СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ БРЕНДА

1.1 Основные понятия бренда и брендинга

1.2 Создание бренда

1.3 Продвижение бренда

1.4 Управление брендом

1.5 Защита бренда

2. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

2.1 Прямые методы оценки стоимости бренда

2.2 Непрямые методы оценки стоимости бренда

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в окружении того, что антрополог Джон Шерри назвал “брендшафты”, то есть в местах, где бренды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Тем не менее, широкое распространение брендов проходит в современном мире почти незаметно. Вокруг нас их так много, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций. Они просто есть.

Сила и распространенность брендинга настолько очевидна, что все большее количество различных организаций перенимают методы и язык брендов для описания себя и своей деятельности. Нередко можно услышать, что политические партии и даже отдельные политики “пере-брендируются”. Иногда и мы сами замечает, что в своей повседневной жизни занимаемся брендингом людей и вещей. Женщина, которая отдает предпочтение именно этому возлюбленному, а не другому, потому что первый - настоящий “мужчина в стиле Armani”, а второй “в стиле C&A”, переносит на свои интимные отношения философию брендинга.

В данной работе попробуем разобраться, что же такое бренд и брендинг, сколько стоит сильный бренд и как его оценить.

1. ОБЩИЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ БРЕНДА

Само понятие “торговые марки” или бренды известно давно, хотя их природа и претерпела значительные изменения. Традиционно бренд был символом продукции. В глазах потенциального потребителя он должен был олицетворять собой вид ингредиентов, способ производства и мастерство изготовителя. Хотя в настоящее время вполне очевидно, что он представляет не только производственные характеристики. Зачастую именно логотип бренда, определяющий товар или услугу, является решающим в их выборе потребителем. Например, бренд компании Nike, изделия которой носят многие, ничего не говорит о природе их производства, и мало кто из потребителей, отдающих предпочтение этой торговой марке, смогут что-либо поведать относительно того, где или как была изготовлена эта одежда.

Главной причиной существования брендов является экономика. Названия брендов и иные товарные знаки все еще используются для определения продукции или услуг конкретного поставщика, и выделяют его из числа конкурентов, предлагающих аналогичные товары или сервис. Это, по крайней мере, делает жизнь потребителя проще и менее рискованной. Хотя символичность брендов играет все большую роль в жизни потребителей, большинство торговых марок все еще делают главную ставку на явные достоинства своего товара, такие как известность, предсказуемость и ценность. В отраслях, где имидж играет первостепенную роль, например, косметика и мода, имидж бренда и вызываемые им ассоциации могут сами по себе влиять на выбор покупателя. Благодаря тому, что успешный бренд представляет ценность для потребителя, фирма может продавать больше и по более высокой цене, чем если бы товар не обладал торговой маркой. Таким образом, это компенсирует расходы компании на разработку и рекламу новой продукции или услуг, а также на поддержание на должном уровне качества и имиджа.

Что же такое этот самый бренд? Это слово так часто употребляется, что мы редко задумываемся о том, что же оно в действительности означает. Концепция бренда представляется довольно сложной, и разные люди по разному определяют, что такое бренд. Некоторые считают бренд не более чем товарным знаком. Для них бренд – это отличительное название и/или символ (логотип, товарный знак, дизайн упаковки), предназначенный для определения товаров или услуг, предлагаемых отдельным продавцом или группой продавцов, и при помощи которых их можно отличить от товаров или услуг, предлагаемых их конкурентами. Другие акцентируют внимание на том, что именно бренд значит для потребителя. Бренд - это не сам товар. Это его суть, значение, его предназначение, и потребитель идентифицирует его в пространстве и времени.

Однако полное описание бренда, бесспорно, включает в себя оба эти взгляда. Это сочетание набора товарных знаков (названия бренда, логотипа и т.п.), а также восприятия его потребителем и ожиданий, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам. Например, компания Coca-Cola Inc. имеет ряд товарных знаков и зарегистрированных дизайнерских разработок, таких как, например, традиционная форма бутылок; и содержит штат юристов, специализирующихся на вопросах интеллектуальной собственности, которые обязаны следить, чтобы никто другой не смог воспользоваться этой символикой, помимо производителей, выпускающих продукцию по лицензии, предварительно получивших на это разрешение и заплативших роялти. Но истинные причины ценности бренда Coca-Cola кроются в ее восприятии и тех ожиданиях, которые потребители мысленно связывают с ее продукцией. Как сказал один из руководителей компании: “Если в результате какой-либо катастрофы Coca-Cola вдруг потеряет все свои производственные мощности, компания все равно выживет. Если же у всех потребителей внезапно образуется провал в памяти, и они забудут обо всем, что связанно с Coca-Cola, компания прекратит свое существование”.

1.1 Основные понятия бренда и брендинга

Каждый бренд обладает определенными атрибутами - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть. Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда, которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие.

Совместный брендинг - форма сотрудничества между двумя и более брендами, в достаточной степени известными потребителю, в которой сохраняются названия всех брендов. Продолжительность такого сотрудничества - от средней до длительной, а чистый потенциал создания ценности слишком мал для того, чтобы оправдать создание нового бренда и/или совместного предприятия как юридического лица. Примеры: McDonald's и Disney, Indesit и Ariel. [5]

Как вариант родственных брендов используется бренд - «зонтик». В этом случае часто делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. Так поступает, к примеру, Danone (независимо от того, рекламируется йогурт "Волшебный" или творожок Danissimo) или Schwarzkopf&Henkel Cosmetics (шампунь Schauma или краска для волос Palette). В начале 90-х в конце рекламных роликов разных товаров компании Procter&Gamble появлялся ее золотой логотип и титры: "Продукция компании P&G". Бренд - «зонтик» поддерживает продукцию компании, позволяя ей в то же время сохранять свою индивидуальность.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

* сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
* набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара)
* информация о потребителе,
* обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям
* то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Теоретики маркетинга утверждают, что именно верность потребителей, а не «раскрученность» - отличает бренд от просто торговой марки.

