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 Американо-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 Buitoni за несколько сотен миллионов франков
- 1988 г. – перепродажа Buitoni за 8 млрд. франков компании Nestle
- Причина 35-кратного увеличения стоимости – превращение Buitoni 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 млдр.
- 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)

Компания	2001 г. $млрд.	2002 г. $млрд.	Вклад бренда в капитализацию (%)
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 Lorent – 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 х 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.

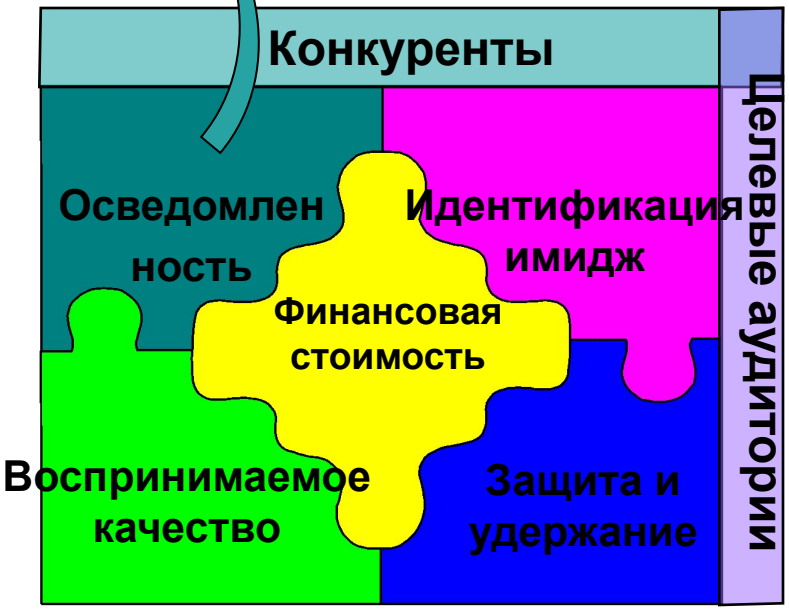
Marketing Science Institute

«Бренд капитал – кульминация создания ценности бренда»

