
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ: ФИНАНСОВЫЙ ПОДХОД

Бесходарный Антон Александрович,

аспирант кафедры маркетинга Воронежского государственного университета; Anton.Beskhodarny@E-xe.ru

Корпоративный бренд и управление его стоимостью становятся все более важными в управлении организацией. Данная статья направлена на описание практического подхода к оценке эффективности управления брендом с использованием финансовых методов, а именно оценки рентабельности затрат. Описанный подход рассмотрен на конкретном примере.

Ключевые слова: управление производительностью, ключевые показатели эффективности, оценка эффективности управления брендом.

В современной информационной экономике считается, что нематериальные активы играют ничуть не менее, а иногда даже более важную роль, чем отраженные в бухгалтерских балансах физические, материальные активы компании.

Бренд – ключевой нематериальный актив организации. Создавая ценность для покупателей, бренды увеличивают конкурентоспособность компании и создают ее акционерную стоимость. Исследование, проведенное по заказу City Bank и охватившее 15-летнюю практику американского фондового рынка, показало, что стоимость акций предприятий, выпускающих известные марочные товары, превышала среднерыночную на 15 – 20%. Другим доказательством финансовой весомости брендов является то, что у компаний, владеющих сильными брендами, отношение рыночной стоимости к балансовой выше среднерыночного, а в процессе поглощений за них выплачиваются суммы, превышающие балансовую стоимость в 5 – 6 раз. Подсчитано, что на сегодняшний день для 500 крупнейших мировых корпораций соотношение рыночной и балансовой стоимости составляет 8:1. То есть материальные активы обеспечивают лишь около 12% от их цены, а остальное приходится на активы нематериальные.

Крупнейшие компании направляют огромные средства именно на развитие корпоративного бренда, ведь его ценность напрямую связана с акционерной стоимостью компании, а следовательно, повышение капитализации

бренда напрямую преследует основную цель компании. Таким образом, если бренды являются активом фирмы, то эффективность инвестиций в них определяется дополнительным доходом, который должен превышать затраты на его создание в течение всего срока использования, аналогично ситуациям в случае реального инвестирования. Очевидно, что источником рассмотренного вида дохода является приобретение клиентской ценности [2, с. 35].

Понятие «капитал бренда», которое в последнее время все чаще встречается в маркетинговой литературе, отражает субъективную и нематериальную оценку потребителями бренда, выходящую за пределы его объективной ценности. Связующим звеном этих двух элементов является бренд-менеджмент. Суть этой дисциплины – управление брендом с целью увеличения его капитала. Значительный капитал бренда является ценным активом и дает предприятию много конкурентных преимуществ, в частности, он обеспечивает высокий уровень покупательской осведомленности и приверженности, благодаря чему маркетинговые расходы фирмы относительно ее доходов снижаются. При глобальных операциях большой капитал бренда позволяет легче выходить на новые рынки. Многие теоретики приходят к выводу, что капитал бренда – это совокупность нематериальных активов (следовательно, управление капиталом бренда связано с капиталовложениями, направленными на их создание и поддержание). В частности, по определению Д. Аакера, капитал бренда – это известность бренда, его воспринимаемое качество, лояльность покупателей, ассоциации, связанные с брендом и т.п.

Модель Д. Аакера [1, с. 65] учитывает многофакторность капитала бренда и представляет собой наиболее качественный мультикритериальный метод оценки текущей стоимости бренда. Получаемая в результате такого анализа информация используется для принятия решений о купле-продаже бренда. Анализируя процесс формирования капитала бренда, Аакер выделил пять потребительских групп, отличающихся своим отношением к бренду, а именно:

- лояльность к бренду отсутствует;
- у покупателя нет причин менять пристрастия к данному товару;
- покупатель несет убытки при смене бренда;
- покупатель ценит данный бренд;
- покупатель предан ему.

Эти пять категорий активов (лояльность потребителей к бренду, осведомленность о бренде, воспринимаемое качество бренда, ассоциации, связанные с брендом, другие принадлежащие бренду активы), называемых также измерителями бренда, являются основой для возникновения капитала бренда, который в свою очередь создает стоимость и для клиентов, и для компании. Величина капитала бренда зависит от того, какое количество покупателей можно отнести к трем последним группам по уровню их

отношения к бренду.

