

Экономический эффект бренда — проблемы оценки

© 2019 г. И.Д. Котляров

*Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”, Санкт-Петербург
E-mail: ivan.kotliarov@mail.ru*

Поступила в редакцию 06.06.2016 г.

В статье выполнен анализ существующего подхода к оценке экономического эффекта бренда (под которым понимается выгода владельца бренда от наличия у него этого бренда). Этот подход основан на расчете стоимости бренда путем сравнения генерируемых брендом денежных потоков с денежным потоком от небрендированного товара. Показано, что на рынке брендированных продуктов эффективность бренда следует измерять путем сопоставления его не с небрендированным продуктом, а с условным средним брендом. Показано, что де-факто существуют бренды, которые не приносят компании дополнительного дохода, а лишь позволяют ей присутствовать на рынке брендированных продуктов, и поэтому традиционное представление о стоимости бренда как измерителя экономического эффекта для таких брендов не подходит. Обоснована необходимость введения показателя сравнительной эффективности бренда, под которым понимается его способность генерировать дополнительный денежный поток за счет более высокой цены, большего объема продаж и более высоких темпов роста продаж по сравнению со среднерыночными показателями. В отличие от традиционного показателя стоимости бренда предлагаемый нами показатель может принимать как положительные, так и отрицательные значения. Научная новизна исследования заключается в разграничении понятий стоимости бренда и экономического его эффекта; введении понятия среднего бренда (и способа определения его параметров) и разработке способов расчета всех перечисленных выше составляющих экономического эффекта. Эти составляющие представляют собой частные экономические эффекты бренда. Мы также предлагаем ввести показатель чистой модифицированной стоимости бренда для оценки его интегрального экономического эффекта, с точки зрения его владельца.

Ключевые слова: бренд, оценка бренда, стоимость бренда, экономический эффект бренда.

Классификация JEL: E22.

DOI: 10.31857/S042473880005784-1

В настоящее время доминирующим является подход, в рамках которого *мерой экономического эффекта бренда* выступает его *стоимость*. На сегодняшний день существует значительное число методов стоимостной оценки бренда (их описание можно найти в фундаментальном труде (Damodaran, 2012), а также в специализированном пособии по оценке брендов (Salinas, 2009). Наибольший интерес представляет статья (Davcik et al., 2015); на русском языке эти методы изложены в работах (Козырев, Макаров 2003; Азгальдов, Карпова 2006). Краткий, но очень информативный обзор методик оценки стоимости бренда есть в работе (Никулина, 2012). Описание методов, используемых российскими компаниями, дано в статье (Старов, Вилков 2002)). Существуют также подробные методические указания, как оценивать активы (которые также могут быть использованы и для оценки такого нематериального актива, как бренд (International Valuation Standards-2017)¹). Эти методы, как известно, можно разделить на три группы: затратные, доходные, рыночные (они же — сравнительные) (Старов, Вилков 2002). Каждой группе присущи определенные достоинства и недостатки, подробно описанные в литературе (Козырев, Макаров, 2003). Кроме того, свои преимущества и недостатки есть у каждого конкретного метода. Поэтому и поиск новых, все более совершенных, методов оценки стоимости бренда не прекращается (Hirose, 2009; Багиев, Козейчук, 2006; Козырев 2015, 2016).

Однако поиски более надежных инструментов оценки экономического эффекта бренда идут исключительно в направлении *дальнейшего совершенствования методов* стоимостной оценки брен-

¹ <https://www.ivsc.org/standards/international-valuation-standards/consultation/IVS-review#tab-documents/>.

да. В рамках этой парадигмы происходит дополнительная настройка уже существующих инструментов. Однако методологические проблемы, присущие этим инструментам, не устраняются — они могут быть устранены только путем применения других, *отличных от стоимостного*, подходов к оценке экономического эффекта бренда.

В данной статье мы рассмотрим общие методологические проблемы, с которыми связано использование стоимости бренда как показателя его экономического эффекта. Кроме того, мы предложим новый подход к оценке экономического эффекта бренда, а также сформируем систему показателей для определения размеров этого эффекта в рамках нашего подхода и опишем разработанные нами методики их расчета.