Д.Шульц

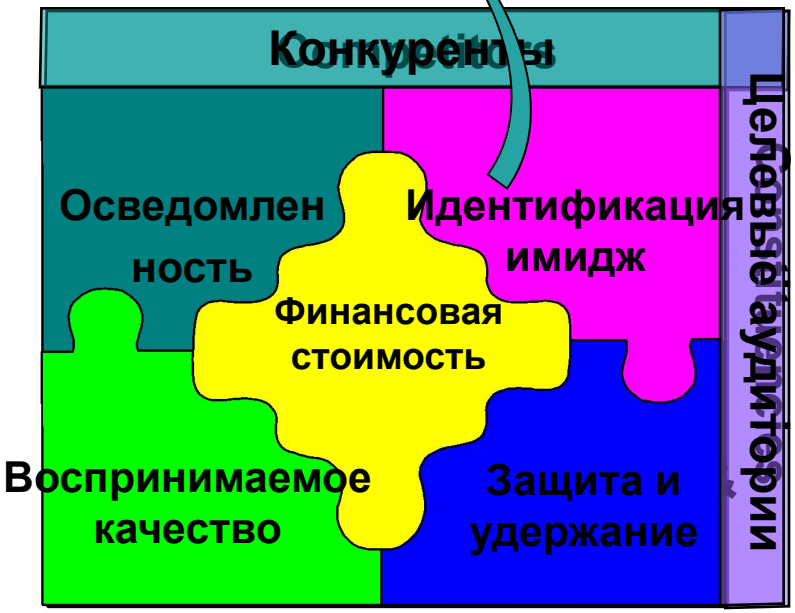
Компоненты бренд капитала

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



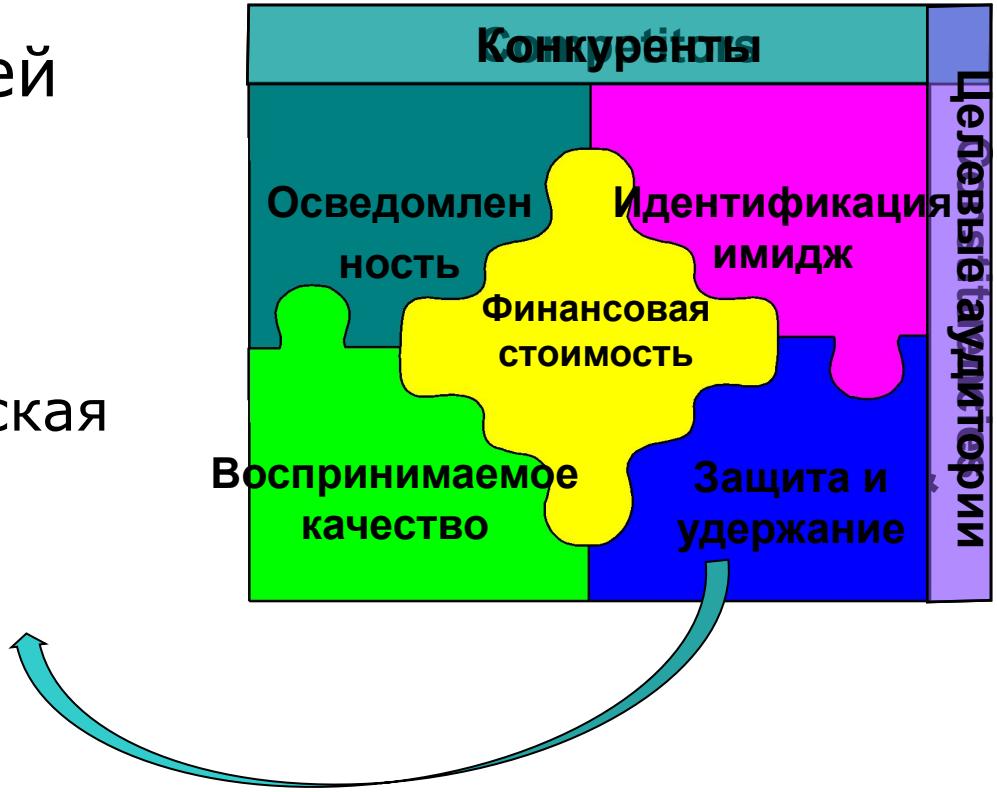
Компоненты бренд капитала

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



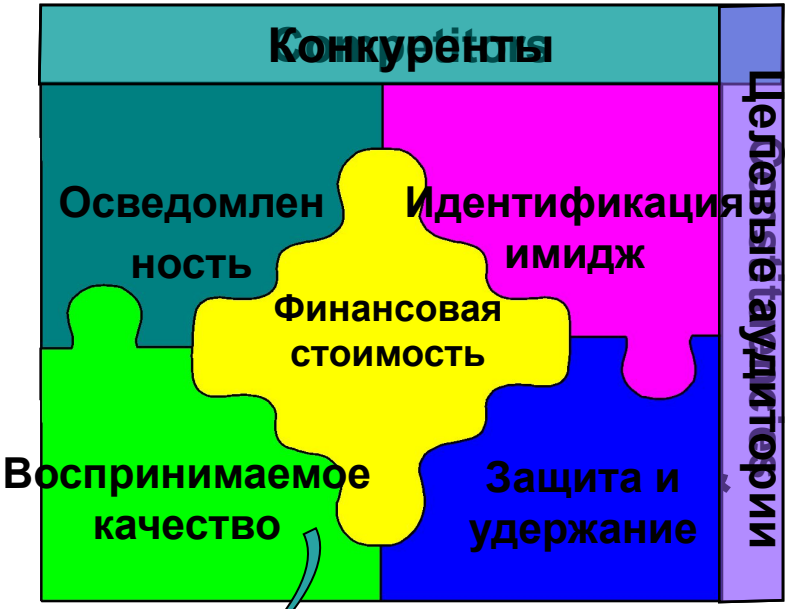
Компоненты бренд капитала

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



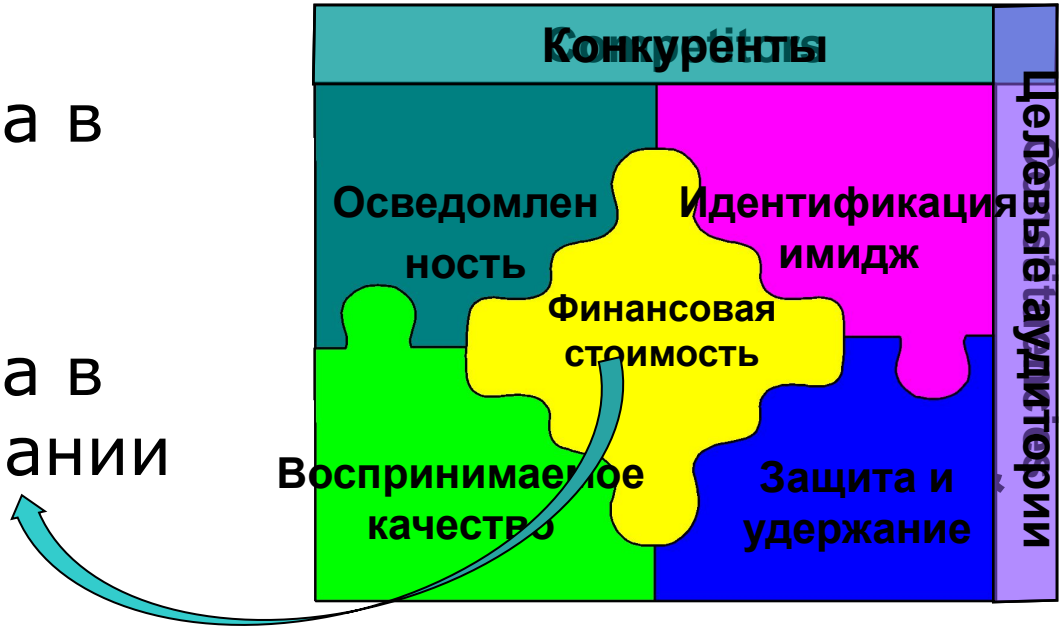
Компоненты бренд капитала

