

© 2012 г.

*КОНСУЛЬТАЦИЯ*

**Игорь Грошев**

доктор экономических наук, доктор психологических наук  
профессор, проректор Тамбовского государственного университета  
им. Г.Р. Державина

**Алексей Краснослободцев**

руководитель научно-исследовательского центра по вопросам промышленного  
бренд-менеджмента, продвижения и управления марочным капиталом  
на товарных рынках

Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина  
(e-mail: aus\_tgy@mail.ru)

**МЕТОДЫ ОЦЕНКИ БРЕНДОВОГО КАПИТАЛА**

В статье рассматриваются проблемы, связанные с оценкой брендового капитала. Предлагается классификация оценочных механизмов брендового капитала, определяются причины оценки бренда. Анализируются основные методики оценки марочного компонента компании и приводятся принципы, учет которых обеспечивает результативность оценки.

**Ключевые слова:** актив, бренд, оценка, метод, результативность, брендовый капитал, рынок, механизм, инструментарий, стоимость.

В современном мире в настоящее время на первое место выходят не материальные фонды компаний, а их нематериальные активы, выраженные в правах на торговые знаки, научные разработки и патенты<sup>1</sup>. Поэтому принципиально важно знать, какие активы компании обеспечивают ей стабильное будущее и какой стоимостью они обладают. Такой анализ помогает определить рыночную позицию компании, узнать о факторах, позволяющих ее бренду добиваться успеха, подготовить необходимую ресурсную базу для развития и определить дальнейшую стратегию развития.

Российские компании все чаще сталкиваются с потребностью оценки брендового капитала, когда ими инициируется процесс создания и продвижения бренда с большими финансовыми затратами. В этой ситуации возникает вопрос об эффективности проделанной работы. А в дальнейшем оцененные права на нематериальный актив становятся надежным финансовым инструментом при реализации управленческих задач.

---

<sup>1</sup> Аакер Д. Маркетинговые исследования: [пер. с англ.]. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004.

При оценке брендового капитала многие компании сталкиваются со значительными проблемами. Однако четкого и ясного их решения пока нет. Каждая компания исходит из своей ситуационной модели, отражающей специфику ее деятельности и соответствие задачам оценки. Поэтому единую универсальную методику, отвечающую всем запросам экономических игроков, создать невозможно. Существует огромное количество факторов, которые должны быть учтены. Комплекс этих факторов для каждого экономического субъекта уникален. Частичному решению данной проблемы может способствовать системное рассмотрение вопроса с четкой классификационной структурой.

Классификация механизмов оценки брендового капитала основывается на нескольких подходах.

**1. Финансовые и маркетинговые.** Финансовые методики оценки бренда ориентированы на идентификацию стоимости марочного капитала в денежном эквиваленте. Нематериальный актив приравнивается к определенной сумме денег, которая может быть получена компанией при продаже бренда другой стороне или в течение всего жизненного цикла. Маркетинговый инструментарий оперирует другими показателями, но зачастую служит промежуточным звеном при определении денежного эквивалента стоимости бренда. К маркетинговым индикаторам, позволяющим оценить брендовый капитал, можно отнести: рыночную долю, лояльность потребителей, осведомленность о бренде, потенциал расширения, силу бренда и другое<sup>1</sup>. Таким образом, финансовые методики имеют дело с измеряемыми величинами, которые затрагивают и материальные активы, в то время как маркетинговый подход оперирует стоимостью с точки зрения выгоды для потребителя. Эти качественные показатели трудно конвертировать в конкретную сумму денег, скорее можно лишь приблизительно обозначить рамки влияния бренда в конкретной товарной категории.

**2. Прямые и комплексные.** Методики, основанные на прямом способе оценки брендового капитала, отличаются простотой применения и учитывают все издержки и инвестиции в создание, продвижение и поддержание марочного актива. За основу берутся данные о затратах из бухгалтерской документации и других форм управленческого учета, которые в консолидированном виде раскрывают стоимость нематериального актива. Комплексные методы учитывают весь спектр ресурсов, затраченных на становление бренда: потраченное время, привлечение квалифициро-

---

<sup>1</sup> Гусева О.В. Брендинг. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.

ванных специалистов, накопленные связи с поставщиками, выстроенная сеть дистрибуции и т.д. К тому же комплексный механизм оценки нематериального капитала позволяет проанализировать эффективность затраченных средств, сопоставляя результаты с альтернативными вариантами вложения ресурсов компании в другие сферы бизнеса (направления).

**3. Автономные и корреляционные.** Автономные методики рассматривают брендовый капитал отдельно от самой компании, владеющей им. В основе расчета стоимости бренда лежат конъюнктурные особенности экономической системы, в которой функционирует бренд, а также опыт других компаний. После идентификации рыночной цены бренда она включается в общую структуру стоимости компании наряду с материальными активами. Корреляционный подход рассматривает стоимость бренда как неотъемлемую составляющую компании. В данном случае проводится анализ, как бренд влияет на деятельность предприятия и что было бы при его отсутствии. Оценивая разницу, можно выделить стоимость брендового актива компании.

