

Оценка стоимости бренда торговой компании

© 2015 г. Б.Г. Киселев*

Целью статьи является апробирование на реальных данных одного из методов оценки стоимости бренда торговой компании и подтверждение эффективности ее брендинга. Бренд торговой компании является одним из активов (ресурсов), который по соотношению «затраты/результат» является наиболее эффективным. Для торговых компаний наличие бренда (товарных знаков и торговых марок) является основой их конкурентоспособности и развития.

Оценка стоимости бренда является не только теоретической, но и практической задачей. Взаимодействие между теоретическими исследованиями и практическими расчетами по оценке брендов позволяет развивать теорию оценки нематериальных активов и на практике повышать рыночную стоимость компаний. В статье дан краткий анализ методов оценки брендов и расчет стоимости бренда, принадлежащего торговой компании КБ, методом *Premium Profit*.

Результаты стоимости бренда показывают эффективность брендинга торговых компаний. Областью применения апробированного расчета стоимости бренда могут быть торговые компании, а также иные компании, в которых возможен и налажен учет объема продаж и прибыли от продаж по отдельным видам продукции или оказанных услуг.

Методика расчета стоимости бренда (товарных знаков и торговых марок) рекомендуется для использования торговыми компаниями с целью повышения их капитализации и конкурентоспособности.

Ключевые слова: оценка, методы оценки, рыночная стоимость, нематериальные активы, стоимость бренда, торговая компания.

Введение

Бренд является важнейшим активом (ресурсом) торговой компании в условиях, когда запросы значительного количества потребителей продукции увеличиваются и усложняются при постоянном выходе на рынок новых торговых компаний. Одновременно развивается гражданский оборот не только торговых компаний, но и их брендов (товарных знаков и торговых марок). Это усилило внимание к исследованиям и оценке брендов с целью повышения капитализации компаний и их конкурентоспособности. Разнообразные исследования по оценке стоимости бренда позволили разработать в рамках федеральных стандартов оценки (ФСО) различные методики. Помимо методик оценки бренда, доступных для всех, некоторые компании разрабатывают «авторские» (закрытые) методы оценки брендов.

С вводом в 2010 г. международного стандарта ISO 10668:2010, обобщения практики оценки брендов в России и мире, а также утверждением федерального стандарта оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности (ФСО №11)» и вводом его в действие в 2015 г. постепенно будет выработано согласованное решение о подходах и методах оценки бренда, учитывающих природу и свойства различных товаров и компаний. Это позво-

лит развивать гражданский оборот брендов в России с учетом мирового опыта их оценки. Таким образом, для России в настоящее время основной проблемой являются не подходы и методы оценки бренда, а отсутствие широкого спроса на бренд ввиду неопределенности расчетов эффективности инвестирования компаний в бренд. Наиболее продвинутыми являются торговые компании, понимающие практическую значимость оценки бренда компании на основе товарных знаков и торговых марок.

В качестве примера оценки стоимости корпоративного бренда были использованы реальные данные торговой компании КБ, действующей на российском рынке, которой принадлежат торговые марки под условным наименованием «СЕ»¹.

Виды торговых компаний и необходимость их брендинга

Торговые компании по системе распределения товаров можно разделить на оптовые, розничные и интернет-магазины. Система распределения товара представляет цепочку прохождения товара от производителя до конечного потребителя, ее протяженность исчисляется от двух звеньев (производитель – конечный потребитель) и более. Чем ближе торговая компания к конечному потребителю (клиенте), тем

* Канд. экон. наук, ген. дир. ЗАО «СПОНК», Москва, Домодедовская ул., дом 20, корп. 3, 115551. kbg-48@yandex.ru.

¹ Автор не запрашивал разрешения на публикацию материалов компании и поэтому обезличил наименование компании и торговых марок.

больше ее зависимость от последнего и тем сильнее конкуренция.

У оптовых компаний по сравнению с розничными существенно меньше клиентов и для решения задачи «продать как можно больше» (в целом и каждой партии товара по отдельности) они используют индивидуальный подход к каждому клиенту. Эти клиенты учтены в его базе данных индивидуально, и каждый клиент взаимодействует с конкретно выделенным для него сотрудником. Для таких компаний бренд необходим прежде всего для первичного привлечения клиента, а далее его удержание осуществляется именно за счет индивидуального к нему подхода.

У розничных торговых компаний количество клиентов в разы и на порядки превышает количество клиентов оптовой компании. И для решения задачи «обеспечить максимально возможную скорость обслуживания» необходимо, чтобы у клиента выработался «динамический стереотип», то есть он должен на основании какой-то услышанной команды (слова, звука, цвета), увиденного слова (метки) и других сигналов, поступивших ему (возможно, и помимо его желания и воли), покупать товар, не сравнивая его по различным показателям с другими аналогичными по назначению и функции товарами. А для этого необходима мгновенная узнаваемость товара, и если она со знаком «плюс», то это и есть приближение к бренду. Для таких компаний бренд уже является существенным ресурсом, способствующим развитию компании. Само брендрование заключается в институализации слова, рисунка, знака, звука и других атрибутов бренда и его закрепления за собственником.

Торговые интернет-компании сочетают в себе признаки оптовой компании (отсутствие торгового зала и возможности у покупателя использовать большинство своих органов чувств для выбора товара) и розничной компании (продажа конечному потребителю), а также обладают особенностью – подавляющая часть проданных товаров доставляется покупателю. В этом случае бренд компании приобретает еще большее значение, учитывая, что торговые интернет-компании зависят от рекламы, необходимой для поиска заказчика, а затем его удержания.

Таким образом, подтверждается необходимость и различный уровень значимости брендрования для разных типов торговых компаний. Можно также отметить, что существует приоритетность бренда компании или торговой марки/товарного знака для разных типов компаний.

