

УДК 657

Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании

КЕРИМОВА ЧИНАРА ВАГИФОВНА,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономический анализ» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

E-mail: kerimova_cv@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье освещаются различные методики аналитического обоснования стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании и особого инструмента формирования стоимости ее бизнеса. Основное внимание в работе уделяется исследованию отечественных и зарубежных подходов, связанных с количественными и качественными методами по оценке и анализу стоимости бренда, – методами суммарной дисконтированной добавленной стоимости, расчетов деловой репутации (goodwill), аккумуляции суммарных издержек, а также подходов, предложенных международными аналитическими агентствами Brand Finance и Interbrand. Автором раскрываются слабые и сильные стороны представленных методик, их основные достоинства и недостатки, формируются предложения по использованию наиболее эффективных и полезных для принятия управленческих решений подходов к аналитическому обоснованию стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании.

Ключевые слова: нематериальные активы, бренд, оценка, реклама, методика, эффективность.

Analytical Procedures for the Brand Value Assessment as an Object of Company's Advertising Activity

CHINARA V. KERIMOVA,

Associate Professor of Department of Economic Analysis of the Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow, Russia

E-mail: kerimova_cv@mail.ru

ABSTRACT

The article considers the various techniques of analytical study of brand value as an object of company's advertising and a special tool for the formation of business value. The main attention is paid to the study of domestic and foreign approaches, concerning quantitative and qualitative methods of analysis and valuation of a brand, particularly such methods as discounting total added value, evaluating goodwill, accumulation of total costs, as well as other approaches offered by international analytical agencies Interbrand and Brand Finance. The author considers the strengths and weaknesses of the presented methods, their main advantages and disadvantages, and suggests the most effective and useful approaches about analytical substantiation of the value of the brand as an object of promotional activities of the company which managers may use for decision making.

Keywords: intangible assets, brand evaluation, advertising, technique, efficiency.

Глобализация экономики сопровождается бурным развитием рыночной экономики, значительным усилением конкурентной борьбы между товаропроизводителями, все чаще наблюдается появление на массовом рынке новых продуктов и услуг с одновременным уменьшением сроков их жизненного цикла. В этих условиях компании перемещают акценты деятельности с чисто производственных стратегий к приоритетному управлению собственной капитализацией. основополагающую роль среди критериев результативности и эффективности деятельности экономических субъектов стал приобретать рост нематериальных активов организаций. Исследования показывают, что в инновационных компаниях доля нематериальных активов в рыночной стоимости организаций порой достигает 60–70%. На наш взгляд, такая закономерность сохранится и будет иметь дальнейшую тенденцию к росту.

Как известно, нематериальными активами в соответствии с действующим налоговым законодательством (п. 3 ст. 257 Налогового кодекса Российской Федерации) признаются созданные и (или) приобретенные налогоплательщиком объекты, связанные с результатами интеллектуальной деятельности и интеллектуальной собственности (исключительными правами на них), которые используются при производстве продукции, работ, услуг или для управленческих нужд организации, срок полезного использования которых превышает календарный год.

Одним из критериев признания нематериальных активов в учете является способность приносить налогоплательщикам экономические выгоды (доходы) при наличии надлежаще оформленных документов, которые подтверждают факт существования самих объектов нематериальных активов и (или) исключительных прав у налогоплательщиков на результаты такой интеллектуальной деятельности.

В соответствии с нормативными документами по бухгалтерскому учету [в частности, Положением по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)] объекты нематериальных активов формируются на основе:

- секретов производства (ноу-хау);
- селекционных достижений;
- товарных знаков и знаков обслуживания;
- программ для электронных вычислительных машин;
- полезных моделей;
- изобретений;
- произведений науки, литературы и искусства.

В состав нематериальных активов организации также относят ее деловую репутацию, возникающую в связи с приобретением компании как имущественного комплекса (в целом или его составных частей).

Однако, как показывает практика, нематериальные активы оказываются весьма подверженными обесценению. В условиях глобализации экономики при современном уровне развития науки и техники практически любая плодотворная и перспективная идея может быть достаточно быстро воспроизведена компаниями-конкурентами. В этой связи одним из самых высокоперспективных и выгодных видов нематериальных активов становится **стоимость бренда**, которая, в том числе, связана со степенью приспособленности экономического субъекта к столкновению с неопределенностью и рисками, готовности бизнеса к развитию и внедрению изменений.

Бренд символизирует комплекс информации о компании, товаре, работе или услуге и представляет собой юридически защищенную символику какого-либо производителя или продукта. Термин «бренд» произошел от древнескандинавского слова *brandr*, которое дословно переводится как «огонь», «жечь». Так называли тавро, которым помечали скот его владельцы [1, с. 110].

Если ранее в экономической практике под брендом понимались лишь широко известные компании, товары, работы или услуги, то в настоящее время данный термин выступает синонимом средства индивидуализации (товарный знак, знак обслуживания и т.д.), способного приносить доход.

