

УДК 332.053

Н.С. Пласкова

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва,
email: plaskova@rambler.ru

РАЗВИТИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА КОМПАНИИ

Ключевые слова: нематериальные активы, бренд, методики оценки бренда, стандарты оценки, международные стандарты финансовой отчетности.

Представлены теоретические, нормативные и организационные аспекты разработки методического обеспечения процесса определения стоимости бренда экономического субъекта хозяйствования. Изложены результаты аналитического обзора особенностей нормативных положений учета и отражения в финансовой отчетности объектов нематериальных активов в соответствии с требованиями российских и международных стандартов, а также российских и международных стандартов оценки. Раскрываются вопросы совершенствования и адаптации традиционных подходов и методик оценки стоимости нематериальных активов к современным информационным запросам различных субъектов рыночных отношений. Оцениваются возможности использования международного стандарта оценки бренда в практике российских профессиональных оценщиков, сравниваются требования международных стандартов финансовой отчетности и российских положений по бухгалтерскому учету и отчетности в отношении видов оценки стоимости бренда компании как элемента нематериальных активов. Рассматриваются возможности адаптации международного стандарта оценки бренда для применения в российской практике профессиональной оценки. Выявлены факторы влияния стоимости бренда компании на ее деловой имидж, конкурентоспособность, инвестиционную привлекательность.

N.S. Plaskova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, email: plaskova@rambler.ru

DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE VALUE OF A COMPANY'S BRAND

Keywords: intangible assets, brand, brand valuation techniques, valuation standards, international financial reporting standards.

Theoretical, regulatory and organizational aspects of the development of methodological support for the process of determining the brand value of an economic entity are presented. The results of an analytical review of the features of the regulatory provisions of accounting and reflection in the financial statements of intangible assets in accordance with the requirements of Russian and international standards, as well as Russian and international valuation standards are presented. The issues of improvement and adaptation of traditional approaches and methods of valuation of intangible assets to modern information needs of various subjects of market relations are revealed. The possibilities of using the international brand valuation standard in the practice of Russian professional appraisers are evaluated, the requirements of international financial reporting standards and Russian accounting and reporting regulations regarding the types of valuation of a company's brand as an element of intangible assets are compared. The possibilities of adapting the international standard of brand assessment for application in the Russian practice of professional assessment are considered. The factors of the influence of the company's brand value on its business image, competitiveness, and investment attractiveness are revealed.

Современный рынок представляет собой высоко конкурентную среду. Глобализация, стремительное развитие и освоение новых рынков являются стимулами поиска экономическими субъектами новых конкурентных преимуществ, к которым относится наличие у компании бренда, под которым она реализует на рынке свои товары или услуги. Бренд, прежде всего, обеспечивает

узнаваемость и лояльность потребителя к продукту. Не удивительно, что во многих отраслях бренд является не только одним из главных факторов роста и стабильности компании, но и занимает существенную долю в стоимости компании в целом. При этом важными аспектами управления брендом как активом компании является разработка надежных методов первоначально и последу-

ющей оценки стоимости бренда, объективное раскрытие этой информации для заинтересованных участников делового оборота, что повышает уровень информационной прозрачности бизнеса и его инвестиционной привлекательности.

Цель исследования: разработка методических подходов оценки стоимости бренда организации на основе положений международных стандартов оценки, учета и финансовой отчетности.

Задачи исследования: анализ теоретических основ оценки стоимости бренда и его влияния на эффективность деятельности организации и рост ее рыночной стоимости; выявление особенностей подходов и методик оценки стоимости бренда и влияющих на нее факторов; обоснование наиболее адекватных методов оценки стоимости бренда на основе использования международного стандарта в области оценки брендов ISO 10668; разработка предложений по использованию методов оценки бренда для совершенствования учета и финансовой отчетности организации.