Влияние бренда на рыночную стоимость торговой компании

Наличие на балансе торговой компании бренда позволяет при использовании расчета его стоимости в соответствии с федеральным стандартом оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности (ФСО №11)» учесть его влияние на рыночную стоимость компании. В затратном подходе первоначально учитывается балансовая стои-

мость бренда (затраты на разработку или приобретение идентичного объекта или объекта с аналогичными полезными свойствами) и затраты на его продвижение. При проведении переоценки активов (расчета рыночной стоимости бренда) необходимо учитывать балансовую стоимость бренда с корректировкой, необходимой для отражения специфических характеристик бренда, в том числе его функционального и экономического устаревания. В доходном подходе определяется дисконтированный денежный поток (будущие экономические выгоды), генерируемые брендом, включая доходы от возможного возмездного предоставления другим лицам доступа к экономическим выгодам от использования бренда. В сравнительном подходе оценивается превосходство бренда над другими брендами по качественным характеристикам и, по нашему мнению, при отсутствии достоверных данных по рынку брендов оценка бренда является относительной, а не абсолютной величиной. Существуют проблемы постановки на учет компаний нематериальных активов, включая бренды. И в значительной мере эти проблемы могут быть решены выработкой общепринятых и общепринятых подходов и методов оценки нематериальных активов, согласующихся с подходами и методами оценки материальных активов.

Анализ подходов и методов оценки бренда

Интерес к стоимостной оценке бренда (брендового капитала) возник в первую очередь для цели слияний/поглощений, когда было замечено, что рыночная стоимость известных узнаваемых (имеющих положительное потребительское восприятие рынком торговых марок, товарных знаков) компаний оценивается «выше рынка», с премией. Бренд, составляющий основную часть понятия «гудвилл» (деловая репутация), в отличие от последнего, который возникает только при купле/продаже компаний, может быть измерен и оценен общепринятыми подходами и методами, используемыми в оценке. Это позволяет поставить бренд на баланс компании и использовать его отдельно в гражданском обороте собственности – например, продавать лицензию на бренд.

Известны прецеденты, когда после покупки физических активов компании отдельно покупался бренд компании. В 1998 г. компания *Volkswagen* приобрела физические активы компании *Rolls-Royce Motor Car* за 430 млн фунтов стерлингов (стоимость бренда не была учтена в договоре). Через несколько лет компания *BMW* приобрела за 40 млн фунтов права на использование имени и логотипа *Rolls-Royce* (Haigh, Knowles, 2005).

По мере накопления практики расчета стоимости бренда сфера его действия (использования) расширялась, увеличивая инвестиционную привлекательность компаний и возможность заимствования, выступая в качестве обеспечения.

Учитывая то, что бренд участвует в формировании рыночной стоимости компании, разрабатывались методы оценки бренда, различающиеся по масшта-

Таблица 1

Назначение и цели оценки стоимости бренда [Purpose and objective assessment of brand value]		
№	Назначение	Цель
1	Стратегический менеджмент и стратегическое маркетинговое планирование	Анализ рынка и конкурентов, планирование стратегий развития компании (сбытовой, товарной и др.). Включение показателя стоимости бренда в ключевые показатели эффективности (КПЭ)
2	Управление брендом	Определение и управление основными факторами, влияющими на величину стоимости бренда. Продажа лицензий на использование бренда. Обеспечение заимствования (кредита)
3	Внутренние коммуникации	Интеграция брендинга во все процессы компании посредством организационно-распорядительных документов и бизнес-процессов
4	Разработка маркетингового бюджета	Оценка эффективности рекламной и других кампаний по привлечению и удержанию клиентелы
5	Реорганизация компании	Для слияния/поглощения, ликвидации компаний-банкротов

Примечание: составлено автором по [1].

Таблица 2

Методы затратного подхода [Methods cost approach]			
Наименование метода		Авторы, исследователи (год публикации)	Стоимость бренда определяется как:
Относительной стоимости	Метод восстановительной стоимости марки (Метод вычисления затрат на замещение торговой марки/ учетной стоимости)	G. Smith (1997) R. Reilly and R. Schweih's (1997)	Величина затрат, необходимых для доведения абстрактного небрендируемого товара до уровня брендируемого. Возможен расчет суммы всех маркетинговых расходов на бренд с учетом дисконтирования (с целью постановки на баланс)
	Метод суммарных издержек или затрат (Метод стоимости создания)	W. Repen (1998)	Сумма всех затрат на создание и развитие бренда, затраты на рекламу и продвижение за предыдущие периоды приводятся к текущим ценам (на дату оценки)
Фактической стоимости	Метод стоимости расширения/восстановления/деления	R. Reilly and R. Schweih's (1999)	Потенциальные издержки развития бренда для достижения текущего положения бренда
	Метод капитализации затрат на бренд	M. Boos (2000)	Предполагаемые затраты на рекламу

Примечание: составлено автором по [2].

бам применения, используемым показателям, базам сравнения; и даже были созданы компании по оценке брендов (*Interbrand*, *FutureBrand* и др.). Результаты оценки брендов стали использовать также в стратегическом менеджменте, бухгалтерском учете, маркетинге, в управлении компанией и др. (табл. 1).

Сделки слияния/поглощения компаний с сильными, но «недооцененными» брендами явились причиной развития оценки брендов внутри компаний. И хотя это нарушало принцип независимости проведения оценки (но было необходимо для сохранения конфиденциальной информации компании), на начальном этапе способствовало развитию методов оценки брендов, а затем и практики использования результатов оценки в процессе переговоров по слиянию/поглощению компаний. В настоящее время проблема оценки нематериальных активов получила теоретическое и практическое развитие во многих странах, по этой проблеме работают сотни исследователей и компаний, предложены десятки подходов, методов, моделей оценки стоимости брендов, том числе в России.