## 1.2 Создание бренда

Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области. Стоимость контракта только на создание имени продукта может составлять от 30 до 50 тыс. долларов, имя корпорации может обойтись в 50 - 75 тыс. долларов, в некоторых случаях сумма превышает 100 тысяч. Эти цифры назвало американское агентство Lexicon Branding, результат работы которого сегодня знаком каждому из нас - на его счету создание имени Pentium.

Стоимость бренда компании Coca-Cola, например, оценивается в 83,8 млрд. долларов, Microsoft – 56,8 млрд. долларов, Ford – 33,2 млрд. долларов.

Однако для потребителя эта стоимость обходится в значительно меньшую сумму, чем считают многие: в стоимость бутылки "Кока-колы" заложено около одного цента рекламных издержек, а в цене автомобиля за $8000 рекламные расходы составляют менее $100.

В компании, специализирующейся на создании бренда, группа разработчиков обычно состоит из 2-3 человек, ответственных за проект. Работа над каждым контрактом поручается нескольким группам, от двух до пяти в зависимости от заказа. Каждая группа начинает работу с изучения заказчика и его конкурентов, в результате у каждой из групп формируются совершенно непохожие образы заказчика. Как правило, работа группы занимает пять-шесть дней.

Создание каждого элемента бренда требует специальных навыков - для создания графического изображения необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции. Для выражения идеи бренда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений. Например, известно, что оранжевый и другие теплые цвета способствуют пищеварению - недаром так много рекламных кампаний пищевых продуктов выполнено в теплых тонах. Мультипликационные герои располагают к себе и делают товар доступнее, «дружелюбнее» и ближе. Для создания звукового символа бренда необходимо участие специалистов по звуку - так, классическая музыка создает общее ощущение стабильности и надежности - недаром ее так часто используют фирмы, продвигающие свои услуги; определений музыкальный стиль - например, хард-рок или народная музыка, позволят адресовать бренд к конкретной аудитории. [15]

Среди всех компонентов бренда название товара имеет самое большое значение - по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее значение (вспомним хотя бы известные марки бытовой техники - Panasonic, Aiwa, Grundig, Sony и, к примеру, Daewoo. Названия, безусловно, известные, а вот сможете ли вы вспомнить все логотипы?).

Для создания названия товара часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ - сравнивание только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов). Важно иметь в виду, где будет работать бренд - в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот бренд может появиться. Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках приведены в табл. 1. [20]

Таблица 1

Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Mitsubishi Pajero | в Испании | созвучно к "давать пощечину" |
| Ford Pinto | в Латинской Америке | созвучно к "подглядыватель" |
| Fiat Uno | в Финляндии | созвучно к "сосунок" |
| Fiat Regatta | в Швеции | "ворчун" |
| Fiat Marea | в Испании | "морская болезнь" |
| Lada Nova | в Испании | "то, что не ездит" |

Аналогичные примеры, порой доходящие до анекдота, можно встретить сегодня и в России - например, модный бутик Mazzoli, продающий обувь (его название петербуржцы с успехом прочитали как «Мозоли»).

Примеры неудачных брендов из нашей действительности:

* Uroda (польск. Красавица) - польская косметика;
* агентство недвижимости "Анус" (Аникин + Усачев), Санкт-Петербург;
* "Лесбос" - фирма "Лесные богатства Сибири";
* крабовые чипсы "Зяки-Зяки" - для казахов "кизяки" означает лепешки, оставляемые лошадьми;
* название вазовской машины "Жигули" сразу в нескольких языках имело не очень-то приличные созвучия; спустя десять лет история с первоначальным выбором неудачного бренда повторилась - на этот раз вазовцы промахнулись со "Спутником" - брендом модельного ряда "восьмого" семейства. [6]

Солидные агентства, работающие над созданием международного бренда, проводят семантический анализ на предмет отсутствия нежелательных ассоциаций на 14 языках. Кроме анализа названия по смыслу, в некоторых случаях проводят еще и фонетический анализ.

Идеальное имя также должно нести положительные ассоциации, выражать смысл основных характеристик продукта, быть приятным на слух, запоминающимся и легким для произношения, причем не только в стране создания, но и по всему миру. Существуют также заведомо неудачные сочетания - так, специалисты предостерегают от использования в названиях слов "web" и "net", мотивируя это тем, что названий, имеющих в своем составе эти корни, настолько много, что новое просто потеряется и не будет замечено среди них.

После того, как сформированы первые варианты названий, предложения каждой группы разработчиков анализируются, и вся команда ищет что-то неожиданное, провокационное в предложенных именах. Как правило, приходится обрабатывать от 100 до 200 стоящих имен-кандидатов. После юридической проверки остается около половины. Этой сотне присваиваются приоритеты. Клиенту на выбор предлагается 25-50 имен, снова отбор и оценка - остается 3 - 5 претендентов.

Один из самых знаменитых созданных на сегодняшний день брендов - это Pentium, (владелец марки и производитель - корпорация Intel, разработчик бренда - компания Lexicon Branding).

«Крестные отцы» Pentium работали над этим именем около трех месяцев. Была создана специальная база данных из 1500 слов и частей слов из области высоких технологий. Корень появился от греческого слова «Pente», означающего «пять» - он намекает на то, что Pentium - это пятое поколение процессоров. Поскольку процессор - это ингредиент, входящий в состав другого продукта (компьютера), то специалисты также обратились к книгам по химии, а также кулинарным книгам, чтобы почувствовать, как должно звучать это слово. В итоге было принято решение использовать суффикс, как в названии химических элементов - натрии (англ. - sodium) или магнии (англ. - magnesium). Кроме того, лингвисты констатировали, что сочетание звуков I-U-M ассоциируется с чем-то маленьким и очень мощным. Формула сработала, появилось краткое и звучное имя, которое компания Lexicon Branding считает своей самой удачной работой на сегодняшний день.

