



# Бренд-менеджмент: лекция 7

---

Бренд капитал

Оценка бренда компании

# Понятие бренд-капитала

---

- Акционерная стоимость компании
  - Физические активы: производство, земля, финансовые ресурсы
  - Неосязаемые активы: патенты, технологии, специалисты, бренды
- Жизненный цикл компаний и брендов
- Слияния и поглощения 80-х гг. 20 века

# Две части бренд капитала

---

- Отношение потребителей -- ценности, доверие, созданное за весь период существования бренда
- Финансовая – оценка активов бренда, измерение их изменения и доли в стоимости компании

# Когда возникла необходимость оценки стоимости бренда

---

- Увеличение количества слияний и поглощений в середине 80-х
- Стоимость бренда включалась в прибыльность компании
- Компании с убытками в балансе продавались по минимальной цене

# Примеры недооценки брендов компаний

---

- 1983 г. – приобретение Бернаром Тапи 66% акций компании Look (с убытками в 53млн. Франков при продажах 133 млн.) за 1 франк
- 1989 г. – продажа Look Американско-швейцарскому концерну Ebel-Jellinek за 250 млн. франков (долги компании равнялись 250 млн. франков и годовые убытки составили 41 млн.)
- Причина роста стоимости компании – удачная диверсификация бренда (от производства лыжных креплений к производству велосипедных педалей и рам)
- Оправдывая высокую цену, заплаченную за убыточную компанию Джог Джеллинек сказал: «Бренд компании сохранил свой потенциал»

# Примеры недооценки брендов компаний

---

- 1985 г. Карло де Бенедетти приобрел компанию Vuitoni за несколько сотен миллионов франков
- 1988 г. – перепродажа Vuitoni за 8 млрд. франков компании Nestle
- Причина 35-кратного увеличения стоимости – превращение Vuitoni в европейский бренд продуктов быстрого приготовления

## Примеры покупки компаний с многократным превышением стоимости их активов

---

- 1988 Nestle купила английскую Rowntree (KitKat, Polo, Quality Street, After Eight) за £2,4 миллиарда при капитализации компании в £1 млрд.
- Сделка состоялась в жесткой конкуренции с компанией Jacobs Suchard
- Причина высокой цены – борьба за долю единого европейского рынка

# Результаты периода интенсивных слияний и поглощений

---

- Отражение стоимости брендов компании в ее балансе как актива при покупке компании
- Возникновение проблемы отражения стоимости бренда в финансовых документах компании в отсутствии ситуации покупки
- Принцип финансовой отчетности – отражать только прошлые состоявшиеся сделки
- Проблема учета затрат компании – как издержек или как инвестиций (стоимость Rowntree для ее акционеров – £1 млрд, а для Nestle – £2,4 млрд.)



## Вклад брендов в акционерную стоимость компании (исследование Interbrand)

<b>Компания</b>	<b>2001 г. \$млрд.</b>	<b>2002 г. \$млрд.</b>	<b>Вклад бренда в капитализацию (%)</b>
Coca Cola	69,0	69,6	51
Microsoft	65,1	64,1	21
IBM	52.8	51,2	39
Intel	34,7	30,9	22
Nokia	35	30	51
McDonalds	25,3	26,4	71

# Подходы к оценке стоимости бренда

---

- Методы, основанные на издержках:
  - Оценка исторических издержек – отражение инвестиций компании в свои бренды в течение длительного периода (Coca Cola – 1887, Danone – 1919, Yves Saint Laurent – 1958). Проблема – какие инвестиции учитывать?
  - Оценка заместительных издержек – сколько стоит создание бренда заново. Проблема – для некоторых брендов это невозможно в связи с изменением рыночной ситуации

# Подходы к оценке стоимости бренда

---

- Методы, основанные на рыночной цене
  - Оценка стоимости схожих брендов (пример с оценкой подержанных автомобилей).  
Проблема – рынок брендов не существует, бренды не покупают для перепродажи.  
Причины покупки брендов могут быть различны: монополия на рынке, удаление конкурента, возможность ввести новые специализированные товары и др.)