Типовых методик оценки брендового капитала, которые пользуются широким признанием, не так много. Выбор конкретного методологического инструментария оценщика зависит от характера рынка, на котором действует предприятие, отраслевой принадлежности бизнеса, особенностей самого бренда и качества информации, которая имеется в распоряжении аналитика.

Механизм оценки брендового капитала с целью приведения его к денежному эквиваленту укладывается в несколько этапов (рис. 1).

При оценке финансовой стоимости брендового капитала необходимо учитывать и то, какой доход принесет конкретный марочный продукт в будущем. Другими словами, определить норму доходности с единицы продукции, общие объемы продаж и операционную прибыль. Труднее оценить капитал конкретной марочной единицы в общем портфеле брендов, если она имеет единую платформу с остальными нематериальными активами. Помимо этого очень важно определить добавленную ценность бренда, которой наделяется продукт, то есть ту сумму денежных средств, которая генерируется брендом, в противовес сумме, которая формируется благодаря востребованности продукта на рынке и его качественным характеристикам.

Полученные денежные суммы, отражающие денежные потоки от бренда в будущем, дисконтируются к их текущей стоимости.



**Рис. 1. Этапы оценки стоимости бренда**

Очень важно определить причину оценки брендового капитала. Поскольку именно это служит отправной точкой всех дальнейших действий. Можно выделить несколько широко распространенных типовых причин<sup>1</sup>.

**1. Сделки M&A.** Акт купли-продажи брендовой составляющей должен обязательно подкрепляться финансовым обоснованием стоимости марки. В данном случае очень важно найти справедливую цену, которая бы устроила все заинтересованные стороны. Оценка стоимости бренда позволяет принять верное решение относительно целесообразности при-

<sup>1</sup> Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004.

обретения или выгоды продажи активов. Обоснование стоимости марочного актива необходимо и в случае его внесения в качестве вклада в уставной капитал другой компании.

**2. Процесс поглощения или слияния.** Определение рыночной стоимости всех нематериальных активов, входящих в новый альянс, позволяет принять правильное решение относительно нового торгового наименования, чтобы обеспечить максимальное сохранение брендового капитала при слиянии брендов силами теперь уже одной компании. К тому же партнеры всегда желают знать истинную ценность своих коллег.

**3. Работа на фондовом рынке.** Инвесторы на рынке акций благосклонно относятся к тому факту, что гарантией возврата вложенных средств является сильный бренд, стоимость которого может перекрыть все обязательства компании<sup>1</sup>. Выход на IPO требует предоставления реальной стоимости всех активов компании. Однако следует учитывать, что котировки акций нередко искажены в угоду конъюнктурным соображениям или подвержены субъективизму игроков фондового рынка.

**4. Аренда бренда.** Многие компании практикуют в своей деятельности схемы франчайзинга и/или лицензирования, отдавая частичное право на использование собственного марочного актива другой стороне. Чтобы определить размер вознаграждения за использование бренда, в первую очередь, необходимо определить его полную стоимость.

**5. Распределение бюджетов.** Анализ стоимости бренда позволяет оценить успешность конкретного марочного предложения на рынке, а также эффективность вложенных средств. В данном случае это помогает проводить текущий мониторинг брендов на основе экспресс-диагностики, максимизировать прибыль в дальнейшем от нематериальных активов компании, эффективно управлять финансовыми потоками, делая акцент на наиболее ценных брендах.

**6. Определение размера ущерба, нанесенного незаконным использованием авторских прав.** При судебном расследовании о незаконности использования интеллектуальной собственности или в случае недобросовестной конкуренции необходимо подкрепить конкретными цифрами свои претензионные заявления. Подкрепление судебного иска денежным эквивалентом стоимости нематериального актива указывает на его важность для компании, направляющей значительные объемы материальных средств на формирование брендового капитала.

**7. Внутренние цели.** Мотивация некоторых компаний может исходить из внутренних целей, таких, как: увеличение капитализации, опти-

---

<sup>1</sup> Дэвис Скотт М. Управление активами торговой марки: [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2001.

мизация системы налогообложения, обоснование кредитоспособности, анализ динамики и результатов компании, подкрепление слабых аргументов компании в переговорном процессе, привлечение инвестиций и стратегических партнеров и т.д.

Оценка бренда может производиться как усилиями самой компании, так и на основе опыта квалифицированного агентства. В любом случае очень важно соблюсти непротиворечивость в исследовании и объективность полученной информации. Как правило, используют несколько методов оценки брендового капитала<sup>1</sup>. Проанализируем основные методики анализа марочного компонента компании.

**Метод оценки капитала бренда с ориентацией на потребительское восприятие.** Данная методика исходит из той гипотезы, что сильный бренд основывается на его оценке самими потребителями, а ценность марочного предложения основывается на количестве лояльных потребителей и качестве данных взаимоотношений. Бренд, обладающий высокой приверженностью потребителей, создает недостижимые конкурентные преимущества, которые не поддаются копированию и устойчивы к колебаниям экономической системы. В то же время открываются широкие возможности по дальнейшей экспансии бренда на другие рынки и территории.

Данный метод исследует марочный капитал на четырех уровнях восприятия бренда (рис. 2).