Материалы, методы и условия проведения исследований

Критически проанализированы публикации современных отечественных и зарубежных авторов, посвященных проблемам разработки методик оценки стоимости нематериальных активов, а также нормативная база, используемая в практике профессиональной оценки нематериальных активов в России и за рубежом. Использованы общенаучные, общеэкономические и специализированные методы изучения комплекса вопросов в рамках тематики статьи для обоснования направлений развития методического обеспечения оценочной деятельности в отношении формирования стоимости бренда как элемента нематериальных активов организации.

Результаты исследования и их обсуждение

На современном этапе совершенствования учетно-аналитических подходов к формированию методики стоимости экономического субъекта одной из главных проблем является отсутствие четкого терминологического аппарата, без обоснования которого довольно сложно

с достаточной степенью достоверности определять стоимостную оценку бизнеса в целом и отдельных его элементов, оказывающих на нее значительное влияние. К числу таких элементов стоимости бизнеса относится бренд компании, нормативное и научное понятие которого отсутствует. В российском правовом документе, регламентирующем порядок учета и отражения в финансовой отчетности нематериальных объектов, понятие бренд отсутствует, а в учетно-аналитической практике его ассоциируют с товарным знаком и знаком обслуживания.

Более широкое толкование понятия бренд существует в специальной литературе по смежной экономической и финансовой тематике. Данный термин по-разному используется специалистами различных областей для охвата сравнительно широкого перечня активов предприятия. В частности, одни авторы понятие бренд идентифицируют с логотипом и товарным знаком, другие – с торговой маркой и связанными с ней правами, третьи – трактуют бренд более широко, охватывая права компании на интеллектуальные активы.

Наиболее распространенным в отношении понятия бренда является правовой аспект в отношении объекта, визуальные и вербальные элементы которого используются исключительно для идентификации продукции, товара, услуги конкретной компании и стимулирования потребительского спроса. Это определение охватывает такие понятия, как торговые марки, фирменное наименование и товарные знаки. Тем не менее, когда речь заходит о том, какую стоимость бренд вносит в общую стоимость компании, необходимо понимать, что товарный знак или торговая марка должны нести в себе также гудвилл, ассоциированный с компанией в представлении потребителей, который основывается на опыте, репутации, высококачественных товарах или первоклассных услугах. Такое определение бренда приемлемо, прежде всего, в контексте лицензирования, потому что оно описывает ключевые элементы лицензируемого актива.

Другая точка зрения на определение бренда как совокупности торговой марки и связанных с ней авторских прав, расширяет его понятие и охватывает та-

кие нематериальные активы как, доменные имена, права на дизайн продукции, оформление, упаковку, цвета, запахи, звуки, логотипы, шрифты и т.п.

Другая точка зрения на бренд расширяет понятие интеллектуальных прав, включаемых в бренд, обосновывая это тем, что лояльность покупателя создается в течение длительного периода времени, и в значительной степени она зависит от устойчивого рыночного присутствия компании. Стоит отметить, что это более прагматичный и целостный взгляд на понятие бренда, который подразумевает то, что бренд – это нечто больше, чем просто логотип и ассоциированные с ним визуальные элементы и интеллектуальные права.

Еще одна, заслуживающая внимания позиция авторов по отношению к понятию бренда, подразумевает ценность всей компании, включая логотип и ассоциативные визуальные элементы, набор интеллектуальных прав, разработок, гудвилл. Набор этих юридических прав, соединенных вместе с корпоративной культурой и персоналом компании, создают основу для генерирования добавленной стоимости. Такое широкое понимание бренда ориентировано не только на рыночный успех, но и на создание имиджа инвестиционно привлекательной компании для различных стейкхолдеров, поскольку бренд является не только средством повышения лояльности покупателей, но и инструментом воздействия на предпочтения других целевых субъектов. Так, бренд может благоприятно влиять на управленческую внутреннюю среду и персонал, собственников, инвесторов и других внешних контрагентов (кредитные организации, поставщиков, бизнес партнеров, контролирующих ведомств и т.д.). Выгоды от обладания устойчивым брендом, ассоциирующимся конкретной компанией в целом и ее продуктовой линейкой, заключаются в увеличении продаж, рыночного позиционирования, снижении относительно уровня затрат материальные и финансовые ресурсы, оплату труда.

