УПРАВЛЕНЕЦ № 3/43/ 2013

Управление стоимостью бренда как часть системы управления брендом на предприятии

ПЕРФИЛЬЕВ Андрей Владимирович
Пресс-секретарь

Макрорегиональный филиал «Урал» ОАО «Ростелеком»
620014, РФ, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11
Тел.: (343) 379-17-23
E-mail: perfilev-av@ural.rt.ru

Ключевые слова

БРЕНД
БРЕНДИНГ
УПРАВЛЕНИЕ
СТОИМОСТЬ
КАПИТАЛ
РЕПУТАЦИЯ
НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ

Аннотация

Система управления брендом, внедренная на предприятии, приводит к созданию брендориентированного бизнеса. Способность бренда гарантировать доходы в течение длительного периода способствует повышению долгосрочной стабильности работы такого предприятия, более точному прогнозированию получения и использования денежных потоков. В статье рассматриваются методы оценки стоимости бренда, анализируется перспектива практического учета бренда в балансе предприятия.

JEL classification

M31, G31

В настоящее время не достигнуто общепризнанного понимания сущности бренда и, соответственно, отсутствует устоявшееся понимание системы управления брендом на предприятии. Наиболее перспективным представляется концепция брендориентированной организации, о которой, в частности, говорится в работах Д. Аакера [1]. Именно эта концепция позволяет максимально раскрыть экономический потенциал бренда.

Брендориентированная организация должна рассматривать бренд как основу всего бизнеса. Система управления брендом на таком предприятии должна охватывать все составляющие – структуру самого бизнеса, организационную структуру предприятия, менеджмент, производство, управление качеством, ценообразование, продажи и логистику, продвижение, контроль эффективности и т.д. Управление, предусматривающее брендориентированность данных процессов, и является системой управления брендом. Одна из составляющих системы управления брендом – оценка стоимости бренда.

Методы оценки стоимости бренда

Для проведения оценки стоимости бренда в настоящее применяются многочисленные способы, которые можно разделить на три группы: исследовательские, финансовые и смешанные (включающие элементы первых двух групп).

Первая группа – исследовательские методики (основанные на социологических исследованиях ряда критериев). К этой группе можно отнести, например, модель BrandAsset Valuator компании Young and Rubicam. Она предполагает выделение четырех основных характеристик бренда, соответствующих стадиям его становления: отличие, уместность, уважение и знание. Объединение данных по первым двум характеристикам дает показатель «сила бренда», по двум другим – показатель «положение бренда». На основании совокупного анализа этих показателей делается вывод о потенциальной ценности бренда [12]. Другой известной исследовательской методикой является модель BrandDynamics компании Millward Brown. Данная модель оперирует понятиями уровней развития бренда – всего их пять (присутствие, уместность, исполнение, преимущество, связь). Анализ уровней различных брендов позволяет сделать выводы о ценности бренда. Ценность бренда с помощью исследовательских подходов помогает измерить и модель BrandZ [6]. Сила бренда по этой модели определяется глубиной дружественных отношений и лояльности потребителей бренду.

Вторая группа моделей управления брендом основывается на финансовых методиках. Здесь можно выделить:

- стоимостной метод (определяет стоимость бренда как совокупность всех исторически понесенных затрат, которые потребовались для того, чтобы привести бренд к текущему состоянию: затраты на развитие, маркетинг, рекламу и т.д.);
- сравнительный метод (производится сравнение цен собственных брендовых товаров с ценами аналогичных брендовых товаров конкурентов);
- метод премиальной цены (производится сравнение цен брендовых товаров с ценами аналогичных небрендовых товаров).

Как один из примеров финансового подхода можно выделить использование индекса развития бренда (BrandDevelopment Index, BDI) [2]. Это отношение количества продаж бренда и среднего количества продаж в данной товарной категории. Для одной товарной категории при оценке стоимости бренда, например, вполне подойдет импонирующий своей простотой один из элементов расчета известного показателя ROBI 8 (Return on Brand Investment – разновидность ROI), созданного на основе работ Скотта Девиса. Оценивается ценовая премия, которая может быть установлена на брендовые продукты по сравнению с брендами-конкурентами

UPRAVLENETS № 3/43/ 2013

Managing the Brand Value as a Part of the System of Brand Management at the Enterprise

Andrey V. PERFILIEV
Press Secretary

Ural, Regional Branch of OAO Rostelecom
620014, RF, Yekaterinburg, ul. Moskovskaya, 11
Phone: (343) 379-17-23
E-mail: perfilev-av@ural.rt.ru

Key words

BRAND
BRANDING
MANAGEMENT
VALUE
CAPITAL
GOODWILL
INTANGIBLE ASSETS

Summary

The system of brand management introduced at the enterprise leads to the creation of brand-oriented business. The ability of a brand to guarantee income for a prolonged period of time contributes to the long-term stability of such an enterprise, more accurate forecast of incoming cash flows and how they are used. The article deals with brand valuation methods, analyses the trend of practical accounting of a brand on the balance sheet of the enterprise.

