

УДК 338.5  
ББК 65.9 (2Р)-86  
К 142

Рецензенты:

А.Т. Юсупова – д.э.н., профессор, ИЭОПП СО РАН  
Н.А. Кравченко – д.э.н., профессор, ИЭОПП СО РАН  
И.В. Князева – д.э.н., профессор, Сибирский институт управления – филиал  
РАНХиГС

К 142 **Казанцев К.Ю., Ягольницер М.А.** Бренд как составная часть интеллектуального капитала компании: оценка и управление стоимостью: монография /под ред. д.э.н. А.В. Алексеева – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2018. – 108 с.

ISBN 978-5-89665-325-7

В монографии анализируется подход к бренду как к составной части интеллектуального капитала компании, определяется его место в динамично меняющейся структуре интеллектуального капитала. В рамках междисциплинарного подхода рассматривается природа бренда как нематериального актива, и исследуются основные факторы, влияющие на его стоимость. Монография содержит описание актуальных подходов и тенденций к оценке бренда как нематериального актива. В рамках исследования предлагается оригинальная авторская методика оценки стоимости бренда, основанная на когнитивной модели, представленной взвешенным ориентированным графом, которая позволяет не только оценить стоимость бренда, но сформировать прозрачный механизм управления стоимостью.

Монография рассчитана на научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов и управленческий персонал компаний.

УДК 338.5  
ББК 65.9 (2Р)-86

ISBN 978-5-89665-325-7

© ФГБУН ИЭОПП, 2018  
© Казанцев К.Ю., 2018 г.  
© Ягольницер М.А., 2018

## Глава 2

# МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КАПИТАЛА БРЕНДА

### 2.1. Основы оценки стоимости бренда

Дефиниция «капитал бренда» является комплексным понятием, в котором можно выделить две составляющих: силу бренда и его стоимость. Стоимость бренда может быть определена, исходя из той добавленной стоимости, которую готов заплатить потребитель за право владения продукцией того или иного бренда. В то время как сила бренда обеспечивает возможность долгосрочного сохранения данной добавленной стоимости.

Говоря о термине «сила бренда», можно сказать о высокой несогласованности мнений, касательно данной дефиниции. Так Аакер тесно сопоставляет понятие «сила бренда» с понятием «капитал бренда» и наделяет его некоторыми атрибутами:

1. Осведомлённость о бренде;
2. Лояльность к бренду;
3. Воспринимаемое качество;
4. Ассоциации с брендом.

В то же время Котлер определяет силу бренда просто как его узнаваемость. С этим определением согласна и Американская маркетинговая ассоциация.

Российский исследователь д.э.н., проф. Рожков из Высшей школы экономики утверждает, что термин «сила бренда» обозначает степень его влияния на потребительскую среду. Сила бренда формирует его ценность.

В доходном подходе (используемом в моделях Interbrand, Brand Finance, V-Ratio) термин «сила бренда» интерпретируется как степень влияния бренда на потребительский спрос и, как следствие, – на снижение рисков.

Подводя итог, можно сказать, что сила бренда – это способность бренда положительно влиять на конечное решение потребителя о покупке и, как следствие, способность обеспечить стабильный потребительский спрос.

Не трудно заметить, что представленные определения силы бренда касаются его способности влиять на решения потребителей.

Но в то же время, мы говорим о двойственной природе бренда. И тогда, определяя силу бренда, мы должны отмечать и такие

его особенности как способность расширять рыночные сегменты компании за счет инновационности ее продукции, креативности менеджмента и др. Т.е. определение силы бренда – это не застывшее понятие, а постоянно учитывающее особенности рассматриваемой ситуации.

Оценка стоимости бренда, наряду с оценкой прочих нематериальных активов компании, стала привлекать внимание предприятий относительно недавно – примерно 20 лет назад, после изменений фискальной политики в США. Следствием этих изменений стало то, что получение дивидендов с акций стало облагаться большей налоговой ставкой (порядка 64%), чем прибыль, полученная от сделок по продаже ценных бумаг (в этом случае налоговая ставка составляла порядка 20%).

Расчет капитализации компании до вышеуказанного момента производился достаточно просто – стоимость компании определялась на основании полученных ее акционерами дивидендов, или оборот предприятия умножался на определенный отраслевой коэффициент. При этом оценка нематериальных активов проводилась методом подсчета альтернативных издержек – предприятия оценивали затраты, необходимые на создание аналогичных активов.

Однако уже в 90-е годы XX века налоговое законодательство США вновь претерпело ряд кардинальных изменений, что значительно снизило спекулятивный потенциал завышения капитализации компании. Это вновь сделало бренд активом с достаточно низким потенциалом ликвидности. Однако интерес к оценке стоимости бренда к тому времени уже приобрел устойчивый характер по той причине, что многие компании исчерпали прочие возможности экстенсивного роста на большей части рынков развитых стран. Этот момент фактически ограничивал пути экономического роста предприятий, оставляя один наиболее эффективный – за счет слияний и поглощений других предприятий. В этой ситуации корректная оценка активов, в том числе и нематериальных, становилась важной задачей, требующей комплексного решения [Haigh, 2000].

Прикладной характер оценки стоимости бренда в последние годы стал актуальным и для российского рынка. Ярким прецедентом использования бренда в товарно-денежных отношениях стала выдача Москоммерцбанком в 2004 году кредита российской компании «Rover Computers» на сумму более \$1,2 млн. Необычностью данного факта стало то, что в качестве обеспечения по данному кредитному обязательству были приняты бренды «Rover

*Book»* и «*Rover Scan»*, которые были оценены при заключении сделки в \$6,5 млн [Просвирина, 2007].

Однако стоит отметить, что зачастую сама идея оценки стоимости бренда подвержена брендингованию и не несет какой-либо прикладной направленности. При этом зачастую переоценивается роль бренда в структуре нематериальных активов предприятия. Фактически оценка стоимости собственного бренда зачастую является модной и в большинстве случаев абсолютно ненужной процедурой. Однако уже давно, еще с момента становления школы брендинга на Западе, оценка стоимости бренда имела и прикладной характер.

Так, возвращаясь к вопросам спекуляции на биржевых рынках, можно упомянуть о следующем факте: инвесторы на финансовых рынках США в начале 80-х годов XX века активно покупали предприятия, которые являлись владельцами сильных брендов, при этом выплачивая за них цену, значительно превышающую их балансовую стоимость. После этого они проводили переоценку стоимости нематериальных активов таких предприятий и вновь выставляли их на продажу, но уже по значительно завышенной цене. Можно констатировать, что первоначально оценка стоимости брендов применялась при слиянии и поглощении компаний, затем область применения оценки стоимости бренда распространилась на стратегическое управление компаний, а в некоторых странах – и на бухгалтерский учет [Записки маркетолога, 2013].

Существующие сферы использования оценки стоимости бренда можно представить в виде таблицы (табл. 2.1).