В рамках трех общепризнанных ФСО, МСО и МСФО (и частично ПБУ)² подходов (затратного, сравнительного, доходного) используются раз-

личные методы. При накоплении данных по бренду рассчитываются модели, в которых формализуется взаимосвязь, а точнее, степень влияния различных показателей на величину стоимости бренда. При этом модель может включать в себя элементы различных подходов, используемых в оценке. Практика применения такого рода моделей закреплена в ФСО и используется для расчета кадастровой стоимости земельных участков, недвижимости (объектов капитального строительства) в России. Эти модели относятся к методам массовой оценки, которые не учитывают характеристики конкретного объекта оценки, и поэтому практика оценки кадастровой стоимости земельных участков и объектов капитального строительства пока предоставляет больше отрицательных результатов, нежели положительных. Использовать модели для оценки брендов, несмотря на то что таких моделей предложено несколько десятков, необходимо особо осторожно, учитывая специфичность и индивидуальность брендов.

Затратный подход основан на определении затрат на создание (разработку), развитие, продвижение, поддержание, рекламу и защиту бренда. В табл. 2 представлены основные методы оценки в рамках затратного подхода.

К достоинствам затратного подхода относятся универсальность и удобство применения, так

² Федеральные и международные стандарты.

как расчет производится в соответствии со стандартами и практикой бухгалтерского учета и отчетности. К недостаткам можно отнести то, что в затратном подходе не учитывается влияние бренд-менеджмента, т.е. конкурентоспособность бренда, его узнаваемость, риски, связанные с ближайшими конкурентами. Кроме того, если бренд существует на рынке достаточно долго, то это затрудняет определение всех затрат, относимых к формированию стоимости бренда (Boos, 2003).

Затратный подход в качестве единственного подхода редко применяется на практике, чаще всего в качестве дополнительного к доходному подходу и для относительно простых нематериальных активов (программное обеспечение, база данных потребителей – клиенты и др.).

Сравнительный подход основывается на концепции рыночной цены – наиболее вероятной стоимости при достаточной и достоверной информации по оцениваемому активу. Стоимость актива может быть определена на основе анализа исторических продаж, условий сделок, сопоставления сравнимых сделок и использования различных ценовых мультипликаторов – расчетных величин, отражающих соотношение между стоимостью бренда и его ценообразующим параметром при условии доказанной значимости последнего. Однако, как отмечает R. Reilly, бренд имеет индивидуальный характер и оценка его рыночной стоимости методами сравнительного подхода может быть неуместной. Более того, рынок бренда является неразвитым и, следовательно, сбор информации о схожих сделках может быть затруднительным и затратным (Reilly, 1999).

Сравнительный подход может быть применен при оценке стоимости бренда в качестве дополнительного, а также для расчета экономической выгоды от его применения (эффективности) и при использовании в качестве аналога бренда, позиционируемого на том же сегменте рынка брендов, продукции одной и той же отрасли. В большинстве случаев методы сравнительного подхода при оценке нематериальных активов, включая бренды, используются для выявления относительного приоритета между брендами. По существу, в сравнительном подходе применяются экспертные методы, основанные на количественных и качественных показателях (экспертные оценки, мультипликаторы, баллы, коэффициенты важности и др.). Исходя из субъективности таких экспертных методов при оценке нематериальных активов методы сравнительного подхода являются дополнительными, и результаты расчетов (относительные) не могут быть использованы в согласовании рыночной стоимости бренда. К положительным моментам сравнительного подхода можно отнести, например, анализ силы факторов в методе *Interbrand* для каждого бренда. Это позволяет не только проводить различные сравнения и выявлять приоритетность брендов, но и определять набор факторов, формирующих стои-

мость бренда, и, соответственно, использовать на практике для увеличения его стоимости [3].

Доходный подход является наиболее часто используемым для оценки стоимости бренда. Он основан на оценке дохода, который бренд может принести для компании в будущем, и сочетает в себе набор методов, использующих сравнение бренда с небрендированным товаром-аналогом. В рамках доходного подхода существует более 12 методов, каждый из которых имеет свою область применения, свои достоинства и недостатки, присутствующие в целом доходному подходу. Во-первых, иногда бывает трудно найти небрендированный товар-аналог. Во-вторых, часто возникают проблемы с выделением из денежного потока, создаваемого в целом нематериальными активами, доли, которую приносит бренд (или можно отнести на счет бренда). В-третьих, в рамках метода роялти слишком малое количество компаний могут быть фактически сравнимы. Многие из методов практически не применимы к высокоприбыльным нематериальным активам или дают корректный результат только на небольшом горизонте планирования (3–5 лет). И хотя почти все методы доходного подхода реализуемы, в России рыночная стоимость брендов оценена и используется немногими компаниями, что не позволяет получить необходимую для расчета стоимости брендов достоверную и достаточную информацию.

Анализ моделей оценки стоимости бренда

Начиная с 1980-х гг. было разработано множество различных моделей (*Brand Finance, Intangible Business Model, Damodaran's Model, Consor, Future-Brand* и др.), первоначально носивших только теоретический характер, а затем началось их применение и на практике. Все анализируемые модели оценки стоимости применимы к брендам и товаров, и усуг.

Компания *Interbrand* разработала две модели оценки стоимости бренда: основная модель с использованием мультипликатора и модель, основанная на методе DCF (*discounted cash flow* – анализ драйверов спроса). В основе доходного подхода лежит метод капитализации мультипликаторов, основанных на анализе Р/Е, силы бренда и драйверов стоимости компании. Техника расчета стоимости бренда по модели *Interbrand* и последовательность расчета опубликована, известна и общепринята оценщиками. Помимо признания в мире достоинством этой модели является то, что она учитывает все аспекты создания бренда через драйверы стоимости, использует в основе показатель экономической прибыли (при расчете дифференцированного дохода определяются дополнительные расходы, связанные с брендом). Кроме того, модель *Interbrand* используют для сравнения брендов с основными конкурентами и выявления целевых областей развития.

