;

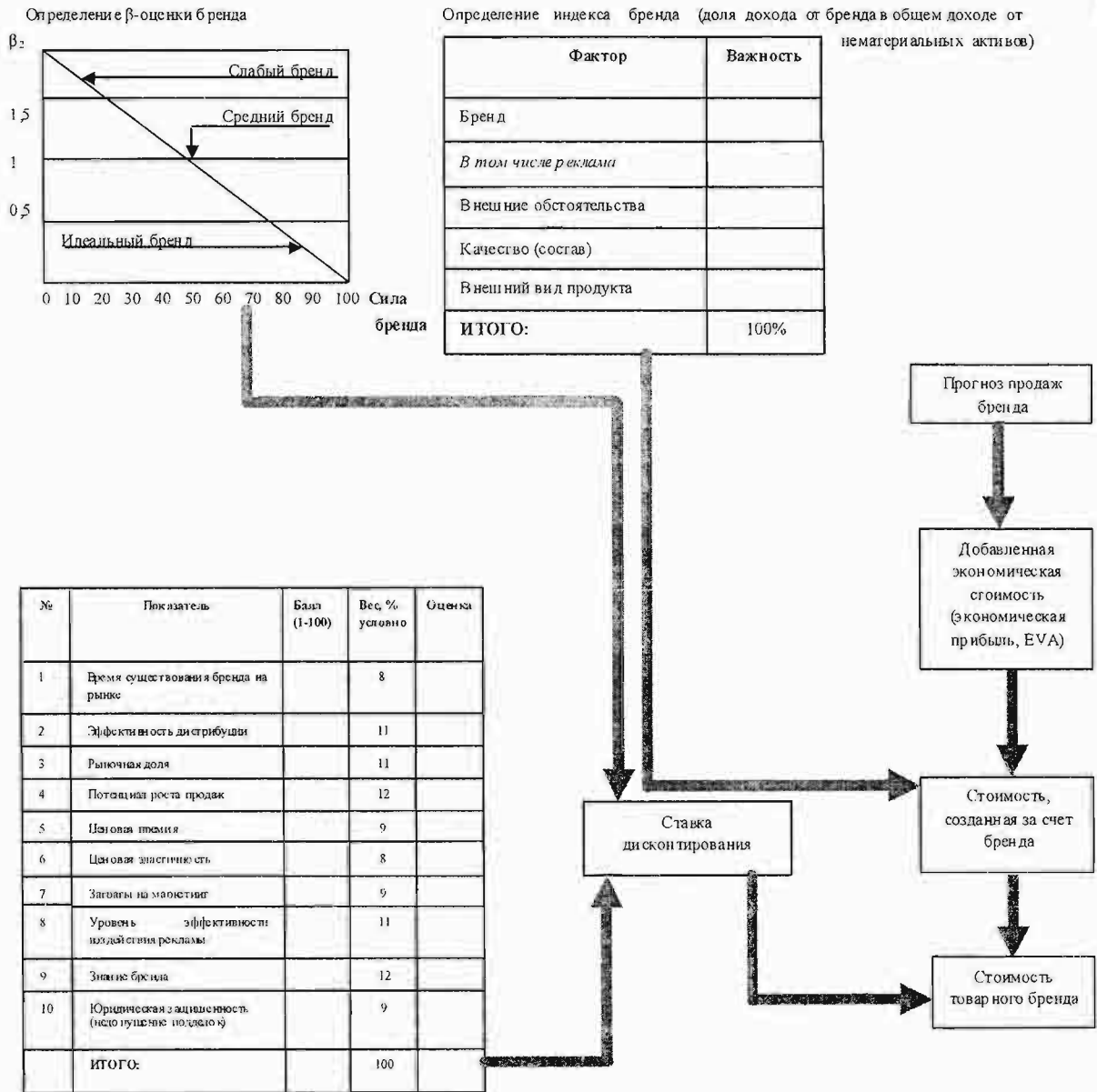
5) определение стоимости, созданной за счет бренда (итоговая оценка стоимости товарного бренда).

На рис. 1 представлена схема оценки стоимости товарного бренда с помощью применения метода компании Brand Finance.

