

АНАЛІЗ ВАРТОСТІ БРЕНДУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Розглянуто сутність бренду та методи аналізу вартості бренду банків на основі сучасних міжнародних стандартів, проаналізований досвід оцінки вартості брендів в Україні, визначено можливості практичного використання вартості бренду у банківській діяльності.

Ключові слова: бренд банку, аналіз вартості, оцінка.

Як показав перебіг світової фінансової кризи 2008-2009 років, найкращі шанси вистояти і вийти з кризи без суттєвих фінансових втрат мають ті банки, які користуються довірою своїх клієнтів і володіють бездоганною репутацією на ринку банківських послуг. Практика свідчить, що основним інструментом досягнення такого стану банку є створення і підтримка належного банківського бренду. Варто зазначити, що в останні роки проблеми бренду досліджувались у працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців, серед яких варто виділити насамперед праці Д. Аакера, А. Еллвуда, Б. Манекена, О. Рассомахіної, О. Вершиніна, Н. Маслової, В. Білошапки, А. Корзун та інших. У їхніх працях однак в більшості випадків розглядаються загальні питання сутності бренду, його структури і принципів управління. У той же час особливості аналізу бренду банків, а зокрема вартості бренду, не стали об'єктом комплексного наукового дослідження в економічній літературі.

У теорії і практиці не знайшли свого однозначного вирішення трактування дефініції «бренд», «торгівельна марка», «товарний знак». При цьому можна спостерігати як їхнє цілковите ототожнення, так і повне розмежування цих понять. У значній мірі це пояснюється тим, що сам термін «бренд» (brand) у перекладі трактується як марка, товарний знак. Однак більшість дослідників вважають, що під поняттям «марка» слід розуміти ім'я, термін, знак, символ, малюнок, та/чи їх поєднання, які призначені ідентифікувати товари чи послуги одного продавця чи групи продавців і диференціювати їх від товарів та послуг конкурентів. Що стосується товарного знаку, то він однозначно трактується як зареєстрована в установленому порядку марка, або її частина у формі позначення для індивідуалізації продукту і його виробника. Товарний знак може бути зареєстрований у формі малюнків, символів, знаків, сполучення букв, цифр або їхніх комбінацій.

Сутність дефініції «бренд» характеризується великою різноманітністю тлумачень у досить широкому діапазоні, а саме:

Як певний набір функціональних, емоційних і самовиражних об'єктів цільовому споживачеві, які є унікальними, важливими та важко імітованими [1, с.18; 3, с. 16]. Слід зазначити, що недоліком такого підходу є відсутність зв'язку з практикою оцінювання вартості бренду, оскільки складно вести мову про вартість об'єктів.

Як ідентифікований продукт, сервіс, особу або місце,

яке створюється таким чином, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, яка найкраще відповідає його потребам [2, с.15]. При такому підході залишається незрозумілим джерело вартості бренду.

Бренд – це прикмети фірми або товару, які відображають їхню індивідуальність, привертають пильну увагу клієнтів і створюють позитивний імідж фірми, сприяючи досягненню його рекомендацій і просуванню товару на ринках [4, с. 15]. На наш погляд, такий підхід до трактування сутності бренду є найбільш вдалим, особливо з позицій аналізу бренду комерційних банків. У цьому сенсі варто погодитися з думкою про доцільність «розширити поняття, що стосується бренду організації, фірми, оскільки в банківській діяльності послуга не має особливих властивостей і патентування, що не дає можливості створювати для неї перспективний бренд, як для товару» [5, с. 26]. Іншими словами, стосовно до банківської діяльності аналіз бренду повинен ґрунтуватися виключно на аналізі бренду банку.

На нашу думку, між дефініціями марки, знаку і бренду можна встановити наступне співвідношення: дефініція марки займає проміжне положення між ними, оскільки її структуру можна представити у формі сукупності маркової назви, маркового знаку і товарного знаку. З іншого боку, торгова марка розглядається як складовий елемент бренду. Таким чином, поняття бренду є більш широким і може відноситися не тільки до товарів чи послуг, але і до фірм-виробників, а також держави, територій, заходів, особистостей тощо. Бренд можна розглядати як динамічний процес розвитку марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогану) до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його уявлення [6, с. 215].

Бренди є найціннішою складовою частиною нематеріальних активів у сучасному бізнесі. Вони стимулюють попит, служать засобом мотивації персоналу і у значній мірі можуть служити стабілізатором фінансового ринку. За даними міжнародної компанії Brand Finance (plc), яка спеціалізується на оцінці брендів у фінансово-банківському секторі, загальна вартість брендів 500 провідних банків світу на 2011 рік склала 855 млрд. доларів США. Останні два роки характеризуються значним зростанням вартості брендів – на початок 2011 року вона зросла на 24%, порівняно з докризовим 2008 роком, у тому числі за останній рік – на 19%. Варто

зауважити, що ринкова капіталізація 500 найбільших банків знизилась на 19%, порівняно з 2008 роком (незначний ріст в 1% спостерігається у 2010 році).

