

Неустроева Александра Васильевна

студентка

Караман Руслана Руслановна

студентка

Смирнов Валерий Валерьевич

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»

***Аннотация:** в статье рассмотрено понятие бренда, основные подходы к оценке стоимости бренда, предпринята попытка оценить стоимость бренда компании, построена линейная регрессионная модель стоимости бренда, выявлены основные драйверы бренда.*

***Ключевые слова:** бренд, стоимость бренда, управление стоимостью бренда.*

Бренд – это то, что делает компанию более дорогостоящей. Со стороны потребителя бренд является уникальным образом, который формируется в его сознании как реакция на предыдущий опыт использования товаров под торговыми марками данного бренда. То есть потребительская сторона бренда формирует устоявшееся общепринятое понимание его сути и пользование им. Со стороны производителя направляется много сил, будь то стратегических, маркетинговых или финансовых, чтобы создать собственный бренд, тем самым сформировать свой уникальный образ в глазах потребителя.

Как отмечает Mills [1] в книге «Brand Valuation», один из источников разногласий между двумя дисциплинами заключается в том, что каждая дисциплина использует одно и то же слово для обозначения разных вещей. По его словам, маркетологи понимают силу бренда, как возможность удерживать клиентов и

привлекать новых, благодаря позиционированию компании на рынке, в то время как финансисты чаще рассматривают бренд как экономический актив, способный генерировать компании денежные средства.

Согласно Dutordoir [2], бренд обычно определяется как отличительный знак, за который потребитель имеет мотивацию платить больше, чем за аналогичные товар. Люди склонны доверять производителю и готовы покупать его продукт или услугу, если у компании есть свой бренд, чем выбирать продукцию конкурента без своего бренда.

Это похоже на то, как Barth в работе «Brand Values and Capital Market Valuation» [3] описал бренд уже за десять лет до Dutordoir, он также добавил, что бренд компании может генерировать продажи сверх тех, которые бы осуществлялись у компании без своего бренда, то есть в данном случае бренд выступает как инструмент преумножения деятельности компании. Или, другими словами, дает дополнительную выручку на единицу продукции. Как говорит Keller [4], бренд определяется как имя, термин, знак, символ или дизайн либо их комбинация, предназначенная для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференцирует их от конкурентов.

Как видно, бренд – это очень специфичный инструмент, которым можно управлять во благо компании, но, чтобы им управлять, необходимо понять, что является драйверами бренда и как оценить его стоимость.

Одна из целей данной статьи является оценка стоимости бренда, под оценкой могут понимать как оценку на основе потребительского восприятия, так и на основе чисто экономического (денежного) вопроса. Подробнее остановимся на втором и рассмотрим возможности для оценки с экономической точки зрения.

Оценка стоимости бренда может быть необходима по ряду причин:

- заключение M&A сделок;
- учет актива в балансе предприятия;
- контроля расходов на рекламу и маркетинг;
- продвижение товаров на международный рынок;
- увеличение эффективности контроля и управления НМА;

- сделки по продаже и покупке бизнеса;
- управление стоимостью бренда через его основные драйверы.

В целом существует множество подходов к оценке стоимости бренда, однако выделяют пять самых востребованных и распространённых, их можно увидеть на рисунке 1. Рассмотрим каждый из подходов и методов более детально.