Применение средств индивидуализации в долгосрочной перспективе может привести к позитивным сдвигам в реализации непосредственно тех видов продукции (товаров, работ и услуг), которые в сознании покупателей и заказчиков соотносятся с наименованием рекламируемой компании-товаропроизводителя.

Эффективное управление брендом, нацеленное прежде всего на управление его стоимостью, открывает перед организациями реальные возможности не только для сохранения и поддержания устойчивых групп лояльных потребителей, но и, благодаря созданию и развитию сильных и успешно функционирующих брендов, за счет увеличения их стоимости наращивать свою. Так, например, стоимость таких известных мировых брендов, как IBM и Microsoft, в настоящее время в значительной степени превышает границу в 60 млрд долл. США,

а стоимость бренда компании Coca-Cola в 24 раза превосходит стоимость всех прочих активов компании, включая все основные средства — здания, сооружения, земельные участки, заводы, склады, офисы и другую инфраструктуру¹.

Столь активная и значительная роль бренда в современных рыночных условиях приводит к возникновению объективной потребности в развитии, углублении и совершенствовании методологических основ, связанных с анализом и оценкой стоимости бренда в качестве одного из объектов рекламной деятельности организации.

В свое время К. Маркс и маржиналисты при определении категории «цены» на продукт подчеркивали ситуацию экономического дуализма, рассматривая цену, с одной стороны, как **сумму, за которую товар готовы купить** (marketprice), а с другой — предполагая, что цена товара представляет собой **цену продавца**, т.е. сумму всех издержек компании в совокупности с разнообразными надбавками (mark-up price) [2, с. 58–60].

Признавая бренд в качестве товара (продукта), определение цены рыночным способом становится крайне затруднительным, так как постоянно действующего и функционирующего рынка брендов в настоящее время не существует. При этом следует принять во внимание, что покупки нередко носят единичный характер, и также учесть тот факт, что бренд, как правило, продается вместе с компанией. В этой связи провести детальную и точную оценку стоимости бренда в процессе подготовки и заключения подобных комплексных сделок становится практически невозможно. В этих условиях также несправедливо говорить о том, что стоимость бренда можно определить только в ходе рыночных сделок.

Одним из самых актуальных и распространенных в настоящий момент является способ оценки стоимости бренда компании, базирующийся на его **эндогенной** оценке. Подобными методами проводятся анализ и оценка интеллектуального капитала компании или моделирование ее экономической добавленной стоимости (EVA) и т.д. Как показывают исследования, в наши дни на практике используется более десятка подобных методик, что в некоторой степени совпадает с количеством основных консалтинговых агентств, занимающихся оценкой стоимости брендов. В целом их можно свести к трем основным подходам:

- метод, связанный с суммарной дисконтированной добавленной стоимостью;
- метод, связанный с расчетами деловой репутации (goodwill);
- метод, связанный с аккумуляцией суммарных издержек [2, с. 75].

При использовании метода, связанного с аккумуляцией суммарных издержек, определяются и суммируются все затраты по созданию и продвижению бренда на рынок:

- затраты на маркетинговые исследования и разработку товарного знака и знака обслуживания;
- издержки на создание художественных решений и дизайна;
- расходы по юридической регистрации и последующему обслуживанию бренда;
- вся совокупность вложений в рекламу, в том числе затраты на продвижение, развитие и укрепление связей с общественностью и т.д.

Данный метод прежде всего удобен ввиду своей прозрачности: практически все эти издержки находят отражение в учете и отчетности организации, они могут быть легко проверены и оценены по данным любого профессионального мониторинга рекламы. Однако к основным недостаткам данного метода можно отнести тот факт, что эффективность и результативность подобных рекламных усилий не является гарантированной и постоянной. При равных финансовых вложениях и даже при идентичной, максимально схожей коммуникационной стратегии два схожих и взаимозаменяемых по качеству товара могут привести к совершенно разным результатам.

При использовании метода, связанного с аккумуляцией суммарных издержек, оценка стоимости бренда организации определяется по следующей формуле:

$$P_c^{brand} = \sum_{j=1}^n a_j,$$

где P_c^{brand} — стоимость бренда;

a_j — величина затрат по j -му виду расходов (юридическое сопровождение, реклама, дизайн, упаковка и т.д.);

n — количество статей затрат.

Сущность метода, связанного с расчетами деловой репутации организации, заключается в следующем: все идентифицированные активы организации (т.е. активы, которые можно однозначно определить и выделить: материальные,

¹ URL: <http://www.interbrand.com> (дата обращения: 10.03.2015).

финансовые и нематериальные), не относящиеся непосредственно к бренду компании, последовательно вычитаются из ее общей рыночной стоимости. Искомую стоимость бренда и составит разница между суммой всех таких активов и рыночной стоимостью бизнеса.

Следует отметить, что метод, связанный с расчетами деловой репутации, относится к категории более надежных методов (простота расчетов), однако имеет весьма ограниченное применение, так как в своих оценках требует наличия информации о рыночной стоимости организации.

