

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КАПИТАЛА ТОВАРНОЙ МАРКИ

Л.Б. Лещева, И.И. Муромкина

Нижегородский коммерческий институт

В статье раскрывается такая проблема маркетинга, как формирование эффективной марочной политики предприятия, решение которой во многом зависит как от правильного понимания термина «капитал товарной марки», так и от понимания способов его оценки. Авторы проводят теоретическое исследование подходов различных авторов к данной проблеме. В статье характеризуются такие направления оценки капитала товарной марки как: оценка совокупности покупательских восприятий, ассоциаций и убеждений в отношении марки (*имидж марки*); оценка степени покупательской верности марке (*рыночная сила марки*); оценка общей стоимости товарной марки как *самостоятельного актива*.

В последние годы термин «капитал товарной марки» буквально не сходит с уст, как маркетологов-практиков, так и ученых-теоретиков. В современной научной литературе по маркетингу предлагаются разные подходы к его определению. Например, в своей книге «Создание сильного брэнда» американский ученый Д. Аакер пишет: «...в общих чертах капиталом марки называют деловую репутацию, накопленную маркой и являющуюся результатом прошлой маркетинговой деятельности» [2, с. 79]. Более раннее определение гласит: «Потребитель воспринимает капитал марки как «добавленную ценность», которую приобретает функциональный товар или услуга, ассоциируясь с определенной товарной маркой» [4, с. 131].

Приведенные высказывания говорят о некоей «силе» марки, которая зависит от степени осведомленности о ней потребителей, от ее индивидуальности, воспринимаемого качества, лидерства на рынке или стоимости. Марка, или брэнд, играет важную роль в рыночной экономике, причем не только с точки зрения потребителя, но и с точки зрения производителя. Марка, и в частности ее имидж, концентрирует в себе не только прошлые маркетинговые усилия (и финансовые вложения в них), но и «капитал» вызываемого маркой удовлетворения. Для фирмы марка — это ценный актив, нематериальный капитал, являющийся результатом совершенных на протяжении нескольких лет инвестиций в маркетинг. Основная задача заключается не просто в достижении краткосрочной прибыли, а в увеличении капитала марки. Это дает предприятию много конкурентных преимуществ, в частности, обеспечивается высокий уровень покупательской осведомленности и приверженности, благодаря чему маркетинговые расходы фирмы относительно ее доходов снижаются. Таким образом, в любую компанию марки приносят стабильность, делая возможным долгосрочное планирование и инвестирование.

Проблемы начинаются тогда, когда речь заходит об оценке капитала марки. Реальный капитал марки измерить трудно, но потребность в выделении финансовых выгод марки из других активов существует, особенно когда речь идет об увеличении числа слияний и приобретений компаний, которым сопровождается глобализация бизнеса. Мировая практика выработала разнообразные способы и запатентованные методы оценки стоимости марок. Измерением марочного капитала занимаются такие известные международные консалтинговые фирмы, как Interbrand's Top Brands, Young & Rubicam, Total Research's Equitrend и многие другие. Американские ученые предлагают использовать для измерения капитала марки три разные величины [5, с. 85]:

- общую стоимость товарной марки как *самостоятельного актива*, когда он продается или включается в бухгалтерский баланс.
- степень покупательской *верности марке*, показателем которой является ценовая премия, которую потребители согласны платить за марку.
- совокупность покупательских восприятий, ассоциаций и убеждений, как когнитивных, так и эмоциональных, в отношении марки — то, что принято называть *имиджем марки*.

Между этими тремя представлениями о марочном капитале существует следующая связь: имидж марки → сила марки → стоимость марки.

Имидж марки можно определить следующим образом: «Совокупность когнитивных и эмоциональных представлений человека или группы людей о торговой марке или компании». В связи с этим полезно различать три уровня анализа имиджа марки:

- *воспринимаемый имидж*, или то, как потребители видят и воспринимают марку: точка зрения «снаружи внутрь», за основу которой берутся полевые исследования, опросы, проведенные на базовом рынке или сегменте.
- *фактический имидж*, или реальные сведения о марке, ее сильных и слабых сторонах, устанавливаемые фирмой посредством внутреннего аудита.
- *желаемый имидж*, или то, как марка должна восприниматься целевым сегментом в соответствии с целями стратегии позиционирования.

