

УДК 339.138:658

А. А. Пузыревская, ассистент (БГТУ); **Е. Н. Адасько**, студент (БГТУ)**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье рассмотрены вопросы о необходимости и целесообразности оценки стоимости бренда на предприятии. Проведен обзор и анализ существующих методических подходов к оценке данного нематериального актива, выделены особенности применения обозначенных методик.

The article discusses the need for and feasibility assessment of brand value in the enterprise. A review and analysis of existing methodologies for assessing the intangible asset, highlighted features of the application indicated techniques.

Введение. В современных условиях развития национальной экономики и рыночных особенностей деятельности организаций можно четко обозначить тенденцию сокращения жизненного цикла товара, повышения объема предложения товаров со схожими свойствами, роста числа каналов коммуникаций и сбыта, существенной дифференциации доходов и покупательной способности населения.

В сложившейся ситуации устойчивое конкурентное преимущество предприятий уже не обеспечивается традиционными маркетинговыми факторами успеха (более высокое качество товаров и услуг, низкие цены, инновации продукта и т. д.).

На данный момент одним из инструментов повышения конкурентоспособности предприятий, увеличения величины прибыли, расширения географии сбыта продукции является бренд организации.

Основная часть. В последнее время вопросы брендинга все чаще становятся объектом теоретических изысканий и научных исследований. Тем не менее в этих исследованиях остаются проблемы, к анализу которых редко обращаются теоретики, среди них – оценка бренда [1].

Оценка бренда – необходимый инструмент, который используется в процессе разработки стратегии слияния и приобретения, налоговой политики и бюджета маркетинга, проведения маркетинговых исследований продуктовых рынков, а также при рассмотрении вопросов инвестирования и заимствования.

В настоящее время надежных и устоявшихся методик оценки стоимости бренда не существует. Кроме того, затрудняет оценку и то, что стоимость бренда, как и рыночная стоимость предприятия, постоянно изменяется во времени, неодинакова для различных участников рынка и зависит от их целей.

Все методы оценки бренда можно разделить на три категории: нестоимостные, стоимостные и комбинированные. Нестоимостные методы базируются на экспертных заключениях специалистов. Стоимостные методы основываются на затратах, производимых на поддержание бренда. Комбинированные методы сочетают в

себе маркетинговые факторы и финансовые аспекты формирования бренда.

В рамках подхода к нестоимостной оценке бренда можно выделить ряд моделей, среди которых модель капитала бренда Д. Аакера, анкета эффективности бренда К. Келлера, «Brand Asset Valuator» компании «Young & Rubicam», пирамида здоровья «Brand Dynamics» компании «Millward Brown's» и др. [2, 3].

Основой нестоимостной, или нефинансовой (дескриптивной), оценки является оценивание капитала бренда (Brand Equity), базирующееся на системе показателей, раскрывающих дескриптивные аспекты бренда. Преимущество нестоимостных методов оценки бренда заключается в том, что они, в отличие от стоимостных методов, принимают во внимание тот факт, что бренд – это прежде всего категория, существующая в умах потребителей [4].

Самой популярной на сегодняшний день методикой оценки бренда в данной категории является методика «Brand Dynamics» российской компании «Millward Brown». Она проста в использовании и позволяет определить сильные и слабые стороны бренда. При использовании данной методики строится пирамида бренда, определяется подпись и энергия бренда [5].

Пирамида «Brand Dynamics» отражает число людей, в процентах, от общей целевой аудитории, вступивших в отношения с брендом на пяти основных уровнях (присутствие, актуальность, функциональность, преимущество и тесная связь). Здесь же определяются коэффициенты конверсии одной аудитории в другую [5].

Пробел, связанный с отсутствием ориентированного на потребителей подхода к оценке стоимости бренда, попытался восполнить Дэвид Аакер, разработавший концепцию капитала бренда [4]. Д. Аакер определил стоимость бренда как совокупность пяти типов марочных активов и пассивов, которые увеличивают или уменьшают стоимость товара для компании или ценность этого товара для потребителей. Данная модель также известна под названием «Brand Equity Ten» [6].

