

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Проблемы оценки стоимости бренда

Горшкова Ирина Сергеевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия*

E-mail: gorshkova.ir.se@yandex.ru

На сегодняшний день нематериальные активы играют значительную роль в увеличении стоимости компаний, при этом важное место в комплексе нематериальных активов занимает бренд и связанная с ним совокупность маркетинговых активов. Бренд (brand) – товарный знак, состоящий из названия, графического изображения (логотипа) и, возможно, звуковых символов товара (компании); сам товар или услуга со всеми его характеристиками; набор его характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и предписываемых им товару; обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителю; характеристики самого потребителя. Сильный бренд – это основа успешной деятельности предприятия. Компании, владеющие успешными брендами, склонны лучше преодолевать кризисы и более стабильны [3]. Сильный бренд делает продукт более привлекательным на рынке, компанию – более привлекательной для инвесторов, повышая ее акционерную стоимость. Таким образом, бренд – важный нематериальный актив, который может служить индикатором стоимости компании [4].

Оценка стоимости товарных знаков начала развиваться с конца 80-х гг. прошлого века. Несмотря на то, что некоторые товарные знаки существуют более ста лет, понимание того, что они могут быть оценены так же, как и материальные активы, приходило очень медленно. Товарный знак является важным и необходимым элементом рыночных отношений. В странах с развитой рыночной экономикой его часто называют «безмолвным продавцом», поскольку он предназначен для того, чтобы индивидуализировать и идентифицировать товар/услугу и дифференцировать его от аналогичных предложений конкурентов. В мировой практике товарный знак стал почти таким же атрибутом рынка, как акция или страховой полис. Сегодня товарные знаки используются практически во всех странах мира, независимо от уровня их социально-экономического развития. В них заинтересованы производители товаров и услуг, оптовики и розничные торговцы, потребители, государственные органы и экономика в целом.

В связи с этим возникает необходимость в адекватной оценке бренда как актива предприятия. В последнее десятилетие специалисты-оценщики уделяют значительное внимание разнообразным методикам оценки стоимости бренда. В настоящее время наблюдается тенденция к унификации и стандартизации процедуры оценки, однако из-за специфики бренда как нематериального актива этот процесс сталкивается с рядом серьезных ограничений. Прежде всего, это проблема идентификации источников стоимости бренда. Специалистами-маркетологами разработано большое количество моделей капитализации бренда, самой известной из которых остается концепция бренд-капитала Д. Аакера [1]. Очевидно, что природа ценности бренда для его владельца все еще остается достаточно неопределенной. Кроме того, существуют ограничения оценки, непосредственно связанные с подходами и методиками. В оценке бренда оценщики используют

традиционные подходы – затратный, сравнительный и доходный, каждый из которых имеет свою специфику [2].

Главным ограничением затратного подхода является то, что в расчетах не учитываются источники стоимости бренда, не принимается во внимание потенциал бренда.

Сравнительный подход подразумевает поиск сделки с идентичным активом, в данном случае, брендом. Здесь проблемой становится, в первую очередь, относительно небольшое количество сделок с торговыми марками, и, соответственно, невозможность использовать для анализа большие массивы статистических данных. Кроме того, бренд в каждом отдельном случае – уникальный актив, подразумевающий уникальное торговое предложение, поэтому поиск аналогов и обоснование идентичности торговых марок также становится проблемой.

Доходный подход является самым распространенным подходом в оценке товарных знаков, он заключается в расчете экономических выгод, ожидаемых от использования этого актива, но здесь основной проблемой становится вопрос оценки денежного потока, который генерируется непосредственно брендом.

Прошедший 2013 год показал рост внимания зарубежных консалтинговых специалистов к российским брендам. В частности, российские бренды представлены в двух популярных мировых рейтингах – Brandz top 100 и BrandFinance Global 500. Российский бренды не попали в рейтинг Interbrand Best Global Brands, однако компания посвятила российским маркам отдельное исследование, результатом которого стал рейтинг «Самые ценные российские бренды 2013» [5]. Таким образом, можно заключить, что актуальные стандарты и методики оценки торговых марок в ближайшем будущем будут востребованы не только за рубежом, но и в условиях национальной экономики.

Литература

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
2. Оценка бизнеса/ Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. М.: Финансы и статистика, 2005.
3. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере/ Пер.с англ. Е.В.Виноградовой. М.: Вершина, 2007.
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
5. Interbrand: Самые ценные российские бренды <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/region-country/best-russian-brands-2013.aspx>