Хотинская, Анастасия Викторовна. Бренд-капитал и его влияние на корпоративные финансы : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.10, 08.00.05 / Хотинская Анастасия Викторовна; [Место защиты: Рос. гос. ун-т туризма и сервиса].- Москва, 2011.- 146 с.: ил. РГБ ОД, 61 11-8/2249

**Содержание к диссертации**

Введение

ГЛАВА 1. БРЕНД-КАПИТАЛ КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНЫХ ФИНАНСОВ 11

1.1. Концепция капитала бренда и ее трактовки 11

1.2. Понятие «бренд-капитал» и его место в корпоративных финансах. 22

1.3. Методические подходы к измерению бренд-капитала 33

Выводы по главе 1 48

ГЛАВА 2. СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ БРЕНД-КАПИТАЛА В РОССИИ 52

2.1. Место и роль российского бренд-капитала в международных сравнениях 52

2.2. Особенности формирования российского бренд-капитала на внутреннем рынке 62

2.3. Финансовые технологии работы с бренд-капиталом на

корпоративном уровне 79

Выводы по главе 2 87

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ УПРАВЛЕНИЯ

БРЕНД-КАПИТАЛОМ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ 93

3.1. Бренд-капитал как инструмент совершенствования корпоративных финансов 93

3.2. Методические аспекты финансового моделирования на основе

бренд-капитала 104

Выводы по главе 3 119

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 124

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**Введение к работе**

Актуальность темы исследования. В современном понимании бренд как инструмент идентификации товара (услуги), поддерживающий лояльность потребителей и упрощающий дистрибуцию, применяется более ста лет. На развитых рынках за эт от период трансформировались само понятие «бренд», т.е. объект управления (от «продукта плюс» до корпоративного актива и бренд-капитала), его функциональная роль (от способа дистрибуции до фактора рыночной стоимости компании), субъект управления (от маркетологов до финансистов и топ-менеджеров).

В зарубежных компаниях бренду отводится исключительная роль в формировании- инвестиционно привлекательных балансовых отчетов и определении справедливой цены при трансфертных сделках, в оптимальной аллокации бюджета в портфеле брендов и управлении портфелем, в бюджетном управлении (в плане обоснования маркетингового бюджета) и оценке бизнеса, в оценке эффективности корпоративного менеджмента и мониторинге последствий принимаемых стратегических решений,. а также во многих рыночных трансакциях: в финансовом позиционировании компании, секьюритизации займов, слияниях и поглощениях, лицензировании и франчайзинге, связях с инвесторами и т.д.

В современной российской хозяйственной среде бренд традиционный маркетинговый инструмент. В силу этого он является предметом интереса маркетологов и практически не используется в финансовых практиках. Отсутствие навыков работы с брендом у специалистов финансовых служб российских компаний означает, что он не оказывает влияние на их имущественное положение, капитализацию, параметры финансовой устойчивости, инвестиционную привлекательность и т.д. Между тем, стоимостная производная бренда — бренд-капитал -органично вписывается в контур финансового управления, и грамотная

4 работа, с этой составляющей нематериальных активов может стать серьезным инструментом повышения конкурентоспособности российских компаний на национальном и международных рынках.

Масштаб и динамика российского бренд-капитала, его место- в международных сравнениях, несовершенство финансовых технологий в работе с бренд-капиталом и недостаточная методическая поддержка корпоративного менеджмента в этой области, а также невысокая конкурентоспособность российских компаний, обусловленная, в том числе, проблемами в области финансового управления бренд-капиталом, свидетельствуют об актуальности темы диссертации.

Состояние разработанности проблемы. За рубежом концепция капитала бренда, проблемы измерения и управления бренд-капиталом более двух десятилетий являются предметом научных дискуссий и споров ученых, среди которых необходимо отметить Т. Амблера, Д. Аакера, С. Дэвиса, П. Дойля, К. Клэнси, П. Крига, П. Темпорала, Р.Сривастава и А.Шокера, П. Фелдвика и других авторов.

В России проблема построения брендов получила освещение в публикациях ряда- ученых: В.Н. Доминина, Ю.Е. Кисловой, Н.К. Моисеевой, ИЗ. Христофоровой и т.д. Однако вопросами стоимостной природы бренда занимались немногие российские "специалисты. Наиболее известные среди них П.И. Беликова, И.А. Захарова, В.В. Зотов, В.А. Ильина, Г.С. Мерзликина, О.А. Третьяк, О.Л. Чернозуб, Т.О. Шалаева.