НЕДОСТАТКИ ПОКАЗАТЕЛЯ СТОИМОСТИ БРЕНДА КАК МЕРЫ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА

В рамках сложившегося подхода к оценке стоимости бренда предполагается, что ее величина всегда является положительной. И если рассматривать бренд как актив фирмы, приносящий доход, такой подход, безусловно, верный.

Однако этот подход сформировался на основе сопоставления брендированных с небрендированными продуктами, тогда как в настоящее время на большинстве рынков доминируют брендированные товары. И сравнивать нужно, по нашему мнению, уже не бренды и небренды, а *бренды друг с другом*. Очевидно, что разные бренды на одном и том же рынке генерируют различный дополнительный доход; иными словами, их эффективность, с точки зрения обладателя бренда, неодинаковая. И если предположить, что на рынке существует некий средний бренд (т.е. генерирующий дополнительный доход среднего размера), то тогда на этом же рынке будут представлены как эффективные (приносящие больший, по сравнению со средним, дополнительный доход), так и неэффективные бренды (приносящие меньший, по сравнению со средним, дополнительный доход, т.е. являются источником недополученного дохода). Средний бренд при таком подходе приносит нулевой экономический эффект, у эффективных брендов экономический эффект положительный, а у неэффективных — отрицательный.

В рамках традиционного понимания экономического эффекта бренда как его стоимости допустить такое достаточно сложно, хотя в принципе возможно. Мнения специалистов по этому вопросу расходятся. В соответствии с одной точкой зрения, стоимость бренда не может быть отрицательной, поскольку все мероприятия, направленные на формирование бренда (рекламные кампании, выстраивание связей с потребителями и т.д.), обязательно ведут к росту стоимости бренда. Это мнение доминирует в среде специалистов по бренд-менеджменту, которые полагают, что бренд как элемент нематериальных активов компании создает стоимость, а не разрушает ее (Negative or Declining Brand Values..., 2010). Согласно другой точке зрения, бренд ведет себя как любой другой актив, т.е. может иметь отрицательную стоимость (Стандарты оценки RICS, 2011), но это — исключительная ситуация, связанная с резкой утратой брендом репутации (Ritson, 2010), отказом потребителей от сотрудничества с ним.

Однако в любом случае, даже с указанным выше допущением отрицательной стоимости бренда, нормальной, в соответствии с существующим пониманием стоимости бренда, является ситуация, при которой эта стоимость неотрицательная. Такой подход, по нашему мнению, является объективной методологической проблемой, присущей показателю стоимости бренда как мере его экономического эффекта в случае рынка брендированных товаров.

В совокупности все сказанное выше позволяет утверждать следующее.

1. На рынке брендированных товаров показатель стоимости бренда не дает адекватной информации о том экономическом эффекте, который получает владелец бренда. Подчеркнем, что речь идет именно о *рынке брендированных товаров* — если на рынке представлены небрендированные товары, которые занимают на нем заметную долю, то показатель стоимости бренда, рассчитанный на основе доходного подхода, корректно отражает его экономический эффект. Но тем не менее даже и в этом случае информация, получаемая на основе расчета стоимости бренда, не дает ответа на

все вопросы его собственника, которому важно понять не только то, насколько брендируемые товары эффективнее в сравнении с небрендируемыми, но и то, насколько его бренд эффективен в сравнении с другими. Строго говоря, показатель стоимости бренда, рассчитанный на основе доходного метода, достаточен только в одной ситуации: когда на рынке представлены только один бренд и только один вид небрендируемого товара (в этом случае стоимость бренда, рассчитанная доходным методом, строго совпадает с его совокупным экономическим эффектом).

2. Для адекватной оценки этого экономического эффекта необходимо сравнивать брендируемый товар не с гипотетическим небрендируемым (который отсутствует на рынке брендируемых продуктов), а с другими брендируемыми товарами. Однако большой проблемой является выбор бренда-бенчмарка. По этой причине удобнее использовать в качестве базы для сравнения *условный средний бренд*.

Отметим, что на возможность использования среднеотраслевых показателей при оценке бренда специалисты уже указывали (Жукова, Матасов, 2014). Однако речь шла лишь о совершенствовании методики определения стоимости бренда по модели Hirose, а не о разработке альтернативного подхода к оценке экономического эффекта бренда, а сама эта рекомендация касалась лишь одного из параметров модели.

