

Бренды в период кризиса

© 2010 К.В. Манаева
ООО “Бакарди РУС”
E-mail: OET2004@yandex.ru

В статье рассматриваются сущность бренда-капитала, его особенности, методы оценки.

Ключевые слова: кризис, бренд, капитал, сущность, методика оценки.

Как известно, экономика развивается циклично, т.е. проходит через определенные последовательно сменяющие друг друга фазы - спада и подъема. Если периоды роста и процветания характеризуются увеличением темпов экономического развития, наращиванием капитала, как производственного, так и нематериального, повышением стоимости компаний, то периоды кризиса, напротив, - падением темпов производства и удешевлением практически всех форм капитала, снижением оборотов экономических взаимодействий.

Современная экономика подвержена достаточно интенсивным флуктуациям в силу действия рыночных факторов и их экстерналий. В последнее время макроэкономическая среда становится все более динамичной; колебания чаще, амплитуда циклов, а следовательно, и экстремумы кризиса и перегрева - менее предсказуемыми. Это происходит в связи со все большим взаимопроникновением экономики и других сфер жизни, ускорением глобализационных процессов, появлением и активным использованием новых механизмов и рычагов государственного и надгосударственного воздействия на структуру экономики. А поскольку современная экономика представляет собой многосоставную мультифакторную динамическую взаимосвязанную систему, то каждое явление следует рассматривать в конкретно взятый период цикла с учетом взаимосвязи с остальными элементами.

В настоящий момент особый исследовательский интерес представляют нематериальные репутационные активы компаний, поскольку являются фактически тем феноменом, который в кризисной ситуации и оказываемом ею давлении на государства, бизнес и домохозяйства не только сохраняет свою ценность, но и повышает ее в ряде случаев. Такое специфическое явление позволяет стабилизировать малую среду организации и получать растущую прибыль, и даже сверхприбыль. В данной связи активы подобного рода подлежат тщательному изучению благодаря их высокому уровню сопротивляемости негативным колебаниям, что имеет особое зна-

чение в периоды кризисов, когда привычные объекты инвестирования обесцениваются, механизмы хеджирования и создания прибыли перестают быть эффективными.

Итак, к нематериальным активам относятся все формы хранения капитала, не имеющие материальной формы воплощения.

Соотношение значимости материальных и нематериальных активов различается по отраслям. В среднем же, как показали исследования компании Brand Finance, в 2005 г. примерно 72% рыночной капитализации компаний различных отраслей экономики США составляла стоимость их нематериальных активов (не учитываемых в балансе), в основном связанная с их репутационными ресурсами¹.

Конкретно нематериальные репутационные активы включают прежде всего саму репутацию организации; легенду компании; ее миссию; отношение к ней организаций-партнеров, конкурентов, общественности и потребителей, соответственно. Все вышеназванные составные части понятия репутационных активов входят в понятие бренда, как особой самостоятельной экономической единицы. Следовательно, получаем, что бренд - это уникальный целостный сформированный образ компании. Относительно потребителей, как основного источника получения дохода, бренд можно охарактеризовать как набор осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе потребление товара или услуга. Он обладает конкретными идентификационными символами (марками, знаками). Поэтому бренд, во-первых, обещание. Когда у вас есть бренд, вы даете обещание людям, с которыми пытаетесь построить отношения. Более того, это обещание, которые вы сдерживаете, это обещание, которое вы обязаны выполнить. Самый важный актив компании - это то, что о ней думают клиенты, что думают о ней другие люди.

Во-вторых, бренд есть гарантия. Бренд всегда начинается с ценностей, которые вам особенно дороги, это те принципы, которых вы придерживаетесь. Самые успешные и известные сегодня бренды ассоциируются с такими ценнос-

тями, как качество, исключительность, забота о людях, ответственность, инновации, наконец, лидерство в своей отрасли. Кроме того, сегодня важной ценностью может быть технологическое превосходство.

В-третьих, бренд - это и есть сама репутация, самый дорогой актив компании; это вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций с конкретным продуктом, которая сложилась у потребителей и которая говорит им: "Да, это как раз то, что мне нужно". Бренд - капитал, который приносит дополнительные доходы, прежде всего за счет большего объема продаж и более высокой цены, обусловленных лояльностью потребителей, и за счет франчайзинга.

Остановимся на подробном рассмотрении основных аспектов капитала бренда: его составе, структуре, способах создания им прибыли, конкурентных преимуществах в отношении иных форм капитала и прочих особенностях работы капитала данного типа.