Применение этого метода требует использования следующей формулы:

$$P_{gw}^{brand} = K - \sum_{i=1}^m b_i,$$

где P_{gw}^{brand} — стоимость бренда;

K — рыночная стоимость организации;

b_i — стоимость i -го идентифицируемого актива организации (стоимость основных фондов, оборотных активов и т.д.);

m — количество видов идентифицируемых активов компании.

Метод, связанный с суммарной дисконтированной добавленной стоимостью [известный так же как метод оценки дополнительного (премиального) дохода], базируется на определении дополнительной премиальной цены, которую потенциальный покупатель готов уплатить за обладание товаром данной конкретной марки (premium price). Иными словами, известный факт о том, что бренд увеличивает стоимость продукта, в свою очередь, предопределяет возможность идентификации и количественного измерения величины надбавки за товар (работу, услугу), которая впоследствии может быть умножена на общее количество реализованной продукции. В конечном итоге формируется дополнительная прибыль компании, которую приносит анализируемый бренд. Реализация данного метода предполагает определение средней цены продукта в данной товарной категории и ее сравнение с брендированной ценой либо идентификацию товара, максимально похожего на изучаемый (в идеале — аналог), не являющийся брендом, и сравнение их продажных цен. После этого полученная разница (предполагается, что разница возникает в пользу компании, реализующей брендированный товар) должна быть умножена на прогнозируемый объем продаж

в будущем периоде, тем самым получается в конечном итоге стоимость бренда.

Метод, связанный с суммарной дисконтированной добавленной стоимостью, обладает определенной экономической логикой. Так, если бренд по своей природе призван увеличивать стоимость товара и приносить компании дополнительные экономические выгоды и соответственно прибыль, то именно таким образом и нужно определять стоимость бренда. Однако данный метод не лишен и недостатков. При применении данной концепции аналитики вынуждены полагаться на весьма субъективные оценки и неоднозначные параметры: прежде всего встает вопрос о формировании убежденности в достоверности подобранного товара-аналога; вместе с тем возникает проблема в определении того, насколько точно был рассчитан прогнозируемый объем продаж при существующих конъюнктурных колебаниях экономической среды и т.д. Также применение метода оценки дополнительного (премиального) дохода не дает четкого ответа на вопрос о горизонтах планирования и расчета будущих продаж компании (и соответственно экстраполяции добавленной брендом стоимости). Согласно данной методике аналитик может формировать прогноз о будущих объемах продаж организации и на месяц, и на квартал, полугодие, год или на более долгосрочную перспективу. Однако, как известно, предпочтения потребителей имеют тенденцию к изменению под влиянием различных внутренних факторов, не говоря уже о конъюнктурных колебаниях во внешней среде.

При применении метода оценки дополнительной стоимости, на наш взгляд, целесообразно использовать следующую формулу [2, с.77]:

$$P_{pv}^{brand} = (y_x - y_i) \times X',$$

где P_{pv}^{brand} — стоимость бренда;

y_x и y_i — соответственно сумма прибыли, полученная от продажи товара x и товара-аналога i ;

X' — планируемая величина объема продаж.

Однако наиболее распространенными в хозяйственной практике экономических субъектов можно признать методики, связанные с расчетами стоимости бренда, рекомендуемые международными агентствами Brand Finance и Interbrand.

