

ОЦЕНКА БРЕНДА КАК ОСНОВЫ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

BRAND EVALUATION AS A BASIS OF CLIENT CAPITAL OF THE ORGANIZATION

A. Krivovяз

Annotation

The article deals with current issues of classification of intellectual capital. Analyzed the existing literature in the modern economic approaches to understanding the content of intellectual capital and its components. The approaches to determining the value of the components of intellectual capital. A review of the author's position is formulated on the approaches used to assess the brand as part of the client organization capital.

Keywords: intellectual capital, brand, goodwill, trademark, valuation.

Кривовяз Александр Николаевич
Аспирант,
Красноярский государственный
торгово-экономический институт

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы классификации интеллектуального капитала. Проанализированы существующие в современной экономической литературе подходы к пониманию содержания интеллектуального капитала и его составных частей. Рассмотрены подходы к определению стоимости составных частей интеллектуального капитала. В результате рассмотрения сформулирована авторская позиция о подходах, применяемых для оценки брендов как составной части клиентского капитала организации.

Ключевые слова:

интеллектуальный капитал, бренд, гудвилл, товарный знак, оценка стоимости.

По мнению западных экономистов, преимущества, которые достигаются использованием финансовых ресурсов, в настоящий момент практически исчерпаны. Управление финансовыми активами, позволяющее достичь экономии на эффекте масштаба, уже не является конкурентным преимуществом. В лучшем случае это приносит среднюю прибыль. Сверхприбыль приносит разумное использование наряду с финансовыми активами интеллектуального капитала, которое и обеспечивает устойчивое и доминирующее положение на рынке. Поэтому в конкурентной борьбе торговые организации все чаще обращаются к интеллектуальным активам. Интеллектуальный капитал начинает превращаться из чего-то абстрактного в точку потенциала увеличения стоимости и конкурентных преимуществ.

Термин "интеллектуальный капитал" появился в начале 1990-х гг. и обозначал "сумму всех знаний всех работников предприятия, которая предоставляет ему конкурентное преимущество на рынке". При этом под знанием понимались патенты, управленческие навыки, технологии, информация о клиентах и поставщиках, а также опыт [5]. Немного позже в связи с нарастанием процесса информатизации общества и экономики, с превращением индустриальной экономической системы в постиндустриальную, термин "интеллектуальный капитал" был уточнен следующим образом: "Это знание, которым владеют работники; это электронная сеть, позволяющая корпорации реагировать на изменение рыночной ситуации быстрее конкурентов; это партнерство компании и клиента, укрепляющее связи между ними и вновь и вновь привлекающее потребителя" [5].

Также существует трактовка "интеллектуального капитала" как знания, которое может быть преобразовано в стоимость.

В данной статье предпринята попытка найти соотношение между такими категориями, как интеллектуальный капитал, клиентский капитал, гудвилл, бренд, товарный знак.

Интеллектуальная собственность, согласно определению гражданского кодекса (ГК), представляет собой исключительные права гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации.

Интеллектуальный капитал организации – это квалификация, опыт, мотивация персонала, знания, технологии и каналы коммуникации, способные создать добавленную стоимость и обеспечивающие конкурентные преимущества организации на рынке.

Структуру интеллектуального капитала можно рассматривать с различных точек зрения.

Так, ряд авторов, рассматривает двухкомпонентную структуру интеллектуального капитала, разделяя его на человеческий и структурный (внутренний) [4]. Другие следуют трехчастной структуре, где к предыдущим двум компонентам интеллектуального капитала добавляется отношенческий (внешний) капитал [3].

Существует вариант построения трехкомпонентной

структуры в несколько другом виде: социальный капитал, представляющий собой корпоративную культуру компании, основанную на эффективном использовании человеческого капитала; структурный (организационный) капитал, включающий в себя интеллектуальную собственность компании и её организационную структуру; потребительский (клиентский) капитал, состоящий в основном из стабильной "клиентской базы" [1].

Автор статьи, систематизировав перечисленные подходы, придерживается мнения, что интеллектуальный капитал необходимо рассматривать как человеческий, структурный и клиентский капитал.

Человеческий капитал рассматривается как совокупность коллективных знаний сотрудников, компетенция и способности персонала компании, их творческие способности, предпринимательские и управленческие навыки. Эта часть интеллектуального капитала покидает компанию вместе с работниками после окончания рабочего дня. Структурный капитал – то, что остается в компании после окончания рабочего дня и ухода работников. Это инфраструктура компании (информационные технологии, рабочие процессы, коммуникационные системы, информационные ресурсы и т. д.). Инновационная часть структурного капитала включает интеллектуальную собственность (патенты, лицензионные соглашения), а также то, чему трудно дать точное определение, но что в большой степени определяет стоимость компании (научно-технические исследования и разработки, ноу-хау, идеи, изобретательская деятельность). Клиентский ("брендовый") капитал представляет собой ценность, заключенную в отношениях с клиентами – товарные знаки и знаки обслуживания; фирменные наименования; деловая репутация; наличие своих людей (инсайдеры) в организациях партнерах или клиентах; наличие постоянных покупателей; повторные контракты с клиентами и т.д.

