УДК 336.7

БАНКОВСКИЙ БРЕНД: ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА ОЦЕНКИ

М.В. ТИМОФЕЕВА,
аспирантка кафедры финансов и цен
E-mail: timofeeva_mv@bk.ru
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Предмет/тема. *В статье отмечается, что сокращение числа коммерческих банков в России, сопровождающееся укрупнением остающихся на рынке банковских услуг кредитных организаций, и увеличение доли иностранного банковского капитала в российской банковской системе предопределяют ужесточение конкуренции среди коммерческих банков и заставляют их искать новые формы и методы повышения своей конкурентоспособности. Среди них особого внимания заслуживает стремление к формированию или развитию бренда коммерческого банка.*

Подчеркивается, что хотя само понятие «бренд» широко используется в научной литературе и деловом обороте, но пока нет четкого определения его сущности. Отсутствует его формулировка и в отечественном законодательстве. Поэтому в некоторых исследованиях встречается терминологическая путаница между понятиями «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».

Цели/задачи. *Рассматриваются основные проблемы, касающиеся определения сущности бренда.*

Методология. *Проанализированы важнейшие методы оценки стоимости бренда в российской и зарубежной практике.*

Результаты. *Доказывается, что оптимальными методами оценки банковского бренда являются методы доходного подхода. Среди них особо выделен метод анализа силы бренда и факторов спроса. Суть его заключается в определении индекса бренда путем ранжирования факторов спроса на услуги банка и учета степени влияния бренда на эти факторы, который затем применяется к различным базам (выручка, прибыль, денежные потоки и др.) для учета стоимости, приходящейся на банковский бренд, и дисконтируется.*

Выводы/значимость. *Предложен авторский взгляд на развитие метода оценки стоимости банковского бренда, который позволяет учесть его специфические особенности.*

Ключевые слова: *бренд, торговая марка, товарный знак, методы оценки стоимости банковского бренда*

В условиях усиления конкуренции на российском рынке компании вынуждены искать новые формы и методы повышения своей конкурентоспособности. В последнее время среди факторов, повышающих известность и узнаваемость фирм, выделяют формирование и развитие собственного бренда.

Понятие «бренд» широко используется в научной литературе и деловом обороте. Однако в настоящее время нет четкого определения сущности бренда, что подтверждается отсутствием формулировки и в отечественном законодательстве. В связи с этим наблюдается некоторая терминологическая путаница между понятиями «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».

На отсутствие четкого определения понятия «бренд» указывает наличие множества подходов к раскрытию его сущности. В частности, некоторыми экономистами бренд определяется как набор определенных ценностей, которые позволяют отличить один продукт от другого и служат для удовлетворения различных нужд потребителя (К. Бове и У. Аренс, K. Keller, R. Koch). В этом случае он является только одним из атрибутов окружения продукта, который оказывает влияние на выбор потребителя.

Более полное определение сущности бренда как итоговое представление о продукте и его связи с потребителем отражены в работах С. Бедбери и

Ф. Стефена. По мнению этих ученых, бренд есть набор всех идей, образов, ассоциаций, возникающих у потребителя. При данном подходе бренд – это суммарное восприятие продукта и его окружение.

Существует также точка зрения, что бренд определяется как престижная, популярная, хорошо известная торговая марка. Данная формулировка наиболее уязвима для критики, поскольку представления потребителя о бренде могут вызывать не только положительные ассоциации, но и отрицательные.

В ряде случаев бренд противопоставляется торговой марке. В основе такого вывода – перевод с английского языка, где понятия «бренд» и «торговая марка» являются синонимами. На взгляд автора, данный подход не совсем корректен. Торговая марка, прежде всего, гарантирует высокое качество реализуемых маркодержателем товаров и услуг на основе повышенных требований к их производителям. Примерами торговых марок могут считаться торговые центры «Леруа Мерлен», «Икеа». Бренд – понятие более высокого уровня, он свидетельствует о стиле жизни группы потребителей с определенной философией и во многом воспринимается потребителем на психологическом уровне.