Методика, предложенная международным агентством Interbrand, использует в своих

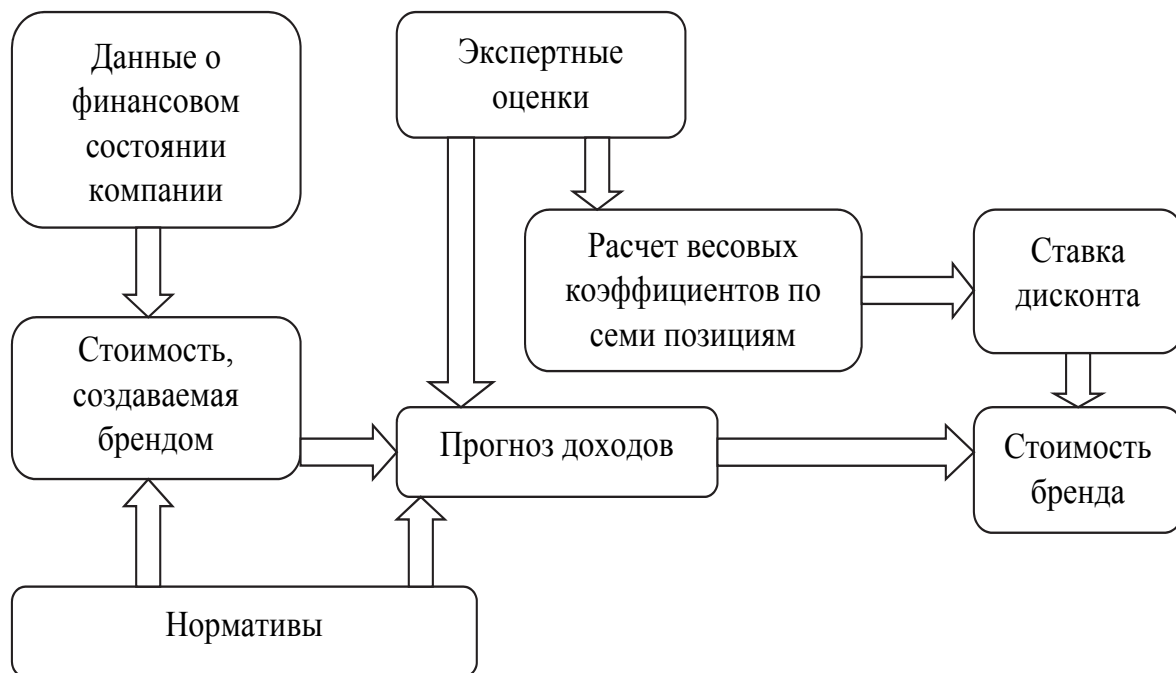


Рис. 1. Механизм и этапы оценки стоимости бренда согласно методике агентства Interbrand

расчетах преимущественно методы анализа финансовых потоков организации. Ее механизм представлен на рис. 1.

В соответствии с данной методикой в первую очередь оценивается финансовое состояние компании, выпускающей продукцию брендированной марки. На данном этапе изучаются финансовые потоки организации за последние несколько лет (как правило, 3 года), определяется прибыль, которая создается непосредственно брендом, и т. д. Далее осуществляется прогноз доходов, которые бренд способен принести в будущем. Затем полученный результат дисконтируют в соответствии с величиной влияния силы бренда, которая определяется на основе графика S-образной кривой агентства Interbrand (рис. 2).

Примером подобных расчетов может послужить таблица, в которой представлены результаты оценки стоимости бренда по 25 крупнейшим компаниям мира за 2014 г.

Из таблицы можно заметить, что стоимость самой дорогой и известной в мире марки Apple Inc. в 2014 г. увеличилась по отношению к 2013 г. на 21 процентный пункт.

К основным преимуществам методики агентства Interbrand можно отнести использование

большого числа поправочных коэффициентов, которые, в свою очередь, позволяют учитывать множество влияющих на стоимость бренда факторов и достаточно гибко оценивать ситуацию на любом сегменте рынка. Однако эти же преимущества являются одновременно и недостатком: существует вероятность того, что экспертная оценка будет проведена необъективно, в связи с чем отсутствует уверенность в том, что все возникающие в процессе анализа погрешности будут взаимопогашаться.

Главным недостатком методики агентства Interbrand можно считать игнорирование специфики различных брендов. Так, например, некоторые торговые марки включают в себя большое количество брендов по второму уровню (саб-брендов или саб-марок), но при этом оцениваются как мономарочные (Gillette). Кроме того, в методику оценки стоимости бренда агентства Interbrand не включаются такие важнейшие параметры бренда, как лояльность покупателей, его известность для целевой аудитории и т. д.

Следует отметить, что наиболее крупные и известные бренды компаний сосредоточились в основных отраслях, представленных на рис. 3.

От недостатков методики агентства Interbrand в области оценки стоимости бренда

Изменение стоимости бренда крупнейших мировых компаний*

Позиция в рейтинге		Фирменный знак бренда	Страна регистрации бренда	Сектор бизнеса	Стоимость бренда, млн долл. США	Изменение стоимости бренда, %
2013 г.	2014 г.					
3	1		США	Электроника	118,8	21
5	2		США	Интернет-услуги	107,4	15
1	3		США	Напитки	81,562	3
2	4		США	Бизнес-услуги	72,244	-8
4	5		США	Программное обеспечение	61,154	3
9	6		США	Электроника	42,808	-10
7	7		Южная Корея	Электроника	38,406	8
8	8		США	Рестораны	33,578	4
10	9		США	Электроника	32,015	4
6	10		Финляндия	Электроника	29,495	-15
11	11		США	Медиа	28,731	1
12	12		США	Электроника	26,867	12
14	13		Япония	Автомобили	26,192	-16
13	14		Германия	Автомобили	25,179	6
15	15		США	Товары повседневного спроса	23,298	2
16	16		США	Бизнес-услуги	23,219	5
17	17		Германия	Автомобили	22,322	3
18	18		Франция	Предметы роскоши	21,860	4
20	19		США	Электронные услуги	21,143	37
25	20		США	Табачные изделия	19,961	5
19	21		США	Электронные услуги	19,510	11
21	22		Япония	Автомобили	18,506	4
25	23		Швеция	Одежда	16,136	5
24	24		США	Бизнес-услуги	14,881	9
23	25		США	Напитки	14,061	3

* Источник: URL: <http://www.interbrand.com> (дата обращения: 10.03.2015).

