

ОЛЬГА ГУСЕВА

# КАК ОЦЕНИТЬ БРЭНД?



**Ольга Гусева** (Санкт-Петербург) закончила СПбГУ экономики и финансов. В настоящее время работает менеджером по маркетингу в фирме «Rames», готовит к защите диссертацию на тему «Технология успешного брендинга в России».

Контакт: тел. (812) 533-3148, e-mail: lada@mail.admiral.ru.

ПРЕДСТАВИМ СЕБЕ, ЧТО ВЛАДЕЛЕЦ АВТОСЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ ПОЛУЧИЛ КРАЙНЕ ЗАМАНЧИВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПРОДАТЬ СВОЙ БИЗНЕС. КОМПАНИЯ НЕБОЛЬШАЯ, И АКТИВЫ ЕЕ НЕВЕЛИКИ — ПОМЕЩЕНИЕ И ОБОРУДОВАНИЕ. В ТО ЖЕ ВРЕМЯ ОБА — И ВЛАДЕЛЕЦ, И ПОКУПАТЕЛЬ, ПОНИМАЮТ, ЧТО У ФИРМЫ ЕСТЬ ИМЯ, КОТОРОМУ ДОВЕРЯЮТ, ЧТО ЕСТЬ КЛИЕНТЫ, КОТОРЫЕ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЧУТЬ БОЛЬШЕ ОБЫЧНОГО, НО РЕМОНТИРОВАТЬ СВОЙ АВТОМОБИЛЬ ИМЕННО ЗДЕСЬ. ПО ЭТОМУ ПОКУПАТЕЛЬ ПРЕДЛАГАЕТ ЦЕНУ В ДВОЕ БОЛЬШЕ СТОИМОСТИ ВСЕХ АКТИВОВ КОМПАНИИ. СПРАШИВАЕТСЯ — ВЫГОДНУЮ ЛИ СДЕЛКУ ПРЕДЛАГАЮТ НЫНЕШНЕМУ ВЛАДЕЛЬЦУ И КАКОВА В РЕАЛЬНОСТИ СТОИМОСТЬ КОРПОРАТИВНОГО БРЭНДА?

КАК ПРАВИЛО, АКТИВЫ КОМПАНИЙ продаются и покупаются по ценам, в несколько раз превышающим их балансовую стоимость. Так, компания **Philip Morris** приобрела торговую марку **Kraft Food** за 13 миллиардов долларов, что на 600% больше, чем ее балансовая стоимость. Компания **Grand Metropolitan** приобрела торговую марку **Pillsbury** за 5,5 миллиарда долларов, — это составило больше 50% рыночной стоимости самой компании-владельца, продавшей марку. Компания **KKR** приобрела торговые марки **RJR/Nabisco** за 26 миллиардов долларов, в то время как их балансовая стоимость составляла 5,8 миллиарда.

## ЗАЧЕМО ЦЕНИВАТЬ БРЭНД?

Оценка бренда необходима любой компании, поскольку она позволяет не только принять решение о покупке или продаже бренда, но и упорядочить учет в компаниях и эффективнее распределять имеющиеся ресурсы по следующим направлениям.

**1. Распределение бюджета.** Более точная оценка стоимости бренда позволяет разумно распределить бюджет компании и предсказать, где будут получены наибольшие прибыли. Оценка стоимости каждого бренда чрезвычайно важна для управления портфелем брендов, для распределения бюджета продвижения между брендами и для распределения бюджета региональных представительств.

**2. Развитие нового бренда.** Технологии оценки бренда могут быть ис-

пользованы для моделирования альтернативных стратегий продвижения нового бренда с целью максимизации стоимости бренда в долгосрочном периоде, возможные прибыли и потери от растягивания бренда на новые товарные линии.

**3. Внутреннее управление маркетингом.** Отчеты о стоимости бренда позволяют директору по маркетингу оценить успех стратегии маркетинга и делать выводы об эффективности работы отдельных команд.

**4. Контроль рекламного агентства.** Оценка бренда позволяет провести оценку эффективности работы рекламного агентства, с которым работает компания-владелец бренда.