Определение  $\beta$ -оценки бренда начинается с экспертной оценки силы бренда, который может получить максимально 100 баллов. Сила бренда оценивается экспертами по таким показателям, как время существования бренда на рынке, эффективность дистрибуции, рыночная доля, потенциал роста продаж, ценовая премия, ценовая эластичность, затраты на маркетинг, уровень эффективности рекламы, знание бренда, юридическая защищенность бренда с целью недопущения подделок, что может существенно отразиться на имидже бренда и, как следствие, на объеме продаж. В связи с тем, что влияние каждого показателя на итоговую величину силы бренда различно, необходимо провести процедуру экспертного взвешивания каждого показателя по степени его важности. В качестве экспертов могут выступать сотрудники и руководители предприятия. Ими заполняются анкеты, в которых требуется оценить

рассматриваемые показатели, а также определить степень важности каждого из них: от 1 (незначимо) до 10 (определяющий показатель

при оценке силы бренда). На основании экспертных оценок значимости рассчитывается вес каждого показателя (см. рис. 1).



Труды Минского института управления. 2009. №1

Рисунок 1 – Схема оценки стоимости товарного бренда с помощью метода компании BRAND FINANCE

Итоговый вес каждого показателя рассчитывается по формуле (8) как доля суммы всех оценок экспертов по каждому показателю в общей сумме оценок по всем показателям.

$$\bar{W}_i = \frac{\sum B_i W_i}{\sum W_i}, \quad (8)$$

где:  $B_i$  – значение каждого показателя оценки силы товарного бренда;

$W_i$  – вес (значимость) каждого показателя оценки силы товарного бренда.

С помощью полученной оценки силы бренда рассчитывается β-оценка, которая

затем подставляется в формулу определения ставки дисконтирования. При этом надо иметь в виду, что сила бренда обратно пропорциональна его β-оценке и, следовательно, ставке дисконтирования. Наличие сильного бренда уменьшает ставку дисконтирования, тем самым увеличивая чистую текущую стоимость.

Ставка дисконтирования ( $r$ ) определяется следующим образом:

*ставка дисконтирования ( $r$ ) = безрисковая норма прибыли + (премия за риск вложения капитала × риск отрасли) × β-оценка бренда,*



где: *безрисковая норма прибыли* – доходность долгосрочных государственных ценных бумаг;

*премия за риск вложения капитала* – дополнительный доход, который инвесторы планируют получить от вложений в бизнес-проект по формированию бренда;

*риск отрасли* – показатель, колеблющийся в пределах от 0 до 1;

*β-оценка бренда* – показатель, колеблющийся в пределах от 0 до 2.

Для того чтобы определить величину денежного потока, генерируемого брендом,

необходимо проанализировать характеристики, влияющие на принятие решения о покупке товарного бренда. На основании данных исследования рынка, включающих высказывания потребителей о степени влияния различных факторов на выбор бренда, а также факторного анализа определяется индекс бренда. Алгоритм расчета поступающих денежных потоков на предприятие в форме экономической прибыли и добавленной стоимости, создаваемой брендом, представлен в табл. 2.

Таблица 2 – Алгоритм расчета экономической прибыли и добавленной стоимости, генерируемых брендом

Порядок расчета		Примечания
	–	Доход или выручка
	–	Себестоимость реализованной продукции
1	=	Прибыль от реализации
	–	Операционные доходы. Операционные расходы
2	=	Операционная прибыль
	–	Налог на операционную прибыль
3	=	Чистая операционная прибыль после уплаты налогов
		Используемый капитал
	x	Цена капитала
4	=	Альтернативная прибыль
5		Экономическая прибыль
6		Добавленная стоимость за счет бренда

Итоговая стоимость товарного бренда определяется суммой дисконтированных денежных потоков в год оценки и за годы прогноза, как правило, за пять лет, которые могут быть отнесены только на счет бренда, а также приведенной стоимости остатка. Приведенная стоимость остатка рассчитывалась как приведенное значение бесконечного аннуитета на величину денежного потока от бренда в последний год прогнозирования по формуле:

$$PVA = \frac{R}{(1+r) \times \frac{1}{1+r}}$$
 (9)

где: *PVA* – величина бесконечного аннуитета;

*R* – величина денежного потока от бренда в последний год прогнозирования;

*r* – коэффициент дисконтирования.

