



# Репутация и корпоративный бренд

# СТОИМОСТЬ

## Стоимость.

- Что делает какой – либо объект «активом»? Способность приносить своим владельцам выгоды будущих периодов. Выгоды имеют количественную характеристику: их может быть больше или меньше. Величина этих выгод и называется «стоимостью».

## Управление стоимостью.

- Когда мы говорим, что «управляем стоимостью», подразумевается, что мы стараемся максимизировать выгоды собственника на возможно более продолжительный период в будущем.

# СТОИМОСТЬ

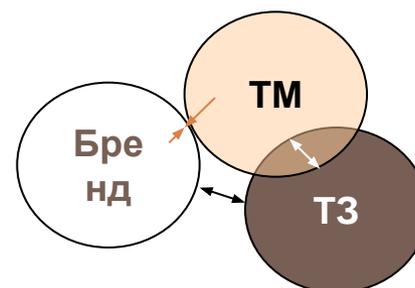
## Зачем исследовать стоимость?

- Любая компания обладает стоимостью, независимо от того, котируются её акции на бирже, или нет. Знание того, как формируется стоимость данной компании позволяет лучше понять, за счёт чего её можно увеличить. Помимо этого, для публичной компании важно знать свою «фактическую» или «внутреннюю» стоимость (intrinsic value) для того, чтобы понимать в какой момент рынки начинают недооценивать или переоценивать компанию.

# БРЕНД И СТОИМОСТЬ

## Бренд

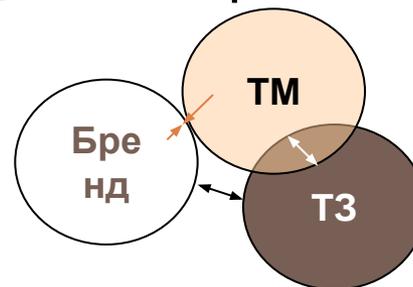
- Совокупность представлений покупателей о маркированном товаре, порождающих экономические последствия: увеличивающих или уменьшающих вероятность его покупки по сравнению с полным немаркированным аналогом.



# БРЕНД И СТОИМОСТЬ

## Торговая марка

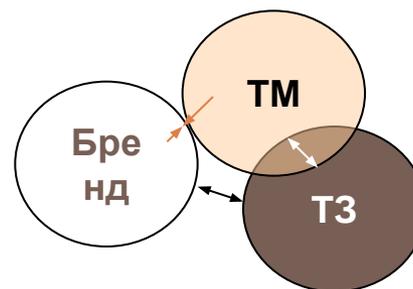
- Совокупность внешних отличительных признаков, позволяющих быстро выделить маркированный товар из ряда ему подобных. Торговая марка выступает «спусковым крючком» - инструментом активизации представлений потребителей (бренда) и запускает процессы формирования экономических эффектов. В частности, элементами торговой марки могут быть отличительные признаки, попадающие под юридическую классификацию товарного знака и знака обслуживания.



# БРЕНД И СТОИМОСТЬ

## Товарный знак

- Охраноспособное в юридическом смысле средство индивидуализации товара, могущее выступать объектом исключительных прав.



# РЕПУТАЦИЯ (КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД), КАК ОБЪЕКТ СТОИМОСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

## Goodwill

- Бухгалтерский термин, отражающий разницу между бухгалтерской стоимостью приобретённого актива и фактически уплаченной за него ценой.

## «Интеллектуальный капитал»

- Понятие, основанное на применении финансовых показателей, отражающих разницу между рыночной стоимостью компании и стоимостью её активов либо по бухгалтерскому балансу, либо по восстановительной стоимости.

# РЕПУТАЦИЯ (КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД), КАК ОБЪЕКТ СТОИМОСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

## Репутация компании

- Совокупность взглядов, отношений, стереотипов существующих в целевой аудитории по отношению к рассматриваемой компании.

## Корпоративный бренд

- Совокупность экономических эффектов, порождаемых репутацией и поддающихся стоимостной оценке.

# НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕПУТАЦИЮ

## Метод замещения

- Активность по развитию репутации «приводится» к рекламному эквиваленту. Вывод об эффективности делается на основании сравнения фактических затрат с затратами на закупку соответствующего объёма рекламы.

## Метод измерения отношений ЦА

- Вывод об эффективности делается на основании оценки изменения в субъективном отношении ЦА к компании.

# НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕПУТАЦИЮ

## Метод оценки NPV

- Оценивается NPV проектов, на реализацию которых оказала влияние программа развития репутации.

## Метод оценки рисков и возможностей

- Основан на оценке степени снижения рисков и увеличения вероятности реализации возможностей в результате реализации программы.

## Метод оценки стоимости корпоративного бренда

- Основан на сравнении затрат по реализации

# ПОДХОДЫ СТОИМОСТНОЙ ОЦЕНКИ

## Затратный подход

- Потенциальный покупатель не станет платить за актив больше, чем ему будет стоить создать его «с нуля».

## Сравнительный подход

- Стоимость актива должна соответствовать стоимости аналогичных активов, которую мы можем выяснить, проанализировав цены реальных сделок с такими активами на рынке.

