

Секция 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ФИНАНСОВЫХ СИСТЕМ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДА – МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

*А.В. Андросова
г. Белгород, Россия*

В современной экономической практике существует множество прямых и косвенных методов оценки стоимости бренда компании. Рассмотрим наиболее важные и часто применяемые в анализе методы.

Метод отчислений за использование торговой марки. Рассматриваемый метод очень часто используется финансовыми аналитиками для оценки стоимости бренда. Метод основан на предположении, что, если компания не использует сама свой бренд, она может отдать его в пользование другим фирмам за определенную сумму - роялти. Эти отчисления обычно рассчитываются на основе объема продаж. С помощью этого метода рассчитывается сумма таких отчислений за год, которая потом пролонгируется на предполагаемый период жизни бренда.

Фактически, рассматриваемый метод является комбинацией сравнительного и доходного методов. Другой подход данного метода представляется как предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару (владельцу лицензии) некоторый процент - роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, то роялти капитализирует сама компания. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда. Значение ставки роялти определяется экспертным путем, посредством выбора наиболее вероятной ставки в случае продажи лицензии на использование бренда среди соответствующих отраслевых показателей, ставок для похожих компаний, брендов, условий сделок.

Денежные доходы бренда, получаемые от выплат в виде роялти в каждый отрезок прогнозируемого периода, находят путем умножения величины операционной прибыли до налогообложения на ставку роялти. Теоретически в качестве показателя дохода можно было бы выбрать прибыль после налогообложения, однако тогда это необходимо было бы учесть и в ставке роялти. Вероятность подбора корректного значения ставки роялти снизилась бы многократно, поскольку довольно сложно подобрать компании с одинаковой структурой капитала, одинаково платящих налоги.

Из полученных доходов вычитаются все расходы на поддержание и развитие бренда. Полученные потоки прибыли дисконтируются, либо капитализируются. Величина ставки капитализации обычно находится в интервале от 20% до 50%. Ставка дисконта определяется в зависимости от отраслевых и индивидуальных рисков. Чистая приведенная стоимость бренда определяется путем суммирования приведенных потоков и продленного потока.

Практическое применение этого метода осложняется тем, что довольно сложно найти такую ставку роялти, которая наиболее полным образом содержала бы в себе все параметры оцениваемого бренда. Чаще всего величина ставки содержит в себе плату за использование патентов, лицензий, совместное осуществление расходов. Иногда ставки зависят от текущих условий рынка. Большинство компаний, применяющих метод на основе роялти, либо имеют доступ к таким данным, либо используют свою собственную накопленную базу данных. Данный метод часто используются при заключении различных соглашений об использовании торговой марки

Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости.

Этот метод является самым используемым в оценке стоимости бренда компании. Предполагается, что брендированный товар можно продать дороже аналогичного немаркированного. Например, исследование, проведенное в Москве, показало, что пакет брендированного молока дороже пакета небрендированного в среднем на пять рублей. И, поскольку бренд добавляет стоимость товару, следовательно, эту добавку можно подсчитать. Алгоритм оценки выглядит следующим образом:

1. Берется товар-бренд и аналогичный товар, продающийся под маркой, не являющейся брендом;
2. Находится разница в цене;
3. Вычитаются издержки по созданию и продвижению товара-бренда;
4. Результат умножается на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда;
5. Получаем стоимость бренда.

В случае, когда брендированный и небрендированный товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется на основе разницы в объемах продаж этих товаров в денежном выражении.

Главный недостаток метода суммарной дисконтированной добавленной стоимости - сложность нахождения небрендированного аналога, а также влияние на ценовую разницу вариации цен в разных регионах, сезонных колебаний или других факторов.

Экономический метод.

Данный метод наиболее эффективен при разработке программы развития бренда, поскольку позволяет количественно определить экономические выгоды, которые приносит бренд. В основе лежит оценка вклада марки в бизнес за последние несколько лет с учетом рыночной устойчивости предприятия. Недостаток данного метода - слабая связь между прошлыми и будущими прибылями.