- 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

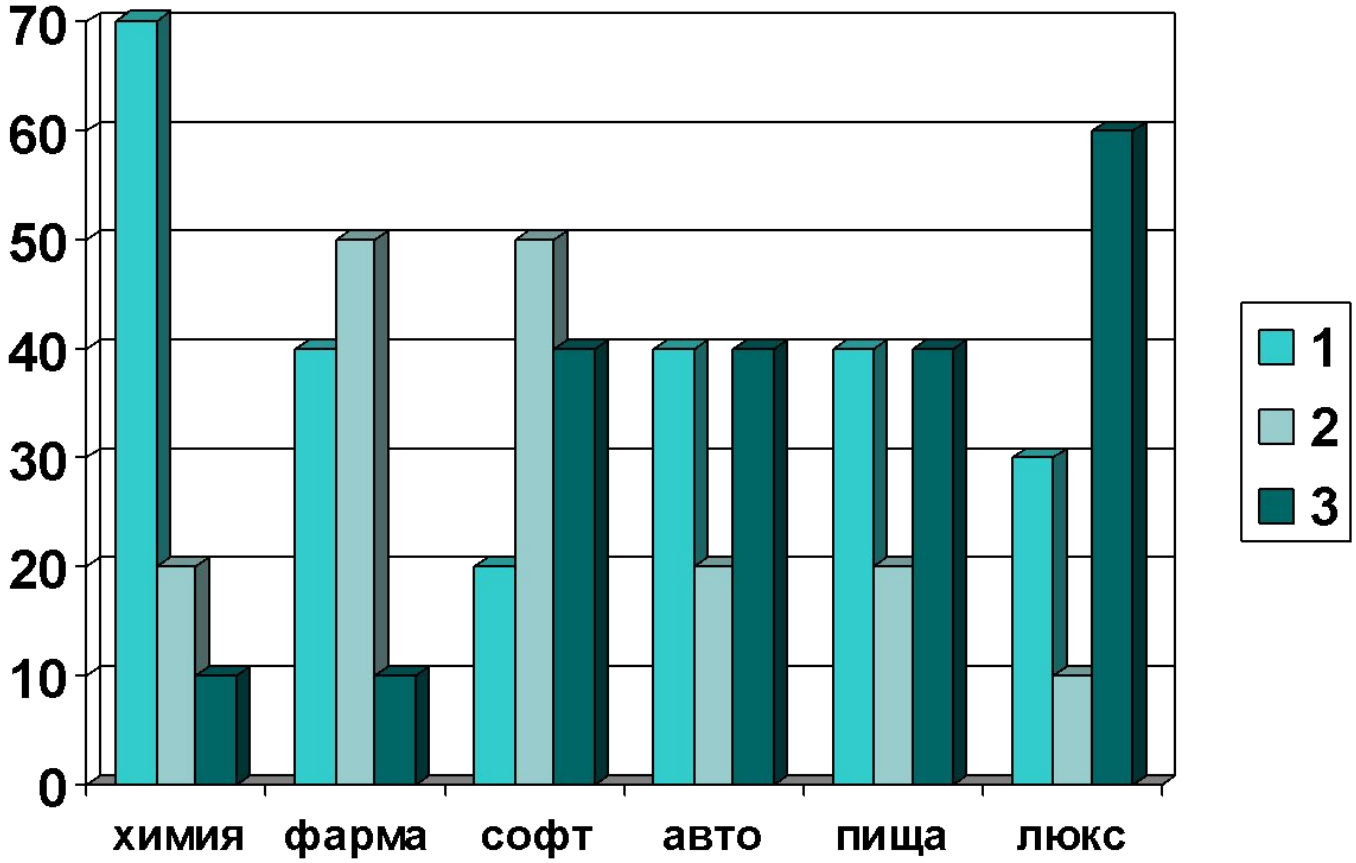
- Бенч-маркинг
- Количественные методы измерения
- Финансовые методы измерения
- Наиболее популярные методы
  - Изменения в отношении к компании и ее товарам
  - Отражение основных принципов позиционирования бренда при выборе товара потребителями
  - Изменения в осведомленности, запоминании
  - Изменения 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