Таблица 2.1

### Использование оценки стоимости бренда

Области использования оценки стоимости бренда	
<i>Финансовая</i>	<i>Нефинансовая</i>
Анализ стоимости активов фирмы при слиянии и поглощении.	Управление стоимостью бренда.
Налоговое планирование и оптимизация.	Формирование портфеля брендов.
Бухгалтерский учет и финансовая отчетность.	Стратегическое планирование в маркетинге.
Лицензирование и франчайзинг.	Внутрифирменные и межфирменные коммуникации.
Использование товарных знаков сторонними компаниями в коммерческих целях.	Анализ и планирование маркетингового бюджета.
Привлечение инвесторов.	Правовое обеспечение бренда.

Рассмотрим актуальные подходы к оценке стоимости бренда подробнее. В научной литературе сложилось несколько наиболее популярных подходов к оценке стоимости бренда:

- *затратный подход*;
- *сравнительный подход*:
  - *мультипликативный метод*;
  - *метод рейтинга/ранжирования*;
- *доходный подход*:
  - *метод освобождения от роялти*;
  - *метод дисконтированных будущих прибылей*;
  - *метод компании Interbrand*;
  - *метод компании V-RATIO*.

### *Затратный подход*

Фактически затратный подход признан большинством экспертов в области финансов и маркетинга ошибочным. Он заключается в том, что стоимость бренда представляется в виде всех расходов, затраченных на его создание или создание его эквивалента. Данная концепция выглядит некорректной по той причине, что даже при многомиллионных вложениях в бренд, он может ничего не стоить. Фактически данный подход не учитывает эффективность управления нематериальными активами, эффективность самого актива, а так же исторический аспект развития бренда компании.

Несмотря на некоторую некорректность метода, его все же зачастую используют для оценки нижней границы стоимости бренда предприятия, а также он может служить ориентиром эффективности использования маркетингового бюджета. Например, в случае, если рассчитанная впомощью другого метода оценка стоимости бренда будет меньше, чем результат, полученный с помощью затратного подхода, то можно говорить о неэффективности использования средств.

### *Сравнительный подход*

Сравнительный подход подразумевает поиск аналога бренда, показатели которого могут быть использованы как эталон, отклонение оценочных показателей от которого и могут дать искомую оценку стоимости бренда.

В рамках данного подхода на данный момент существуют два метода оценки бренда: *мультипликативный* и метод *рейтинга / ранжирования* [Шевчукова, 2004].

*Мультипликативный метод* базируется на использовании так называемых отраслевых стандартов. Определение «отраслевые стандарты» было введено для обозначения базы данных по сделкам на рынке (в данном случае – сделкам с брендами), чтобы, основываясь на схожести данных, игроки рынка могли подобрать подходящие для них показатели. Однако этот метод является действительным лишь в том случае, если в истории рынка было зафиксировано достаточное количество оценок, пригодных для сравнения. Фактически в настоящий момент использование данного метода ограничено из-за отсутствия базы сделок с идентичными параметрами.

*Метод рейтинга / ранжирования* получил свое название по той причине, что для определения степени сходства оцениваемых объектов используют шкалирование. Метод широко используется в расчетах Роспатента. Однако в иных случаях он в основном используется как вспомогательный.

Согласно методу, процесс оценки стоимости бренда состоит из следующих этапов:

1. Подбор максимально идентичного бренда, стоимость которого уже определена.
2. Определение критериев оценки стоимости и объединение их в систему.
3. Определение веса каждого из критериев с помощью шкалирования.
4. Определение стоимости бренда.

По мнению специалистов в сфере оценки стоимости бренда, данный подход имеет следующие недостатки:

- 1) Данный подход крайне субъективен, однако при выборе опытных оценщиков, данный критерий может сглаживаться;
- 2) Оценка зависит от выбранных критериев; фактически при неправильном подборе критериев стоимость перспективного бренда может получить достаточно скромную оценку (это опять отсылает нас к вопросу субъективности);
- 3) Бальная оценка выступает в роли прямого множителя, что является крайне спорным моментом;

4) При значительных отклонениях балльных оценок сравниваемых брендов возможна некорректная оценка всей стоимости бренда. Данный факт также относится к вопросу прямого множителя.

Положительными чертами данного подхода являются:

- 1) Удобство использования;
- 2) Непосредственная связанность с реальной рыночной стоимостью бренда;
- 3) Данный способ хорошо подходит для оценки использования маркетингового бюджета;
- 4) Легко воспринимается неспециалистами.

### *Доходный подход*

Стоит отметить два интересных метода, реализованных в рамках данного, так называемого *доходного подхода*: метод освобождения от роялти и метод дисконтирования будущих прибылей.

*Метод освобождения от роялти* [Нарышкина, 2007] фактически представляет собой комбинацию доходного и сравнительного подходов. В основу метода положена идея, что если бы компания использовала бренд на основании договора франчайзинга или лицензии, то лицензиар (владелец лицензии) имел бы право на получение некоторых процентов за пользование брендом или роялти. Сумма таких выплат или роялти, согласно данному методу, и является оценкой стоимости денежных потоков (доходов) бренда.

Схожесть со сравнительным подходом придает то, что значение ставки роялти определяется, исходя из наиболее вероятной стоимости продажи лицензии или франшизы на использование бренда, опираясь на наиболее близкие по значению существующие отраслевые показатели.

Затем из полученной суммы вычитаются все затраты на поддержание и развитие бренда, полученная прибыль дисконтируется либо капитализируются. Коридор величины ставки капитализации обычно устанавливается в интервале от 20% до 50%, в то время как ставка дисконта оценивается, исходя из отраслевых и индивидуальных рисков. Итоговая оценка стоимости бренда определяется через суммирование приведенных потоков и продленного потока. Сумма потоков определяется по формуле [Ястребов, 2014]:

$$P_s = \sum_{x=1}^{x=T} V_x R_x Z_x K_d, \quad (2.1)$$

где  $P_s$  – стоимость патента или лицензии;

$x$  – номер анализируемого периода;

$T$  – срок действия договора, лет;

$V$  – планируемый объем выпуска продукции с использованием лицензии в анализируемом году в натуральном выражении (шт., м, м<sup>3</sup>);

$R_x$  – размер роялти в анализируемом периоде;

$Z_x$  – продажная цена продукции по лицензии в анализируемом году, усл. ед.;

$K_d$  – коэффициент дисконтирования.

Данный метод достаточно гибок и прост в применении, однако и у него имеются свои недостатки:

1. Достаточно сложно определить ставку роялти, которая могла бы содержать все необходимые параметры оцениваемого бренда;

2. Метод практически бесполезен при необходимости управления стоимостью бренда, так как невозможно заранее определить факторы, оказывающие влияние на величину роялти.

*Метод дисконтированных будущих прибылей* [Нарышкина, 2007] был представлен аналитическим агентством *BrandFinance* [BrandFinance, 2015], основатель которой, Дэвид Хайг, является выходцем из компании *Interbrand*. Согласно этой методике, нужно привести прогнозные доходы, которые способен сгенерировать бренд, с помощью ставки дисконта к актуальной стоимости бренда. Для этого необходимо пройти три этапа оценки бренда:

1) провести анализ рынка для определения факторов среды, в которой действует компания;

2) сделать финансовый анализ для выявления доходов, создаваемых брендом;

3) определить риски, связанные с брендом для выявления ставки дисконта.