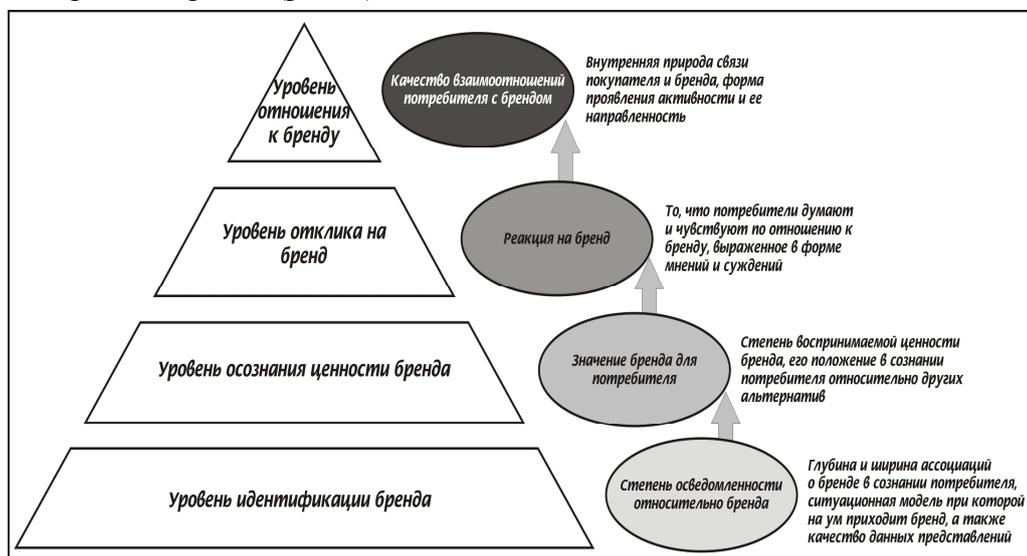
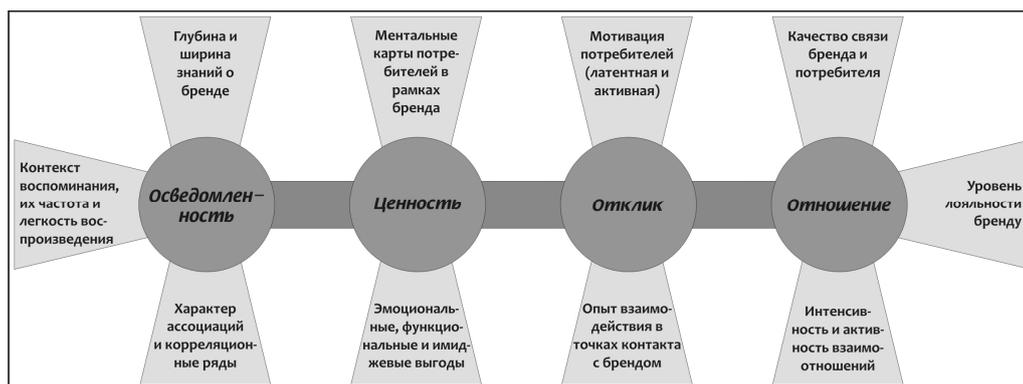


Рис. 2. Метод оценки капитала бренда с ориентацией на потребительское восприятие

<sup>1</sup> Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере: [пер. с англ. Е.В. Виноградовой] – М.: Вершина, 2007.

Критериальная плоскость определения веса и силы бренда по каждому этапу выстраивается на основе многофакторного анализа (рис. 3). Каждый критерий обладает своим коэффициентом и вносит в общую картину стоимости бренда дифференцированный вклад.

