

BrandAid

brand innovation company

Первая компания в Украине, которая занимается оценкой брендов

BrandAid

Понятие стоимости бренда

Стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов компании.

Где используется стоимость бренда

1. Внесение в бухгалтерскую отчетность.
2. Обеспечение займов.
3. Лицензирование.
4. Слияния и поглощения.
5. Судебные процессы, арбитраж.
6. Отношения с инвесторами.
7. Бренд-менеджмент.
8. Выход на мировой фондовый рынок.

Внесение в бухгалтерскую отчетность

1. Внесение в бухгалтерскую отчетность.
2. Обеспечение займов.
3. Лицензирование.
4. Слияния и поглощения.
5. Судебные процессы, арбитраж.
6. Отношения с инвесторами.
7. Бренд-менеджмент.
8. Выход на мировой фондовый рынок.

С помощью оценки торговой марки бренд можно внести в качестве актива в балансовые отчеты, как для приобретенного нематериального актива, так и для торговых марок (брендов), разработанных внутри предприятия.

Обеспечение займов

1. Внесение в бухгалтерскую отчетность.
2. **Обеспечение займов.**
3. Лицензирование.
4. Слияния и поглощения.
5. Судебные процессы, арбитраж.
6. Отношения с инвесторами.
7. Бренд-менеджмент.
8. Выход на мировой фондовый рынок.

Все больше и больше компаний используют права на торговые марки для получения кредитов и займов в банках.

Лицензирование

1. Внесение в бухгалтерскую отчетность.
2. Обеспечение займов.
3. **Лицензирование.**
4. Слияния и поглощения.
5. Судебные процессы, арбитраж.
6. Отношения с инвесторами.
7. Бренд-менеджмент.
8. Выход на мировой фондовый рынок.

На основе подхода к оценке торговой марки можно предложить программы лицензирования торговой марки (франчайзинг).

Слияния и поглощения

1. Внесение в бухгалтерскую отчетность.
2. Обеспечение займов.
3. Лицензирование.
4. **Слияния и поглощения.**
5. Судебные процессы, арбитраж.
6. Отношения с инвесторами.
7. Бренд-менеджмент.
8. Выход на мировой фондовый рынок.

Оценка брендов используется в процессах слияний и поглощения для установления стоимости брендовых активов, вовлеченных в соответствующую сделку.

Судебные процессы, арбитраж

1. Внесение в бухгалтерскую отчетность.
2. Обеспечение займов.
3. Лицензирование.
4. Слияния и поглощения.
5. **Судебные процессы, арбитраж.**
6. Отношения с инвесторами.
7. Бренд-менеджмент.
8. Выход на мировой фондовый рынок.

Методика оценки бренда
требуется для расчета
финансовых потерь,
определения снижения
стоимости торговой марки
вследствие незаконного
использования бренда или его
отдельных элементов.

Отношения с инвесторами

1. Внесение в бухгалтерскую отчетность.
2. Обеспечение займов.
3. Лицензирование.
4. Слияния и поглощения.
5. Судебные процессы, арбитраж.
6. **Отношения с инвесторами.**
7. Бренд-менеджмент.
8. Выход на мировой фондовый рынок.

Оценка торговой марки подчеркивает значение брендинга для стоимости акций и помогает поддерживать цену долевого участия компании.

Бренд-менеджмент

1. Внесение в бухгалтерскую отчетность.
2. Обеспечение займов.
3. Лицензирование.
4. Слияния и поглощения.
5. Судебные процессы, арбитраж.
6. Отношения с инвесторами.
7. **Бренд-менеджмент.**
8. Выход на мировой фондовый рынок.

Результаты оценки бренда могут быть использованы в своей деятельности бренд-менеджером для анализа положения торговой марки на рынке и для более эффективного управления этой торговой маркой.

Выход на мировой фондовый рынок

1. Внесение в бухгалтерскую отчетность.
2. Обеспечение займов.
3. Лицензирование.
4. Слияния и поглощения.
5. Судебные процессы, арбитраж.
6. Отношения с инвесторами.
7. Бренд-менеджмент.
8. **Выход на мировой фондовый рынок.**

При выходе компании на известные мировые фондовые биржи оценка бренда - необязательная процедура, но в международной практике это вопрос престижа компании.

