

Литература

1. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – с.32-43.
2. Бойетт Джосеф, Бойетт Джимми. Гуру маркетинга. – М.: ЭКСМО, 2004.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – М.: ИД «Довгань», 1995.
4. Цивин Е.А. Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. СПб, 2007.
5. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг / Пер. с англ. К.Ткаченко. – М.: Фаир-пресс, 2001.
6. Домнин В.Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. СПб, 2009.
7. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 1979.
8. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. – М.: Группа ИДТ, 2007.
9. Дэвис С. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001.
10. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. / 3-е изд. / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб: Питер, 2005.
11. Т. Гэд. 4Д брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
12. Перция В.М. Развитие бренда во времени // Референт. – 2003. – 25 ноября. – №368. – с.5.
13. Старов С.А. Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты (часть 2). // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 6. – с. 336-351.

К.А.Шиманский, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ» (г.Минск)

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА

В условиях рыночных отношений важную роль среди основных элементов стоимости играют нематериальные активы. В распоряжении компании (организации) могут находиться следующие виды нематериальных активов:

- результаты интеллектуальной деятельности: собственная технология в форме патентов, изобретений, промышленных образцов, моделей, авторских прав, специальных ноу-хау;
- средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ, услуг: название компании и ее торговые марки (репутация товара, услуг и знаки обслуживания), лицензии;
- человеческие ресурсы: умения, навыки и способности сотрудников фирмы;
- организация и культура: ценности и принятые в фирме социальные нормы.

Чтобы понять, какой вклад вносит каждый из видов нематериальных активов в компанию, необходимо оценить их стоимость. Бренд является одним из наиболее зна-

чимых нематериальных активов организации. Бренд – это совокупность устойчивых представлений и ожиданий экономического агента в отношении отдельной торговой марки или отдельной торговой компании.

Бренд существует только в сознании потребителей, он является средством получения дополнительной прибыли, т.е. капиталом. Капиталом бренда называют потенциал, силу и способность генерировать доходы. [1, с.239] Величину этого марочного капитала определяют следующие характеристики:

- лидерство в товарной категории, величина рыночной доли;
- чувствительность к бренду (значение марки: цены, качество, популярность);
- лояльность бренду (предпочтение конкурирующим маркам);
- осведомленность целевой аудитории о бренде (маркетинговые коммуникации);
- ценовая эластичность (сокращение потребителей при повышении цены и завоевание новых пониженной ценой).

Существует несколько методов оценки стоимости бренда.

Согласно метода дополнительного дохода, определяются степень известности бренда: количество покупателей, отдающих предпочтение этой марке, степень их лояльности, ценовая эластичность. Затем из цены, которую готовы платить преданные потребители, вычитается обычная цена, разность умножается на прогнозируемый объем продаж и на среднее время жизни бренда в данной продуктовой категории. Если брендированный товар продается по такой же цене, что и обычный, стоимость бренда по этому методу определяется по разнице в объемах продаж.

В соответствии с методом будущих доходов (Future Earnings) на основе анализа финансовых показателей последних лет подсчитываются будущие доходы. Затем из полученной суммы вычитаются основные расходы, включая налоги и проценты по кредитам. После этого рассчитывается та часть дохода, которую приносят нематериальные активы компании. Из нее вычитается прибыль от использования интеллектуальной собственности – это и есть тот доход, который принесет бренд в будущем.

Метод избыточных доходов (Excess Earnings) позволяет оценить, насколько возрастет доход при продаже товаров определенной марки. В этом случае изучается динамика доходов компании за последние 10 лет (средний жизненный цикл товара длительного пользования) и по маркетинговым формулам вычисляется дальнейшая динамика доходов.

Метод вычисления затрат на замещение бренда (Expenses to Substitution). Суть методики заключается в сравнении оцениваемой марки с абстрактным товаром той же категории, назначения и качества. Здесь определяется величина затрат на «доведение» безымянной марки (generic product) до того же уровня, что и изучаемый бренд. Для этого необходимо измерить следующие параметры:

- разницу между количеством потребителей, выбирающих именно эту марку, и количеством покупателей безымянного товара той же категории, назначения и качества;
- разницу между ценами, по которым можно продавать товар данной марки и аналогичный товар;
- разницу между частотой и количеством покупок товара этой марки и средним количеством покупок товаров той же категории, назначения и качества.

