

УДК 339.13

DOI: 10.34670/AR.2020.67.29.077

Сущность и процесс оценки стоимости брендов как экономической категории

Корганашвили Гванца Шалвовна

Выпускник магистратуры,
Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
Университетская наб., 7/9;
e-mail: korganashvili9881@gmail.com

Аннотация

Необходимость оценки стоимости бренда компании может быть продиктована разными обстоятельствами. Она важна для внешних пользователей – кредитных организаций, инвесторов, партнеров – при купле-продаже бизнеса, поиске источников финансирования. Для внутренних пользователей оценка бренда важна при постановке нематериальных активов на баланс, для выхода на внешний рынок и других обстоятельствах. Проведение оценки стоимости бренда позволяет составить объективное представление о его ценности, а также выявлять проблемы управления брендом. Бренд является источником конкурентных преимуществ и основным активом компании, при этом персонал компании на всех уровнях транслирует ценности бренда во всех взаимодействиях с заинтересованными сторонами. Определение стоимости бренда может осуществляться для широкого круга целей, включая стратегическое планирование, финансовую отчетность, разрешение споров и проведение предварительной проверки перед приобретением. Целью исследования является рассмотрение процесса и методики оценки стоимости бренда с различных точек зрения. В статье рассматривается понятие бренда и его стоимости, согласно международным стандартам, представлены методики определения стоимости бренда, используемые на международном уровне, а также результаты рейтингов брендов, где используется соответствующая методика оценки.

Для цитирования в научных исследованиях

Корганашвили Г.Ш. Сущность и процесс оценки стоимости брендов как экономической категории // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 5А. С. 509-515. DOI: 10.34670/AR.2020.67.29.077

Ключевые слова

Бренд, стоимость бренда, оценка стоимости, рейтинг брендов, ISO 10668.

Введение

Признанный на международном уровне стандарт оценки бренда ISO 10668 определяет бренд как связанный с маркетингом нематериальный актив, который может включать названия, термины и логотипы, предназначенные для идентификации товаров и создания отличительных образов и ассоциаций в сознании заинтересованных сторон, создавая тем самым экономические выгоды для владельца [ISO 10668:2010 «Brand valuation – Requirements...», [www](http://www.iso.org)]. Д. Аакер дает определение бренду как двухуровневой системе, основанной на физических характеристиках товаров, а также на духовном восприятии [Аакер, 2008]. В.И. Черенков, А.А. Веретено отмечают свойство дуализма бренда, так как он является формальным инструментом отличия компаний или товаров на рынке, а также сигналом добавочной ценности для покупателя [Черенков, Веретено, 2019].