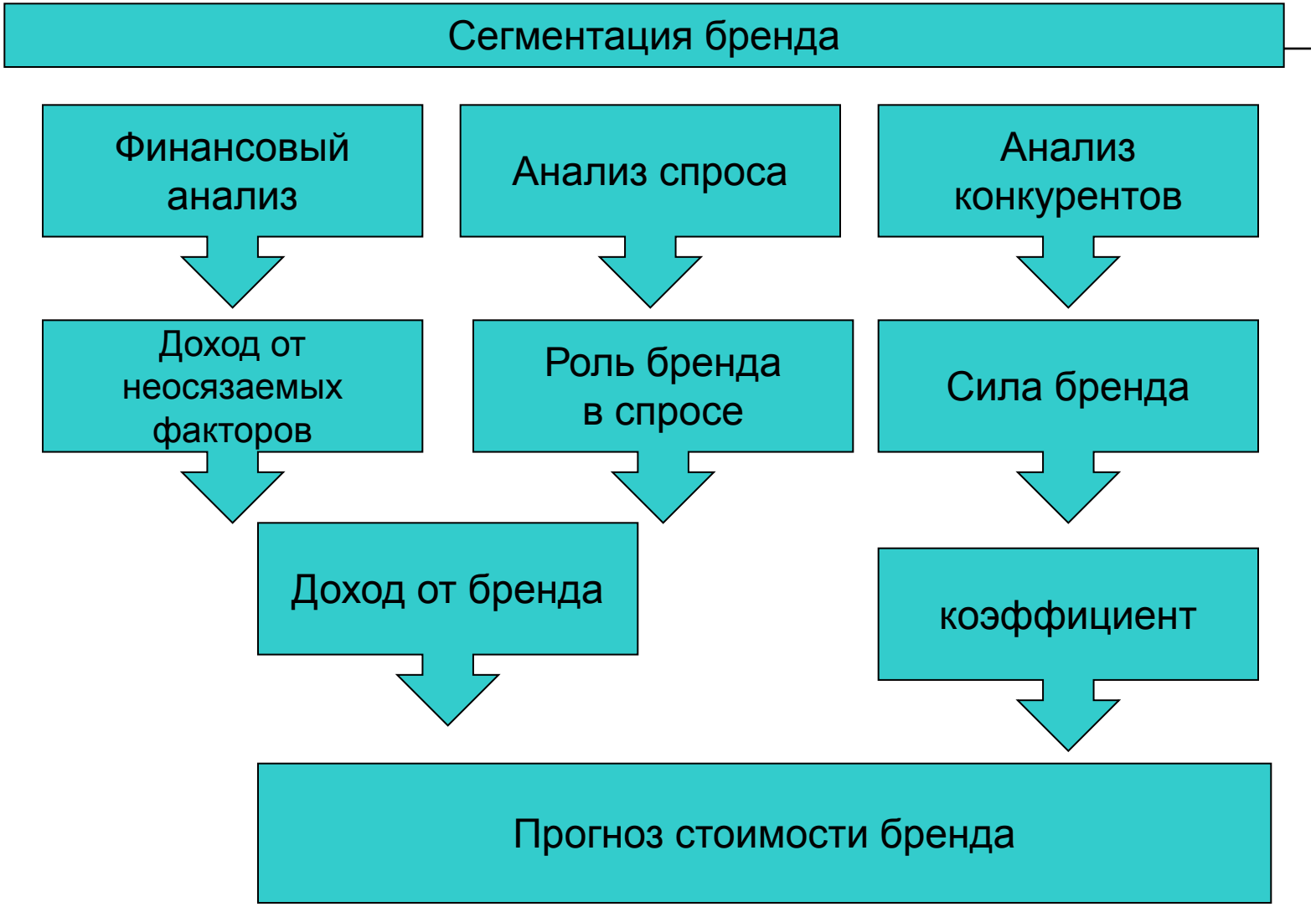
Примеры распределения трех видов стоимости в капитализации компании Nokia

Виды стоимости	**млдр.€**
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

Общие продажи бренда (FCF)

Брендовые факторы: продажи, генерируемые брендом.

