

УДК 336.76

В.Ю. Черепанов

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ (БРЕНДАМИ) НА ОСНОВЕ СТОИМОСТНОГО ПОДХОДА

В условиях жесткой конкуренции даже перед компаниями, занимающими лидирующие позиции на рынке, возникает достаточно сложная задача удержания этих позиций. Использование традиционных способов, в частности увеличения доли на рынке, снижения затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и других, зачастую оказывается не достаточным. Сегодня все большее значение в качестве основного фактора успеха приобретает верность потребителей, их лояльность. В связи с этим резко возрос интерес к управлению торговой маркой, оценке ее стоимости, использованию бренда как инструмента в конкурентной борьбе.

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции бренд является важным и эффективным инструментом конкурентной борьбы. Поэтому, наличие у компании сильного бренда является одним из ключевых факторов стоимости компании. По словам О.Чернозуба, управляющего партнера компании *V-Ratio*, стоимость бренда может формировать до 70% стоимости компании [11].

Наличие сильного бренда (или портфеля брендов) создает для компании следующие конкурентные преимущества:

- обеспечивает дополнительный денежный поток;
- снижает затраты на продвижение (маркетинговые коммуникации);
- обеспечивает возможность выхода на новые рынки с низкими затратами;
- создает барьеры для входа в отрасль;
- снижает неопределенность для дистрибьюторов.

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) определяет **торговую марку (бренд)** как название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров или услуг конкурентов.

Авторы статьи придерживаются данного определения, считая термины «бренд» и «торговая марка» равнозначными.

В основе торговой марки лежит **товарный знак** — официально зарегистрированная торговая марка [1, с. 33]. В соответствии со ст. 2 Закона РФ от 23.09.1992 №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее — закон «О товарных знаках»), правовая охрана товарного знака в РФ представляется на основании его государственной регистрации.

Товарный знак и знак обслуживания — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических

и физических лиц (ст. 1 Закона «О товарных знаках»).

Согласно ст. 138 ГК РФ средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т.п.) приравниваются к интеллектуальной собственности.

Существует целый ряд концепций создания, построения и конструирования брендов. Есть и немало признанных авторитетов в этой области. Однако, не смотря на все это, остается открытым вопрос об эффективности вложения инвестиций в укрепление бренда: ни одно рекламное агентство не может гарантировать увеличения прибыли под воздействием проведенной рекламной компании — только улучшение знания марки. Уместным будет вспомнить слова американского рекламиста Джона Уонамейкера: «Я знаю, что половина моих рекламных расходов тратится впустую. Я не знаю, какая именно».

Поэтому сегодня основным дискутируемым вопросом, как среди маркетологов, так и среди финансистов, является вопрос: «Возобладает ли классический подход управления брендами или подход, ориентированный на стоимость?». По мнению Д. Шульца, профессора Северо-Западного университета США, новая идея управления брендами исходит не со стороны маркетинга, а со стороны финансов [13].

Преимущества стоимостного подхода оценки стоимости торговых марок [5, с. 463]:

- такие оценки улучшают качество бухгалтерской отчетности;
- акционеры получают информацию о скрытых активах компании;
- повышается точность оценки показателей эффективности;
- такие оценки позволяют получить подробную информацию о достоинствах

марки и найти лучшую стратегию брендинга;

- отражение стоимости марок как нематериальных активов в бухгалтерской отчетности ведет к повышению стоимости активов компании в целом.

Ценность (стоимость) торговой марки для ее владельца состоит в том, что ее наличие создает дополнительные денежные потоки по сравнению с небрендируемой продукцией или услугами. Добавленная стоимость, обеспечиваемая торговой маркой, представляет собой **марочный капитал (капитал бренда)**¹. Максимизация марочного капитала выступает как цель управления торговой маркой. Следовательно, измеряя стоимость торговой марки или марочного капитала, определяется эффективность предпринимательской деятельности компании и эффективность управления торговой маркой.

Стоимостной подход к управлению торговыми марками способствует решению двух задач по управлению развитием торговой марки (бренда) [12]:

1. Оценка марочного капитала в денежном выражении.
2. Определение набора ключевых факторов стоимости марочного капитала, оказывающих влияние на развитие торговой марки в целях последующего управления этими факторами для максимизации стоимости марочного капитала.