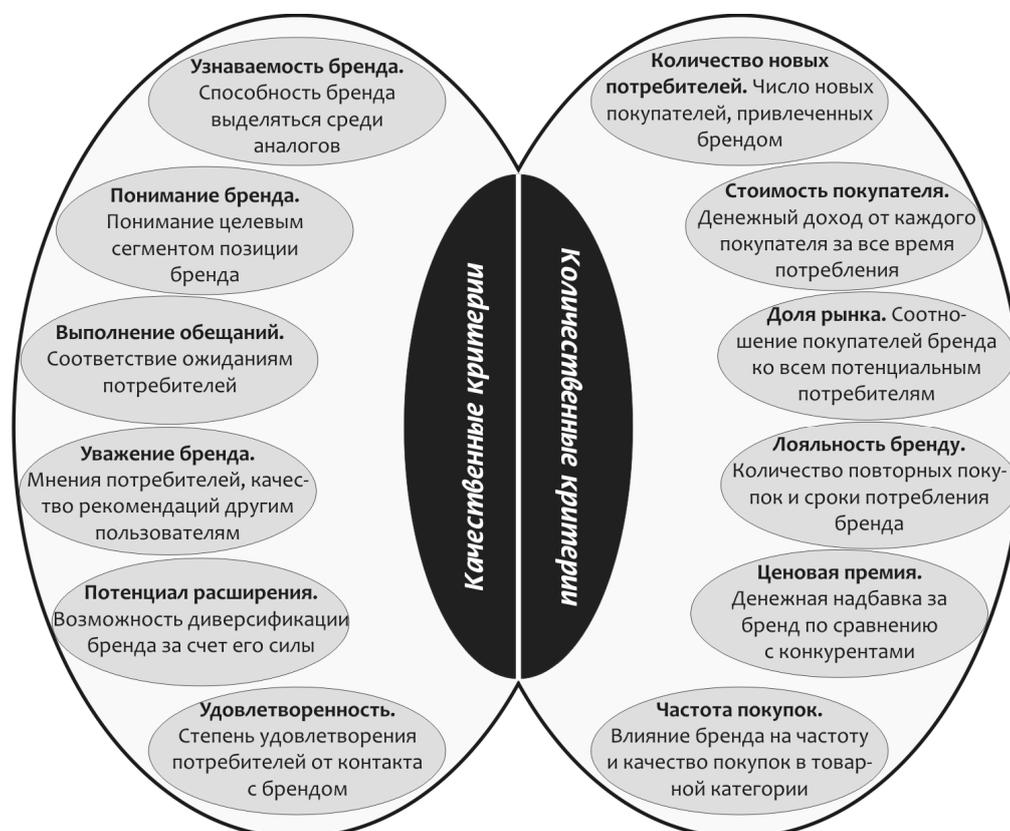


**Рис. 3. Критериальная плоскость оценки капитала бренда с ориентацией на потребителя**

Бренд, занимающий в сознании потребителя доминирующую позицию, обладает большим капиталом. Образ такого продукта всплывает в нужное время и нужном месте. Сам потребитель соотносит с марочным продуктом не только функциональные преимущества, но и эмоционально располагается к нему, наделяет его имиджевыми качествами<sup>1</sup>. Ассоциативный ряд с таким брендом характеризуется глубокой связью и под/толкает потребителя на многократное приобретение продукта. Квинтэссенцией положительной реакции на бренд является приверженность, когда субъективные представления закрепляются в форме стереотипов, и человек становится постоянным потребителем марочного предложения. Именно последняя характеристика бренда составляет главную долю в общей стоимости бренда.

**Многокритериальный метод оценки брендового капитала.** Данная методика оценки марочной составляющей компании исходит из анализа качественных и количественных показателей (рис. 4). Каждая компания корректирует общий список критериев в соответствии с собственными задачами и потребностями.

<sup>1</sup> Краснослободцев А.А. Психологический аспект взаимодействия бренда и покупателя в условиях российской действительности // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. – Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина. – 2009. – № 9. – С. 370–376.



**Рис. 4. Многокритериальная модель оценки брендового капитала**

Данный метод оценивает марочную составляющую с двух позиций: с позиции рыночных индикаторов и восприятия потребителей, связанного с их поведением, и позиции количественного измерения показателей функционирования брендового актива. Таким образом, с помощью качественных критериев можно проанализировать воспринимаемый уровень бренда, динамику его развития на рынке, качество взаимоотношений потребителей с брендом, как выполняется обещание бренда и является ли оно релевантным для целевой аудитории, пользуется ли марочный актив доверием, способствуя привлечению новых покупателей. С помощью количественных критериев отслеживают фактическую эффективность капитала бренда, его способность приносить отдачу от вложенных инвестиций в развитие и поддержание. Уровень продаж, генерируемый доход, норма прибыли единицы брендированной продукции дополняют картину объективными показателями, которые показывают, достигнуты ли цели компании, рентабельна ли марка в общем портфеле брендов.

**Метод оценки брендового капитала с ориентацией на рынок.** В данном случае используется опыт других компаний или оцениваются рыночные показатели функционирования бренда. Можно выделить несколько вариантов оценивания марочной составляющей.

**1. Балльный метод оценки бренда.** Авторитетные эксперты или известные консалтинговые агентства присуждают бренду баллы по многим показателям: рейтинг, уровень продаж, признание, история бренда, общественный имидж, рекламное стимулирование, программы продвижения и т.д. Сумма данных условных баллов, выставляемых в определенном диапазоне значений, умножается на годовой объем продаж. Однако необходимо отметить, что данная методика – это абсолютно субъективная интерпретация ценности бренда. Мнение многих профессионалов зачастую не сходится, а высокая конкуренция среди консалтинговых фирм порождает множество альтернативных методов оценки. В итоге стоимость одного и того же бренда сильно варьируется.

**2. Оценка стоимости бренда на основе рыночных индикаторов.** Данными для анализа выступают внутренняя отчетность компании, а также результаты маркетинговых исследований. Основные индикаторы – это уровень продаж в товарной категории в сопоставлении с конкурентами, занимаемая рыночная доля и объемы планируемого сбыта, отраженные в контрактных обязательствах. По сути, необходимо выявить уровень доминирования марки в конкретной области бизнеса (товарной категории). Основным недостатком данной методики заключается в том, что вклад бренда в создание востребованного предложения на рынке трудно отделить от усилий самой компании по популяризации конкретного продукта. Возможно, для потребителей роль торгового наименования настолько мала по сравнению с техническими характеристиками продукта, что бренд сам по себе не представляет никакой ценности. Такая ситуация очень распространена в секторе B2B<sup>1</sup>. Поэтому для более достоверной картины результаты необходимо подкреплять качественными исследованиями рынка, в частности потребительского поведения.