# Подходы к оценке стоимости бренда

---

- Методы, основанные на оценке потенциальных доходов
  - Этап 1: выделить доходы от продаж этого бренда
  - Этап 2: оценка сильных и слабых сторон бренда на будущее (доходы будут расти или падать?)
  - Этап 3:
    - расчет коэффициента прироста доходов благодаря силе бренда (стоимость бренда = коэффициент  $\times$  доходы от бренда на настоящий момент) – прагматичный подход Interbrand
    - Расчет коэффициента дисконтирования потока наличности от данного бренда (стоимость бренда = поток наличности от продаж бренда с учетом коэффициента дисконтирования) – подход банкиров и финансовых аналитиков

# Что такое бренд капитал?

---

“бренд капитал – это набор активов (и пассивов), связанных с названием или символом бренда, которые увеличивают (или уменьшают) ценность товара или услуги”

*David Aaker, 1996*

# Что такое бренд капитал?

---

Это набор ассоциаций и особенности поведения потребителей бренда, участников канала распределения и самой компании, позволяющие бренду получать больший доход или устанавливать более высокую маржу, чем это могло бы быть без той ценности, которую бренд добавляет товару или услуге.

*Marketing Science Institute*

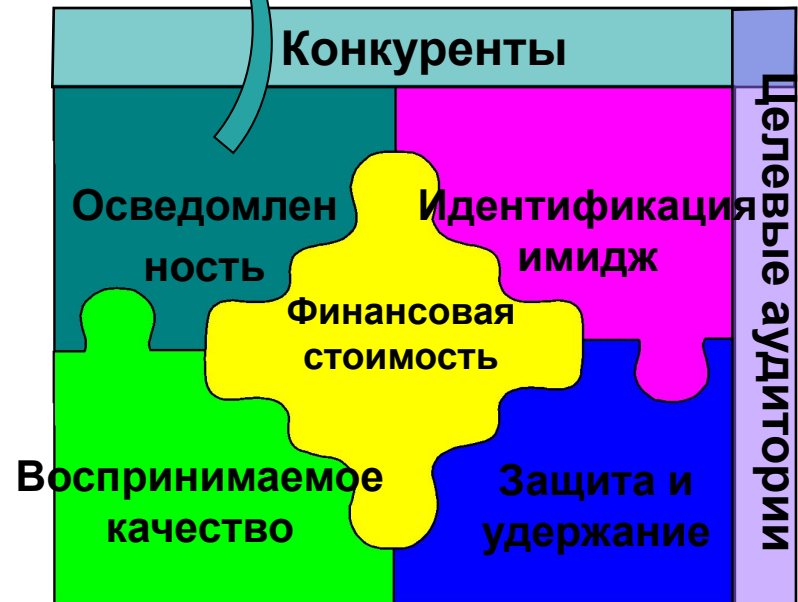
# «Бренд капитал – кульминация создания ценности бренда»

Д.Шульц



# Компоненты бренд капитала

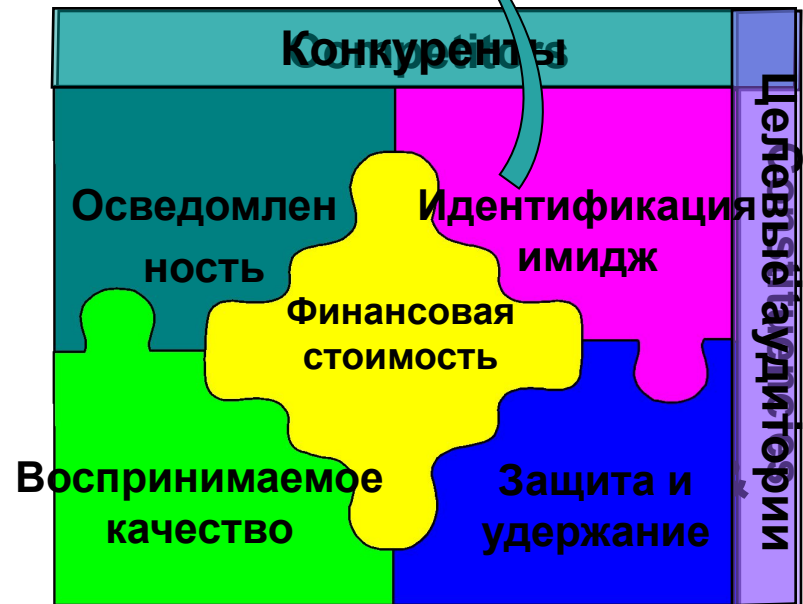
- Как потребители воспринимают бренд и ассоциируют его с определенной товарной категорией
  - Узнаваемость логотипа и названия
  - Ассоциация с товарной категорией