Бренд-менеджер может контролировать развитие вверенного ему бренда, используя также такие показатели, как частота покупок данного бренда, легкость переключаемости потребителей с одного бренда на другой, степень знакомства с брендом, легкость элементов узнавания бренда или рост рыночной доли за определенный период, однако все эти характеристики носят скорее внутренний характер.

**Важнейшим показателем оценки бренда является его стоимость, измеряемая в денежном эквиваленте.**

Кстати, в ряде стран стоимость бренда может быть включена в бухгалтерский баланс как актив компании наряду с производственным оборудованием или недвижимостью. Например, в декабре 1997 года Совет по бухгалтерским стандартам Великобритании

(Accountancy Standards Board's) утвердил формы финансовой отчетности **Financial Reporting Standards 10** и **11**, в которых компании должны оценивать свои бренды по единой методике. Целью этих новых форм финансовой отчетности было показать, что нематериальные активы, включая бренды, имеют прямое влияние на доходы и расходы компании.

#### МЕТОДЫ ОЦЕНКИ БРЭНДА

Как отмечают буквально все специалисты по бренду, надежных и устоявшихся методик оценки стоимости бренда пока не существует. Особенно сложно определить ценность бренда, например, на предприятиях, оказывающих услуги, связанные с энергией; на предприятиях, производящих некоторые виды сельскохозяйственной продукции.

Оценивая бренд, следует всегда учитывать, что существует значительная разница между "объективной оценкой стоимости", которая проводится для включения стоимости в бухгалтерский баланс, и реальной ценой, по которой бренд может быть продан. Вполне вероятно, что бренд будет иметь большую ценность для одного покупателя, чем для другого, — это зависит от целого ряда факторов, скажем, от того, насколько покупатель заинтересован в выходе на данный сегмент рынка. Кроме того, есть еще одно обстоятельство, затрудняющее оценку, — сто-

имость бренда, как и рыночная стоимость компании, постоянно изменяется.

Но, несмотря на все сложности, в мировой практике сложился целый набор методов оценки стоимости бренда, которые вполне могут применяться сегодня в России.

#### ОЦЕНКА БРЭНДОВ С ПОМОЩЬЮ БАЛЛОВ

Данный метод оценки стоимости бренда похож на работу жюри КВН или соревнований по фигурному катанию: авторитетная, признанная всеми комиссия присуждает бренду баллы по различным категориям: рыночная доля и рейтинг, стабильность бренда, история бренда, стабильность товарной категории, интернациональность, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита.

Сумма этих условий баллов, каждый из которых выставляется в определенном диапазоне значений (который может быть как меньше, так и больше единицы), умножается на годовой объем продаж бренда.

Метод прост и удобен в обращении, сложность заключается в том, что необходимо наличие такой авторитетной комиссии, чьему мнению можно было бы доверять. На Западе эту роль выполняет независимое (что важно!) интернациональное консалтинговое агентство **Interbrand**, которое ежегодно публикует свою оценку стоимости крупнейших брендов мира.

Так, например, в 1997 году этот

список выглядел как показано в таблице.

Однако мнение даже такого авторитетного агентства порою оспаривается, другие консалтинговые компании предлагают свои собственные, альтернативные оценки, претендуя на истину. Так, один из упреков, выдвигаемых методу компании **Interbrand**, заключается в том, что этот метод не включает в себя измерение степени осведомленности о бренде, и отношение к бренду поэтому уменьшает стоимость бренда, который в настоящий момент не продвигается, но по-прежнему имеет хорошую репутацию у потребителей. Лучший пример такого бренда — **Rolls Royce**. Интуитивно понятно, что это очень ценный бренд, поскольку потребители прекрасно осведомлены о нем и его репутация безупречна. Однако бренд имеет незначительную долю рынка и совсем не рекламируется, что сильно занижает стоимость данного бренда по методу **Interbrand**, в то время как способность бренда поддерживать высокую осведомленность и репутацию без рекламной поддержки является одним из главных и наиболее ценных достоинств бренда.

Разновидностью данного метода являются рейтинги брендов, оперирующие не абсолютной стоимостью брендов в долларах, а их положением друг относительно друга — аналогично хит-парадам клипов MTV. Очевидно, что при всей простоте и удобстве использования данный метод в российских условиях пока неприменим из-за отсутствия авторитетного агентства, на чью оценку могли бы ориентироваться крупнейшие российские компании. Остается надеяться, что свято место долго пустым не останется.