Этапы оценки бренда

1. Выделение финансовых результатов от общей деятельности компании
2. Расчет экономической добавленной стоимости (economic value added - EVA)
3. Вычисление коэффициента значимости бренда
4. Расчет экономической добавленной стоимости бренда
5. Калькуляция стоимости бренда

Финансовые результаты

К финансовым результатам относятся:

- чистая прибыль;
- операционные доходы компании;
- используемый капитал;
- ставка капитала (минимальная ставка доходности).

Расчет EVA

$$EVA = ОП - ИК \times 5\%,$$

где

EVA - экономическая добавленная стоимость;

ОП - операционные доходы;

ИК - использованный капитал;

5% - минимальная норма доходности капитала.

Этапы расчета коэффициента значимости бренда

1. Для оцениваемого бренда выбираются рычаги спроса, которые подталкивают потребителей к покупке именно нашего, особенного, бренда, по сравнению с продуктами конкурентов.
2. Важность рычагов спроса на рынке распределяется относительно рычагов торговых марок конкурентов.

Этапы расчета коэффициента значимости бренда

3. Определяется зависимость выбранных рычагов спроса от оцениваемого бренда.
4. Проводится оценка общей взвешенной значимости бренда по каждому из рычагов спроса и отображается в расчетах в процентном соотношении.

Рычаги спроса бренда

Рычаги спроса бренда определяются на основании мнения потребителей, выбирающих те характеристики товара, из-за которых они его покупают.

Примеры рычагов спроса бренда

- цена
- имя
- реклама
- внешний вид
- этикетка
- дистрибуция
- мнение друзей
- совет продавца
- знание товара
- воспринимаемое качество
- производитель
- первая проба
- лояльность
- поддержка в месте продажи
- повод покупки
- желание повторной покупки

Вес рычагов спроса

Степень важности каждого выбранного потребителем рычага спроса на данный товар определяется с помощью экспертного мнения специалистов по маркетингу и брендингу.

Зависимость от бренда

Определение зависимости рычагов спроса на товар от бренда этого товара осуществляется путем анализа маркетинговых исследований потребительского мнения о данном товаре среди конкурентов.

Расчет коэффициента значимости

Общая взвешенная значимость бренда по каждому рычагу спроса оценивается при помощи математических вычислений и отображается в процентном соотношении. Полученное число и будет коэффициентом значимости бренда данного товара среди потребителей и конкурентов.

Расчет EVA бренда

$$EVA_{BR} = EVA \times K_{3H},$$

где

EVA_{BR} - экономическая добавленная стоимость бренда;

EVA - экономическая добавленная стоимость;

K_{3H} - коэффициент значимости бренда данного товара.

Понятие экономической добавленной стоимости бренда

Экономическая добавленная стоимость бренда – это важная составляющая активов компании, которая обеспечивает эмоциональную связь с потребителем, формирует их лояльность и, как следствие, финансовую стоимость бренда.

EVA_{BR} без налогов

$$EVA_{BRT} = EVA_{BR} - EVA_{BR} \times 20\%,$$

где

EVA_{BRT} - экономическая добавленная стоимость бренда без налогов;

EVA_{BR} - экономическая добавленная стоимость бренда;

20% - ставка налога на добавленную стоимость.

Инвестиции в бренд

Инвестиции в бренд – это средства, которые направляются на создание, продвижение и поддержку бренда.

Наша методика оценки бренда основана на том, что все средства вложенные в бренд, как в нематериальный актив преумножают его
СТОИМОСТЬ.

Расчет стоимости бренда

$$BV = EVA_{BRT} + \text{Инв},$$

где

BV - стоимость бренда;

EVA_{BRT} - экономическая добавленная стоимость бренда без налогов;

Инв - инвестиции в бренд.

Стоимость бренда

Данный показатель стоимости бренда рассчитан на текущую дату на основе финансовых отчетов за все года существования бренда и может интерпретироваться в зависимости от целей оценки.