Обобщая определения понятия бренд, представленного в различных публикациях и правовых источниках, считаем сформулировать его для учетно-аналитических целей следующим обра-

зом: бренд – это совокупность уникальных свойств и характеристик продукции (товара, услуги и т.п.), тем или иным способом воспринимаемых субъектами рыночных отношений, и идентифицируемых с товарным знаком, торговой маркой их правообладателя – организации, которая получает от данного актива экономические выгоды.

Бренд компании, являясь одним из факторов роста эффективности бизнеса, способствует повышению рыночной стоимости компании и ее конкурентоспособности. Одним из положительных финансовых последствий сильного бренда является ускоренное генерирование доходов и денежных поступлений, что особенно заметно при выведении компанией на рынок новых товаров (продукции, услуг).

Одной из важнейших проблем в управлении брендом, как весьма специфичным элементом активов организации, является определение его стоимости. В настоящее время в системе бухгалтерского учета и стандартов финансовой отчетности отсутствует методический подход для реалистичного определения стоимости бренда. В составе нематериальных активов могут учитываются лишь товарные знаки и торговые марки, что приводит к неадекватному раскрытию финансовой информации, на которую ориентируются различные заинтересованные субъекты (собственники, инвесторы, кредиторы, контрагенты).

МСФО 38 «Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) обязывает компанию-приобретателя капитализировать полученные в результате приобретения другой компании как имущественного комплекса, включая стоимость нематериальных активов, гудвилла, бренда. Однако созданные внутри компании нематериальные активы не подлежат обязательной капитализации. Таким образом, современные положения финансового учета нематериальных активов, в частности брендов, не позволяют их надежно оценивать и отражать в отчетности.

Формирование бренда как актива неразрывно связано с понятием инвестиций, направляемых на его покупку, затраты на поддержание и развитие, в расчете на то, что бренд как объект инвестирования должен приносить доход. Национальные стандарты США (Generally Accepted Accounting Principles, US GAAP) более совершенны. Так, Положения о стандартах финансового (бухгалтерского) учета (Statement of Financial Accounting Standards, SFAS) №141 «Объединение компаний» и №142 «Гудвилл и другие нематериальные активы» предписывает компаниям при покупке отделять бренд, если таковой имеется, от остальных нематериальных активов.

Имея в виду необходимость сближения оценок активов для учетных целей и для определения их рыночной стоимости для иных целей (сделок купли и продажи, слияния и поглощения и т.п.), следует отметить, что несмотря на использование в оценочной деятельности международного стандарта оценки стоимости бренда – ISO 10668, его положения ни коим образом не учитываются регулятивами бухгалтерского учета и отчетности. При этом целесообразность отражения стоимости бренда в составе активов организации очевидна. Вместе с тем следует отметить, что профессиональные оценщики признают существенное влияние субъективных факторов на формирование стоимости бренда, в связи с чем, результаты оценки не могут являться достаточно точными и достоверными в силу множества допущений и расхождений в применяемых методах оценки. Поэтому стоимость бренда пока остается лишь дополнительной характеристикой компании, безусловно важной, но не используемой для целей составления финансовой отчетности предприятия. Если же компаниям будет разрешено отражать стоимость бренда в бухгалтерском балансе, то это коренным образом повлияло бы не только на бизнес компаний, но и на экономику в целом.

Оценка стоимости бренда также необходима при определении размера платы на использование бренда третьей стороной при его использовании по договору франчайзинга, для целей лицензиро-

вания, при расчете ставки роялти и в целях оптимизации налогообложения.

