почем марка?

формирование рыночной стоимости бизнеса на основе модели управления брендом

Известно, что стоимость компании определяется как сумма материальных и нематериальных активов, а уровень интеллектуального капитала и умение эффективно его использовать предопределяют успешное функционирование компании на современных рынках. Одним из важнейших факторов, влияющих на интеллектуальный капитал, является бренд компании, значение которого для успешного бизнеса чрезвычайно возросло за последнее время.

Шаипова С.А.
соискатель кафедры «финансы и кредит», Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Инвестиции в нематериальные активы (НМА) порождают инновации. Отсюда вытекает, что НМА являются потенциалом развития корпорации, вырабатывающим стоимость.

Итак, главным ограничителем использования и роста нематериальных активов автор считает управленческую неэффективность. Нематериальными активами, как правило, значительно сложнее управлять, нежели материальными. Это связано со следующими особенностями:

– сложностью в определении количества необходимых ресурсов;

– неоднозначностью нематериальных активов.

Кроме трудностей управления нематериальными активами, существует проблема, связанная с управленческими информационными системами, в частности с системой бухгалтерского учета. В отчетности отсутствует отражение стоимости НМА, информация об инвестициях нематериальной направленности.

Доказано, что нематериальные активы в большинстве компаний с сильным брендом превосходят материальные как по стоимости, так и по вкладу в экономический рост, однако не отражаются в балансах корпораций. Данный

факт затрудняет контроль информации о затратах, доходах и отклонениях от установленного плана и представляет собой интересный предмет исследования – поиск оптимальной технологии управления, оценки инвестиций, а также анализ различных технологий аудита нематериальных активов.

В последние годы пристальное внимание привлекают проблемы продвижения бренда, иными словами – инвестиций и оценки эффективности затрат. Большинство авторов полагают, что издержки бренда могут значительно превышать чистые активы корпораций, о чем свидетельствуют сделки по продаже компаний.

Однако в методологии оценки стоимости бренда согласия нет, и в настоящее время существует несколько подходов и технологий таких оценок: финансовая, поведенческая, смешанная, маркетинговая, по методу «затраты/доходы» и др.

За последнее время возрос интерес к оценке издержек на бренд, что связано с концептуализацией бренда как агрегированного актива, привязанного к продукту или услуге, включающего товарный знак, элементы фирменного стиля (логотип, символику, цветовую гамму и т.д.), упаковку, маркетинговую стратегию, рекламную программу и т.д.

Материализация бренда как актива вытекает из его сути, коммерческого воплощения репутации.

Оценка стоимости бренда для российской практики – нераспространенная область, к которой компании фактически не прибегают самостоятельно. Предпосылками к оценке издержек на бренд можно считать оценку стоимости нематериальных активов, в частности гудвилл.

В бухгалтерском учете принято различать идентифицированные активы (интеллектуальная собственность и другие имущественные права), способные приносить доход в течение длительного периода, и неидентифицированные (гудвилл), который долгое время считался основным нематериальным активом. Трактовка

уровень интеллектуального капитала и умение эффективно его использовать предопределяют успешное функционирование компании на современных рынках

данного термина профессиональными оценщиками близка к бухгалтерской. В бухгалтерском понимании гудвилл возникает только при покупке фирмы. Его стоимость определяется как превышение стоимости покупки над приобретенным интересом в справедливой стоимости идентифицируемых приобретенных активов и обязательств по состоянию на дату совершения операции обмена. Иначе говоря, это разность между ценой, по которой была приобретена организация и стоимостью ее чистых активов, включая идентифицируемые нематериальные активы, учитывающиеся на балансе.

На сегодняшний день финансисты и маркетологи четко понимают значение бренда, обосновывая необходимость учета ряда факторов при расчете его стоимости.