При этом задачей метода ставится не только определение потенциала бренда, необходимого для аккумуляции будущей прибыли, но и учет вероятности получения такой прибыли, а также риска возникновения убытков. Для этого должен быть проведен достаточно точный анализ размера ставки дисконта.



Компанией *BrandFinance* был представлен метод расчета ставки дисконта с помощью так называемой *brendbeta*. Согласно этой концепции, компания *BrandFinance* предложила дисконтировать поток доходов через ставку дисконта, рассчитанную по следующей формуле:

$$R = Rf + \text{brendbeta} \times (Rm - Rf), \quad (2.2)$$

где: *Rf* – безрисковая ставка;

*Rm* – среднеотраслевая ставка доходности.

В первой части формулы представлена безрисковая ставка, которая в дальнейшем подвергается корректировке при помощи коэффициента, полученного на основании индекса *brendbeta*, определяемого индивидуально для каждого бренда, исходя из следующих показателей (табл. 2.2):

Таблица 2.2

**Оценочные показатели для выявления коэффициента *brendeta***

Показатель	Значение
Срок существования компании	0–10
Уровень продаж	0–10
Доля рынка	0–10
Позиция на рынке	0–10
Коэффициент прироста продаж	0–10
Ценовая надбавка за бренд	0–10
Эластичность цены	0–10
Затраты на маркетинг	0–10
Эффективность маркетинговых коммуникаций	0–10
Узнаваемость товарного наименования	0–10
Итого	0–100

Во второй части формулы рассчитывается премия за риск. При расчете *brendbeta* сначала определяется рейтинг бренда по таблице, так каждый бренд получает оценку от 0 до 100 баллов. Затем бренду, согласно полученным баллам, присваивается рейтинг (табл. 2.3). Далее происходит процесс ранжирования бренда, он похож на присвоение кредитных рейтингов, в соответствии с которыми кредитные организации определяют надежность клиента.

Таблица рейтингов брендов

Оценка	Рейтинг
91–100	AAA
81–90	AA
71–80	A
61–70	BBB
51–60	BB
41–50	B
31–40	CCC
21–30	CC
11–20	C
0–10	D

Из вышесказанного следует, что среднему бренду, рейтинг которого был определен в размере пятидесяти баллов, будет присвоена средняя составная ставка дисконтирования для данной отрасли на данном рынке. В свою очередь бренд, способный получить оценку в 100 баллов, фактически признается безрисковым и может быть дисконтирован по минимальной – безрисковой ставке. Однако создание такого бренда является практически невыполнимым условием.

Из всего этого следует, что чем сильнее позиции конкретного бренда на рынке, тем выше присваиваемый ему индекс значимости. Коэффициент *Brendbeta* определяется по формуле  $2 - 0,02$ , умноженное на балл индекса значимости конкретного бренда. В следствии этого к безрисковой ставке дисконтирования прибавляется премия за риск, которая рассчитывается путем умножения премии за риск на коэффициент *brendbeta*<sup>TM</sup> для конкретного бренда.

#### *Метод компании Interbrand*

Метод компании *Interbrand* [Interbrand, 2001, 2013] был хорошо описан и проанализирован сотрудником компании *Interbrand* О.Л. Чернозубом в его статье «Стоимость бренда: реальность превосходит мифы» [Чернозуб, 2003].

В основе метода компании *Interbrand* лежит расчет части продаж и свободного денежного потока, которые создаются брендом, экстраполяция этих показателей на будущие периоды и расчет финансового показателя, отражающего стоимость бренда.

Оценка стоимости бренда в модели *Interbrand/ Financial World* осуществляется в два этапа.

На первом этапе выявляются доходы и соответствующие свободные денежные потоки, созданные за счет работы бренда. После этого, в полном соответствии с принципами доходного метода оценки активов, полученный свободный денежный поток умножается на специальный коэффициент, отражающий продолжительность его получения в будущем и связанные с этим риски. Объем доходов, генерируемых брендом, рассчитывается следующим образом: для конкретной отрасли определяется отношение объема ее продаж к задействованному в данной отрасли капиталу (*capital employed to sales ratio*). Этот показатель отражает объем капитала, необходимый для того, чтобы сгенерировать определенный объем продаж. Зафиксированное таким образом отношение продаж к капиталу признается «естественным» для данной отрасли, исходя из предположения, что она в основном производит небрендированные товары. Вслед за этим рассчитывается объем капитала, который «теоретически» должен быть задействован, чтобы получить фактический объем продаж оцениваемого бренда.

Эксперты компании *Interbrand* [Чернозуб, 2003] утверждают, что стоимость любого актива, в том числе и бренда, определяется как сумма доходов, которые этот актив принесет своему владельцу в будущем. Фактически, для того чтобы оценить стоимость бренда, необходимо, отталкиваясь от результатов его работы в рамках предшествующего периода, оценить его будущую успешность. На данном этапе анализа в модель вводится коэффициент, известный как *Interbrand's brand multiplier*. Данный показатель позволяет оценить стоимость бренда простым умножением его самого на свободный денежный поток, рассчитанный для последнего периода. Компания *Interbrand* утверждает, что фактор дисконтирования доходов уже учтен в данном «мультипликаторе», а сам он рассчитан на основании оценки силы бренда, которая является интегрированным результатом оценок по семи показателям. Каждому показателю присваивается определенный вес – некое количество очков, в сумме дающее 100.

Чем выше вес показателя, тем больше его влияние на итоговый результат оценки.

Рассмотрим подробнее критерии оценки для данного мультипликатора:

*Лидерство.* Бренд, лидирующий на рынке, считается более стабильным и сильным в силу возникающей возможности экономии на масштабах, в том числе в области маркетинговых коммуникаций. Вес – 25 баллов.

*Стабильность.* Бренды-«старожилы», которые стали частью самого рынка и даже культуры, считаются более сильными и ценными. Вес – 15 баллов.

*Рынок.* Бренды, работающие на привлекательных и перспективных рынках, рассматриваются как более ценные. Вес – 10 баллов.

*Интернациональность.* Международные бренды рассматриваются как более сильные по сравнению с локальными, прежде всего, в силу возникающей возможности экономии на масштабах. Вес – 25 баллов.

*Тенденции.* Тенденции продаж брендированного продукта в прошлом могут свидетельствовать о его успешности в будущем. Вес – 10 баллов.

*Поддержка.* Бренды, получающие существенную протекцию, рассматриваются как более сильные. Вес – 10 баллов.

*Защита.* Эффективность построения юридической защиты бренда также является важным фактором для оценки его силы. Вес – 5 баллов.