В рамках статьи мы определим возможный подход к оценке эффективности управления брендом через оценку эффективности инвестирования в капитализацию бренда. В качестве основополагающего метода оценки ценности бренда мы будем использовать методику, предлагаемую руководителем одного из ведущих европейских агентств по оценке брендов Ян Линдеманна [3, с. 123]. Согласно Линдеманну, основной источник капитала бренда – дисконтированные потоки дохода компании, вернее, его часть, создаваемая брендом. Алгоритм расчета капитала бренда в данной версии выглядит следующим образом (рис. 1):

1. Сегментация и выделение оцениваемых стратегических бизнес-единиц. В данном случае шаг частично пересекается с выбором СБЕ, описываемым в предыдущем разделе. Задача на данном шаге: выделить относительно независимые бренды и бизнес-единицы, входящие в их состав для осуществления эффективной оценки в дальнейшем.

2. Финансовый анализ деятельности организации. На данном шаге определяются следующие финансовые показатели каждой из СБЕ: выручка, прямые затраты, маржинальная прибыль, операционная прибыль, чистая прибыль, и, самое главное, доля чистой прибыли, создаваемая нематериальными активами.

3. Оценка влияния бренда на финансовые результаты. Данный показатель зависит от того, насколько бренд влияет на принятие решений потребителями по приобретению продукции организации. Для расчета данного показателя необходимо отталкиваться от оценки доли влияния того или иного бренда на выбор потребителей. Согласно Линдеманну, данный показатель зачастую может быть определен исходя из отрасли, в которой действует организация. Так, для парфюмерии (активная конкуренция, большое число товаров с различным позиционированием в рамках одной ценовой ниши) значение данного показателя максимально, в то время как для розничной торговли (конкуренция по принципу местоположения, единственное существенное различие – сопутствующий продажам сервис и т.н. private labels) его значение минимально.

4. Определение ставки дисконтирования капитала бренда. Ставка дисконтирования капитала бренда характеризует степень риска для каждого отдельно взятого бренда организации. Она зависит от числа товарных категорий, на которые распространяется отдельно взятый бренд. К примеру, при данном подходе бренд мобильных телефонов Samsung гораздо более уязвим, нежели бренд Apple iPhone.

5. Расчет стоимости капитала бренда. Стоимость капитала бренда рассчитывается как дисконтированный поток стоимости бренда (на ставку дисконтирования, рассчитанную на предыдущем шаге), создаваемой за счет получения прибыли организацией. Стоимость бренда рассчитывается как чистая прибыль СБЕ (1 этап оценки), созданная брендом (3 этап оценки).

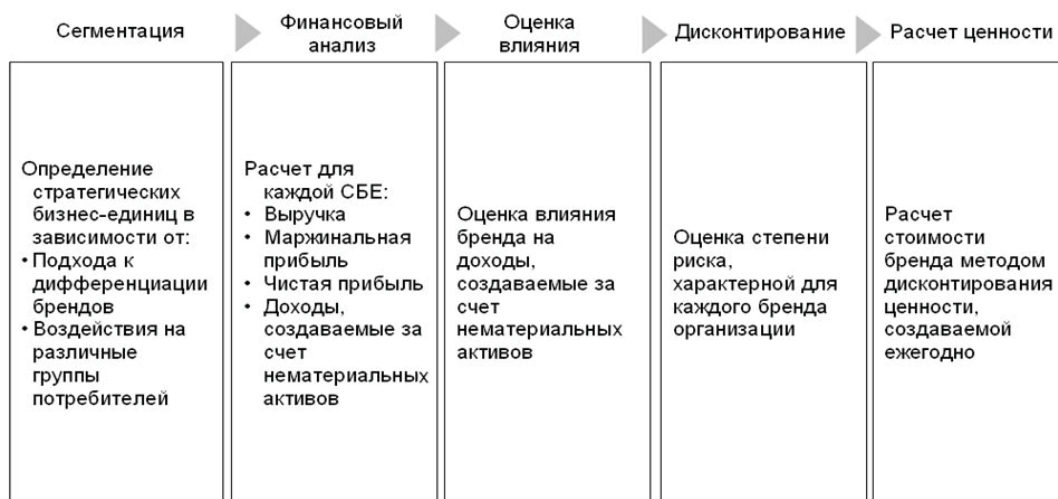


Рис. 1. Алгоритм оценки стоимости бренда

Для расчета годового прироста стоимости бренда, рассмотрим разность капитала бренда СБЕ текущего года и капитала бренда СБЕ года предыдущего.