**3. Рыночное сопоставление марочного актива.** Данный метод также ориентирован на рыночную конъюнктуру, однако отражает уже накопленный опыт других компаний или выстраивается на политике дифференцирования. В первом случае все просто: стоимость бренда оценивается на основе продаж сопоставимых по многим критериям аналогичных марок конкурентов или других экономических игроков. При этом очень важно, чтобы объект, который близок к оцениваемому бренду, был

---

<sup>1</sup> Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере: [пер. с англ. Е.В. Виноградовой] – М.: Вершина, 2007.

недавно продан или выставлен на торги. Затем на основе метода «сопоставимых пар» формируется последовательность поправок к цене сопоставимого объекта, в результате чего складывается окончательная рыночная цена оцениваемого бренда. Помимо этого, выделяется коэффициент, превышающий балансовую стоимость активов сопоставимой компании, а затем рассчитывается часть, которая приходится на нематериальный компонент. Такие данные служат отправной точкой для анализа собственного капитала брендов. Однако есть некоторые недостатки, которые делают этот способ оценки не всегда актуальным. Во-первых, очень сложно найти аналогичный бренд в паре с компанией, которые бы были сопоставимы по многим показателям, потому что каждая организация уникальна. Во-вторых, сделки по продаже брендового актива относятся к разряду коммерческой тайны и не афишируются публично, поэтому информация о реальных сделках с объектами интеллектуальной собственности зачастую недоступна. И наконец, уникальность бренда унифицируется, что не позволяет оценить все тонкости собственного марочного предложения. Второй случай, с помощью дифференциации предложения, основывается на сопоставлении двух аналогичных продуктов – имеющего бренд и безликого предложения. Только теперь задача состоит не в оценке стоимости бренда с помощью нахождения общих черт, а, наоборот, на основе противопоставления. Доход, приносимый небрендовым товаром, сравнивается с прибылью от брендированного предложения, и в разнице заключается стоимость бренда. Однако первоначально найти аналогичный небрендовый товар – не простая задача, и к тому же результаты полученных данных могут не учитывать всей специфики товарной категории и рынка.

**Финансовые методы оценки брендового капитала.** В эту группу входят несколько способов оценки капитала бренда. Всех их объединяет направленность на анализ финансовых потоков, генерируемых брендом либо затраченных на его создание и текущее поддержание. Можно выделить несколько основных способов, используемых в рамках данного метода:

**1. Затратный способ оценки стоимости бренда.** При оценке брендового капитала исходят из того, что все затраты на создание и поддержание бренда составляют основу для формирования стоимости марочного актива. Учет затрат ведется по нескольким направлениям: маркетинговые издержки (рекламное стимулирование, исследовательская деятельность, PR, визуализация и разработка концепции), правовая охрана (юридическая регистрация, затраты на защиту от подделок и имитации, авторские отчисления), технологические изыски (R&D, инновации, дизайн, эргономика). Помимо этого, в стоимость бренда могут быть включены другие издержки, отраженные в бухгалтерских документах компании. Все затраты прошлых периодов приводятся к показателям текущих

цен и подвергаются консолидации. Данный метод прост в применении и может использоваться любой компанией, однако получить действительно объективную картину стоимости капитала бренда на основе внутренней документации практически невозможно, так как он не учитывает массу других характеристик марочной составляющей. Простое суммирование издержек, связанных с брендом, без анализа их эффективности, делает полученный результат оторванным от действительного положения дел. Таким образом, существует потенциальная угроза недооценки или преувеличения стоимости бренда. К тому же общие затраты на создание бренда могут не иметь ничего общего с текущей стоимостью: вложенные усилия могли быть безрезультатными. Другой разновидностью данного метода является оценка капитала бренда на основе замещения, когда определяется уровень необходимых текущих затрат, чтобы создать аналогичный бренд с такой же долей рынка и потенциалом. Определяются необходимые финансовые затраты на создание аналога «с нуля». Этот способ достаточно универсальный и подходит практически для всех категорий брендов. Однако на практике сложно проверить, насколько виртуальный бренд соответствует реальному. Все эти разновидности одной методики не подходят для оценки уникального бренда, а скорее применимы к новым и заурядным марочным позициям, где величина затрат коррелирует с уровнем рыночного значения. Затратный метод также может рассчитываться по одной или нескольким группам расходов<sup>1</sup>. Это частные случаи расчета стоимости бренда на основе учета затрат на рекламу или создание бренда. В итоге результат такой оценки является неполным, однако очень хорошо подходит для так называемых «событийных брендов» (события в мире спорта, развлечений и искусства).

**2. Оценка стоимости бренда на основе ценовой премии.** Брендированный товар продается по большей цене, нежели его аналоги. Исходя из этого постулата, ценовая надбавка представляет собой вознаграждение за пользование известным брендом. Умножая эту сумму на текущий уровень продаж, а также учитывая характер сбыта на протяжении всего жизненного цикла бренда, получают сумму, которая отражает финансовую отдачу от бренда. Именно эта сумма воспринимается многими компаниями как справедливая стоимость брендового актива. По сути, стоимость марочного актива приравнивается к размеру аккумулированной будущей прибыли, выраженной в денежном эквиваленте на настоящий момент. В случаях, когда в товарной категории присутствуют несколько одинаковых по силе и ценовым характеристикам брендов, расчет может вестись по

---

<sup>1</sup> Лагоша Б.А. Методы и модели совершенствования организационных структур. – М.: РУС-АВТО, 1999.