В каждом из видов капитала, составляющих интеллектуальный капитал организации, есть капитал, который можно оценить достоверно количественно, и тот, который поддается только качественным оценкам.

В настоящее время достоверно оценить можно только лишь часть клиентского капиталом, потому что основу клиентского капитала и большую его часть составляет "гудвилл", в который и входит "бренд" компании. В российской практике гражданско-правовых отношений "бренд" находит свое отражение через категорию товарный знак / знак обслуживания. Но понятия "товарный знак" и "бренд" не равнозначны, и бренд шире, чем товарный знак.

Бренд является одним из ключевых элементов клиентского капитала, который представляет собой добавочную ценность, созданную за счет того, что покупатель и пользователь оценивает данный товар, услугу в отдельности или компанию в целом, как наиболее полно,

уникально и стабильно соответствующую своим потребностям, в связи с чем финансовая значимость бренда не вызывает сомнений.

Таким образом, бренд представляет собой ценный неосязаемый актив, который создается внутри компании, в ходе осуществления ее финансово-хозяйственной деятельности. При успешном развитии бренд начинает приносить компании добавленную стоимость, наращивая интеллектуальный капитал компании.

Как отмечалось ранее, величина клиентского капитала зависит, в том числе, и от численности клиентов, их платежеспособности и лояльности. Эффективное управление клиентским капиталом будет способствовать увеличению доли предприятия на рынке, возможности устанавливать более высокую "марочную" наценку на товары и услуги, увеличению доли удовлетворенных клиентов и высокому уровню лояльности. Вот почему организациям необходимо управлять своим брендом, оценивать его и развивать.

Но даже при наличии стоимостной оценки бренда в России отсутствуют нормы для его отражения в составе имущества компаний, поскольку в национальных учетных стандартах такой актив не предусмотрен. В таких условиях бренд крайне сложно позиционировать, тогда как зарубежные компании активно их используют в финансовой отчетности для продвижения своей продукции, популяризации своей деятельности и создания привлекательного имиджа компании. При этом понятие "бренд" российских компаний не находит своего отражения не только при работе по российским стандартам, но и при работе по стандартам МСФО.

Таким образом, управление и оценка бренда на сегодняшний день наименее развитая область российской теории и практики, нуждающаяся в дальнейших исследованиях и методических разработках.

Как уже отмечалось, понятие "бренд" является более широким по сравнению с понятием "товарный знак".



Это обусловлено, во-первых, тем, что товарный знак и знак обслуживания согласно п. 1 ст. 1477 ч. 4 ГК РФ является только обозначением для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, и оформление исключительных прав на него не создает для субъекта предпринимательства существенных конкурентных преимуществ. Во-вторых, товарный знак имеет дату регистрации, в то время как бренд создается на протяжении достаточно длительного периода времени. В-третьих, в развитие бренда вкладываются значительные средства на протяжении всего периода его использования, тогда как на регистрацию товарного знака следует одновременно затратить сравнительно незначительную сумму средств.[6]

Согласно п. 2 ст. 1477 ч. 4 ГК РФ товарный знак и знак обслуживания имеют одинаковый юридический статус с тем отличием, что товарный знак является средством индивидуализации товаров, а знак обслуживания – работ или услуг.

В то же время, понятие "торговая марка" является англоязычным синонимом термина "товарный знак" и представляет ту часть бренда, которая обеспечена правовой защитой.

Термин "деловая репутация" ("гудвилл"), напротив, является более широким понятием, чем "бренд", так как последний включает меньше компонентов по сравнению с деловой репутацией. Но помимо всего прочего он является одной из составных частей деловой репутации.

В результате, проведение исследования по определению сущности рассмотренных понятий вызвано необходимостью идентифицировать оцениваемый объект при расчете стоимости бренда и товарного знака предприятия сферы услуг.

Как уже отмечалось, бренд и товарный знак могут быть оценены. Но в то же время, понятие "бренд" в ГК РФ



и в действующих нормативно-правовых документах РФ не приведено, он не может являться объектом гражданских прав и, соответственно, не может, с точки зрения профессиональной оценочной деятельности, выступать в качестве объекта оценки.

Вместе с тем это не означает, что стоимость бренда нельзя определить. Стоимость бренда предприятия сферы услуг можно определить, и оформить все эти результаты в форме отчета, поскольку такая оценка востребована в различных случаях, в том числе и различными внутренними и внешними пользователями.