К затратам на управление брендом мы будем относить часть маркетинговых затрат, направленных на развитие корпоративного бренда. К данным затратам обычно относятся:

- затраты на рекламу, не содержащую в себе непосредственные предложения по конкретным товарам (акции, скидки и т.п.);
- затраты на корпоративные мероприятия, направленные на продвижение бренда (-ов) (ПиАр и т.п.);
- затраты на ребрендинг.

Затраты на развитие бренда должны быть разделены по каждой стратегической бизнес-единице (подход аналогичен оценке капитализации бренда).

В качестве интегрального показателя мы будем использовать следующий показатель эффективности: эффективность прироста стоимости бренда в зависимости от понесенных затрат (1)

$$ИП_{уб} = \frac{ПР_{сб}}{З_б}, \quad (1)$$

где: $ИП_{уб}$ – интегральный показатель оценки эффективности управления брендом; $ПР_{сб}$ – годовой прирост стоимости бренда; $З_б$ – годовой объем затрат на развитие бренда.

Применение разработанной модели необходимо проиллюстрировать на примере. В качестве примера была использована организация, характеризующаясь ниже следующими параметрами. В силу конфиденциальности информации мы проанализировали виртуальную организацию с реальными параметрами.

Отрасль деятельности компании – телекоммуникации. Продуктовый портфель включает в себя три основные группы продуктов (продуктовые

линии): мобильная связь, широкополосный доступ в интернет и распространение контента. Каждое из перечисленных направлений бизнеса необходимо рассматривать как самостоятельную бизнес-единицу, и, как следствие, оценка эффективности управления брендом по каждой из данных СБЕ будет проводиться отдельно. Более того, каждая из перечисленных продуктовых линий обладает собственным брендом. В настоящем примере будет рассматриваться деятельность лишь одной бизнес-единицы: СБЕ «Мобильная связь» (доходы СБЕ составляют 90% от всех доходов компании).

В табл. 1 представлен расчет данного показателя для СБЕ «Мобильная связь» (горизонт оценки – 5 лет). В рамках расчета мы следуем логике «сверху – вниз»: от прогнозов рынка до прибыли после налогообложения. Рассчитав прибыль после налогообложения, необходимо оценить, какая доля данной прибыли создается нематериальными активами организации. Доходы от нематериальных активов в данном случае определяются как разность прибыли после налогообложения и амортизации материального капитала, списанной в рассматриваемом году. Второй шаг – оценка влияния бренда на доходы от нематериальных активов, иными словами – расчет той части дохода, которая создается именно брендом. Доля создаваемого дохода зависит от ряда факторов, но в первую очередь от отрасли, в которой функционирует организация. Для отрасли телекоммуникаций, в которой конкуренция чрезвычайно высока, а продуктовые предложения компаний-конкурентов не отличаются друг от друга чем-то принципиальным, воздействие бренда очень высоко. Согласно Линдемману, в подобной ситуации влияние бренда может быть оценено в размере 40% [3, с. 87].

Таблица 1

Оценка доходов от нематериальных активов

	Единица измерения	Годы					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Объем рынка	млн. руб.	700 000	787 500	885 938	996 680	1 121 265	1 261 423
Прогнозируемая доля рынка	%	32%	31%	31%	30%	30%	29%
Выручка от продаж	млн. руб.	220 500	244 125	270 211	299 004	330 773	365 813
Прямые затраты	млн. руб.	88 200	97 650	108 084	119 602	132 309	146 325
Накладные расходы	млн. руб.	44 000	49 500	55 688	55 688	55 688	55 688
В т.ч. расходы на маркетинг	млн. руб.	25 000	28 125	31 641	31 641	31 641	31 641
ЕВITDA	млн. руб.	132 300	146 475	162 127	179 402	198 464	219 488
Налоги	млн. руб.	26 460	29 295	32 425	35 880	39 693	43 898
Прибыль после налогообложения	млн. руб.	105 840	117 180	129 701	143 522	158 771	175 590
Основные средства	млн. руб.	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000
Оборотные средства	млн. руб.	113 000	124 300	149 160	178 992	214 790	257 748
Амортизация капитала	млн. руб.	79 600	81 860	86 832	92 798	99 958	108 550
Доходы от нематериальных активов	млн. руб.	26 240	35 320	42 869	50 723	58 813	67 040