3. Величина экономического эффекта бренда может принимать как положительные, так и отрицательные значения (в последнем случае речь идет о том, что бренд генерирует для своего владельца меньший доход, чем другие, более успешные). Кроме того, он может быть равным нулю — в этом случае бренд является, если можно так выразиться, типичным для рынка, и он не генерирует ни сверхдохода, ни отрицательного дохода (т.е. убытка).

Это означает, что целесообразно ввести альтернативный стоимости бренда показатель оценки его экономического эффекта и, что еще важнее, — предложить методику его расчета.

ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА БРЕНДА

Мы будем придерживаться *логики доходного подхода* и считать, что *источником* экономического эффекта бренда служат *дополнительные денежные потоки*, которые он генерирует по сравнению с другими брендами, представленными на рынке брендируемых товаров. Эти потоки могут быть как положительными, так и отрицательными (в последнем случае речь идет о недополученном, по сравнению с более эффективными брендами, доходе).

Мы считаем возможным утверждать наличие трех источников этих денежных потоков (т.е. трех факторов эффективности бренда).

1. Большая маржа (или уровень маржинальности) по сравнению со среднерыночным значением. Тем не менее использование маржи (уровня маржинальности) в качестве одного из источников эффективности бренда может показаться сомнительным и нуждаться в дополнительном обосновании. Действительно, если ценовая премия (понимаемая как разница в ценах на брендируемый и небрендируемый продукт) отражает именно привлекательность бренда (т.е. готовность потребителей переплачивать за брендируемые товары по сравнению с небрендируемыми аналогами), то *маржа* отражает скорее *эффективность фирмы* в целом, ее способность *управлять издержками*. Иными словами, она имеет большее отношение к стоимости бизнеса в целом, чем к стоимости собственно бренда.

Тем не менее ниже мы предложим формулы для расчета эффективности бренда как по марже (и уровне маржинальности) (т.е. на основе нашего подхода), так и по цене (т.е. ценовой премии), чтобы предоставить в распоряжение специалистов по оценке бренда наиболее широкий перечень инструментов.

2. Большой объем продаж в натуральном выражении по сравнению со среднерыночным значением.

3. Высокий темп роста продаж по сравнению со среднерыночным значением.

ЧАСТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА БРЕНДА

Все сказанное выше позволяет нам ввести три группы показателей частной эффективности бренда для оценки того экономического эффекта, который владелец бренда получает от каждого из трех перечисленных выше источников дополнительных денежных потоков (все эти показатели мы предлагаем рассчитывать на основе данных за истекший период, например за прошлый год).

Группа 1. В нее вошли показатели стоимостной эффективности бренда. К этой группе показателей относятся эффективность по марже (уровень маржинальности) и эффективность по цене. Эффективность по марже:

$$E_M = Q(M - M_{av}), \quad (1)$$

где Q — объем продаж товаров данного бренда в натуральном выражении; M — маржа бренда; M_{av} — средний размер маржи на данном рынке.

Можно также использовать эффективность по маржинальности:

$$E_m = Q_m(m - m_{av}), \quad (2)$$

где Q_m — объем продаж товаров данного бренда (в денежном выражении); m — маржинальность анализируемого бренда (которую мы понимаем как среднюю долю маржи в общем объеме продаж товаров данного бренда); m_{av} — средняя маржинальность продаж на исследуемом рынке.

Под *маржой* мы понимаем чистую прибыль от продажи одной единицы товара, под маржинальностью — долю чистой прибыли в цене товара.

С практической точки зрения показатель *эффективности по маржинальности* представляется более удобным, поскольку позволяет оперировать средней маржинальностью по всему ассортименту, зачастую достаточно разнородному. В случае использования маржи формулу (1) необходимо преобразовать к виду

$$E_M = \sum_{i=1}^n Q_i (M_i - M_{av}^i), \quad (3)$$

где n — число ассортиментных позиций (Sawaya, Giauque, 1986), продаваемых под соответствующим брендом (проблема сопоставимости отдельных ассортиментных позиций заслуживает отдельного рассмотрения и в рамках данной статьи изучаться не будет; на практике соответствующее решение принимает оценщик); Q_i — объем продаж ассортиментной позиции i в натуральном выражении; M_i — маржа по ассортиментной позиции i ; M_{av}^i — средний размер маржи по аналогам ассортиментной позиции i на рынке.

