

Секция «3. Современные реалии мировой экономики»

Роль бренда в создании стоимости компаний различных отраслей

Муромцева Е.Н.¹, Алексеев А.А.²

1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Финансово-экономический факультет, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ,

Финансово-экономический, Москва, Россия

E-mail: muiromtseva.ec@gmail.com

Научный руководитель

к. э. н. Игнатов Евгений Владимирович

Мировая экономика находится в постоянной динамике. Крупнейшие компании мира задают новые тенденции в формировании такой категории, как стоимость. В последние несколько лет стало ясно, что стоимость компании - это не только стоимость материальных активов, которыми она располагает, это также и стоимость бренда. Стоимость бренда (brand value) – дополнительная стоимость, которая образуется в результате продажи товара по повышенным ценам потребителям, приверженным данному бренду. Говоря более детально, стоимость бренда – это NPV будущих денежных потоков, генерируемых данным брендом.

Стоимость компании аналитический показатель, представляющий собой оценку стоимости компании с учётом всех источников её финансирования: долговых обязательств, привилегированных акций, доли меньшинства и обыкновенных акций компании. В разрезе данного исследования базой оценки стоимости компаний является показатель инвестированного капитала (Enterprise value).

В рамках данного исследования был поставлен следующий вопрос: «В стоимости компаний каких отраслей стоимость бренда имеет наибольший вес?». Методологической основой определения стоимости бренда стала методология компании «Interbrand». Суть данной методологии заключается в следующем:

1. Первым действием выясняется, способна ли компания генерировать прибыль сверх затрат на привлечение капитала. Данный анализ позволяет рассчитать показатель EVA (Economic value added). Расчёт построен на прогнозе продаж на 10 лет.

2. Далее анализируется оценка бренда покупателями, выводятся факторы, влияющие на спрос, их взвешивание позволяет рассчитать «вклад» каждого фактора в общем спросе. Данный анализ позволяет сформировать показатель Role of Brand. При умножении показателей Role of Brand и EVA выделяется часть прибыли, генерируемая брендом.

3. Формируется таблица Brand Strength Score на основе сравнения оцениваемого бренда с конкурентами по семи факторам (рынок, стабильность, лидерство бренда, тренд, поддержка бренда, диверсификация, защита). Данная таблица через специальную функцию трансформируется в ставку дисконта.

4. Общей стоимостью бренда является приведенное значение прибыли за 5 лет и терминальная стоимость.

В исследовании были рассмотрены компании в разрезе следующих отраслей:

- Алкоголь
- Автомобильная отрасль

- Одежда
- Финансы
- FMCG
- Предметы роскоши
- Информационные технологии

Вес бренда в стоимости компании найден как отношение стоимости бренда в стоимости компании, после чего найдено среднее и проведено ранжирование, с выделением максимального показателя.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Наибольший вес в стоимости компаний занимает стоимость бренда в отрасли «Предметы роскоши» (Luxury)- порядка 40%.

2. Второе место между собой поделили следующие отрасли (в зависимости от того, какой показатель-среднее значение, либо медиана выбирался как наиболее репрезентативный):

- Одежда (Apparel) -26%
- Автомобильная отрасль (Automotive) -28%
- Информационные технологии (Technology) -26%

3. Закрывают тройку лидеров отрасли FMCG-21% и отрасли «Алкоголь». Примечательно, что отрасль FMCG показывает наибольший разброс в весе стоимости бренда. Это связано с тем, что отрасль сильно диверсифицирована, что вызывает подобные отклонения (среднее-21%, медиана-12%).

4. Последними в данном рейтинге являются компании финансовой отрасли, средняя стоимость бренда в EV данных компаний составляет 9%.

Стоит отметить, что, не смотря на лидерство брендов отрасли «Luxury», вперед, в ближайшем будущем, может вырваться отрасль «IT», главными драйверами которой являются крупнейшие компании «Apple» и «Google», стоимость бренда которых, в абсолютном выражении, уже сейчас не имеет конкурентов.

Литература

1. Н.Н Карпова, Г.Г Азгальдов Оценка НМА и ИС, М., 2006
2. Р.Рейли, Р. Швайс «Оценка НМА», М., 2005
3. <http://brandirectory.com>
4. <http://www.interbrand.com>