JEL classification

M31, G31

из той же товарной категории. Далее премия умножается на объем продаж продукта в натуральных единицах, в результате чего получаем стоимость бренда в денежном выражении. Недостаток всех без исключения финансовых методик в том, что они оперируют фактически неточными, а зачастую сложно определяемыми показателями. Можно уверенно говорить о том, что большинство финансовых методик на поверку оказываются смешанными.

В последние годы смешанные модели (объединяющие элементы исследовательских и финансовых) получили широкое распространение. Смешанную модель управления капиталом бренда, например, активно использует в своей работе компания Interbrand [11]. Представляется, что именно в русле данных методик будет развиваться оценка стоимости бренда. С течением времени будет повышаться роль финансовых элементов и сокращаться роль исследовательских. При этом будет наблюдаться формализация исследовательских элементов, т.е. выработка отраслевых механизмов их унификации.

По мнению Джонатана Ноулза, такие показатели, как осведомленность о бренде, удовлетворенность потребителя и т.д., не продемонстрировали прямой связи с ростом стоимости бизнеса [4]. Между тем эти показатели используются и имеют большое значение в большинстве исследовательских и смешанных методов. Соглашаясь с оценкой Ноулза, можно особо подчеркнуть, что субъективный характер упомянутых выше показателей серьезно ограничивает практическую ценность бренда для бизнеса. Более того, попытки использовать субъективные показатели для оценки стоимости бренда – корень проблем, которые до сих пор препятствуют полноценному раскрытию экономического потенциала бренда.

Включение гудвилла, созданного при объединении бизнеса, в баланс предприятия сыграло значительную роль в процессе официального признания возможности финансовой оценки бренда. Однако, МСФО признает гудвилл, созданный при объединении бизнеса, особым нематериальным активом, представляющим будущие экономические выгоды от приобретаемых при объединении бизнеса активов, которые не поддаются индивидуальной идентификации и отдельному признанию [3]. Такая трактовка объясняется тем, что гудвилл фактически зависит от цены продажи/приобретения. И хотя обычно в основе этой цены лежит убедительное экономическое обоснование, не исключено и наличие субъективного фактора. Поэтому нет прямой взаимосвязи между стоимостью гудвилла и стоимостью бренда.

Стоит отметить, что с точки зрения теории [8] в состав гудвилла включаются такие активы, стоимость которых по отдельности рассчитать крайне затруднительно. Сюда можно отнести стоимость эффективной организации управления, системы качества, клиентских баз данных и т.д. В стоимость гудвила входит и стоимость бренда.

В 1989–2002 гг. порядок расчета гудвилла для бухгалтерского баланса был включен в стандарты, в том числе и в РСБУ. На сегодняшний день и МСФО, и РСБУ предусматривают возможность оценки стоимости деловой репутации только в момент осуществления сделок по слиянию-поглощению. Стоимость репутации, созданной внутри компании, в настоящее время не может быть легально учтена, и соответственно, не может влиять на рост капитализации компании. Об этом, в частности, прямо говорится в п. 48–50 МСФО 38 «Нематериальные активы». Внутренне созданный гудвилл не подлежит признанию в качестве актива, поскольку он не является идентифицируемым ресурсом (не является отделяемым и не возникает из договорных или иных юридических прав), который контролируется предприятием и может быть надежно оценен по себестоимости [3].

