

4. Финансовая оценка марочного капитала

Стоимость бренда -

Его способность приносить
дополнительные доходы в
будущем за счет эффективной
эксплуатации марочных активов

Активы

Материальные

- Капитальные

- Финансовые

- Нематериальные

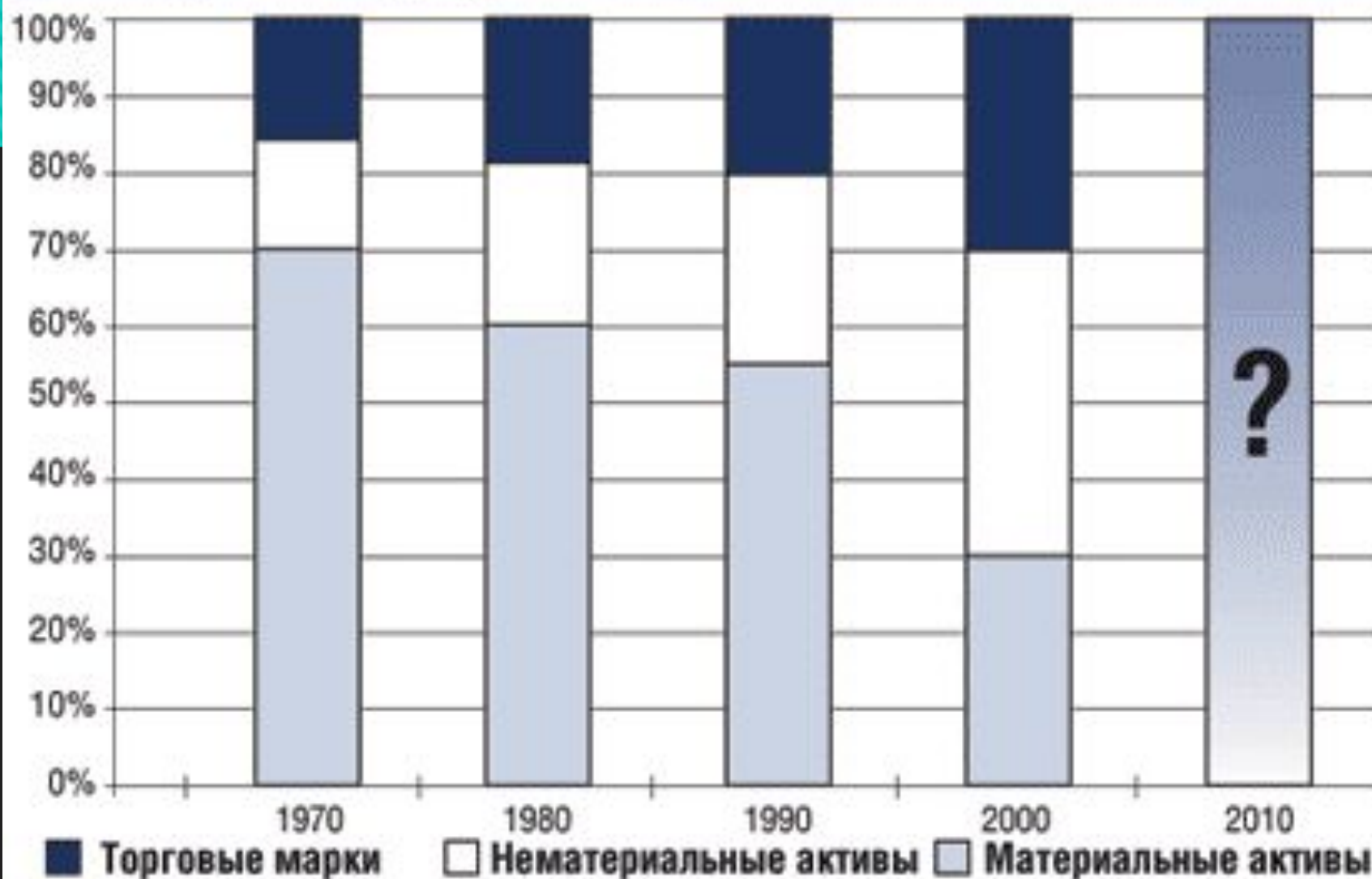
- Технологические

- Стратегические

- Репутационные

- Человеческие

Рис. 1. Динамика структуры активов за 30 лет



Источник: Interbrand/Citigroup.