#### МЕТОДЫ ЧИТАНИЯ СТОИМОСТИ АКТИВОВ

Благодаря своей простоте данный метод является одним из наиболее часто используемых в западной практике. Согласно методике, разработанной компанией **The Brand Consultancy**, для вычисления стоимости бренда необходимо вычесть стоимость активов фирмы из ее рыночной стоимости. Основным недостатком метода является частое отсутствие информации о рыночной стоимости компании и субъективность оценки стоимости. В России же появляется и вторая трудность — сколько сегодня стоят ее активы, знает далеко не каждая компа-

Бренд	Текущая стоимость бренда (млн. \$)	Порядковый номер по рейтингу 1996 г.	Стоимость бренда в 1996 г.
1 Coca-Cola	\$47 978	2	\$43 427
2 Marlboro	\$47 635	1	\$44 614
3 BM	\$23 701	4	\$18 491
4 McDonald's	\$19 939	3	\$18 920
5 Disney	\$17 069	5	\$15 358
6 Sony	\$14 464	15	\$8 800
7 Kodak	\$14 422	6	\$13 267
8 Intel	\$13 274	10	\$10 499
9 Gillette	\$11 992	11	\$10 499
10 Budweiser	\$11 985	8	\$11 267
11 Nike	\$11 130	19	\$7 267
12 Kellog's	\$10 668	7	\$11 409
13 A&E	\$10 392	Внерейтинга	Внерейтинга
14 Nescafe	\$10 337	9	\$10 527
15 CE	\$10 289	13	\$9 304
16 Hewlett-Packard	\$9 423	16	\$8 111
17 Pepsi	\$9 320	14	\$8 895
18 Microsoft	\$8 993	Внерейтинга	\$5 634
19 Frito-Lay	\$8 991	17	\$7 786
20 Levi's	\$8 167	18	\$7 376

ния. Естественно, данный метод может быть применен только для вычисления стоимости корпоративного бренда.

**МЕТОД ВЫЧИСЛЕНИЯ УЧЕТНОЙ СТОИМОСТИ БРЭНДА И СТОИМОСТИ ЗАМЕЩЕНИЯ**

Согласно этому методу ценность бренда вычисляется как стоимость замещения данного бренда абстрактным эквивалентом — аналогичным продуктом или услугой, которые по своим товарным, физическим характеристикам соответствуют бренду, однако пока не обладают известным именем. Для того чтобы вычислить стоимость бренда по этому методу, необходимо представить себе, какие затраты придется понести тому, кто решит создать аналогичный бренд с таким же уровнем приверженности «с нуля». Так, например, компания-производитель удобрений, желая оценить стоимость бренда одного вида своей продукции, может предположить, сколько средств на продвижение (рекламу, презентации, семинары для специалистов по агрономии, получение сертификатов экологической безопасности и т. д.) и регистрацию потребуется, чтобы этот гипотетический бренд стал равным конкурентом ее продукции. Метод достаточно универсален и подходит как для товарных, так и для корпоративных брендов, причем для большинства рынков. Однако его основная сложность в том, что нет никакой возможности проверить, насколько тот, гипотетический бренд соответствует реальному, — методов оценки воображаемых брендов пока, к сожалению, нет. Это означает, что специалисту по бренду во многом приходится полагаться на опыт и интуицию, и оценок, как и мнений, может быть несколько.

Альтернативным образом стоимость замещения может быть вычислена как учетная стоимость — то есть стоимость всех маркетинговых расходов на бренд, которые понес за всю историю существования бренда его владелец, с учетом дисконтирования. Однако следует помнить, что затраты на создание бренда могут не иметь ничего общего с текущей стоимостью бренда — в бренд могут быть вложены огромные средства (этакая стройка века), которые были потрачены впустую, или, наоборот, бренд создавался без больших маркетинговых затрат (как приведенная в начале в качестве примера станция автосерви-

са). Этот метод можно применять только в том случае, если бренд не является уникальным и если он выво-дился на рынок по стандартной, уже отработанной схеме.

