

# Оценка стоимости бренда

Александр Широков

ПМ-1701

## Содержание

1. Понятие стоимости. Значение оценки стоимости брендов
2. Абсолютная стоимость брендов. Методы оценки
3. Относительная стоимость брендов. Методы оценки.

## Понятие стоимости бренда

**Определение 1:** *Бренд* — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя

**Определение 2:** *Стоимость бренда* в денежном выражении - та денежная премия, которую держатель бренда получает от покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить.

## Для чего нужна оценка стоимости бренда ¶

- продажа бренда
- франчайзинг - когда одна сторона (*франчайзер*) передаёт другой стороне за плату право на определённый вид предпринимательства: действовать от своего имени, используя технологию, товарные знаки и/или бренды франчайзера.
- слияния и поглощения
- судебные процессы (предъявление претензий о незаконном использовании)

## Оценка стоимости бренда для финансистов

- определение *справедливой цены* при франчайзинге или продажи брендов
- разработка адекватных подходов к учету расходов, связанных с продвижением бренда

## Абсолютная стоимость бренда. Методы оценки

**Определение 3:** *Абсолютная стоимость бренда* - та стоимость, которая определяется безотносительно некоего объекта для сравнения.

При использовании методов оценки абсолютной стоимости бренда в фокусе находится только оцениваемый бренд.

## Метод освобождения от роялти

Метод применяется к брендам, которые развиваются по системе франчайзинга.

**Определение 4:** *Роялти* - периодические отчисления франчайзору (держателю франшизы) за право использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которое выплачивается получателем франшизы в виде *процента от стоимости проданных товаров и услуг*.

**По методу освобождения от роялти** - стоимость бренда равна сумме произведений годовых продаж на уровень роялти, приведенных к сегодняшним ценам.

**Преимущества:**

- простота - достаточно посмотреть какие суммы были получены от филиалов или франчайзи (получатели франшизы)

**Недостатки:** кроме платы за использование бренда, в платежи обычно включатся проценты за использование патентов, авторских прав и т.д, выделить которые не просто (я бы сказал, что невозможно)

## Метод остаточной вмесённой стоимости

Из рыночной стоимости компании вычитается стоимость материальных активов, а также не относящихся к бренду нематериальных активов

**Преимущества:** простота.

**Недостатки:**

- трудно выделить стоимость нематериальных активов, не относящихся к бренду
- отсутствие информации о рыночной стоимости (часто)

## Метод дисконтированных денежных потоков (Interbrand)

Метод основан на прогнозе генерируемых брендом будущих поступлений

Используются 4 этапа, которые мы подробно рассмотрим:

1. Прогнозирование денежных потоков ( Financial Forecasting )
2. Определение роли бренда ( Role Brand Analysis )
3. Определение нормы дисконта
4. Расчет стоимости бренда

# 1. Financial Forecasting

**Определение 5 Financial Forecasting** - прогнозирование денежных потоков, которые создают *все нематериальные активы*.

1.1 Создается прогноз объема продаж и операционной прибыли на определённый период планирования

1.2 Из доходов вычитаются:

- прогнозируемые операционные расходы
- налоги на корпорации
- затраты на привлеченный капитал, необходимый для работы предприятия имеющего бренды

1.3 Получаем доход - создаваемый нематериальными активами предприятия - step 1 done

## 2. Role Brand Analysis

1. Определяется, *какой процент* от вычисленных нематериальных доходов генерируется *именно брендом*:

- анализируется рынок (отрасль) и конкретный бренд
- определяется значимость процессов
- оценивается в какой степени каждый из бизнес-процессов зависит от бренда (в процентах)
- если в отсутствие бренда бизнес-процесс происходит также эффективно, значит вклад бренда равен нулю

2.  $E$  (Денежные доходы, генерируемые брендом) =  $RBA \cdot FF$

```
In [6]: import pandas as pd
d = {'Средний по отрасли вклад фактора в совокупный спрос': [9, 10, 5, 20,
'...', 100],
      'Вклад фактора в совокупный спрос': [16, 12, 2, 22, '...', 60]}
pd.DataFrame(d, index=['Качество', 'Инновации', 'Дизайн', 'Известность',
'...', 'Итого'])
```

Out[6]:

	Средний по отрасли вклад фактора в совокупный спрос	Вклад фактора в совокупный спрос
Качество	9	16
Инновации	10	12
Дизайн	5	2
Известность	20	22
...	...	...
Итого	100	60

### 3. Определение нормы дисконта

**Определение 6:** *Дисконтирование* - приведение денежных потоков к единому моменту времени.

$$k_d = \frac{1}{(1+i)^n}$$

- $i$  - процентная ставка
- $n$  - количество период.

Для определения текущей стоимости бренда будущие дохода необходимо дисконтировать - логично.

Но коэффициент дисконтирования зависит от стабильности и рискованности будущих доходов. Для его определения Interbrand разработал методику - Индекс силы бренда .

