
МАРКЕТИНГ

ИЗМЕРЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ АСПЕКТОВ СТОИМОСТИ БРЭНДА*И.А. Давыдов**Нижегородский государственный университет*

Предлагается метод для определения конкурентной стоимости бренда. Этот метод может быть использован для аналитических целей в сфере бренд-менеджмента, разработки грамотной маркетинговой стратегии, ее оценки и своевременной коррекции, обоснования эффективности маркетинговых расходов и т.д. Также в статье предлагается инструмент проверки результатов данного метода, и кратко рассматриваются альтернативные подходы к измерению стоимости бренда.

Вопросы стоимости брендов привлекли внимание экономистов в середине восьмидесятых годов, после того как многие западные компании были проданы за суммы, многократно превышавшие балансовую стоимость их активов. Например, компания phillip morris купила компанию craft, владеющую брендами сыра craft, мороженого breuers и т.д., за 12,9 миллиарда долларов — более чем в четыре раза выше ее балансовой стоимости. Столь существенная разница во многом объясняется дополнительными прибылями от сильного бренда и значительными затратами, необходимыми для его развития.

Бренд представляет собой запатентованный символичный образ, отличающий и выделяющий компанию и ее продукт на конкурентном рынке и вызывающий в сознании потребителей стойкие ассоциации, сформированные самой компанией. Бренды выгодны как для производителей, так и для потребителей: первым они гарантируют определенный спрос на их продукцию и повышают финансовые результаты, вторым они облегчают процесс покупки и снижают ее риски, делая рынок понятным. В самом деле, благодаря брендам потребитель легче ориентируется среди рыночного многообразия, так как они сигнализируют о качестве товара и являются своеобразной подписью производителя об ответственности за товар. Кроме того, бренд — это символ, позволяющий потребителю реализовать свои представления о стиле жизни через потребление. В то же время, посылая сигнал об особенностях товара лояльным и новым потребителям, сильный бренд повышает спрос и выступает важным конкурентным преимуществом для производителя. Он позволяет компании либо назначить более высокую цену на свою продукцию, либо захватить дополнительную долю рынка, а нередко сделать и то, и другое. С помощью марки фирма может защитить уникальные особенности своих продуктов и успешно вывести на рынок новые товары. Таким образом, с точки зрения производителя бренд представляет собой ценный актив, участвующий в обеспечении процветания компании наравне с другими активами и требующий

серьезных управленческих усилий. Нередко он является самым дорогостоящим активом фирмы. Так, согласно рейтингу ста наиболее дорогих марок планеты по версии *interbrand*, стоимость брэнда *хехох* составляет более 90% капитализации данной компании.

Измерение стоимости брэндов имеет большое значение для успешного управления ими, выработки грамотной маркетинговой стратегии и оценки ее эффективности, совершенствования бухгалтерского учета, проведения аудита в интересах инвесторов и кредиторов, а также для целей слияний и поглощений, покупки марок, предоставления их в качестве залога и т.д. Специалистам в области маркетинга анализ стоимости брэнда позволяет вовремя корректировать маркетинговые программы, оценивать успешность своей работы, обосновывать эффективность маркетинговых расходов с точки зрения не только краткосрочных, но и долгосрочных результатов. Специалистам в сфере менеджмента и финансов такой анализ помогает управлять расходами на маркетинг и оценивать эффективность потраченных средств, вести учет нематериальных активов, устанавливать адекватную цену при продаже, покупке или передаче права пользования маркой.

В экономической литературе принято считать, что устоявшегося подхода к измерению стоимости брэнда пока не существует. Однако имеется немало методов, позволяющих оценить ее с некоторой погрешностью. Среди них можно выделить три основных метода: 1) рыночный метод, 2) метод брэндовых затрат и 3) метод дополнительного дохода. Остальные методики в той или иной степени можно считать производными от этих трех, т.к. Они используют похожие идеи или являются вспомогательными.