**МЕТОД ОЦЕНКИ ПО ПРЕДПОЛАГАЕМОЙ СТОИМОСТИ РЕКЛАМЫ**

Метод является упрощенным частным случаем оценки методом замещения, поскольку опирается на предположение, что реклама — это ключевой инструмент, с помощью которого развивается сила бренда, а остальными средствами продвижения можно пренебречь. Данный метод оценки ценности бренда предполагает оценку стоимости рекламы, которую пришлось бы разместить для того, чтобы достигнуть нынешнего уровня известности бренда. Достоинства и недостатки метода очевидны — более простой в применении метод дает менее точную (заметьте, заниженную) оценку стоимости бренда и подходит далеко не для всех брендов, поскольку многие известные бренды продвигались практически без использования рекламы — общий объем рекламы **Mercedes** или **Parker** на российском рынке совершенно не соответствует степени известности брендов. Особенно осторожно следует обращаться с данным методом на рынке высокотехнологичных товаров и услуг, где доверие к имени фирмы или продукта формируется постепенно и реклама играет лишь дополнительную, вспомогательную роль: для примера стоит вспомнить **Intel** (рекламные кампании появились лишь тогда, когда корпорация уже завоевала себе место под солнцем) и **Netscape**.

**МЕТОД ОЦЕНКИ БРЭНДА СПОМОЩЬЮ РЫНОЧНЫХ ТРАНСАКЦИЙ**

Стоимость бренда определяется стоимостью аналогичных покупок. Сумы, уплаченные при этих рыночных транзакциях, приравниваются к стоимости покупаемых или продаваемых брендов. Однако, как правило, для подобной оценки редко бывает достаточно информации, и кроме того, покупатели могли заплатить больше или меньше реальной стоимости бренда. Безусловно, очень приблизительный и спорный метод, которым стоит пользоваться либо лишь как дополнительным средством оценки, либо если нет возможности использовать другие методы. Так, например, владелец нашей станции автосервиса, не имея возможности провести детальный анализ бренда своей компании, мог

бы обратиться к случаям покупки аналогичных компаний.

**ОЦЕНКА СПОМОЩЬЮ РОСТА ПРИ ПОКА-НАЛИЧНОСТИ ОТ БРЭНДА**

Согласно этому методу, ценность бренда определяется размером потоков приносимой им наличности за вычетом наличности, приносимой аналогичным товаром не-брендом за вычетом издержек на рекламу, на регистрацию торговой марки, прямых производственных издержек на бренд и т. д. Аналогичным товаром не-брендом может быть, например, компьютер, собранный «на коленке», но аналогичный по составу комплектующих, скажем, компьютеру **Compaq** или **Dell**. «Наша продукция уникальна не только по техническим характеристикам, но и по надежности и уровню сервиса», — с жаром возразят сотрудники упомянутых компаний. Однако заметим, что надежность и сервис — это компоненты того самого бренда, стоимость которого мы пытаемся определить.

Таким образом, зная стоимость brand-name компьютера (пусть это будет \$ 1050) и вычтя из нее стоимость компьютера по-name (пусть \$1000), следует помножить разницу на объем продаж бренда (например, 20 000 шт. в год) и вычесть те расходы на бренд, которые компания относит на этот период (пусть это были расходы: \$ 50 000 на дополнительную линию по контролю качества, \$ 5000 на рекламу, \$ 3000 на пресс-конференции и \$ 40 000 на участие в выставке). Произведя несложные арифметические действия, мы получаем \$ 902 000 — стоимость бренда в таком-то году.

Следует только помнить, что многие акции по продвижению бренда носят долгосрочный характер и расходы по ним следует разносить на то количество лет, на которое рассчитана данная акция. Естественно, полный аналог подобрать очень сложно даже для фирменного компьютера.

Если же требуется определить стоимость бренда спортивного автомобиля (и надо найти такой же, как **Ferrari F 50**, которых в мире всего 349 штук) или духов, для которых уникальность является основой бренда, данный метод становится абсолютно неприменимым.

Однако есть достаточно широкий круг товаров, для которых метод весьма удобен: это большинство продуктов

питания, предметы гигиены, бытовая химия (словом, FMCG-товары), а также бензин, масла и автокосметика, многие технически сложные изделия (мелкая бытовая техника, электроника).