Еще несколько лет назад не существовало единого методологического подхода к формированию оценки бренда, что приводило к множественности методов и авторских методик оценки. Опубликованные обзоры в специальной литературе подтверждали существование более чем трех десятков методик, широко распространенных в практике профессиональных оценщиков, а также специальных методик отдельных компаний. Это приводило к существенной волатильности результатов оценки итоговой стоимости бренда для различных коммерческих целей. Таким образом, итоговая стоимость одного и того же бренда, публикуемая в различных рейтингах, могла существенно отличаться. Такая ситуация, во-первых, ставила под сомнение достоверность оценки бренда, а во-вторых, давала возможность компании, которой он принадлежит, использовать в раскрываемой корпоративной информации ту оценку, которая наиболее выгодным образом представляла ее в глазах потребителей, инвесторов и акционеров.

В 2007 году Международная Организация по Стандартизации поставила задачу разработать Международный стандарт стоимостной оценки бренда.

В 2010 году был опубликован международный стандарт ISO 10668: "Оценка бренда. Требования к стоимостной оценке бренда", который учитывает фундаментальные принципы оценки. Еще до введения международного стандарта оценки стоимости брендов, такие организации, как Совет по Международным стандартам финансовой отчетности (International Accounting Standards Board, IASB), Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) и Международный саммит по проблемам венчурного капитала (Standards for International Venture Capital Summit, IVCS), предпринимали попытки регулирования методологических основ оценки стоимости брендов, но их влияние в этой области не дало ожидаемого результата и оказалось весьма ограничено. По мнению экспертов, это произошло потому, что предложен-

ные ранее методы фокусировались, прежде всего, на оценке стоимости бренда при сделках слияний и поглощений, а также при возникновении необходимости принятия стоимости бренда в состав активов предприятий.

Методология, пропагандируемая этими организациями, упускала из виду такую сложную и важную составляющую оценки, как роль бренда при совершении выбора потребителем, то есть эмоциональная сила бренда. Важно отметить, что право на осуществление профессиональной оценки с использованием стандарта ISO 10668 получили сертифицированные компании. Безусловно, крупным компаниям-владельцам брендов перспектива оценки бренда на основе признанного международного стандарта позволит включить его в стоимость активов, тем самым повысив свою инвестиционную привлекательность и рыночный статус.

Опубликованный в 2010 году ISO 10668: "Оценка бренда. Требования к стоимостной оценке бренда" устанавливает принципы, которые должны применяться при оценке любого бренда. Данный стандарт применим к оценке стоимости бренда, предназначенной для любых целей оценки, в том числе:

- финансовой отчетности;
- банкротства и ликвидации;
- налогообложения и налогового планирования;
- обеспечения в судебных разбирательствах и разрешениях разногласий;
- управления корпоративными финансами и бюджетирования;
- лицензирования;
- проекта создания совместного предприятия;
- внутрикорпоративной информации и отчетности стратегического планирования;
- бренд-менеджмента.

Эти области применения оценки стоимости бренда включают:

- определение маркетингового и брендингового бюджета;
- анализ структуры бренда;
- анализ брендингового портфеля;
- планирование расширения бренда.

В соответствии с ISO 10668 оценщик должен четко определить цель оценки, так как это оказывает существенное влия-

ние на исходные данные и базу оценки, а также принимаемые допущения и окончательный результат оценки, которая должна быть понятна заказчику отчета об оценке.

ISO 10668 определяет принципы, которых следует придерживаться, а также этапность и виды работ по оценке стоимости бренда, и применимость их для разрабатываемых методик. ISO 10668 предписывает, что в ходе проведения оценки стоимости бренда оценщик должен провести достаточно глубокий анализ по трем направлениям: правовому, поведенческому и финансовому. Данное требование относится к оценке стоимости, как существующих, так и новых брендов, а также при расширении бренда.