Формулу (3) легко преобразовать в формулу для расчета эффективности по цене:

$$E_P = \sum_{i=1}^n Q_i (P_i - P_{av}^i), \quad (4)$$

где n — число ассортиментных позиций, продаваемых под соответствующим брендом; Q_i — объем продаж ассортиментной позиции i в натуральном выражении; P_i — цена анализируемого бренда; P_{av}^i — средняя цена аналогов на рынке.

Легко убедиться, что второй множитель в формуле (3) представляет собой ценовую премию за бренд в нашей интерпретации, а именно — не разницу в цене между брендированными и небрендированными товарами, а разницу между ценой продукта, продаваемого под анализируемым брендом, и средней ценой продукта-аналога на рынке. Как мы полагаем, именно такое понимание премии за бренд соответствует нынешнему положению дел на рынке, когда небрендированных товаров практически не существует (но при этом бренды дифференцируются по своей привлекательности для потребителя). Эта премия может быть и отрицательной, т.е. может иметь место своего рода дисконт за бренд.

Группа 2. Показатели эффективности бренда по объему продаж. Как и в случае со стоимостными показателями, они могут рассчитываться на основе маржи, маржинальности и цены.

Эффективность бренда по объему продаж (на основе маржи):

$$E_{SM} = \sum_{i=1}^n M_i (Q_i - Q_{av}^i), \quad (5)$$

где n — число ассортиментных позиций, продаваемых под соответствующим брендом; M_i — маржа товаров анализируемого бренда; Q_i — объем продаж ассортиментной позиции в натуральном выражении; Q_{av}^i — средний объем продаж аналогов одним поставщиком на исследуемом рынке.

Аналогично, эффективность бренда по объему продаж (на основе цены):

$$E_{SP} = \sum_{i=1}^n P_i (Q_i - Q_{av}^i),$$

где P_i — цена одной единицы анализируемого бренда.

Наконец, эффективность бренда по объему продаж (на основе маржинальности):

$$E_{Sm} = m (Q_m - Q_m^{av}),$$

где m — маржинальность исследуемого бренда; Q_m — объем продаж товаров под исследуемым брендом в денежном выражении; Q_m^{av} — средний объем продаж товаров в денежном выражении одного бренда, представленного на данном рынке.

Группа 3. Показатели эффективности бренда по темпам роста. Эти показатели также можно рассчитывать исходя из маржи, маржинальности и цены.

Эффективность бренда по темпам роста (на основе маржи):

$$E_{GM} = \sum_{i=1}^n M_i Q_{i,0} (T_i - T_{av}^i), \quad (6)$$

где n — число ассортиментных позиций, продаваемых под соответствующим брендом; M_i — маржа анализируемого бренда; $Q_{i,0}$ — объем продаж анализируемого бренда в натуральном выражении на начало периода; T_i — темп роста продаж (в натуральном выражении) по итогам периода; T_{av}^i — средний темп роста продаж аналогов (в натуральном выражении) по итогам периода.

Эффективность бренда по темпам роста (на основе цены):

$$E_{SP} = \sum_{i=1}^n P_i Q_{i,0} (T_i - T_{av}^i),$$

где P_i — цена одной единицы товара анализируемого бренда.

Эффективность бренда по темпам роста (на основе маржинальности): $E_{Sm} = m Q_{m,0} (T_m - T_m^{av})$, где m — маржинальность продаж; $Q_{m,0}$ — объем продаж в денежном выражении на начало периода; T_m — темп роста продаж товаров данного бренда в денежном выражении по итогам периода; T_m^{av} — темп роста рынка в денежном выражении по итогам периода.

Перечисленные выше показатели экономического эффекта бренда являются, очевидно, частными — они характеризуют экономический эффект бренда по какому-либо одному параметру. Таким образом, ни один из них не может выступать в качестве главного или обобщающего. Расстановка приоритетов при анализе этих частных показателей эффективности бренда целиком зависит от приоритетов лица, принимающего решения.