В специальной литературе можно встретить разнообразные определения бренд-капитала. Так, по мнению Б. Ванэкена, "капитал бренда представляет собой коммерческую ценность всех ассоциаций и ожиданий (как позитивных, так и негативных), которые есть у людей относительно вашей организации и ее товаров и услуг и которые возникли у людей вследствие опыта общения с ней, коммуникации с ней и восприятия ее бренда в течение какого-то времени"². П. Дойль определяет марочный капитал как "чистую приведенную стоимость будущих денежных потоков, генерируемых благодаря торговым маркам компании, своеобразный излишек над ценностью, которую имеют для потребителей немарочные товары"³. Д. Аакер видит в бренд-капитале "совокупность активов бренда и обязательств, связанных с брендом, а также его имени, символа, увеличивающих или уменьшающих ценность, которую имеет продукт или услуга для фирмы и ее клиентов"⁴. Им предложена и структура бренд-капитала, которая включает следующие элементы (*активы бренда*):

- осведомленность о бренде;
- лояльность к бренду;
- воспринимаемое качество;
- ассоциации, связанные с брендом, дополняющие восприятие качества;
- другие запатентованные активы бренда (патенты, товарные знаки и т.п.)⁵.

П. Фелдвик считает, что предлагаемые в настоящее время интерпретации бренд-капитала

можно свести к трем основным направлениям, которые отождествляют его феномен:

- со степенью привязанности потребителей к бренду;
- с совокупностью впечатлений и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом;
- с общей ценностью бренда как обособленного актива, если он продан или включен в бухгалтерский баланс⁶.

В первом случае исследователи концентрируют внимание на *силе бренда*, во втором - на *имидже бренда*, в третьем - на *стоимости бренда*.

Специфика бренд-капитала как особого актива компании заключается, во-первых, в том, что, в отличие от материальных активов, он не изнашивается с течением времени, а при правильном управлении растет. Во-вторых, если остальные нематериальные активы имеют срок своего существования, после окончания которого информация становится общедоступной (срок действия, например, патентов в мировой практике обычно ограничивается 20-25 годами), то товарным знаком как объектом исключительных прав на определенных, установленных государством условиях можно владеть вечно.

Поскольку любой капитал определяется приносимым доходом, а "деньги, затрачиваемые на завоевание рыночной позиции бренда, на самом деле это инвестиции, вкладываемые в генерирование будущих доходов"⁷, перейдем к исследованию способов получения доходов на бренд-капитал.

Доходный подход к бренд-капиталу исходит из того, что, как всякий капитал, бренд генерирует специфические доходы. Источниками доходов на бренд-капитал считаются:

- большие объемы продаж, рыночная доля;
- скорость оборота капитала;
- лояльность потребителей;
- премиальная цена;
- более выгодные условия соглашений с поставщиками ресурсов и сбытовыми посредниками;
- продажа марок и предоставление бренд-капитала в пользование (на основе франчайзинговых соглашений);
- повышение курса акций и рост стоимости компании.

Одно из условий получения дополнительной прибыли корпорациями - владельцами брендов, и наиболее интересное, - установление премиальной цены марочного товара или услуги. То есть, по сути, компании - лидеры нового вре-

мени не создают нового товара, по крайней мере, товара реального, не вносят каких-либо значащих технических усовершенствований, могущих повлиять на функциональную характеристику продукта, а, скорее, покупают его, все их усилия направлены на создание его нематериальной части, составляющей его основную рыночную стоимость. На сегодняшний день большинство известных компаний не производит готовых рыночных продуктов и не рекламирует их, а покупает товары для продвижения под собственной маркой.

Для производства товаров необходимы дорогостоящее оборудование, существенные затраты на содержание персонала, непосредственно задействованного в процессе создания продукции, а также высокие расходы на оплату работы контролирующего звена сотрудников. Для создания бренда требуется совершенно другой инструментарий, а следовательно, и совершенно другая структура распределения и использования финансовых средств. Для этого необходимы нескончаемая демонстрация развития бренда, постоянное обновление визуальных и иных образов, связанных с ним, и, прежде всего, его устойчивое массивное присутствие на рынке и в умах потребителей.

Поскольку каждая экономическая категория имеет качественную и количественную определенность, рассмотрев сущность бренд-капитала, перейдем к его оценке.