Особого внимания, по мнению автора, заслуживает некорректное приравнивание бренда к товарному знаку. Основное отличие бренда от товарного знака заключается в том, что товарный знак является юридическим, а не экономическим термином. Если сущность товарного знака отражена в Гражданском кодексе РФ (ст. 1477), то понятие «бренд» как таковое в законодательстве РФ отсутствует. Однако характерных черт у товарного знака намного меньше.

В то же время товарный знак имеет определенную дату регистрации в государственных органах, а затраты на его регистрацию незначительны (около 30 тыс. руб. в России). В свою очередь бренд в отсутствие юридической защиты формируется в течение длительного периода времени, а его развитие и поддержка требуют значительных постоянных инвестиций.

Как считает автор, бренд – многоаспектное понятие. То есть это безусловная характеристика качества продукта или услуги, которая воспринимается потребителем на психологическом уровне, поскольку включает широкую совокупность ассоциаций. Данное определение позволяет выделить отдельные виды бренда. В частности, имеет место ассортиментный бренд, распространяющийся на широкую номенклатуру товаров или услуг. В его рамках выделяется бренд продуктовой линии, охватывающий конкретные товары и услуги. Особого внимания заслуживает корпоративный бренд – бренд компании, под которым выпускаются товары и услуги. Корпоративный бренд связан с репутацией компании, ее отношениями с инвесторами, дистрибьюторами, а также корпоративной атмосферой среди сотрудников. Получила распространение и практика использования суббренда – бренда, выделяющего часть ассортиментного ряда (товарной линии) в системе брендов, выпускаемых под материнским брендом.

Множество трактовок затрудняет оценку стоимости брендов. Об этом свидетельствуют результаты оценки брендов различных корпораций. Даже стоимость бренда компании «Газпром» оценивается консалтинговой компанией Interbrand в 7 раз выше относительно результатов BrandZ[1]. В определенной степени это обусловлено наличием различных методов оценки бренда. В этой ситуации оправдано внимание к оценке через капитал бренда (brand equity), который в отечественной литературе переводится как марочный капитал, капитал бренда, актив бренда, капитал марки.

Вместе с тем в настоящее время образовалось несколько часто не совпадающих точек зрения относительно понятия «капитал бренда» и факторов, влияющих на его стоимость. В частности, капитал бренда определяется как «добавленная стоимость, которой бренд наделяет продукт»[2]. В данном определении бренд рассматривается в статическом состоянии. Р. Сривастава и А. Шокер рассматривают капитал бренда в динамике как постоянно увеличивающуюся стоимость, которую имя бренда дает продукту. Однако оба подхода не отражают влияния капитала бренда на психологию потребителя товара или услуги. Такие психологические эффекты, оказываемые капиталом бренда на потребителя, отражены в работах К. Келлера, Ж.Н. Капферера и Л. Бери. Ж.Н. Капферер полагает, что стоимость бренда извлекается из возможности бренда генерировать в сознании большого числа покупателей понятие эксклюзивного, позитивного и известного бренда[3]. В данной формулировке критике подвер-

[1] URL: http://www.sostav.ru/publication/brend-gazprom-podeshevel-3198.html.

[2] *Farquhar P.H.* Managing Brand Equity //Marketing Research. 1989. P. 24–33.

[3] *Kapferer J-N.* The New Strategic Brand Management. London. Kogan-Page. 2005. 560 p.

гается утверждение, что бренд может быть связан только с положительными эмоциями у потребителя, что не всегда достигается на практике. К. Келлер связывает капитал бренда с реакцией на рекламную кампанию, а формирование ассоциаций – с потребительскими знаниями о нем[4]. Однако реакция на бренд достигается не только за счет рекламы, но и за счет свойств продукта или услуги.