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА БРЕНДА

Для оценки интегрального экономического эффекта бренда можно использовать показатель, который мы предварительно предлагаем условно назвать “чистая модифицированная стоимость бренда” (Net Modified Brand Value — *NMBV*), которая будет рассчитываться по формуле:

$$NMBV = \sum_{i=1}^n \left[\frac{CF_{B,i} - CF_{AB,i}}{(1+d)^i} \right], \quad (7)$$

где n — продолжительность периода, взятого для оценки бренда, лет; $CF_{B,i}$ — денежный поток, генерируемый оцениваемым брендом в периоде i ; $CF_{AB,i}$ — денежный поток, генерируемый средним брендом в периоде i ; d — ставка дисконтирования.

Средний бренд — фиктивный, условный, который характеризуется следующими параметрами: M_{av} — средняя (по рынку) маржа (формула (1)); m_{av} — средняя (по рынку) маржинальность (формула (2)); P_{av} — средняя (по рынку) цена определенной ассортиментной позиции (формула (4)); Q_{av} — средний (по рынку) объем продаж в натуральном выражении (формула (5)); T_{av} — средний (среднерыночный) темп роста (формула (6)).

Все эти средние показатели являются расчетными (т.е. они вычисляются на основе данных рыночной статистики). На основе этих средних показателей рассчитывается денежный поток среднего бренда в году i — $CF_{AB,i}$. Для расчета денежного потока оцениваемого бренда $CF_{B,i}$ берется реальная информация о нем (объем продаж в соответствующем периоде, маржа, маржинальность и т.д.).

Для среднего бренда его денежный поток в периоде i (при расчете по одной ассортиментной позиции) рассчитывается по формуле

$$CF_{AB,i} = Q_{av} P_{av} m_{av} (T_{av})^i, \quad (8)$$

где Q_{av} — средний (среднерыночный) объем продаж соответствующей ассортиментной позиции в базовом (нулевом) периоде; P_{av} — среднерыночная цена одной ассортиментной позиции в базовом периоде; m_{av} — средняя маржинальность в базовом периоде; T_{av} — средний темп роста рынка в натуральном выражении в базовом периоде (показатель T_{av} взят в скобки, чтобы подчеркнуть, что i — не верхний индекс, а показатель степени).

Для оцениваемого бренда денежный поток можно подсчитать по такой же формуле, но берутся не средние показатели, а реальные — соответствующие оцениваемому бренду.

Еще раз напомним, что формула (8) сконструирована для одной ассортиментной позиции и в предположении, что темп роста рынка постоянный. Ее легко модифицировать для ситуации, когда ассортимент товаров, продаваемых под соответствующим брендом, включает множество позиций и при этом предполагается, что темпы роста рынка в целом и данного конкретного бренда будут непостоянными.

Очевидно, что для среднего бренда $NMBV = 0$.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Экономический эффект бренда не сводится к наличию у него стоимости. Более того, на рынках брендовой продукции показатель стоимости бренда может не давать адекватную информацию о величине экономического эффекта, получаемого собственником бренда.

По этой причине мы считаем возможным перейти к оценке экономического эффекта бренда путем выбора в качестве базы для сравнения не значения показателей для небрендового продукта, а среднерыночные (если можно так выразиться, среднебрендовые на рынке брендованных товаров) значения показателей, поскольку в настоящее время практически все продукты являются брендованными. И важно выявить не то, насколько брендованный продукт успешнее небрендованного, а то, по каким параметрам и насколько различается эффективность разных брендов. В рамках нашего подхода мы вводим три частных показателя экономического эффекта бренда путем расчета его сравнительной эффективности по трем ключевым параметрам — выручке (точнее, марже, маржинальности или цене), объему продаж в натуральном выражении и темпам роста объема продаж. Эти показатели мы предлагаем рассчитывать для отдельного периода. Они позволяют выявить, по каким ключевым параметрам анализируемый бренд является более или менее эффективным по сравнению с условным средним брендом на рынке. На основе сравнения со

средним брендом мы также считаем возможным рассчитывать интегральный показатель экономического эффекта бренда, который мы предлагаем называть *чистая модифицированная стоимость бренда* (Net Modified Brand Value, *NMBV*). Это та дополнительная стоимость, которую создает исследуемый бренд по сравнению со средним.