Расчет балльных показателей выполняется в результате экспертной оценки, что зачастую становится основой критики данной модели. Критиками модели *Interbrand* на данный момент выступают такие авторитеты в сфере брендинга, как Д. Аакер, Д. Шульц, Т. Амблер и др. Особый упор в критике данной модели делается на тот факт, что из всех показателей, используемых методикой *Interbrand*, фактически только один носит прогнозный характер. Таким показателем является «рынок». По причине закрытости внутренней структуры показателей, используемых моделью *Interbrand*, и методов их оценки, достаточно сложно сделать вывод о том, насколько адекватно оценивается влияние фак-

торов рыночной среды на потенциальную силу бренда. Однако использование показателя является значительным преимуществом модели, так как подразумевает анализ тенденций и оценку вероятных вариантов развития рыночной конъюнктуры в прогнозном периоде [Аакер, 2008; Шульц, 2004; Амблер, 2003].

Несмотря на отмеченные недостатки, модель *Inerbrand* популярна в кругах топ-менеджеров и финансистов многих компаний, благодаря своей финансовой направленности. Даже с учетом риска возникновения искажений и перекосов в итоговых оценках, она предоставляет менеджменту уникальные возможности финансовой оценки последствий управленческих решений, связанных с развитием бренда.

Главным достоинством методики компании *Interbrand* является то, что она первой предложила реальную финансовую оценку стоимости бренда. Впервые опубликовав свой рейтинг самых дорогих брендов мира в 1989 году, она вызвала бурные дискуссии среди маркетологов и финансистов. Для первых это был прорыв в сфере бренд-менеджмента – теперь, имея подобный инструмент, можно было обосновать маркетинговые расходы и скорректировать свой бренд-бук. Для вторых метод компании *Interbrand* стал адекватным финансовым инструментом для оценки нематериальных активов организации.

Основной причиной популярности данной методики стало то, что формула расчета доходов от нематериальных активов напоминает расчет финансового показателя экономической добавленной стоимости. Из-за этого сходства метод, по мнению специалистов, содержит значительный потенциал использования в финансовом анализе деятельности компании. Однако из-за закрытости и непрозрачности методики *Interbrand* анализ связи между этими двумя показателями так и не был проведен, поэтому модель так и не получила широкого распространения в финансовых кругах.

Структурно являясь методологией расчета экономической прибыли, оценка стоимости бренда по методике *Interbrand* несет в себе все достоинства и недостатки этой финансовой метрики.

Недостатками данной модели являются следующие:

1. Модель способна оценивать полученные ранее и текущие доходы компании, при этом не работает в качестве прогнозной. На практике это отражается в существенных колебаниях оценок

брендов от года к году, чего фактически не должно происходить. Здесь же встает вопрос секретности формулы мультипликатора в данной методике, именно он является главным поводом для критики рейтингов компании Interbrand, а также обвинения ее в субъективности оценки.

2. Оценочный потенциал модели является достаточно однобоким и не может быть использован в оперативном и стратегическом бренд-менеджменте;

3. Неточность и приближенность оценки;

4. В модели присутствует достаточно противоречивое утверждение о том, что материальные активы являются источником минимальной доходности предприятия (доходность принимается равной безрисковой процентной ставке по государственным облигациям);

5. В модели Interbrand идет жесткое разделение на нематериальные и материальные активы, которое, фактически, не оставляет для них точек взаимодействия. Это достаточно спорный момент, так как в большинстве случаев бренд не может существовать в отрыве от продукта (пример – марки, представляющие предметы роскоши или бренды-личности).

#### *Метод оценки компании V-RATIO*

Оценка бренда по методике российской компании V-RATIO состоит из двух этапов [Нарышкина, 2005]:

1. Первым шагом (как и в методике компании *Interbrand*) является выделение потока доходов, создаваемого брендом. Однако, в отличие от методики *Interbrand*, поток высчитывается на основании изучения потребительских предпочтений, а не емкости рынка. Этим данный метод исключает спорный момент, столь жаростно осуждаемый в методике западного конкурента. В методике V-RATIO реализован принципиально иной подход к прибыли компании, в частности, в ней указывается что прибыль, получаемая от материальных и нематериальных активов, не подлежит разделению. Для определения объема продаж, генерируемого непосредственно брендом, в модели предусмотрено разделение объема продаж на продажи, сформированные под влиянием «брендовых» факторов, и продажи, зависящие от «небрендовых» факторов. Под «брендовыми» факторами в данном случае следует понимать те факторы, которые оказывают влияние на развитие и

укрепление силы бренда, в частности, это – реклама, маркетинговые мероприятия и промо-акции. В группу «небрендовых» факторов продаж входят все прочие факторы, влияющие на рост продаж. Впоследствии продажи, сформированные под влиянием группы "брендовых" факторов, делятся на две части: на продажи, сформированные коммуникациями бренда (рекламой, промо-акциями и т. п.), и продажи, полученные непосредственно под влиянием силы бренда. На рис. 2.2 наглядно показан процесс распределения потока продаж между «брендовыми» и «небрендовыми» факторами (рис. 2.1).

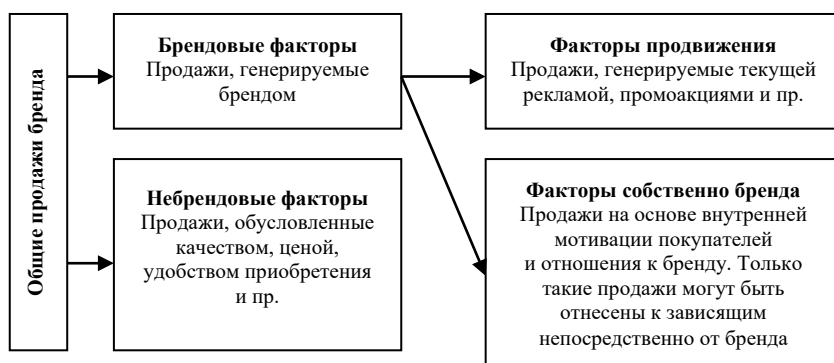


Рис. 2.1. Факторы продаж [Нарышкина, 2005]

Это позволяет разделить все доходы на три части. Разделение доходов является актуальным инструментом для целей управления инвестиционной политикой предприятия, направленной на продвижение товара. Например, высокий показатель "небрендовых" продаж может означать слабость бренда и неустойчивость его позиций на рынке. Большой доход, создаваемый факторами продвижения, означает, что существует угроза снижения уровня доходов в случае сокращения инвестиций в прямое продвижение товара. Наконец, значительная доля продаж, создаваемая за счет фактора самого бренда, говорит о том, что предыдущие инвестиции в брендинг были эффективно реализованы.

Привести конкретную формулу или модель для данного этапа невозможно, так как прогнозируемый доход, формируемый за счет силы бренда, определяется в данной модели на основании так называемого «уравнения истощения силы бренда». Структура

данной модели, как и методика распределения продаж по факторам не раскрываются самой компанией *V-RATIO*.