Источники

1. Аакер Д. Создание сильных брэндов. М.: ИД Гребенникова, 2003.
2. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001.
3. Международные стандарты финансовой отчетности 38 «Нематериальные активы».
4. Ноулз Дж. Оценка и управление брендом на основе его ценности // Бренд-менеджмент. 2004. № 3(16).
5. Пашутин С. Нечеткая логика оценки стоимости бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 1.
6. Перция В. Брендинг. СПб.: Питер, 2005.
7. Приказ Министерства финансов РФ от 27 декабря 2007 г. № 153н.
8. Просвирина И. Стоимость бренда: взгляд финансиста // Бизнес-ключ. 2007. № 5.
9. Симонян Р. Как рассчитать, сколько стоит бренд // Генеральный директор. 2012. №7.
10. Хотинская А.В. Бренд-капитал и его влияние на корпоративные финансы. М., 2011.
11. Brand Valuation: The financial value of brands. http://www.brandchannel.com/
12. Young & Rubicam. http://www.yr.com

Основания и практика учета стоимости бренда в балансе предприятия

В настоящее время и в мире, и в России нарабатывается опыт оценки стоимости бренда для целей включения в баланс предприятия. Так, например, МСФО позволяют оценивать нематериальные активы двумя способами, определив один из них в своей учетной политике: с помощью модели учета по фактическим затратам либо модели учета по переоцененной стоимости.

В связи со вступлением в действие IV части ГК РФ, с 1 января 2008 г. в России были введены ПБУ 14/2007, утвержденные приказом Минфина России от 27 декабря 2007 г. № 153н. В соответствии с правилами, коммерческие организации могут (это также элемент учетной политики) проводить переоценку группы однородных нематериальных активов. Делать это можно не чаще одного раза в год [7].

Таким образом, основа для включения стоимости бренда в баланс предприятия заложена. Предприятия за рубежом и в России уже включают стоимость бренда в баланс. При этом используется модель учета по фактическим затратам, также применяется амортизация.

Однако особенностью бренда является способность с течением времени не только не терять стоимость в результате амортизации, а напротив, наращивать ее. В связи с этим для учета бренда в балансе логичнее применять модель учета по переоцененной стоимости.

Тем не менее в настоящее время практика включения стоимости бренда, созданного внутри предприятия, не распространена. С одной стороны, не доработана нормативная база, с другой стороны, отсутствуют устоявшиеся научные представления о бренде и его стоимости. Представляется, что с течением времени будет усовершенствована нормативная база и накоплена практика, достаточная для того, чтобы включать стоимость бренда, созданного внутри предприятия, в баланс, а также использовать механизм регулярной/ежегодной переоценки стоимости бренда.

Прежде всего, следует определиться с целью оценки стоимости бренда на предприятии. Такой целью может являться увеличение привлекательности предприятия для инвесторов и повышение капитализации предприятия. А также то, что стоимость бренда помогает при определении цены франшизы [6]. При этом следует иметь в виду именно базовую ставку, к которой необходимо будет применять поправочные коэффициенты: на различных географических рынках стоимость франшизы одного и того же бренда может различаться в разы.

Для внутренних целей (например, для определения эффективности маркетинговых, рекламных мероприятий) логичнее использовать показатели исследовательских моделей (например, осведомленность о бренде, отношение целевой аудитории к бренду и т.д.), поскольку ценность бренда основана на взаимодействии с клиентами. Такой процесс в системе управления брендом должен производиться регулярно, и его логичнее называть «мониторингом капитала бренда». Он также должен являться частью системы управления брендом на предприятии.

Автор определения «капитал бренда» Девид Аакер трактует его как «совокупность активов (пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы… клиентов этой фирмы» [1]. Пол Фелдвик сформулировал иную концепцию, в которой понятие «капитал бренда» рассматривается с двух сторон: со стороны ценности для потребителя и со стороны ценности для компании. Причем к ценности для потребителей относятся исследовательские показатели (узнаваемость, отношение к бренду и т.д.), а к ценности для компании в основном финансовые. Представляется логичным не объединять в одном понятии исследовательские и финансовые показатели.

Значительное число исследователей определяют бренд как образ в умах потенциальных потребителей, включающий комплекс ощущений (узнавание, восприятие, отношение, приверженность и т.д.) [6]. Таким образом, к капиталу бренда логичнее относить значения именно этих исследовательских показателей. При этом капитал бренда будет отражать ценность бренда для потребителей. Ценность бренда для предприятия логичнее измерять, используя показатель стоимости бренда.

Методика расчета стоимости бренда, как представляется, не должна быть излишне сложной и громоздкой, если она в перспективе будет использоваться для целей бухгалтерского учета. Напротив, она должна быть понятной и прозрачной. При этом доля исследовательских показателей должна быть сведена к минимуму.