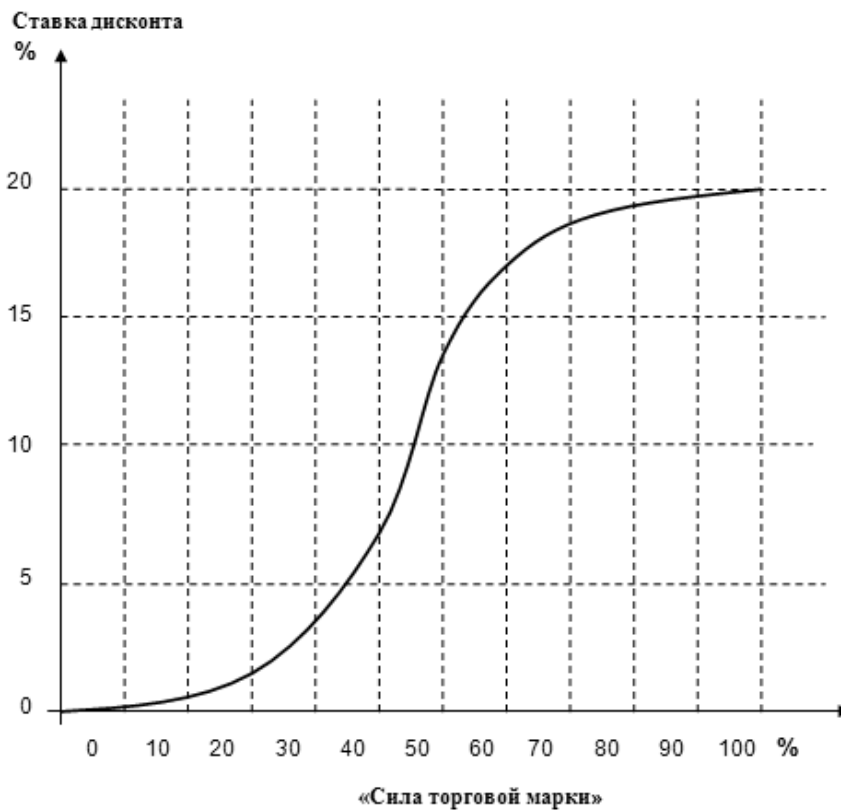


Рис. 2. График по S-образной кривой агентства Interbrand

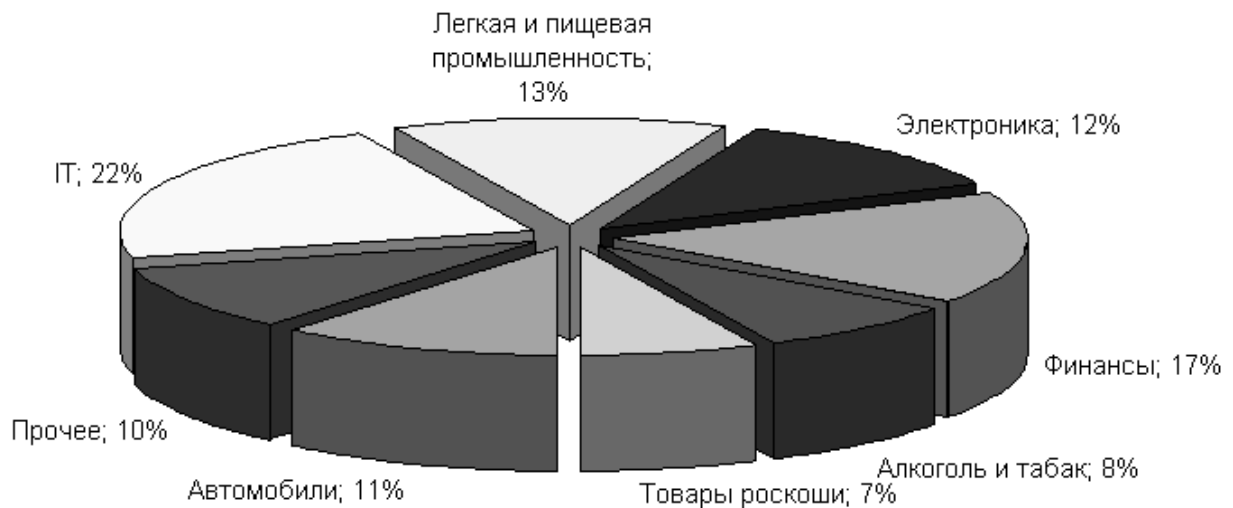


Рис. 3. Распределение брендов из топ-100 по различным отраслям

в значительной степени избавлен подход международного агентства Brand Finance (рис. 4).

Методика, предложенная агентством Brand Finance, базируется на анализе трех основных компонентов разнородной информации, описывающей и характеризующей конкретный бренд:

- сведения о финансовом состоянии организации — владельце марки;
- информация по рынку, в котором функционирует компания;
- данные о состоянии и интересах целевой аудитории, приобретающей продукт под анализируемой маркой.