В рыночном методе стоимость брэнда, выделяется из рыночной стоимости компании путем ее уменьшения на стоимость замещения материальных и небрэндовых нематериальных активов. Достоинствами такого подхода являются его логичность с позиций бухгалтерского учета, а также использование реальных данных. Однако этот метод не может применяться в для многих российских компаний, т.к. Процент фирм с торгуемыми на рынке акциями у нас до настоящего времени низок. Поэтому его использование в России зачастую ограничено теми случаями, когда известна цена недавней продажи компании. Кроме того, данный метод малоинформативен для фирм, имеющих несколько марок или работающих на нескольких рынках, т.к. Полученная стоимость будет общей оценкой всех марок на всех рынках.

Разновидностью рыночного метода можно считать метод будущих доходов, в котором стоимость брэнда выделяется аналогичным образом из прогнозируемой на несколько лет выручки. Многие ученые высоко оценивают этот метод, и именно он служит базой для наиболее авторитетной на сегодня методики *interbrand*. К проблемам его использования можно отнести сложность сбора первичных данных для сторонней организации и обоснованность прогнозирования. Еще одной разновидностью можно считать сравнительный подход, предполагающий оценку стоимости марки на базе продаж аналогичных брэндов. Однако очевидно, что для его применения необходим развитый рынок купли-продажи марок, которого на данный момент нет ни в одной стране мира. Поэтому результаты этого метода могут использоваться только как вспомогательные. Наконец, к рыночному методу можно отнести метод отчислений за использование марки, который, впрочем, имеет очень узкую область применения, ограниченную сферой франчайзинга.

Метод брэндовых затрат предполагает суммирование всех расходов на создание и развитие брэнда за все время его существования и придание полученной сумме статуса стоимости марки. Однако средства, которые фирма потратила на брэнд, могли быть использованы как более, так и менее успешно, если бы маркой управляла другая команда менеджеров. Этот факт является главным недостатком метода и ставит под сомнение его обоснованность, включая обоснованность другой его модификации, в которой стоимость марки определяется по гипотетическим затратам на замещение брэнда.

Метод дополнительного дохода основан на той же идее, что и само понятие стоимости марки, которую принято определять как дополнительный доход, получаемый компанией от брэнда. Лояльность потребителей к брэндру, осведомленность о нем, вызываемые им ассоциации и воспринимаемое качество способны обеспечить фирме надбавку по цене и объему продаж. Поэтому если сравнить брэндовый продукт с небрэндовым по доходам, то разница и составит стоимость марки. При этом важно отметить, что под небрэндовыми товарами понимаются вовсе не продукты без товарных знаков, которых сегодня практически нет, а продукты, товарный знак которых не вызывает у потребителей стойких ассоциаций. Несмотря на столь широкое понимание, они есть далеко не на всех рынках. Поэтому данный метод в чистом виде не может быть применен на автомобильном рынке, рынке оборудования, крупной бытовой техники и т.д. На таких рынках применяются вспомогательные методики, основанные на опросах и сканируемой в торговых точках информации. Метод дополнительного дохода представляется наиболее подходящим для российских условий, т.к. Не требует данных, которые в силу непрозрачности отчетности могут быть недоступны исследователям.

Все эти методы не позволяют непосредственно изучить конкурентные аспекты стоимости брэнда, т.к. Либо вовсе не исследуют взаимное влияние конкурирующих продуктов и фирм, либо, основываясь на сравнении с небрэндовым объектом, предлагают сопоставить силу марок опосредованно, но при этом вынуждают провести трудоемкую вспомогательную работу. Между тем, изучение стоимости брэнда относительно брэндов-конкурентов представляет серьезный научный и практический интерес, причем не только на рынках, где небрэндовые продукты отсутствуют, но и там, где они имеются. Важно знать положение брэнда на рынке в соотношении с конкурентами, т.к. Они являются частью среды, в которой функционирует компания, и во многом определяют стратегию ее развития, включая брэнд-менеджмент.