Основная часть

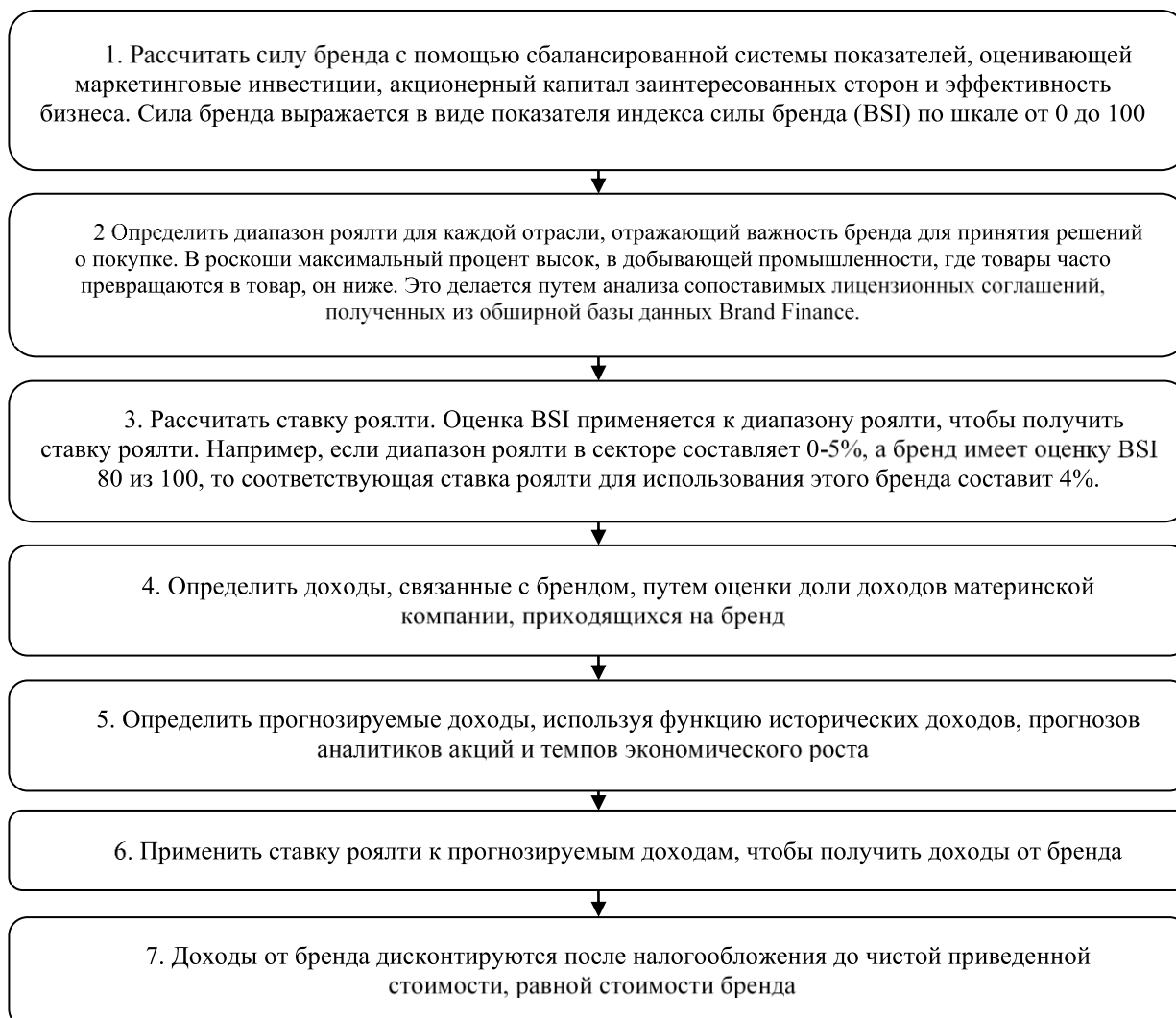
Существует три подхода к оценке: доходный подход, рыночный подход и затратный подход. В рамках каждого подхода выделяют несколько возможных методов. Цель оценки, характеристики бренда и рынка, а также наличие данных оказывают влияние на выбор наиболее подходящего метода для конкретной оценки. Наиболее популярным является доходный подход, оценивающий бренд как текущую стоимость будущих доходов, которые он, по ожиданиям экспертов, будет генерировать в течение своего оставшегося полезного экономического срока службы. Стандарт ISO 10668 определяет следующие методы оценки стоимости бренда с точки зрения доходного подхода (табл. 1).

Таблица 1 - Методы определения стоимости бренда с точки зрения доходного подхода, согласно стандарту ISO 10668

Наименование метода	Сущность метода
Методы премирования за цену и объем	оценка стоимости бренда по ссылке на ценовую премию и/или объемную премию, которую он генерирует. В ситуациях, когда бренд приносит как прибыль, так и премию за объем, следует применять оба метода. Следует также учитывать экономическую эффективность, получаемую в результате использования бренда
Метод разделения доходов	оценивает бренд как приведенную стоимость части экономической прибыли, приходящейся на бренд. Поведенческие исследования используются для определения вклада бренда в экономическую прибыль
Метод многопериодной сверхприбыли	оценивает бренд как приведенную стоимость будущего остаточного денежного потока после вычета прибыли по всем другим активам, необходимым для ведения бизнеса
Метод инкрементного денежного потока	определяет денежный поток, генерируемый брендом в бизнесе, путем сравнения с сопоставимым бизнесом, который не владеет брендом
Метод освобождения от роялти	измеряет стоимость бренда как текущую стоимость условных будущих платежей роялти, при условии, что бренд не принадлежит, а лицензирован. Этот метод широко используется для финансовой отчетности и налоговых оценок, так как он согласуется с коммерческой практикой лицензирования бренда

Составлено по ISO 10668:2010 [ISO 10668:2010 «Brand valuation - Requirements for monetary...», [www](http://www.iso.org)].

