

Н. Г. Бобкова

(руководитель международной магистерской программы)

Байкальская международная бизнес-школа

Иркутского государственного университета

А. В. Лапина

(студентка)

Сибирско-американский факультет менеджмента Байкальской

международной бизнес-школы Иркутского государственного университета

СКОЛЬКО СТОЯТ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ?

Тенденцией последнего времени стал рост активов компаний преимущественно за счет увеличения доли нематериальных активов, рыночная стоимость которых зачастую равна или превышает бухгалтерскую. Одним из таких активов, интерес к которому в последнее время все больше возрастает, является бренд. Мировым лидером по данному показателю является компания «Кока-Кола». По оценке Interbrand в 2010 г. ее бренд стоил 70452 млн. долл., в то время как активы компании по бухгалтерской отчетности на конец года имели балансовую стоимость 72971 млн. долл. Суммарная стоимость 100 лучших брендов в 2010 г. превысила 1 триллион долларов. В первой тройке лидеров (Кока-Кола, IBM и Майкрософт) каждый бренд стоит более 50 млрд. долларов [1]. Среди российских брендов в 2010 г. самыми ценными являются МТС (7753 млн. долл.), Билайн (6323 млн. долл.) и Балтика (2284 млн. долл.) [3].

Слово «бренд» происходит от древнескандинавского «brandr» (жечь, огонь), обозначавшего тавро, которым владельцы скота помечали своих животных [7]. На сегодняшний день не существует единого определения этого понятия. Разные авторы по-разному определяют бренд. Однако наиболее часто используемым в литературе является определение Американской ассоциации маркетинга, согласно которому «бренд – это имя, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которая делает товары или услуги одного продавца отличными от товаров или услуг других продавцов» [2]. Бренд может распространяться на один товар, линейку товаров или всю продукцию компании. Если все товары продаются под одним брендом, то предпочтительнее использовать понятие «торговое название». С юридической точки зрения под брендом в большинстве стран понимается товарная марка. Слово «бренд» не является правовым термином, а используется преимущественно в потребительской среде, именно поэтому среди отечественных и зарубежных специалистов нет единого мнения, что такое бренд. Существует два подхода, как соотносятся между собой понятия «бренд» и «торговая марка». При первом подходе бренд рассматривается как синоним торговой марки, при втором - как торговая марка и заработанная ей положительная деловая репутация компании. Более того, бренд может представлять собой совокупность объектов авторского права, товарного знака и

фирменного наименования. Согласно этой логике любой бренд – это торговая марка, но не любая торговая марка – бренд. Именно второй подход является преобладающим.

Чаще всего бренд включает в себя имя, логотип, шрифты, цветовые схемы, символы, звуки, лозунг. Более того, развитие брендинга идет в сторону одушевления бренда, рассмотрения его как живого существа, обладающего определенным возрастом, характером и т. д. (подходы Х. Прингла и М. Томпсона, Т. Гэда, А. Эллвуда и др.). Так, например, И. Сироткина предлагает представлять бренд в виде пирамиды (рис. 1), в основании которой лежит товар, услуга или предприятие. Следующий уровень – ДНК бренда – несет в себе индивидуальность бренда, которая должна учитывать ключевые особенности целевой аудитории компании. Грамотно построенные маркетинговые сообщения позволят закрепить образ бренда в сознании покупателей. Другие авторы также говорят о том, что в основе бренда лежит товар, услуга или компания целиком, которые окружены специфической аурой. Именно эта аура и делает бренд уникальным, узнаваемым и живым.