Категории, на которых основывается капитал бренда, по мнению Д. Аакера:

- показатели приверженности:
 - а) ценовая премия;
 - б) удовлетворенность, через которую можно определять лояльность потребителей и их чувствительность к цене;
- показатели воспринимаемого качества:
 - а) воспринимаемое качество;
 - б) лидерство и популярность;
- показатели дифференциации бренда:
 - а) воспринимаемая ценность;
 - б) личность бренда;
 - в) ассоциации с организацией;
- показатели осведомленности о бренде:
 - а) осведомленность о бренде;
- показатели рыночного поведения:
 - а) доля рынка;
 - б) рыночная цена и эффективность системы дистрибуции [6].

При этом марочный капитал, по определению Д. Аакера, – это известность бренда, его воспринимаемое качество, лояльность покупателей, ассоциации, связанные с брендом, прочие активы бренда. Д. Аакером была предложена пирамида лояльности потребителя к бренду: равнодушные к брендам («перебежчики»), удовлетворенные («равнодушные»), преданные из-за издержек, «друзья бренда» и приверженные покупатели [4].

Следующая модель была разработана компанией «Young & Rubicam». Модель «Brand Asset Valuator» (далее BAV) позволяет эффективно измерить потребительскую ценность бренда. Эта модель отличается от остальных тремя аспектами: степенью охвата бренда, последовательностью методологии и глубиной оценки [4].

Данная модель описывает размещение на рынке любого бренда независимо от товарной категории, страны производителя и возраста на основе четырех основных критериев, которые тесно связаны с возможностью обеспечить повышение прибыли компании и, соответственно, повысить свою ценность для владельца. Такие критерии называют опорами бренда: дифференциация, актуальность, уважение, знание [7].

Результаты исследований брендов по этим четырем критериям позволяют создать четырехмерную модель, которая является индикатором уровня развития бренда.

Чтобы получить более полное представление о состоянии бренда, помимо отношения потребителей к бренду необходимо знать его стоимость. Стоимостная оценка позволяет предприятию выгодно распорядиться своим интеллектуальным активом – использовать бренд для привлечения стратегических инвестиций или кредитов.

В группу стоимостных методов включают методы остаточной вмененной стоимости, по-

ступлений, консалтинговых и брендинговых агентств (Interbrand, Brand Finance, V-ratio), дополнительного дохода, на основе объема продаж, оценки на основе отчислений за пользование маркой (роялти), вычисления затрат на замещение бренда, рыночный и затратный методы и др.

Среди стоимостных методов оценки стоимости бренда самыми популярными являются методики «Interbrand», «Brand Finance» и метод дополнительного дохода.

Методика британской компании «Brand Finance» и методика брендингового агентства «Interbrand» практически идентичны. Данные методы определения стоимости бренда достаточно трудоемки и включают в себя такие этапы, как анализ рынка, финансовый анализ (прогнозируется доход от бренда в будущем), определение ставки дисконтирования и расчет стоимости бренда. Принципиально отличаются здесь подходы к определению ставки дисконтирования.

Компанией «Brand Finance» была разработана особая методика для расчета коэффициента дисконтирования через показатель $brand\ beta^{TM}$ (бренд-бета). Значение бренд-бета определяется при помощи экспертной оценки профиля риска бренда. Каждый знак получает рейтинг в интервале от 0 до 100 баллов. Соответственно, средний бренд (50 баллов) получит и среднюю ставку дисконтирования. Чем сильнее бренд, тем выше его индекс значимости. Далее определяется коэффициент бренд-бета и рассчитывается стоимость бренда как произведение прибыли, генерированной брендом, и коэффициента дисконтирования.

Что касается подхода «Interbrand», ставка дисконтирования определяется при помощи силы бренда. Сила бренда рассчитывается по семи ключевым параметрам, включающим рынок (10 баллов), стабильность (15 баллов), лидерство (25 баллов), поддержку (10 баллов), тенденции (10 баллов), географию (25 баллов) и защиту (5 баллов). Таким образом, бренд может набрать максимум 100 баллов. Чем выше количество набранных баллов, тем меньше риски бренда и тем ниже должна быть ставка дисконтирования.

