

В России многое принято делать только тогда, когда жареный петух кое-куда клюнет. В том числе – и оценивать стоимость бренда. Видимо, поэтому все знают, как это делать, но почти никто этого не делал на практике...

В России не только крайне мало оцененных брендов – мало брендов вообще. «Концепция бренда в России все еще находится на самой ранней стадии развития, сдерживается и строго контролируется социальными и политическими санкциями, считает Тим Хилл, директор по маркетингу компании FutureBrand (Лондон). — Чем слабее становятся эти ограничения, тем больше мир начинает узнавать, что Россия может предложить в сфере высококачественных продуктов и услуг. Я думаю, эта тенденция будет продолжаться, и в ближайшие 5-10 лет российских брендов на наших рынках будет больше». Самые известные русские бренды, на его взгляд, — «Русский стандарт», Газпром, «Калашников», Аэрофлот, Кремль и почему-то КГБ. Под брендом эксперт понимает «набор ценностей и убеждений, заложенный в сердца и разум потребителей». Развитых брендов, как за рубежом, у нас очень мало, соглашается Денис Чурилов, генеральный директор консалтинговой компании DA Partners (Москва).

— Конечно, в Англии есть бренды, которые работают на рынке не менее 100 лет. Но у нас своя история - у нас все начиналось в 90-е, по незнанию, вот и получается, что когда пришло осознание необходимости перемен, все начали судорожно «менять вывески», — замечает Валентин Перция, генеральный директор компании BrandAid (Киев-Москва). Он считает, что ошибки российских компаний совершенно естественны, они – результат отсутствия опыта по созданию брендов. Поэтому многие и делают сейчас ребрендинг. «Наш ребрендинг вызван незнанием, в отличие от тех случаев, когда бренды реально начинают умирать. Но и в этом случае «старения» бренда нет. Есть неумение менеджеров вовремя менять суть бренда и целевые аудитории, к которым он обращается. А если вы «обновляете» бренд в зависимости от внешних изменений, никакой ребрендинг не понадобится», — уверен он.

Условия для экспорта

Как обстоят дела с оценкой стоимости брендов? Примерно так же. По данным компании «СИМПО», число брендов в России, имеющих независимую оценку, не превышает 4% от общего числа зарегистрированных. «Практике проведения оценки стоимости бренда у нас еще только предстоит стать важным механизмом анализа собственной хозяйственной деятельности. Пока, чаще всего, побуждает провести такую операцию близкая процедура отчуждения», — поясняет Ольга Угрюмова, арт-директор компании «СИМПО» (Нижний Новгород).

Дело в том, что, как говорит Денис Чурилов, единой методики в оценке брендов нет. «В этой отрасли до сих пор не прописаны четкие методы измерения, как, например, в социологии», — поясняет он. Поэтому у каждого оценщика – свои методики и вариации.

И если вы решили оценить стоимость своего бренда, то нужно морально готовиться к тому, что придется разбираться во всем этом многообразии, а проще – безобразии. «Рынок этих услуг в России еще только зарождается и, вероятнее всего, примет проверенные временем, существующие в других странах стандарты, адаптированные под наши условия. Такие, как, например, существующий с 1988 года у оценщиков США индекс гудвилл, который показывает степень уважения и доверия к бренду. С унификацией способов оценки, видимо, можно будет говорить о более или менее устойчивых ценах на этом рынке, — комментирует ситуацию Ольга Угрюмова. – Цены на одни и те же услуги в брендинговых агентствах отличаются в разы, как и компетентность, и качество предлагаемых услуг. При этом довольно часто фирма-исполнитель предпочитает не разглашать алгоритм своих расчетов». И это вызывает определенные подозрения: или методика настолько проста, что ее легко скопировать, или копировать нечего.

«В оценке стоимости бренда, как правило, есть две составляющие: математическая (оценка заработанных денег) и так называемые маркетинговые коэффициенты (ноу-хау компаний, которые занимаются оценкой бренда). Информация о расчете стоимости бренда не является честной, открытой, коэффициенты рассчитываются, по меньшей мере, непонятно, т.е. можно сказать, что такие оценки – не более, чем предположение о стоимости», — говорит Валентин Перция.

«Мы сделали несколько звонков в консалтинговые и брендинговые агентства с просьбой провести для нас работу по оценке бренда, поставив перед всеми ними одинаковую задачу. Тем не менее, стартовая стоимость предварительной финансовой оценки работ варьировалась от \$1 000 до \$25 000», — рассказывает Ольга Угрюмова.