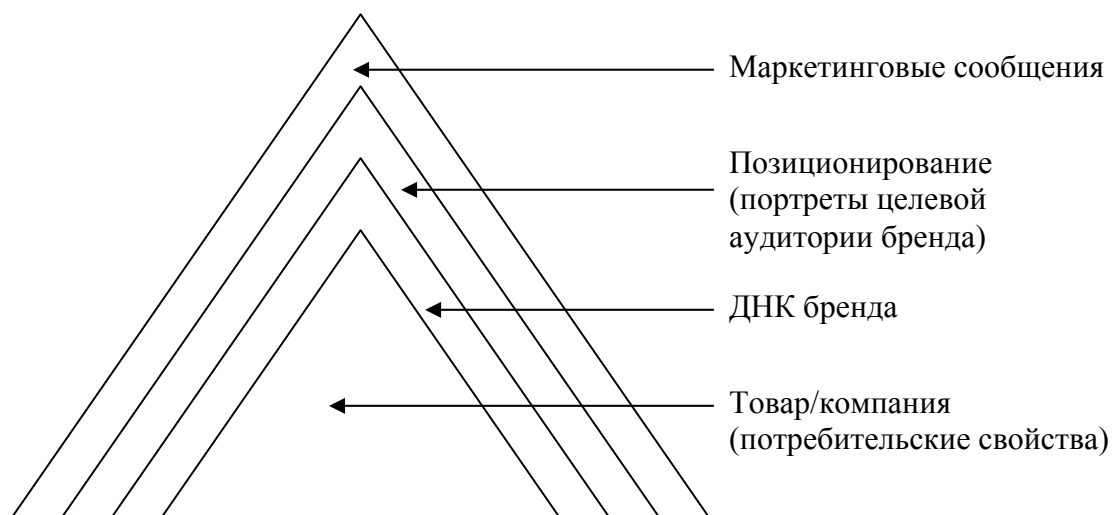


Рис. 1. Структура бренда [3]

Обобщая, можно сказать, что бренд – это совокупность явных и неявных характеристик, создающих определенный имидж и делающих продукт, услугу или компанию уникальной в восприятии покупателей. Это одно из ключевых преимуществ компании.

В России вместо понятия «торговая марка» используется равнозначное правовое понятие «товарный знак». В п. 1 ст. 1477 части четвертой ГК РФ дается определение товарного знака как обозначения, служащего для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Если для индивидуализации товаров используется товарный знак, то для индивидуализации работ или услуг используется знак обслуживания. На

практике эти два понятия чаще всего объединяют общим термином «товарный знак».

Процесс оценки стоимости бренда является сложной теоретической и методологической задачей из-за отсутствия развитого рынка продажи и, как следствие, неразвитого рынка оценочных услуг в данной области, а также из-за отсутствия утвержденных и общепринятых методов оценки. Кроме того, бренд относится к категории наиболее сложно оцениваемых нематериальных активов. В целом же для оценки стоимости брендов применяются те же методы, что и для оценки стоимости остальных нематериальных активов, а полученные результаты в значительной степени зависят от применяемой методологии, от поставленной цели и предполагаемого их использования.

Для оценки стоимости бренда используются методы доходного, сравнительного и затратного подходов. В первую очередь рекомендуется применять методы доходного подхода, во вторую - методы сравнительного подхода. Методы затратного подхода следует применять в последнюю очередь. Данная последовательность обусловлена достоверностью проводимых расчетов в рамках каждого из подходов.

Сравнительный подход, который основывается на рыночных данных о продажах, может являться достоверным, можно сказать «идеальным» подходом для оценки бренда в том случае, если у оцениваемого бренда существует точный аналог и имеется информация о сделках по продаже брендов. Однако на практике данный подход используется редко, так как практически невозможно подобрать точный аналог бренду в силу его неповторимости, индивидуальности. Также сделки по продаже брендов происходят довольно редко, и информация носит закрытый характер.

Затратный подход используется в том случае, если у оцениваемого бренда не существует аналогов или невозможно спрогнозировать будущие экономические выгоды. Стоит заметить, что стоимость бренда, полученная в рамках данного подхода, является нижней границей определяемой величины стоимости, так как не учитывает такие важные факторы как квалифицированный персонал, накопленные знания и опыт и др., которые не выражаются в денежном выражении. Также затраты, понесенные в прошлых периодах на создание бренда могут не соответствовать истинной рыночной стоимости бренда, так как можно потратить несколько миллионов долларов на создание бренда, и в итоге, он может ничего не стоить. Поэтому методы затратного подхода не являются основными для оценки стоимости бренда. Однако этот подход должен использоваться при оценке бренда в силу того, что налоговые органы могут признать стоимость бренда, рассчитанную именно этим подходом.

