



ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Г. В. Гейєр*

ФІНАНСОВА ВАРТІСТЬ БРЕНДІВ І МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНКИ

В даний час роль бренда в просуванні продукції — одна з головних. Бренд — це сутність, що еволюціонує і функціонує на основі системи виправданої довіри, тобто комплекс споживчих очікувань, що задовольняють або навіть перевищують протягом тривалого періоду часу; це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачеві, які є унікальними, значимими і важко імітованими, а також це інтелектуальна частка товару, яка виражена у властивих тільки цьому товару назві і дизайні, що володіє стійкою і сильною позитивною комунікацією з покупцем.

Споживач платить за бренд, за спілкування і гарантії. Бренд — найважливіший нематеріальний актив і, як будь-який актив, має свою вартість, тому що розрахунок вартості нематеріальних активів і виявляє ефективність інвестицій у формування бренду, у завоювання лояльності споживачів. Точно виміряти цінність бренду неможливо. Проте компаніям обов'язково потрібно це робити не рідше, ніж раз на рік. ринкове середовище, що динамічно розвивається, впливає на цінність бренду: на ринку з'являються нові гравці, змінюються споживчі переваги. Адекватніше за все вимірювати ефективність маркетингових програм через вимір динаміки вартості бренду.

Вивченням проблем брендинга і, зокрема, їх оцінюванням займаються як всесвітньо відомі, так і початківці вітчизняні і закордонні теоретики і практики, у числі яких можна назвати Д. Аакера, Д. Д'алессандро, Т. Амблера, Б. Барнса, Д. Германа, С. Кумберга, Т. Коллера, Х. Прінгла, Э. Райса, П. Темпорала, Н. Торстена, Дж. Трауга, П. Чевертонна, Д. Шульца, А. Елвуда, К. Келлера, В. Домніна, І. Крилова, Н. Норіцину, В. Тарнавського, В. Пустотіна, О. Пестрецову, С. Блоцького.

Успішний сильний бренд — це важлива конкурентна перевага компанії, яку можна оцінити, хоча ця процедура оцінки утруднена "нематеріальністю" бренду. Існує безліч концепцій, методів і підходів до оцінки бренду. Одна з причин відсутності стандартних правил визначення фінансової вартості бренду зв'язана зі складністю визначення цінності нематеріальних активів. Однак,



необхідність відділення фінансової цінності бренда від іншої власності компанії пояснюється, насамперед, зростаючим числом злиттів і поглинань компаній в умовах глобалізації. Отже, **метою даної статі** є дослідити методи оцінювання фінансової вартості брендів на світовому рівні.

Найчастіше оцінюється вартість бренда (Brand Value) у грошовому вираженні — як та грошова премія, яку власник бренда одержує з покупців, що прихильні і до бренду і згодних за нього платити. Інакше вартість бренда можна визначити як фінансову цінність, обчислену або визначену для цього бренда окремо від інших активів¹.

Як відзначають ряд авторів, в основному використовуються чотири методи оцінки вартості брендів²:

1. Витратний метод оцінки (витратний підхід). Вартість бренда визначається як сума витрат на його створення, рекламу і розвиток за поточними цінами. Проблема даного методу полягає в тому, що витрати можуть бути опосередковано пов'язані з нинішнім статусом торговельної марки. Істотним недоліком цього методу є труднощі його застосування стосовно брендів, що успішно існують на ринку протягом декількох десятиліть, тому що складно визначити період і точні затрати на маркетинг, рекламу і виробництво.

2. Ринковий метод оцінки (порівняльний підхід). Вартість торговельної марки оцінюється на основі інформації про порівняльні обсяги продажів марок на ринку. Складність цього методу полягає в тому, що тут для об'єктивного визначення вартості необхідний прозорий і активно функціонуючий ринок купівлі-продажу торговельних марок. Аналіз же ринку не бере до уваги різну вартість бренда для різних покупців.

3. Метод на основі роялті (від англ. *royalty* — авторський гонорар). Ґрунтується на оцінці сум, які необхідно було б сплатити, якби права на використання торговельної марки належали іншій компанії. Майбутні суми роялті зводяться до сьогоденної оцінки шляхом дисконтування. Інформація, що використовується в цьому методі, ще більш закрита і суб'єктивна порівняно з попереднім.

4. Економічний метод. У його основі — оцінка внеску торговельної марки в бізнес за останні кілька років із урахуванням ринкової стійкості компанії (співвідношення між ринковою вартістю акції і прибутком підприємства за акцію). Недолік даного методу — слабкий зв'язок між отриманими й очікуваними доходами.

