

# ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА: ДЕЙСТВИЯ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ЭФФЕКТИВНЫМИ



Татьяна Мерзлякова,  
менеджер по маркетингу ГК Step by Step

*Брендинг является одним из движущих механизмов продвижения товара или услуги. Данный инструмент позволяет создать долгосрочные связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, отраженных в бренде. Ведь бренд – это своеобразное подтверждение соотношения цены и качества, потребительских и символических свойств продукции ожиданиям и желаниям потребителей. Это способность занять место, прежде всего в сознании потребителей, а уж затем и на рынке. В данной статье особое внимание мы уделим такому направлению брендинга, как оценка стоимости бренда.*

История брендинга в России началась чуть более 15 лет назад. Такой срок связан с фактическим отсутствием конкуренции между товарами и услугами в советское время. На сегодняшний день брендинг является неотъемлемой частью становления товара или услуги. Это целый комплекс последовательных мероприятий, которые направлены на создание целостного и востребованного потребителем имиджа товара или услуги. Каждый этап работ по созданию бренда имеет свою специфику и исключительно важен для получения результата.

В повседневной практике группы компаний Step by Step проектов, связанных с направлением разработки системы

брендинга для компаний, становится все больше. И это вполне закономерно! Современные компании все чаще сталкиваются с необходимостью:

- разработки коммуникационной стратегии бренда;
- определения позиционирования бренда;
- управления портфелем брендов;
- постановки системы ребрендинга;
- оценки стоимости бренда;
- сопровождения бренда.

Оценка стоимости бренда необходимый элемент деятельности любой компании. Она позволяет развивать бренд, а также эффективно распределять уже имеющиеся ресурсы, например, на продвижение нового бренда, на формирование

бюджета и т. д. Методы оценки постоянно изменяются, различны для участников рынка и зависят от целей игроков. Таким образом, цена бренда является неоднозначной, так как один и тот же бренд может иметь большую ценность для одного покупателя и меньшую для другого. Все зависит от уровня заинтересованности покупателя в выходе на данный рынок. В ряде стран стоимостная оценка бренда включена в бухгалтерский баланс как нематериальный актив организации.

Цена услуги по стоимостной оценке бренда определяется в каждом случае отдельно и зависит от:

- типа и состава объекта оценки;
- полноты и достоверности имеющейся у заказчика необ-

ходимой информации об объекте оценки;

- сроков выполнения заказа.

Существует множество подходов к оценке стоимости бренда, например, метод суммарных издержек, или метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости, и др.

Предлагаемый способ оценивания бренда базируется на комплексном подходе. На первом этапе высчитывается дисконтирование будущих потоков наличных доходов бренда в виде дисконтированных значений, отражающих текущую стоимость этих потоков. Для того чтобы определить стоимость бренда, необходимо вычислить преимущества от будущего владения им, то есть нынешние и будущие потоки наличности, получаемые за счет рассматриваемого бренда, и дисконтировать их. Необходимо это для того, чтобы учесть темпы инфляции и параметры риска.

Одним из важных моментов для оценки стоимости бренда является вычисление таких параметров, как охват, доля и план (планирование покупки) в отношении исследуемого бренда.

Для обеспечения точности вычислений специалисты рассчитывают также силу бренда, так как она определяет надежность будущих доходов от бренда. Сила бренда – это мера способности бренда доминировать на представленном рынке. Использовать данный показатель можно при повышении цены на товар.

Силу бренда можно определить по семи факторам:

1. Лидерство.
2. Стабильность.
3. Рынок.



Рис. 1. Параметры оценки бренда

4. Международный масштаб.
5. Тренд.
6. Поддержка.
7. Защита.

Данный показатель анализируют в сравнении с конкурентным или более сильным брендом.

Также силу бренда можно оценить посредством анализа основных атрибутов бренда (рис. 1).

Стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

По оценке британской исследовательской компании Millward Brown, первая десятка рейтинга 100 самых дорогих глобальных брендов 2013 года следующая:

Место	Бренд	Оценка, \$ млн
1	Apple	185 071
2	Google	113 669
3	IBM	112 536
4	McDonald's	90 256
5	Coca-Cola	78 415
6	AT & T	75 507
7	Microsoft	69 814
8	Marlboro	69 383
9	Visa	56 060
10	China Mobile	55 368

Методология Millward Brown подразумевает оценку стоимости торговых марок как инструмента социального влияния, генерирующего прибыль. При оценке учитывается не только стоимость на сегодняшний день, но и способность бренда приносить деньги в будущем, то есть его потенциал роста. Другая особенность — при расчете учитываются как доходы компаний от продажи брендированных продуктов, так и его восприятие потребителями. Кроме того, в отличие от ряда других подобных исследований, Millward Brown оценивает индивидуальные бренды, а не портфели брендов или компании, владеющие брендами.

По материалам <http://gtmarket.ru/>

**ТОП-10 по оценке международного бренд-консалтингового агентства Interbrand:**

Место	Бренд	Оценка, \$ млн
1	Apple	98,316
2	Google	93,291
3	Coca-Cola	79,213
4	IBM	78,808
5	Microsoft	59,546
6	GE	46,947
7	McDonald's	41,992
8	Samsung	39,610
9	Intel	37,257
10	Toyota	35,346

Методика Interbrand по оценке бренда основывается на суммировании трех групп показателей: финансовых результатов компании, достигнутых за счет продажи брендированных продуктов или услуг; роли бренда в процессе принятия решения о покупке; вкладе бренда в будущую прибыль компании, то есть лояльность потребителей. Для того чтобы претендовать на место в рейтинге «100 лучших глобальных брендов – Interbrand», компании должны удовлетворять ряду требований. В частности, бренд компании должен быть узнаваемым за рамками своей базовой потребительской аудитории, финансовая и рыночная документация по каждому бренду должны быть в открытом доступе. Кроме того, Interbrand делает упор на глобальность брендов – чтобы попасть в рейтинг, у компании не менее трети продаж товаров под брендом должны приходиться на зарубежные страны, минимум на трех континентах, поэтому далеко не всегда самые дорогие бренды на локальных рынках входят в рейтинг самых дорогих на глобальном уровне. Полностью методология исследования брендов описана на сайте Interbrand.