До настоящего времени в российских исследованиях бренда и бренд-капитала доминируют маркетинговые подходы и инструментарий. Проблема измерения и управления бренд-капиталом остается недостаточно изученной. Наименее исследованными являются финансовые аспекты этой проблематики, что не позволяет эффективно использовать бренд как нематериальный актив в современных финансовых практиках. Это обусловливает необходимость продолжения исследований в области

5 бренд-капитала для разработки финансовых технологий управления этим нематериальным активом.

Вышесказанное обусловило выбор темы диссертационного исследования, постановку его цели и задач.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы состоит в выявлении российских особенностей в измерении и управлении бренд-капиталом и разработке методического инструментария для совершенствования финансового управления брендовой составляющей нематериальных активов.

В соответствии с данной целью в диссертации поставлены следующие задачи: проследить генезис концепции капитала бренда с акцентом на ее финансовую составляющую; дифференцировать понятия «капитал бренда» и «бренд-капитал»; сформулировать авторское определение бренд-капитала; исследовать стоимостную природу бренда и показать его влияние на различные области корпоративных финансов, аргументировать место и роль бренд-капитала в капитализации компании и ее стоимостном росте; обобщить и систематизировать методические подходы к оценке стоимости бренда, прежде всего, финансовые модели ее измерения; выявить тенденции изменения российского бренд-капитала в сравнительной оценке глобальных и национальных брендов; исследовать корпоративные технологии работы с брендом и сформулировать проблемы, сдерживающие развитие национального бренд-капитала; разработать методический инструментарий для финансового управления бренд-капиталом на основе технологии балансового моделирования и апробировать его на статистических данных крупных российских компаний; аргументировать возможности применения модифицированного алгоритма балансового моделирования для оптимизации корпоративной финансовой информации на основе бренд-капитала. Объектом исследования являются российские компании^- владельцы брендов и финансовые практики в области бренд-капитала.

Предмет исследования - совокупность финансовых отношений, возникающих в процессе измерения и управления бренд-капиталом.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды зарубежных и отечественных исследователей в области бренд-капитала. В основе примененной методологии — системный анализ как научный метод изучения макро- и микропроцессов функционирования рынка и инструмент совершенствования финансовых практик. В диссертации использованы приемы и средства статистического, финансово-экономического и логического анализа, включая ретроспективный и трендовый анализ, а также методы научной абстракции, индукции и дедукции, экспертных оценок, принципы системности и развития.

Информационную базу исследования составили статистические данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), опубликованные результаты зарубежных и отечественных исследований в области бренд-капитала, аналитические материалы, представленные в глобальной сети Internet, информация, размещенная на официальных сайтах крупных компаний-владельцев наиболее сильных российских брендов. Эмпирическую основу исследования составили экспертные оценки, включая оценки автора.

Научная новизна диссертации состоит в развитии финансовых знаний в области бренд-капитала, выявлении его национальных эмпирических особенностей и разработке методического инструментария для совершенствования финансового управления брендовой составляющей нематериальных активов.

7 Основные научные результаты, полученные лично автором:

1. Обобщены и систематизированы трактовки концепции капитала бренда, выделены ее нефинансовая и финансовая составляющие, сформулированы ключевые признаки последней. Прослежено происхождение термина «бренд-капитал». Дано авторское определение бренд-капитала как совокупности финансовых отношений, обусловленных стоимостной природой бренда.

Указанные положения соответствуют пунктам 1.1. Современные теории финансов и их использование в практике деятельности государства, корпораций, домашних хозяйств Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.10 - Финансы, денежное обращение и кредит и 9.26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доказано наличие в бренд-капитале ключевых признаков классической теории капитала и его соответствие современным реалиям происхождения и движения капитала. Определено место бренд-капитала в корпоративных финансах как нематериального актива, специфичного и условного.

Сформулированы ключевые признаки наиболее известных на российском рынке финансовых моделей измерения бренд-капитала на основе существующих классификаций оценки бренда: преобладание авторских методик; неотъемлемость стоимостных измерителей; синтез финансовых и маркетинговых подходов; преобладание доходного метода и' вариабельность базового индикатора - EVA, DCF, NPV; сочетание формализованного инструментария и экспертных оценок; рейтинг-оценка и ранжирование как дополнение к стоимостной оценке бренда.