Доходный подход при оценке брендов является основным, так как учитывает будущую доходность от владения брендом. В связи с тем, что стоимость бренда, рассчитываемая доходными методами, основывается на будущих прогнозах оценщиков и аналитиков, существует вероятность совершения ошибки в прогнозах. Несмотря на это обстоятельство, доходный

подход считается самым достоверным и используется такими известными агентствами как Brand Finance и BBDO Consulting. Рассмотрим несколько методов данного подхода.

Brand Finance каждый год составляет рейтинг самых дорогих брендов, при этом агентство использует один из методов доходного подхода - метод освобождения от роялти. Данный метод предполагает, что оцениваемый бренд не принадлежит компании. В этом случае лицо, которое использует чужие исключительные права (лицензиат), обязано выплачивать лицензионные платежи (роялти) по лицензионному договору в пользу владельца бренда (лицензиара). Соответственно текущая стоимость бренда рассчитывается как сумма «выплачиваемых» лицензионных платежей.

Еще один из наиболее применимых методов доходного подхода – это метод ценовой премии. Ценовая премия – это сумма, которую платит покупатель за бренд товара, а не за его дизайн или уникальные характеристики. Этот метод предполагает сравнение цен брендированного и небрендированного товаров. Стоимость бренда в этом случае равняется разнице между ценой брендированного и небрендированного товаров, умноженная на прогнозный объем продаж за весь жизненный цикл товара. Целесообразность применения данного метода можно объяснить тем, что бренды создаются с целью увеличения стоимости товара, и за счет бренда компания должна получать дополнительную прибыль.

Следующий широко распространенный метод - метод на основе дисконтирования будущих денежных потоков. В рамках данного метода прогнозируются будущие прибыли, которые принесет непосредственно только бренд. Определить какой процент прибыли, «зарабатывает» бренд довольно сложно, поэтому, этот метод обладает определенной степенью субъективизма. Затем спрогнозированные денежные потоки дисконтируются с помощью ставки дисконтирования. Данный метод широко используется, так как учитывает доходность бренда и не требует поиска аналога оцениваемого бренда.

Кратко рассмотрев главные подходы и методы к оценке бренда, можно сделать вывод, что выбор того или иного метода зависит от целей оценки, ситуации на рынке, характеристик товара. В большинстве случаев применяются все подходы в совокупности, затем лишь делается поправка на вес каждого подхода. Определение удельного веса каждого подхода может рассчитываться с помощью факторной модели, которая учитывает один из важнейших факторов в оценке бренда как полнота, актуальность и достоверность информации.

Стоит отметить, что стоимость бренда, полученная разными подходами, нельзя считать идеально верной, так как аналитики и оценщики по-разному интерпретируют одну и ту же информацию, поэтому стоимость бренда всегда носит степень субъективизма. Например, компании Millward Brown Optimor BrandZ и Brand Finance по-разному распределили первые места в рейтинге самых дорогих брендов. Так, по мнению специалистов компании Millward Brown Optimor BrandZ, первое место занимает поисковый гигант Google, оцененный в \$114,26 млрд. [5], а на взгляд компании Brand Finance первое

место принадлежит бренду компании Wal-Mart, который был оценен в 41,4 млрд. долларов [6].

Из этого следует, что бренд может быть оценен по-разному, и при этом нельзя определить, какая оценка более достоверна или соответствует истинной рыночной стоимости. На данный момент методологию оценки стоимости бренда можно охарактеризовать как не совершенную, и в силу этого, эта область подлежит более глубокому изучению и исследованию в дальнейшем.

Список использованных источников и литературы

1. Десять лучших брендов в 2010 году. - <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx> (10 апреля 2011).
2. Определение понятия «бренд».- http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary. (10 апр. 2011).
3. Самые ценные Российские бренды 2010. - http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_RU/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D0%B5_%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B_2010.sflb.ashx (10 апр. 2011).
4. Сироткина, И. ДНК бренда / И. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. – 2009. – N 7.-С. 10.
5. Стоимость бренда Google.- http://www.gazeta.ru/techzone/2010/04/28_n_3359232.shtml (10 апреля 2011).
6. Стоимость бренда Wal-Mart. - <http://www.newsru.com/finance/19feb2010/brand.html> (10 апреля 2011).
7. Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 3rd edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.