

УДК 339.138

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Т.В. ШУНТО*(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)*

Бренды характеризуют стиль жизни, систему ценностей индивидуума или группы, отражая и воздействуя на общественные процессы. Результаты оценки стоимости бренда показывают эффективность работы брендинга в организации. Для компании наличие бренда является основой конкурентоспособности и развития на рынке. В данной статье рассматривается методика, по которой оцениваются бренды белорусских производителей.

«Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [1, с. 11].

Бренд представляет собой эффективный экономический инструмент, позволяющий компаниям получать высокие доходы и обеспечивать расширение рынков сбыта. Бренд – это, прежде всего, гарант определенного набора положительных свойств товара, надежность, удобство и простота выбора для покупателя, а также это выгода, которую человек покупает вместе с товаром или услугой.

Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих. Сознание потребителя формирует образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с его названием, символом (логотип Nike), упаковкой (форма бутылки Coca-Cola), рекламным персонажем (кролик Quiky, Nesquik), мелодией (Intel, Europe +), организацией коммуникаций в месте продажи, опытом предыдущих покупок и степенью удовлетворения качеством товара, а также чувствами и эмоциями, вызываемыми рекламными слоганами («Ведь ты этого достойна», L'Oreal! или «Мы делаем мир лучше», Philips). Именно такую расширенную формулировку для определения понятия «бренд» предлагает Американская маркетинговая ассоциация

В каждой стране мира разные бренды могут позиционироваться по-разному, однако национальные бренды имеют больше влияние на потребителя, чем импортные.

Для компании бренд является важным нематериальным активом, создаваемым компанией самостоятельно, который приносит определенные измеримые экономические выгоды. Такими экономическими выгодами могут быть как снижение издержек, так и увеличение дохода по сравнению с ситуацией, в которой данный нематериальный актив не существовал бы вообще. На современном этапе значение нематериальных активов постоянно возрастает, многие организации уже давно считают их более существенными, чем материальные активы. К одним из самых выгодных и перспективных нематериальных активов можно причислить стоимость бренда, чья доля в общей стоимости компаний, являющихся владельцами сильных брендов, увеличивается.

Как было упомянуто выше, бренд является нематериальным активом и имеет свою стоимость, потребность в которой возникает при различных обстоятельствах, как например при внесении прав на товарные знаки в качестве вклада в уставной капитал, при определении условий передачи лицензий или франчайзинге, при слияниях и поглощениях для более объективной оценки стоимости бизнеса, при судебных разбирательствах, при проведении переговоров с потенциальными инвесторами и т.д.

В 2010 году впервые был опубликован рейтинг самых дорогих белорусских брендов «Belbrand 2010». Автором рейтинга выступило украинское консалтинговое агентство MPP Consulting. Данное агентство ежегодно проводит оценку стоимости брендов, которые принадлежат организациям, являющимися резидентами Республики Беларусь. Результаты оценки отражают потенциальную рыночную стоимость 100 самых дорогих белорусских брендов в отчетном году, расположенных по убыванию, исходя из критерия оценочной стоимости. Географическая принадлежность брендов была основным критерием для участия в рейтинге.

Основой методики расчета Belbrand является оценка финансовых составляющих деятельности компаний, использующих бренд, а также учитывает целый ряд факторов, максимально точно отображающих рыночные условия, в которых существует бренд, возможные угрозы и перспективы развития бренда и каждой отрасли в отдельности. Стоимость бренда включает в себя исключительно стоимость торговой марки (имени) без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей.

В математическом виде формула расчёта стоимости бренда выглядит следующим образом:

$$V = Fc \cdot (Iq \cdot Gq \cdot Tq \cdot Cq) \cdot Uid \quad (1)$$

где V – стоимость бренда;

Fc – композитный финансовый показатель;

Iq – инвестиционный коэффициент;

Gq – географический коэффициент;

Tq – технологический коэффициент;

Cq – конкурентный коэффициент;

Uid – коэффициент уникального идентификатора бренда.

Результаты оценки можно увидеть в таблице 1, где расположены 10 белорусских брендов в порядке убывания по критерию оценочной стоимости за 2017–2018 гг.

Таблица 1. – Стоимость белорусских брендов по версии Belbrand

Название бренда	Стоимость в 2018 г., млн.долл.США	Стоимость в 2017 г., млн.долл.США	Отрасль	Место в рейтинге, 2018 г.	Место в рейтинге, 2017 г.
Санта-Бремор	61,2	57,8	Продукты питания	1	3
Бабушкина крынка	56,5	60,5	Молочная промышленность	2	2
World of Tanks	54,0	78,5	IT	3	1
Савушкин продукт	49,8	51,2	Молочная промышленность	4	4
Milavitsa	44,1	51,0	Легкая промышленность	5	5
Крыніца	40,2	37,5	Пивобезалкогольная отрасль	6	8
Аліварыя	39,7	44,6	Пивобезалкогольная отрасль	7	6
Спартак	37,0	41,7	Кондитерская промышленность	8	7
Коммунарка	36,4	33,1	Кондитерская промышленность	9	9
Лидское	29,0	23,6	Пивобезалкогольная отрасль	10	13

Полученные данные показали, что 8 из 10 позиций занимают бренды, чья деятельность связана с продовольственными товарами: продукты питания, молочная промышленность, пивобезалкогольная отрасль и кондитерская промышленность. Высокая оценка стоимости этих брендов обусловлена значительными объемами производства, а также обладанием спроса и популярности за пределами Республики Беларусь. Безусловный лидер сегмента и рейтинга в целом был оценен агентством в 61,2 млн. долл. США в 2018 году. Так же в список был включен один представитель из сектора информационных технологий, чья позиция в 2018 году по сравнению с 2017 понизилась на два пункта, а общая стоимость бренда уменьшилась на 24,5 млн. долл. США. Отсутствие представителей сервисных отраслей среди ведущих брендов характерно для Республики Беларусь, что означает, что площадка для развития и укрепления своих позиций обширна и возможно в ближайшем будущем некоторые отрасли смогут выйти на более высокий уровень.

ЛИТЕРАТУРА

1. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
2. Иванов, А. А. Брендинг: учеб. Пособие/ А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
3. MPPConsulting – Консалтинговое агентство – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/about.html>. – Дата доступа: 06.09.2020.