На рынке брендированных товаров бренд не обязательно является источником преимущества и может быть менее эффективным по сравнению со средними брендами, представленными на рынке (т.е. генерировать меньшие в сопоставлении со среднерыночными — для рынка брендированных товаров — денежные потоки). Именно по этой причине нам представляется целесообразным сравнивать экономические показатели бренда со средними значениями по рынку брендированных товаров (т.е. со средним брендом). В рамках такого подхода естественным образом возникает возможность наличия у показателей экономического эффекта бренда (как частных, так и интегрального) отрицательных значений. Эти отрицательные значения позволяют учесть снижение эффективности бренда-аутсайдера по сравнению с брендами-средняками.

Введение понятия среднего бренда (и разработку методики определения его параметров) мы рассматриваем в качестве важного результата нашей работы, поскольку оно, на наш взгляд, служит более естественной базой для оценки стоимости бренда на рынке брендированных товаров, на котором небрендированный аналог отсутствует. При этом, хотя средний бренд на конкретном рынке является фиктивным, соответствующие ему показатели могут быть рассчитаны путем анализа показателей различных брендов, представленных на данном рынке, тогда как для отсутствующего гипотетического небрендированного товара такой расчет невозможен.

Отрицательное (или нулевое) значение интегрального экономического эффекта бренда не означает, что его стоимость равна нулю или отрицательная. Бренд, не приносящий в настоящий момент никакого экономического эффекта или даже приносящий отрицательный экономический эффект (т.е. генерирующий меньшие по сравнению со среднерыночными значениями денежные потоки), будет обладать определенной стоимостью. Наличие у такого бренда стоимости будет обусловлено тем, что он позволяет своему владельцу присутствовать на рынке брендированных товаров (т.е. все равно является источником денежных потоков, хотя и меньших по сравнению со среднерыночными).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Азгальдов Г.Г., Карпова Н.Н. (2006). Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов. М.: Международная академия оценки и консалтинга.
- Багиев Г.Л., Козейчук Д.А. (2006). Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // *Бренд-менеджмент*. № 3. С. 146—154.
- Жукова Н.Ю., Матасов Г.М. (2014). Как оценить стоимость бренда: модификация модели Hirose. В сб.: *“Модернизация экономики и управления: II Международная научно-практическая конференция. 27 февраля 2014 года: сборник научных статей”*. С. 143—148.
- Козырев А.Н. (2015). Экономика интеллектуальной собственности: измерения, мифология, математические модели // *Вестник Российской академии наук*. Т. 85. № 9. С. 776.
- Козырев А.Н. (2016). Оценка интеллектуальной собственности: функциональный подход и математические методы. М.: Издательские решения. Режим доступа: http://spz.socionet.ru/~nevolin/files/2016_Kozyrev.pdf, свободный. Загл. с экрана. Яз. русс. (дата обращения: май 2019 г.).
- Козырев А.Н., Макаров В.Л. (2003). Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: Интерреклама.
- Никулина К.Г. (2012). Методы оценки стоимости бренда // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право*. № 4. С. 31—36.
- Стандарты оценки RICS. (2011). М.: Альпина Паблишер.
- Старов С.А., Вилков В.С. (2002). Классификация основных подходов при оценке стоимости торговых марок в российских компаниях // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент*. № 2. С. 120—133.

- Damodaran A.** (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. L.: John Wiley and Sons.
- Davcik N.S., Vinhas da Silva R., Hair J.F.** (2015). Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy and Avenues for Future Research // *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 24 (1). P. 3—17.
- Hirose Y.** (2002). Ministry of Economy, Trade and Industry, the Government of Japan. The Report of the Committee on Brand Valuation, 24 June.
- Negative or Declining Brand Values: Transfer Pricing Issues. An Idea Worth Considering. (2010). [Электронный ресурс] Grant Thornton LLP. Official Website. Режим доступа: http://grantthornton.es/publicaciones/fiscal/GrantThornton_Negative%20brand%20values.pdf, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: май 2019 г.).
- Ritson M.** (2010). Negative Brand Equity: A BP Death Sentence // *Brand Strategy Insider*. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.brandingstrategyinsider.com/2010/07/negative-brand-equity-a-bp-death-sentence.html#.WFt_yIOLSUK, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: май 2019 г.).
- Salinas G.** (2009). *The International Brand Valuation Manual*. Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sawaya W.J., Giaque W.C.** (1986). *Production and Operations Management*. N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich.