Третий шаг, согласно используемому подходу, – определение ставки дисконтирования бренда – т.е. той доли от его стоимости, которая будет теряться с каждым годом в существующих условиях рынка и бизнеса компании. Данный показатель тем больше, чем больше внешняя нестабильность рынка, а также рискованная нагрузка на бренд. Например, если бренд – зонтичный и покрывает несколько зачастую несвязанных товарных категорий, риски высоки, и, соответственно, ставка дисконтирования также должна быть оценена выше, чем средняя (выше 10 – 15%).

В нашем случае мы установим ставку дисконтирования бренда на уровне 15% [3, с. 75]. Это обусловлено следующими факторами:

- компания функционирует на российском рынке, на котором пока не существует традиции долгосрочных и устойчивых брендов;
- бренд компании начинает постепенно размываться: от исключительно мобильного бренда к телекоммуникационному в целом.

Наконец, четвертый шаг – расчет стоимости бренда исходя из прибыли, которую он приносит с учетом дисконтирования ценности. Итоговая ценность бренда – это сумма двух слагаемых:

- дисконтируемая сумма доходов, создаваемых брендом, в ближайшие 5 лет;
- долгосрочные доходы от бренда оцененные с учетом ставки дисконтирования.

Для расчета интегрального показателя эффективности бренда, используем формулу, описанную выше (1):

$$ИП_{уб} = \frac{СТБ_{2011} - СТБ_{2010}}{З_{рб}}.$$

К затратам на развитие бренда мы будем относить маркетинговые расходы, которые нацелены на формирование корпоративного имиджа компании, PR-акции, рекламные кампании, не нацеленные на непосредственные продуктовые предложения и т.п. В рассматриваемом случае данные затраты были выделены экспертно (в соответствии с текущей маркетинговой стратегией) и составили 60% от всех маркетинговых затрат рассматриваемой компании. Согласно расчетам, в 2010 году затраты на развитие корпоративного бренда СБЕ «мобильная связь» составили 25 млрд. рублей.

Итоговые результаты расчета эффективности управления брендом представлены в табл. 2. Полученное значение – 132% означает, во-первых, то, что стоимость бренда в рассматриваемом году увеличилась, во-вторых, то, что на один рубль затрат, вложенных в развитие бренда, стоимость бренда выросла на 1,32 руб.

Очевидно, что если использовать инвестиционные критерии, экономический эффект колоссален – что означает крайне эффективное вложение затрат в капитализацию стоимости компании.

Результаты расчета эффективности управления брендом

Показатели	Значение для СБЕ
Стоимость бренда (2010)	156,8 млрд. рублей
Стоимость бренда (2011)	178,8 млрд. рублей
Затраты на развитие бренда (2010)	25 млрд. рублей
Показатель эффективности брендинга	132%

В заключении отметим, что рассмотренный метод не может служить абсолютно объективным инструментом оценки эффективности управления брендом, всегда следует рассматривать ситуацию в совокупности, учитывая положение организации на рынке, стратегические цели, специфику отдельных проектов и т.п. Однако, рассмотренный метод позволяет получить объективный показатель эффективности, отвечающий на простой вопрос: «насколько эффективно организация распоряжается затратами на развитие бренда».

Список источников

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов [текст] / Д. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2007. – 568 с.
2. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [текст] / П. Дойль. – Питер. – 2005. – 480 с.
3. Lindemann, J. The economy of brands [текст] / J. Lindemann // PalgraveMacmillan. – 2010.

BRAND MANAGEMENT ASSESSMENT: FINANCIAL APPROACH

Beskhodarny Anton Aleksandrovich,

Post-graduate student of the Chair of Marketing of Voronezh State University; Anton.Beskhodarny@E-xe.ru

Brand management and brand value management becomes more and more important nowadays. The article is dedicated to the development of the brand management assessment approach from the finance prospective (analyzing brand development cost performance). The approach is deployed under with a concrete example.

Keywords: performance management, key performance indicators, brand management assessment.