Оценка бренда необходима для разработки тактики слияния и поглощения, налоговой политики и бюджета маркетинга, решения вопросов инвестирования и заимствования, проведения маркетинговых исследований товарных рынков и т.д.

Среди используемых методик оценки бренда выделяют:

- метод дополнительного дохода;
- метод будущих доходов;
- рыночный метод;
- метод суммарных затрат на развитие бренда;
- метод отчислений за использование торговой марки;
- метод компании *Interbrand Group*.

Несмотря на многообразие методов оценки бренда, в настоящее время в мировой практике отсутствует полная и достаточно надежная методика. Как правило, за наиболее достоверную принимают оценку компании *Interbrand Group*, которая проводит рейтинг "Самые ценные бренды мира" и определяет 100 международных брен-

дов, создающих и поддерживающих критерий стоимости на современном конкурентном рынке.

Для того чтобы претендовать на место в рейтинге 100 лучших глобальных брендов, *Interbrand*-компании должны удовлетворять ряду требований. В частности, бренд компании должен быть узнаваемым за рамками своей базовой потребительской аудитории, а финансовая и рыночная документация по каждому бренду должна быть в свободном доступе.

Рассмотрим рейтинг самых дорогих брендов мира, составленный *Interbrand Group* по итогам 2009 г., существенно скорректированный влиянием разразившегося мирового финансового кризиса. Впервые за 10 лет составления рейтинга самых ценных мировых брендов их общая стоимость упала на 4,6%, что в денежном выражении равно почти 60 млрд. долл. Если учесть, что до этого нормальным развитием считали прирост в их стоимости на уровне 5-6%, то можно отметить, что глубина падения составила порядка 10%. При этом совокупная стоимость топ-100 мировых торговых марок составила около 1,15 трлн. долл.⁸ Несмотря на десятипроцентное отставание от нормального хода изменения общей стоимости лидирующих брендов, остальные мировые индексы гораздо менее стабильны. Например, *NYSE Composite*, самый значительный индекс мировой экономики, упал на 10% по отношению к уровню прошлого года. Бренды являются прочным резервуаром стоимости: они сохраняют ценность, потому что лояльность покупателей и репутация бренда гораздо менее чувствительны к колебаниям финансового рынка, чем другие виды активов. Любые известные бренды во все времена ассоциируются у покупателей с такими понятиями, как стабильность, надежность, устойчивость, качество. В кризис эти составляющие становятся особенно актуальными.

Во времена финансовой нестабильности бренды, несмотря ни на что, остаются источником доверия для многих, а для некоторых компаний они могут оказаться источником успеха. Интересно, что большая часть известных торговых марок подорожала, хотя их бизнес подешевел. Как отмечает Джек Фрэмpton, генеральный директор сети *Interbrand*, это свидетельствует о том, что бренды по своей природе являются менее волатильными, чем стоимость самих бизнесов⁹.

Экономический спад создал специфический информационный фон, на котором приходится действовать бизнесу. Бренды помещены в особый депрессивный контекст. Тревожный харак-

тер новостей о падении капитализации компаний, сокращении производства и увольнении персонала формирует негативные ожидания, которые автоматически переносятся на ведущие бренды.

Рецессия существенно пошатнула веру потребителей в финансовые компании (почти все потеряли позиции, а Merrill Lynch и AIG вовсе выпали из рейтинга), а также в ритейлеров. Кроме того, как и следовало ожидать, сильно пострадали и автомобильные компании. Пятерка лидеров рейтинга Interbrand не изменилась с прошлого года. Во второй части топ-10 произошли перестановки.

Топ-10 за 2009 г. выглядит следующим образом¹⁰:

1. Coca-Cola, стоимость бренда 68,734 млрд. (рост на 3%), бессменный лидер уже 10 лет.

2. IBM, 60,211 млрд. (рост на 2%), впервые поднялась на эту позицию в прошлом году, до этого с самого начала исследований, с 2000 г., была на третьем месте.

3. Microsoft, 56,647 млрд. (-4%), до 2008 г. был вторым.

4. GE, 47,777 млрд. (-10%).

5. Nokia, 34,864 млрд. (-3%).

6. McDonald's, 32,275 млрд. (+4%), плюс 2 позиции.

7. Google, 31,980 млрд. (+25%), в прошлом году был на 10-м месте.

8. Toyota, 31,330 млрд. (-8%), потеряла 2 позиции.

9. Intel, 30,636 млрд. (-2%), год назад был на 7-м месте.

10. Disney, 28,447 млрд. (-3%), потерял одну позицию.

Список Best Global Brands демонстрирует, что в большинстве случаев сохраняется и даже растет стоимость брендов, нацеленных на конечного потребителя. Это может служить еще одним подтверждением тому, что капитал бренда, основанный на устойчивом предпочтении и даже любви потребителей, является наиболее важным активом компании, он сохраняет свою ценность вне зависимости от рыночных колебаний, поскольку основан на выстроенных отношениях с покупателем, а посему требует усиленных вложений в кризисные периоды экономики.