REFERENCES (with English translation or transliteration)

- Azgal'dov A.A., Karpova N.N.** (2006). Valuation of Intellectual Property and Intangible assets. Moscow: International Academy of Valuation and Consulting (in Russian).
- Bagiev G.L., Kozeychuk D.A.** (2006). Brand Valuation within the Context of Customers' Loyalty. *Brand Management*, 3, 146—154 (in Russian).
- Damodaran A.** (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. L.: John Wiley and Sons.
- Davcik N.S., Vinhas S.R. da, Hair J.F.** (2015). Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy and Avenues for Future Research. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 3—17.
- Hirose Y.** (2002) Ministry of Economy, Trade and Industry, the Government of Japan. The Report of the Committee on Brand Valuation, 24 June.
- Kozyrev A.N.** (2015). Economics of Intellectual Property: Measurements, Mythology, Mathematical Models. *Journal of the Russian Academy of Sciences*, 85 (9), 776 (in Russian).
- Kozyrev A.N.** (2016). Valuation of Intellectual Property: Functional Approach and Mathematical Methods. Moscow: Izdatel'skie Resheniya. Available at: http://spz.socionet.ru/~nevolin/files/2016_Kozyrev.pdf (accessed: May 2019, in Russian).
- Kozyrev A.N., Makarov V.L.** (2003). Valuation of Intangible Assets and Intellectual Property. Moscow: Interreklama (in Russian).
- Negative or Declining Brand Values: Transfer Pricing Issues. An Idea Worth Considering. (2010). Grant Thornton LLP. Official Website. Available at: http://grantthornton.es/publicaciones/fiscal/GrantThornton_Negative%20brand%20values.pdf (accessed: May 2019).
- Nikulina K.G.** (2012). Methods of Brand Valuation. *Modern Science: Actual Problems of Theory and Practice. Series: Economics and Law*, 4, 31—16 (in Russian).
- Ritson M.** (2010). Negative Brand Equity: A BP Death Sentence. *Brand Strategy Insider*. Available at: https://www.brandingstrategyinsider.com/2010/07/negative-brand-equity-a-bp-death-sentence.html#.WFt_yIOLSUK (accessed: May 2019).
- Salinas G.** (2009). *The International Brand Valuation Manual*. Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sawaya W.J., Giaque W.C.** (1986). *Production and operations management*. N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich.
- Standards of Valuation RICS. (2011). Moscow: Alpina Publisher (in Russian).
- Starov S.A., Vilkov V.S.** (2002). Classification of Main Approaches Towards Brand Valuation in Russian Companies. *Journal of the St. Petersburg University. Series 8: Management*, 2, 120—133 (in Russian).
- Zhukova N.Yu., Matasov G.M.** (2014). How to Estimate the Brand Value: A Modification of Hirose Model. In: "Modernization of Economy and Management: II International Scientific and Practical Conference. 27.02.2014", 143—148 (in Russian).

Economic Effect of Brand — Problems of Evaluation

© 2019 I.D. Kotliarov

National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg, Russia

E-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

Received 06.06.2016

The present paper contains an analysis of existing methods of evaluation of a brand economic effect (which is understood as the value generated by the brand for the brand owner). These methods are based on the calculation of brand value on the basis of comparison of cash flows generated by brand with cash flows generated by no-brand product. It is demonstrated that on the brand product market brand efficiency should be measured on the basis of comparison of branded products with an imaginary average brand. It is demonstrated that de facto there are brands that generate no additional income and simply allow their owners to operate on brand-dominated markets. It means that the brand value cannot be used as a measure of brand efficiency for these brands. Contrarily to the traditional brand value, the proposed index of brand efficiency may have positive and negative value. The novelty of the research consists in delimitation of notions of brand value and brand efficiency; introduction of the concept of an average brand; description of the model of calculation of its parameters and methods of calculation of all components of brand efficiency listed above. We also propose to introduce the concept of net modified brand value which can be used to measure the integral brand efficiency from the point of view of brand owner.

Keywords: brand, brand valuation, brand value, economic effect of brand.

JEL Classification: E22.

DOI: 10.31857/S042473880005784-1