общим объемам продаж в денежном выражении. Сильный бренд обладает значимым сбытовым потенциалом, разница по этому показателю с аналогичным конкурентным предложением может выступать основой при определении стоимости. Для более точного расчета капитала бренда из полученной стоимости могут вычитаться затраты на создание и поддержание брендового предложения. В этом случае идентифицируется чистая генерируемая брендом стоимость.

**3. Оценка стоимости бренда на основе метода поступлений.** Данный метод относится скорее к надстроечному механизму, который позволяет вычленив с минимальными погрешностями стоимость бренда. Суть состоит в том, чтобы избавиться от всех «побочных» факторов, добавляющих ценность марочному предложению. Определяется, какая часть прибыли компании генерируется материальными активами в противовес нематериальным. После вычленяется приносимый доход только от бренда, исключая ценность патентов, разработок, инновационной составляющей и т.д. Этот метод очень сложен в расчетах и построен исключительно на субъективном мнении исследователя, поскольку именно он определяет, как соотносятся прибыли от материальных и нематериальных активов компании. Сложность также состоит в том, что объективно определить ту долю дохода, которая связана с оцениваемым интеллектуальным активом, практически невозможно.

**4. Оценка капитала бренда на основе платежей за его аренду.** Права на использование торгового наименования могут передаваться на основе франчайзинговых схем или по договору лицензирования. Использование марочного актива третьей стороной подразумевает выплату законному владельцу бренда роялти<sup>1</sup>. Данный метод строится, исходя из уже определенной величины отчислений за бренд. Роялти может привязываться как к уровню продаж, выражаясь в процентном соотношении, так и быть фиксированным денежным показателем. Определяя период рыночного присутствия бренда, эффективность его использования и объемы продаж, вычисляется коэффициент, на который умножается величина роялти. Таким образом, полученная сумма, приведенная к настоящим ценам, и составляет стоимость бренда. Сложность данного метода заключается в том, что показатель роялти бывает не единственным источником прибыли для правообладателей. Существуют также авторские отчисления, паушальные взносы<sup>2</sup> и другие платежи, которые также следует учитывать. К тому же, роялти – это плавающая величина, которая зависит от конкретной договоренности между сторонами, размера передаваемой

<sup>1</sup> Роялти – выплата вознаграждений законному владельцу бренда третьей стороной.

<sup>2</sup> Паушальные взносы – единовременные платежи за вхождение во франчайзинговую сеть.

компетенции третьей стороне (раскрытие ноу-хау, использование патентов, доступ к разработкам и т.д.) и разделении расходов на маркетинг, техническую поддержку и т.д. С другой стороны, стоимость бренда можно определить, рассчитывая цену гипотетической сделки по передаче прав третьей стороне. По сути, определяется виртуальный рыночный спрос на бренд, однако только реальная сделка приближает стоимость бренда к объективному показателю.

**5. Оценка капитала бренда на основе фондовых индикаторов.** Многие известные бренды представлены на фондовом рынке. Их капитализация, в основе которой лежит стоимость акций, представляет собой конкретную сумму. Отделяя от этого показателя балансовую стоимость материальных активов можно получить величину, приходящуюся на нематериальный компонент. Преимуществом данного метода является его ориентация на рынок, поскольку цена акции – это, в первую очередь, рыночный индикатор<sup>1</sup>. В рамках данной методики определяют и инвестиционный потенциал бренда, который рассчитывается как соотношение рыночной цены акции к чистой прибыли в расчете на одну акцию компании. Сложность заключается в том, что фондовые индикаторы зачастую отражают спекулятивную составляющую рынка и не ориентированы на долгосрочный горизонт. Поэтому стоимость бренда, рассчитанная этим методом, подвержена сильной волатильности и зависит от состояния мировой экономики.

**6. Метод ретроспективной интегральной индексации.** Данная методика нацелена на анализ динамики стоимости бренда (прирост или падение) за конкретный период времени. Относительная цена продукта в процентном соотношении к аналогичному показателю за прошлый период умножается на его относительную рыночную долю, рассчитанную аналогичным образом. Полученный результат умножается на относительную величину приверженности к бренду, которая также является процентным соотношением к прошлому периоду. В данном случае под приверженностью к бренду понимается количество потребителей, предпочитающих оцениваемый бренд. Результатом вычислений является интегральный индекс текущей стоимости бренда, который изменился по сравнению с прошлым периодом.