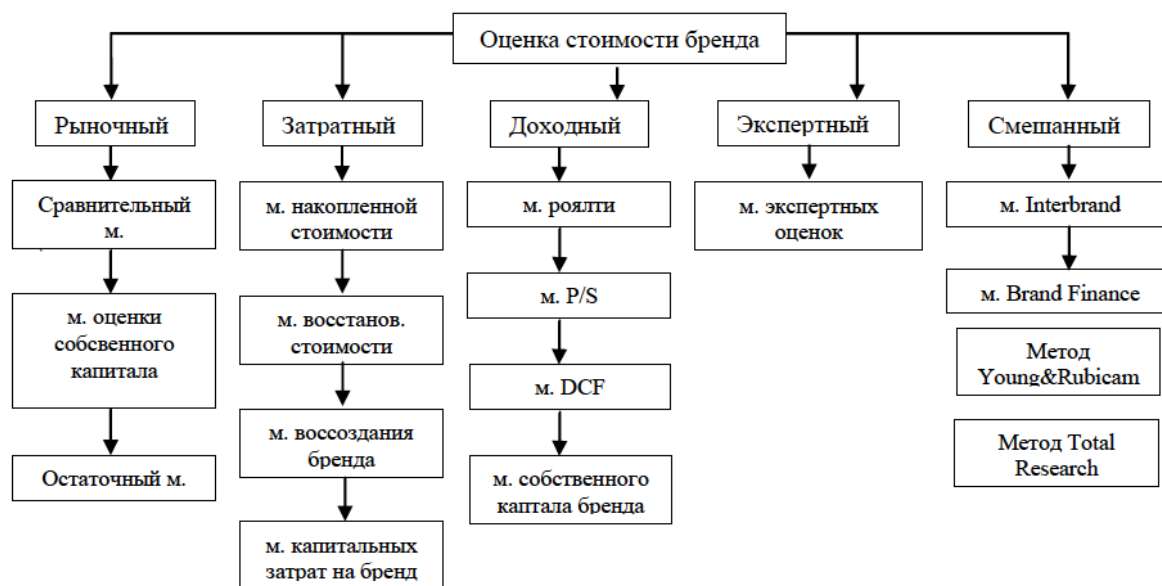


Рис. 1. Подходы к оценке стоимости бренда

Затратный подход к оценке стоимости бренда.

В данном подходе бренд оценивается в соответствии со стоимостью затрат на его развитие, создание, продвижение, расширение, защиту и рекламу. Необходимо анализировать все прошлые затраты с учетом дисконтирования. Подход опирается на прошлые факты и действия компании, поэтому в целом должен быть достаточно точным и простым в вычислениях.

Рыночный подход оценки стоимости бренда.

Рыночный подход в основном касается стоимости продажи бренда, и связан с наибольшей стоимостью, которую «желающий покупатель и продавец» готовы заплатить за актив. Этот подход чаще всего используется, когда кто-то хочет продать бренд.

Доходный подход.

Подход, основанный на доходе или экономическом использовании, – это оценка будущих чистых доходов, непосредственно связанных с брендом, для

определения стоимости бренда в его текущем использовании. Этот подход чрезвычайно эффективен, поскольку он показывает будущий потенциал бренда, которым владелец пользуется в настоящее время, и доходный подход лучше, чем рыночный, поскольку владелец может определить выгоду, упущенную в результате проведения текущих действий (opportunity cost).

Итак, выше были определены основные подходы, далее попробуем оценить стоимость бренда компании по модели Interbrand.

– необходимо рассчитать денежный поток, созданный нематериальными активами;

– необходимо найти долю бренда в денежном потоке от НМА;

– далее необходимо найти бренд-мультипликатор.

1. Рассчитаем денежный поток, созданный нематериальными активами компании Сбербанк:

Таблица 1

Денежные потоки от НМА

Показатель (млрд руб.)	2019
ЕВИТ	1 046
Тax	(215)
НОРАТ	831
СЕ sber	432
СоЕ	11,5%
ДС от НМА	781,32

Была найдена чистая операционная прибыль компании и инвестированный капитал. Вместо WACC была взята ставка стоимости капитала

$$(\text{Cost of Equity}) = r_f + b * r_p,$$

r_f – risk free, b – beta factor,

r_p – risk premium (market risk – risk free)

2. Доля бренда в денежном потоке от нематериальных активов, то есть процент брeда в ключевых драйверах спроса (на сколько сильно бренд влияет на каждый драйвер и увеличивает его для компании). Воспользуемся

исследованием компании AC&M Consulting, выделяются 10 основных показателей и по ним рассчитывается влияние бренда:

Таблица 2

Влияние бренда на драйверы спроса

<i>Драйвер стоимости</i>	<i>Влияние, %</i>	<i>Зависимость от бренда, %</i>	<i>Роль бренда, %</i>
Реклама	10	50	5
Качество услуг	20	40	8
Дополнительные услуги	8	35	2,8
Цена владения	15	40	6
Удобность получения услуг	7	30	2,1
Возможность пользования не только в России	9	20	1,8
Привлечение новых клиентов	10	20	2
Качество работы персонала	5	45	2,25
Удобность оплаты услуг	8	40	3,2
Покрытие региона	8	15	1,2
	100	-	34,25

Резюмируя, можно сказать, что бренд генерирует компании 34,25% средств.

3. Далее необходимо определить бренд – мультипликатор или ставку капитализации. Рассчитывается бренд мультипликатор исходя из силы бренда (основанный на 7 параметрах).