Выделим зависимые от бренда показатели, участвующие в процессе создания стоимости:

- 1) Доля рынка;
- 2) Темпы роста спроса;
- 3) Ценовая премия;
- 4) Затраты на продвижение;
- 5) Затраты входа на рынок;
- 6) Каналы распределения;
- 7) Кредитоспособность;
- 8) Риски;
- 9) Защита от конкуренции;

Стратегия бренда должна предусматривать развитие этих показателей в целях ускорения денежных потоков и их устойчивости, долгосрочного увеличения стоимости нематериальных активов, сокращения доли затрат на продвижение бренда в стоимости бренда, повышение коэффициента удержания клиентов и др. Сегодня в России уже существуют примеры успешной стратегии бренда, в основном среди телекоммуникационных и торговых компаний. Причем такие бренды как, МТС, "Билайн" и "Пятерочка" успешно вышли на мировой рынок в результате первичного размещения акций на зарубежных биржах. В связи с возрастающей конкуренцией, эффективная стратегия развития бренда сегодня очень актуальна для российского банковского сектора. Для российских компаний очень важно помимо развития основных составляющих бренда - стоимости, силы и образа, уделять особое внимание таким показателям как релевантность, осведомленность и отношение к бренду. Ожидаемый выход российских компаний на первичное размещение акций будет способствовать развитию эффективных подходов к роли и развитию бренда, в частности инвестиционного, а не затратного подхода к вложениям в бренд, одобрения

акционерами концепции добавленной стоимости, проведения независимых оценок стоимости бренда и т.д.

Метод суммарных издержек. В данном случае, стоимость бренда представлена как совокупность маркетинговых расходов на бренд, которые понес за весь жизненный цикл бренда его владелец с учетом дисконтирования. Метод состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и расходов на связи с общественностью. Преимущество метода состоит в том, что достаточно просто подсчитать все расходы. Недостаток заключается в том, что полученная оценка может использоваться только внутри компании, и для рынка эта цена не имеет никакого значения, поскольку издержки не всегда совпадают с ценой продукта. Можно вложить миллионы в исследования и разработки, рекламу и продвижение, а бренд может и не появиться, так как присутствуют очень много субъективных факторов (неправильно выбран медианоситель, невыразительный креатив, неверно определена целевая аудитория). Стоимость интеллектуальной собственности заключена в ее использовании, а не в связанных с ней затратах. Поэтому затратный метод является наименее эффективным в оценке стоимости бренда.

Метод сравнительной оценки. При использовании данного метода стоимость торговой марки оценивается на основе информации о продажах сопоставимых марок на рынке. Сложность данного метода состоит в том, что для объективного определения стоимости необходим активно функционирующий рынок по купле-продаже марок, который в нашей стране отсутствует. Такие сделки происходят не так часто и не всегда информация о них доступна.

Балльная оценка. Метод экспертных оценок брендов скорее теоретический метод, основанный на экспертных заключениях специалистов при оценке бренда авторитетными экспертными советами.

Метод комплексной оценки Interbrand Group. Самый популярный метод оценки стоимости бренда. Компания Interbrand является одним из лидеров западного рынка в области оценки стоимости брендов. При оценке рыночной стоимости данным методом учитывается “вес” бренда, “длина” бренда, “ширина” бренда, “глубина” бренда, Стоимостное выражение марочного капитала определяется с помощью подсчета чистой текущей стоимости, прибылей в будущем с учетом финансовых прогнозов, роли брендинга, силы бренда, стоимости бренда.

Модель оценки стоимости бренда компанией Interbrand основан на методе чистой приведенной стоимости бренда и состоит из четырех последовательных этапов:

1) На первом этапе прогнозируется денежный поток, который создается всеми нематериальными активами. Расчет денежного потока производится следующим образом: прогнозируемые совокупные доходы уменьшаются на операционные расходы. Из полученной операционной прибыли вычитается произведение величины капитала, который был бы необходим для производства аналогичного по свойствам небрендируемого товара, и безрисковой ставки доходности:

$$\text{EarningsIntA} = \text{Operating Profit After Tax} - [\text{Capital Employed} * \text{Risk free rate}],$$

где: Earnings - добавленная прибыль нематериальных активов,

IntA (Intangible Assets) - нематериальные активы,

Operating Profit After Tax - операционная прибыль за вычетом налогов,

Capital Employed - задействованный капитал,

Risk Free Rate - безрисковая ставка доходности.

2) На втором этапе в денежном потоке, созданном нематериальными активами, выделяется доля, созданная именно брендом. Для этого определяется, в какой степени бренд воздействует на ключевые факторы спроса. Расчет производится в процентном соотношении.

3) Третий этап представляет собой анализ бренд-риска, который позволяет определить норму, по которой прогнозируемый доход дисконтируется к его чистой текущей стоимости. Ставка дисконта основана на безрисковой ставке, представляющей собой доходность по

государственным облигациям на прогнозируемый период, и на премии, определяемой на основе анализа силы бренда (Brand Strength), которую характеризуют семь специальных показателей, представленных в таблице 1:

Таблица 1

Показатели силы бренда	
Показатель	Максимальный балл
Рынок	10
Стабильность	15
Лидерство	25
Интернациональность	25
Тенденции	10
Поддержка	10
Защита	5

Оценка бренда с позиции каждого из семи критериев формирует, так называемый, индекс силы бренда, максимальное значение которого достигает 100 баллов. Далее с помощью некой S-образной кривой, представленной на рисунке 1 (ее уравнение является интеллектуальной собственностью компании Interbrand), отражающей связь между бренд-мультипликатором (ставкой дисконта) и индексом силы бренда, определяется соответствующая полученному индексу ставка.