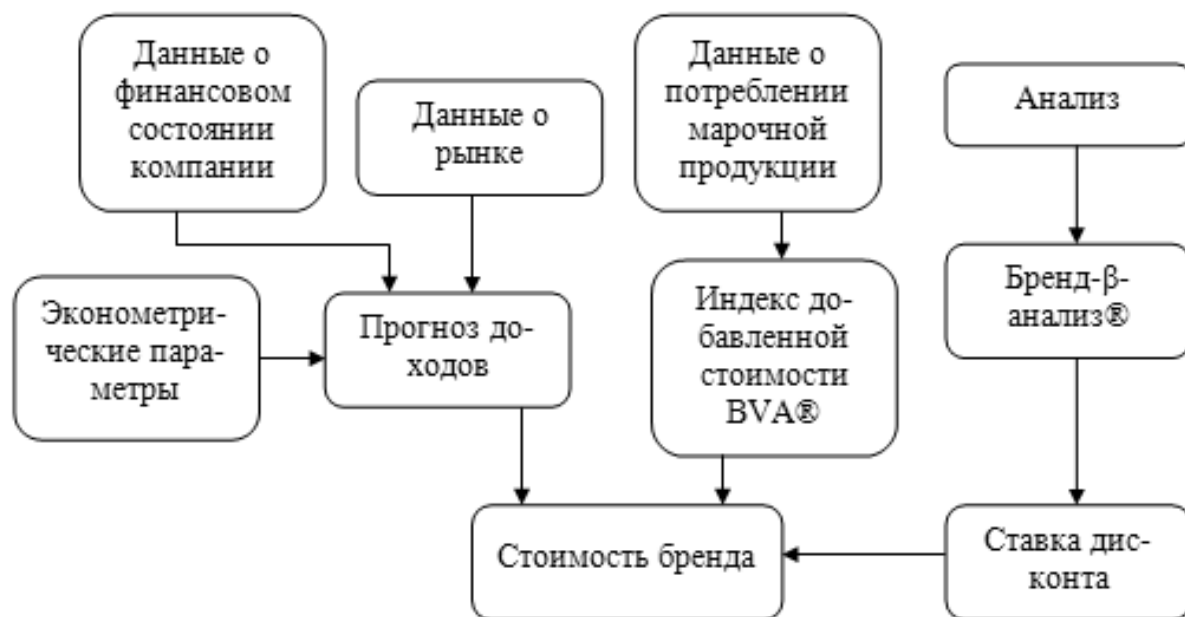


Рис. 4. Алгоритм методики агентства Brand Finance

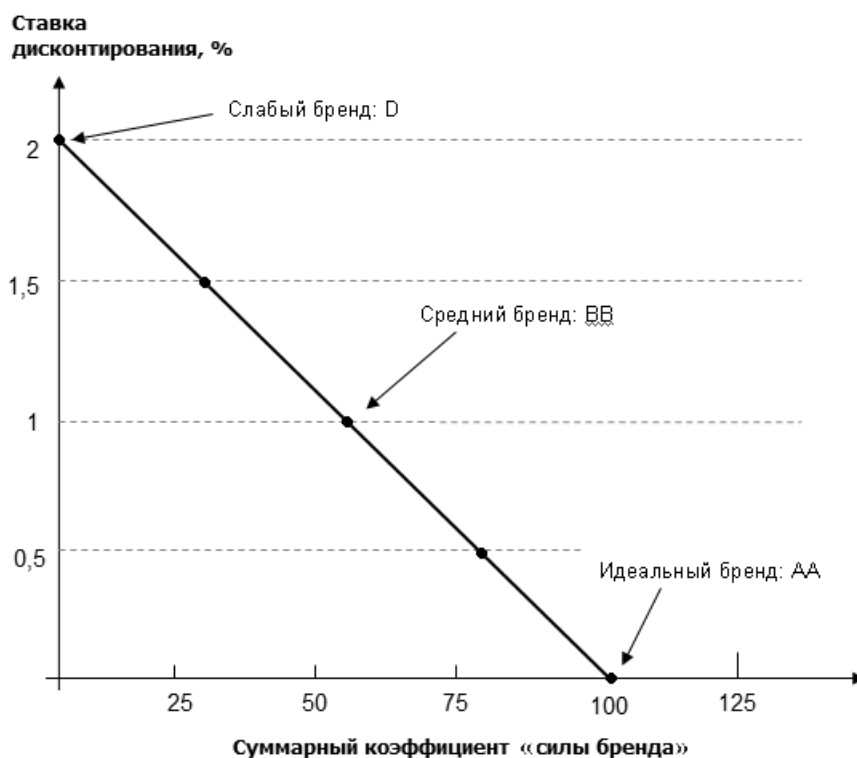


Рис. 5. Механизм определения «силы бренда» согласно методике агентства Brand Finance «Бренд-β-анализ®»

Следует обратить внимание на определенную закономерность, продиктованную наличием данных, отражающих состояние целевой аудитории. Согласно П. Дойлу, фактическая (отчетная) прибыль является показателем эффективности деятельности

компании за прошедший период времени, в то время как будущая (прогнозируемая, планируемая) прибыль связана со степенью удовлетворенности потребителей [3, с. 157]. Таким образом, информация о состоянии целевой аудитории несет в себе

двойное значение: эти данные, во-первых, помогают сформировать текущую оценку стоимости бренда и, во-вторых, уточняют прогноз аналитика. При этом целевая аудитория изучается в методике агентства Brand Finance преимущественно с психологических позиций: аналитики определяют степень важности и значимости бренда для аудитории непосредственно при выборе данной конкретной марки, т.е. с помощью или простой иерархии факторов выбора марки, или факторного анализа.