На взгляд автора, сущность капитала бренда – более широкое понятие. Капитал бренда требует оценки репутации бренда, отражающей, как потребители воспринимают уникальные свойства продукта или услуги, приводящие впоследствии к увеличению объема продаж. В целом оценка стоимости бренда есть оценка вклада бренда в увеличение прибыльности брендодержателя. Необходимость оценки бренда подтверждает разница в результатах исследований рейтинговых агентств, консалтинговых и инвестиционных компаний, которые определяют и анализируют стоимость брендов. Особенно выделяются существенные различия в результатах оценки брендов в банковской сфере. Так, согласно исследованию агентства Brand Finance за 2014 г. в рейтинг топ-500 самых дорогих банковских брендов в мире вошли десять российских банков:

– Сбербанк России;
– Банк Москвы;
– ВТБ;
– Газпромбанк;
– Росбанк;
– Альфа-банк;
– Россельхозбанк;
– Номос-банк;
– Промсвязьбанк;
– Транскредитбанк (с 01.11.2013 присоединен к ВТБ24).

В рейтинг 40 самых дорогих российских брендов компании Interbrand за 2013 г. вошли только Сбербанк России, Альфа-банк, Банк Москвы и ВТБ24.

Слабое развитие практики оценки банковских брендов российскими консалтинговыми компаниями во многом определяется отсутствием понятия «бренд» в законодательстве в качестве объекта оценки. Так, п. 5 Федерального закона 29.07.1998 № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ» в качестве объектов оценки выделяет иные объекты гражданских прав, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлена возможность их участия в гражданском обороте. Поскольку понятие «бренд» не отражено в Гражданском кодексе РФ и других нормативных актах, его невозможно выделить в качестве объекта оценки в профессиональной оценочной деятельности.

Формирование российской методики оценки банковских брендов должно учитывать зарубежный опыт. При этом есть проблемы в отражении методов оценки бренда в Международных стандартах оценки (МСО). В МСО приводятся методы, которые можно использовать для нематериальных активов в целом, без конкретизации методов, относящихся к бренду. В Федеральных стандартах оценки также дано описание только общих подходов к оценке стоимости без выделения методов, применимых к нематериальным активам.

Это приводит сразу к нескольким проблемам.

Во-первых, наблюдается наличие различных методов, используемых физическими и юридическими лицами при оценке банковских брендов. Зачастую они несопоставимы между собой.

Во-вторых, используемые зарубежными компаниями методы не раскрываются, что приводит к возможности фальсификации результатов оценки и коллизиям среди оценочных компаний.

В-третьих, наличие различных методов вызывает несоответствие результатов оценки, полученных разными компаниями.

При этом следует учитывать переход маркетинговых компаний в сферу оценки банковских брендов (BBDO, Brand Rating, Interbrand, FutureBrand). Этот переход в свою очередь приводит к появлению новых методов оценки стоимости бренда коммерческого банка на основе качественного анализа, который зачастую носит субъективный характер.

На практике оценка банковского бренда в основном используется в целях бухгалтерского учета (формирование бухгалтерской отчетности и маркетингового бюджета, налоговое планирование) и при транзакциях (сделки по слияниям и поглощениям, банкротство и разделение имущества между собственниками).

При этом, как правило, оценка не используется при управлении брендом. Особенно это характерно для российской банковской сферы, тогда как за рубежом практика управления брендами коммерческих банков получила широкое распространение. Между тем оценка стоимости бренда банка необходима

[4] *Keller K.L.* Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity: Second Edition. NY. Prentice Hall. 2003. 336 p.

как один из инструментов менеджмента, который требуется при определении уровня успешности стратегии бренда и результатов работы маркетинговых служб.

Однако эффективность оценки банковского бренда зависит от выбранного метода в условиях различных подходов, используемых на практике (см. рисунок).