Основным недостатком метода является то, что большинство расчетов носят гипотетический характер, их почти невозможно проверить на практике.

Согласно этому методу суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing (ABC)), суммируются все расходы компании на создание и развитие бренда за весь период его существования. Главным образом, это маркетинговые затраты на продвижение марки, существенная их доля приходится на рекламу.

Метод дисконтной ставки (Discount Rate) позволяет оценивать остаточную стоимость эффективных инвестиций в разработку бренда и его продвижение на рынок. Для этого измеряется разница между риском инвестиций в марку и риском операций с государственными ценными бумагами.

Одним из наиболее простых является рыночный метод (продажа бренда) оценки бренда дает определение его цены при покупке торговой марки или компании в целом. Слияния и поглощения, продажа и покупка фирм происходят постоянно, и часто стоимость нематериальных активов, и в первую очередь – бренда, указывается в контракте отдельной строкой.

Используя метод экспертных оценок брендов (Expert Valuation) авторитетные и независимые эксперты выставляют оценки по основным параметрам: рыночная доля и рейтинг, стабильность бренда, стабильность товарной категории, интернациональность, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита. Затем вычисляются средние баллы, которые умножаются на коэффициент, пропорциональный степени важности оцениваемого параметра.

Разновидностью этого метода является составление рейтинга брендов, основанное не на оценке их стоимости, а на их относительном положении в списке, аналогично музыкальным или политическим рейтингам. Этот метод наиболее распространён в Республике Беларусь в конкурсах «Бренд года».

При использовании метода роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF)) измеряются финансовые поступления от продажи марочного товара, из которых вычитаются затраты на разработку, регистрацию и продвижение бренда, включая расходы на рекламу. Затем эти суммы сравниваются с притоком наличных от продажи обычного товара той же категории, аналогично по назначению и качеству. Данный метод хорош тем, что его легко осуществить на практике, организовав пробные продажи немарочного товара в основных сегментах рынка.

Многие компании получают регулярные отчисления (роялти) от других компаний за передачу прав пользования своей торговой маркой. Сумма всех отчислений, помноженная на продолжительность жизненного цикла товара, и является стоимостью бренда при использовании метода отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty). Главная сложность при подсчете заключается в том, что трудно выделить только «плату за марку» из общих выплат, так как в них входят и затраты на маркетинг и рекламу корпоративной марки.

В соответствии со статьёй 10 Закона «О налогах о доходах и прибыль» (№1330 – XII от 22.12.1991г.) для целей налогообложения понятие «роялти» включает вознаграждение за использование имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности. В понятие «роялти» включён доход, полученный в качестве вознаграждения.

Наиболее универсальным методом является комплексный анализ деятельности компании. Как правило, его применяют при покупке компании или слиянии с другой компанией. Это длительный, трудоемкий и самый дорогой способ, но только таким образом можно учесть максимальное количество факторов, влияющих на стоимость бренда.

Международная консалтинговая компания Interbrand Group занимается оценкой деятельности брендов с середины 70-х гг. За это время она накопила большой опыт с 1993 г. составляет рейтинг самых дорогих брендов мира. В основе оценки рыночной стоимости брендов использовались четыре параметра:

- 1) вес бренда – влияние на конкурентов или доминирование над ними на рынке;
- 2) длина бренда – успешное расширение за пределы первоначальной товарной категории;
- 3) ширина бренда – количество охваченных региональных рынков, процент потребителей бренда среди всех потребителей товарной категории;
- 4) глубина бренда – степень лояльности потребителей данному бренду.

Модель расчета стоимости бренда основана на подсчете чистой текущей стоимости прибылей, которые принесет бренд в будущем. Определяются следующие ключевые компоненты:

- финансовые прогнозы;
- роль брендинга;
- сила бренда;
- стоимость бренда.

