

УДК 658

О.И.Любимова (6 курс, каф. МЭО), В.Р.Окороков, д.э.н, проф.

АНАЛИЗ РЕЙТИНГА КОМПАНИИ INTERBRAND

Целью данной работы является анализ рейтинга мировых брендов, подготовленного компанией Interbrand, а также влияния, оказываемого международной экономикой и глобальными тенденциями на стоимость брендов-участников рейтинга Interbrand's Top 100 Brand List.

Международная консалтинговая группа Interbrand Group специализируется на оценке нематериальных активов, в 1993 г. появился первый рейтинг самых дорогих брендов мира, и с 1999 г. компания регулярно составляет и публикует в Business Week свой успешный стать знаменитым Interbrand's Top 100 Brand List – рейтинг мировых брендов.

Для того, чтобы попасть в рейтинг, бренд должен удовлетворять трем основным требованиям: 1. стоимость бренда должна быть выше \$1 млрд. (на сегодняшний день стоимость бренда Heineken, занимающего последнюю, сотую строчку рейтинга составляет примерно \$2.36 млрд.); 2. доля продаж продукта под данной торговой маркой за пределами страны производителя должна составлять не менее одной трети его общего объема продаж, т.е. бренд должен быть действительно глобальными; 3. бренды должны обладать открытыми маркетинговыми и финансовыми показателями. Методика расчета рейтинга учитывает различные аспекты деятельности компаний, владеющих теми или иными брендами. Рейтинг строится на детальном анализе того, какая часть продаж продукции делается только за счет бренда. В расчет также принимается сила бренда, которая определяется такими факторами, как лидерство данного бренда на рынке, его стабильность и способность преодолевать географические и культурные границы. Объективность рейтинга гарантируется использованием всех методов оценки нематериальных активов, кроме наиболее субъективных – купли-продажи и ABC (Activity Based Costing), суммарных затрат.

Уже при первом взгляде на рейтинг бросается в глаза культовый характер брендов, то есть способность этих брендов создавать крупные группы потребителей, считающие эти торговые марки своими. Лидерами данного рейтинга являются действительно глобальные бренды, знакомые потребителям большинства стран. Состав первой пятерки брендов остался с 2004 г. неизменным: Coca-cola (\$67 млрд.), Microsoft (\$59 млрд.), IBM (\$53 млрд.), GE (\$46 млрд.), Intel (\$35 млрд.). В списке 10 крупнейших брендов преобладают американские компании, туда попали только финская Nokia и японская Toyota, всего в списке представлены 53 американских компании, число которых по сравнению с прошлым годом сократилось еще на 5, европейских 37 и 10 компаний из Японии и Южной Кореи. Однако следует заметить, что Азиатские бренды, являются достаточно быстрорастущими и активно расширяют свое присутствие на мировых рынках, и, как следствие, в данном рейтинге, в то время как волна антиамериканских настроений в различных частях мира вызывает спонтанные протесты потребителей, которые не желают покупать продукцию американских компаний. Российские бренды в Рейтинг не попали, однако по оценкам той же компании Interbrand самым дорогим российским брендом стал Билайн, стоимость которого превысила в 2005 г. \$5 млрд., что ставит его по стоимости бренда рядом с KFC и Kodak, однако Билайн все же является локальным брендом.

Ценность бренда сильно зависит от того, какую политику компания ведет за пределами привычных рынков, особенно на быстрорастущих рынках Азии, в частности, в Индии или Китае. В этом смысле показательны примеры Coca-Cola, Pepsi и McDonald's, которые с успехом используют национальную специфику в достижении узнаваемости своих товаров.

Главная тенденция иерархии крупнейших брендов – успех брендов высокотехнологичных компаний (12), таких как Apple, Samsung, eBay. 2005 г. еще раз обнажил такую тенденцию на рынке марочного капитала, как опережающие темпы удорожания IT-брендов. Недаром в пятерке самых быстрорастущих их сразу три.

Несмотря на благоприятную экономическую ситуацию серьезно пострадал сектор быстрого питания. Связано это с плохой рекламой и возросшим вниманием мировой общественности к проблеме здорового питания. McDonald устоял в списке благодаря созданию нового, более здорового меню и даже добавил 4% к стоимости бренда, в то время как его конкуренты продолжают терять свои позиции.

Серьезные изменения произошли и в автомобильном секторе рейтингового списка мировых брендов, в котором наиболее сильны были американцы. Mercedes Benz, потерявший в 2004 г. позицию в десятке лидеров, в 2005 г. так и не смог в нее вернуться, и потерял еще 6% стоимости. Ford потерял еще 9%, в то время как Audi продолжает укреплять позиции своего бренда в рейтинге, как считают эксперты, прежде всего за счет ведущих позиций компании на азиатском автомобильном рынке. Общемировая тенденция такова, что с точки зрения глобального потребителя автомобили из Азии и Европы при лучшем качестве зачастую продаются по более низким ценам чем американские.

На стоимость брендов оказывают влияние и факторы неэкономического характера. Повсеместные запреты на курение в общественных местах и антипропаганда курения нанесли урон по стоимости брендов табачных компаний.

Однако следует заметить, что многие известные бренды не попадают в рейтинг Interbrand по объективным причинам: не раскрывая финансовые или маркетинговые показатели, не дотягивая до стоимости в \$2.1 млрд. или получая с зарубежных рынков менее трети дохода. Только этим объясняется отсутствие в рейтинге таких брендов как Visa, Mars, CNN или BBC.