Недостатками модели *Interbrand* являются недостатки, которые присущи экспертным методам:

- методология оценки силы бренда требует модификации, а также существует субъективизм при определении численных значений компонент силы бренда;
- сохраняется доля субъективности при определении ключевых компонент модели;
- модель не использует ставку дисконтирования в чистом виде, а риски отражаются в мультипликаторе бренда, однако их идентификация и формализация невозможны.

Модель оценки стоимости бренда британской консалтинговой фирмы *FutureBrand* основана на анализе драйверов стоимости компании и будущих доходов от бренда. Затем из денежных потоков, генерируемых нематериальными активами, выделяется брендовая премия. Для определения ставки дисконтирования применяется метод скоринга.

Недостатками модели *FutureBrand Model* являются:

- модель отражает прошлые и текущие результаты деятельности компании, без учета будущих доходов, на которых основан доходный подход. Поэтому наблюдаются значительные колебания величины стоимости брендов компаний при расчете из года в год;
- в модели отсутствует количественная оценка рисков отрасли, в которой работает компания, хотя конкурентная среда может оказывать сильное влияние на компанию и, соответственно, на стоимость ее бренда.

Анализ подходов, методов и моделей оценки бренда показывает, что:

- отсутствие единого подхода (метода) оценки стоимости бренда связано с уникальностью природы такого нематериального актива, как бренд, а также различными концепциями оценки бренда, с различными целями, с источниками данных и интерпретацией результатов;
- методы затратного подхода хорошо работают при внутренней оценке бренда компании в связи с наличием всей необходимой информации;
- методы сравнительного подхода являются сложными и затратными в связи с трудностями поиска сопоставимой компании или исторических сделок, а также уникальностью природы бренда и, соответственно, отсутствием аналогов;
- методы доходного подхода являются основными в оценке брендов, так как учитывают потенциал развития и прогноз будущих денежных потоков, связанных с брендом. Поэтому на базе доходного подхода разработано большое количество моделей, но тоже имеющих преимущества и недостатки по сравнению с другими подходами и методами;
- достоинством моделей по сравнению с доходным подходом является то, что они могут использоваться не только для определения стоимости бренда, но и для решения других задач – оценки эффективности управления брендом, проведения межотраслевого сравнения и др.

Основа и особенности оценки стоимости собственной торговой марки на рынке оптово-розничной торговли

Для торговых компаний одним из инструментов успешной конкурентной борьбы является создание и поддержание бренда торговой сети. Моральное удовлетворение может приносить не столько сама вещь, сколько магазин, в котором она куплена. Покупатель готов платить за известное имя – это гарантия качества, определенный статус и даже образ жизни. Для потребителя бренд – это не просто имя, а ожидание уникальности, ощущения чувства уверенности и спокойствия за качество товара или услуги, приобретаемых именно в «брендованной» компании – компании с именем, сложившейся репутацией, это определенные гарантии, причем долгосрочные. Целый и привлекательный образ, помимо всего прочего, – это еще и капитал, который позволит не просто выдержать нападки конкурентов и привлечь новых покупателей, но и, тиражируя его, развивать свой бизнес, открывая все новые торговые точки. Сильный бренд можно распространить и на товары, которые продаются в магазинах брендовой торговой сети, создав так называемую частную марку – *private label* (собственная торговая марка – СТМ). Если ценность, которая имеется в векторе бренда торговой сети, значима и в контексте потребления какого-то товара, то этот товар может быть весьма востребован под маркой сети [4, с. 26].

Продажа ведущими мировыми сетями продуктов под собственными марками является общепринятой практикой во всем мире. В настоящее время в странах Европы и Америки успех СТМ можно констатировать как свершившийся факт. Доля продаж под СТМ достигает 30–40 % и, по прогнозам в отдельных сетях, ее можно довести до 60–80 %. В России с активным развитием розничных торговых сетей (иностранных и отечественных) их владельцы тоже стали активно развивать это направление. Это обусловлено привлекательностью его перспектив в бизнесе, учитывая успехи СТМ в европейских и американских компаниях.

По прогнозам РБК³ (информационное агентство «Росбизнесконсалтинг»), в среднесрочной перспективе доля продовольственных розничных сетей, торгующих продукцией под СТМ, будет расти и в скором времени приблизится к 45–55 % уровню, достигнутому в странах Восточной Европы.

Для повышения рыночной стоимости компаний, владеющих интеллектуальным капиталом, с 1980-х гг. начала проводиться оценка и постановка на баланс нематериальных активов. Это позволило вовлечь в гражданский оборот интеллектуальные активы компаний.

³ Обозначение общей тенденции.

Доля рыночной стоимости нематериальных активов компаний в общей ее стоимости имеет тенденцию к увеличению, иногда превышая долю, приходящуюся на материальные активы. Это является отражением большей лояльности потребителей, не желающих отказываться от определенного продукта даже при наличии более выгодных предложений от других производителей аналогичного товара [4, с. 26–30]. Вводимая в оборот компании стоимость бренда помогает маркетологам:

- обосновать эффективность текущих расходов с точки зрения не только краткосрочных, но и долгосрочных результатов;
- вовремя обнаружить негативные и позитивные возможные последствия принимаемых стратегических решений;
- учитывать отдаленные последствия и, соответственно, принимать рациональные решения при планировании и распределении бюджета;
- адекватно оценивать собственный вклад специалистов маркетинга в успехи компании (рост ее рыночной стоимости) посредством установления ключевых показателей эффективности (КПЭ) на различных уровнях;
- преодолевать негативные последствия чрезмерной текучки кадров, наблюдающейся в маркетинговой сфере;
- разрабатывать уникальные для каждой компании программы увеличения стоимости бренда вместо концентрации на целях краткосрочного снижения издержек или увеличения продаж.