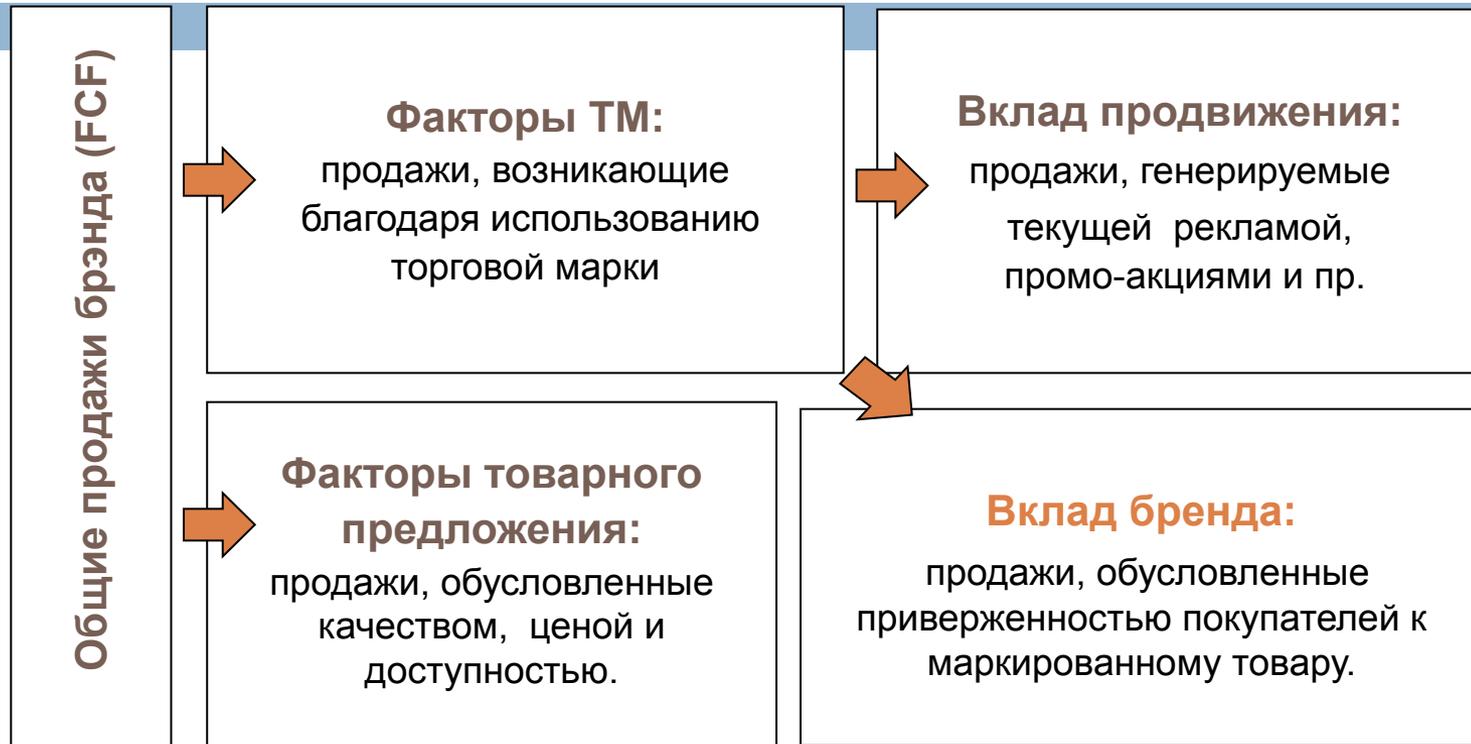
## Доходный подход

- Стоимость актива является функцией от величины будущих экономических выгод, которые получит собственник.

Все ли они применимы при оценке бренда (корпоративного бренда)?

# ПРЯМОЕ ВЫДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТОВ

Факторы продаж



Ключевые вопросы исследования стоимости:

1. Какова величина стоимости? ~~\_\_\_\_\_~~ **Что мы имеем?**
2. Каковы источники стоимости? ~~\_\_\_\_\_~~ **Что делать дальше?**

# ЭФФЕКТЫ БРЕНДА В ТЕКУЩЕМ ПЕРИОДЕ

СТРАТЕГИИ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ, %.

	Товарное предложение	Коммуникации	Брэнд
МТС	31,5	12,0	56,5
БиЛайнн	22,1	21,9	56,0
Мегафон	14,9	19,6	65,5

# ЭФФЕКТЫ БРЕНДА В ТЕКУЩЕМ ПЕРИОДЕ

- Разные компании используют неодинаковые инструменты создания стоимости.
- Формируя свой объём продаж, «БиЛайн», помимо бренда, активно использует возможности рекламно - информационного давления (самый высокий показатель среди рассматриваемых операторов).
- «МТС» заметно опережает своего конкурента по пропорции продаж, приходящихся на факторы товарного предложения.
- Лидером по использованию возможностей бренда выглядит «Мегафон».

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ НА ОСНОВЕ СТОИМОСТИ

Фактическая стоимость

Ожидаемая стоимость

Инвестиции периода

$$(BV_2 - BV_1) + (GOCF - INV) = NPV$$

Валовой операционный денежный поток периода

Добавленная стоимость (NPV проекта).

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

- 1. Улучшение управления брендами.** Ежегодная оценка стоимости брендов позволяет владельцам и менеджменту компании системно и целенаправленно управлять своими брендами на всех этапах создания стоимости.
- 2. Использование результатов в корпоративной отчётности:** в мире быстро распространяется практика предоставления акционерам т.н. «Отчётов об интеллектуальном капитале». Формируются предпосылки для более точного обоснования стоимости компании при привлечении инвестиций, выпуске ценных бумаг, слияниях и т.п.
- 3. Рычаг воздействия на торговых партнёров:** при прочих равных условиях, последним выгоднее сотрудничать с сильным (растущим в стоимости) брендом.

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

5. **Повышение ликвидности брендов** как самостоятельных активов компании.
6. **Увеличение стоимости.** Само по себе участие в листинге способствует популяризации брендов и увеличению их стоимости.