В этом случае требуется определить наиболее приемлемый метод оценки стоимости банковского бренда, учитывающий его специфические особенности. Так, методы в рамках затратного подхода неприемлемы для оценки банковского бренда. Они не позволяют учесть эффект от управления банковским брендом. Одновременно сложно оценить все осуществленные расходы на формирование и развитие бренда банка. Методы сравнительного подхода в свою очередь относятся к малоэффективным, что обусловлено отсутствием сделок с брендами коммерческих банков на российском рынке.

Наиболее приемлемыми методами оценки банковского бренда, на взгляд автора, являются методы доходного подхода. Среди них именно метод анализа силы бренда и факторов спроса позволяет наиболее полно отразить особенности банковского бренда. Суть метода заключается в определении индекса бренда путем ранжирования факторов спроса на услуги банка и учета степени влияния бренда на эти факторы, который затем применяется к различным базам (выручка, прибыль, денежные потоки и др.) для выделения стоимости, приходящейся на банковский бренд, и дисконтируется.

В определенной степени этот метод применяется многими консалтинговыми агентствами при оценке различных компаний, однако в таких случаях анализируются стандартные факторы стоимости бренда без учета специфических особенностей. Это обстоятельство имеет особое значение при оценке банковского бренда, что не позволяет отразить его реальной стоимости.

По мнению автора, наиболее эффективным подходом является применение индекса бренда коммерческого банка к показателю экономической добавленной стоимости *EVA*, который измеряет реальную прибыльность банка и базируется на расчете чистых денежных потоков. Экономическая добавленная стоимость *EVA* – экономическая прибыль банка после вычета капитальных затрат. *EVA* является зарегистрированной торговой маркой консалтинговой компании Stern Stewart&Co и имеет следующую формулу расчета:

$$EVA = NOPLAT - WACC \cdot IC,$$

где *NOPLAT* – чистая операционная прибыль после уплаты налогов;

WACC – средневзвешанная стоимость капитала;

I C – инвестированный капитал.

Методы оценки стоимости банковского бренда

Этот метод расчета учитывает, что денежный поток формируется всеми нематериальными активами банка. При переходе к денежному потоку, который генерируется непосредственно банковским брендом, целесообразно применять индекс бренда коммерческого банка. В этом случае индекс банковского бренда следует определять в три этапа.

Первый этап учитывает значимость драйверов спроса. В этом случае спрос представляет собой заинтересованность клиентов в приобретении услуг определенного банка. При этом драйверы спроса на банковские услуги в свою очередь следует разделять:

1) на внешние:

– рост и сохранение численности клиентов банка;

– структура контингента банка, страна происхождения банковского бренда;

2) на внутренние:

– масштабность периферийной сети;

– уровень развития интернет-банка и мобильного банка;

– уровень предоставляемых услуг;

– узнаваемость логотипа банка;

– соотношение ставок по кредитам и депозитам со средним уровнем ставок в банковской сфере;

– доступность банковских услуг.

Каждому драйверу присваиваются баллы от 0 до 100 с последующим соотношением с общей суммой баллов.

На втором этапе экспертным методом в процентах от 0 до 100 определяется степень влияния бренда на каждый драйвер.

На третьем этапе относительная значимость каждого драйвера спроса умножается на соответствующую ему степень влияния бренда. Сумма этих произведений определяет индекс бренда, который позволяет рассчитать вклад бренда в экономическую добавленную стоимость.

Таким образом, наличие успешного бренда у коммерческого банка позволяет:

– расширять и улучшать структуру его клиентской базы;

– усиливать лояльность клиентов банка;

– привлекать финансовые ресурсы по относительно низкой цене;

– снижать затраты на продвижение банковских продуктов и услуг на рынке;

– привлекать и сохранять высококвалифицированные кадры.

Однако формирование и развитие банковского бренда требует внимательного отношения к расчету его стоимости. В свою очередь правильная оценка бренда способствует определению его вклада в рост конкурентоустойчивости коммерческого банка в целом.

Список литературы

1. *Бове К., Аренс У.* Современная реклама. М.: Довгань, 1995. 704 с.