2. Во время второго этапа оценки по данной методике все денежные потоки, генерируемые брендом в конкретном рассматриваемом периоде, дисконтируются по отраслевой ставке, затем суммируются, и в конце к ним добавляется так называемая «продленная стоимость», это стоимость, которую потенциально может создать бренд после окончания анализируемого периода.

Анализируя метод оценки стоимости бренда компании *V-RATIO*, можно выделить следующие достоинства:

1. Данная методика, как и методика компании Interbrand, дает возможность получить адекватную оценку силы бренда, однако эта оценка построена не на капиталоемкости отрасли, а на изучении спроса;

2. В отличие от методики Interbrand, финансовая оценка бренда в подходе компании *V-RATIO*, позволяет оценить доходность бренда не только ретроспективно, но и в перспективе;

3. Данный метод не прибегает к методу экспертных оценок, поэтому достаточно трудно обвинить его в предвзятости;

4. Метод позволяет получить динамику изменения стоимости бренда и понять актуальный тренд ее развития.

Слабыми сторонами метода компании *V-RATIO* являются:

1. Ставка дисконтирования приравнивается к корпоративной ставке дисконтирования, вследствие чего не учитываются риски управления брендом, корпоративные и юридические риски;

2. Непрозрачность метода не позволяет установить экономически понятную связь результатов оценки с другими финансовыми показателями.

В процессе исследования вышеперечисленных, а так же прочих популярных методик оценки стоимости бренда, авторами была составлена таблица преимуществ и ограничений применения различных методов (табл. 2.4).

Эволюция в понимании бренда как восприятия компании, гарантии ожидания потребителей, впечатления потребителей, которыми можно управлять (маркетинговая плоскость) к управляемому нематериальному активу, приносящему компании прибыль, которую можно измерить количественно (финансовая плоскость) сформировали в литературе понятие капитала бренда, изучению и измерению которого посвящено большое количество трудов зарубежных и отечественных ученых.



Таблица 2.4.

## Условия применения методов оценки бренда

Название метода	Преимущества	Ограничения применения
Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций	Легкость в использовании; простота расчета; применимость в отчетности; наглядность.	Невозможность подсчета для отдельных маркетинговых мероприятий; "краткосрочность"; отсутствие статистики для косвенных мероприятий.
Экономическое моделирование маркетингового микса	Комплексность; учет <i>ROI</i> для отдельных мероприятий; возможность стратегического планирования на базе полученных результатов.	Не учитывает изменения портфеля брендов в долгосрочном периоде; не рассматривает кобрендинг; не дается оценка отдельных коммуникативных каналов, не предусматривает одновременное нахождение двух маркетинговых мероприятий в одном коммуникативном канале; не учитывает инструменты непрямого влияния на увеличение сбыта продукции; не учитывает рыночные особенности и темпы роста рынков; не является универсальной; сложная и трудозатратная для построения.
Затратный подход	Прост в применении; универсален.	В данный момент признан большинством экспертов ошибочным, используется только при оценке определенных видов нематериальных активов
Освобождение от роялти	Является комбинацией сравнительного и доходного подходов; универсален; признан многими экспертами во всем мире; гибок; прост в применении.	Сложно найти ставку роялти, которая могла бы содержать все необходимые параметры оцениваемого бренда; данный метод практически бесполезен при необходимости управления стоимостью бренда, так как невозможно заранее определить факторы, влияющие на величину роялти.
Метод дисконтированных будущих прибылей	Универсален; в рамках метода проводится анализ рынка; позволяет вычленять доходы от бренда из общего потока; прост в использовании.	Недостоверность данных по "брендированному" потоку; субъективность оценок при формировании коэффициента <i>brendbeta</i> .

Название метода	Преимущества	Ограничения применения
Мультипликативный метод	Универсален; прост в применении.	Отсутствие жестких отраслевых стандартов.
Метод рейтинга/ранжирования	Универсален; прост в применении; широко используется в расчетах Роспатента; имеет непосредственную связь с реальной рыночной стоимостью бренда; хорошо подходит для оценки использования маркетингового бюджета; легко воспринимается неспециалистами.	Крайне субъективен, требует опытных оценщиков; оценка зависит от выбранных критериев; бальная оценка выступает в роли прямого множителя; при значительных отклонениях балльных оценок сравниваемых брендов возможна некорректная оценка стоимости всего бренда.
Метод <i>V-RATIO</i>	Выявляет объем продаж, генерируемый брендом; позволяет выполнить разделение доходов для управления инвестициями; является мощным финансовым инструментом; позволяет прогнозировать доходы бренда; не использует экспертных оценок; универсален.	Ставка дисконтирования принимается равной корпоративной ставке дисконтирования, вследствие чего не учитываются риски управления брендом, корпоративные и юридические риски; непрозрачность метода не позволяет установить экономически понятную связь результатов оценки с другими финансовыми показателями.
Метод <i>Interbrand</i>	На данный момент является наиболее авторитетным; выступает в качестве финансового инструмента; позволяет рассчитать "брендированный" доход; прост и удобен в применении; универсален.	В основе мультипликатора заложена экспертная оценка, что позволяет обвинить методику в предвзятости; не является прогнозным; приближенность оценки; имеет жесткое разделение на материальные и нематериальные активы; при некоторых обстоятельствах метод может противоречить сам себе, что указывает на математическую недоработанность модели.

Источник: составлена авторами.

Несмотря на то, что многие авторы исследуют различные факторы, определяющие капитал бренда, способы и возможности их измерения, по-разному интерпретируют полученные результаты, тем не менее, достаточно четко прослеживается классификация подходов к измерению капитала бренда с позиций компаний, потребителей и финансовых оценок. Наиболее подробная трехаспектная классификация есть в работах П. Фелдвика [Feldwick, 2002], предложившего модель измерения капитала бренда на основе образа, силы и ценности бренда (рис. 2.2). Модель П. Фелдвика позволила не только увязать отдельные составляющие капитала бренда и их измерители, но и создать основу для классификации способов измерения капитала бренда.

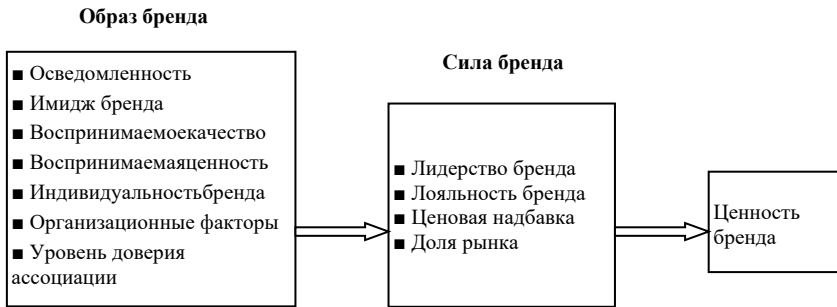


Рис. 2.2. Модель П. Фелдвика

В дальнейшем мы более подробно остановимся на относительно новом подходе к измерению силы бренда с использованием методики когнитивного подхода и ориентированных графов, позволяющих учитывать влияние на бренд различных факторов и их взаимосвязей для анализа эволюционного изменения бренда.