У рейтингу найбільш вартісних банківських брендів лідером у цьому році став Bank of America, бренд якого оцінений у 30,6 млрд. доларів. Опублікований рейтинг брендів засвідчив наявний процес відновлення американської банківської системи, свідченням чого є зростання чисельності американських банків протягом 2010 року з 85 до 90 у зазначеному рейтингу. Найбільший європейський банк HSBC перемістився із першої позиції на третю (вартість бренду 27,6 млрд. доларів США), а другу позицію зайняв американський банк Wells Fargo & Co (28,9 млрд. доларів США). Краща трійка брендів російських банків розмістилася наступним чином:

- бренд «Сбербанка» вартує 12 млрд. доларів США і забезпечив йому 19 позицію;
- бренд ВТБ з вартістю 1,8 млрд. доларів США і вивів його на 83 місце;
- бренд «Банку Москви» вартістю 842 млн. доларів США забезпечив йому 168 місце [7].

На жаль жоден з українських банків не попав у цей рейтинг.

Практично єдиною організацією в Україні, яка здійснює оцінку вартості брендів, є агентство MPP Consulting, засноване у 2005 році. Для розрахунку вартості бренду агентство використовує спрощену методику, яка формалізується у наступному вигляді:

$$V = Fc * (Lg * Gg * Tg * Cg) * Uid \quad (1),$$

де

V - вартість бренду;

Fc - композитний фінансовий показник;

Lg - інвестиційний коефіцієнт;

Gg - географічний коефіцієнт;

Tg - технологічний коефіцієнт;

Cg - конкурентний коефіцієнт;

Uid - унікальний ідентифікатор.

Розрахована таким чином вартість брендів найбільших компаній України за 2011 рік показала, що найбільш дорогим банківським брендом в Україні залишається Приватбанк, який за останній рік збільшив вартість свого бренду з 46 млн. доларів США до 72,5 млн. доларів США і піднявся з 30 місця на 22 місце. «Правекс-Банк» підняв вартість свого бренду з 28,2 до 32,2 млн. доларів США і перемістився з 52 позиції до 46. Замикає трійку банків лідерів у ТОП-100 найдорожчих брендів України «Укрсоцбанк» (вартість бренду 23,3 млн. доларів США, зміна позиції з 69 на 61). У минулому році перше у даній рейтингу був включений Ощадний банк України з вартістю бренду 14 млн. доларів США (86 місце), але у 2011 році він не ввійшов у ТОП-100 найдорожчих брендів України [10].

У цілому вартість брендів європейських банків зростає значно меншими темпами (приріст склав тільки 6%). У 2011 році у ТОП-10 найдорожчих банківських брендів вперше ввійшов китайський банк ICBC з вартістю бренду 17,2 млрд. доларів США.

Темпи зростання вартості бренду суттєво відносяться за регіонами світу – Південна Америка –

розробки методів оцінки бренду при Міжнародній організації стандартизації у 2007 році була сформована робоча група по розробці проекту міжнародного стандарту грошової оцінки бренду. Після трьох років дискусій і обговорень міжнародний стандарт IS 10668 «Оцінка бренду. Вимоги до грошової оцінки бренду» був прийнятий [9]. До цього часу основною проблемою у оцінці бренду була відсутність єдиної системи оцінки вартості брендів. У відкритих джерелах налічувалось понад 30 методів аналізу вартості бренду. У результаті оцінка вартості бренду могла коливатися залежно від обраної методики, а саме її сутність була малозрозумілою для їхніх користувачів.

Запровадження нового стандарту визначає основні елементи процесу оцінки вартості бренду, зокрема цілі, підстави, вимоги до оціночної діяльності, підходи до оцінки, методи оцінки, джерела якісних даних і припущень.

Суттєвою перевагою нового документу є узгодження позицій маркетингу, менеджменту, фінансів та права при оцінці вартості бренду. До цього часу ряд міжнародних організацій, а саме IFRS (Міжнародні стандарти фінансової звітності), Організація економічного співробітництва та розвитку і Міжнародний саміт з проблем венчурного капіталу робили спроби впорядкувати методики оцінки брендів, але вони виявилися невдалими, насамперед в силу обмеженості їхнього впливу і зосередженні уваги на питаннях оцінки бренду в основному тільки при злиттях та поглинаннях і відображенні її у балансі фірми. Всі інші складові елементи оцінки бренду до уваги не приймалися. Новий стандарт дозволив вирішити цю проблему, оскільки він дозволяє у значній мірі врахувати фінансові, юридичні та маркетингові елементи вартості бренду. Оцінка вартості бренду за новим стандартом повинна будуватися на наступних принципах:

- відкритість і зрозумілість вихідних даних, підходів та методів оцінки;
- валідність, тобто достовірність і актуальність даних і припущень на дату оцінки;
- надійність, тобто забезпечення надійно порівняного результату при повторенні оцінок;
- доступність даних для оцінки і аналізу;
- об'єктивність і неупередженість оцінки та оцінювача;
- врахування фінансових, поведінкових та юридичних параметрів оцінки вартості бренду.