Сделаны авторские оценки состояния и тенденций изменения-стоимости российских брендов на внутреннем и глобальном рынках;

8 сформулированы особенности корпоративных технологий работы с брендом, сдерживающие развитие бренд-капитала в стране. Указанные положения соответствуют пунктам 3.2. Основные направления регулирования корпоративных финансов, оптимизация структуры финансовых ресурсов предприятий реального сектора; 3.5. Управление финансами корпораций: методология, теория; трансформация корпоративного контроля Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.10 -Финансы, денежное обращение и кредит.

5. Предложен модифицированный автором алгоритм формирования корпоративной финансовой информации, основанный на технологии балансового моделирования и стоимостной оценке бренда, и его формализованный вид в системе балансовых уравнений. Разработаны методические рекомендации по его применению в финансовых практиках.

Указанные положения соответствуют пунктам 3.2. Основные направления регулирования корпоративных финансов, оптимизация структуры финансовых ресурсов предприятий реального сектора; 3.5.

Управление финансами корпораций: методология, теория, трансформация корпоративного контроля Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.10 —

Финансы, денежное обращение и кредит и 9.26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05 -

Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Теоретическая и практическая значимость работы. Результаты исследования создают научно-методические основы для дальнейших аналитических исследований бренд-капитала и совершенствования финансового управления этой составляющей нематериальных активов в целях повышения конкурентоспособности российских компаний-владельцев брендов на национальном и глобальном рынках. Научные

9 результаты целесообразно использовать в образовательных программах финансового и маркетингового профиля различного уровня.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации докладывались, обсуждались и- получили положительную оценку на ежегодной Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса» (2008 г.), Всероссийской научной конференции аспирантов и молодых ученых «Современные проблемы туризма и сервиса» (2009 г.), научно-практическом круглом столе «Маркетинг и современность» (2009 г.); межкафедральном круглом столе «Корпоративные финансы: теория, методология, практика» (2010 и 2011 гг.), Всероссийской научно-практической конференции «Современные проблемы развития финансово-кредитной системы Российской Федерации» (2011 г.), XII Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы практического менеджмента и маркетинга в сфере услуг» (2011 г.).

Результаты исследования внедрены в деятельности ОАО АКБ «Пробизнесбанк», а также в учебном процессе ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса».

Публикации по, теме диссертации. Автором опубликовано 13 научных работ общим объемом 8,6- п.л., в том числе лично автора 7,5 п.л. Три статьи опубликованы в журналах, рекомендованных ВАК.

Структура и содержание исследования. В соответствии с поставленной целью и логикой- исследования диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

В первой главе «Бренд-капитал как элемент корпоративных финансов» исследуется генезис концепции капитала бренда и ее современные трактовки. Рассматривается понятие «бренд-капитал» как результат эволюции финансовой составляющей концепции и дается его авторская трактовка. Доказывается наличие в бренд-капитале ключевых признаков классической теории капитала и определяется место бренд-

10 капитала в корпоративных финансах. Обобщаются и систематизируются методики измерения бренд-капитала.

Во второй главе «Состояние и тенденции изменения бренд-капитала в России» исследуется место и роль российского бренд-капитала в международных сравнениях и на внутреннем рынке; анализируются финансовые практики в работе с бренд-капиталом. По результатам эмпирического исследования формулируются особенности корпоративных технологий работы с брендом, сдерживающие развитие бренд-капитала в стране.

В третьей главе «Методический инструментарий управления бренд-капиталом в российских компаниях» предлагается модификация технологии балансового моделирования на основе бренд-капитала. Модифицированная технология тестируется в условиях крупных монобрендовых российских компаний. Формулируются рекомендации по использованию технологии для формирования стратегии управления бренд-капиталом.

В заключении излагаются основные результаты проведенного исследования, в обобщенном виде приводятся сделанные в диссертации выводы и обусловившие их аргументы.

## Концепция капитала бренда и ее трактовки

В переводе с древнесаксонского brandr означает «выжигать». С древнейших времен брендом называли маркировку (клеймо или тавро), которую использовали владельцы живого товара в качестве:

- свидетельства о собственнике товара,

- свидетельства о производителе товара,

- свидетельства о качестве товара,

- свидетельства о происхождении товара,

- пожизненного клейма, информирующего окружающих о преступных деяниях его носителя1.