## 2.2. Сила бренда как системный измеритель

Изучение существующих подходов к оценке факторов, влияющих на капитал бренда, позволяет сформулировать следующие тезисы:

– В данный момент нет однозначного понимания механизмов, определяющих силу бренда. Нет точного и единого "рецепта", как сделать бренд лучше или эффективнее.

– Бренд является маркетинговым инструментом, влияющим на лояльность потребителей и обеспечивающим увеличение доходности в долгосрочном периоде. Однако ни в одной из существующих моделей оценки силы бренда не продемонстрировано влияние факторов, способствующих изменению силы бренда во времени.

– Оценка влияния факторов на бренд крайне сложна из-за неопределенности данных факторов, а также законов изменения их в динамике. Фактически, каждая существующая модель оценки силы бренда использует только те факторы, которые могут быть измерены в рамках данной модели.

– Подбор факторов для каждой из существующих моделей крайне субъективен и в достаточной мере не может отражать полноту картины влияния факторов на силу бренда.

– Являясь частью нематериальных активов предприятия, бренд фактически охватывает огромное количество бизнес-процессов компании, сочетая в себе множество факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность компании в целом. Бренд является сложной системой взаимодействия как факторов внутри предприятия, так и предприятия с рынком.

В последнее время, как упоминалось выше, предпринималось множество попыток понять природу бренда и создаваемой им добавочной стоимости и найти метод оценки бренда. В большинстве своем они базировались на применении и модернизации доходного подхода, что, в конечном счете, сводилось к формированию новых методов оценки стоимости бренда или его доходности во времени. Однако "за бортом" оставалась проблема многофакторности бренда и способов управления таким сложным инструментом как бренд.

Фактически проблема заключалась в том, что не анализировалось взаимодействие различных факторов и сил внутри бренда, которые могут влиять не только на бренд, но и испытывать взаимное влияние друг на друга, усиливая или ослабляя системный эффект силы бренда.

Рассмотрение капитала бренда как системного измерителя позволяет учесть влияние большой совокупности факторов разной природы, выразить бренд как латентный (неизмеряемый) фактор, представленный комплексом некоторых измеренных характеристик, что в свою очередь позволяет осуществлять прямое или косвенное управление брендом.

Анализ существующих моделей и факторов, представленных в них, показал, что набор и взаимодействие сил, влияющих на конкурентоспособность бренда, еще недостаточно изучен и не может быть использован для формирования эффективного инструмента управления конкурентоспособностью бренда.

Для выявления факторов, влияющих на силу бренда, автором была составлена таблица с анализом существующих моделей оценки силы бренда, в которой систематизированы факторы, оказывающие влияние или испытывающие влияние бренда (табл. 2.5).

Таблица 2.5

**Анализ факторов влияния на капитал бренда  
на примере существующих многофакторных подходов  
к оценке силы бренда**

Модель оценки капитала бренда	Факторы, влияющие на бренд	Факторы, испытывающие влияние бренда
1	2	3
Модель Коупленда-Котлера-Мурина [Коупленд, Котлер, Мурин, 2002]	Не анализируются.	1. Денежные потоки в прогнозном периоде: – цена – объем продаж (сбыт) – издержки (снижение) – снижение расходов на основной и оборотный капитал 2. Денежные потоки в постпрогнозном периоде: – увеличение жизненного цикла товара; – ускорение денежных потоков; – снижение ставки дисконтирования
Модель <i>Interbrand</i> [Interbrand, 2001,2013]	Отраслевое лидерство; срок существования бренда; рыночная стабильность; присутствие на международных рынках; рост уровня продаж; господдержка; юридическая защита.	Доход компании в отчетном периоде; свободные денежные потоки.

1	2	3
Модель компании <i>MediaCom</i> [Зайцева, 2013]	Эффективность каналов продвижения.	Уровень продаж; рост базового показателя продаж.
Метод освоения от роялти [Нарышкина, 2007]	Не анализируются.	Роялти; Цена франшизы.
Модель <i>Brand-Finance</i> [Нарышкина, 2007]	Срок существования бренда на рынке; уровень сбыта; доля рынка бренда; отраслевое лидерство; уровень роста продаж; ценовая надбавка за бренд; эластичность цены; маркетинговая поддержка; эффективность продвижения.	Доход компании в отчетном периоде.
Модель V-RATIO [Нарышкина, 2005]	<i>Небрендовые</i> : продажи, обусловленные качеством, ценой, удобством приобретения. <i>Брендовые</i> : 1. Факторы продвижения – продажи, генерируемые рекламой, промоакциями и т.д. 2. Факторы собственно бренда. – продажи на основе внутренней мотивации покупателей и отношения к бренду.	Доход компании в отчетном и прогнозном периоде; уровень спроса.
Тронconi и Марзетти [Tronconi, Marzetti, 2010]	Расходы на обучение персонала; расходы на поддержание бренда; выплаты стратегическим и системным консультантам.	Не анализируются.
Мария Сэндсмарк [Sandsmark, 2011]	Дифференциация товарной линейки; глобальность бренда; наличие НИОКР; территориальная обособленность; агломеративность; наличие конкурентного давления (опыт сильного игрока); качество продукции; сумма нематериальных активов; маркетинговая стратегия; инвестиции в брендинг.	Не анализируются.

*Источник:* составлена авторами.

На основе представленной табл. 2.5 была выделена группа факторов, оказывающих существенное влияние на бренд, в нее вошли:

- 1) Представленность бренда на международном рынке (интернациональность);
- 2) Поддержка (в том числе государственная);
- 3) Сегментированность (сегментирование продукции);
- 4) Территориальная принадлежность (территориальная кластеризация);
- 5) Инновационность;
- 6) Соответствие бренда потребительским ожиданиям;
- 7) Экономическая стабильность предприятия;
- 8) Юридическая защита бренда;
- 9) Харизматичность лидера или известность управленческой команды в отрасли (данный фактор был добавлен, основываясь на актуальных трендах брендинга, а именно, выхода на первое место маркетинга личности и связывания бренда компании с личностным брендом ее лидера);
- 10) Бюджет на развитие бренда;
- 11) Разнообразие каналов продвижения бренда;
- 12) Динамика развития (динамика продаж);
- 13) Рыночная доля (охват целевой аудитории);
- 14) Срок существования (история) бренда.

Изучение схемы влияния вышеуказанных факторов на силу бренда представляется чрезвычайно полезным для формирования прикладной схемы управления брендом предприятия. Чтобы определить векторы влияния различных факторов на бренд, на основе полученных результатов была составлена когнитивная модель влияния различных факторов на силу бренда, показывающая как положительное и отрицательное влияние самих факторов на силу бренда, так и взаимное влияние факторов друг на друга. Данная модель позволяет оценить систему взаимодействия бренда и окружающей среды (рис. 2.3).