Правовой анализ определяет бренд как объект стоимостной оценки и элемент нематериальных активов, который должен быть надежно измерен для отражения в финансовой отчетности с соблюдением соответствующих прав на него как на объект интеллектуальной собственности.

Поведенческий анализ, предусматриваемый при оценке стоимости брендов по ISO 10668 заключается в должном понимании и представлении оценщика о наиболее вероятном влиянии результатов оценки на заинтересованных стейкхолдеров, контрагентов.

Профессиональному оценщику необходимо исследовать источники роста стоимости бренда, включая оценку восприятия бренда основными стейкхолдерами в сравнении с восприятием конкурентных брендов. Чтобы оценить силу бренда обычно используют его узнаваемость, особенности восприятия и лояльность к нему. Финансовый анализ является необходимым условием, которое должно соблюдаться при проведении оценки стоимости бренда по ISO 10668. Стандарт предписывает использование трех альтернативных подходов к оценке: рыночного, затратного и доходного. Цель оценки бренда, предпосылки, информационная база характеристики предмета оценки определяют основу формирования его стоимости, а также выбор основного подхода оценки (рыночный, затратный, доходный).

Наиболее адекватным для оценки бренда является использование доходного подхода, что позволяет оценить стоимость бренда на основе ожидаемых от него экономических выгод на протяжении полезного срока его использования. Основу величины экономических выгод составляет прогнозный расчет возвратных денежных потоков, возможных к получению благодаря использованию бренда, и их дисконтирование по соответствующей ставке, учитывающей уровень риска. Как правило, для приведения денежных потоков к текущей стоимости оценщик выбирает уровень ставки дисконтирования, основываясь на формуле средневзвешенной цены капитала (Weighted average cost of capital, WACC).

Поскольку стоимость бренда напрямую зависит от его способности генерировать прибыль, как для существующего обладателя, так и для потенциального, то данный подход является наиболее распространенным для оценки стоимости брендов.

В рамках оценки стоимости бренда доходным подходом ISO 10668 предлагает различные методы для определения будущих денежных потоков, в частности, такие как метод освобождения от роялти, методы премии к цене и объему, метод разделения прибыли, метод многоэтапного расчета сверхприбыли, метод нарастающего денежного потока.

Метод освобождения от роялти широко используется для определения денежных потоков от бренда и основывается на предположении, что бренд мог бы не принадлежать компании, а быть лицензированным некой третьей стороной. В этом случае предполагается, что стоимость бренда равняется лицензионным платежам (роялти), сэкономленным компанией за счет владения брендом. Ставка роялти, используемая в процессе оценки, определяется путем тщательного анализа доступной информации о лицензионных соглашениях сопоставимых брендов, а также соответствующего разделения доходов от бренда между лицензиаром и лицензиатом с использованием поведенческого и бизнес анализа. Метод освобождения от роялти используется достаточно часто, потому что он приближен к экономическим реалиям и может выступать стандартом для сравнения при реальных сделках.

Использование метода премии к цене и объему основано на определении надбавки к цене, которую бренд приносит по сравнению с небрендовыми или непатентованными товарами (продукцией, услугами), но на практике выявить таковые довольно сложно. Для определения влияния бренда на спрос данный метод обычно используется в совокупности с методом премии к объему.

Метод премии к объему определяет стоимость бренда по уровню надбавки к объему продаж, который он генерирует. Дополнительные денежные потоки, создаваемые надбавкой к объему, рассчитываются на основе анализа релевантных рыночных долей, так как дополнительная выручка, полученная от брендированного товара (продукции, услуги), генерируется за счет превышения средней рыночной доли, выявляя которую оценщик должен учитывать и другие факторы, которые могут влиять на объемы реализации и быть причиной доминирующего положения на рынке (например, законодательство, которое может устанавливать монопольную позицию для одного бренда). Применяемые в совокупности метод премии к цене и метод премии к объему позволяют получить адекватную оценку роста выручки благодаря использованию бренда.