Особое значение имеет определение отношения потребителей к совокупности выгод, предлагаемых маркой. Данная оценка позволяет построить *профиль имиджа* или атрибутивную карту восприятия марки [1, с. 80].

Сила марки напрямую связана с верностью, или лояльностью потребителей. Проверить лояльность лучше всего так: узнать, что будет делать потребитель, если его любимой товарной марки не окажется в магазине. Переключится ли он на другую марку или пойдет искать свой любимый брэнд в другой магазин? Можно выделить, по меньшей мере, пять индикаторов силы марки:

1. *Пониженная чувствительность к цене*. Сильная марка характеризуется тем, что лучше переносит увеличение цен, чем ее конкуренты. В Европе, например, наблюдалась следующая картина: при изменении цен на легковые автомобили доли рынка японских производителей колебались сильнее, чем доли рынка европейских фирм.

2. *Приемлемость ценовой премии*. Марку можно считать сильной, если люди готовы платить за нее более высокую цену. И наоборот, слабой марке приходится предлагать потребителям сниженную (по сравнению с конкурентами) цену.

3. *Коэффициент эксклюзивности*. Более лояльный потребитель — это потребитель, который чаще выбирает марку при покупках товаров данной категории. Например, человек, который в семи случаях из десяти приобретает кофе «Nestle», более лоялен, чем тот, который делает такой выбор лишь в трех случаях.

4. *Динамика лояльности*. Как вариант можно отслеживать характер покупок во времени и с помощью этих данных прогнозировать вероятность выбора марки при следующей покупке.

5. *Позитивная установка*. Знакомство с маркой, уважение к ней, воспринимаемое качество, намерение совершить покупку (лояльность бренду) и т. д. также являются индикаторами силы марки.

Проблема оценки марки как самостоятельного актива связана с финансовыми и бухгалтерскими вопросами. Наибольшую трудность представляет выделение стоимости марки, поскольку она может зависеть как от материальных товаров и связан-

ных с ними физических ресурсов, так и от других нематериальных активов, таких, как человеческие ресурсы, управленческое ноу-хау, имидж компании. Д. Аакер предлагает следующие пять общих подходов к оценке стоимости марки [3, с. 95]:

1. Установление ценовой премии, связанной с данной маркой, в сравнении с уровнями цен в ее товарной категории
2. Определение влияния марочного названия на потребительскую оценку марки, измеряемую через предпочтения, отношения или намерения совершить покупку.
3. Вычисление стоимости создания сопоставимого имени и бизнеса, т. е. восстановительной стоимости торговой марки на базовом рынке.
4. Учет курса акций фирмы. Считается, что фондовый рынок корректирует цену фирмы с учетом будущих перспектив ее марок.
5. Установление приведенной стоимости будущих доходов, соотносимых с составляющими марочного капитала.

Практическая реализация предлагаемых подходов требует определения конкретных методик, необходимых для количественной оценки капитала марки. В конечном итоге все возможные подходы предполагают использование *затратного, сравнительного и доходного методов* оценки. Капитал марки, как стоимость неосязаемого, нематериального актива, целесообразно, на наш взгляд, рассматривать как состоящую, по меньшей мере, из двух частей: стоимости самого товарного знака (марки) и некоторого приращения стоимости, определяемого природой данного актива. В соответствии с Европейскими стандартами оценки нематериальные активы делятся на три основные категории: *гудвилл бизнеса, персональный гудвилл и идентифицируемые нематериальные активы*.

Первые две категории активов могут оцениваться только как одно целое, посредством процедур, которые являются специфическими для капитализации излишних доходов («ренты гудвилла» или «экономической прибыли») [6, с. 152]. Отличия этих двух категорий заключается в том, что гудвилл бизнеса передается при его продаже, а персональный гудвилл, «присоединенный» к лицу, управляющему бизнесом, не передается при продаже бизнеса и не включается в его стоимость, если управляющий или собственник не продолжает работать в данном бизнесе.

