



Проблемы оценки собственных торговых марок продовольственных розничных сетей

Ю.Ю. Медведева

Для торговых компаний одним из инструментов успешной конкурентной борьбы является создание и поддержание бренда торговой сети. Моральное удовлетворение может приносить не столько сама вещь, сколько магазин, в котором она куплена. Покупатель готов платить за известное имя - это гарантия качества, определенный статус и даже образ жизни. Для потребителя бренд – это не просто имя, а ожидание уникальности, это чувство уверенности и спокойствия за качество товара или услуги, приобретаемых именно в “брендированной” компании - компании с именем, сложившейся репутацией, это определенные гарантии, причем долгосрочные. Цельный и привлекательный образ, помимо всего прочего, – это еще и капитал, который позволит не просто выдержать нападки конкурентов и привлечь новых покупателей, но и, тиражируя его, развивать свой бизнес, открывая все новые торговые точки. Сильный бренд можно распространить и на товары, которые продаются в магазинах брендовой торговой сети, создав так называемую частную марку – private label (собственная торговая марка). Если ценность, которая имеется в векторе бренда торговой сети, значима и в контексте потребления какого-то товара, то этот товар может быть весьма востребован под маркой сети.¹

Продажа ведущими мировыми сетями продуктов под собственными марками общепринятая практика во всем мире. Сейчас в Европе и Америке успех СТМ (собственные торговые марки, прим. автора) можно констатировать как свершившейся факт. Доля продаж достигает 30-40% и, по прогнозам в отдельных сетях её можно довести до 60-80 процентов. В России с активным развитием рознич-

ных торговых сетей, иностранных и отечественных, их владельцы тоже стали активно развивать данный сектор. Это обусловлено как привлекательностью перспектив бизнеса, так и примером успеха европейских и американских коллег.

По прогнозам РБК (информационное агентство «Росбизнесконсалтинг»), в среднесрочной перспективе доля продовольственных розничных сетей, торгующих продукцией под частными марками, будет расти и в скором времени приблизится к уровню Восточной Европы (45-55 процентов). К 2009 году доля таких сетей составила 51 % от их общего количества. На начало 2007 года доля частных марок в обороте розничных сетевых компаний превышала 6%, причем количество сетей, продающих частные марки, выросло более чем вдвое по сравнению с 2003 годом.²

За последние 20 лет проявился существенный разрыв между стоимостью предприятий, зафиксированной в их балансовых отчетах, и оценкой стоимости компаний инвесторами. Для того чтобы компания могла выгодно распорядиться своим интеллектуальным активом – продать, сдать в аренду, использовать для стратегических инвестиций или кредитования необходимо оценить стоимость бренда.

Бывает, что вся ценность компании заключается в обладании известной торговой марки, и тогда ее рыночная стоимость может намного превышать фактическую стоимость её материальных активов. Такая разница объясняется большой лояльностью потребителей, нежелающих отказываться от определённого продукта даже при наличии более выгодных предложений от других производителей аналогичного товара.³



Стоимость бренда помогает маркетологам:

☑ обосновать эффективность текущих расходов не только с точки зрения краткосрочных, но и долгосрочных результатов;

☑ вовремя обнаружить как негативные, так и позитивные возможные последствия принимаемых стратегических решений;

☑ учитывая отдаленные последствия, принимать правильные решения при планировании и распределении бюджета;

☑ адекватно оценивать собственный вклад специалистов маркетинга в успехи фирмы;

☑ преодолевать негативные последствия чрезмерной текучки кадров, наблюдающейся в маркетинговой сфере;

☑ разрабатывать уникальные для каждой компании программы увеличения стоимости бренда вместо концентрации на краткосрочном снижении издержек или увеличении продаж.