Метод разделения прибыли основан на определении части чистой операционной прибыли, которая является следствием использования бренда, то есть позволяет определить экономические выгоды от владения нематериальным активом. Затем используется поведенческий анализ, чтобы определить в процентном выражении вклад самого бренда в эти полученные экономические выгоды, а также для определения процентного уровня прибыли от остальных имеющихся нематериальных активов. Таким образом, стоимость бренда определяется как настоящая стоимость части будущих экономических выгод, полученных от бренда.

Метод многоэтапного расчета сверхприбыли схож с методом разделения прибыли, но сначала определяется каждый материальный и нематериальный актив, задействованный в брендированном бизнесе, для чего используется совокупность подходов и методов оценки для выбора варианта, наиболее соответ-

ствующего каждому конкретному активу. Получив суммарную стоимость всех прочих материальных и нематериальных активов, задействованных в бизнесе рассматриваемой компании, производится корректировка доходов, приходящихся на каждый из активов, и выявляется остаточная стоимость, относящаяся только к данному бренду. Таким образом, стоимость бренда определяется как текущая стоимость всех подобных «остаточных стоимостей» на протяжении полезного срока использования бренда.

Метод нарастающего денежного потока идентифицирует совокупные денежные потоки, генерируемые брендом для компании, в сравнении с аналогичным бизнесом, без бренда. Денежные потоки определяются, как путем увеличения выручки, так и за счет сокращения затрат. Этот метод является более детальным и сложным, поэтому применяется в оценки брендов довольно редко, но является особенно востребованным для определения параметров стратегических целей компании.

Выводы

Представленные методические подходы к формированию надежной системы оценки бренда на основе стандарта ISO 10668 способствуют упорядочению ее процедур и позволяют достаточно надежно оценить не только стоимость самого бренда и представить более реалистичный имидж компании, но и спрогнозировать экономические выгоды от правообладания. Оценка бренда становится тесно связанной с финансовыми, маркетинговыми и правовыми аспектами деятельности компании не только в самой сфере оценки брендов, но и в сфере маркетинга, бренд-менеджмента и управления стоимостью компании. С учетом современных трендов реформирования процедур оценки для целей составления финансовой отчетности организации использование представленных методов оценки нематериальных активов, будет положительно влиять на достоверность финансовой отчетности компании и укреплять ее инвестиционную привлекательность.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 29.07.1998 N 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации».
2. Федеральный стандарт оценки «Общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки (ФСО N 1)», утвержденный Приказом Минэкономразвития Российской Федерации от 20.07.2007 N 256.
3. Федеральный стандарт оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО N 2)», утвержденный Приказом Минэкономразвития Российской Федерации от 20.07.2007 N 255
4. Федеральный стандарт оценки «Требование к отчету об оценке (ФСО N 3)», утвержденный Приказом Минэкономразвития Российской Федерации от 20.07.2007 N 254
5. Международный стандарт оценки МСО №1 «Рыночная стоимость как база оценки»
6. Международный стандарт оценки МСО №2 «Базы оценки, отличные от рыночной стоимости»
7. Международный стандарт оценки МСО №3 «Оценка в целях финансовой отчетности и смежной документации».
8. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы».
9. ISO 10668:2010 Оценка бренд Требования к стоимостной оценке брендов, International Organization for Standardization, <http://www.iso.org/>
10. Гордон В. Смит «Оценка товарных знаков» – М.: ИД «Квинто-Консалтинг», 2010.
11. Коупленд Т., Колер Т., Мурин Д. «Стоимость компаний: оценка и управление». 3-е изд., перераб. и доп. / пер. с англ. М.: «Олимп-Бизнес», 2008.
12. Прахалад К.К. Кришнан М.С. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем. / Пер. с англ.: Сколково. 2012.
13. Пузыня Н.Ю. Интеллектуальный капитал: оценка и измерение стоимости. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.