После того, как появилось название бренда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравится ли потребителям бренд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств бренда и важность предлагаемых им преимуществ. Процесс предварительного тестирования бренда позволяет избежать следующих ошибок:

* идентичности с уже существующими торговыми марками,
* названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей (что особенно важно для лекарств),
* избежать дорогостоящих задержек выхода продукта, изменения марки или выхода продукта заново,
* избежать тяжб с другими компаниями.

Сложность разработки бренда наталкивает на вопрос - стоит ли вкладывать столько сил и средств в создание бренда и насколько долгим может быть его существование на рынке.

Принципиальное отличие бренда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, бережного управления, бренды ждет та же участь следования жизненному циклу, что и продукты: переход стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром темпе. Однако, хорошо управляемые бренды практически бессмертны.

Примеры долгожительства брендов хорошо известны:

* торговая марка пива Lowenbrau была впервые представлена в 1383. Она пережила чуму, войны, падение федерализма, открытие Америки, расцветы и падения целых наций.
* Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 году и популяризовал его в Великобритании во время царствования Королевы Виктории. Чай под торговой маркой Lipton все еще популярен - фактически, он пережил Британскую Империю. Один из самых сильных на сегодняшний день брендов,
* Coca-Cola, был создан в 1886 году. Продукты, продаваемые под определенной торговой маркой, могут «вымереть» от исчезновения или изменения вкусов потребителей, но сами торговые марки могут существовать в согласии с умами потребителей практически бесконечно.

Хорошим примером могут служить также первые российские бренды «перестроечного» периода - созданная десять лет назад собака «Алиса» и теперь с успехом узнается потребителями, хотя теперь эта марка будет применяться к другому товару. Знаменитые российские кондитерские фабрики Им. Крупской, «РотФронт» продвигают свои новые товары, используя мощный бренд, наработанный за годы Советской Власти. Тольяттинский ВАЗ - самый мощный на сегодняшний день бренд на автомобильном рынке России. За время существования этого бренда сменилось несколько поколений автомобилей, поскольку каждая модель имеет определенный срок жизни на рынке, однако сам бренд, благодаря его способности переноситься на новые товары, здравствует и по сей день.

А так же новые российские бренды - мятные конфеты Rondo и шоколадный батончик "Финт", йогурт "Волшебный" и вафли "Причуда", сигареты "Петр I" и "Русский стиль". [17]

## 1.3 Продвижение бренда

Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брендинга, применяемые для этих товаров, также совершенно различны.

Наиболее очевидны различия между брендингом высокотехнологичных и потребительских товаров. Брендинг первоначально зародился на рынке потребительских товаров и был приспособлен именно для них.

На первый взгляд, слова «брендинг» и «высокие технологии» кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения бренда не подходят для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее, высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной. [1]

Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна, но тем большие выгоды она сулит.

Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта, является риск, который берет на себя потребитель - в момент приобретения он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара. Кроме того, риск связан со скоростью продукта, рынком, изменениями в расстановке сил поставщиков, а также совместимостью с уже существующими продуктами.

Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться также как обычные потребительские товары. Тогда акцент брендинга делается на то, что потребитель будет ощущать себя чем-то особенным, «единственным» из толпы. Так, например, этот прием активно используется, например, при рекламе мониторов.

Реклама не является эффективным методом продвижения высокотехнологичных брендов. Наиболее известные сегодня высокотехнологичные бренды - Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell и Microsoft стали таковыми не благодаря рекламе, а с помощью уверенной демонстрации своего лидерства в течение длительного времени.

Движущая сила высокотехнологичного брендинга - это информация, а не продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт.

## Некоторые правила продвижения бренда, соблюдение которых может помочь сберечь деньги и время.

* "Не навреди". На самом деле это означает "не повреди торговой марке", то есть избегай действий, могущих дискредитировать имидж бренда. Сиюминутное восприятие торговой марки, если хотите, впечатление от нее, это и есть имидж бренда. Пусть Вас не вводит в заблуждение "сиюминутность" имиджа; как бы то ни было, восприятие формируется в течение времени, поэтому имидж, прежде всего, продукт публичной истории бренда. Вписывая в нее новую страницу, придерживайтесь принципа №1.
* В брендинге также действует принцип "5:1" (пять к одному, или схожий - в другой формулировке). Это означает, что объем положительной информации о бренде должно превышать объем отрицательной, как минимум, в пять раз. При всем желании, избежать негативной реакции (спонтанной или умышленно спровоцированной) при продвижении бренда обычно не удается. Необходимо чутко отслеживать появление такой информации и оперативно реагировать на это. При этом компенсация за просчет или умышленно нанесенный ущерб Торговой марке эквивалентна стоимости адекватной PR-акции.
* Не забывайте, что бренд - это Ваше собственность, причем вполне материальная. Берегите ее, защищайте ее. Примите как факт, что это нужно именно Вам (по сути, только Вам). Везде и по всякому поводу заявляйте, что это - Ваше. Не надейтесь на бескорыстную помощь извне. Вложив деньги в раскрутку бренда, не экономьте на его защите. Не дожидаясь посягательств, изначально продумайте способы если не предотвратить совсем, то хотя бы затруднить попытки использовать Ваш имидж. Наибольший вред бренду причиняет откровенное пиратство.
* "Сила - в постоянстве". Устойчивость бренда означает, что базовые атрибуты бренда, как то: набор обещаний, легенда, ассоциативные связи, стилистика, символика, и т.п., должны оставаться одними и теми же на период реализации определенной стратегии. "Устойчивость" (качество) определяет "стабильность" (свойство) бренда.
* Принцип им. Динамо, то есть "сила - в движении". Как мы знаем, сиюминутное состояние бренда - это его имидж. Подпитывая имидж, мы вливаем силы в бренд. Создание и поддержка имиджа - процесс творческий и, увы, требующий затрат. Эволюция имиджа и есть история бренда; отсутствие эволюции есть деградация. Поэтому важно не забывать, что работа с брендом должна проводиться непрерывно. [2]

## 1.4 Управление брендом

Управление брендом - это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда. Кроме того, под управлением брендом также может пониматься персонал, ответственный за создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности, проверку, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также за составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости. [11]

При формировании бренда компания должна определиться, желает ли она сделать свой бренд лидирующим или предпочитает поставить его «в ряду других».