Останні два методи іноді поєднують у дохідний підхід, що припускає, що з доходів компанії виділяється частка, що згенерована безпосередньо брендом, потік доходів дисконтується і приводиться до поточного періоду. Тут виділяються наступні методи:

1) метод цінової премії: порівнюють ціни брендovanого і небрендovanого товарів і обчислюють цінову премію. Далі її множать на прогнози майбутніх продаж;

2) метод звільнення від роялті: розраховується сума платежів роялті в гіпотетичній ситуації, якби власний бренд не належав компанії, а доводилося б його "орендувати". Розмір роялті, як правило, виражається у відсотках від продаж. Економія на цих платежах і складає вартість бренду;

3) метод залишкової вартості: із загальних доходів виділяють доходи, отримані від усіх інших активів, матеріальних і нематеріальних, за винятком бренду, потім шляхом вирахування виводиться "внесок" бренду³.

¹ Aaker, David A. Building Strong Brands. — N.Y.: The Free Press, 1996; Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.

² Ораев Д. Бренд и управление компанией на основе стоимости // Энциклопедия маркетинга; Пестрецова О. И., Блоцкий С. О. Добрий чарівник гудвіл//Маркетинг в Україні. — 2003. — №3. — С. 24; Гусева О. Концепция брендинга // Рекламные идеи — Yes! — www.es.ru.

³ Алешина С. Неоценимая ценность // Секрет фирмы. — 2004. — № 40 (79).



На думку Т. Коупленда, Т. Коллера, Дж. Муріна, а також О. Пестрецової і С. Блоцького, найбільш ефективним є метод, в основі якого лежить дисконтування майбутніх грошових потоків⁴. Він являє собою пряму аналогію методу оцінки вартості компанії на основі дисконтування грошових потоків. Таким чином, цей метод забезпечує єдність механізмів оцінки вартості компанії і її основного фактора — вартості бренда. У випадку, якщо компанія має у своєму розпорядженні портфель брендів, розрахунок припускає виділення грошових потоків на кожен бренд окремо. При розрахунку майбутніх грошових потоків використовується механізм складних відсотків. У цьому випадку формула оцінки бренда має такий вигляд:

$$PV = \frac{CF_1}{1+i} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n}, \quad (1)$$

де:

PV — поточна вартість грошових потоків, що генеруються торговельною маркою;

CF — грошовий потік відповідного року (від першого до останнього);

i — ставка дисконтування.

Застосування такої формули можливе в рамках управлінського обліку, більш гнучкої системи порівняно з бухгалтерським обліком. Як показують російська й українська практики при покупці підприємств і брендів дані управлінського обліку надають потенційним інвесторам більш конкретні дані для прийняття рішень про напрямок інвестицій. Тому внутрішня оцінка вартості брендів обумовлює такі переваги:

- залучення необхідних фінансових ресурсів;
- більш ефективна оцінка вартості активів і як результат — формування оптимальної структури капіталу;
- адекватна оцінка результатів роботи сфери маркетингу в компанії;
- розвиток сучасних форм бізнесу на основі передачі прав інтелектуальної власності (ліцензування, франчайзинг, спільна діяльність і т.п.);
- розробка стратегії компанії з урахуванням маркетингових факторів і з пріоритетом маркетингових стратегій розвитку, що приводить відділ маркетингу в сферу прийняття стратегічних рішень⁵.

Але на практиці одним із найпоширеніших методів оцінки вартості бренда є ринковий або порівняльний метод, що пропонує визначення різниці між ціною товару, що споживач платить за товар компанії, і ціною аналогічного товару без бренда на ринку, і помноження отриманої різниці на обсяг продажів цього товару даної фірми. Недоліки цього методу очевидні — знайти аналогічний товар без бренда практично неможливо, по-перше, переважна більшість товарів несуть на собі марку виробника, а по-друге, знайти два цілком однакових товари досить складно. Проте загальне уявлення цей метод дати може. Метод зручний тим, що дає можливість розрахувати вартість бренда на визначеній території, наприклад, під час підписання договору франчайзинга або при одержанні ексклюзивного права на продаж того або іншого товару.

5. У рамках дії ліцензійної системи існують методи оцінки цінності ліцензованого бренда і визначення наступних виплат — ставки роялті. Як правило, такі платежі здійснюються за системою роялті, коли цінність бренда розбивається на визначений проміжок часу. Точні суми виплачуваних роялті є комерційною таємницею, хоча Мерфі в 1991 році припустив, що розмір платежів коливається від 5 до 16 %⁶. Метод оцінки вартості бренда ґрунтується на підході вільного ринку, а не на циклі стандартних угод. Це влаштовує і покупців, і продавців, тому що

⁴ Пестрецова О. І., Блоцький С. О. Добрий чарівник гудвіл // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 3. — С. 24.