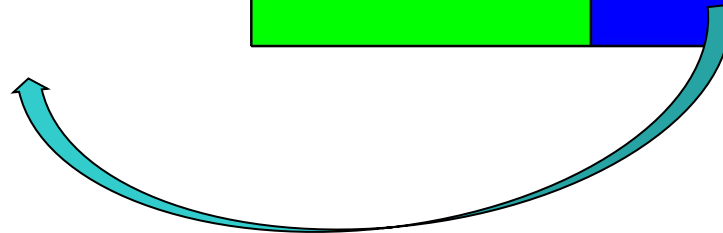
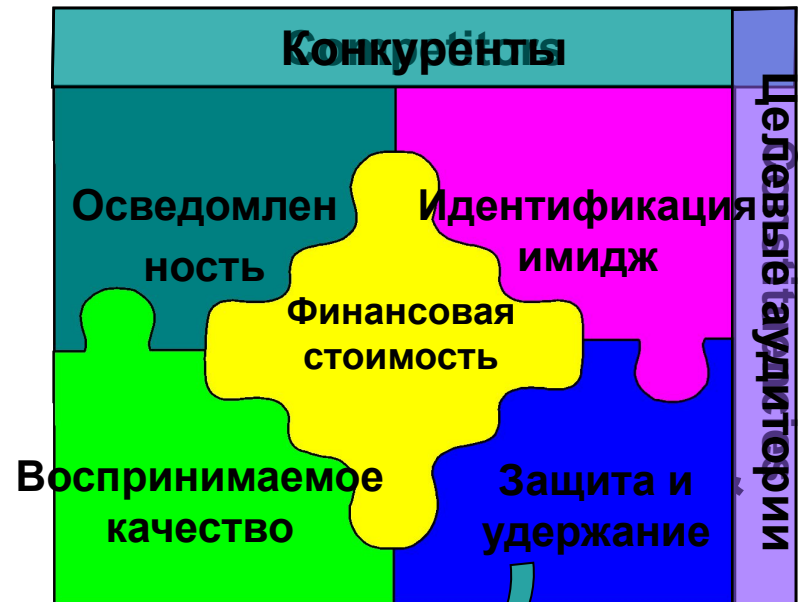
# Компоненты бренд капитала

- Основаны на характеристиках и качествах бренда
- *Идентификация* – представление владельца бренда
- *Бренд имидж* – представление потребителя



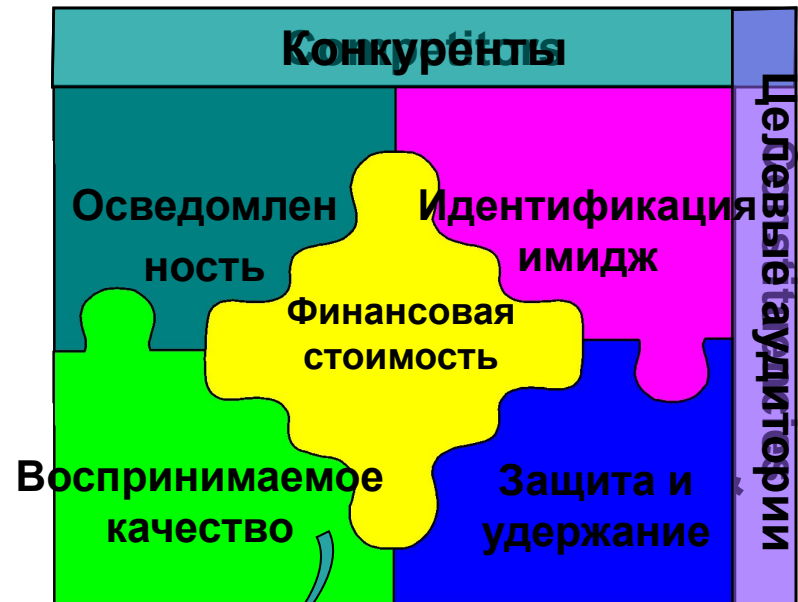
# Компоненты бренд капитала

- Лояльность потребителей
- Трудность измерения лояльности:
  - Поведенческая
  - Изменение отношения