Брендинговое агентство «Interbrand» разработало собственную S-образную кривую, отражающую связь между ставкой дисконтирования и силой бренда. Логистическая кривая позволяет рассчитать конкретную ставку дисконта для прогнозируемого дохода [8]. Заключительный этап данных методик – определение стоимости бренда. Стоимость бренда находится как произведение прибыли, генерированной брендом, и коэффициента дисконтирования.

Следующий не менее популярный метод носит название «Premium profit» («дополни-

тельный доход»). Он прост в использовании и применим для любой страны и практически для любого бренда. Основная идея метода в том, что любой брендированный товар стоит дороже небрендированного. Единственная сложность в использовании данного подхода заключается в трудности определения аналогичного небрендированного товара.

Комбинированные способы оценки бренда объединяют в себе качественные и количественные показатели бренда. Основными методами в данной группе являются группа метрик бренда Т. Муноза и Ш. Кумара, метод ROBI 8 компании «Brand Prophet Strategy», метод М. Шеррингтона, методы цепочки создания ценности бренда через определенные показатели (модель создания капитала бренда П. Фелдвика, модель Ж. Н. Капферера, К. Келлера) и др.

Использование комбинированных методов требует фундаментального понимания и постоянной оценки стоимости торговой марки как актива с двух позиций: с позиции качества, то есть рыночного восприятия и поведения покупателей в отношении бренда, и с позиции количества, основанной на финансовом и рыночном влиянии бренда на будущие расходы.

Таким образом, существующее в теории брендинга множество разнообразных методик подсчета стоимости бренда, каждая из которых обладает рядом преимуществ и недостатков по сравнению с другими, свидетельствует о достаточной сложности выбора эталонной модели оценки. Отсутствие единой системы измерения и существование множества моделей оценки связано, прежде всего, с уникальной природой нематериальных активов и различным толкованием сущности бренда, а также с проблемами определения требуемых данных и верификации результатов.

Заключение. Оценка бренда становится все более значимой задачей как для создающихся предприятий, так и для тех, которые действуют на рынке уже не один год. Определение стоимости бренда позволяет оценить его успех, а также выявить тенденции рынка и приспособиться к ним.

Несмотря на существование множества разнообразных методик оценки бренда, выбрать

одну универсальную не представляется возможным. Чтобы определить реальные позиции бренда, необходимо знать как отношение потребителей к нему, так и стоимость данного актива, причем для получения более достоверной величины стоимости целесообразно оценить бренд сразу по нескольким методам.

Таким образом, для того чтобы бренд «работал» на благо предприятия, необходимо осуществлять на постоянной основе его оценку (как стоимостную, так и нестоимостную), а также проводить колоссальную работу по его продвижению и поддержке.

Литература

1. Методология оценки эффективности брендинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm. Дата доступа: 10.01.2014.
2. Кашапова А. Р. Методы маркетингового анализа результативности брендинга: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Санкт-Петербургский гос. инженер.-экон. ун-т. СПб., 2013. 18 с.
3. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер [и др.]. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
4. Оценка бренда [Электронный ресурс]. – Москва, 2012. Режим доступа: http://www.slideshare.net/cossa_ru/ss-8182696. Дата доступа: 14.01.2014.
5. Надеин А. А. Brand Dinamics – методика нацеливания бренда в лучшее будущее // Рекламные идеи. 2004. № 1. С. 8–23.
6. Аакер Д. А. Индивидуальность бренда и ее характеристики / Д. А. Аакер // Бренд-менеджмент. 2001. № 2. С. 266–284.
7. Дадиани Н. Л. Модель управления брендами BrandAsset Valuator (Young & Rubicam) / Н. Л. Дадиани, И. В. Барина // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 14–24.
8. Обзор основных методов оценки стоимости брендов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article44521.htm>. Дата доступа: 10.01.2014.

Поступила 21.03.2014