Если компания не имеет возможности быть первой, то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у нее есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант завоевания брендом лидирующего положения - создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря ему. Компания, обладающая сильным брендом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося бренда. Прежде всего, бренд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширение бренда. Примером расширения бренда может служить любой импортный бренд, продающийся на российском рынке - Mars, L'Oreal, Palmolive или Camel. [8]

Дополнительный доход бренд может принести и при его растягивании - то есть при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. Самым ярким примером будет, пожалуй, бренд «Доктор Щеглов». Первоначально появившийся на телеэкранах реальный персонаж - Лев Щеглов - дал свое имя сначала рубрике в передаче «Адамово Яблоко», затем был создан эротический чай «Доктор Щеглов». Теперь в Санкт-Петербурге появился клуб «Доктор Щеглов». Далее Доктор Щеглов не собирается связывать себя тесными продовольственными рамками, и в планах франчайзингового предприятия помимо пищи и напитков - белье, мебель, светильники и многое другое.

Приверженность к бренду - это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности к бренду - это выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене. [10]

Один из самых популярных и доступных методов изучения бренда - это степень известности бренда. Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Степень известности бренда - это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность бренда бывает двух типов: измеряемая без подсказок - когда респондент сам вспоминает бренд и подсказанная - когда бренд узнается среди других из списка.

1.5 Защита бренда

Поскольку бренд представляет собой ценность, и в некоторых случаях очень значительную, то его, как и любую ценность необходимо защищать.

В данном случае самый лучший и самый простой способ защиты - это регистрация. Основные правовые нормы охраны товарных знаков были закреплены на международном уровне в Парижской конвенции по охране промышленной собственности еще в 1883 году.

Для защиты официально зарегистрированных торговых знаков используется предупредительная маркировка R, указывающая на то, что данный знак должным образом зарегистрирован. Практически ту же функцию выполняет проставление товарного знака ТМ. Такой символ можно использовать вне зависимости от наличия регистрации, поскольку он означает лишь то, что компания рассматривает себя в качестве владельца знака. [9]

2. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

По данным британского Института защиты торговых знаков, за период с 1980-го по 2000 год в Великобритании и США отношение балансовой стоимости компаний к их рыночной стоимости уменьшилось в пять раз. Например, в Англии сейчас только 30% рыночной стоимости компании отражается в балансе, все остальное приходится на нематериальные активы: ноу-хау, патенты, деловую репутацию, авторские права и, естественно, важнейший нематериальный актив - бренд. Так, в British Petroleum соотношение материальных и нематериальных активов оценивается как 29:71, в Coca-Cola - 4:96! О значительной цене нематериальных активов свидетельствуют сделки по покупке компаний, владеющих известными брендами. Например, в 1988 году Nestle приобрела Rowntre за 5 млн. фунтов стерлингов, когда материальные активы последней оценивались всего в миллион. В середине 80-х отделение Schweppes компании Cadbury заплатило 220 млн. долларов за фирмы Hires и Crush. При этом стоимость купленных производственных мощностей составляла лишь 9% от суммы сделки, остальные деньги уплачены за нематериальные активы, и, прежде всего за бренды. Можно привести примеры сделок, когда компания платила только за бренд. Одна из крупнейших сделок по покупке брендов - приобретение у Seagram Company семи алкогольных брендов за 371,2 млн. долларов компанией American Brands Inc. Компания Grand Met за 1,2 млрд. долларов приобрела у компании Heublein право на использование бренда Smirnoff на территории США. В прошлом году итальянский концерн Aprilia купил бренд Moto Guzzi за 68 млн. долларов.

При покупке завода холодильников «Стинол», контролирующего более половины внутреннего рынка России, стоимость бренда не оценивалась, что, безусловно, снизило доходы продавца от сделки. Многие известные отечественные компании могли бы уже сегодня получать колоссальные доходы, если бы отнеслись к стоимости такого нематериального актива, как бренд, серьезно.

Эти финансовые операции указывают на впечатляющий рост важности брендов в структуре компаний. При этом вопрос «как торгующиеся стороны определяют стоимость брендов» также становится все более актуальным. Существует множество ответов на этот вопрос, но единственно правильного – до сих пор не найдено.

Таким образом, 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:

* 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.
* Развитие нового бренда. Технологии оценки бренда могут быть использованы 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.
* Внутреннее управление маркетингом. Отчеты о стоимости бренда позволяют директору по маркетингу оценить успех стратегии маркетинга и делать выводы об эффективности работы отдельных команд.
* 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.

Определение стоимости бренда – это обычно сочетание прямых и непрямых оценок.

Прямые оценки делаются на основе денег, потраченных на коммуникационные вложения в развитие бренда. Непрямые – на том, что может бренд добавить к стоимости небрендированного товара из той же категории.

2.1 Прямые методы оценки стоимости бренда.

Один из методов - метод суммарных издержек. Он состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю - свои собственные издержки может посчитать каждый. Или - почти каждый. Ну, в общем, некоторые успешные предприниматели это умеют делать. Метод плох тем, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании. Можно вложить 10 миллионов долларов в исследования и разработки, рекламу и продвижение, а бренда как не было - так и нет. И стоимость его - ноль. А то и минус. Единственным местом, где происходит общественное признание (или не признание) всех и всяческих издержек, идей, новаций и т.п. является Его Величество Рынок. Пока не продашь бренд - не узнаешь, сколько он стоит. А вот Рынка брендов как раз пока нет, и появится он не скоро.