Минимальная стоимость оценки среднего бренда, по словам Дениса Чурилова, — \$50 000. В то же время он поясняет, почему цены варьируются. «Все зависит от территориального охвата, количества продукции, выпускаемого под этим брендом и т.д. Но в именитых компаниях, таких, как британская Interbrand, подобная оценка будет стоить значительно дороже \$50 000, хотя это гарантирует большее доверие к этой оценке».

«Прежде чем искать подрядчика на подобную работу, необходимо четко понимать, какие критерии оценки вам интересны, — добавляет Ольга Угрюмова. – Система оплаты может строиться на затраченном времени специалистов и опираться на прозрачную отчетность. Выбирать стоит компании, имеющие в штате необходимых специалистов, хорошую репутацию и соответствующее портфолио».

Валентин Перция не видит смысла в том, чтобы инвестировать средства в оценку стоимости бренда. «Мы один раз оценивали бренд, посчитали по финансам, провели маркетинговое исследование, но не могу сказать, что нашему клиенту это сильно помогло, — признается он. — Главное – понимать, для чего делается оценка бренда. Если вы хотите его продать, а кто-то купить, то стоит привлечь оценщика. Он назовет цифру, с которой стоит начать торги. Если вы хотите под бренд получить финансирование своих операций, тогда важно, чтобы ваш бизнес оценили компании с известным именем. Но все же лучше в этом случае обратиться к аудиторским компаниям, которые оценят непосредственно активы компании. Иногда стоит знать стоимость бренда как какой-то интегральный показатель того, как вы развиваете свой бизнес. Тогда измерения из года в год по одной методике будут показывать, что вы все делаете правильно, если стоимость бренда растет, и что есть проблемы, если падает. Но в этом

случае лучше обратиться в аудиторские компании, которые оценят непосредственно активы компании».

Для того чтобы вывести бренд на западные рынки, его точно придется оценить. «В зависимости от отрасли, в которой работает компания, исследование бренда первоначально используется для внутренних целей, чтобы помочь измерить эффективность маркетинга и коэффициент рентабельности инвестиций, — рассказывает Тим Хилл. — Российская компания, которая планирует «экспортировать» свой бренд, должна иметь определенные, выраженные в цифрах (оцененные) данные по маркетингу, чтобы обеспечить (гарантировать) инвестиции в бренд в долгосрочном периоде».

«Убийство» за несколько дней

Однако оценить бренд, жить счастливо и умереть с ним в один день не получится. Его стоимость сегодня может составлять миллионы, а завтра — ни гроша.

«Бренд имеет свою стоимость и ценность только как гарантия качества, гарантия хорошего продукта, которую несет в себе бренд. Каждый день сам товар или услуга, его характеристики и качества для покупателей должны доказывать свою состоятельность. И только в этом смысле можно говорить о том, что бренд имеет некую ценность, — поясняет Иван Дрогушев, специалист по анализу компании «Качалов и Коллеги» (Москва). — Эта ценность — в том, что покупатель выбирает товар вашей компании только потому, что для него ваш бренд в момент покупки — гарантия качественного товара. Именно поэтому стоимость некоторых брендов и оценивается так высоко на рынке: они многие годы изо дня в день доказывают высокое качество своей продукции. Именно поэтому требуется много финансовых вложений в то, чтобы вывести на рынок новый бренд — ему нужно еще завоевать доверие покупателей и в течение долгого времени поддерживать должный уровень своего качества».

Можно купить бренд Coca-Cola за несколько десятков миллиардов долларов, но... Если вы не обеспечите качество выпускаемой продукции, не обеспечите доставку лимонада в магазины, не обеспечите их фирменными стеллажами и символикой — бренд потеряет свою ценность в глазах потребителей в течение всего нескольких дней, считает он.

Объективность «делают» обстоятельства

И снова: как оценивать? Эксперты затрудняются рекомендовать какие-либо методики и говорят, что их много. Однако отмечают, что одним из основных критериев оценки стоимости бренда является узнаваемость.