Финансистам использование стоимости бренда позволяет:

- определять справедливую цену при трансфертных сделках (франчайзинг, продажа торговых марок);
- оптимально распределять бюджет. Ряд перспективных брендов в настоящее время страдают от недофинансирования, а «тупиковые» продолжают сжигать огромные средства, направляемые на их поддержание;
- разрабатывать адекватные подходы к учету переменных и даже условно постоянных расходов, связанных с продвижением и маркетингом [5].

Для определения стоимости уже введенных и функционирующих частных марок (*Private label*) розничных торговых сетей наиболее приемлем метод на основе ценовой премии – *Premium Profit* (метод дополнительного дохода). Он ориентирован либо на ценовую премию, т.е. разницу в цене реализации товара, имеющего бренд (*Private label*), и аналогичного типового (стандартного) товара, либо на объем продаж. Метод основан на предположении, что брендированный товар продается дороже аналогичного немаркированного.

Схема расчета стоимости товарного знака или бренда данным методом такова: разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж брендированного товара (в натуральном выражении) за время жизненного цикла бренда. Эта величина и является стоимостью собственной торговой марки.

В случае оценки *Private label*, когда брендированный товар и товары СТМ продаются по одной цене либо товар под собственной торговой маркой дороже, стоимость бренда определяется на основе разницы в объеме продаж этих товаров в денежном выражении.

Так, стоимость статусных, т.е. высококачественных, дорогих *Private label* можно рассчитать по формуле [5]:

$$K_T = (P_T - P) \cdot Q_T \cdot n,$$

где K_T – стоимость бренда; P_T – цена марочного товара; P – цена стандартного товара; Q_T – объем продаж марочного товара; n – период жизненного цикла бренда.

При расчете текущей стоимости бренда период жизненного цикла (n) не учитывается [6].

Согласно приведенной выше формуле из цены, которую готовы заплатить лояльные покупатели, вычитается стандартная цена типового товара данной категории, а разность умножается на прогнозируемый объем продаж (в натуральном выражении) и средний период жизненного цикла бренда на рынке.

Собственные торговые марки торговой сети эконом-класса, как правило, имеют цену или на уровне типовых (стандартных) товаров, или ниже, но они увеличивают объем продаж. В этом случае стоимость *Private label* можно определить как разницу в объеме продаж между теми и другими товарами, умноженную на цену товара и на время его жизни.

Если не существует товар – аналог товара-бренда, то оценщики определяют точки отсчета. В ряде случаев с этой целью проводят «слепое тестирование» с помощью фокус-групп, без указания наименований тестируемых товаров. При этом потребители отмечают цены, которые они готовы заплатить за конкретные товары. Стоимость бренда оценивается как предпочтения товара по сравнению с товаром, взятым за базу.

Однако оценка стоимости бренда необходима не только на стадии функционирования СТМ. Целесообразно просчитать затраты на создание, организацию и контроль над брендом СТМ до вывода данного продукта в продажу. Наиболее целесообразным представляется использование метода суммарных затрат на развитие бренда (*Activity Based Costing*). Согласно этому методу суммируются все расходы компании на создание и развитие за весь период существования бренда. Для федеральных брендов это означает главным образом маркетинговые затраты на продвижение марки, существенная доля которых приходится на рекламу. Для *Private label* розничных продовольственных сетей маркетинговые затраты складываются из затрат на разработку и осуществление стратегии нейминга, концепции дизайна, концепции мерчендайзинга для *Private label*.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для оценки частных марок розничных продовольственных сетей наиболее целесообразно использо-

вать несколько методик оценки бренда в совокупности. В частности, предлагается применять метод суммарных затрат на развитие бренда (*Activity Based Costing*) на этапе разработки и внедрения товара под маркой сети и метод на основе ценовой премии – *Premium Profit* (метод дополнительного дохода) для уже осуществляемого проекта СТМ.

Пока российские ритейлеры более обеспокоены вопросом организации производства и продажи товаров под собственной торговой маркой, нежели оценкой стоимости функционирующих брендов и оценкой их эффективности. Однако имеется общее понимание, что наличие частной марки в портфеле брендов увеличивает доход розничной сети. Актуальность оценки стоимости бренда становится все более значимой задачей. В условиях, когда реальные располагаемые доходы населения за последние годы существенно уменьшились по сравнению с 2013 г., все больше покупателей торговых розничных сетей предпочитают более дешевые товары, представленные на полках под маркой торговой сети. Оценка стоимости СТМ предназначена не только для того, чтобы оценить потенциал бренда, необходимый для создания прибыли, но и для оценки вероятности получения прибыли и оценки риска возможных убытков.

Расчет стоимости бренда СЕ методом *Premium Profit*

Для расчета стоимости ТМ «СЕ» на российском рынке в сегменте продовольственных и непродовольственных товаров был использован наиболее приемлемый метод *Premium Profit* (метод дополнительного дохода) для уже осуществляемого проекта СТМ.

Бренд СЕ – собственная торговая марка компании КБ. Под этим брендом реализуются товары для профессиональных клиентов розничного бизнеса. Ниже приведены расчеты стоимости бренда по методу *Premium Profit* (метод дополнительного дохода).

На первом этапе был проведен анализ годовых показателей по компании в целом по всем товарным категориям (П – продовольственные товары; НП – непродовольственные товары) за год (табл. 3).

На втором этапе был проведен анализ экономических показателей оцениваемого бренда. В табл. 4 представлены консолидированные основные показатели экономической деятельности

компании по товарам в рамках бренда СЕ (в соответствующих категориях), без учета небрендовых товаров.