Стоимость бренда помогает финансистам:

☑ определять справедливую цену при трансферных сделках (франчайзинг, продажа торговых марок);

☑ оптимально распределять бюджет: многие перспективные бренды в настоящее время страдают от недофинансирования, а многие «тупиковые» — продолжают сжигать огромные средства;

☑ разрабатывать более адекватные подходы к учету переменных и даже условно постоянных расходов, связанных с продвижением и маркетингом.[7]

На современном этапе имеется множество методик оценки бренда, обзоры которых опубликованы в работах Амблер Т., Кохинаки Ф., И. И. Скоробогатых и Д.А. Чиняевой⁴. Из приведенных обзоров можно сделать вывод о том, что в современном маркетинге не существует общепринятых подходов в оценке бренда. В мировой практике существуют различные концепции и запатентованные методики оценки стоимости бренда. Но единой системы измерения его стоимости не существует, что обусловлено многими причинами. Основной являются сложная природа нематериальных активов и различное толкование сущности бренда. В разных странах применяются различные

финансовые подходы к исчислению активов фирмы.

Можно выделить следующие методы определения рыночной стоимости бренда (см. библиография 1, 6, 2):

- метод дополнительного дохода (Premium Profit, Economic Value Added (EVA)),

- метод будущих доходов (Future Earnings),

- метод вычитания стоимости активов фирмы из её рыночной стоимости (компания The Brand Consultancy),

- метод избыточных доходов (Excess Earnings),

- метод вычисления затрат на замещение бренда (Expenses to Substitution),

- метод суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing (ABC),

- метод дисконтной ставки (Discount Rate),

- метод учета рыночных трансакций (Market Transactions),

- метод экспертных оценок брендов (Expert Valuation),

- метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF),

- метод отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty),

- метод дохода по акциям,

- комплексная оценка (Interbrand).

Для определения стоимости уже введенных и функционирующих частных марок (Private label) розничных сетей наиболее приемлем метод на основе ценовой премии - Premium Profit (сравнительный метод, или метод дополнительного дохода). Он ориентирован либо на ценовую премию, т.е. разницу в цене реализации товара, имеющего бренд (Private label), и аналогичного типового (стандартного товара), либо на объём продаж. Метод основан на том, что брендированный товар продается дороже аналогичного немаркированного.

Схема расчета стоимости товарного знака или бренда данным методом такова: разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж брендированного товара (в натуральном выражении) за время жизненного цикла товара. Это и будет стоимость собственной торговой марки.



В случае оценки Private label, когда брендированный товар и товары СТМ продаются по одной цене, либо товар под собственной торговой маркой дороже, стоимость бренда определяется на основе разницы в объеме продаж этих товаров в денежном выражении.

Так, стоимость статусных, т.е. высококачественных дорогих Private label, можно рассчитать по формуле:

$$K_t = (P_t - P) * Q_t * n,$$

где K_t – стоимость бренда;

P_t – цена марочного товара;

P – цена стандартного товара;

Q_t – объем продаж марочного товара;

n – период жизненного цикла бренда.

При расчете текущей стоимости бренда период жизненного цикла (n) не учитывается.⁵

Согласно данной формуле, из цены, которую готовы заплатить лояльные покупатели, вычитается стандартная цена типового товара данной категории, а разность умножается на прогнозируемый объем продаж (в натуральном выражении) и средний период жизненного цикла бренда на рынке.

Собственные марки торговой сети эконом-класса, как правило, имеют цену или на уровне типовых (стандартных) товаров, или ниже, но они увеличивают объем продаж. В этом случае стоимость Private label можно определить как разницу в объеме продаж между теми и

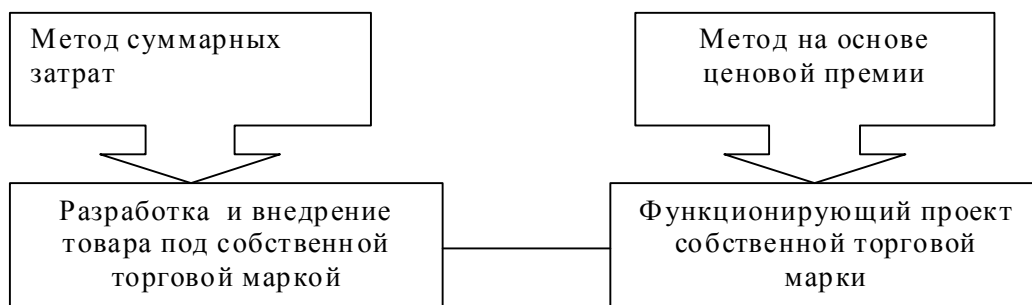
другими товарами, умноженную на цену товара и на время его жизни.