Стандарт передбачає достатньо широку сферу застосування визначеної вартості бренду, а саме для фінансового обліку та звітності, здійснення процедур банкрутства і ліквідації, податкового планування, судочинства і вирішення спорів, ліцензування, здійснення переговорів, управлінського обліку і звітності, стратегічного планування, фінансового менеджменту.

Механізм оцінки і аналізу вартості бренду включає три модулі:

- правовий;
- поведінковий;

– фінансовий.

Бренд потребує відповідного правового захисту, який надається йому шляхом визначення, встановлення і закріплення законних прав, які захищають його і законного власника та можуть впливати як позитивно, так і негативно на значення бренду. Принципово важливим є те, що оцінка бренду повинна включати в

47%, Африка – 35%, Близький Схід – 10% (але треба прийняти до уваги 78% – не збільшення у попередньому році), Азія – 38%, а зокрема у Китаї – 40% та у Японії – 36% [7].

Таким чином, наведені дані засвідчують актуальність і важливість аналізу та оцінки вартості бренду банку. З метою вироблення єдиного підходу до

власністю даної компанії, то вона сама і капіталізує роялті. У такому разі вартість бренду визначається як сума потенційних роялті, які прийшлося би виплачувати власнику ліцензії за користування брендом. Кількісне значення ставки роялті визначається експертним шляхом на основі відповідних галузевих показників, ставки для подібних компаній, брендів тощо. Найчастіше такі ставки розраховують по відношенню до операційного прибутку до оподаткування і значно рідше до обсягу реалізації. Зазначений метод має досить значне поширення у сфері матеріального виробництва і торгівлі, і останнім часом проникає і у сферу банківського бізнесу. Як приклад можна навести використання бренду іноземних материнських банків по відношенню до придбаних ними повністю або частково українських банків.

Суму грошових доходів від бренду у прогнозований період розраховують як добуток операційного прибутку до оподаткування і ставки роялті. Отриманий результат повинен бути зменшений на суму витрат на підтримку та розвиток бренду і після цього скоригований на величину дисконту. Використання методу звільнення від роялті стримується складністю визначення об'єктивної ставки роялті, а також можливістю автоматичного використання в розрахунках недоліків бренду-аналога.

Метод переваги у прибутках може застосовуватися у двох різновидностях. Перший варіант базується на припущенні, що товари і послуги під маркою бренду будуть продаватися за вищими цінами. У такому випадку розрахунок вартості бренду здійснюється шляхом добутку різниці у цінах та передбачуваних обсягів продажу товарів/послуг у натуральному вимірі протягом життєвого циклу товару (як правило, у межах 5-15 років).

У другому випадку, якщо товари і послуги під брендом і без нього продаються за єдиною ціною, вартість бренду може бути розрахована як різниця обсягів продажу цих товарів/послуг у грошовому вимірі. Перша різновидність методу широко застосовується у сфері матеріального виробництва і обігу товарів, а друга – буде більш прийнятною при аналізі і оцінці вартості бренду у сфері банківського бізнесу, оскільки банки рідко досягають конкурентних переваг шляхом встановлення більш сприятливої для себе і менш вигідної для клієнтів ціни. У той же час варто

американський банк J. C. Morgan з вартістю бренду 12,3 млрд. дол. США. Вартість бренду британського банку HSBC склала 27,6 млрд. дол. США за даними Brand Finance і 11,6 млрд. дол. США за оцінкою Interbrand. Наведені факти підтверджують необхідність подальших кроків у практичній сфері уніфікації.

Ми вважаємо, що більш обґрунтованою є оцінка компанії Brand Finance, оскільки вона є спеціалізованою компанією з аналізу вартості брендів на фінансовому ринку і володіє широкою мережею своїх представництв у різних регіонах світу, що у свою чергу дозволяє збирати і обробляти значно більші масиви достовірної та об'єктивної інформації.

Аналіз теоретичних положень формування та управління вартістю брендів та рейтингу найдорожчих банківських брендів світу, сформованих компанією Brand Finance дає можливість сформулювати наступні висновки:

Не дивлячись на найбільш поширене уявлення про бренд як виключно позитивне явище, ми вважаємо, що як і будь-який інший економічний параметр, бренд може мати і негативне значення, тобто його вартість може бути від'ємною.