⁵ Там само. — С. 24-25.

⁶ Еллууд Айен. Основи брендинга: 100 прийомів підвищення цінності ТМ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.



вони можуть вільно обговорювати ціну, ґрунтуючись на власних розуміннях про цінності бренда в конкретний період часу. Якщо на один бренд претендує багато покупців, така ситуація досить вигідна для продавця, тому що він вільний у призначенні ціни. Роялті дозволяють як переоцінити, так і недооцінити бренд.

6. Методи множинних критеріїв. Як актив бренд є символом очікуваних у майбутньому прибутків компанії. Проблема полягає в тім, як визначити справжню вартість бренда. Для фондового ринку співвідношення ціни і доходів відображає зв'язок між капіталізацією бізнесу (ціна) і прибутком (доходи). Чим вище це співвідношення, тим більше прибутку одержать фірми й інвестори. У різних товарних категоріях співвідношення ціни і доходів складається по-різному. Наприклад, у банківському секторі Англії це співвідношення коливається між 20 і 25, а в сфері водопостачання — між 8 і 12.

Трохи іншу, більш докладну класифікацію методів оцінювання брендів пропонує В. Домнин⁷, виділяючи такі:

- 1) метод додаткового доходу;
- 2) метод майбутніх доходів;
- 3) метод надлишкових доходів;
- 4) метод обчислення витрат на заміщення бренда;
- 5) метод сумарних витрат на розвиток бренда;
- 6) метод дисконтної ставки;
- 7) ринковий метод (продаж бренда);
- 8) метод експертних оцінок брендів;
- 9) метод росту припливу готівки;
- 10) метод відрахувань за використання торговельної марки;
- 11) метод доходу по акціях;
- 12) комплексний аналіз діяльності компанії.

Д. Аакер⁸ запропонував свою модель множинних критеріїв для визначення вартості бренда. Відповідно до неї, брендова вартість розбивається на п'ять категорій: матеріальні активи, брендова вірність, брендове усвідомлення, брендові асоціації, сприймана якість. Кожна з них аналізується, зокрема, що дозволяє глянути на загальну цінність бренда з різних точок зору. У цьому випадку термін "вартість" використовується для опису загальної цінності бренда для компанії, що відображає правильну, цільну природу того, що бренд представляє для компанії, крім конкретного товару. Однак тут розсіюється щорічна фінансова вартість бренда, оскільки вона зв'язана з маркетинговими функціями і довгостроковим розвитком. Д. Аакер визначає сьогоденну цінність бренда і не дає перспективи на майбутнє, хоча ця інформація дуже важлива при злитті компаній, що і є недоліком його методу.

Янг і Рубикем (Young & Rubicam)⁹ також запропонували метод множинних критеріїв для оцінки розвитку вартості бренда. Вони аналізують чотири критерії:

- 1) брендову диференціацію;
- 2) брендову релевантність;
- 3) брендову оцінку;
- 4) брендове знайомство.

При цьому сполучення диференціації і релевантності являють собою життєву силу (потенціал для розвитку), оцінки і знайомства — силу бренда (розмір прибутковості в даний час).

⁷ Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002. — С. 247-251.

⁸ Aaker David. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. — N.Y.: The Free Press, 1991.

⁹ <http://www.yr.com>.



Ці критерії придатні для оцінки бренда, хоча і є досить суб'єктивними. Така оцінка припускає, що ступінь брендової диференціації і брендової релевантності показує потенціал розвитку, а ті показники, що зв'язані з оцінкою бренда і його знайомством для покупця, демонструють силу бренда на даний момент. Це дає можливість підвищити цінність бренда, оскільки бренд-менеджер формує уявлення про поточну ситуацію і про перспективи майбутнього. Однак дані, отримані в результаті такого аналізу, є досить суб'єктивними. Окремі прийоми дослідження ринку можуть знизити вірогідність подібної оцінки. Природно, що точність остаточної оцінки, поза залежністю від використаного методу, є найбільш важливим критерієм, але варто допускати наявність визначеної похибки.

Щоб підвищити силу бренда, варто враховувати ряд факторів, для яких виводиться середня величина з бігом часу. Питання полягає в тім, скільки факторів варто враховувати і який вибрати проміжок часу. Провідною компанією в області визначення цінності брендів є агенція "Interbrand". Щороку ця фірма друкує список ведучих брендів світу. Хоча методика цієї компанії є однією з найбільш надійних, проте в ній є слабкі місця і пробіли. Як правило, бренди приватних компаній, наприклад, "Lego" або "Levi's", не надають фінансових даних про свої фірми, тому не входять у списки. Багато медіа-конгломератів також не входять у списки, тому що їх неможливо розділити. Здебільшого в списки входять американські бренди, що знижує порівняльну цінність даних. Незважаючи на все це, методика "Interbrand" досить надійна і дозволяє оцінити фінансову вартість бренда на підставі даних про 2000 брендів із усього світу.