#### Выводы:

1. Оценка стоимости бренда является показателем эффективности размещения имеющихся ресурсов при распределении бюджета, развитии нового бренда, управлении маркетингом, контроле показателей деятельности рекламного агентства. Результаты оценки позволяют сконцентрировать внимание руководства предприятия и инвесторов на стоимости данного актива и потребностях в инвестициях на создание и развитие бренда.

2. Оценка бренда позволяет обосновать эффективность текущих расходов с точки зрения как краткосрочных, так и долгосрочных результатов.

3. Высокая стоимость бренда (его способность приносить дополнительные доходы в

будущем) свидетельствует о высокой способности и относительно слабой зависимости от появления новых конкурентов, о существенных изменениях спроса на товарный бренд.

4. Метод стареющих дисконтированных потоков позволяет определить стоимость бренда на основе небольшого числа параметров (охват, доля, план, частота покупок) и коэффициента старения бренда. Однако он не является таким комплексным, как метод компании Brand Finance. Последний включает экспертную оценку силы бренда, которая влияет на  $\beta$ -оценку и ставку дисконтирования, а также на определение с помощью опроса потребителей индекса бренда, т. е. той части НМА, которая генерируется именно брендом.

5. В ходе оценки стоимости бренда с помощью метода дополнительного дохода возникают трудности с поиском небрендированного продукта. По этой причине необходимо подбирать несколько товаров, близких к продукции исследуемого бренда по качеству и типу, но с низким уровнем известности. Использование метода стареющих дисконтированных потоков не вызывает затруднений, однако результаты, полученные с помощью данного метода, полностью зависят от качества проведенного опроса потребителей.

6. Основополагающим и одновременно наиболее трудоемким является метод компании Brand Finance. Для его использования на практике необходимо провести опрос не только потребителей, но и экспертов, а также иметь в открытом доступе маркетинговые и финансовые данные как предприятия, так и отрасли в целом.

7. Оценку стоимости бренда целесообразно проводить с помощью сочетания трех методов (метод стареющих дисконтированных потоков, дополнительного дохода, метод компании Brand Finance), что позволит проверить полученные результаты на противоречивость и получить более обоснованную оценку стоимости бренда.

8. Итоговую оценку стоимости бренда необходимо сопоставить с суммой маркетинговых расходов на бренд и произведенных инвестиционных затрат на разработку и создание бренда, анализируемого предприятия, что позволяет определить экономическую эффективность товарного бренда. Несомненно, для принятия эффективных управленческих решений необходимо сравнение стоимости товарного бренда со стоимостью брендов, принадлежащих предприятиям-конкурентам.

### Литература

1. Беликова, П.И. Оценка стоимости бренда силами отдела маркетинга компании «Талосто» / П.И. Беликова // Бренд-менеджмент. – 2007. – №4(35). – С. 244–258.
2. Зотов, В.В. Ценность бренда / В.В. Зотов. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005. – 161 с.
3. Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем / М. Дымшиц, М. Рязанов. – М.: Омега-Л, 2004. – 251 с.
4. Келлер, К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. / К.Л. Келлер. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 697 с.
5. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: пер. с англ. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Гребенников, 2003. – 374 с.

### Резюме

Дан анализ существующих методов оценки стоимости товарных брендов, выявлены достоинства и недостатки каждого из них с позиций интегрирования метода в систему управления брендами. Исходя из разработанных критериев осуществлен выбор оптимальных методов оценки брендов, к которым отнесены: метод дополнительного дохода, метод компании Brand Finance и метод стареющих дисконтированных потоков. Приведены методики оценки стоимости брендов, соответствующие оптимальным методам. Сделан вывод о необходимости оценки стоимости товарных брендов с применением сочетания всех трех методов, что позволяет получить обоснованную оценку стоимости товарного бренда.

\* Статья поступила в редакцию 30 декабря 2008 г.