2. *Беляев М.С., Ермаков С.В.* Банковское регулирование в России. От прошлого к будущему // Деньги и кредит. 2008. № 11. С. 4–10

3. *Вахитова В.* The Banker: Сбербанк стал лидером по снижению стоимости банковского бренда. URL: http://1prime.ru/banks/20140204/777157751.html.

4. *Валитов Ш.М., Кириченко Е.Г.* Конкуренция в банковском секторе России // Ведомости. 2008. № 24. С. 2–9.

5. *Воронин Д.В.* Развитие банковского сектора России в первом полугодии 2007 г. // Банковское дело. 2007. № 10. С. 14–18.

6. Денежно-кредитная политика Банка России: актуальные аспекты // Деньги и кредит. 2008. № 5. С. 3–8.

7. *Ильясов С.М., Бацына С.Ю., Цапиева О.К.* Банковские системы развитых стран и совершенствование денежно-кредитной политики России // Деньги и кредит. 2008. № 7. С. 35–38.

8. *Ивашковская И.* Управление стоимостью компании: вызовы российскому менеджменту // Российский журнал менеджмента. 2004. № 4. С. 113–132.

9. *Кураков Л., Кураков В., Тимирясов В.* Современные банковские системы: учебник. Екатеринбург: Несси-Пресс, 2008. 192 с.

10. *Масленников В.В., Соколов Ю.Л.* Национальная банковская система // Финансист. 2008. № 12. С. 3–9.

11. *Паршукова Ю.* Бренд «Газпром» подешевел. URL: http://www.sostav.ru/publication/brend-gazprom-podeshevel-3198.html.

12. Самые дорогие российские бренды. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2323967.

13. *Смирнов Е.Е.* Изменение законодательной базы финансовой сферы в условиях кризиса // Финансист. 2008. № 9. С. 7–8.

14. *Aaker D.A.* Building Strong Brand. The Free Press. 1996. 336 p.

15. *Bedbury S., Stephen F.* A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century. NY. Viking Penguin. 2002. 240 p.

16. *Farquhar P. H.* Managing Brand Equity // Marketing Research. 1989. pp. 24–33.

17. *Kapferer J-N.* The New Strategic Brand Management. London. Kogan-Page. 2005. 560 p.

18. *Keller K.L.* Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity: Second Edition. NY. Prentice Hall. 2003. 336 p.

19. *Koch R.* The Financial Times Guide to Management and Finance. London. 1994. 236 p.

20. *Srivastava R.K., Shocker A.* Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement // Marketing Science Institute Report. 1991. P. 91–124.

Finance and Credit ***Banking***
ISSN 2311-8709 (Online)
ISSN 2071-4688 (Print)

BANKING BRAND: THE FEATURES AND SPECIFICITY OF VALUATION

Marina V. TIMOFEEVA

Abstract

Subject The article states that the reduction in the number of commercial banks in Russia, which is accompanied by integration of credit organizations remaining in the banking services market, and the increased share of foreign banking capital in the Russian banking system predetermine the intensification of competition among commercial banks and force them to look for new forms and methods of their competitiveness enhancement. Among them, the aspiration to form or develop a commercial bank's brand deserves special attention. I emphasize that though the brand concept is widely used in scientific literature and business practice, there is no accurate definition of its essence yet. There is no its definition in the domestic legislation either. Therefore, there exists certain terminological confusion between the concepts of brand, trademark, and brand name in some studies.

Objectives The objective is to consider main problems concerning the definition of essence of a brand.

Methods I have analyzed the most important methods of brand valuation in the Russian and foreign practice.

Results I prove that the optimum methods of banking brand valuation are the income approach methods. Among them, I distinguish the method of analysis of brand strength and determinants of demand. The essence of the method consists in defining a brand index by ranking the determinants of demand for banking services and recording the extent of influence of a brand on these factors. Then the index is applied to various bases (revenue, profit, cash flows, etc.) to account for the value of the bank brand, and is discounted.