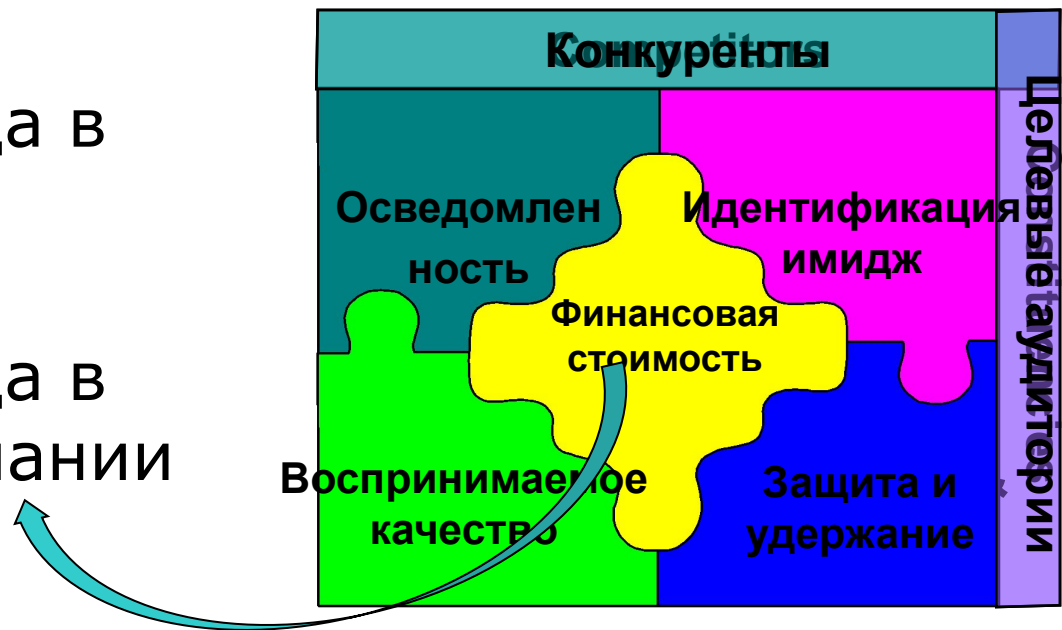
# Компоненты бренд капитала

- Особый вид бренд ассоциаций
  - Качество
  - Цена/качество
  - относительно конкурентов
  - Относительно потребностей
- Сумма ожиданий потребителей
- Связь с финансовой стоимостью и акциями компании



# Компоненты бренд капитала

- Финансовая категория
- Вклад бренда в доходность компании
- Вклад бренда в активы компании



# Методы измерения бренд капитала

---

- Бенч-маркинг
- Количественные методы измерения
- Финансовые методы измерения
- Наиболее популярные методы
  - Изменения в отношении к компании и ее товарам
  - Отражение основных принципов позиционирования бренда при выборе товара потребителями
  - Изменения в осведомленности, запоминании
  - Изменения в причинах покупки товара
  - Прирост дохода от целевых групп потребителей после конкретных мер брендинга