Товарный знак (марка) как идентифицированный нематериальный актив, может оцениваться с применением затратного метода как сумма расходов на его создание и продвижение товара под его именем на рынок. Во избежание потери стоимости активов, связанной с исторической природой затратных оценок, основанных на данных учета и имеющих отношение к определенному периоду времени, возникает необходимость определять восстановительную стоимость данной составляющей товарной марки исходя из современных ценовых параметров.

Вместе с тем затратный подход не позволяет оценить неидентифицируемую составляющую брэнда, то есть имидж марки. Поэтому можно определить имидж марки как гудвилл марки, включающий в себя и персональный гудвилл, поскольку имидж марки создается исключительно благодаря усилиям профессиональных маркетологов, и в отношении создания стоимости брэнда эти две составляющие являются неразделимыми.

Таким образом, основная проблема заключается в определении стоимости той составляющей брэнда, которая сформирована как имидж марки. Применительно к оценке стоимости брэнда целесообразно, на наш взгляд, различать стоимость в использовании и рыночную стоимость актива, в качестве которого рассматривается в данном случае товарная марка. *Рыночная стоимость* определяется в про-

цессе реализации коммерческих сделок по продаже марки. *Стоимость в использовании* согласно Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) определяется как приведенная к текущему моменту стоимость ожидаемых в будущем денежных потоков, которые возникнут от продолжения использования актива. Отсюда следует, что наиболее приемлемым методом оценки стоимости торговой марки является доходный метод, основанный на измерении суммы экономической выгоды, которую генерирует брэнд. Целесообразно при этом определить настоящую стоимость брэнда, исходя из той экономической выгоды, которую он доставляет в виде прироста чистой прибыли, а также будущую стоимость доходов, полученных от использования торговой марки, приведенных к настоящему моменту.

Расчет экономической выгоды от использования брэнда основывается на определении чувствительности прибыли к величине прироста объема продаж товара, являющегося носителем торговой марки, по сравнению с аналогичным товаром. Очевидно, что прирост продаж является результатом получения «ценовой премии» товаром данной торговой марки, которую не составляет труда подсчитать, и неценовых факторов увеличения спроса в результате понижения чувствительности к цене. Соотнесение прироста прибыли, полученного от использования брэнда к сумме совокупных затрат на его формирование покажет экономическую эффективность товарного брэнда.

Доходный метод оценки, основанный на определении текущей стоимости будущих доходов, применяется в качестве одного из способов определения стоимости компании или бизнеса в отношении, как совокупности активов, так и отдельных составляющих, в частности, нематериальных активов, или гудвилла. При установлении стоимости гудвилла сопоставляется отдача капитала, инвестированного в нематериальные активы, с альтернативными затратами на его привлечение или ценой капитала. В свою очередь, цена капитала определяется как ставка дисконтирования, которая представляет собой требуемую инвесторами ставку доходности в размере, не меньшем, чем средневзвешенная цена привлекаемых источников финансирования инвестиций.

Теоретически данный метод можно применять и для оценки стоимости товарной марки, но для этого необходимо, с одной стороны, определить поток денежных поступлений от использования марки, а с другой стороны, следует рассчитать требуемую ставку доходности по имеющимся альтернативным вариантам инвестиций с сопоставимым уровнем риска на дату оценки. Однако реализовать данный подход на практике представляется затруднительным. Во-первых, трудно дифференцировать доход компании, полученный от использования марки, по всем каналам товародвижения. Во-вторых, прогнозирование поступлений от продажи товаров — носителей товарной марки сопряжено с трудностями определения емкости рынка, формирования предпочтений покупателей, определения периода жизненного цикла марки.

Литература

1. Муромкина И.И. Оценка поведенческой реакции потребителей // Маркетинг, 2004. — № 3.
2. Aaker D. A. Building Strong Brands. — New York, The Free Press, 1996.
3. Aaker D. A. Managing Brand Equity. — New York, The Free Press, 1991

4. Nerlove M., Anvw K. Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions. // *Economica*, 1962. – № 29.
5. Feldwick P. What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? // *Journal of Market Research Society*, 1996. — № 38(2).
6. Европейские стандарты оценки 2000: Пер. с англ. Г.И. Микерина, Н.В. Павлова, И.Л. Артеменкова. — М.: ОО «Российское общество оценщиков», 2003.