Факторы продвижения: продажи, генерируемые текущей рекламой промо-акциями и пр.

Факторы собственно бренда: продажи на основе внутренней мотивации покупателей и отношения к бренду - только эти продажи и FCF могут быть отнесены к зависящим непосредственно от бренда.

Небрендовые факторы: продажи, обусловленные качеством, ценой, удобством приобретения (представленностью в сети продаж).

Собственная стоимость брендов

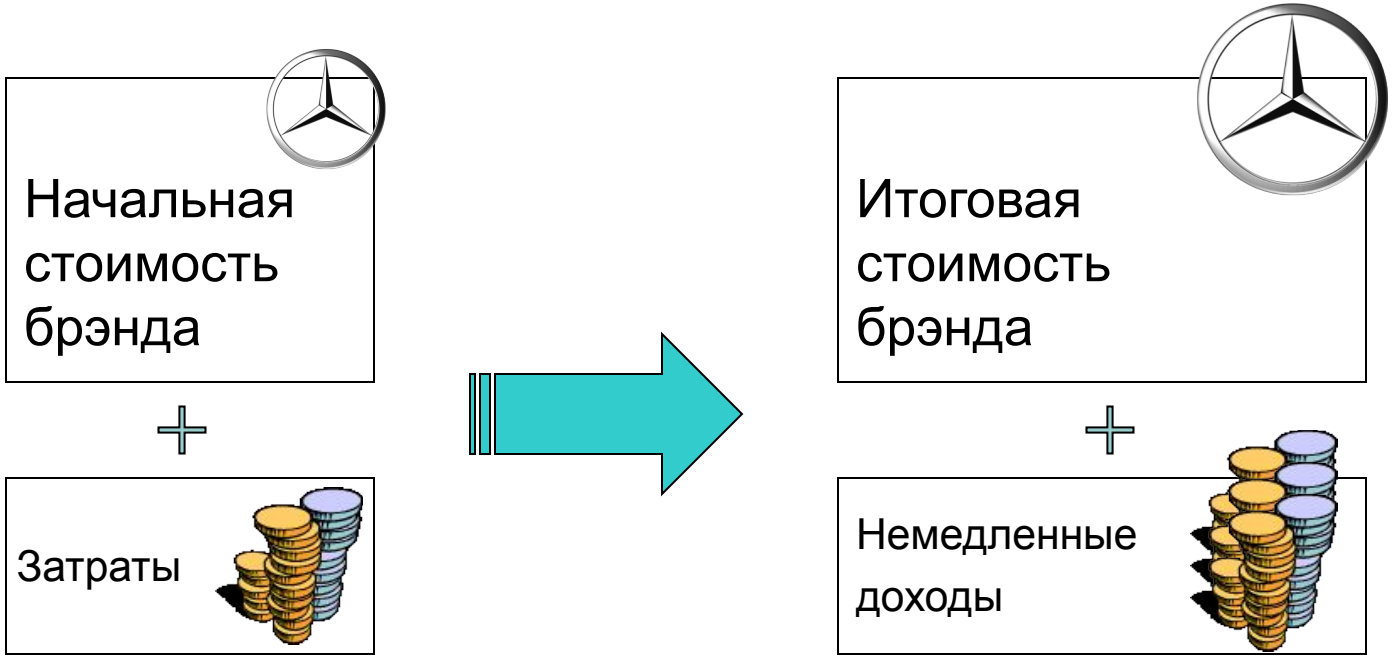
Стоимости брендов на рынке соков

Брэнд	Компания	Стоимость брэнда, $млн.	Продажи, $млн.	Операционная маржа[1]	Ratio of BV-to-brand sales
V-RATIO Brand Valuation					
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
Interbrand					
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 брэнда в действии



- Брэнд-менеджер управляет не только активом “маркетингового бюджета”, но также и активом “стоимости брэнда”.
- 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 брэнда 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

- 1и 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