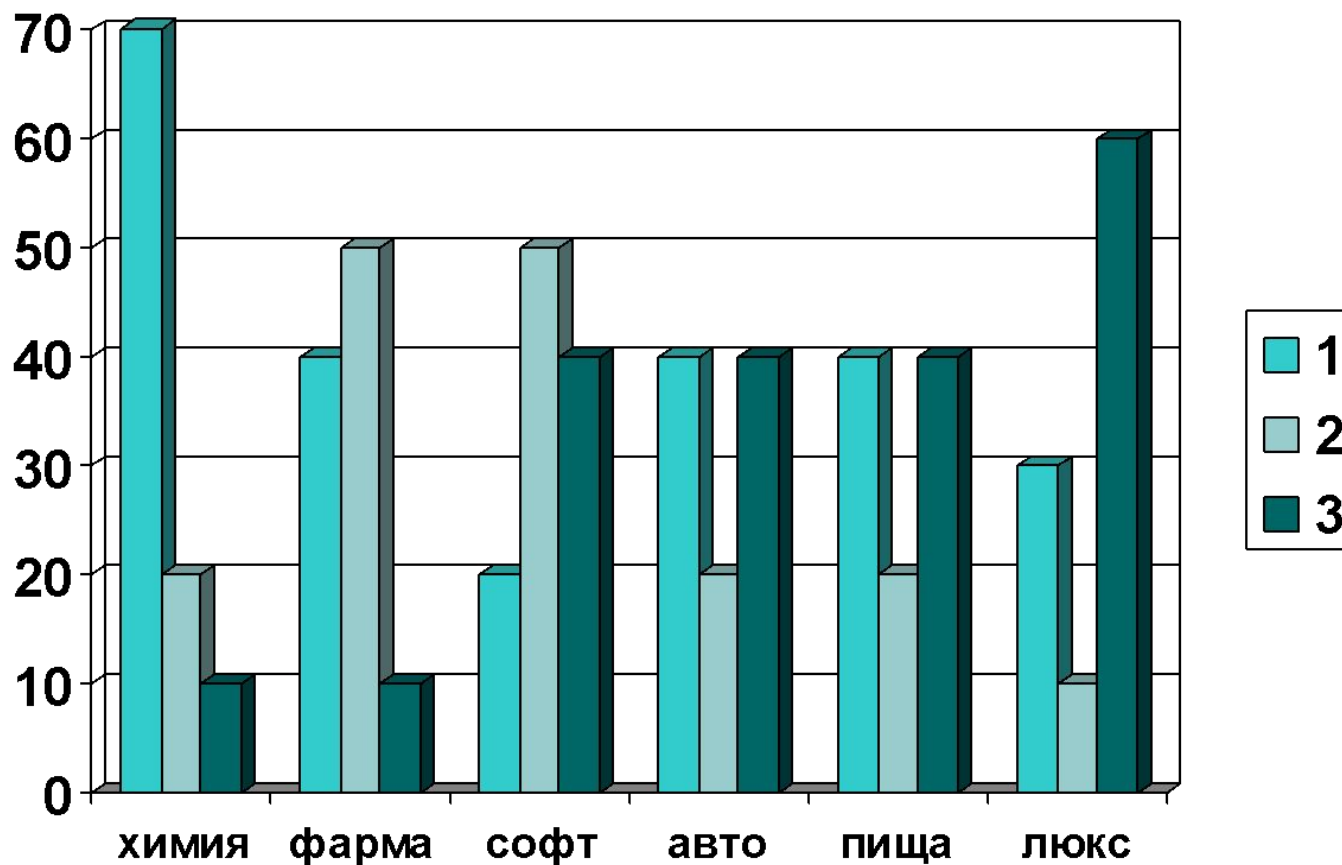
# Модель Interbrand

---

Три вида стоимости компании:

1. Стоимость физических активов
2. Стоимость неосязаемых активов
3. Стоимость бренда

# Распределение 3 видов стоимости по отраслям



# Примеры распределения трех видов стоимости в капитализации компании Nokia

<b>Виды стоимости</b>	<b>млдр.€</b>
Балансовая стоимость	13,6
Стоимость неосязаемых активов	26,9
Стоимость бренда	27
Рыночная капитализация компании	67,5