**Методы оценки капитала бренда, разработанные консультационными агентствами.** Международная консультационная компания *Interbrand* разработала свою методику анализа капитала бренда, интегрировав несколько подходов в единое целое<sup>2</sup>. Определение стоимости бренда

<sup>1</sup> Макашев М.О. Бренд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

<sup>2</sup> <http://www.interbrand.com>

проводится из расчета преимуществ от будущего владения им, учитываются нынешние и будущие потоки наличности, генерируемые брендом, которые затем дисконтируются с целью учета темпов инфляции и параметров риска. Оценка марочного капитала проводится на нескольких уровнях:

– *прогнозирование денежных потоков*. Определяется горизонт планирования, на протяжении которого анализируются объемы продаж и операционная прибыль. При этом исключаются другие марки и небрендовые продукты;

– *идентификация доходности бренда*. Оценивается генерируемый брендом доход. Прежде всего доходы от материальных активов отделяются от нематериальных. Прибыль, приносимая нематериальными активами, дифференцируется по направлениям (от патентов, инноваций, разработок и т.д.). Определяется значимость основных стратегических бизнес-процессов (источников стоимости) и их зависимость от бренда. Тем самым выделяется эталонная брендовая доходность. Если в отсутствие бренда компания может также эффективно осуществлять основную деятельность, вклад бренда равен нулю. Коэффициент дохода бренда зависит также от сферы деятельности компании;

– *определение нормы дисконта*. Определение текущей стоимости должно базироваться на дисконтировании будущих доходов. Коэффициент дисконтирования зависит от стабильности и рискованности будущих доходов. Согласно Interbrand, коэффициент рассчитывается по методике «индекс силы марки». Бренд оценивается по семи показателям на основе балльной шкалы (для каждого присваивается максимальный балл): рынок (10) – самыми привлекательными областями являются стабильно растущие рынки при высоких барьерах вхождения; стабильность (15) – зарекомендовавшие себя бренды обладают приоритетностью покупок; лидерство (25) – рыночная доля бренда; интернациональность (25) – глобальное присутствие бренда; тенденции (10) – динамика роста продаж и других показателей; поддержка (10) – стратегия развития и инвестирования бренда; защита (5) – степень юридической охраны бренда. Таким образом, бренд может набрать максимум 100 баллов. Чем выше индекс силы, тем меньше риски бренда и тем ниже должна быть норма дисконта.

Коэффициент дисконтирования отражает силу бренда. Чем выше показатель силы бренда, тем больше уверенность в том, что в будущем он сможет обеспечивать постоянный поток доходов, а риски компании в отношении бренда будут минимальными.

Компания *Young & Rubicam* разработала свою модель оценки капитала бренда – *BrandAsset Valuator*<sup>1</sup>. Данная модель основывается на утверждении, что увеличение капитализации бренда достигается наращиванием четырех элементов бренда.

1. *Дифференцированность* – залогом эффективного существования бренда является его долгосрочная направленность, которая может быть достигнута только в том случае, если он отличается от других аналогов.

2. *Релевантность* – бренд должен постоянно доказывать свое соответствие индивидуальным запросам потребителей, предоставлять именно то, что обещает, соответствовать ожиданиям.

3. *Уважение* – для бренд-менеджера является довольно не простой задачей добиться расположения потребителей, поскольку последние склонны очень тщательно подходить к отбору претендентов на круг избранных.

4. *Известность* – данный показатель является прямым следствием не только рекламы, но и качества восприятия бренда, насколько бренд стал частью повседневной жизни.

Показатели релевантности и дифференцированности характеризуют потенциал роста бренда, который в данном случае называют жизнеспособностью. Уважение и известность отражают текущую силу бренда – представительность. Объединяя данные показатели в единую матрицу, можно идентифицировать капитал бренда и стратегию его развития (рис. 5).

Капитал бренда изначально представляет собой ничем неподкрепленное торговое наименование. Со временем его значение для потребителя начинает трансформироваться, переходя в квадрант «нереализованный потенциал». На данном этапе требуются значительные инвестиционные вложения в поддержание его релевантности и отличимости от остальных. Только некоторые бренды добиваются более высокого уровня – лидерских позиций, как по количественным показателям уровня продаж, так и в восприятии марочного продукта потребителями. Несмотря на то, что бренд завоевывает сильные позиции, он по-прежнему имеет потенциал для дальнейшего роста. Грамотный бренд-менеджмент и эффективное распределение ресурсов позволяет продлить срок нахождения бренда на лидерских позициях. В противном случае бренд перемещается в квадрант «снижающего потенциала», становясь уязвимым и теряющим свою капитализацию.

---

<sup>1</sup> [www.productplacement.ru](http://www.productplacement.ru)

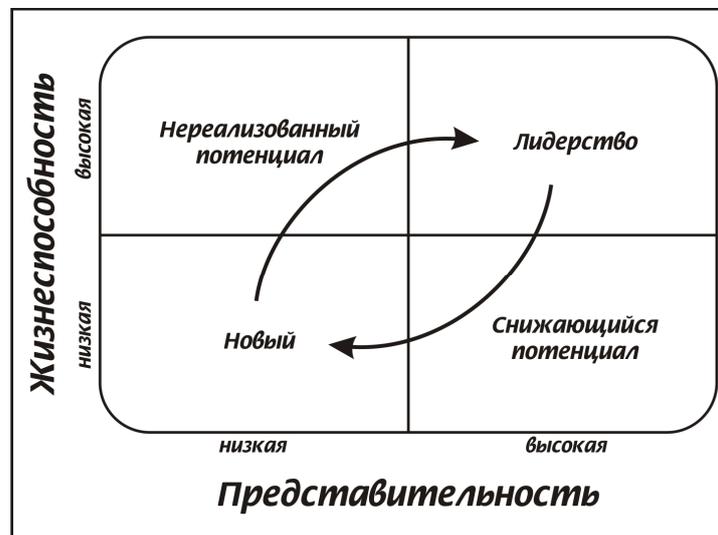


Рис. 5. Матрица капитала бренда

Таким образом, оценивая капитал бренда по текущему состоянию марочной позиции в конкретном квадранте, можно не только идентифицировать стоимость актива, но и определить его потенциал и стратегию дальнейшего наращивания. Эта методика относится к качественному подходу и нацелена на выявление таких характеристик бренда, которые бы послужили платформой его будущего роста.