На третьем этапе была рассчитана стоимость бренда в каждой категории товаров. Техника расчета следующая: из показателей доходности товаров под брендом СЕ вычитаются показатели средней доходности категории товаров. Полученное значение умножается на объем продаж соответствующей

Категории товаров	Продажи, тыс. руб.	Объем продаж, шт.	Маржа, %	Прибыль, тыс. руб.	Прибыль, % от продаж
П1	2 372 423,7	52 251 727	11,5	671 450,1	28,30
НП1	1 605 064,0	5 568 408	11,5	409 777,4	25,53
П2	6 517 198,6	161 717 781	8,9	1 952 309,0	29,96
НП2	1 469,9	5 747 981	10,9	444 837,7	30,28
НП3	1 609 848,1	10 311 168	8,1	523 158,2	32,50
П3	7 633 975,4	288 472 245	4,9	1 763 696,1	23,10
П4	2 816 972,4	31 098 843	13,3	957 479,8	33,99
П5	6 888 141,8	80 461 838	5,5	1 673 295,7	24,29
НП4	5 852 701,4	73 886 776	4,1	1 685 023,7	28,79
НП5	3,1	26	-17,4	-0,5	-17,39
П6	14 015 194,6	34 194 886	-3,7	4 394 982,9	31,36
П7	8 218 163,3	31 770 124	2,9	1 679 082,3	20,43%
П8	5 805 084,2	23 752 551	6,5	1 002 255,4	17,27
П9	9 488 795,4	164 799 364	5,6	1 424 482,5	15,01
П10	3 769 058,7	25 424 238	15,3	1 387 214,4	36,81
НП6	682 521,2	554 477	8,6	174 189,8	25,52
НП7	268 118,2	704 108	22,2	71 064,2	26,50
П11	180 008,4	1 002 888	-1,3	7 682,0	4,27
НП8	2591,7	1 477 485	2,2	514 248,2	19,84
НП9	2 060 013,2	6 131 769	17,5	615 160,0	29,86
НП10	1 918 451,3	19 282 984	15,9	750 273,9	39,11
НП11	966 902,9	1 638 555	12,9	314 151,0	32,49
НП12	158 557,6	89 657	29,4	58 298,1	36,77
НП13	3 105 166,1	10 444 774	4,1	669 063,1	21,55
НП14	1 121 963,6	1 610 667	10,0	283 317,1	25,25
НП15	1 323 653,9	29 247 143	22,1	535 249,2	40,44
НП16	1 602 037,0	182 629 878	14,9	436 212,8	27,23
НП17	1 066 574,3	2 476 126	2,4	175 632,7	16,47
П12	5 624 370,6	48 246 417	12,7	774 064,4	13,76
НП18	6 000 456,5	29 191 297	8,2	1 800 186,2	30,00
П13	48 040,7	1 225 860	28,0	13 439,8	27,98
НП19	1 109 166,3	1 174 215	-13,5	-104 649,2	-9,43
НП20	747 409,0	1 923 949	10,8	237 338,2	31,75
П14	13 700 130,6	446 661 820	-3,0	3 175 477,9	23,18
НП21	273 784,1	540 926	6,3	59 814,1	21,85
П15	20 148 079,7	486 927 126	-4,5	5 477 617,7	27,19
П16	9 422 797,7	250 698 525	-1,1	575 220,5	6,10
НП22	11 876 615,2	282 327 295	9,1	3 568 495,8	30,05
НП23	3 076 986,4	11 940 923	19,6	1 113 223,9	36,18
НП24	1 422 810,1	11 111 470	16,3	558 376,8	39,24
П17	7 644 750,1	28 632 062	6,7	2 856 540,6	37,37
НП25	8707,3	26 804	-59,1	-4 385,8	-50,37
ИТОГО	184 016 081,1	3 086 520 119	4,5	46 781 942,7	25,42

Примечание: составлено на основании первичных данных.

Таблица 4

Основные результаты экономической деятельности в рамках оцениваемого бренда
[The main results of the economic activities of the evaluated brand]

Категории товаров	Продажи, тыс. руб.	Объем продаж, шт.	Маржа, %	Прибыль, тыс. руб.	Прибыль, % от продаж
П1	25 852,5	137 766	22,2	7 74,9	29,97
НП1	101 697,8	914 791	14,6	28 661,5	28,18
П2	236 79,3	1 590 425	16,7	59 144,4	24,98
НП2	–	–	–	–	–
НП3	–	–	–	–	–
П3	123 249,4	1 418 242	9,9	24 279,1	19,70
П4	512 567,5	2 740 841	23,4	135 741,2	26,48
П5	521 287,6	2 155 299	9,8	97 749,3	18,75
НП4	213,1	1 084	28,1	72,0	33,82
НП5	–	–	–	–	–
П6	–	–	–	–	–
П7	837 533,4	1 941 875	7,0	219 585,8	26,22
П8	29 194,0	67 762	5,5	6 194,8	21,22
П9	1 090 258,1	12 493 973	12,1	181 793,7	16,67
П10	215 740,0	670 686	18,5	94 636,3	43,87
НП7	112 678,7	30 275	10,3	38 726,7	34,37
П11	–	–	–	–	–
НП8	–	–	–	–	–
НП9	440 393,9	2 679 574	21,8	131 437,5	29,85
НП10	–	–	–	–	–
НП11	–	–	–	–	–
НП12	14 393,8	602 557	26,3	4863,8	33,79
НП13	–	–	–	–	–
НП14	–	–	–	–	–
НП15	–	–	–	–	–
НП16	–	–	–	–	–
НП17	–	–	–	–	–
П12	51 623,4	222 634	13,2	9 118,26	17,66
НП18	146 465,0	553 175	12,8	36 414,4	24,86
П13	–	–	–	–	–
НП19	–	–	–	–	–
НП20	–	–	–	–	–
П14	–	–	–	–	–
НП21	–	–	–	–	–
П15	63 034,2	229 441	20,7	18 311,1	29,05
П16	150,0	1 479	30,4	74,0	49,31
НП22	825 546,8	23 311 697	37,0	368 392,1	44,62
НП23	–	–	–	–	–
НП24	–	–	–	–	–
П17	–	–	–	–	–
НП25	–	–	–	–	–
Итого	4 904 161,7	49 545 267	17,5	1 296 056,5	26,43

Примечание: составлено на основании первичных данных.