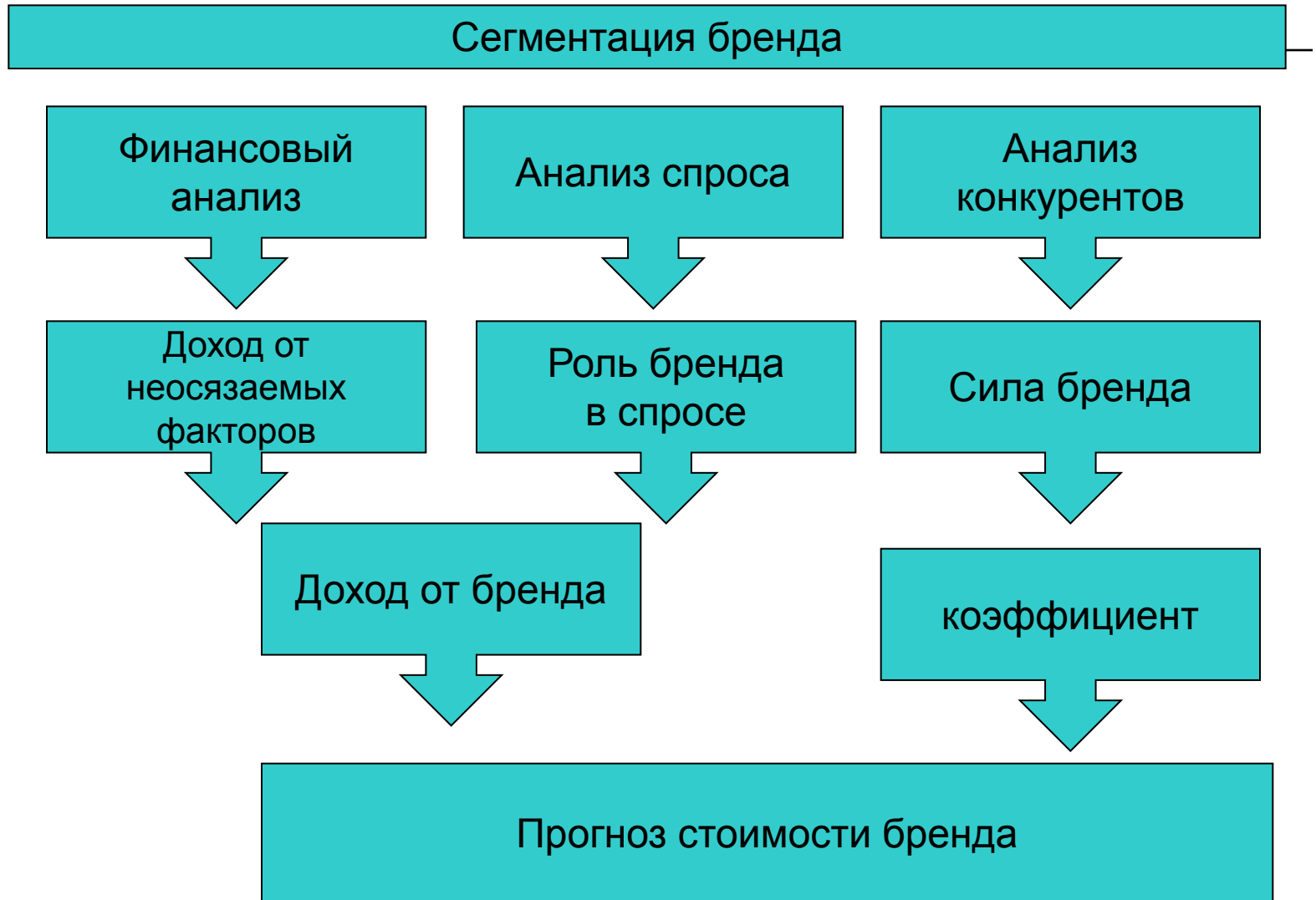


# Доля стоимости бренда в капитализации компании

---

Бренд	Доля стоимости бренда
Мерседес	66 %
BMW	51%
Harley Davidson	48%

# Создание стоимости бренда BMW



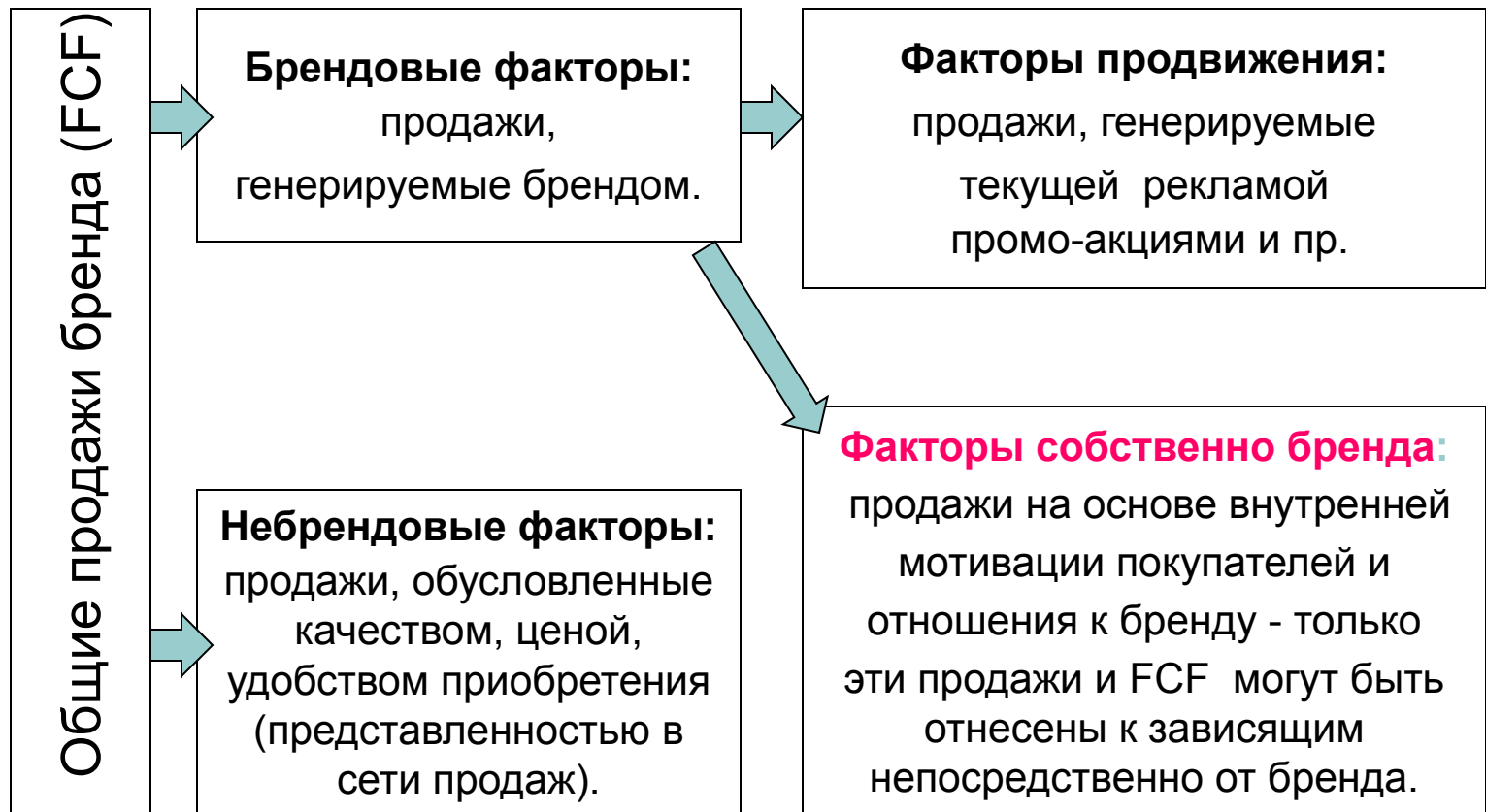
# Зачем оценивать стоимость бренда?