Согласно мнению специалистов по оценке брэнда, этот метод является одним из наиболее признанных, поскольку определяет экономическую ценность брэнда для данного владельца в данный момент и не требует проведения специальных исследований для получения результата.

**ОЦЕНКА БРЭНДА ПО ДИСКОНТИРОВАННОЙ СТОИМОСТИ БУДУЩИХ ДОХОДОВ**

Если предыдущий метод предполагал оценку по сегодняшнему доходу от брэнда, то согласно данному методу стоимость брэнда определяется дисконтированием прогнозов будущих доходов от брэнда и добавлением к этой сумме тех издержек, которые придется понести конкурентам в том случае, если они решат создать аналогичный брэнд.

Метод исключительно удобен в тех случаях, когда компания собирается покупать или продавать брэнд, поскольку позволяет оценить, насколько брэнд будет полезен в будущем, однако гораздо более сложен в использовании, поскольку требует прогноза не только цены и объема продаж брэнда, но и макроэкономических факторов, в частности дисконтной ставки.

Оценка брэнда обычно включает также оценку чувствительности брэнда к рыночным изменениям, которая основывается на альтернативных сценариях развития брэнда, различных вариантов цены, различных способах маркетинговой поддержки и разных дисконтных ставках.

**ОЦЕНКА НА ОСНОВЕ ОТЧИСЛЕНИЙ ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ**

Исторически этот метод используется налоговыми инспекциями западных стран из-за своей простоты — достаточно просто просмотреть документы компании и определить, какие суммы были получены от своих филиалов или франчайзи. Однако при использовании данного метода есть одна сложность — кроме платы за использование брэнда, в платежи включаются проценты за использование патентов, авторских прав и отчисления на корпоративный маркетинг, выделить которые не всегда просто. Кроме того, при очевидной простоте и надежности данный метод имеет ограниченную сферу использования — он может применяться только в том случае, если компания продает право пользования принадлежащим ей брэндом. Тем не менее с помощью такого метода можно быстро и достаточно точно определить стоимость таких брэндов, как «Русское бистро» (сеть ресторанов быстрого питания в Москве), «Баскин-Роббинс» или «Данкин Донатс».

**МОДЕЛЬ ИНДЕКСОВ СТОИМОСТИ БРЭНДА**

Интересным способом оценки является модель индексов стоимости брэнда. Следует сразу отметить, что с ее помощью можно получить не стоимость брэнда в денежных единицах, а лишь динамику стоимости во времени — для получения первоначальной оценки необходимо воспользоваться каким-нибудь иным методом. Согласно этой модели, стоимость брэнда вычисляется умножением относительной цены продукта на рыночную долю продукта. После этого полученное произведение корректируется с помощью индексов приверженности к

брэнду или долговременности существования брэнда на рынке, которые представляют сегодняшнюю силу брэнда.

Так, допустим, что в 1995 году цена фирменного торта составляла \$ 5, рыночная доля — 40%, устойчиво предпочитали данный продукт 20% потребителей. Через год цена продукта составляла \$ 6, рыночная доля — 56%, и этот торт устойчиво предпочитали уже 29% потребителей. Следовательно, за год цена увеличилась на 20%, рыночная доля возросла на 16%, приверженность потребителей возросла на 9%. Тогда сегодняшний индекс стоимости составит  $1,2 \times 1,16 \times 1,09 = 1,517$ . Итак, согласно данному методу, стоимость брэнда за год стала больше на 52% по сравнению с 1995 годом.

Все перечисленные выше методы могут применяться для оценки наиболее распространенных видов брэнда — товарных, корпоративных брэндов и их разновидностей. В то же время существует достаточное количество специфических видов брэнда — брэнды личностей, брэнды событий, для которых применяются собственные, особые методы оценки.

**ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЭНДА СОБЫТИЙ**

Напомним, что брэнд событий («Event» brands) — периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. Очевидно, что для оценки такого брэнда не подходит ни один из рассмотренных методов. Оценка стоимости брэнда подобного мероприятия определяется по размеру тех сумм, которые рекламодатели платят за право показать свой продукт в перерывах при трансляции, на трибунах и одежде спортсменов.