Табл. 1. Структура активов некоторых отраслей на рубеже веков

	Материальные активы	Торговые марки	Другие нематериальные активы
Коммунальное хозяйство	70	0	30
Тяжелая промышленность	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	15	15
Нефтяная отрасль	20	15	65
Информационные технологии	30	20	50
Автомобилестроение	50	30	20
Финансовые услуги	20	30	50
Продукты и напитки	40	55	5
Предметы роскоши	25	70	5

Источник: V-RATIO

Финансовые и правовые аспекты

1. Принятие решений по купле-продаже бизнеса



Финансовые и правовые аспекты

2. Принятие решений по слиянию и поглощению компаний

\$117 миллиардов Слияние AB InBev и SABMiller

В сентябре 2015 г. крупнейшая в мире международная пивоваренная компания AB InBev (российское подразделение концерна «САН ИнБев», выпускающее марки пива BUD, «Клинское», «Сибирская корона», Stella Artois, «Толстяк» и другие) запустила процесс слияния с конкурирующей SABMiller. Эксперты называют эту сделку крупнейшей за всю историю среди производителей напитков. Процесс слияния должен завершиться во второй половине 2016 года. Сумма сделки составит примерно 117,4 миллиарда долларов. Через четыре года эффект от синергии будет равен 1,4 миллиарда долларов ежегодно.

Финансовые и правовые аспекты

3. Обоснование кредитоспособности

Rank 2015	Rank 2014	Brand name	Industry Group	Domicile	Brand value (\$m) 2015	% change	Brand value (\$m) 2014	Brand rating 2015	Brand rating 2014
1	1	Apple	Technology	US	128,303	23%	104,680	AAA	AAA
2	2	Samsung	Conglomerate	South Korea	81,716	4%	78,752	AAA-	AAA
3	3	Google	Technology	US	76,683	12%	68,620	AAA	AAA+
4	4	Microsoft	Technology	US	67,060	7%	62,783	AAA	AAA
5	5	Verizon	Telecoms	US	59,843	12%	53,466	AAA-	AAA-
6	7	AT&T	Telecoms	US	58,820	30%	45,410	AA+	AA
7	8	Amazon.com	Technology	US	56,124	24%	45,147	AAA-	AAA-
8	6	General Electric	Technology	US	48,019	-9%	52,533	AA+	AA+
9	13	China Mobile	Telecoms	China	47,916	50%	31,845	AAA-	AA+
10	9	Walmart	Retail	US	46,737	4%	44,779	AA+	AA+
11	12	Coca-Cola	Beverages	US	35,797	6%	33,722	AAA+	AAA+
12	10	IBM	IT Services	US	35,428	-15%	41,513	AA+	AA+
13	11	Toyota	Automobiles	Japan	35,017	0%	34,903	AAA-	AAA-
14	15	Wells Fargo	Banks	US	34,925	15%	30,242	AAA-	AAA-
15	17	BMW	Automobiles	Germany	33,079	14%	28,962	AAA	AAA
16	14	T (Deutsche Telekom in Germany)	Telecoms	Germany	31,108	2%	30,607	AA+	AA
17	19	Volkswagen	Automobiles	Germany	31,025	15%	27,062	AAA-	AAA-
18	18	Shell	Oil&Gas	Netherlands	30,716	7%	28,575	AAA-	AA+
19	27	Walt Disney	Media	US	30,698	30%	23,580	AAA+	AAA+
20	30	ICBC	Banks	China	27,459	20%	22,803	AA+	AA+

Финансовые и правовые аспекты

4. Определение роялти при лицензировании бренда и франчайзинге



Финансовые и правовые аспекты

5. Правовые аспекты



1. Отсутствие значка ®
на оболочке крышки

На оригинальном виски
значок ® присутствует

ВНИМАНИЕ!
ПОДДЕЛКА!

2. Гладкое горлышко бутылки

Горлышко должно быть
граненым



Стратегические аспекты

1. Управление акционерной стоимостью КОМПАНИИ

Бренд	%
Nike	84
Prada	77
Acer	71
Avon	68
Bulgari	68
Chanel	66
Estee Lauder	61

Стратегические аспекты

2. Распределение ресурсов внутри марочного портфеля



House of Brands: consist of various brands, each sub-brand operates independently and obtain seperate market share and profits. Eg. Procter & Gamble

Hybrid: Some companies combine the two types mentioned above, such as Coca Cola and GE. This type enjoys the advantages of both; however it requires higher brand management standards and more resource inputs.

Branded House: all sub-brands use the same master brand and only differentiate in their descriptions. Eg. Google

Стратегические аспекты

3. Мониторинг эффективности брендинга
4. Категориальное расширение бренда

Затратный подход к оценке стоимости бренда

- Метод оценки понесенных затрат на создание и продвижение бренда
- Метод оценки необходимых расходов на воссоздание марки – восстановительных затрат

Рыночный подход к оценке стоимости бренда

- Метод экстраполяции аналогичных или похожих сделок
- Метод реальных опционов

Доходный подход к оценке стоимости бренда

1. Прогнозирование денежных потоков
2. Оценка генерируемых брендом доходов
3. Определение ставки дисконтирования

Доходный подход к оценке стоимости бренда

- Метод ценовой премии
- Метод освобождения от роялти
- Экспертные методы

Отрасли	%
Авиационная	6-10
Автомобильная	1-3
Инструментальная	3-5
Металлургическая	5-8
Потребительских товаров длительного пользования	5
Потребительских товаров массового спроса с малым сроком использования	0,2-1,5