Используя методику на основе стандарта ISO 10668 (рис. 1), консалтинговая компания Brand Finance оценивает крупнейшие мировые бренды.



Составлено по ISO 10668:2010 [ISO 10668:2010 «Brand valuation - Requirements for monetary..., [www](#)].

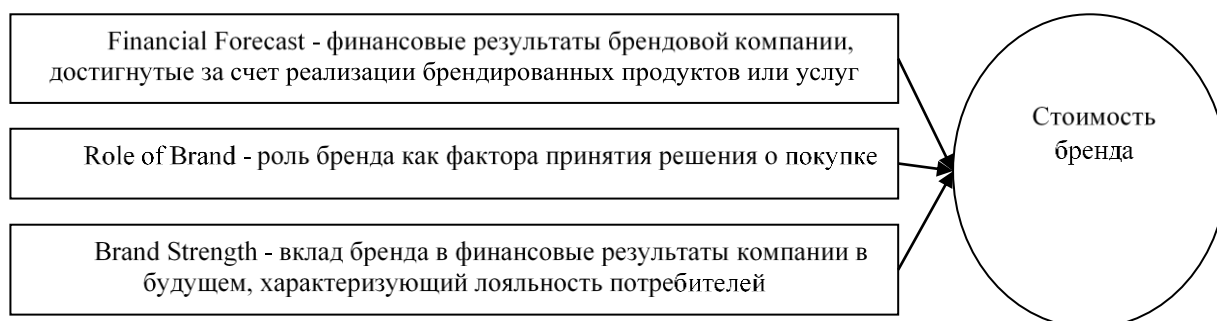
Рисунок 1 - Методика оценки стоимости бренда, используемая Brand Finance, согласно стандарту ISO 10668

Стоимость бренда понимается как чистая экономическая выгода, которую владелец бренда мог бы получить, лицензируя бренд на открытом рынке [Sberbank defends titles of the most valuable and strongest..., [www](#)]. Сила бренда – это эффективность работы бренда по нематериальным показателям по сравнению с конкурентами. Чтобы определить силу бренда, рассматриваются маркетинговые инвестиции, акционерный капитал заинтересованных сторон и их влияние на эффективность бизнеса. Brand Finance рассчитывает стоимость брендов, используя подход освобождения от роялти – метод оценки бренда, соответствующий отраслевым стандартам, установленным в ISO 10668 [Overview of ISO 10668: Brand Valuation Requirements..., [www](#)]. Оцененные по данной методике, 50 самых ценных российских брендов вошли в рейтинг Brand Finance Russia 50 2019 года. Среди них бренды Сбербанк, Газпром,

Лукойл, Роснефть, Татнефть, Новатэк, НЛМК, Ростелеком, Аэрофлот и другие [Sberbank defends titles of the most valuable and strongest..., www].

В свою очередь, стандарт ISO 20671 «Оценка бренда – принципы и основы» охватывает технические требования и методы, связанные с измерением прочности бренда, а не только финансовой стороны, как в стандарте ISO 10668, тем самым дополняя последний [ISO 20671:2019 «Brand evaluation - Principles and fundamentals..., www].

Существует также другая методика оценки стоимости бренда, также базирующаяся на доходном подходе. Рейтинг 100 лучших мировых брендов (Best Global Brands) выпускается американской международной консалтинговой группой Interbrand. Стоимость бренда и его соответствующий рейтинг рассчитывается по методике Interbrand, основанной на суммировании трех групп показателей (рис. 2):



Составлено по ISO 10668:2010 [Best Global Brands..., www].