Но как просчитать узнаваемость, и каким именно образом она повлияет в итоге на цену бренда? В одной известной компании нам привели такие данные: узнаваемость ее бренда составляет 98%. Как считали? Оказалось, что очень просто. При такой высокой рекламной активности, решили в этой компании, узнаваемость ну никак не может быть ниже 98%. Считать стоимость бренда, опираясь на его узнаваемость по рекламе, довольно нелогично: эти данные ничего не говорят о продажах. Ну, посмотрели 200 человек ролик по ТВ. Ролик показался им совершенно отвратительным, поэтому они его запомнили. Однако приобретают рекламируемый продукт только 15 из них. Может ли бренд с таким спросом в данный момент иметь хорошую стоимость? «Узнаваемость — один из критериев оценки, основанной на маркетинговых исследованиях влияния бренда на продажи (маркетинговый метод). Таких критериев существует несколько, и они

учитываются финансистами при оценке стоимости бренда. Впрочем, объективно оценить финансовую стоимость узнаваемости, скорее всего, невозможно. Хотя, конечно же, узнаваемость – один из самых сильных аргументов бренда», — отмечает Ольга Угрюмова.

— Если ваш бренд узнали 200 человек, а купили 15 – значит, коэффициент перехода от узнаваемости к покупке для него - 7,5%, — поясняет Иван Дрогушев. — Если более успешные компании на вашем рынке имеют более высокий коэффициент перехода от известности к покупке, то можно работать над тем, чтобы увеличить этот коэффициент. Для этого есть специальные маркетинговые методики. Но все они – я подчеркиваю – все, начнутся с определения того, качественный ли продукт предлагается, верно ли выбрана целевая группа, правильное ли позиционирование по отношению к конкурентам и т.д.

«Что касается финансового метода, то он может основываться на сравнении схожих продуктов, при котором критерием оценки является анализ разницы цены на аналогичный небрендовый продукт и материальные активы – подытоживает Ольга Угрюмова. В этом случае важными критериями будут полученная прибыль за следующие 3-5 лет, наличие заключенных договоров, лицензий, сертификатов, технологий и других неимущественных прав. В зависимости от причины (отчуждение, аудит либо другое), в оценку может быть включено множество других критериев. Все эти методы, однако, не могут дать абсолютно верной оценки, поскольку не в состоянии учесть ряд важных факторов – таких, например, как лояльность ведущих специалистов компании к новому руководству, при ее продаже. Или степень интереса потенциального покупателя к конкретному предлагаемому бренду. Поэтому объективность оценки бренда часто зависит от адекватной оценки обстоятельств, вызвавших эту оценку. Для получения наиболее достоверного результата необходимы глубокий анализ всех аспектов деятельности компании и применение комбинированных методов оценки».

Быстро увеличить стоимость

Франчайзинговым компаниям чаще других приходится оценивать стоимость своих брендов – в части продажи прав на их использование. Проще ли им оценивать бренд целиком? Как на стоимость влияет наличие франчайзи?

— Наличие франчайзи способствует распространению бренда и повышению его узнаваемости. В том случае, если франшиза предполагает закупку товара у франчайзера, наличие франчайзи увеличивает товарный оборот франчайзера, а специфические договорные отношения франчайзинга снижают риск уменьшения клиентской базы. Роялти может считаться как доход франчайзера, хотя во многих случаях роялти может служить источником финансирования дополнительных расходов франчайзера, связанных с ведением франчайзинговой деятельности, — говорит Евгений Дитковский, исполнительный директор компании DELOSHOP (Москва). Нина Семина, руководитель департамента развития франчайзинга компании DELOSHOP, добавляет: «Использование франчайзинга существенно увеличивает стоимость бренда, ведь франчайзинговый проект – это дополнительные поступления от всех партнеров, входящих в состав сети. Если сравнить стоимость бренда+ собственные предприятия или стоимость бренда+собственные предприятия+ франчайзинговые точки, последние будут значительно больше. Франчайзинг позволяет в максимально короткие сроки открыть большее количество предприятий, поэтому часто франчайзинг применяют для

быстрого увеличения стоимости бренда».

Выдержка, еще раз выдержка

«В основном при создании любого бренда предполагается его дальнейшая эволюция, — говорит Ольга Угрюмова. — Со временем, при правильном бренд-менеджменте, капитализация его растет. Бренд, как и хорошее выдержанное вино, при бережном отношении со временем становится лишь дороже. Если хотите, ярким примером может, пожалуй, стать недавняя сделка с доменом business.com. Он, как известно, был продан за сумму \$350 млн., хотя предыдущая сделка с ним в 1999 году была совершена «всего» за \$7,5 млн.

Но на практике лишь немногие из зарегистрированных торговых марок становятся известными брендами. Происходит это по многим причинам и, в частности, потому, что поддержка и продвижение бренда требуют огромной энергии, средств, бережного к себе отношения и, конечно же, работы специалистов. От их правильно сформированной маркетинговой стратегии зависит рост стоимости бренда».