Ведущий специалист бренд-менеджмента, профессор Д.А. Аакер, выделяет следующие факторы стоимости (показатели) марочного капитала [1, с. 380]:

- ценовая премия;
- удовлетворенность потребителя (лояльность бренду);

¹ Капитал марки — добавленная стоимость товара для фирмы, предприятия торговли или потребителя, обеспечиваемая торговой маркой [7, с. 52].

- воспринимаемое качество;
- лидерство (популярность);
- воспринимаемая ценность;
- индивидуальность бренда;
- ассоциации с организацией;
- осведомленность о бренде;
- доля рынка;
- рыночная цена и наличие бренда в дистрибутивной сети.

Оценка стоимости торговой марки с целью определения эффективности предпринимательской деятельности должна проводиться на регулярной основе, поскольку оценка стоимости марки всегда будет зависеть от компании, проводящей оценку, от целей и задач оценки. На величину стоимости марочного капитала оказывает также влияние специфика производимой компанией продукции (оказываемых услуг), стадии жизненного цикла товара (услуги), выбранной компанией ценовой стратегии, особенностей развития самого рынка.

Особое внимание при оценке марочного капитала следует уделить анализу марочного портфеля. Мнение, что марка связана только с одним товаром и, наоборот, один товар связан только с одной маркой, является ошибочным. Обычно компания обладает не одним брендом, а марочным портфелем — набором брендов и суббрендов разных уровней. Необходимо учитывать их взаимное влияние друг на друга, а также понимать роли, выполняемые каждым из них, поскольку создание марочного капитала осуществляется на каждом уровне иерархии марок.

Обычно маркетологи строят структуру портфеля марок по зонтичному принципу. Все торговые марки берут свое начало от материнской марки или компании. На самом деле взаимосвязи между марками бывают намного сложнее.

Д.Аакер предлагает следующую классификацию системы брендов компании [1, с. 294-295]:

- корпоративный бренд — идентифицирует корпорацию, стоящую за товаром или предложением услуг;
- ассортиментный бренд — бренд, охватывающий несколько классов товаров;
- бренд продуктовой линии — бренд, связанный с конкретными товарами организации;
- суббренд — бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда (товарной линии) в системе брендов;
- брендируемые компоненты и сервисные программы.

В настоящий момент, как в отечественной, так и в зарубежной практике, отсутствует общепринятая процедура оценки стоимости бренда. В связи с этим в различных источниках рассматриваются различные по своему составу и содержанию методы оценки стоимости бренда.

Поскольку основой стоимости бренда являются генерируемые им дополнительные денежные потоки, наиболее эффективными методами к определению стоимости марки является методы доходного подхода, в частности метод дисконтированных денежных потоков. Особую роль в популяризации данного подхода сыграла компания *Interbrand*, которая совместно с еженедельником *Business Week* с 2001 года ежегодно публикует рейтинги стоимости наиболее дорогих брендов публичных компаний. С методикой оценки брендов компании *Interbrand* можно ознакомиться при помощи следующих источников: [4, с. 49-54; 5, с. 466-470; 8].

Сравнительный подход к оценке стоимости марки менее применим, поскольку сама идея получения дополнительных доходов, приносимых сильным брендом по сравнению с менее успешным, заключается в построении и поддержании его ярко выраженной идентичности.

Применение сравнительного подхода к оценке стоимости бренда ограничивается в силу следующих причин:

Таблица 1

Методы оценки стоимости торговой марки (бренда)

Метод	Источник
МЕТОДЫ ДОХОДНОГО ПОДХОДА	
Метод дисконтированных денежных потоков	[2, 4, 6, 7, 8, 9]
Определение стоимости на основе ценовой премии	[4, 7, 8, 10]
Метод преимущества в прибылях	[2, 10]
Метод избыточной прибыли	[2, 6, 7, 10]
Метод освобождения от роялти	[2, 4, 5, 4, 7, 8, 9, 10]
МЕТОДЫ СРАВНИТЕЛЬНОГО ПОДХОДА	
Метод оценки с помощью рыночных транзакций	[2, 4, 5, 6, 10]
Метод остаточной стоимости	[4, 7, 8, 9, 10]
МЕТОДЫ ЗАТРАТНОГО ПОДХОДА	
Метод на основе понесенных в прошлом затрат	[2, 4, 5, 4, 7, 8, 9, 10]
Метод оценки на основе необходимых расходов на воссоздание марки	[6, 8, 9, 10]
Метод замещения	[5, 6, 8]
Метод оценки по предполагаемым расходам на проведение рекламной компании	[9, 10]