Компания *The Boston Consulting Group* предлагает подход к оценке бренда на основе расчета стоимости по трем показателям<sup>1</sup>.

- *Маржа брендированных товаров.* Показатель, определяющий вклад бренда в увеличение рентабельности товара по отношению к удельным затратам на поддержание брендированной позиции. Позволяет оценить, насколько бренд позволяет получить больше прибыли от продажи имеющегося товара в пересчете на единицу продукции. Оценивается, насколько продукт под данным брендом более рентабелен, нежели аналогичный немарочный.

- *Объемы продаж.* Показатель, определяющий вклад бренда в увеличение объемов продаж данной продукции по отношению к аналогичной немарочной. Позволяет оценить, насколько бренд увеличивает продажи данного продукта. Для этого существующая система дистрибуции исследуется на следующий предмет: находится ли разница в уровне продаж между немарочными продуктами, одинаковыми по качественным параметрам, и брендированными позициями.

<sup>1</sup> Randall G. Trade Marketing Strategies. – Oxford: Butterworth Heinemann, 1994.

- *Распространение бренда.* Показатель, определяющий возможность увеличения сферы влияния бренда и расширение его целевого сегмента в среднесрочной перспективе с учетом рисков разных категорий. Позволяет оценить, насколько могут возрасти дополнительные финансовые потоки от эксплуатации бренда в будущем.

Данные три параметра выражаются в форме количественных коэффициентов, которые определяют вклад бренда в увеличение объемов продаж и рентабельности, а также в обеспечение стабильности всей компании. На основе полученных результатов рассчитывается эффективность бренда, его место как в целом на рынке, так и по конкретным отраслям, товарным группам и т.д. Оценка может производиться как по сумме всех показателей, так и по отдельным коэффициентам, оценивающим разные аспекты бренда. Динамика данных показателей помогает оценить эффективность существующей системы бренд-менеджмента в компании/в организации/на предприятии.

При оценке брендового капитала необходимо обязательно учитывать основополагающие принципы, способствующие повышению результативности проведенного анализа.

- Действительная стоимость бренда заключена не только в нематериальных активах, но и связана с денежными потоками компании.
- Отсутствие единодушного понимания цепочки создания ценности для потребителей делает задачу оценки капитала бренда расплывчатой.
- Оценивание нематериального актива должно проходить на основе всего комплекса атрибутов бренда, а не только по визуальным и/или маркетинговым элементам (название, логотип, символы). Бренд – это больше чем простая комбинация визуальных элементов, это репутация, история, контракты, доменные имена, права на дизайн, изобретения, фирменную одежду, упаковку, копирайт на ассоциируемый набор цветов, запахи, технология производства, корпоративная культура и этика.
- Все методы оценки брендового капитала носят приблизительный характер, поскольку уровень потребительского предпочтения невозможно объективно привести к единому денежному знаменателю. Точной оценки можно подвергнуть брендовую премию, все остальные качественные показатели имеют высокую погрешность расчетов.
- Объективность расчетов стоимости брендов можно достигнуть при одновременном использовании нескольких методик и при-

влечении квалифицированных специалистов (агентств). Если процесс определения стоимости бренда опирается на сомнительные и неполные методики, результат такой работы будет носить сомнительный и малоубедительный характер и вряд ли сможет быть использован в дальнейшей работе.

- Оценка капитала бренда, как правило, строится на линейном характере развития рыночной ситуации, экстраполяции текущего состояния на будущие периоды и логике стратегического эволюционирования компании. Этот подход построен на здравом смысле, однако экономическая система и рыночная конъюнктура подвержена стихийному развитию событий, это нельзя недооценивать. Рассчитывая стоимость бренда с ориентацией на будущие прибыли следует прорабатывать несколько вариантов: оптимистичный, умеренный и пессимистичный.
- Оценка стоимости бренда – это одновременный анализ эффективности деятельности системы бренд-менеджмента в компании, оценка квалификации специалистов и работы привлеченных агентств ко всему, что связано с брендом.

В заключение необходимо отметить, что в последнее время бренд стал самостоятельной ценностью, которая может продаваться или сдаваться в аренду третьим лицам. Он выступает гарантией будущих продаж и генерируемого дохода. Величина брендового актива может в несколько раз превышать балансовую стоимость компании. Поэтому вопрос об оценке капитала бренда на сегодняшний день является самым актуальным и открытым. Многие консультационные организации, специализирующиеся на вопросе оценки нематериальных активов, разрабатывают собственные методики и подходы, однако окончательное решение должно основываться на специфике деятельности компании и ее целях.

---