Финансовый прогноз проводят используя информацию, находящуюся в открытом доступе. Исходя из прибылей компании за последние три года рассчитывается будущий годовой доход. Затем из этой суммы вычитаются все операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал. В результате получается доход, созданный нематериальными активами. После этого по специальным методикам рассчитывается стоимость интеллектуального капитала.

На втором этапе вычисляется доля общего дохода от использования нематериальных активов, создаваемая собственно брендом. При этом выделяются и оцениваются ключевые факторы, определяющие потребительский спрос, а также степень их зависимости от бренда.

Сначала анализируются риски бренда, по которым прогнозируемый доход дисконтируется к чистой текущей стоимости. Сила бренда рассчитывается по семи ключевым параметрам:

- рыночная доля;
- стабильность объемов продаж;
- лидерство в товарной категории;
- продолжительность деловой и рекламной активности;
- тенденции в развитии рынка и товарной категории;
- участие в основных географических рынках;
- правовая защита.

Стоимость марки рассчитывается как чистая текущая стоимость планируемой чистой прибыли от использования торговой марки. Стоимость бренда определяется, с одной стороны, финансовыми показателями, с другой стороны, силой его позиции на рынке.

В Республике Беларусь практика оценки стоимости брендов только начинает развиваться. Оценка стоимости бренда является прерогативой специалистов в области профессиональной оценки и маркетинга.

Оценка стоимости бренда в целях учета является камнем преткновения для владельцев компании, инвесторов и бухгалтеров. В настоящее время международный стандарт учета и финансовой отчетности №38 обязывает компании капитализировать

приобретенные «гудвилл» (англ. Goodwill) и нематериальные активы, в том числе бренды. При этом созданные внутри компании нематериальные активы не подлежат капитализации. Более того, международным законодательством предусмотрено постепенное списание стоимости нематериальных активов в виде амортизации, однако переоценка стоимости в сторону повышения запрещена. Эти нормы способствуют расхождению законодательных активов бухгалтерского учета и оценочной деятельности с действительностью. Бренд – это актив, а средства, направляемые для покупки, развития и поддержания бренда – инвестиции. Инвестиции должны приносить доход, а не списываться. Нежелание разработчиков стандартов международной и национальных систем учета и отчетности делать нематериальные активы полноправной строкой баланса объясняются следующим образом. Пока не существует общепризнанного метода оценки, величина стоимости бренда может подвергаться сомнению, а недостоверным данным не место в балансе.

Разрешение отражать стоимость бренда в балансе революционно повлияет на экономику компаний – резко возрастет рыночная капитализация, произойдет перераспределение инвестиций на международном рынке в пользу недооцененных компаний.

Литература

1. В. Н. Домнин. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2002. – 352с.

М.А. Шклярова, ассистент, УО «БГЭУ», (г.Минск)

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Налоговая нагрузка является основной количественной характеристикой системы налогообложения, позволяющей измерить его тяжесть для общества. Детальный анализ налоговой нагрузки может позволить конкретным экономическим субъектам повышать эффективность своей деятельности посредством формирования оптимизационной налоговой политики фирмы в рамках общей системы корпоративного менеджмента. Рациональное управление налогами путем оптимизации налоговой нагрузки организации в сочетании с другими мероприятиями внутрифирменного анализа и контроля позволяет более детально оценивать финансовое состояние предприятия, снижает налоговые риски, улучшает расчетную дисциплину, содействует повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации. Наибольшую значимость в силу этого приобретает выработка методических рекомендаций по интегральному анализу налоговой нагрузки и ее применению для принятия тактических и стратегических решений в сфере управления финансово-хозяйственной деятельности организации в рамках концепции налогового менеджмента.

При проведении интегрального анализа налоговой нагрузки хозяйствующего субъекта можно выделить ряд этапов, каждый из которых с одной стороны является самостоятельным, а с другой – формирует данные, необходимые для последующих исследований:

1. Анализ абсолютной налоговой нагрузки.
2. Анализ относительной налоговой нагрузки на предприятие и факторов, определяющих динамику изменения налоговой нагрузки.