Таблица 3

Бренд – мультипликатор

<i>Критерии</i>	<i>Мах</i>	<i>Сбер</i>
Лидерство	25	25
Стабильность	15	14
Привлекательность рынка	10	8
Интернациональность	25	15
Тенденции	10	9
Поддержка	10	10
Защита	10	10
Итого	100	91

Воспользуемся S-образной кривой:

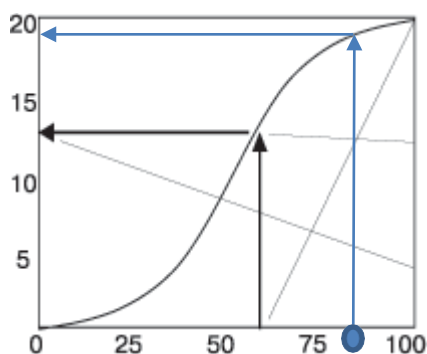


Рис. 2. S-образная кривая Interbrand

По горизонтальной оси располагается сила бренда (в нашем случае равный 91), а по вертикальной бренд-мультипликатор. В нашем случае бренд-мультипликатор будет равен 19,25.

Далее рассчитываем стоимость бренда:

Таблица 4

Оценка стоимости бренда Сбербанка

Показатель (млрд руб.)	2019
ДП от НМА	781,32
% бренда	34,35%
ДП от бренда	267,6
Бренд-мульти	19,25
Стоимость бренда	5 151,34
Стоимость бренда (млн долл.)	79,25

На конец 2019 стоимость бренда Сбербанка по версии Brand Finance составляла 12,361 млн долл., как мы видим, оценка, полученная с помощью модели Interbrand неадекватно завышенной, в основном, из-за того, что модель в много опирается на экспертные оценки и шкалы.

Значит, модель не может оценить стоимость бренда корректно, необходимы ее доработки и модификация, следует понять, что одинаковые шкалы оценивая для всех компаний невозможны, необходимо сделать модель менее универсальной и более разностороннее для различных секторов экономики.

В данной статье по оценке стоимости бренда были рассмотрены понятие бренда, основные подходы к оценке бренда и построена линейная регрессионная модель стоимости бренда, выявив основные драйверы бренда.

Следует отметить, что во время тестирования моделей было выявлено, что почти все из подходов: затратный, рыночный, доходный, смешанный и экспертный имеют ряд методов и моделей оценки стоимости бренда, однако данные модели плохо справляются с задачей адекватной оценки стоимости бренда. У подходов существует ряд недостатков, которые необходимо скорректировать.

Некоторые методы заиклены на прошлом компании и не дают представления о стоимости бренда, изменяющейся в будущем периоде. Другие не учитывают риски компании, рассматривают через общую призму экспертных мнений или ссылаются на способы вычленения какого признака из денежного потока, который нельзя адекватно рассчитать, ввиду изменчивости рыночной ситуации.

Представленные методы нуждаются в доработке, необходимо понять, что каждая история каждой компании, ее особые драйверы бренда отличаются от других. Стоит фокусировать не на определённых шаблонных мнениях и шагах проработки, а составить организовать комплекс действий, которые в совокупности помогут понять специфику бренда сначала на уровне сектора, а затем и на уровне компании.

Список литературы

1. Девис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Девис. – Питер, 2014.
2. Aaker 1991 «Managing brand equity».
3. Simon and Sullivan 1993 «The Measurement of Determinants of Brand Equity: A Financial Approach».
4. Reilly and Schweihс 1999 «Valuing Intangible Assets»
5. Murphy, Susannah Hart «Brands: The New Wealth Creators» 1998.
6. Mills, Roger, 2005. «Brand Valuation» Henley Manager Update 16(3).
7. Kevin Lane Keller (1998), «Brand Equity», in the Handbook of Technology Management, ed. Richard Dorf. CRC Press Inc.

8. Keller, Kevin Lane, 1993. «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity» Journal of Marketing.
9. Kamakura, W.A. and Russell, G.J., 1993 «Measuring brand value with scanner data» International Journal of Research in Marketing 10.
10. Barth, M.E., Clement, M.B., Foster, G., and Kasznik, R., 1998. «Brand Values and Capital Market Valuation» Review of Accounting Studies.
11. Forbes; The World's Most Valuable Brands List.
12. Global RepTrak® 100 Most Reputable Companies Worldwide 2019.
13. YChart: The Modern Financial Data Research Platform.