Измерение конкурентной стоимости брэнда (КСБ) должно базироваться на изучении как минимум двух марок, а еще лучше принимать в рассмотрение максимальное количество брэндов, представленных на данном сегменте рынка. При этом целесообразно опираться на метод дополнительного дохода, предоставляющий широкие возможности для анализа и использования общедоступных данных. Для определения конкурентной стоимости марки этот метод должен претерпеть небольшое изменение, а именно, вместо небрэндового продукта товар должен сопоставляться с товаром-конкурентом. В результате этой замены отпадет необходимость в проведении сложных опросов, что сделает метод еще проще и доступнее даже для небольших фирм.

Математическая модель для метода дополнительного дохода может быть выведена из функции спроса:

$$P = f(k, b, v, z), \quad (1)$$

где p — вектор цен, k — вектор показателей качества или конкурентоспособности, b — вектор показателей брендовых компонентов (их роль могут играть стоимости брендов), v — вектор объемов производства в натуральном выражении, а z — показатель состояния экономики.

При рассмотрении сегмента рынка за конкретный год состояние экономики можно признать константой. Тогда формула 1 может быть приведена к виду

$$P = \frac{\alpha K B}{V}. \text{ В данной формуле } k \text{ и } b \text{ определяют ценность продукта для потреби-$$

теля, которая является более широким показателем, нежели качество, т.к. Учитывает не только технические, но и брендовые аспекты. Дальнейшее преобразование

позволяет выразить стоимость марки через остальные величины: $B = \frac{1}{\alpha K} P V$.

Для продукта марки i отношение $\left(\frac{1}{\alpha K_i}\right)$ можно считать коэффициентом, определяющим как ценовую премию, так и дополнительную долю рынка от бренда. В самом деле, сравнив продукт марки i с небрендовым продуктом x по методу дополнительного дохода, мы получим:

$$B_i = P_i V_i - P_x V_x = P_i V_i - (P_i - \eta_i P_i)(V_i - \lambda_i V_i) = (\lambda_i + \eta_i - \lambda_i \eta_i) P_i V_i,$$

где η_i и λ_i — коэффициенты объемной и ценовой надбавок за бренд i .

Таким образом, для метода дополнительного дохода $\frac{1}{\alpha K_i} = \lambda_i + \eta_i - \lambda_i \eta_i$,

т.е. Определяет надбавку за бренд как по цене, так и по объему реализации. Поэтому в результате умножения данной величины на цену p_i и объем выпуска v_i мы в самом деле получим стоимость бренда i :

$$B_i = \frac{1}{\alpha K_i} P_i V_i \quad (2)$$

Важно отметить, что α является константой на данном сегменте и не отражает особенностей конкретного продукта, поэтому отличие товара марки i по ценовой и объемной надбавкам от аналогов будет определяться величиной k_i . Очевидно, что коэффициент α должен быть значительно больше единицы, чтобы дробь

$\left(\frac{1}{\alpha K_i}\right)$ определяла премии по цене и объему продаж как их часть. Также отме-

тим, что если под k_i понимать качество продукции, то стоимость бренда будет обратнопропорциональна конкурентоспособности и прямопропорциональна затратам потребителя на покупку единицы качества.

Если бренд представлен на нескольких рынках или сегментах рынка, то формула 2 позволяет рассчитать не только его стоимость на каждом из них, но и общую стоимость бренда. Для ее определения достаточно просуммировать результаты по частным сегментам j : $B_i = \sum_{j=1}^n \frac{1}{\alpha_j K_{ij}} P_{ij} V_{ij}$, где n — число таких одно-

родных сегментов. Очевидно, что марка может занимать разное положение на

разных рынках и сегментах рынка. Например, компания Kodak, являющаяся лидером в производстве пленочных фотоаппаратов и фотопленок, имеет куда более слабые позиции на бурно развивающемся цифровом рынке, в результате чего ее брендовый капитал стремительно сокращается. В частности, за последний год Kodak потерял треть стоимости своего бренда по данным компании interbrand. Аналогичные выводы можно сделать в территориальном разрезе. Так, компания starbucks, являющаяся мировым лидером в организации кофеен, вовсе не представлена в России, но это не мешает ей входить в список самых дорогих марок мира и быть там единственным представителем отрасли.