У сфері банківських послуг вирішальну роль відіграє бренд банку у цілому, а не торговельна марка, яка все-таки у більшій мірі асоціюється з продуктами, що мають натурально-речову форму.

Провідні банки світу активно працюють над розвитком свого бренду. Свідченням цього є те, що серед 50 банків-лідерів за вартістю бренду у минулому році доля бренду у ринковій вартості виросла у 46 банків.

Відсутній чіткий зв'язок між вартістю бренду і вартістю капіталу банку у цілому, що підтверджується значним коливанням долі вартості бренду у ринковій вартості банків з 64 відсотків в Allied Irish Bank (286 позиція рейтингу) до 4 відсотків у Criteria Caixa Corp (170 позиція рейтингу). Ця обставина свідчить про можливість володіння солідним брендом і відносно невеликими за обсягом капіталу банками. А тому питання нарощування вартості бренду може цілком успішно вирішуватись і українськими банками, рівень капіталізації яких є порівняно низький.

Необхідність активізації зусиль банків у нарощуванні вартості бренду, освоєнні методів аналізу його вартості пояснюється не тільки з точки зору

відзначити, що доцільно при використанні методу переваги у прибутках при оцінці вартості бренду банків враховувати тип джерела основних грошових потоків, а саме депозитні або кредитні послуги. Аналіз переваг і недоліків даного методу приводить нас до висновку, що при оцінці вартості бренду у частині депозитних продуктів банку все таки більш прийнятним буде використання першої різновидності методу. Що ж стосується всіх інших продуктів, які забезпечують основний дохід банку, то тут, безперечно, повинна використовуватись друга різновидність методу переваги у прибутках.

Не дивлячись на значні зусилля щодо уніфікації методів та інструментів аналізу вартості брендів, суттєвого прогресу у практиці поки що не досягнуто. Цей факт підтверджується порівняльним аналізом рейтингів брендів двох найбільших брендів компаній Brand Finance та Interbrand. Як вже зазначалося, за даними компанії Brand Finance лідером серед банків є Bank of America з вартістю бренду 30,7 млрд. дол. США. У той же час за даними компанії Interbrand у ТОП-100 найдорожчих брендів світу серед банків лідує

зростання нематеріальних активів та досягнення конкурентної переваги на ринку, а також і можливим здійсненням банківських інвестицій у бренди своїх клієнтів. Такий позитивний досвід мають окремі російські банки. Зокрема мережа російських кав'ярень «Кофе Хауз» уклала договір застави зображення своєї торгової марки з «Баркліс Банком» до 10 грудня 2014 року у якості додаткового забезпечення за кредитом. За оцінкою аналітиків вартість застави може досягти до 900 млн. рублів. Подібні угоди укладені брендами «Л'Етуаль» і «Московский провансаль» з Альфа-банком, а брендом жіночої білизни «Дика орхідея» із Сбербанком Росії.

Усвідомлення українськими банками необхідності ефективного управління вартістю бренду, практичне засвоєння та використання сучасних інструментів його аналізу, дозволить зміцнити їхні позиції на конкурентних ринках та стійкість у періоди кризових явищ. Все це буде вимагати і більш тісної та скоординованої співпраці українських комерційних банків із спеціалізованими консалтинговими агентствами.

Список літератури

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер; пер. с англ. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 440с.
2. Ванзкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванзкен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 336с.
3. Дэвис С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис; пер. с англ. – СПб.: «Питер», 2001. – 272 с.
4. Еллвуд А. Основы брендинга / А. Еллвуд; пер. с англ. – М. Фаир-пресс, 2002. – 336с.
5. Маслова Н. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів / Н. Маслова // Вісник КНТУ. – 2010. – №5. – С. 24-32.
6. Рассомахіна О. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями / / Форум права. – 2007. – №3. – С. 212-223.
7. Рейтинг найдорожчих брендів банків світу компанії Brand Finance (plc).-[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.brandfinance.com/not_authenticated/knowledge_centre/reports/brand-finance-banking-500-2011.
8. 2011 Рейтинг 100 кращих брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>.
9. International Standards for Business, Government and Society [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/search.htm?qt=10668&searchSubmit=Search&sort=rel&type=on>
10. UkrBrand 2011 – ТОП 100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2011.pdf>.

РЕЗЮМЕ

Ткачук Василий

Анализ стоимости бренда коммерческого банка

Рассмотрено сущность бренда и методы оценки

международных стандартов, проанализирован опыт оценки стоимости бренда в Украине, определены возможности практического использования стоимости бренда в банковской деятельности.

RESUME

Tkachuk Vasyi

Commercial bank brand value analysis

The article deals with the concept of "brand" and methods of estimation of the cost of the brand value of the bank on the bases of modern international standards. There has been also analysed the experience of brand value evaluation in Ukraine, as well as the possibilities of practical implementation of brand value in banking.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2011 р.