щего товара. Результаты расчета представлены в табл. 5.

Суммарная величина стоимости бренда в каждой категории дает нам величину текущей стоимости бренда СЕ на территории Российской Федерации по состоянию на год использования данных. В тех категориях товаров, в которых разница в доходе оказалась отрицательной, стоимость бренда условно принята равной нулю, поскольку не приносит дополнительного дохода компании. При этом необходимо учитывать, что даже в каждой такой категории товаров имеются подкатегории товаров, формирующие стоимость бренда. Но вследствие отсутствия данных по продаже и

доходности товаров на уровне подкатегорий в данной статье невозможно проведение анализа и расчета стоимости бренда с учетом подкатегорий товаров. На практике при заинтересованности собственника и топ-менеджмента компании целесообразна такая детализация.

Заключительным этапом является расчет полной стоимости бренда СЕ на российском рынке оптово-розничной торговли по формуле:

$$K_t = K_{tt} \cdot n,$$

где K_t – стоимость бренда; K_{tt} – текущая стоимость бренда за определенный год; n – период жизненного цикла бренда.

$$K_t = 232\,194\,187 \cdot 10 = 2\,321\,941\,870 \text{ руб.}$$

Для российского рынка оптово-розничной торговли средняя продолжительность жизни собственной торговой марки (*Private label*) равняется десяти годам. По результатам наших расчетов получена стоимость торговой марки СЕ на территории России. Величина стоимости торговой марки СЕ может стать базой для использования в различных целях – для передачи прав использования бренда на территории Российской Федерации, для установления КПЭ (ключевых показателей эффективности) для топ-менеджмента и др. Если торговая компания КБ функционирует и использует бренд СЕ в других странах, то необходимо рассчитать стоимость торговой марки СЕ по всем странам.

Заключение

Для многих компаний оценка стоимости бренда является достаточно новой и значимой практикой. Для российских компаний помимо проблемы значимости оценки брендов существует проблема понимания необходимости оценки брендов и эффективности этого процесса для компании. Поэтому практика оценки стоимости брендов в российских компаниях только начинает развиваться и набирать опыт.

В мире существует множество разнообразных методик расчета стоимости бренда, каждая из которых обладает рядом преимуществ и недостатков по сравнению с другими, но выбрать наиболее подходящий подход и метод или эталонную модель достаточно сложно. Отсутствие единой концепции оценки брендов порождает разнообразные системы измерения и существование множества моделей оценки. Это связано с уникальной природой нематериальных активов и различным толкованием сущности бренда, а также с проблемами нахождения, формирования и определения необходимых данных и верификации

Таблица 5

Стоимость бренда СЕ по категориям товаров [Brand value CE product categories]						
Категории товаров	Средняя доходность категории, %	Продажи бренда СЕ, тыс. руб.	Объем продаж бренда СЕ, шт.	Доходность бренда СЕ, %	Разница в доходности, %	Стоимость бренда, тыс. руб.
П1	28,30	25 852,5	137 766	29,97	1,67	432,1
НП1	25,53	101 697,8	914 791	28,18	2,65	2697,8
П2	29,96	236 792,9	1 590 425	24,98	-4,98	0
П3	23,10	123 249,4	1 418 242	19,70	-3,40	0
П4	33,99	512 567,5	2 740 841	26,48	-7,51	0
П5	24,29	521 287,6	2 155 299	18,75	-5,54	0
НП4	28,79	213,1	1 084	33,82	5,03	10,7
П7	20,43	837 533,4	1 941 875	26,22	5,79	48466,3
П8	17,27	29 194,0	67 762	21,22	3,95	1154,4
П9	15,01	1 090 258,1	12 493 973	16,67	1,66	18121,3
П10	36,81	215 740,0	670 686	43,87	7,06	15232,5
НП6	25,52	112 678,7	30 275	34,37	8,85	9969,4
П11	27,00	440 393,9	2 679 574	29,85	2,84	12512,3
НП8	39,11	14 393,8	602 557	33,79	-5,32	0
П12	13,76	51 623,4	222 634	17,66	3,90	2013,5
НП18	30,00	146 46,5	553 175	24,86	-5,14	0
П15	27,19	63 034,2	229 441	29,05	1,86	1174,1
П16	6,10	150,0	1 479	49,31	43,21	64,8
НП22	30,05	825 546,8	23 311 697	44,62	14,58	120 344,9
Итого						232 194,2

результатов. Продажа бренда в условиях отсутствия формализованного рынка и конфиденциальности информации по ценам и условиям, прописанным в договорах, представляет весьма сложную задачу, а это тормозит введение брендов в гражданский оборот и наращивание стоимости российских компаний по сравнению со стоимостью мировых компаний.

В ходе исследования была проведена оценка стоимости собственной торговой марки СЕ компании КБ. Сравнительный анализ результатов экономической деятельности позволил выявить потенциал для увеличения стоимости бренда компании, ее капитализации и сформулировать рекомендации по развитию компании, направленные на повышение конкурентоспособности.

Нельзя однозначно сказать, что определенная нами величина стоимости бренда является безупречной с точки зрения использованного метода, полноты и достоверности информации. Но необходимо учитывать, что бренд является уникальным активом и определение его стоимости также является особенным в связи с существованием множества подходов, методов и моделей. Поэтому необходимо проведение оценки брендов различными подходами, методами и моделями для достижения сходимости результатов расчетов. С этой целью можно воспользоваться работами [7–15], а также введенным в действие федеральным стандартом оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности (ФСО №11)»⁴.

⁴ Федеральный стандарт оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности (ФСО №11)», утвержденный приказом Минэкономразвития России от 22 июня 2015 г. № 385.