В современном понимании бренд применяется с конца XIX века, т.е. более ста лет, и является одним из ключевых понятий в области маркетинга. За этот период трансформировались само понятие «бренд» (от «продукта плюс» до целостного восприятия),.его функциональная роль (от способа дистрибуции до фактора рыночной стоимости компании), субъект управления брендом (от маркетологов до финансистов и топ-менеджеров).

В маркетинговом понимании бренд первоначально рассматривали как атрибут конкретного товара, его составную часть, инструмент дифференциации и идентификации («продукт плюс» или дополнение к продукту). В этой роли бренд поддерживает лояльность потребителей и тем самым упрощает дистрибуцию. Такое понимание бренда вплоть до 50-х годов XX века вполне вписывалось в концепцию маркетинга, ориентированного на покупателей, трактуемого как «процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и дистрибуции идей, товаров и услуг...» (официальная трактовка Американской маркетинговой ассоциации). В этом качестве вплоть до середины прошлого века бренд считался периферийным понятием в теории маркетинга.

В середине 50-х гг. Дэвид Огилви предложил использовать понятие "бренд-имидж" (Brand Image), бренд как целостное восприятие, фиксирующее взаимосвязь чувств и эмоций потребителя с конкретной торговой маркой. В этом качестве первоначальный термин «brand» представляет собой образ в потребительском сознании, т.е. выходит за рамки продукта, приобретает самостоятельное бытие, тождественное продукту. Бренд в этом случае призван формировать восприятие продукта покупателями. Такой подход к бренду соответствовал новой концепции маркетинга, ориентированного на рынок.

В начале 80-х гг. появляется новое направление в теории брендинга, - Brand Equity, которое фокусирует внимание на ценности бренда. В этом качестве бренд перерастает продукт, который он идентифицирует, и становится не только субъективной ценностью для покупателей, но и реальной ценностью для владельцев. Источник этой ценности — дополнительный денежный поток для компании, возникающий вследствие реализации определенной ценовой политики («накрутки») и за счет роста числа продаж. Капитализация этой ценности становится предметом управления".

В конце 80-х годов в результате ряда слияний и поглощений (Philip Morris купил Kraft Foods, a Nestle - компанию Rowntree и др.) аналитики обратили внимание, что стоимость нескольких сделок составила 13 млрд. долларов, тогда как суммарная балансовая стоимость всех активов купленных компаний не превышала 1 млрд. долларов. Факт превышения рыночной стоимости компании над ее балансовой стоимостью известен

2 Третьяк О.А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление. // Бренд-менеджмент, 2001. №2. аналитикам и именуется гудвиллом (деловой репутацией). Но столь многократное превышение рыночной стоимости компании над балансовой аналитики обусловили стоимостью бренда. Президент Nestle заявил тогда, что фактически была приобретена не компания Rowntree, а ее бренд Kit Kat - уникальный в своем роде продукт. Так бренд перестал быть абстракцией, превратился в специальный продукт, нематериальный актив и объект стратегического управления, а традиционный термин «имидж бренда» все чаще стали заменять финансовым эквивалентом «капитал бренда».

Концепция капитала бренда, сформировавшаяся в 80-е годы XX века, представляет собой синтез достижений научной мысли в различных направлениях - в маркетинге, психологии, экономике, бухгалтерском учете, финансах, менеджменте в целом и стратегическом менеджменте в частности. В результате- ее развития в качестве междисциплинарной области знаний, а также, учитывая масштаб бренд-капитала, накопленного в новом тысячелетии, маркетинговый подход к измерению и управлению брендом стал замещаться стоимостным подходом. В этих условиях проблема изучения капитала бренда, его структуры, способов оценки стала приобретать все большую актуальность и смещаться в область финансов.

На сегодняшний день учеными сформировано несколько трактовок концепции капитала бренда.

