

## ТЕНДЕНЦИИ В СТОИМОСТИ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

Цель любого топ-менеджера – увеличить стоимость своей компании. Однако стоимость компании складывается не только из материальных активов, но и, так называемых, нематериальных. Безусловно, одним из наиболее ценных нематериальных активов является бренд. В 1989 году компания Interbrand придумала, как обратить бренд в реальные деньги, - она организовала соревнования стоимости торговых марок. Начиная с 2005 г., компания Interbrand считает и стоимости самых дорогих российских брендов. Основываясь на этих данных, был проведен анализ с целью выявления основных тенденций в стоимости брендов.

В качестве основных статистических показателей для анализа стоимости брендов были выбраны размах совокупности, дисперсия и среднее квадратичное отклонение, показатель вариаций.

На основании статистических показателей были сделаны выводы о существовании следующих тенденций:

1. Увеличение общей стоимости самых дорогих брендов России. В 2006 году общая стоимость увеличилась на 12%, в 2007 – на 23%. Факт увеличения общей стоимости обусловлен двумя причинами:

1) появление новых участников рейтинга, стоимость которых ранее не оценивалась из-за финансовой закрытости;

2) увеличение стоимости многих брендов в частности.

2. Рост дисперсии, среднего квадратичного отклонения и размаха совокупности стоимостей, что свидетельствует об устойчивом увеличении разрыва между лидерами и остальными участниками рейтинга.

3. Уменьшение показателя вариаций, что свидетельствует об увеличении однородности стоимости брендов в общем.

Также был проведен анализ статистических показателей категорий брендов. Высокие значения показателей свидетельствуют о том, что категория, к которой принадлежит бренд, не является определяющим признаком в большинстве случаев. Исключение составляет категория соков.

В зависимости от наличия или отсутствия лидера в категории, они были разделены на группы, при этом были выявлены следующие тенденции:

1. Сокращение числа категорий, представленных лишь одним брендом. Что свидетельствует о важной, хоть и не ведущей, роли категории, к которой принадлежит бренд.

2. Увеличение числа категорий с нечеткими лидерами и двумя лидерами, что является следствием включения новых брендов в уже имеющиеся категории или образование ими новых.

Итоговые тенденции выглядят следующим образом.

1. Увеличение общей стоимости сорока брендов.

2. Увеличение стоимости большинства (83%) брендов, присутствовавших в рейтинге в течение 2005-2007 гг.

3. Увеличение стоимостного разрыва между брендами-лидерами (1, 2 и 3 места) и остальными брендами рейтинга, и увеличение однородности стоимостей брендов, занимающих позиции ниже 4.

4. Сокращение категорий брендов, увеличение числа брендов в уже имеющихся категориях.

5. Резкие изменения в составе участников рейтинга, вызванные открытием финансовой отчетности неучтенных ранее компаний-владельцев брендов.

Также анализ показал, что наиболее дорогие бренды возникают на следующих рынках:

1. Рынки, функционирование на которых иностранных компаний ограничено.
2. Рынки потребительских товаров, на которых доминирующее положение российских фирм обусловлено демпингом.
3. Рынок сырья.

В соответствии с типом рынка, на котором возникают бренды, можно выделить и типы брендов.

К первому типу относятся бренды рынка сотовой связи и бренды-банки. Создание новых брендов рынка сотовой связи затруднено, в том числе, и для иностранцев, из-за отсутствия свободных частот. Ограничением деятельности иностранных компаний на рынке банков является квота участия иностранцев, однако даже при этом иностранные банки держат около 40% рынка.

В этой категории возникают бренды, наиболее близкие к классическому понятию бренда. Классические бренды существуют и на других рынках: например, «Черный жемчуг» на рынке косметических средств или «Балканская звезда» на рынке табачных изделий. Однако в условиях свободной конкуренции со стороны иностранных компаний их стоимость остается невелика (\$7 млн. и \$13 млн. в 2005 г. соответственно).

Ко второму типу относятся бренды, при покупке товаров под которыми, вследствие частого употребления огромным числом потребителей, решающим фактором является цена. Это бренды-соки, молочные изделия, пиво. Исключениями являются бренды «Балтика» и «Домик в деревне», сумевшие стать классическими брендами и, вследствие этого, получившие доминирующую роль на своих рынках. Остальные же остаются «брендами в отсутствие брендов», то есть входят в рейтинг брендов только потому что в их категории нет классического бренда (например, рынок соков), или классических бренд занимает четкую позицию, но при этом остается ещё достаточно большая доля рынка, на которую приходится остальные марки (рынок пива, торговых сетей, молочных продуктов).

Бренды рынков природных ресурсов получают высокую оценку, в первую очередь, из-за высоких прибылей, обусловленных монопольным положением компаний. Такие бренды, по идее, не могут быть дороже брендов потребительских товаров, потому как ориентированы на более узкий рынок и меньшее число потребителей (в случае экспорта или промышленной торговли), то есть бренд не имеет ключевого значения и не может приносить большую часть прибыли.

В рамках этой работы не удалось провести полноценной сравнительной характеристики наиболее ценных российских брендов с брендами других стран.