Еще одним важным элементом в модели служит фирменный и зарегистрированный за агентством Brand Finance подход «Бренд-β-анализ®» (Brand Beta®). Его принцип в некоторой степени схож с методикой агентства Interbrand: существует определенный набор параметров оцениваемой марки, состоящий из 10 позиций: **узнаваемость марки и ее известность; маркетинговые затраты; ценовая эластичность; добавочная стоимость; динамика роста продаж; позиция на рынке; доля рынка; дистрибуция; время существования марки**. Каждый параметр оценивается экспертным путем (на основе ранее проведенных рыночных сделок) в баллах по шкале от 1 до 10. Затем представленные баллы суммируются, после чего определяют ставку дисконта путем подстановки данной величины в расчетный график (рис. 5).

Следует отметить, что по модели, предложенной агентством Brand Finance, оценка стоимости брендов попутно проводится также по типу кредитных индексов рейтингового агентства Moody's или Standard&Poor's:

- AA — наиболее сильный (идеальный, надежный) бренд, имеющий максимально высоко оцениваемые рыночные позиции, высокие финансовые показатели;
- BB — бренд, обладающий высокой «силой», характеризующийся прочными рыночными позициями и устойчивыми финансовыми показателями;
- D — наиболее слабый бренд, проявляющий ограниченную самостоятельную финансовую устойчивость и периодически испытывающий необходимость во внешней поддержке.

Все перечисленные выше методы позволяют нам получить эндогенную финансовую оценку стоимости бренда. В этой связи, в случае если в качестве основного критерия успешности и результативности функционирования менеджмента организации выступает рост стоимости торговой марки компании, продиктованный активным использованием рекламы, для оценки эффективности

и результативности работы менеджмента можно применить следующую формулу:

$$E = \frac{\Delta P^{brand}}{I},$$

где E — эффективность работы менеджмента;

ΔP^{brand} — приращение стоимости бренда. Определяется как $P_{t+1}^{brand} - P_t^{brand}$, при этом P_{t+1}^{brand} — стоимость бренда в момент времени $t + 1$, а P_t^{brand} — стоимость бренда в момент времени t ;

I — понесенные издержки.

Таким образом, при использовании данного подхода затраты на рекламу выступают, с одной стороны, некой базой для оценки эффективности рекламной деятельности, а с другой — как фактор создания стоимости бренда (в сопоставлении с приростом его стоимости). При этом важно понимать, что при таком подходе не столь важна методика, по которой определяется стоимость бренда или результативность работы менеджмента организации. Гораздо важнее, чтобы формулы, используемые для расчетов, давали финансовую оценку и принципиально не менялись между моментами времени t и $t + 1$.

При оценке стоимости бренда отдельные экономисты предлагают учитывать также *нефинансовые подходы*, так называемые *оценки марочного капитала*. Они не дают четкую денежную оценку того, сколько может стоить изучаемый бренд, и их нельзя включить ни в один бухгалтерский баланс, но с их помощью можно, например, оценить стоимость бренда в каких-либо условных величинах (а потом изучить динамику этого процесса) или спозиционировать различные бренды относительно друг друга. При этом эффективность и результативность процесса разработки и продвижения бренда и управления им должны измеряться ростом стоимости торговой марки и чистой прибыли компании за отчетный период [4, с. 342].

Так, например, новаторство подхода крупнейшего специалиста в области брендинга Д. Аакера состоит в том, что он позволяет дать некую финансовую оценку, при этом полностью отказавшись от использования данных бухгалтерского учета и отчетности. Все исходные знания о бренде Д. Аакер предлагает черпать исключительно из наших знаний о состоянии его целевой аудитории и отталкиваться от ее отношения к бренду. Для этого автор выделяет пять оценочных факторов, результаты анализа которых и определяют многокритериальную оценку по марочному капиталу организации (рис. 6).



Рис. 6. Модель оценки марочного капитала коммерческой организации по системе Д. Аакера [2, с. 86]

Вместе с тем нетрудно заметить, что модель Д. Аакера, которая опирается прежде всего на мнение целевой аудитории и на информацию, получаемую исключительно опросным путем, оказывается довольно неустойчивой. Если качество товара снижается или возникает нежелательный скандал, то оценка стоимости бренда согласно данной методике сразу падает очень сильно (теоретически до нуля). Такая ситуация в принципе невозможна при учете и совместном анализе разнородной информации: финансовой, экономической, социологической и т.д. Кроме того, при всех своих достоинствах данная технология оказывается весьма ограниченной в использовании, в первую очередь из-за того, что она дает только статичную оценку и не способна выдать прогноз будущего состояния бренда, а это может оказаться весьма неудобным для возможных приобретателей этой марки и других заинтересованных лиц.