Рисунок 2 – Методика оценки стоимости бренда, используемая Interbrand

Для того чтобы попасть в рейтинг 100 лучших мировых брендов по версии Interbrand, брендовые компании должны удовлетворять ряду требований. Прежде всего, бренду необходимо быть узнаваемым за рамками своей базовой потребительской аудитории, информация о финансовом положении и рыночной позиции по каждому бренду должны быть в открытом доступе. Помимо этого, компания Interbrand делает акцент на такую характеристику, как глобальность брендов, то есть, чтобы попасть в рейтинг, у компании не менее трети продаж товаров под брендом должно приходиться на зарубежные страны, минимум на трех континентах. Компания Interbrand формирует рейтинг ежегодно, он является наиболее распространенным среди исследователей. В 2019 году консалтинговая компания Interbrand обнародовала очередную версию ТОП-100 рейтинга Best Global Brands 2019 года (табл. 2).

Таблица 2 – Рейтинг ТОП-10 брендов по версии Interbrand в 2019 году

Место в рейтинге	Бренд	Стоимость бренда в 2019 г., \$m	Темпы прироста стоимости бренда по сравнению с 2018 г., %
1	Apple	234,241	+9
2	Google	167,713	+8
3	Amazon	125,263	+24
4	Microsoft	108,847	+17
5	Coca-Cola	63,365	-4
6	Samsung	61,098	+2
7	Toyota	56,246	+5

Место в рейтинге	Бренд	Стоимость бренда в 2019 г., \$m	Темпы прироста стоимости бренда по сравнению с 2018 г., %
8	Mercedes-Benz	50,832	+5
9	McDonald's	45,362	+4
10	Disney	44,352	+11

Составлено по Best Global Brands. Interbrand [Best Global Brands..., www].

Две первых строчки таблицы в седьмой раз подряд и в том же порядке заняли бренды Apple и Google. Их рост по отношению к предыдущему году составляет 9% и 8%, соответственно. За ними быстрыми темпами роста следуют бренды Amazon (рост 24%) и Microsoft (17%). Достаточно долго занимавшая первые позиции в прошлом десятилетии компания Coca-Cola в 2019 году опустилась уже на пятое место с отрицательными темпами роста (-4%). Бренды, практикующие традиционный «рекламный» бренд-менеджмент во главе с Coca-Cola и Pepsi, продолжают опускаться вниз в рейтинге, каждый год теряя по несколько процентов стоимости. Их место занимают бренды-экосистемы – компании, сделавшие ставку на новые модели взаимодействия с аудиторией, бренды, выражающие свои ценности и характеристики через сам продукт.

Заключение

Таким образом, не существует единого подхода к оценке стоимости бренда. Методика оценки бренда определяется ее целями и задачами, необходимыми для конечного пользователя результатов такой оценки. Наиболее распространенным подходом является доходный подход, который используется ведущими консалтинговыми компаниями для составления международных рейтингов брендов.

Библиография

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Перевод с англ. – 2-е изд., М.: Изд.дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Кусраева, О.А. Ориентация на бренд: сущность и положение в теории маркетинга // Вестник СПбУ. Менеджмент. – 2018. - №4. – С.611-639.
3. Черенков, В. И., Веретено А. А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник СПбУ. Менеджмент. – 2019. - №2. – С.145-175
4. Best Global Brands. Interbrand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gtmarket.ru/files/research/best-global-brands/Best_Global_Brands_2019 (дата обращения: 25.07.2020).
5. Brand Finance Russia 50 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandfinance.com/images/upload/russia_50_free.pdf (дата обращения: 25.07.2020).
6. Gasiorowski-Denis, E. What's in a Brand? Quite a bit, actually. 10 March 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iso.org/news/ref2486.html> (дата обращения: 22.07.2020).
7. ISO 10668:2010 «Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iso.org/standard/46032.html> (дата обращения: 22.07.2020).
8. ISO 20671:2019 «Brand evaluation - Principles and fundamentals» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iso.org/standard/68786.html> (дата обращения: 22.07.2020).
9. Overview of ISO 10668: Brand Valuation Requirements for Monetary Brand Valuation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandfinance.com/images/upload/iso_10668_overview.pdf (дата обращения: 25.07.2020).
10. Sberbank defends titles of the most valuable and strongest Russian brand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandfinance.com/press-releases/sberbank-defends-titles-of-the-most-valuable-and-strongest-russian-brand/> (дата обращения: 23.07.2020).