Библиографический список

1. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и исследования. 2003. № 1–2. С. 39–49.
2. Salinas G. The International Brand Valuation Manual / John Wiley and Sons, Ltd. 2009-04-17.
3. Никулина К.Г. Методы оценки стоимости бренда // Экономика и право. 2012. № 4. С. 31–36.
4. Медведева Ю.Ю. Private label в розничной торговле продовольственными товарами как фактор лояльности потребителя // Практический маркетинг. 2008. № 8 (138). С. 26.
5. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4.
6. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / кол. авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. М.: КНО-РУС, 2007. 416 с.
7. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
8. Винсент Л. Легендарные бренды. Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 334 с.
9. Жукова Н.Ю., Матасов Г.М. Как оценить стоимость бренда: модификация модели Hirose. 2010.
10. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. 320 с.
11. Чернозуб О.Л. Новый взгляд на стоимость бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 1 (27).
12. Aaker D. Managing Brand Equity // Free Press. 1991. Pp.13–15.

13. Burgman R., Roos G., Ballow J., Thomas J. No longer "Out of sight, out of mind": Intellectual Capital Approach in AssetEconomics / BtoB Magazine. 2005. Vol. 7. P. 10.

14. Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллекту-

альной собственности. М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. 352 с.

15. Азгалъдов Г.Г., Карпова Н.Н. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов. М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2007. 400 с.

Ekonomika v promyshlennosti = Economy in the industry
2015, no. 4 October – December, pp. 61–70
ISSN 2072-1633 (print)
ISSN 2413-662X (online)

Evaluation of the brand of a trading company

Kiselev B.G. – JSC «SPONK» Moscow Domodedovo Str., house 20, building 3, 115551. kbg-48@yandex.ru.

Abstract. The aim of the article is to test basing on real data one of the methods to evaluate the cost of the brand of a trading company and to confirm the effectiveness of its branding. The brand of a trading company is one of its assets (resources) and the most effective one judging on the «cost / result» ratio. The availability of the brand (trade marks) presents the basis for competitiveness and development of the company. Evaluation of the brand presents not only a theoretical but also a practical task. The interaction between theoretical research and practical calculations allows to construct a theory of evaluation of intangible assets and, in practice, to increase the market value of the company. The article presents a brief analysis of the Premium Profit method of brand evaluation and calculation of the cost of brands owned by CB trading company. The results show the effectiveness of branding. The method of such brand effectiveness calculation can be applied in trade companies as well as on other companies having a well arranged calculation of sell and profit of certain types of products or services.

Methods of calculating the value of the brand (trade marks) is recommended for traders to increase their capitalization and competitiveness.

Keywords: assessment, evaluation methods, the market value of intangible assets, brand value, a trading company.

References

1. Chernozub O.L. Brand value: the reality surpasses the myths. *Marketing i issledovaniya*. No. 1–2. 2003. Pp. 39–49. (In Russ).
2. Salinas G. The International Brand Valuation Manual / John Wiley and Sons, Ltd. 2009-04-17. (In Russ).
3. Nikulina K.G. Methods for assessing the value of the brand. *Ekonomika i pravo*. 2012. No. 4. Pp.31–36. (In Russ).
4. Medvedeva Yu.Yu. Private label in food retailing as a factor of customer loyalty. *Prakticheskii marketing*. No. 8 (138). 2008. Pp. 26. (In Russ).

5. Skorobogatykh I.I., Chinyayeva D.A. Comparative analysis of existing methodologies to assess the cost of the brand. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2003. No. 4. (In Russ).

6. *Roznichnye trgovye seti: strategii, ekonomika i upravlenie: uchebnoe posobie/ kol.avtorov; pod red. A.A. Esyutina i E.V. Karpovoi.* [Retail network: strategy, economics and management: a training manual] Moscow: KNO-RUS, 2007. Pp. 241. (In Russ).

7. Aaker D.A. *Sozdanie sil'nykh brendov*. [Building strong brands]. Moscow: Izdatel'skii Dom Grebennikova, 2003. 440 p. (In Russ).

8. Vinsent L. *Legendarnye brendy. Raskruchennye reklamnye mify, v kotorye poveril ves' mir*. [Legendary brands. Hyped advertising myths in the whole world who believed]. Per. s angl. Moscow: FAIR-PRESS, 2004. 334 p. (In Russ).

9. Zhukova N.Yu., Matasov G.M. *Kak otsenit' stoimost' brenda: modifikatsiya modeli* [How to assess the value of the brand: modification of the model]. *Hirose*, 2010. (In Russ).

10. Temporal P. *Effektivnyi brend-menedzhment*. [Effective brand management]. St. Petersburg: Izdatel'skii Dom Neva, 2003. 320 p. (In Russ).

11. Chernozub O.L. A new look at the value of the brand. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. 2002. No. 1 (27). (In Russ).

12. Aaker D. Managing Brand. *Free Press*. 1991. Pp.13–15.

13. Burgman R., Roos G., Ballow J. and Thomas J. No longer "Out of sight, out of mind": Intellectual Capital Approach in AssetEconomics / BtoB Magazine. 2005. Vol. 7. Pp.10.

14. Kozыrev A.N., Makarov V.L. *Otsenka stoimosti nematerial'nykh aktivov i intellektual'noi sobstvennosti*. [Valuation of intangible assets and intellectual property.] Moscow: RITs GSh VS RF, 2003. 352 p. (In Russ).

15. Azgal'dov G.G., Karpova N.N. *Otsenka stoimosti intellektual'noi sobstvennosti i nematerial'nykh aktivov*. [Valuation of intellectual property and intangible assets]. Moscow: Mezhdunarodnaya akademiya otsenki i konsaltinga, 2007. 400 p. (In Russ).

Information about author: Candidate of Economics Sciences, Director General.