Бренд является частью деловой репутации организации, тем самым формируя клиентский капитал организации. В то же время, если проанализировать требования учета и признания деловой репутации, согласно РСБУ, МСФО и НК РФ, можно прийти к выводу, что ПБУ 14/2007 "Учет нематериальных активов" и МСФО 3 "Объединение бизнеса" относительно учета и признания деловой репутации во многом аналогичны, но имеют и отличия, поэтому величина стоимости деловой репутации (гудвилла) в зависимости от выбора различных стандартов учета будет отличаться.

Несмотря на определенные различия между ПБУ 14/2007 и ст. 257 ч. 2 НК РФ в признании какого-либо актива нематериальным, в отношении бренда и товарного знака требования двух указанных документов аналогичны. В отличие от товарного знака бренд не может быть отнесен к нематериальным активам предприятия в силу не соответствия закрепленным в них условиям.

Если обратиться к стандартам оценки, как отечественным, так и международным, то можно легко обнаружить, что существующие методические рекомендации не учитывают специфику оценки стоимости брендов. Как правило, в стандартах и рекомендациях прописаны лишь общая процедура и последовательность определения стоимости объектов интеллектуальной собственности.

В силу того, что на сегодняшний день утвержденных и общепринятых методов оценки стоимости брендов не существует, итоговая величина стоимости бренда в значительной степени зависит от применяемой методологии, от поставленной цели и предполагаемого использования результатов оценки. Такая ситуация обуславливает необходимость разработки адекватных к условиям современной рыночной среды методик и приемов оценки стоимости брендов.

Если проанализировать подходы и методы оценки стоимости брендов, товарных знаков и гудвилла, то можно прийти к выводу, что следует соблюдать следующую последовательность: доходный, сравнительный, затратный.[8]

Применение альтернативных методов и моделей

оценки (метод на основе оценки опционов модель Блэка–Шоулза), не представляется возможным, так как отсутствует необходимая рыночная информация по брендам и товарным знакам. [6] Хотя ряд авторов считает это возможным. Анализ показал, что на данный момент не существует какой-либо группировки методов: авторы ограничиваются перечислением и описанием существующих методов оценки.

Но, как правило, методы, применяемые для оценки брендов, являются трудоемкими. В то же время технический инструментарий на основе корреляционно–регрессионного анализа позволяет построить модели зависимости стоимости бренда от различных факторов, например от капитализации компании обладателя бренда, чистой прибыли, рейтинга бренда и т.д. Данный метод будет ориентир стоимости бренда, интервал рыночной оценки. Однако если подобрать параметры и провести исследование на большой выборке, например 500 крупнейших брендах, то данный метод и полученную на основе его стоимость можно использовать для управления брендом. Так, Ю. Козырь и А.Костин вывели зависимость стоимо-

сти бренда от рентабельности активов (ROE) в рамках сравнительного подхода с весьма высоким коэффициентом детерминации. [7].

Таким образом, можно отметить, что бренд можно определить как составную часть гудвилла и клиентского капитала, а с точки зрения оценки, под брендом можно подразумевать как оценку стоимости деловой репутации, так и оценку стоимости исключительных прав на товарный знак. Оценить бренд можно на основе всех трех подходов, но к наиболее достоверным можно отнести различные методы доходного подхода и методы сравнительного подхода на основе корреляционно–регрессионных моделей.

Расширение возможностей вовлечения элементов интеллектуального и клиентского капиталов и брендов, в частности, в деловой оборот является важнейшей задачей и направлением развития системы управления организацией, потому что именно данные активы во многом определяют развитие современной экономики, в том числе и российской.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азгальдов Г.Г., Карпова Н.Н. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов. Учебное пособие. – М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2006. – 400 с.
2. Волков Д. Л., Гаранина Т. А. Нематериальные активы: проблемы состава и оценивания // Вестник Санкт–Петербургского университета. 2007. № 1. С. 84–107.
3. Дульщикова Ю.С. Структура интеллектуального капитала России // Государственная служба, № 1. – 2004. URL: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/23.php> (дата обращения: 07.12.2011).
4. Edvinsson L. Malone M.S. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. New York, 1997.
5. Логачев В., Жернов Е. "Интеллектуальный капитал" с позиции трудовой теории стоимости // Экономист. 2006. № 9. С. 36
6. Черепанов В.Ю., Анализ подходов к оценке бренда(на примере футбольных клубов) "Экономический анализ: теория и практика", 2009, № 22
7. Козырь Ю., Костин А. Денежное имя: сколько стоит товарный знак? "Консультант", 2009, № 15.
8. Gordon V. Smith, Russell L. Parr, Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets, Second edition, John Wiley& Sons, 1994.

© А.Н. Кривовяз, (sanya_krivoviyaz@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

The Moscow Times

π^g
pepeliaev group

Налоговые маневры - 2012
9 февраля 2012, Москва, Марриотт Аврора (ул. Петровка, 11/20)

Время читать!
Time to read!

26-29 апреля 2012
April 26-29, 2012

Санкт-Петербургский международный книжный салон

"Ни о чем не думает лишь тот, кто ничего не читает."
Д.Дидро