Поскольку в представленной модели большое число факторов является взаимозависимыми, для ее упрощения была построена модель, в которой роль измерителя силы бренда отводилась фактору «капитал бренда», который вытекал из фактора "рыночная доля бренда". Основанием для этого послужили следующие причины:

Во-первых, этот фактор количественно измерим, что существенно облегчает его исследование.

Во-вторых, он непосредственно влияет на бренд и испытывает его влияние.

В-третьих, этот фактор связан с большинством факторов, влияющих на бренд и испытывающих его влияние.

Поэтому когнитивная схема, отражающая влияние факторов на силу бренда, существенно упрощается и представляется в виде следующего ориентированного графа, отражающего структурную модель процесса (рис. 2.4).

Как можно видеть на рис. 2.3 и 2.4, данный подход позволяет обнаружить не только прямые связи бренда с факторами, влияющими на него, или факторов друг с другом, но и изучить опосредованное влияние одного фактора на другие факторы или группы факторов. В связи с этим, представляет интерес изучение замкнутых полуконтуров, которые фактически являются устойчивой системой из факторов и могут быть использованы как единый инструмент.



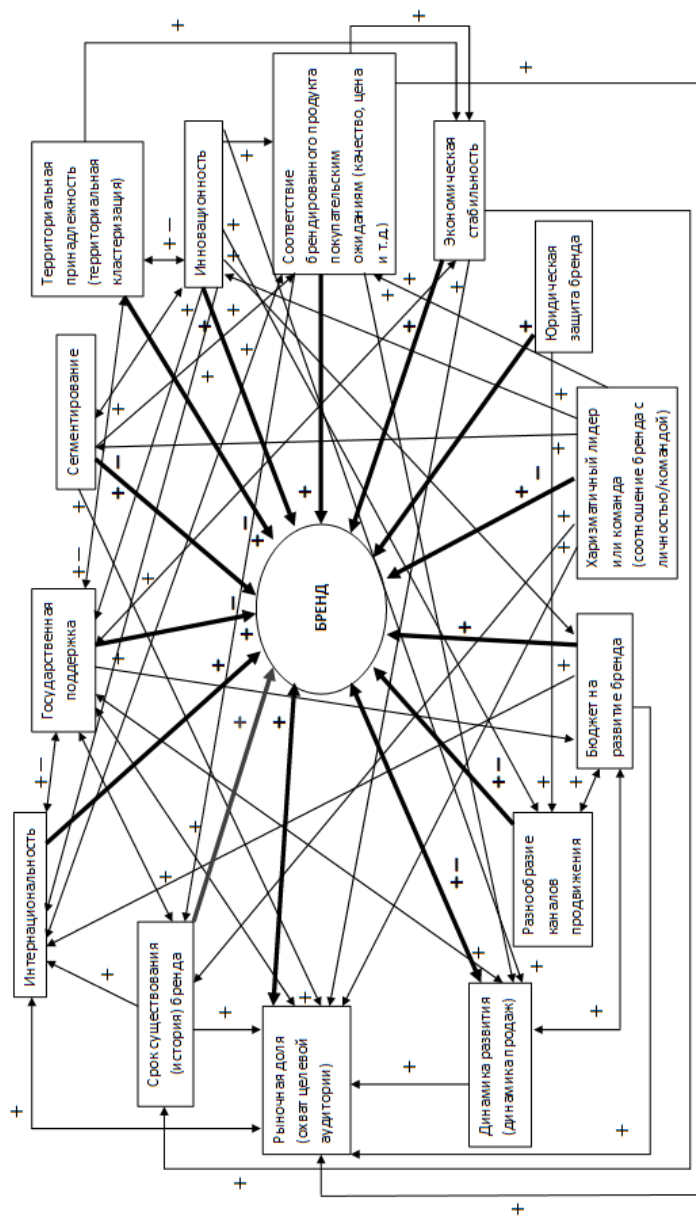


Рис. 2.3. Когнитивная схема влияния факторов на силу бренда. Составлена авторами.

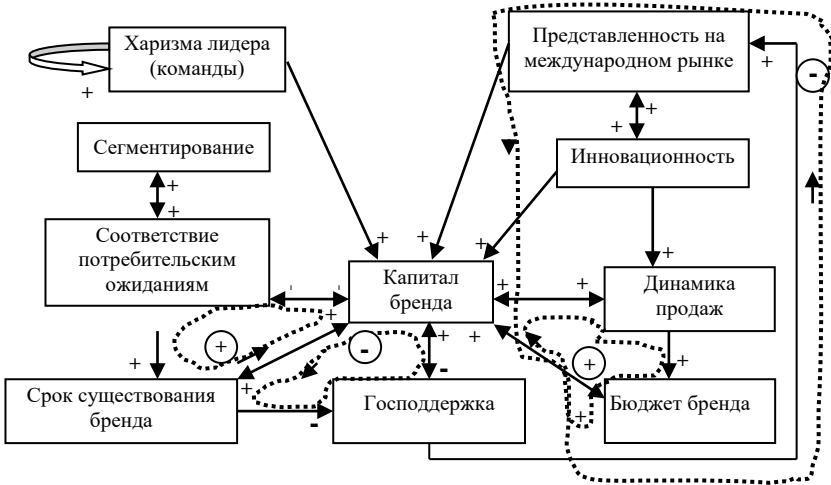


Рис. 2.4. Когнитивная схема капитала бренда. Составлена авторами

### 2.3. Ориентированный граф и импульсный процесс в оценке изменений в эволюционной системе взаимосвязанных показателей

Структура сложной социально-экономической системы может быть отражена в виде когнитивной карты, представленной ориентированным графом. Вершины такого графа  $\{F_i\}$  соответствуют факторам, описывающим некоторую ситуацию, а соединяющие их ребра  $\{Q_k\}$  – причинно-следственным связям между изучаемыми факторами.

Использование когнитивных карт и когнитивного анализа является оправданным в том случае, когда рассматриваемая ситуация слабо структурирована и недостаточно определена, то есть информация о многих факторах и связях в системе проявляется в процессе постановки задачи. Более того, многие факторы, действующие в системе, не являются количественными, изучены на основании экспертных суждений и носят нечеткий характер.

Впервые идею использования когнитивных моделей в виде знаковых ориентированных графов предложил Р. Аксельрод [Axelrod, 1976]. Основные свойства знаковых графов описаны в

известной книге Ф.С. Робертса [Робертс, 1986]. Знаковый граф – это граф, ребра которого имеют направление и веса +1 или -1, сокращенно обозначаемые знаками "+" и "-". Знак "+" обозначает положительную связь, знак "-" обозначает отрицательную связь. Имеющиеся в системе обратные связи отображаются контурами. Возможны два типа контуров: положительные (положительная обратная связь) и отрицательные (отрицательная обратная связь). Наличие большого числа положительных контуров означает неустойчивость: малые значения вершин со временем растут и «раскачивают» систему, что может привести к ее разрушению. Отрицательные контуры оказывают стабилизирующее воздействие, они как бы «гасят» возникающие отклонения и сохраняют устойчивость системы.