The essence and process of evaluating the value of brands as an economic category

Gvantsa Sh. Korganashvili

Graduate of the master's program,
Saint Petersburg State University,
199034, 7/9 Universitetskaya nab., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: korganashvili9881@gmail.com

Abstract

The need to assess the value of a company's brand may be dictated by different circumstances. It is important for external users-credit institutions, investors, partners – when buying and selling businesses, searching for sources of financing. For internal users, brand assessment is important when setting up intangible assets on the balance sheet, for entering the external market, and more. Evaluating the value of a brand allows you to get an objective idea of its value, as well as identify problems with brand management. The brand is the source of competitive advantages and the main asset of the company, while the company's staff at all levels translates the brand's values in all interactions with stakeholders. Brand value can be determined for a wide range of purposes, including strategic planning, financial reporting, dispute resolution, and pre-acquisition verification. The purpose of the study is to examine the process and methodology of evaluating the brand value from various points of view. The article discusses the concept of a brand and its value, according to international standards, presents methods for determining the value of the brand used at the international level, as well as the results of brand ratings, where the appropriate evaluation method is used.

For citation

Korganashvili G.Sh. (2020) Sushchnost' i protsess otsenki stoimosti brendov kak ekonomicheskoi kategorii [The essence and process of evaluating the value of brands as an economic category]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (5A), pp. 509-515. DOI: 10.34670/AR.2020.67.29.077

Keywords

Brand, brand value, cost estimation, brand rating, ISO 10668.

References

1. Aaker, D. Creating strong brands / Translation from English-2nd ed., Moscow: Dom Grebennikov Publishing house, 2008. - 440 p.
2. Kusrayeva, O. A., brand Orientation: the nature and situation of the theory of marketing // Bulletin Of The Jack-Up Rig. Management. - 2018. - No. 4. - P. 611-639.
3. Cherenkov, V. I., Vereteno, A. A. Brand and branding: questions of theory and representation // Bulletin Of The Jack-Up Rig. Management. - 2019. - No. 2. - P. 145-175
4. The World's Best Brands. Interbrand [Electronic resource].--: https://gtmarket.ru/Files/Research/Best-Global-Brands/best_global_brands_2019 (accessed: 25.07.2020).
5. Brand Finance Russia 50 2019 [Electronic resource]. - Access mode: https://brandfinance.com/images/upload/russia_50_free.pdf (accessed: 25.07.2020).

-
6. Gasiorovsky-Denis, E. What is a brand? Quite a bit, actually. March 10, 2020 [Electronic resource]. – Access's:<https://www.iso.org/news/ref2486.html> Mode (accessed: 22.07.2020).
 7. ISO 10668: 2010 "brand assessment-requirements for monetary assessment of the brand" [electronic resource]. - Mode of access: <https://www.iso.org/standard/46032.html> (date accessed: 22.07.2020).
 8. ISO 20671: 2019 "brand assessment-principles and basics" [electronic resource]. - Access mode: <https://www.iso.org/standard/68786.html> (accessed: 22.07.2020).
 9. ISO ISO 10668: requirements for brand assessment for monetary brand assessment [electronic resource]. - Mode of access: https://brandfinance.com/images/upload/iso_10668_overview.pdf (date accessed: 25.07.2020).
 10. Sberbank defends the titles of the most valuable and strong Russian brand [Electronic resource]. - Access mode: <https://brandfinance.com/press-releases/sberbank-defends-titles-of-the-most-valuable-and-strongest-russian-brand/> (accessed: 23.07.2020).