Стоимость бренда необходимо рассчитать для того, чтобы:

– вовремя обнаружить негативные и позитивные возможные последствия принимаемых стратегических решений;

– обосновать эффективность текущих расходов с точки зрения как краткосрочных, так и долгосрочных результатов;

– принимать правильные решения при планировании и распределении бюджета;

– адекватно оценивать собственный вклад специалистов маркетинга в успехи компании;

– разрабатывать уникальные для каждой компании программы увеличения стоимости бренда вместо концентрации на краткосрочном снижении издержек и увеличении продаж;

– определять справедливую цену при трансферных сделках (франчайзинг, продажа торговых марок);

– оптимально аллокировать бюджет в структуре портфеля брендов;

– разрабатывать более адекватные подходы к учету переменных и даже условно постоянных расходов, связанных с продвижением и маркетингом;

– определять рыночную стоимость бизнеса.

Существует много методик, позволяющих произвести анализ бренда как финансового актива. Однако некоторые специалисты полагают,

инвестиции в нематериальные активы порождают инновации

что их можно считать актуальными только в тех странах, где бренд допустимо включать в баланс компании. Хотя, несомненно, независимо от баланса стоимость бренда непосредственно отражается на рыночной стоимости компании.

В настоящий момент проблема оценки ценности бренда не решена. В западных и российских источниках нет четкой классификации таких методов. При одних способах оценка бренда может быть выражена количественно, в соответствии с монетарной величиной стоимости бренда, которая представлена как действительная денежная сумма, равная будущему доходу. При других способах, ориентированных на качественные показатели, стоимость бренда определяется как стоимость дополнительных преимуществ продуктов или услуг данного бренда, что лучше всего соответствует содержательному концепту стоимости бренда и Brand Equity.

Таким образом, монетарные методы обуславливаются нахождением стоимости бренда в денежном эквиваленте; немонетарные – установлением индикаторов известности, бренд-имиджа, преимуществ бренда, его надежности.

Автор предлагает свою методику оценки бренда. Эта методика систематически интегрирует три принципиальных аспекта создания достоверной оценки бренда в три аналитические стадии, рассматривающие вопросы финансового контроля, спроса и силы бренда.

По данной методике оценка бренда проходит три стадии анализа:

1. *Финансовый анализ* – определение экономической добавленной стоимости (EVA) бизнеса, производимой брендом.
2. *Анализ спроса* – определение доли бренда в EVA. Отдельно определяются вклады непосредственно бренда и потребления.
3. *Анализ силы бренда* (BSS). На этом этапе оценивается ключевой параметр управления брендом.

Тем не менее, вне зависимости от типа оценки, рекомендуется опираться на следующие требования, которым необходимо следовать

главным ограничителем использования и роста нематериальных активов является управленческая неэффективность

нематериальные активы в большинстве компаний с сильным брендом превосходят материальные как по стоимости, так и по вкладу в экономический рост

при определении монетарной стоимости компании:

1. Необходимо соблюдать баланс между финансовыми показателями и качественной оценкой потребителей, объективными показателями (объем продаж, доля рынка, цена, дистрибуция) и субъективными (знание бренда, воспринимаемое качество, привлекательность бренда, лояльность).
2. Подход, выбираемый для оценки бренда, должен быть использован как средство управления брендом.
3. Необходимо оптимальное проведение оценки. Выбранный способ оценки рекомендуется повторять с необходимой периодичностью, с целью отслеживания динамики статуса бренда.
4. Актив бренда должен быть измерен в монетарной стоимости.
5. Модель оценки должна быть восприимчива к изменениям на рынке и внутри организации, т.е. должна легко модифицироваться.

Другой важной особенностью является необходимость оценки технологий управления брендом. Поскольку крупные компании вкладывают огромные деньги в рекламно-маркетинговые коммуникации для поддержки бренда, увеличения продаж продуктов и услуг, оценка эффективности рекламных инвестиций должна также иметь место в системе управления брендом и его оценки. Такие технологии существуют и позволяют определить стоимость одного контакта с целевой аудиторией продукта/услуги. Они являются неотъемлемой частью комплексной оценки стоимости бренда компании.

Литература

1. Козырев А.Н., Макаров В.Л., Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: Интерреклама, 2003.
2. Международные стандарты финансовой отчетности. – М.: Асскери-АССА, 1999. – С. 560.
3. David A. Aaker. Managing Brand Equity. – NY: Free Press, 1999.

pn