"Interbrand" стала першою консалтинговою фірмою, що усвідомила економічну вартість торговельних марок, заклавши основи їх оцінки, і на сьогоднішній день є ведучим у світі постачальником послуг по оцінці брендів. Методика "Interbrand" визнана в усім світі як стандарт для оцінки торговельних марок і одержала широке схвалення в маркетингових і фінансових колах, включаючи аудиторів, бухгалтерські фірми, банки, рейтингові агентства, консультантів з менеджменту, академічні кола, податкові органи й інші державні структури. За останні 15 років "Interbrand" надала послуги по оцінці більш, ніж 2500 брендів у всьому світі.

Модель оцінки включає 4 основних елементи: (1) фінансовий прогноз; (2) роль брендинга; (3) силу бренда; (4) розрахунок вартості бренда.

У методиці "Interbrand" можна виділити чотири основних стадії, ґрунтуючись на припущенні про те, що бренд є нематеріальним активом, але дає цілком реальний обсяг доходів протягом року¹⁰.

1. Встановлюється загальна сума прибутку, отримана від бренда: "Interbrand" використовує тільки офіційно опубліковані дані, щоб установити приблизний прибуток за останні три роки; до неї додається гіпотетичний 2 %-ий річний приріст, потім віднімається 8 %-е повернення вкладеного капталу, а після цього від брендового прибутку віднімається 35 % податків.

2. Встановлюється додаткова вартість бренда відносно до обчислених доходів: сила бренда (аналізується по сімох критеріях; максимальна оцінка критерію — 100 балів):

- лідерство — 25;
- стабільність — 15;
- ринок — 10;
- міжнародність — 25;
- мода — 10;
- підтримка — 10;
- захист — 5.

¹⁰ <http://www.interbrand.com>.



3. Обчислюється кратне число, що відповідає кратному, використаному при попереднім злитті і поглинанні аналогічних компаній у тім же секторі ринку. Кратне число пов'язане з моделлю брендового поведження і відображає ступінь ризику, зв'язаного з даним брендом.

4. Шляхом множення сумарного брендового прибутку на кратне число обчислюється брендова вартість.

Методика розрахунку рейтинга враховує різні аспекти діяльності компаній, що володіють тими або іншими брендами. Рейтинг будується на детальному аналізі того, яка частина продажів продукції робиться за рахунок тільки бренда. У розрахунок приймаються також сила бренда, що визначається такими факторами, як лідерство даного бренда на ринку, його стабільність і здатність перетинати географічні і культурні границі.

Для того, щоб потрапити в рейтинг, бренд повинен задовольняти ряду формальних критеріїв. По-перше, вартість бренда повинна бути не менш 1 млрд. дол., по-друге, він повинен бути глобальним, тобто за межами країни його "народження" повинно продаватися не менш 1/3 усіх товарів під даним брендом. По-третє, компанія повинна мати відкриту фінансову і маркетингову інформацію про свої продукти. Так, через невідповідність цьому наборові критеріїв у рейтингу не беруть участь Visa, BBS або Mars.

Визнання економічної вартості брендів збільшило попит на управління брендом як активом. У гонитві за нарощуванням вартості акцій компанії мають потребу у встановленні процедур бренд-менеджмента, які б стикувалися з процедурами управління іншими активами і компанією в цілому. Оцінки брендів допомагають компаніям встановлювати бренд-менеджмент, орієнтований на вартість. Створення вартості стає основною задачею управління брендом і всіх інвестиційних рішень, що його стосуються.

Зокрема, управління, орієнтоване на вартість бренду, будується на використанні наступних інструментів розуміння і прийняття рішень:

1. Розуміння вартості бренду:

- 1) визначити внесок торговельної марки як активу у вартість акцій;
- 2) порівняти вартість бренду з іншими нематеріальними активами й основними засобами компанії;
- 3) зрозуміти зв'язок вартості бренду з різними ринковими категоріями: покупець, група споживачів, країни, товари і послуги, канали дистрибуції й ін.;
- 4) визначити посилюючу дію бренду порівняно з конкурентами;
- 5) сконцентрувати увагу керівництва й інвесторів на вартості цього активу і потребах в інвестиціях.