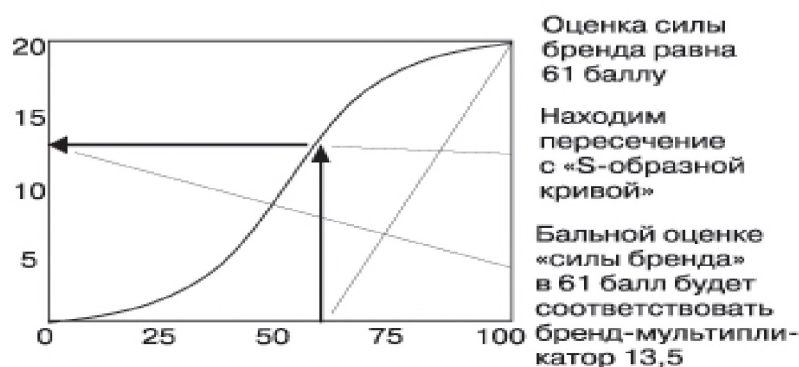


Рис. 1. S-образная кривая Interbrand

Бренд-мультипликатор самого сильного бренда (100 баллов) равен 20, а у самого слабого он стремится к 0.

4) Последний этап заключается в расчете стоимости бренда. Она равна произведению добавленной стоимости бренда на бренд-мультипликатор:

$$\text{Капитал бренда} = \text{Бренд-мультипликатор} * \text{Прибыль бренда}$$

Главным достоинством методики компании Interbrand является то, что она представляет собой финансовую оценку стоимости бренда. Формула расчета стоимости, которую создают нематериальные активы, напоминает расчет финансового показателя экономической добавленной стоимости. Это сходство содержит в себе значительный потенциал использования метода оценки Interbrand в финансовом анализе деятельности компании. Многие исследователи обращают на это внимание, однако, в силу закрытости и непрозрачности методики Interbrand достаточно трудно провести качественный анализ связи между этими двумя показателями.

Отражая методологию расчета экономической прибыли, оценка стоимости бренда по методике Interbrand несет в себе достоинства и недостатки этой финансовой метрики. К недостаткам относится то, что метрика отражает прошлые (в доходах) и текущие (в доходах и расходах) результаты деятельности компании, в то время как стоимость должна оценивать

будущее, а бренд-мультипликатор должен отражать будущие возможности бренда. На практике этот недостаток проявляется в сильных колебаниях стоимости брендов от года к году, чего в действительности быть не должно.

К другим недостаткам методики относятся неточности и приближения в структуре построения оценки, а также ее экономическая нецелесообразность для принятия управленческих маркетинговых решений. Противоречие возникает, если сравнить экономическую прибыль компании за период и денежный поток, генерируемый нематериальными активами и рассчитанный по методике Interbrand, за этот же период. Поскольку стоимость капитала компании не может быть ниже доходности по государственным облигациям, получается, что экономическая прибыль компании в целом будет меньше, чем денежный поток от работы нематериальных активов, что в действительности невозможно.

Также в модели заложено, что бренд и материальные активы существуют в разных параллелях, а это довольно спорное утверждение. Бренд в большинстве случаев не существует отдельно от продукта. Потребитель ассоциирует торговую марку не только с определенным стилем, ожиданиями, опытом, но и качеством товара, качеством материала, из которого он сделан. Отделяя материальные активы от бренда, модель тем самым занижает стоимость бренда.

Наконец, последний недостаток данного метода в том, что он носит субъективный характер. И доля бренда в нематериальных активах, и ставка дисконтирования (бренд-мультипликатор) рассчитываются исходя из экспертных оценок. Кроме того, из-за субъективного характера стоимость бренда, оцененного по этому методу, претерпевает значительные колебания, хотя бренд является довольно устойчивым активом.

Практика оценки российскими компаниями стоимости своих брендов только начинает формироваться. Применяются различные методы, цифры стоимости одной марки сильно отличаются друг от друга, да и сами факты оценки носят единичный характер.

Кроме того, многие методы, применяемые в мировой практике для оценки стоимости бренда, в российской экономике не подходят. Так как в России пока нет рынка брендов, нам не подходит рыночный метод потому что, в России рыночную стоимость около 100 компаний из примерно миллиона.