- отсутствие самих фактов продажи аналогичных (схожих по полезности и назначению) объектов;

- конфиденциальный характер информации о ценах сделок;

- отсутствие аналитической информации для введения корректировок по сравнимым отличиям.

Сущность затратного подхода к оценке бренда заключается в определении текущей рыночной стоимости бренда через суммирование всех расходов, необходимых для его создания. Процесс анализа и (или) построения расходов проблематичен по ряду причин.

Практически невозможно выделить определенное количество средств из общего процесса и отделить их от других нематериальных активов (патентов, ноу-хау, кадрового потенциала сотрудников и др.).

Не все инвестиции окупаются. Однозначной взаимосвязи между стоимостью бренда и средствами, затраченными на его разработку, правовую охрану и продвижение не существует.

Таким образом, при оценке нового бренда полученное значение стоимости затратным подходом может быть завышено, при оценке успешно развивающегося бренда — занижена. Кроме того, при такой оценке не учитывается влияние других брендов, включенных в марочный портфель.

Следует отметить, что среди «классических» методов оценки стоимости в настоящее время все большей популярностью в оценочной практике пользуются альтернативные методы и модели, к которым относятся метод на основе оценки опционов и модель Эдвардса-Белла-Ольсона. Однако, по мнению ведущего специалиста по оценке интел-

лектуальной собственности группы компаний «РУСАУДИТ» Ю. Б. Леонтьева [6, с. 11], при оценке объектов интеллектуальной собственности (согласно ст. 138 ГК РФ средства индивидуализации юридического лица, к которым и относится товарный знак, приравниваются к интеллектуальной собственности) не представляется оправданным. Математический аппарат, лежащий в основе данных методов дает достоверные результаты только в случае использования больших массивов рыночной информации, в отношении которой в оценке товарных марок наблюдается дефицит.

Литература

1. Аакер Д. *Создание сильных брендов*. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. Виноградова Е. В. *Оценка товарного знака: иллюзия или реальность?*//Вопросы оценки. 2002. №3. С. 20-24.
3. Закон РФ от 23.09.1992 №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
4. Зотов В. В. *Ценность бренда*. — М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005. — 167 с.
5. Келлер К. Л. *Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ.* — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
6. Леонтьев Ю. Б. *Практика оценки товарных знаков.*//Вопросы оценки. 2003. №2. С. 9-15.
7. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. *Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки.*//Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №4, 5, 6. www.mavriz.ru
8. Старов С. А., Вилков В. С. *Классификация основных подходов при оценке стоимости торговых марок в российских компаниях.*//Вестник СПбГУ. 2002. №2 (16). vestnikmanagement.pu.ru
9. Третьяк О. А. *Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление.*//Бренд-менеджмент. 2001. №2. grebennikon.ru
10. Царев В. В., Контрапович А. А. *Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: учебное пособие для студентов вузов*. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 575 с.
11. Черемных О. *Стоимостной подход к управлению брендами (торговыми марками) компании.* lionsconsult.narod.ru
12. Чернозуб О. *Шансы есть.* www.v-ratio.ru
13. Шульц Д. *О брендах и брендинге.* www.v-ratio.ru

Статья поступила в редакцию 08.02.2007

V. Cherepanov

VALUE BASED BRAND MANAGEMENT

When the competition is fierce, even the market leaders have to address the rather complex issue of maintaining the leading position. The traditional means (such as the market share increase and the price decrease to enter into the price-based competition) often prove to be inefficient. Today the consumer loyalty is becoming an increasingly important factor contributing to the company success. This is the reason why the competitors have become much more interested in considering such issues as brand management, its value assessment and the brand use as an instrument in the competition.