На конкретном сегменте бренд может быть представлен несколькими модификациями продукции. Так, модель Ford focus, являющаяся основным представителем бренда Ford в классе с на российском рынке, может оснащаться различными двигателями, иметь разную форму кузова, отделку салона и т.д. Однако при определении стоимости бренда Ford в сегменте с учитывать все различия эти модификации представляется излишним. Достаточно использовать в формуле 2 одну из них, например, самую распространенную или самую актуальную для проводимого исследования, приписывая ей всю долю рынка, занимаемую маркой в данном сегменте. В самом деле, модификации могут иметь разную цену, что скажется на числителе формулы 2. Однако при подставлении любой из них в данную формулу, это изменение будет скомпенсировано аналогичным изменением в знаменателе, т.к. Определяющая ценовую надбавку часть показателя качества у них тоже разная:

$$Bi = \frac{1}{\alpha Kx} PxVi = \frac{1}{\alpha Ky} PyVi = \dots, \quad (3)$$

где x , y и т.д. — различные модификации продуктов бренда i .

Таким образом, метод дополнительного дохода предоставляет большие возможности для анализа как положения бренда на том или ином рынке, так и его общей успешности, что является дополнительным достоинством метода по сравнению с другими подходами к измерению стоимости марки.

Теперь предположим, что на конкретном сегменте среди прочих марок имеются конкурирующие бренды g и h . Тогда их стоимости на данном сегменте будут соотноситься следующим образом:

$$\frac{Bg}{Bh} = \frac{\frac{1}{\alpha Kg} PgVg}{\frac{1}{\alpha Kh} PhVh} = \frac{\frac{PgVg}{Kg}}{\frac{PhVh}{Kh}} \quad (4)$$

Найденная по этой формуле величина представляет собой конкурентную стоимость бренда g относительно бренда h . Она показывает, во сколько раз первая марка сильнее второй на данном сегменте, т.е. Во сколько раз дополнительный доход от g выше дополнительного дохода от h . При расчете КСБ мы избавились α , что существенно облегчает поиск исходных данных. Кроме того, в силу относительного характера формулы 4, объем продаж можно заменить на долю рынка, что также может облегчить сбор информации.

При наличии в сегменте небрендового продукта, формула 4 позволила бы нам подсчитать относительное выражение выгоды от бренда. Однако, как отмечалось выше, небрендовые продукты имеются не на всех рынках. Кроме того, результаты

формулы 4 имеют самостоятельную ценность, т.к. Позволяют фирме изучить сравнительное положение бренда без вспомогательных методик, которые необходимы для измерения марочного капитала в абсолютном выражении. При исследовании КСБ для большого числа брендов, может быть удобным следующий алгоритм: 1) определить марку с наименьшей величиной $\left(\frac{PiVi}{Ki}\right)$, 2) разделить на эту

величину результаты $\left(\frac{PiVi}{Ki}\right)$ для остальных брендов. Этот алгоритм позволяет представить все КСБ в наглядной форме, выразив их через самый слабый бренд, что может быть удобным для дальнейшего анализа.

Формулу 3 можно применить для проверки модели и, вместо товаров конкурирующих брендов g и h , использовать в формуле 4 модификации товаров x и y , представленные на данном сегменте, например, брендом g :

$$\frac{Bg}{Bg} = \frac{\frac{PxVg}{Kx}}{\frac{PyVg}{Ky}}$$

Откуда, после сокращения одинаковых элементов имеем:

$$\frac{Px/Kx}{Py/Ky} = 1. \quad (5)$$

Это соотношение при условии учета некоторой погрешности действительно может быть серьезным инструментом проверки модели, т.к. На большинстве рынков под одним брендом предлагается несколько модификаций продукта, как в вышеуказанном примере с Ford focus. В то же время, соотношение 5 может не соблюдаться на динамичных и молодых рынках, где в действие могут вступать неучтенные факторы, например, апробация компанией ценовой линейки. Также важно отметить, что для получения объективных результатов формулы 4 и 5 должны быть свободны от влияния акций продвижения. Наконец, необходимо уделить серьезное внимание методике измерения ki , т.к. В отличие от цены, этот показатель предлагает широкие возможности для адаптации модели к конкретному рынку.