**Утверждение :** чем *выше* индекс силы, тем *меньше* риски бренда и тем ниже должна быть норма дисконта.

### Индекс силы бренда

```
In [12]: d = {'Показатель силы бренда':  
             ['Лидерство', 'Стабильность', 'Рынок', 'Интернациональность', 'Тенденци  
и', 'Поддержка', 'Защита', 'Итого'],  
             'Максимальный балл': [25, 15, 10, 25, 10, 10, 5, 'Max: 100']}  
pd.DataFrame(d)
```

Out[12]:

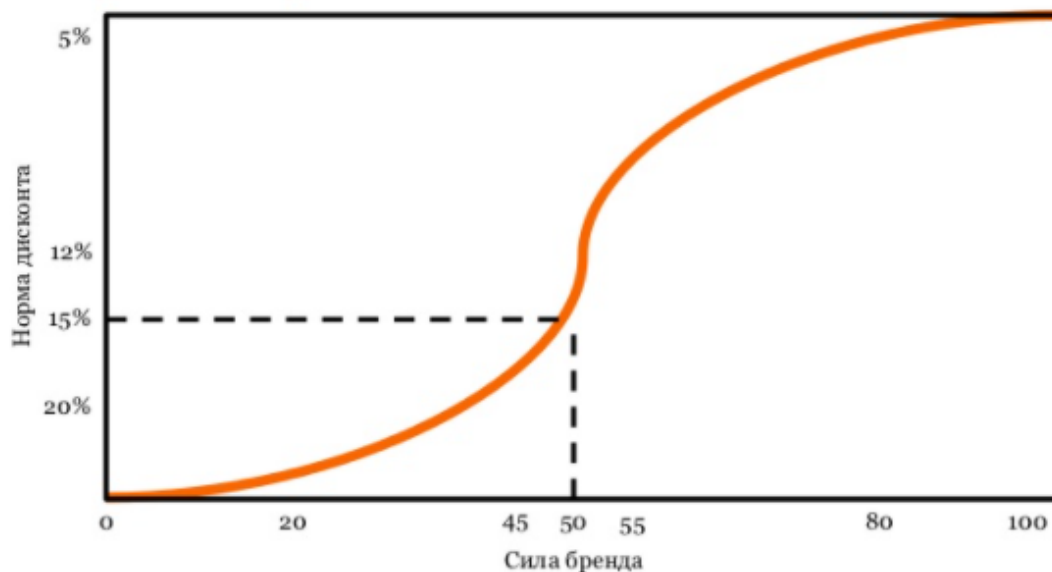
	Показатель силы бренда	Максимальный балл
0	Лидерство	25
1	Стабильность	15
2	Рынок	10
3	Интернациональность	25
4	Тенденции	10
5	Поддержка	10
6	Защита	5
7	Итого	Max: 100

## S-образная кривая

Interbrand разработал собственную S-образную кривую, отражающую связь между нормой дисконта (X) и индексом силы бренда (Y).

Норма дисконта идеального бренда (100 баллов) равна 5% - приближается к безрисковой ставке.

Средний бренд с индексом силы 50 имеет норму дисконта около 15%



## 4. Расчет стоимости бренда

$$S = \sum_{i=1}^n E_i \cdot k_{di}$$

- $E_i$  - прибыль, генерируемая брендом в  $n$ -м году,  $k_{dn}$  - коэффициент дисконтирования  $n$ -ого периода (бренд мультипликатор).

**Недостатки:**

- качество прогнозов...

## Метод суммарных затрат

Стоимость бренда - стоимость всех маркетинговых расходов на бренд, которые понес за всю историю существования бренда владелец.

Подсчитываются:

- расходы на исследование и разработку
- художественное решение и упаковка
- вложения в рекламу и т.д

## Метод дисконтирования суммарных затрат

Аналогично предыдущему методу, но используем дисконтирование - приводим прошлые затраты к сегодняшнему показателю.

**Преимущества:**

- доступны производителю - собственные издержки может посчитать каждый

**Недостатки :** невозможно дать точную оценку эффективности затрат по продвижению бренда.

## Относительная стоимость брендов

**Определение 7:** *Относительная стоимость* - стоимость, которая определяется относительно некоего объекта для сравнения.

Фокусируемся на *бренде-аналоге*.

**Методы оценки относительной стоимости бренда:**

- рыночный метод
- метод дополнительного дохода
- метод притока наличности
- метод вычисления затрат на размещение бренда

## Рыночный метод

В качестве объекта для сравнения: происходившие *в прошлом сделки на рынке*.

### Преимущества:

- простой метод оценки
- приблизительное представление о стоимости, порядке цен

### Недостатки:

- сложно найти бренд-аналог
- чаще всего компании владеют портфелем брендов, выделить стоимость одного бренда при сделках слияния и поглощения - сложно

## Метод дополнительного дохода

Суть метода:

1. Ищем разницу в цене брендового и небрендового товара
2. Умножаем на прогнозируемые объемы продаж под брендом
3. Умножаем на среднее время жизни бренда
4. Проводим дисконтирование полученной стоимости

### Недостатки:

- бренд-аналог небрендовый - как найти?
- прогноз объема продаж...

## Метод притока наличности (Discounted Cash Flows)

1. Считаем финансовые поступления от продажи брендового товара
2. Вычитаем затраты на разработку и продвижение бренда (реклама в том числе)
3. Сравниваем с притоком наличных средств от продажи обычного товара той же категории аналогичного качества

### Недостатки:

- последний пункт смущает очень..

## Метод вычисления затрат на размещение бренда

Стоимость бренда вычисляется как стоимость замещения данного бренда аналогичным товаром, не имеющим бренда ( no-name )

### Подсчет стоимости:

Представляется, какие затраты придется понести тому, кто решит создать аналогичный бренд. Таким образом определяется величина затрат на доведение безымянного товара до того же уровня, что и изучаемый бренд.

При использовании данного метода измеряются следующие параметры:

- разница между количеством потребителей, выбирающих данный бренд и количество покупателей безымянного товара той же категории, назначения и качества
- разница между ценами, по которым можно продавать товар под данным брендом и аналогичный товар
- количество лояльных потребителей, которые по-прежнему будут выбирать данный бренд при изменении условий покупки, использования и обслуживания товара
- срок сохранения лояльности покупателем

## Метод вычисления затрат на размещение бренда

### Преимущества:

- Универсальный (для большинства рынков и корпоративных брендов)

### Недостатки:

- невозможно проверить насколько гипотетический бренд соответствует реальному.