Использование всех экономических количественных и качественных показателей, относящихся к бренду, в одном методе даст возможность более углубленно изучить марочный капитал и более объективно оценить бренд. На настоящий момент существует масса примеров удачно разработанных брендов как за рубежом, так и в нашей стране.

Однако, остается еще немало вопросов и проблем, возникающих при разработке и продвижении брендов на рынок. Основным вопросом также продолжает оставаться оценка стоимости бренда. Скучность российских публикаций по торговым маркам не связана с отсутствием интереса или практической потребности, скорее это обусловлено уровнем развития внешней среды, маркетинга и менеджмента на российских предприятиях. В России эта тема не до конца раскрыта, вследствие того, что понятие бренда укоренилось на отечественном рынке не так давно, и ей не было уделено столь много внимания. Анализ отечественной и зарубежной литературы показывает, что практически отсутствуют работы, в которых целостно была бы представлена методика оценки марочного капитала.

Литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 2011. - 393 с.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: 2002.
3. Зоткин А.Ю. Бренд как основа успешного современного бизнеса. - М.: 2001.
4. Ноулз Дж. Оценка и управление брендом на основе его стоимости // Бренд-менеджмент. - 2004. - №3.
4. Санникова А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике. - М.: ВНИИПИ, 2007. - 127 с.

5. Сторожева Н.Е. Методология оптимизации портфеля брендов в сфере FMCG // Бренд-менеджмент. - 2013. - №1.
6. Хейг Дэвид Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение // Бренд-менеджмент. - 2008. - № 1.
- 7 Тесаков В., Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски. - СПб.: Питер, 2004. - 267с
- 8 Щербакова О.Н. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на экономической добавленной стоимости // Финансовый менеджмент. - 2003. - № 1 - 6.

РЕАЛИЗАЦИЯ ФИСКАЛЬНОЙ ФУНКЦИИ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Ю.Л. Аулов, А.Ю. Моторина, В.В. Ковальчук
г. Белгород, Россия*

Фискальная функция налоговой системы проявляется через совокупность отношений, направленных на аккумуляцию денежных средств в доходы бюджетной системы государства для осуществления финансирования его основных функций.

Значение действующей налоговой системы для формирования доходов бюджетной системы Российской Федерации можно определить с помощью анализа поступления налогов в бюджетную систему, проведенного на основании данных налоговой статистики.

Анализ структуры поступления налоговых платежей в доходы всех уровней бюджетной системы Российской Федерации за период 2014-2016 гг. (табл. 1) показал, что основными по значимости налогами, формирующими доходную часть бюджетной системы РФ, в 2016 г. являлись:

- 1) налог на добавленную стоимость (НДС) – 4,5 трлн. руб. или 14,7% суммы всех доходов бюджетной системы;
- 2) налог на доходы физических лиц (НДФЛ) – 3,0 трлн. руб. или 10,9% суммы всех доходов бюджетной системы;
- 3) налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ) – 2,9 трлн. руб. или 10,6% суммы всех доходов бюджетной системы;
- 4) налог на прибыль организаций (НПО)– 2,7 трлн. руб. или 10,0% суммы всех доходов бюджетной системы.

Как видно, выделенные четыре налога в 2016 г. занимали 46,2% всех доходов бюджетной системы РФ и можно сделать вывод, что НДС, НПО, НДПИ и НДФЛ являются основными доходобразующими налогами бюджетной системы Российской Федерации и доля каждого из них занимает более 10% всех доходов бюджетной системы. При этом в совокупности они составляют более половины всех доходов бюджетной системы РФ, причем их совокупная доля в доходах увеличилась с 44,7% в 2014 г. до 46,2% в 2016 г. На увеличение совокупной доли указанных налогов повлияло изменение структуры указанных налогов, поступивших в бюджетную систему РФ, за анализируемый период: доля НДС увеличилась на 1,8%; доля НПО увеличилась на 1,1%; доля НДФЛ увеличилась на 0,8%; доля НДПИ снизилась на 0,4%.

Анализ структуры поступления налогов и сборов в доходы федерального бюджета показал, что основными по значимости налогами, формирующими доходную часть федерального бюджета, в 2016 г. являлись:

- 1) налог на добавленную стоимость – 4,5 трлн. руб. или 34,0% суммы доходов федерального бюджета;
- 2) налог на добычу полезных ископаемых – 2,8 трлн. руб. или 21,3% суммы доходов федерального бюджета;
- 3) акцизы – 694,1 млрд. руб. или 5,2% суммы доходов федерального бюджета;