По материалам <http://gtmarket.ru/>

**Группа компаний Step by Step** – исследовательская и консалтинговая группа, предоставляющая полный комплекс услуг в области управленческого, инвестиционного и маркетингового консалтинга, маркетинговых и социологических исследований. Среди ее заказчиков – российские и зарубежные компании, представители бизнеса, муниципальные образования РФ. ГК Step by Step была создана в 2000 году. Сегодня в ГК входят: Маркетинговое агентство Step by Step, Аналитический центр Step by Step, Step by Step Консалтинг, Step by Step Брендинг, Step by Step Недвижимость, Call-центр MarketPhone.

Одной из составляющих оценки стоимости бренда является изучение оценки соответствия бренда. Данный показатель должен контролироваться постоянно, так как несоответствие имиджа бренда и желаний покупателя снижает управляемость бренда и результат работы с ним.

Таким образом, необходимо оценить степень известности бренда. Реакция потребителя на бренд зависит от положительного или отрицательного знания о нем. Это знание о бренде – результат и осведомленности, и того имиджа, который сложился у него. Осведомленность о бренде характеризует отличительность бренда и помогает потребителям идентифицировать бренд в рамках товарной стратегии.

Как уже было отмечено, для вычисления ключевой составляющей расчета стоимости бренда (бренда-мультипликатора) необходимо определить такие параметры, как:

- охват рынка (возможность единичной покупки продукции бренда);
- охват рынка через определенный промежуток времени (планирование покупки);
- реальная доля бренда (использование продукции бренда в настоящий момент).

«Бренд-мультипликатор» – это коэффициент кратности, отражающий силу бренда. Он необходим для дальнейшего расчета стоимости компании в денежном эквиваленте. Также необходим текущий доход от реализации бренда в ед. времени.

Для расчета стоимости компании (далее – стоимости бренда) на российском рынке ставку дисконтирования принято

Московский офис международной консалтинговой группы Interbrand представил рейтинг самых дорогих российских брендов 2013 года:

Место	Бренд	Оценка, млн руб
1	Газпром	1 261 617
2	МТС	192 107
3	Билайн	155 473
4	Мегафон	114 156
5	Норильский Никель	111 530
6	Сбербанк	106 697
7	ТНК	98 973
8	Лукойл	75 191
9	Балтика	56 240
10	Татнефть	53 828

Определяя стоимость российских брендов, Interbrand принимает во внимание множество факторов. Для попадания в список претендентов каждый бренд должен удовлетворять следующим требованиям: быть созданным в России и широко представленным на ее территории, ориентированным на конечного потребителя, не являться монопольным на своем рынке, представлять публично доступные финансовые и маркетинговые данные, а также продемонстрировать положительные финансовые результаты в рассматриваемом периоде. При оценке брендов рассчитывается доля в прибыли, которую генерирует непосредственно торговая марка, ее вклад в нематериальные активы компании, риски бренда, его стабильность и другие показатели. Нынешний российский рейтинг подготовлен по финансовым результатам 2012 года.

Рейтинг ведущих российских брендов 2013 года создан по новой методике, поэтому существенно отличается от версий прошлых лет. Впервые в него были включены как компании, работающие по системе B2C («бизнес для потребителя»), так и B2B («бизнес для бизнеса»). Среди новых имен в рейтинге оказалось значительное число компаний, работающих по схеме B2B, бренды которых серьезно потеснили бренды компаний сегмента B2C по своим оценочным показателям. Как следует из нового рейтинга, B2B-компании играют в настоящий момент важную роль в стимулировании развития российской экономики и формировании образа жизни россиян.

(По материалам <http://gtmarket.ru/>)

брать из расчета  $i = 20\%$  годовых (для месяца  $i = 20 / 12 = 1,6\%$ ).

Чтобы определить часть потребителей бренда, которые будут являться его долгосрочными пользователями и от кото-

рых будут поступать предполагаемые денежные потоки бренда, необходимо ввести понятие жесткости бренда. Зачастую бренд на 100% является жестким, если его потребители не

делают пробных покупок при проведении конкурирующими брендами активных стимулирующих мероприятий. Соответственно, «мягким» брендом мы будем называть тот, у которого в структуре потребителей бренда не все являются его активными приверженцами.

Жесткость бренда (лояльность к бренду) определяется отношением оценочной доли потребителей, пользующихся продукцией исследуемого бренда сейчас, и долей потребителей, покупающих интересующую нас продукцию хотя бы 1 раз (условно данное отношение можно обозначить следующим образом «Доля»/«Охват»).

После проведения вычислений формируется матрица зависимостей, определяющих весовой коэффициент в модели стоимости бренда для определения непосредственно самой стоимости бренда.

Матрица является наглядным примером отображения ряда зависимостей переменных, определяющих весовой коэффициент в модели стоимости бренда. Ее построение основано на ранее изученных параметрах оценки бренда (атрибуты бренда, сила бренда, ценность).

Таким образом, оценка стоимости бренда дает компании преимущества для продвижения, предоставляет ей возможность задействовать и привлечь финансирование. Внутри компании за счет известности данного показателя анализируется результат деятельности предприятия. Так, известность стоимости бренда позволяет владельцу компании иметь актуальную информацию о состоянии бренда на текущий момент, а также оценить результат работы отдела маркетинга.