В заключение хотелось бы остановиться на подходе, разработанном агентством Young&Rubicam. Данная методика не предполагает проведения численных оценок стоимости бренда (рис. 7) и, следовательно, неполно характеризует результативность и эффективность вложений, так как при проведении анализа и оценки не использует традиционное общеизвестное отношение — прирост неких благ,

деленный на понесенные затраты, но также имеет право на существование.

Подводя итоги, отметим одно важное обстоятельство. В современных условиях турбулентной экономической среды к описываемым выше методикам по оценке стоимости бренда необходимо подходить с некоторой долей осторожности, так как в них отсутствует фактор компетентности менеджмента компании, т.е. профессиональная способность управленческого персонала по извлечению дополнительной прибыли из стоимости бренда за счет более грамотного управления им. К сожалению, в представленных нами подходах и методиках основной упор сделан на то, что качество менеджмента во всех компаниях отвечает всем предъявляемым требованиям, в связи с чем можно пренебречь этим фактором.

Вместе с тем хотелось бы отметить, что все вышеперечисленные способы оценки достаточно условны. Каждая из существующих методик расчета стоимости бренда обладает рядом преимуществ и недостатков по сравнению с другими, и выбрать эталонную модель становится достаточно сложно. Отсутствие единой системы измерения и существование множества моделей оценки связано прежде всего с уникальной природой нематериальных активов и различным толкованием сущности бренда,

«Текущая сила» торговой марки (известность + потребительская оценка)	Жизнеспособность (потенциал) торговой марки (дифференциация + значимость)		
		Высокая	Низкая
	Большая	Canon Nokia Apple	BMW Starbucks Heineken
Малая	Oracle E-bay BlackBerry	Hewlett-Packard Kellogg's Reuters	

Рис. 7. Оценка марочного капитала компании по системе агентства Young&Rubicam

а также с проблемами определения требуемых данных и верификации результатов.

На наш взгляд, определить реальную цену бренда можно только лишь в момент его продажи. Однако подобную оценку осложняет тот факт, что стоимость бренда будет учитываться в общей цене сделки по покупке или продаже бизнеса, наряду с другими нематериальными активами компании.

Очевидно, что для формирования справедливой оценки стоимости бренда необходимо применять методику с использованием комбинированного подхода, который объединил бы качественные финансовые показатели с маркетинговой информацией.

В этих условиях рекомендуемая система аналитических инструментов оценки стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании позволит «снизить риски несвоевременных реакций в условиях высокой турбулентности экономической среды, повысить результативность и эффективность рекламного процесса» [5, с. 152].

Таким образом, комплексное теоретическое обоснование аналитических процедур и механизмов оценки стоимости бренда, неразрывно связанное с применением различных методик и применением практических знаний, позволит формировать оптимальные оперативные и стратегические торговые решения, повышая тем самым долгосрочную прибыльность конкретных стратегий брендов.

Литература

1. Керимова Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов: монография. М.: Дашков и Ко, 2013. 218 с.
2. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. 416 с.

3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
4. Keller K.L. Strategic Brand Management, 3-rd ed. NJ: Prentice Hall, 2007, 692 p.
5. Бариленко В.И., Бердников В.В., Гавель О.Ю., Керимова Ч.В. Информационно-аналитические методы оценки и мониторинга эффективности инновационных проектов: монография / под ред. проф. В.И. Бариленко. М.: Русайнс, 2015. 164 с.

References

1. Kerimova Ch.V. Uchetno-analiticheskoe obespechenie razrabotki i realizatsii reklamnykh proektov: monografiia [Accounting and analytical support for the development and implementation of advertising-projects: monograph]. Moscow, Dashkov i Ko — Dashkov & Co, 2013, 218 p. (in Russ.).
2. Kutlaliiev A., Popov A. Effektivnost» reklamy [Effective advertising]. Moscow, Eksmo — Eksmo, 2005, 416 p. (in Russ.).
3. Doil» P. Marketing, orientirovannyi na stoimost» [Marketing focused on cost]. Saint Petersburg, Piter — Peter, 2001, 480 p. (in Russ.).
4. Keller K.L. Strategic Brand Management, 3-rd ed. NJ: Prentice Hall, 2007, 692 p.
5. Barilenko V.I., Berdnikov V.V., Gavel O. Iu., Kerimova Ch.V. Informatsionno-analiticheskie metody otsenki i monitoringa effektivnosti innovatsionnykh proektov: monografiia / pod red. prof. V.I. Barilenko [Information and analytical methods of assessment and monitoring of the effectiveness of innovative projects: monograph / Under the editorship of Professor V.I. Barilenko]. Moscow, Rusains — RuScience, 2015, 164 p. (in Russ.).