2. Управління вартістю бренду:

- 1) встановити інвестиційну калькуляцію для бренду з метою підвищення обґрунтованості бренд-менеджмента: забезпечити повернення на вкладений капітал по маркетингових витратах і ініціативам;
- 2) внутрішнє ліцензування бренду для більш справедливого розподілу інвестицій серед усіх зацікавлених осіб;
- 3) вписати бренд-менеджмент у рамки існуючого вартісного менеджменту: вартість для власників акцій, економічна вартість, балансова вартість;
- 4) встановити найкращу практику бренд-менеджмента;
- 5) інтегрувати вартість бренду в процеси планування в корпорації;
- 6) встановити вартість бренду як базовий показник (баланси вартість бренду).

Підхід компанії "Interbrand" до оцінки бренду — це серйозний інструмент для становлення орієнтованого на вартість бренд-менеджмента. Процес оцінки бренду включає вичерпну оцінку характеристик бренду на річній основі, яка супроводжується щоквартальним відстеженням трендів.



Оцінка бренда використовується також у багатьох фінансових угодах, у яких торговельна марка являє собою головний актив. Методика “Interbrand” була підготовлена для широкого спектра фінансових документів, а саме:

- 1) внесення в бухгалтерську звітність;
- 2) забезпечення позик;
- 3) ліцензування;
- 4) злиття і поглинання;
- 5) судові процеси, арбітраж;
- 6) відносини з інвесторами.

Розмаїтість вхідних даних для будь-яких обчислювань завжди відображається на надійності результатів. Хоча методи “Interbrand” заслуговують довіри, вони залежать від великої кількості суб’єктивних даних і точок зору. Це означає, що будь-які спроби визначити цінність бренда допускають досить високий ступінь погрішності. Використання незалежних джерел забезпечує відносну об’єктивність і, що більш важливо, враження об’єктивності, що виникає у третіх сторін.

Таким чином, ми дійшли наступних **висновків**: розмаїтість методів оцінки фінансової цінності бренда також показує, що напевно чи незабаром буде вироблено стандартний підхід до рішення даної проблеми. Окремі бренди досягають більшого успіху, інші меншого, одні краще підходять для визначеної категорії, інші гірше. Методи оцінки фінансової вартості постійно вдосконалюються і пристосовуються до умов, що змінюються. Кількість даних, що збільшується, дає більше підстав для точного аналізу успіху того або іншого бренда на ринку. Але основними характеристиками будь-якого методу залишаються те ж самі — задоволення потреб покупця в тім, що йому може запропонувати продавець, причому з використанням будь-якого фінансового засобу¹¹.

Розібратися в тонкощах методик рейтингових/оцінних агентств і компаній клієнтам, що бажають оцінити свій бренд, як правило, складно. Загалом, вхідні дані для всіх моделей оцінки однакові: результати маркетингових досліджень і опитувань, аналіз системи дистрибуції і прогнози продажів. На виході — оцінка вартості і ряд рекомендацій з управління брендом. Сам же механізм перекладу ілюзорних показників лояльності, прихильності й т. ін. у цифри — це інтелектуальний продукт оцінювачів. Причому цей продукт — ноу-хау, суть якого, природно, не розкривається. На міжнародному ринку грають вже визнані лідери типу “Interbrand”, Brand Finance і Young&Rubicam. Але до оцінки вітчизняних і російських брендів справа дійшла поки що тільки в Young&Rubicam. Про власні методики на російському ринку заявляють також компанія V-Ratio і представництво ACNielsen, в Україні — Українське рейтингове агентство “Гільдія брендів”. Останнє до 2005 р. розробило власну методику, максимально наближену до світових стандартів розрахунку безпосередньо вартості бренду, що складається з декількох етапів: спочатку аналізуються фінансові показники діяльності підприємств з метою оцінювання доходів і витрат компанії, пов’язаних із продажем їх продукції під визначеним брендом; далі ці показники дисконтуються на прогнозні величини Міністерства економіки України; різниця між цими двома дисконтованими показниками визначає суму, яку споживачі готові платити за бренд; третій етап передбачає оцінку критеріїв і ризиків, з якими зіштовхується бренд і від яких залежать його позиції на ринках. У підсумку на отриманій вартості бренду складається рейтинг (споживчий, промисловий і фінансовий) у кожній галузі і в усіх брендах у цілому. Але поки загально визнаних авторитетів у цій області немає, тому що ринок оцінки брендів як особливої форми нематеріальних активів тільки формується.

*Стаття рекомендована до друку кафедрою міжнародної економіки
Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського
(протокол № 39 від 13 червня 2006 року)*

¹¹ Эллууд Айен. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности ТМ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — С. 231-237.