По данным альтернативного ежегодного рейтинга BrandZ от компании Millward Brown OptiMog, стоимость ста крупнейших брендов мира за год увеличилась на 1,7 % до 1,95 трлн. долл. Для сравнения, доходы бюджета России на 2009 г. составили порядка 200 млрд. долл., а общая ка-

питализация всех российских компаний, торгующихся на ММВБ, не превышает 418 млрд. долл.¹¹ BrandZ же оценивает исключительно торговые марки: все "материальные" активы в этот рейтинг не включаются.

Как и в прошлом году, первое место заняла интернет-компания Google. Стоимость торговой марки Google за год выросла на 16 % и впервые превысила отметку в 100 млрд. долл. Ровно столько же на бирже РТС стоит российский "Газпром" - со всеми его месторождениями, газопроводами, зарубежными контрактами. У Google ничего этого нет, зато есть торговая марка, которую знают все, кто хотя бы пару раз в жизни пользовался Интернетом.

Мировой финансовый кризис оказал влияние на все без исключения отрасли экономики, а также значительно снизил капитализацию крупнейших компаний, объемы их продаж и активов. Но одного сделать общая экономическая рецессия не смогла: бренды лидеров мирового бизнеса по-прежнему растут в цене. Кризис открыл новые возможности как для роста крупных компаний-лидеров, так и для выхода на рынок новых средних бизнесов.

Таким образом, во время рецессии и посткризисной стагнации рынка ключевая роль принадлежит репутационным активам компании, поскольку, как показывает кризис 2008-2010 гг., именно им удалось наилучшим образом сохранить и при определенных условиях увеличить стоимость.

Более того, бренд может выступать не только фактором стабильности компании, удерживая ее от негативных колебаний, вызванных изменениями рыночной ситуации, реализуя свою накопленную ценность, но и быть использованным в качестве активного инструмента реализации рыночной стратегии фирмы. Это происходит посредством интенсификации усилий, направленных на формирование и развитие бренда, дабы создать и поддерживать для клиентов, партнеров и конкурентов образ стабильно развивающейся и устойчивой к рыночным колебаниям компании.

Вложения в бренд в период кризиса более эффективны, чем в период экономической стабильности, так как на фоне временно бездействующих конкурентов и общего снижения рынка выгодно отличают ее и формируют доверительное отношение участников рынка к ней, что впоследствии приносит большую выгоду в виде увеличения доли рынка за счет отвоеванных рыночных территорий конкурентов.

В заключение, рассматривая роль и положение брендов в кризисные периоды, следует отметить, что в сложных, тяжелых экономических условиях бренд важен как особый источник стабильности предприятия и гарант постоянной не снижающейся прибыли, а также как надежный трамплин для будущего развития и роста доходов компании.

¹ Driving Corporate Value in 21 Century // Brand Finance plc. May 2005. URL: <http://www.brandfinance.com>.

² Ванэкен Б. Бренд-помощь: простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. СПб., 2005. С. 26.

³ Дойль П. Менеджмент и стратегии. 3-е изд. СПб., 2003. С. 292.

⁴ Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. N.Y., 1991. P. 5.

⁵ Ibid. С. 15-20.

⁶ Третьяк О. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка, управление // Бренд-менеджмент. 2001. □ 2. С. 6.

⁷ Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. 3-е изд. М., 2006. С. 17.

⁸ Мы никогда не видели такого быстрого падения стоимости брендов // Коммерсантъ. 2009. □ 174 (4229) (19 сент.).

⁹ Бренды проиграли кризису. URL: www.ifx.ru|txt.asp&rbr=1495&id=1284110 26.10.2009.

¹⁰ Best Global Brands 2009: Coca-Cola девятый раз подряд стала брендом года. URL: e-executive.ru/news.

¹¹ МТС и Билайн попали в рейтинг самых дорогих брендов мира. URL: www.lenta.ru/news/2009/04/28.

Поступила в редакцию 02.03.2010 г.