Для наглядности применения модели рассмотрим пример. Пусть на конкретном сегменте необходимо сравнить марки g и h , занимающие соответственно 20% и 10% рынка и представленные модификациями товаров xg , yg , и xh , yh . И пусть эти товары характеризуются следующим образом по цене и качеству: $pxg=100$ руб., $kxg=0,5$; $pyg=120$ руб., $kyp=0,6$; $pxh=150$ руб., $kxh=0,6$; $pyh=200$ руб., $kyp=0,8$. Кроме того, пусть продукты xg и xh составляют основу продаж брендов или просто были выбраны для исследования. Тогда продукты yg и yh будут использоваться для проверки модели и не будут задействованы в основном расчете. Результаты измерения КСБ g относительно h выглядят следующим образом:

Пример расчета конкурентной стоимости брэнда и проверки модели

Брэнд	Модификация	$\frac{PV}{K}$	$\frac{\left(\frac{PV}{K}\right)^x}{\left(\frac{PV}{K}\right)^y}$	КСБ, $\frac{\left(\frac{PV}{K}\right)^g}{\left(\frac{PV}{K}\right)^h}$
Брэнд <i>g</i>	Модификация <i>x</i>	$100 \cdot 0,2 / 0,5 = 40$	1	$40 / 25 = 1,6$
	Модификация <i>y</i>	$120 \cdot 0,2 / 0,6 = 40$	—	—
Брэнд <i>h</i>	Модификация <i>x</i>	$150 \cdot 0,1 / 0,6 = 25$	1	—
	Модификация <i>y</i>	$200 \cdot 0,1 / 0,8 = 25$	—	—

Таким образом, стоимость марки *g* в данном примере выше стоимости марки *h* в 1,6 раза, что достигается за счет большей доли рынка. При этом в глазах потребителя марка *h* выглядит престижнее, т.к. 1) стоит дороже, 2) больше ориентирована на качество, 3) имеет более высокую цену за единицу качества. Отметим, что если бы при прочих равных условиях, например, цена на продукт *yh* составляла 160 руб., то модель не прошла бы проверку, т.к. Для брэнда *h* отношение по формуле 5 было бы равно 1,25, что существенно отличается от единицы.

Итак, конкурентная стоимость брэнда может быть достаточно легко рассчитана предложенным методом на основе реальных данных для любых рынков, включая те из них, где отсутствует небрэндовая продукция. Именно легкость расчета, применение реальных данных и возможность использования на чисто брэндовых рынках являются преимуществами данного метода. Он был опробован на российском рынке бытовой техники и успешно прошел проверку применимости, которая также была изложена в данной статье. Вместе с тем важно отметить, что показатель конкурентной стоимости брэнда имеет область применения, отличную от показателя его абсолютной стоимости. В силу относительного характера КСБ применима, в первую очередь, для аналитических целей в сфере брэнд-менеджмента и для разработки грамотной маркетинговой стратегии. Она не может использоваться для целей учета, продажи прав пользования брэндом, предоставления его в качестве залога и т.д.

Литература

1. Домнин В.Н. Брэндинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2004.
2. Третьяк О. Брэнд-капитал: содержание, денежная оценка, управление// брэнд-менеджмент. 2001. №2.
3. Aaker D. Managing brand equity. — New York: Free press, 1991.
4. Keller K. Strategic of brand management: building, measuring and managing brand equity. — NJ: Prentice hall, 1998.
5. Sullivan M. How brand names affect the demand for twin automobiles // Journal of marketing research. 1998. Vol. 35.
6. The 100 top brands // Business week. 2004. August 2.