Другой, более интересный, но менее часто используемый метод прямого измерения – оценка известности (Awareness Valuation) и оценка франшизы (Franchise Valuation). Бренд-менеджеры, планируя будущий объем продаж, обычно используют уравнения, которые позволяют переводить рекламный бюджет в известность (известность с подсказкой, пожалуйста!), известность в пробы, а пробы – в результирующий объем потребления. Оценочный механизм использует такой же путь рассуждений, но только в обратном направлении. Например, бренд, который регулярно покупают 3% целевой аудитории, до этого был хотя бы единожды попробован 9-ю процентами этой же аудитории. Известность бренда равна 57%, которая была достигнута рекламными инвестициями в 850 GRPs. Предположив, что один пункт рейтинга (GRP) стоит $ 12 500, мы получаем затраты в 10,6 миллиона долларов США. (Вообще-то, настоящая процедура более длинная, но мы здесь приводим идею метода.) Преимущества этого метода состоят в том, что его легко использовать, и он требует меньше исследований по сравнению с предыдущим. Этот метод также дает цифру сегодняшней стоимости инвестиций в бренд вне зависимости от того, какие именно деньги и каким образом были потрачены в прошлом. [3]

2.2 Непрямые методы оценки стоимости бренда.

Непрямые оценочные методы больше в почете у финансистов, хотя проблем с такими методами, как правило, больше, чем с другими.

Один, известный как метод избыточных накоплений (Excess-Earnings Method), пытается определить, насколько возрастает доход от того, что его приносит определенный бренд. Сначала определяется поток денег (cash flow), которые обеспечивает обычный товар в течение 10 лет (стандартный жизненный цикл товара), после чего проводится «Discounted Cash Flow»-анализ. Этот анализ заключается в том, что для каждого года рассчитывается поток денег из расчета рисков инвестиций в бренд и их реализаций на тот момент. Сумма этих потоков для каждого года + остаточная стоимость бренда на сегодняшний день дают оценку стоимости бренда за весь промежуток времени.

Основная проблема с этим анализом заключается в оценке того, как именно наши усилия повлияли на продажи бренда или принесенную им прибыль. Вспомним исследование «Логотип / Без логотипа», которое провела компания NutraSweet для своего продукта – химического заменителя сахара. В ходе эксперимента участникам тестов было продемонстрировано две баночки диетического напитка «с бульбашками», на одной из которых был нарисован логотип NutraSweet, а на второй – нет. После этого в стаканы из баночек был разлиты напитки, причем, по логике вещей, в некоторые – из банки с логотипом (хотя на самом деле в обеих банках был напиток без подсластителя). Когда такой эксперимент был проведен первый раз в начале восьмидесятых годов (сразу после запрещения искусственных добавок типа сахарина, в которые не попадал NutraSweet), респонденты с удовольствием сказали, что в баночке с логотипом разрешенного подсластителя продукт им кажется более приятным. Однако картина изменилась странным образом в начале девяностых, после того, как NutraSweet вложил миллионы долларов в продвижение своего бренда. После проведения такого же эксперимента оказалось, что респонденты не выделяют продукт «с лого» на фоне остальных продуктов. После анализа этого странного результата исследователи пришли к заключению, что десять лет назад основным источником положительной реакции потребителей на логотип NutraSweet были не вкусовые качества продукта, а опасения относительно качества продуктов с «плохими» подсластителями. Поскольку за 10 лет эти опасения развеялись, то и логотип NutraSweet перестал восприниматься как гарантия безопасности и, следовательно, перестал быть «дополнительной» ценностью при покупке. Конечный итог: за десять лет с помощью десятков миллионов долларов маркетинговых инвестиций бренд… перестал существовать!

Метод, которые используется финансовыми аналитиками для оценки стоимости бренда и, судя по всему, является их любимым, называется «освобождение от отчислений» ("Relief-from-Royalty"). Он основан на предположении, что, если компания не использует сама свой бренд, она может отдать его в пользование другим фирмам за определенную сумму (royalty). Эти отчисления обычно рассчитываются на основе объема продаж. С помощью этого метода рассчитывается сумма таких отчислений за год, которая потом пролонгируется на предполагаемый период жизни бренда. [4]

Самый популярный метод носит название "дополнительный доход" (Premium profit). "Предполагается, что брендированный товар можно продать дороже, чем небрендированный. Например, исследование, проведенное в Москве, показало, что пакет брендированного молока дороже пакета небрендированного в среднем на пять рублей. Разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж молока (в натуральном выражении) под брендом за время жизненного цикла товара. Полученная цифра и будет составлять стоимость бренда". С помощью метода Premium profit английский Институт защиты торговых знаков оценивал стоимость бренда Coca-Cola в Великобритании, выяснив в процессе исследования, что в английской рознице банка небрендированного напитка типа "кола" продается в среднем на 15 пенсов дешевле. Воспользовался этим методом российский концерн "Калина", получив, например, для бренда "Маленькая фея" цену в 5 млн. долларов, а для бренда "Черный жемчуг" - 25 млн. долларов. В том редком случае, когда брендированный и небрендированный товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется на основе разницы в объемах продаж этих товаров в денежном выражении. Главный недостаток Premium profit - сложность нахождения небрендированного аналога, а также вариации цен в разных регионах, сезонные изменения и т. п.