## Место и роль российского бренд-капитала в международных сравнениях

Как отмечалось ранее, в глобальном масштабе измерением бренд-капитала занимаются рекламные, консалтинговые, исследовательские, брендинговые и др. компании, многие из которых работают по авторским методикам и используют оригинальные оценочные технологии. Результаты таких оценок в динамике отражают прогресс или регресс того или иного бренда, а также характеризуют рынки- и расстановку сил на них. Так, в 2008-2009 гг. на стоимость многих брендов оказал влияние мировой финансовый кризис, в результате которого существенно потеряли- в цене бренды финансовых и автомобилестроительных компаний. Это объясняется их поддержкой со стороны национальных правительств и многомиллиардными вливаниями средств налогоплательщиков, что неизбежно подорвало доверие к ним со стороны инвесторов. При ЭТОМ декапитализация финансовых брендов и брендов автопрома сочеталась с устойчивым ростом потребительских брендов, ориентированных на небогатых покупателей, и стабильностью технологических брендов. В 2010 г. практически все рейтинги подтверждают положительную динамику бренд-капитала.

На данном этапе исследования автора интересует не столько стоимость отдельных брендов, сколько суммарные оценки глобального бренд-капитала и места в нем российских брендов, различимых на внешних рынках. Такие оценки иллюстрируют место и роль российского бренд-капитала в мировой экономике.

В этих целях автором проанализированы рейтинги, составленные авторитетными международными агентствами, в числе которых: «Superbrands - Official top-500», где 500 самых популярных брендов ранжированы на основании потребительских опросов британцев; в этом рэнкинге отсутствуют стоимостные оценки (ранжирование произведено на основании индекса), и российские бренды в нем не представлены52;

«BrandFinance Global 500» компании Brand Finance - наиболее представительный список мировых брендов в стоимостном измерении, в котором они (бренды) ранжированы по системе Brand Value Added; в 2010 г. минимальная стоимость бренда top-500 составила 1,9 млрд. долл., а максимальная стоимость — 41,4 млрд. долл. ; «Best Global Brands» компании- Interbrand - один из самых авторитетных списков стоимости мировых брендов (публикуется в журнале «BusinessWeek»); минимальная стоимость бренда для доступа в top-100 в 2009 г. составила 3,08 млрд. долл.; наиболее дорогой бренд «Coca-Cola» в 2009 г. стоил 68,7 млрд. долл.54;

class3 **МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ УПРАВЛЕНИЯ**

**БРЕНД-КАПИТАЛОМ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ** class3

## Бренд-капитал как инструмент совершенствования корпоративных финансов

Чтобы в полной мере реализовать преимущества бренда для российских компаний-владельцев важно развивать финансовую практику работы с бренд-капиталом. Это обусловливает необходимость формирования методического инструментария практически с нуля, поскольку на сегодняшний день российские компании не владеют соответствующими технологиями и в работе с бренд-капиталом ограничиваются лишь его. маркетинговым потенциалом, который также используют не в полной мере. Бренд не отражается в структуре имущества, хотя это один из самых дорогостоящих активов. Соответственно, занижаются источники финансирования, прежде всего, размер собственного капитала. Ограниченные возможности управления бренд-капиталом являются на сегодняшний день главным сдерживающим фактором в, развитии этого актива. Это, в свою очередь, искусственно сдерживает:

? рост капитализации компании (в рамках концепции приращения капитала),

? увеличение ценности бизнеса (в рамках концепции стоимостного управления),

? экономический рост на микроуровне (в рамках эндогенных теорий экономического роста).

По мнению Захаровой И.А., с которым можно полностью согласиться, управление бренд-капиталом способствует решению множества задач: - своевременное обнаружение возможных негативных и позитивных последствий принимаемых стратегических решений;

- обоснование эффективности текущих расходов как с точки зрения краткосрочных, так и долгосрочных результатов;

- принятие правильных решений при планировании и распределении бюджета;

- адекватная оценка вклада специалистов маркетинга в успехи компании;

- разработка уникальных для каждой компании программ увеличения стоимости бренда вместо концентрации на краткосрочном снижении издержек и увеличении продаж;

- определение справедливой цены при трансфертных сделках (франчайзинг, продажа торговых марок);

- оптимизация структуры бюджетов в портфеле брендов;

- разработка более адекватных подходов к учету переменных и даже условно постоянных расходов, связанных с продвижением и маркетингом;

- определение рыночной стоимости бизнеса94.

Следует отметить, что управление бренд-капиталом находится на стыке нескольких областей теории и практики:

- финансового менеджмента применительно к стоимостной (финансовой) модели измерения и управления корпоративными финансами;

- стратегического менеджмента в целом и бренд-менеджмента в частности в связи с ориентацией на долгосрочную перспективу;

- маркетинга в рамках концепции маркетинга, ориентированного на стоимость П.Дойля.