Conclusions and Relevance I offer a unique view at the development of the banking brand valuation method, which allows considering its specific features.

Keywords: brand, trademark, brand name, methods, banking brand valuation

References

1. Bovée C., Arens W. *Sovremennaya reklama* [Contemporary Advertizing]. Moscow, Dovgan' Publ., 1995, 704 p.

2. Belyaev M.S., Ermakov S.V. Bankovskoe regulirovanie v Rossii. Ot proshlogo k budushchemu [Bank regulation in Russia. From the past to the future]. *Den'gi i kredit = Money and Credit*, 2008, no. 11, pp. 4–10.

3. Vakhitova V. *The Banker: Sberbank stal liderom po snizheniyu stoimosti bankovskogo brenda* [The Banker: Sberbank became a leader in reducing the value of the banking brand]. Available at: http://1prime.ru/banks/20140204/777157751.html. (In Russ.)

4. Valitov Sh.M., Kirichenko E.G. Konkurentsiya v bankovskom sektore Rossii [The competition in the banking sector of Russia]. *Vedomosti*, 2008, no. 24, pp. 2–9.

5. Voronin D.V. Razvitie bankovskogo sektora Rossii v pervom polugodii 2007 g [Development of the banking sector of Russia in the first half of 2007]. *Bankovskoe delo = Banking*, 2007, no. 10, pp. 14–18.

6. Denezhno-kreditnaya politika Banka Rossii: aktual'nye aspekty [Monetary policy of the Bank of Russia: actual aspects]. *Den'gi i kredit = Money and Credit*, 2008, no. 5, pp. 3–8.

7. Il'yasov S.M., Batsyna S.Yu., Tsapieva O.K. Bankovskie sistemy razvitykh stran i sovershenstvovanie denezhno-kreditnoi politiki Rossii [Banking systems of developed countries and improvement of the monetary policy of Russia]. *Den'gi i kredit = Money and Credit*, 2008, no. 7, pp. 35–38.

8. Ivashkovskaya I. Upravlenie stoimost'yu kompanii: vyzovy rossiiskomu menedzhmentu [Management of company value: challenges to Russian management]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta = Russian Management Journal*, 2004, no. 4, pp. 113–132.

9. Kurakov L., Kurakov V., Timiryasov V. *Sovremennye bankovskie sistemy* [Modern banking systems]. Yekaterinburg, Nessi-Press Publ., 2008, 192 p.

10. Maslennikov V.V., Sokolov Yu.L. Natsional'naya bankovskaya sistema [National banking system]. *Finansist = Financier*, 2008, no. 12, pp. 3–9.

11. Parshukova Yu. *Brend "Gazprom" podeshevel* [The Gazprom brand fell in price]. Available at: http://www.sostav.ru/publication/brend-gazprom-podeshevel-3198.html. (In Russ.)

12. *Samye dorogie rossiiskie brendy* [The most expensive Russian brands]. Available at: http://www.kommersant.ru/doc/2323967. (In Russ.)

13. Smirnov E.E. Izmenenie zakonodatel'noi bazy finansovoi sfery v usloviyakh krizisa [Amendments to legal framework of the financial sphere under crisis]. *Finansist = Financier*, 2008, no. 9, pp. 7–8.

14. Aaker D.A. Building Strong Brand. The Free Press, 1996, 336 p.

15. Bedbury S., Stephen F. A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century. NY, Viking Penguin, 2002, 240 p.

16. Farquhar P.H. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1989, pp. 24–33.

17. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London, Kogan Page, 2005, 560 p.

18. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity: Second Edition. NY, Prentice Hall, 2003, 336 p.

19. Koch R. The Financial Times Guide to Management and Finance. London, 1994, 236 p.

20. Srivastava R.K., Shocker A. Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. *Marketing Science Institute Report*, 1991, pp. 91–124.

Marina V. TIMOFEEVA
Plekhanov Russian Academy of Economics,
Moscow, Russian Federation
timofeeva_mv@bk.ru