Например, в 2001 году сигареты "Ява Золотая" продавались в розницу по цене около 40-45 центов за пачку, в то время как аналогичные по качеству российские сигареты стоили всего 20-25 центов. Таким образом, каждая пачка приносила владельцам данного бренда дополнительно по 20 центов. Допустим, дополнительные издержки по созданию и продвижению этого бренда составляют 10 центов в расчете на пачку. Чистая добавленная брендом стоимость - 10 центов с пачки. Владельцы бренда полагают, что "Ява Золотая" продержится на российском рынке 7-8 лет при стабильном уровне сбыта в 600-800 миллионов пачек в год. За это время суммарная дисконтированная добавленная брендом стоимость составит 420-640 миллионов долларов. Этот расчет, или похожий на этот, по видимому и дал основание представителю владельца бренда на конференции "Создание, продвижение и защита брендов в России" в июне 2001 года оценить стоимость бренда "Ява Золотая" в 500 миллионов долларов. [21]

К методу "методу поступлений" (Earnings basis) чаще всего прибегают для подтверждения суммы, полученной первыми методами. Прежде всего, определяют, за какую часть дохода компании ответственны материальные, а за какую - нематериальные активы. Затем (с учетом данных, полученных первыми двумя методами) оценивается та часть "нематериального дохода", за которую ответственен именно бренд. Эту величину в свою очередь умножают на P/E-ratio (отношение рыночной цены акции компании к "чистой" прибыли в расчете на одну акцию), а результат, по мнению аналитиков, должен с высокой точностью соответствовать рыночной цене бренда. Недостаток метода Earnings basis заключается в крайней сложности вычисления той доли дохода компании, которая обеспечивается нематериальными активами, и той части этих активов, которая приходится на бренд. Поэтому "метод поступлений" не применим без ориентиров, заданных первыми двумя методами.

Поскольку все эти финансовые оценки являются более-менее точными догадками о стоимости бренда, невозможно положиться ни на один из них полностью. Поэтому в ходе оценки стоимости бренда пользуются несколькими методами одновременно.

Ситуация с оценкой вашего бренда сильно упрощается, если вы можете отнести его к самым дорогим торговым маркам планеты. С 1999 года консалтинговая компания Interbrand начала публиковать рейтинги стоимости первых 75 мировых брендов. Детали метода оценки остаются коммерческой тайной, но ранжирование, проводимое Interbrand, признано наиболее адекватным практически во всех развитых странах.

По мнению специалистов, главным ноу-хау Interbrand стала формула для вычисления некоторой величины, которая, будучи умножена на усредненную по трем последним годам прибыль фирмы, и дает цену ее бренда. Известно только, что засекреченный множитель отражает так называемую силу бренда и зависит от рыночной доли, устойчивости объемов продаж, продолжительности деловой и рекламной активности, стабильности продуктовой категории и даже от правовой поддержки. "Безусловно, расчет подобного множителя - дело субъективное. Но если его вычисление опирается на детальные исследования рынка и полную информацию о фирме, то субъективность снижается до минимального уровня", - считают в Interbrand. К сожалению, российский рынок закрыт для главного международного оценщика из-за того, что еще в 1996 году АО "Моспатентбюро" зарегистрировало марку Interbrand за собой.

В табл. 2 приведены стоимости 5 ведущих мировых брендов (по версии Interbrand)

Таблица 2

Стоимости 5 ведущих мировых брендов (по версии Interbrand)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Место (в скобках - 1999 г.) | Бренд | Стоимость в 2000 г.  (в скобках - в 1999 г.), млрд. $ | Изменение, % |
| 1 (1) | Coca-Cola | 72,5 (83,8) | -13 |
| 2 (2) | Microsoft | 70,2 (56,7) | +24 |
| 3 (3) | IBM | 53,2 (43,8) | +21 |
| 4 (7) | Intel | 39,0 (30,0) | +30 |
| 5 (11) | Nokia | 38,5 (10,7) | +86 |

Некоторые российские бренды уже сегодня могли бы войти в рейтинги Interbrand, если бы компания начала их оценивать по своей методике. Так, стоимость марки Benetton, 75-й в рейтинге Interbrand, составляет 1 млрд. долларов. Вряд ли такие отечественные марки, как "Сухой" или "Калашников", стоят намного дешевле.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Как отмечают буквально все специалисты по брендингу, надежных, точных и объективных методик оценки стоимости бренда пока не существует. Все еще сложно определить ценность бренда на предприятиях, оказывающих услуги, связанные с энергией; на предприятиях, производящих некоторые виды сельскохозяйственной продукции.

Но, несмотря на все сложности, можно предложить еще ряд методов, в добавление к уже описанным выше.

Метод оценки стоимости брендов с помощью баллов 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 условных 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 интернациональное консалтинговое агентство Interbrand.

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 на телевидении.

Очевидно, что при всей простоте и удобстве использования данный метод в наших условиях пока неприменим из-за отсутствия авторитетного агентства, на чью оценку могли бы ориентироваться крупнейшие компании. Остается надеяться, что свято место долго пустым не останется.

Метод вычисления учетной стоимости бренда и стоимости замещения вычисляет стоимость бренда 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 молочной продукции (пусть это будет скажем ОАО Брестский молочный комбинат с его брендом «Савушкин продукт»), желая оценить стоимость своего бренда, может предположить, сколько средств на продвижение (рекламу, презентации, семинары для специалистов молочной промышленности, получение сертификатов экологической безопасности и т. д.) и регистрацию потребуется, чтобы этот гипотетический бренд стал равным конкурентом ее продукции. Т.е. достаточно просто сложить затраты по этим статьям.

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.

Метод оценки по предполагаемой стоимости рекламы 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 (заметим, 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 нашем 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.

По методу оценки стоимости бренда с помощью рыночных трансакций ценность бренда определяется стоимостью аналогичных покупок. Суммы, уплаченные при этих рыночных трансакциях, приравниваются к стоимости покупаемых или продаваемых брендов. 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 мелкой сети автозаправочных станций, не имея возможности провести детальный анализ бренда своей компании, мог бы обратиться к случаям продажи аналогичных компаний. К сожалению, в наших условиях этот метод практически не может быть использован, т.к. подобные сделки крайне редки.

По методу оценки стоимости бренда по дисконтированной стоимости будущих доходов ценность бренда определяется дисконтированием прогнозов будущих доходов от бренда и добавлением к этой сумме тех издержек, которые придется понести конкурентам в том случае, если они решат создать аналогичный бренд.

