

Методы оценки стоимости бренда



Мингачева Гульнара

ММР151

Что такое «бренд»?

- «Бренд – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов» (Американская ассоциация маркетинга)



Типы брендов по предметной направленности

Товарные бренды

Сервисные
бренды

Личные бренды

Организационные
бренды

Бренды событий

Географические
бренды

Когда применяется стоимостная оценка бренда

- внесение прав на товарные знаки в качестве вклада в уставной капитал
- определение условий передачи лицензий или франчайзинге
- приватизация государственных предприятий для более объективной оценки приватизируемых активов
- слияния и поглощения для более объективной оценки стоимости бизнеса
- судебные разбирательства
- проведение первичного публичного предложения и переговоров с потенциальными инвесторами
- оценка эффективности инвестиций в маркетинговые программы
- разработка экономически обоснованных программ развития бренда
- и т.д.

Международный стандарт

2010 г.

- Международная организация по стандартизации выпустила новый стандарт - **ISO 10668**



Требования по ISO 10668

- открытость
- валидность
- надежность
- достаточность
- объективность
- включение соответствующие финансовых, поведенческих и правовых параметров, являющихся составной частью общей оценки
- отчет об оценке должен содержать предполагаемое использование, адресат, описание идентифицированного бренда, информацию об оценщике, дату оценки и отчетную дату
- концепция: стоимость бренда представляет экономическую выгоду, приносимую им в течение ожидаемого срока полезной службы (Foster, 2011)

Основные подходы к оценке брендов

- Доходный
- Затратный
- Рыночный



Методы доходного подхода

- Метод освобождения от роялти (P. Barwise et al., 1989; G. Smith and R. Parr, 2000)
- Метод ценовой премии (D. Aaker, 1991)
- Метод анализа силы бренда (R. Zimmermann, 2001)
- Метод превышения денежных потоков (P. Fernandez, 2001)

Методы затратного подхода

- Методы суммарных издержек или затрат (D. Haigh, 1997)
- Метод восстановительной стоимости марки (G. Smith, 1997)
- Методы капитализации затрат на бренд (M. Boos, 2000)






Метод компании Interbrand

Этапы:

1. Финансовый прогноз
2. Оценка роли бренда
3. Оценка силы бренда
4. Расчет стоимости бренда

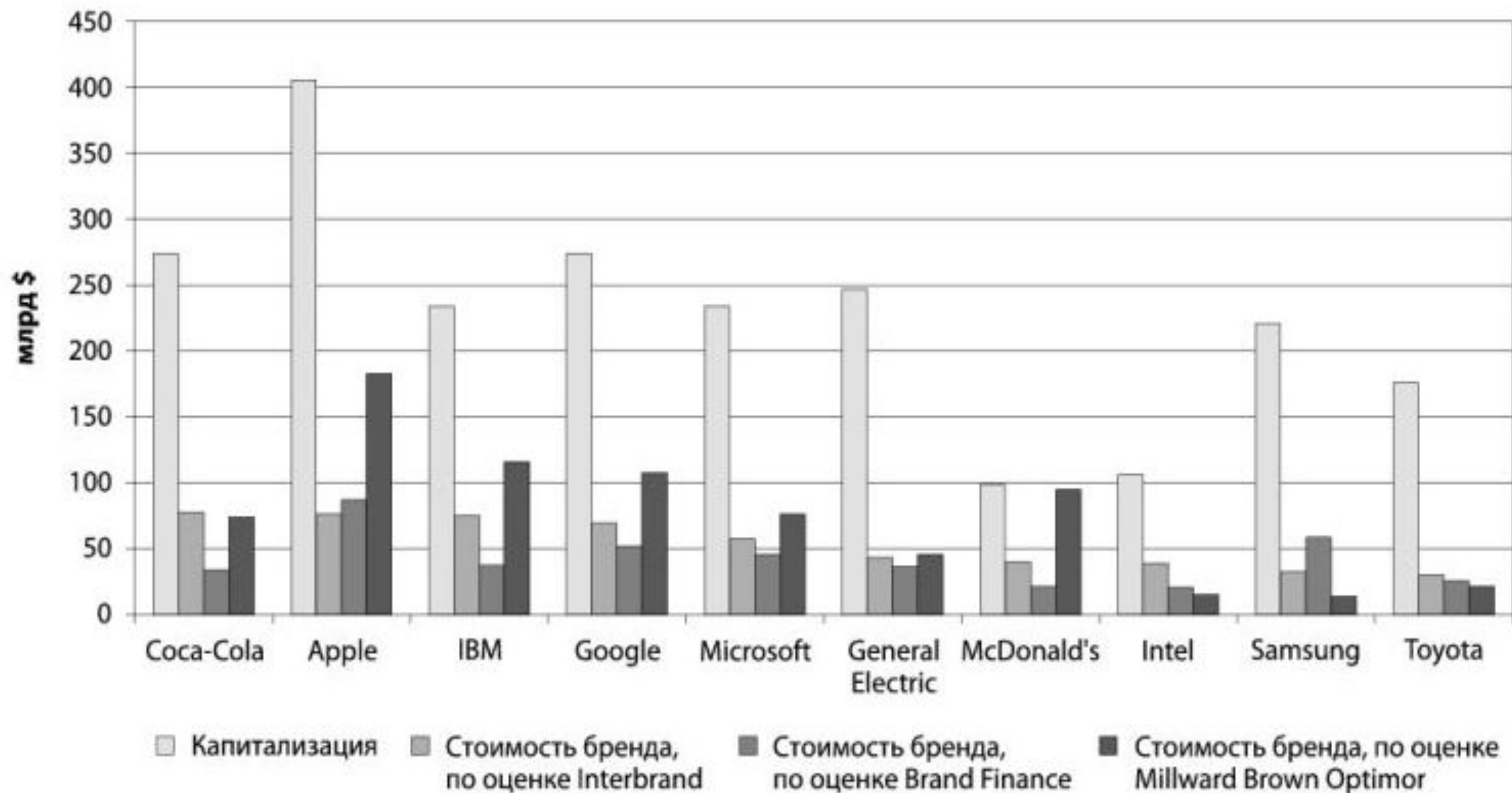


Interbrand

2015 Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value	Change in Brand Value
01		United States	Technology	170,276 \$m	+43%
02		United States	Technology	120,314 \$m	+12%
03		United States	Beverages	78,423 \$m	-4%
04		United States	Technology	67,670 \$m	+11%
05		United States	Business Services	65,095 \$m	-10%