В последние годы большинство ученых сходятся во мнении, что наиболее перспективным методом оценки стоимости бренда является метод дисконтирования денежных потоков. Для адекватной оценки следует использовать показатели из финансовой аналитики и МСФО. Так, простейший вариант расчета стоимости бренда можно представить в виде формулы:

$$BV = (NOPAT - A) \times RBI \times i,$$

где BV – стоимость бренда; NOPAT – посленалоговая операционная прибыль (EBIT за минусом всех уплаченных налогов); RBI – индекс роли бренда; i – ставка дисконтирования. Все показатели, за исключением ставки дисконтирования и индекса роли бренда, можно брать из отчетности по МСФО.

Ставка дисконтирования – переменная величина, зависящая от ряда факторов

$$i = f(i_1, \ldots, i_n),$$

где $(i_1, \ldots, i_n)$ – факторы, влияющие на будущие денежные потоки. В число этих факторов входят кредитный риск (база для расчета – величина, на которую среднерыночные ставки доходности на фондовом рынке превышали ставку дохода по безрисковым ценным бумагам в течение длительного времени), отраслевой риск, страновой риск, риск регионального рынка (данные показатели могут рассчитываться исходя из государственных прогнозов экономического развития). При этом, если данные показатели будут рассчитываться регулярно по утвержденной официальными органами методике, их можно будет рассматривать как объективные и подходящие для расчета стоимости бренда для целей включения в баланс.

Это же касается и индекса роли бренда. Этот показатель отражает роль бренда в принятии решения о покупке и может определяться по отраслевому принципу. Также он может считаться объективным, если будет подкреплен признанием официальных органов. Аналогии такого подхода широко распространены за рубежом. Например, в США выпускаются специальные справочники, которыми пользуются как покупатели, так и продавцы бизнеса. В этих изданиях описаны общепринятые подходы к расчету стоимости компаний, в основе которых лежат различные финансовые показатели [5].

В настоящее время, когда отсутствуют общепринятые методики определения вышеуказанных показателей, вычислять стоимость бренда можно лишь в рамках управленческой отчетности.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о том, как правильно учитывать стоимость бренда в балансе. Специалисты отмечают, что до сих пор не решен вопрос о том, из каких источников в пассиве баланса должна покрываться стоимость бренда, включенная в актив [8; 9]. В этом вопросе нам импонирует разработка А. Хотинской, которая предложила использовать технологию балансового моделирования. Актив: «Внеоборотные активы», результат – увеличение актива баланса. Пассив: «Капитал и резервы», результат – увеличение пассива баланса за счет прибыли либо, что предпочтительнее, добавочного капитала [10].

Таким образом, использование понятия «система управления брендом» позволяет создать комплексное представление о бренде и его отношении к таким понятиям, как торговая марка, товарный знак, капитал бренда, гудвилл и т.д. Одной из составляющих системы управления брендом является оценка стоимости бренда, которая, с развитием нормативной базы и практики бухгалтерского учета, может быть включена в баланс предприятия. ■

References

1. Aaker D. Building strong brands. [*Sozdanie sil'nykh brendov*]. Moscow, ID Grebenshchikova, 2003.
2. Davis S.M. Brand asset management. [*Upravlenie aktivami torgovoy marki*]. Saint-Petersburg, Piter, 2001.
3. International Accounting Standards. 38 – Intangible Assets.
4. Knowles J. Value-based brand measurement and management. [Otsenka i upravlenie brendom na osnove ego tsennosti]. *Brand Management*, 2004, no. 3(16), pp. 10–18.
5. Pashutin S. Fuzzy logic of brand valuation. [Nechyotkaya logika otsenki stoimosti brenda]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and Abroad*, 2006, no. 1, pp. 29–37.
6. Pertsiya V. *Branding*. Saint-Petersburg, Piter, 2005.
7. Decree of the Ministry of Finances of the RF of December 27, 2007 no. 153n.
8. Prosvirina I. Brand value: view of a financial expert. [Stoimost brenda: vzglyad finansista]. *Business klyuch – Business Key*, 2007, no. 5.
9. Simonyan R. How to calculate brand value. [Kak rasschitat' , skolko stoit brend]. *Generalniy direktor – General Director*, 2012, no. 7.
10. Khotinskaya A.V. Brand-capital and its influence on corporate finances. [*Brend-kapital i ego vliyanie na korporativnye finansy*]. Moscow, 2011.
11. Brand Valuation: The financial value of brands. Available at: www.brandchannel.com/
12. Young & Rubicam. Availlable at: www.yr.com.