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

Скажем, например компания Serge решила продать свой бренд и заняться производством белья с новым названием. Руководство предполагает, что прибыль от производства будет составлять 3 млн. $/год еще на протяжении 10 лет. Дополнительно к этому придется вложить 5 млн. $ в создание и раскрутку нового имени. Тогда стоимость бренда Serge можно рассчитать как

$



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

Так, допустим, что в 2002 году цена торта «Салодки фальварак» 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 1,2х1,16х1,09=1,517. Итак, согласно данному методу, стоимость бренда за год стала больше на 52% по сравнению с 2002 годом.

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

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

Так, можно сказать, что существует бренд «Казантип» (фестиваль молодежной музыки, проходящий раз в год). Его стоимость равна тем сумме рекламных и спонсорских поступлений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, оценка стоимости бренда становится все более значимой задачей как для создающихся предприятий, так и для тех, которые действуют на рынке уже не один год.

Хотя в мире существует несколько разнообразных методик подсчета стоимости бренда, выбрать одну универсальную не представляется возможным. Все предприятия обладают собственным набором известных им показателей их финансово-экономической деятельности, собственной историей и собственными возможностями.

Как представляется, ни одна из приведенных методик не должна использоваться самостоятельно. Только подсчитанная по нескольким методикам стоимость может дать верный результат.

Хотя нельзя сказать, что есть определенная стоимость бренда. В том то и особенность определения стоимости бренда, что никто не в состоянии сказать, что вот эта стоимость верна, а эта – нет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Cronin Mary Unchained Value: New logic of digital business - Ph.D.:Harvard Business School Press, 2000. – 214 c.
2. Drawbaugh Kevin Brands in the Balance: Meeting the challenges to commercial identity – Reuters, 2001, - 187 c.
3. Goodchild John, Callow Clive Brands: Visions & Values: John Wiley & Sons – 2001, - 289 c.
4. Gordon Smith Trademark Valuation - John Wiley & Sons, 1997. – 98 с.
5. Koehn Nancy Brand New - Ph.D.:Harvard Business School Press, 2001. – 135 с.
6. Башкирова Е.И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием // Практический маркетинг. 1997. № 6. – с. 35-39
7. Бочарова О. Качественные методы и позиционирование нового продукта: пример исследования // Практический маркетинг. 1997. № 1. – с. 13-19
8. Бурлакова Ю., Надеин А. Люди ищут веру, и бренды помогают в этом // www.advi.ru
9. Вахнина Т.А. Товарные знаки и их защита // Рекламный мир. 1997. №10. – с. 36-39
10. Глушакова Т.Н., Грызунова М.В. Как покупают продовольственные товары / Практический маркетинг. 1997. № 7. – с. 21 - 26
11. Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России и за рубежом. 1997. № 9. – с. 12-17
12. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). — М.: Изд-во “Центр”, 1998. – 260 с.
13. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Изд-во “Центр”, 1996. – 420 с.
14. Магалиш С. Локальные бренды // www.obkom.ru
15. Пасюта Е., Евстафьев В. Западный и восточный подходы к созданию брендов // БОСС. – М., 2001. – с. 49-53
16. Попов А. Капать на мозги покупателя выгодно для вашего бизнеса // www.ludidela.ru
17. Рыбак С. Отечественные бренды наступают // Витрина — торговый журнал для менеджера российского продовольственного рынка. 1997. № 2. - с. 14-21
18. Траут Джек Свойства успешного бренда // www.brandchanel.com
19. Феофанова О.А. Современная реклама. - М.: Издательский дом Довгань, 1995. – 596 с.
20. Шмыгов А. Шесть брендов АВТОВАЗа // www.picap.ru
21. Шаповалова И. Искусство отличаться или о значении торговой марки фирмы // Рекламный мир. 1997. № 11. – с. 14-21

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЭНДА

Верешня С.В., ФММП БНТУ, г. МИНСК

В последнее время доля балансовой стоимости компании в ее рыночной стоимости постоянно снижается. Так по данным британского Института защиты торговых знаков, за период с 1980-го по 2000 год в Великобритании и США отношение балансовой стоимости компаний к их рыночной стоимости уменьшилось в пять раз. Например, в Англии сейчас только 30% рыночной стоимости компании отражается в балансе, все остальное приходится на нематериальные активы: ноу-хау, патенты, деловую репутацию, авторские права и, естественно, важнейший нематериальный актив - бренд.

Таким образом, оценка стоимости бренда становится все более необходимой процедурой как для потенциальных покупателей, так и для продавцов.

Определение стоимости бренда – это обычно сочетание прямых и непрямых методов оценки.

Прямые оценки делаются на основе денег, потраченных на коммуникационные вложения в развитие бренда. Непрямые – на том, что может бренд добавить к стоимости небрендированного товара из той же категории.

Существуют следующие методы прямой оценки стоимости бренда: метод суммарных издержек, оценка известности и оценка франшизы.

Метод суммарных издержек состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю. Метод плох тем, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании. Можно вложить 10 миллионов долларов в исследования и разработки, рекламу и продвижение, а бренда как не было - так и нет. И стоимость его - ноль. А то и минус. Пока не продашь бренд - не узнаешь, сколько он стоит. А вот рынка брендов как раз пока нет, и появится он не скоро.

Этот метод также интересен тем, что он «наказывает» те бренды, которые недостаточно рекламировались в оцениваемый период времени (как Rolls-Royce).

Другой, более интересный, но менее часто используемый способ прямого измерения – оценка известности и оценка франшизы. Бренд-менеджеры, планируя будущий объем продаж, обычно используют уравнения, которые позволяют переводить рекламный бюджет в известность, известность в пробы, а пробы – в результирующий объем потребления. Оценочный механизм использует такой же путь рассуждений, но только в обратном направлении. Например, бренд, который регулярно покупают 3% целевой аудитории, до этого был хотя бы единожды попробован 9-ю процентами этой же аудитории. Известность бренда равна 57%, которая была достигнута рекламными инвестициями в 850 GRPs. Предположив, что один пункт рейтинга (GRP) стоит $ 12 500, мы получаем затраты в 10,6 миллиона долларов США. (Вообще-то, настоящая процедура более длинная, но мы здесь приводим идею метода.) Преимущества этого метода состоят в том, что его легко использовать, и он требует меньше исследований по сравнению с предыдущим. Этот метод также дает цифру сегодняшней стоимости инвестиций в бренд вне зависимости от того, какие именно деньги и каким образом были потрачены в прошлом.