№	Бренд	Отрасль	
1	«Газпром»	Многопрофильный	1261617
2	МТС	Телеком	192107
3	«Билайн»	Телеком	155473
4	«Мегафон»	Телеком	114156
5	«Норильский никель»	Металлургия	111530
6	Сбербанк	Финансы	106697
7	ТНК	Нефть	98973
8	Лукойл	Нефть	75191
9	«Балтика»	Алкоголь	56240
10	«Татнефть»	Нефть	53828
11	«Русал»	Металлургия	40828
12	«Газель»	Автомобилестроение	38533
13	«Роснефть»	Нефть	31271
14	«Ростелеком»	Телеком	28315
15	«Металлоинвест»	Металлургия	26243
16	«Уралкалий»	Химия	26231
17	«Аэрофлот»	Авиaperезовки	25949
18	«Сургутнефтегаз»	Нефть	21792
19	«Тонус»	Продукты питания	21049
20	СТС	Медиа	15414
21	Банк «Русский стандарт»	Финансы	11439
22	«Арсенальное»	Алкоголь	10944
23	РБК	Медиа	10618
24	«Мечел»	Металлургия	10151
25	Альфа-банк	Финансы	8313
26	«Фруктовый сад»	Продукты питания	8270
27	«Магнит»	Ритейл	8187

Рис. 1. Сравнение стоимости брендов с капитализацией компаний в 2012 г.



Бренд	Стоимость НМА, млрд \$	Стоимость бренда и его доля в НМА при использовании данных Interbrand		Стоимость бренда и его доля в НМА при использовании данных Brand Finance		Стоимость бренда и его доля в НМА при использовании данных Millward Brown Optimor	
		Стоимость бренда, млрд \$	Доля стоимости бренда в стоимости НМА, %	Стоимость бренда, млрд \$	Доля стоимости бренда в стоимости НМА, %	Стоимость бренда, млрд \$	Доля стоимости бренда в стоимости НМА, %
Coca-Cola	258,243	77,84	30,14	34,21	13,25	74,29	28,77
Apple	273,247	76,57	28,02	87,3	31,95	182,95	66,95
IBM	223,317	75,53	33,82	37,72	16,89	115,99	51,94
Google	217,668	69,73	32,04	52,13	23,95	107,86	49,55
Microsoft	173,282	57,85	33,38	45,81	26,44	76,65	44,23
General Electric	183,814	43,68	23,76	37,16	20,22	45,81	24,92
McDonald's	83,443	40,06	48,01	21,64	25,93	95,19	114,08
Intel	64,716	39,39	60,87	21,14	32,67	15,63	24,15
Samsung	109,566	32,89	30,02	58,77	53,64	14,16	12,92
Toyota	48,029	30,28	63,05	25,98	54,09	21,78	45,35

Примечание: рассчитано на основе данных компаний Interbrand, Brand Finance, Millward Brown Optimor и Financial Times [5, 7, 8, 11].

Нормативные документы по оценке бренда в России

- Федеральный Закон от 29 июля 1998 г. №135-ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ»
- Федеральный стандарт оценки «Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки» (ФСО №1), утвержденный Приказом Минэкономразвития России от 20 июля 2007 г. №256
- Федеральный стандарт оценки «Цель оценки и виды стоимости» (ФСО №2), утвержденный Приказом Минэкономразвития России от 20 июля 2007 г. №255
- Федеральный стандарт оценки «Требования к отчету об оценке» (ФСО №3), утвержденный Приказом Минэкономразвития России от 20 июля 2007 г. №254

Проблемы, возникающие при оценке стоимости бренда

- Законодательно не определено понятие «бренд»
- Методики оценки брендов крайне разнообразны
- Закономерности, выявленные между стоимостью брендов и различными стоимостными показателями компаний, на деле являются применимы в конкретном частном случае

Список литературы

- Aaker, D. Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991.
- Barwise et al, (1989), Accounting for Brands, London: The London Business School and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales.
- Boos M. International Transfer Pricing: The Valuation of Intangible Assets // Kluwer Law International Journal. 2003. Vol. 3. P. 24 35.
- Interbrand [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://interbrand.com/>
- Fernandez P. What's In A Name? // The Journal of Brand Management. 2001. Vol.4. P.9-28.
- Foster D. ISO 10668 and brand valuations: a summary, 2011.
- Smith G., Parr R. Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets // John Wiley&Sons.1983. Vol.3. P. 5 12.

Список литературы

- Жукова Н.Ю., Матасов Г.М. Как оценить стоимость бренда: модификация модели Hirose и взаимосвязь стоимости бренда и капитализации компании // Модернизация экономики и управления II Международная научно-практическая конференция: сборник научных статей. Под общей редакцией В.И. Бережного. 2014. С. 142-148.
- Пузыня Н.Ю. Финансовый аспект оценки стоимости брендов // Бренд-менеджмент. 2012. №2. С. 80 – 89.