Приведем в качестве примера знаковый ориентированный граф, описывающий влияние рассмотренных выше факторов на силу бренда (см. рис. 2.4). Нетрудно увидеть, что взаимное влияние факторов, а также их влияние на силу бренда и влияние силы бренда на факторы создает в сложной системе множество контуров положительных и отрицательных обратных связей.

Представление модели системы в виде знакового орграфа предполагает все воздействия переменных (вершин) друг на друга хоть и различными по направлению, но одинаковыми по силе, поскольку величина веса каждой дуги равна по абсолютной величине единице.

Знаковый орграф можно трактовать как структурную модель процесса. Более точную, параметрическую модель можно построить, приписывая дугам орграфа различные числовые значения (веса), что приводит к взвешенному орграфу. Такой вес интерпретируется как относительная сила воздействия и может быть положительным (для усиливающих воздействий) или отрицательным (для ослабляющих воздействий).

Поясним основные элементы представленной схемы. Поскольку модель предполагается использовать для оценки и управления брендом, более детально на схеме представлены элементы, поддающиеся внутрифирменному воздействию: представленность на международных рынках (доля продукции, являющейся экспортом), инновационность (доля новой инновационной продукции компании), сегментирование (разнообразие товарной линейки, продающейся под брендом компании), бюджет бренда (средства, выделяемые компанией на рекламную поддержку бренда).

Такой показатель (группа показателей) как «господдержка» отражает как прямое участие государства в поддержке компаний (гранты), так и косвенное, связанное с изменением институциональных условий, призванных облегчить развитие компании (налоговый и таможенный режим и др.).

Что касается характеристик образа бренда в глазах потребителей, то они на схеме представлены достаточно агрегировано в виде блока «соответствие потребительским ожиданиям», который может быть с требуемой детальностью разукрупнен.

Знаки на стрелках указывают характер связи (положительная или отрицательная), а сами стрелки – направленность.

На схеме четко выделяется несколько замкнутых контуров связей. Так контур «господдержка – представленность на международных рынках – капитал бренда–господдержка» образует контур отрицательной обратной связи, поскольку укрепление позиций бренда во времени позволяет уменьшить влияние его поддержки, осуществляемой не за счет действий компании. С другой стороны, контур «динамика продаж – бюджет бренда – капитал бренда – динамика продаж» – это пример контура положительной обратной связи, поскольку с ростом капитала бренда его поддержка может осуществляться из внутренних средств компании, в частности, заработанных, в том числе, и брендом.

Таким образом, знаковые орграфы позволяют наглядно визуализировать основные характеристики процесса (в виде вершин орграфа), указать связи между ними (в виде ориентированных дуг) и характер этих связей – «усиление» или «ослабление» (в виде знаков дуг). Таким образом, при построении модели системы в виде знакового орграфа разработчики и исследователи могут рассматривать и анализировать, хотя и на качественном уровне, связи между различными характеристиками проектируемого или уже реализованного процесса. При этом любые предположения о существенных переменных процесса и их взаимном влиянии легко описывать и изменять.

Стоит отметить, что когнитивный анализ и когнитивное моделирование – принципиально новые элементы в структуре систем поддержки принятия решений. Предпосылками к применению когнитивного подхода к анализу сложных ситуаций являются:

– сложность анализа процессов и принятия управленческих решений в таких областях как экономика, социология, экология и т.п., обусловленная многоаспектностью происходящих в них процессов и их взаимосвязанностью;

– невозможность вычленения и детального исследования отдельных явлений – все происходящие в них явления должны рассматриваться в совокупности;

– отсутствие достаточной количественной информации о динамике процессов, что вынуждает переходить к качественному анализу таких процессов;

– изменчивость характера процессов во времени.

В силу указанных особенностей экономические, социальные и подобные им системы называются слабоструктурированными системами.

Представляет интерес и другая задача, решаемая с помощью ориентированного графа. Например, задавая значения в какой-либо вершине графа, определить изменения в других его вершинах. Здесь, в отличие от задачи анализа, возможно решить задачу прогноза – определить к чему приведет воздействие в сложной системе, заданное изменениями одного или нескольких управляющих факторов. Подобная динамическая задача решается с использованием импульсного процесса [Робертс, 1986].

Смысл его заключается в следующем. Припишем каждой вершине  $F_i$  орграфа некоторое значение  $s_i(t) \in R$ , считая при этом, что время  $t$  принимает дискретные значения  $t=0,1,2,3,\dots$ . Таким образом, значение вершины есть функция дискретного времени  $s_i : Z_+ \rightarrow R$ .

Назовем импульсом вершины  $F_i$  в момент  $t$  величину

$$p_i(t) = s_i(t) - s_i(t-1), t = 1, 2, 3, \dots \quad (2.3)$$

Как видно из формулы (2.3), импульс показывает изменение значения вершины при переходе от  $t-1$  к  $t$ .

Каждой дуге  $F_i, F_j \in A$  припишем значение  $w_{ij} \in R$ . Пусть для простоты оно не зависит от времени. Значение  $w_{ij}$  называют весом дуги, и задается оно матрицей смежности орграфа.

Импульсный процесс во взвешенном орграфе задается формулой

$$s_j(t+1) = s_j(t) + \sum_{i=1}^n w_{ij} p_i(t), j = 1, 2, \dots, n \quad (2.4)$$

Формула (2.4) определяет изменения значений всех вершин орграфа при переходе от  $t$  к  $t+1$  с учетом импульсов во всех входных вершинах, взятых с весами соответствующих входных дуг.

В силу определения импульса формулу (2.4) можно переписать в виде

$$p_j(t+1) = \sum_{i=1}^n w_{ij} p_i(t), j=1,2,\dots,n \quad (2.5)$$

То есть она представляет собой систему конечно-разностных уравнений относительно импульсов. Обозначим

$$p(t) = (p_1(t), p_2(t), \dots, p_n(t)), W = \left\| w_{ij} \right\|_{i,j=1}^n$$

и перепишем формулу (2.5) в матричном виде:

$$p(t+1) = Wp(t) \quad (2.6)$$

Пусть известно начальное значение импульса

$$p_0 = p(0) = (p_1(0), \dots, p_n(0)).$$

Последовательно выписывая соотношения

$$p(1) = Wp(0)$$

$$p(2) = Wp(1) = W^2 p(0)$$

$$p(3) = Wp(2) = W^3 p(0)$$

...

несложно выявить и доказать утверждение

$$p(t) = W^t p(0). \quad (2.7)$$

Таким образом, если известен вектор начальных импульсов  $p(0)$  и матрица смежности  $W$ , то по формуле (2.7) можно вычислить вектор импульсов во всех вершинах орграфа в любой момент времени  $t$ .

Если известен также начальный вектор значений вершин  $s_0 = s(0) = (s_1(0), \dots, s_n(0))$ , то по формуле (2.4) можно вычислить вектор значений всех вершин орграфа в любой момент времени  $t$  и тем самым полностью решить задачу прогноза.