Непрямые оценочные методы больше в почете у финансистов, хотя проблем с такими методами, как правило, больше, чем с другими.

Из таких методов оценки стоимости бренда выделим следующие: метод избыточных накоплений, метод освобождения от отчислений, метод дополнительного дохода, метод поступлений.

Метод избыточных накоплений пытается определить, насколько возрастает доход оттого, что его приносит определенный бренд. Сначала определяется поток денег, который обеспечивает обычный товар в течение 10 лет (стандартный жизненный цикл товара), после чего проводится «Discounted Cash Flow»-анализ. Этот анализ заключается в том, что для каждого года рассчитывается поток денег из расчета рисков инвестиций в бренд и их реализаций на тот момент. Сумма этих потоков для каждого года и остаточная стоимость бренда на сегодняшний день дают оценку стоимости бренда за весь промежуток времени.

Основная проблема с этим анализом заключается в оценке того, как именно наши усилия повлияли на продажи бренда или принесенную им прибыль.

Метод освобождение от отчислений используют финансовые аналитики для оценки стоимости бренда и, судя по всему, он является их любимым. Он основан на предположении, что, если компания не использует сама свой бренд, она может отдать его в пользование другим фирмам за определенную сумму. Эти отчисления обычно рассчитываются на основе объема продаж. С помощью этого метода рассчитывается сумма таких отчислений за год, которая потом пролонгируется на предполагаемый период жизни бренда.

Метод дополнительный доход очень популярен. Исходя из него, предполагается, что брендированный товар можно продать дороже, чем небрендированный. Разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж (в натуральном выражении) под брендом за время жизненного цикла товара. Полученная цифра и будет составлять стоимость бренда. В том редком случае, когда брендированный и небрендированный товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется на основе разницы в объемах продаж этих товаров в денежном выражении. Главный недостаток этого метода - сложность нахождения небрендированного аналога.

К методу поступлений чаще всего прибегают для подтверждения суммы, полученной первыми методами. Прежде всего, определяют, за какую часть дохода компании ответственны материальные, а за какую - нематериальные активы. Затем (с учетом данных, полученных первыми двумя методами) оценивается та часть "нематериального дохода", за которую ответственен именно бренд. Эту величину в свою очередь умножают на P/E-ratio (отношение рыночной цены акции компании к "чистой" прибыли в расчете на одну акцию), а результат, по мнению аналитиков, должен с высокой точностью соответствовать рыночной цене бренда. Недостаток этого метода заключается в крайней сложности вычисления той доли дохода компании, которая обеспечивается нематериальными активами, и той части этих активов, которая приходится на бренд.

Поскольку все эти финансовые оценки являются более-менее точными догадками о стоимости бренда, невозможно положиться ни на один из них полностью. Поэтому в ходе оценки стоимости бренда пользуются несколькими методами одновременно.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

(ТЕЗИСЫ К VIII РЕСПУБЛИКАНСКОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ «НИРС 2003»)

НЕЙМСКВОТТИНГ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ПОКУПКИ ГОТОВОГО ИМЕНИ БРЕНДА

С.В. Верешня

Научный руководитель – м.э.н. О.В. Привалова

Белорусский национальный технический университет

Среди всех компонентов бренда название товара имеет самое большое значение.

Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области. Стоимость контракта только на создание имени продукта может составлять от 30 до 50 тыс. долларов, имя корпорации может обойтись в 50 - 75 тыс. долларов, в некоторых случаях сумма превышает 100 тысяч [1].

Но можно и просто приобрести готовое имя.

Неймсквоттинг – новое для нас понятие. Это слово состоит из 2-х английских слов – «name» – имя, и «squat» - незаконное вторжение. Под этим термином понимают торговлю заранее зарегистрированными именами.

Покупка готового имени имеет как положительные так и отрицательные стороны.

Минусы покупки готового имени:

* дороговизна такого приобретения. За хорошее, пусть даже и не раскрученное имя продавец может запросить 5-10 тысяч долларов, а иногда и более 50 тысяч.
* мала вероятность попадания готового имени в общую концепцию позиционирования бренда.

Плюсы от такой операции:

* нежелание многих заказчиков проходить всю утомительную процедуру поисков своего оригинального и неповторимого имени. Доведенные до отчаяния неоригинальностью своих копирайтеров, люди готовы заплатить больше денег, но только за уже готовое и зарегистрированное название;
* на "запуск" нового бренда у клиента слишком мало времени, и вместо плановой работы идет срочное латание дыр к очередному сезону;
* можно купить название для ассортимента. Скажем, выпускает предприятие 15 наименований, можно к ним добавить еще парочку [3].

Бизнес по продаже готовых имен уже существует и активно развивается. Так, например, Ассоциация делового сотрудничества ветеранов Афганистана «Мир» владеет правами на более 2000 товарных знаков, предлагаемых к продаже. Компания «Майский чай» также имеет более 1000 зарегистрированных товарных знаков, готовых к продаже [2].

Перспективность этого бизнеса напрямую связана с размером пошлины за регистрацию товарного знака. Несмотря на все возмущения по поводу кардинального увеличения пошлин, люди, желающие зарегистрировать свой товарный знак, как правило, готовы выложить большие деньги за эту процедуру. Для сквоттеров же зачастую эта сумма является слишком большой для того, чтобы потратить ее «на всякий случай».

Литература

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.-М.: Финпресс, 1998.
2. Надеин А. Продажа готовых имен: заниматься этим или нет? // Рекламные идеи, № 3/2003
3. Современная реклама / Пер. с англ., под ред. О.А. Феофанова. М., Издательский дом Довгань, 1995.