## Мнение российской компании V-Ratio

---

- **Перспектива маркетинговой тактики**
  - Можем ли мы, занимаясь нашим брендом, быть уверенными в том, что для него хорошо, а что - плохо?
- **Перспектива маркетинговой стратегии**
  - Правильно вычисленная стоимость бренда ведет нас к принятию правильных инвестиционных решений в маркетинге.
- **Перспектива корпоративной стратегии**
  - Стоимость бренда - это прекрасный язык общения с инвесторами и акционерами.

# Новый взгляд на структуру продаж



# Собственная стоимость брендов

## Стоимости брендов на рынке соков

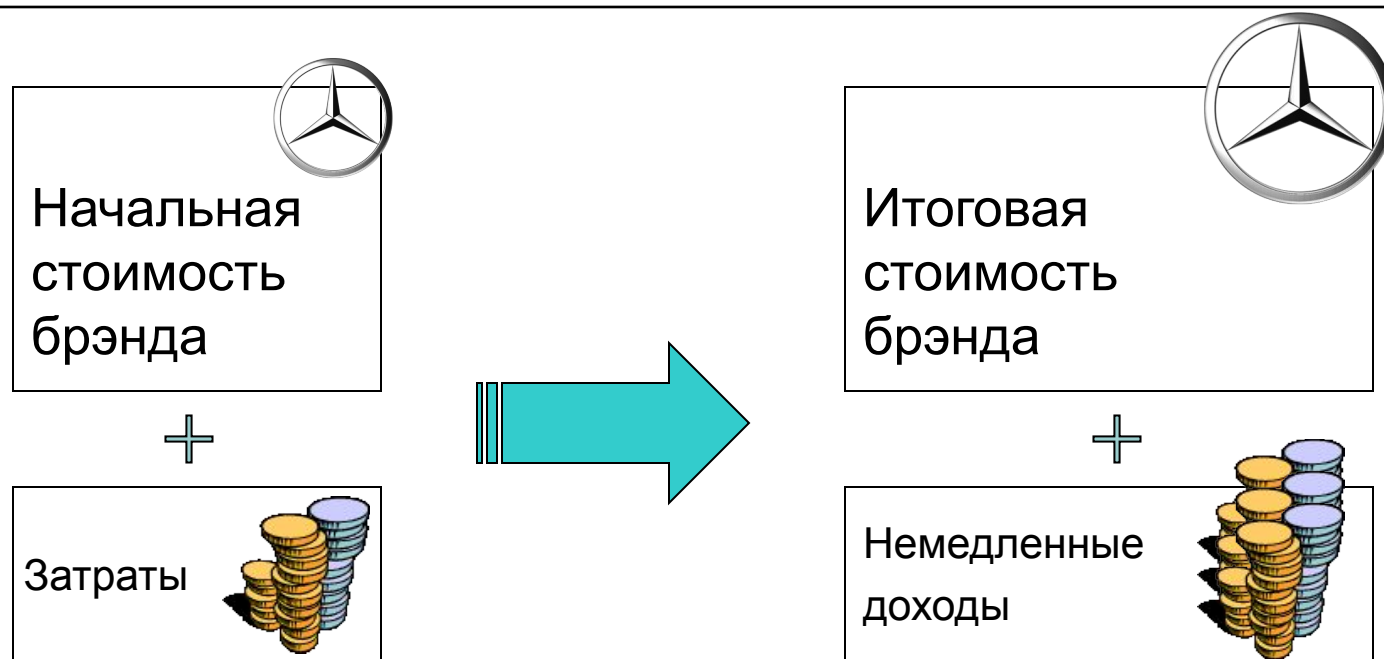
Бренд	Компания	Стоимость бренда, \$млн.	Продажи, \$млн.	Операцио нная маржа <sup>1</sup>	Ratio of BV- to-brand sales
<i>V-RATIO Brand Valuation</i>					
J7	ВБД	36	212	15%	0.17
Нико	Мултон	11	54	17%	0.21
Я	Лебедянский	10	83	17%	0.12
Чемпион	Нидан	7	58	16%	0.13
<i>Interbrand</i>					
Minute Maid	Coca-Cola	897	1,728	7%	0.5
Tropicana	Seagram	732	1,391	7%	0.5
Orangina	Pernold Ricard	209	431	7%	0.5

# Текущие коммуникации

---

- Немедленные доходы от маркетинговых коммуникаций устоявшихся брендов - Балтики и Очаково превышают расходы на осуществление их коммуникаций.
- В тоже время, более «молодые» операторы вынуждены агрессивно инвестировать в свои бренды: они несут чистые убытки от текущей маркетинговой деятельности.
- Само по себе это не страшно, если эти убытки покрываются приростом собственной стоимости бренда.

# Управление стоимостью бренда в действии



- Бренд-менеджер управляет не только активом “маркетингового бюджета”, но также и активом “стоимости бренда”.
- Поэтому, его задача - обеспечивать прирост стоимости суммы двух составляющих.

# Стоимость бренда помогает...

---

- **Профессионалам маркетинга**
  - Оценивать доходы будущих периодов от маркетинговых инвестиций сегодняшнего дня.
  - Не упускать из поля зрения возможные позитивные и негативные последствия стратегических решений.
  - Обоснованно выбирать альтернативы и распределять бюджет.
  - Поддерживать ответственность менеджеров за результаты своих решений, строить программы премирования/депремирования.
  - Разрабатывать уникальные для каждой компании системы поддержания и увеличения стоимости бренда вместо систем снижения затрат или увеличения краткосрочных доходов.
- **Профессионалам-финансистам**
  - Определять реальную цену для трансфертных сделок.
  - Распределять бюджет и анализировать финансовую эффективность.
  - Корректно относить переменные затраты и, даже, условно-постоянные расходы.



# Различные показатели марочного капитала

---

- показатели лояльности,
- воспринимаемое качество,
- осведомленность
- рыночное поведение.

# Интегральная оценка капитала бренда.

---

- Оценка восприятия бренда потребителями
- Оценка восприятия бренда конкурентами
- Оценка восприятия бренда фондовым рынком
- Оценка перспектив бренда
- Определение стратегии развития бренда



## Задание к семинару

---

- Различные системы оценки бренд капитала
- Примеры оценки стоимости различных брендов
- Вопросы и сложности, возникающие при оценке брендов



# Ближайшие планы

---

- 1 и 8 апреля – практика брендинга в России
- 15, 22, 29 апреля и 5 мая – групповые презентации

# Ближайшие планы

---

Время	15 апреля	22 апреля	29 апреля	5 мая
13.30 – 13.50				
13.50 – 14.10				
14.10 – 14.30				
14.30 – 14.50				

# К следующей лекции

---

- Сдать списки групп для проектов
  - Фамилии участников, номера групп
  - Тема презентации
- Записаться на определенное время презентации