Если не существует товар – аналог товара-бренда, то исследователи встают перед вопросом определения точки отсчета. В ряде случаев с этой целью проводят «слепое тестирование» с помощью фокус-групп, без указания наименований тестируемых товаров, при этом потребители отмечают цены, которые они готовы заплатить за конкретные товары. Стоимость бренда оценивается как предпочтения товара по сравнению с товаром, взятым за базу.

Однако, оценка стоимости бренда необходима не только на стадии функционирования собственной торговой марки. Целесообразно просчитать затраты на создание, организацию и контроль над брендом собственной торговой марки до вывода данного продукта в продажу. Наиболее целесообразным, представляется использование метода суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing). Согласно этому способу, суммируются все расходы компании на создание и развитие за весь период существования бренда. Для федеральных брендов это означает, главным образом, маркетинговые затраты на продвижение марки, существенная доля которых приходится на рекламу. Для Private label розничных продовольственных сетей маркетинговые затраты складываются из затрат на разработку и осуществления стратегии нейминга, концепции дизайна, концепцию мерчендайзинга для Private label.

Рисунок 1

Схема выбора метода оценки бренда торговой сети



Источник: рисунок составлен автором



Таким образом, можно сделать вывод о том, что для оценки частных марок розничных продовольственных сетей наиболее целесообразно использовать несколько методик оценки брэнда в совокупности. В частности автором предлагается применять метод суммарных затрат на развитие брэнда (Activity Based Costing) на этапе разработки и внедрения товара под маркой сети, и метод на основе ценовой премии - Premium Profit (сравнительный метод, или метод дополнительного дохода) для уже запущенного проекта СТМ.

Российские ритейлеры, на сегодняшний день более обеспокоены вопросом как организовать производство и продажу товаров под собственной торговой маркой, нежели системой оценки получившихся брэндов. Однако, все понимают, что наличие частной марки в портфеле брэндов увеличивает доход розничной сети. В настоящее время оценка стоимости брэнда становится все более значимой задачей. В условиях, когда реальные располагаемые доходы населения, по данным Росстата, в сентябре 2009 года снизились на 7,4% по сравнению с тем же показателем в сентябре 2008 года⁶, всё больше покупателей розничных сетей предпочитают более дешёвые товары, представленные на полках под маркой торговой сети. Оценка стоимости собственной марки предназначена не только для того, чтобы оценить потенциал брэнда, необходимый для создания прибыли, но и для оценки вероятности получения прибыли и риска возможных убытков.

Примечания:

¹ Медведева Ю.Ю. Private label в розничной торговле продовольственными товарами как фактор лояльности потребителя. //«Практический маркетинг» №8 (138), 2008 С. 26

² Дамир Имамович. Новые форматы сотрудничества с ритейлом. // Российская торговля. №4, 2008. С 28

³ Пашутин С.Б Нечёткая логика стоимости брэнда// Маркетинг в России и за рубежом №1 (51), 2006, С. 29

⁴ Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимо-

сти торговой марки.// “Маркетинг в России и за рубежом”, №№ 4-5, 2003. №4, сс. 24-28; №5, сс. 32- 43.

⁵ Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие/ кол.авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой.- М.:КНОРУС,2007, с. 241.

⁶ Официальный сайт «Федеральной службы государственной статистики» [Электронный ресурс] http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_01/IssWWW.exe/Stg/d09/1-00.htm

Библиография:

1. Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности.//Маркетинг/под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200с.

2. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие/ кол.авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой.-М.:КНОРУС,2007.-425с.

3. Медведева Ю.Ю. Private label в розничной торговле продовольственными товарами как фактор лояльности потребителя. //«Практический маркетинг» №8 (138) 2008 С. 26-30

4. Дамир Имамович. Новые форматы сотрудничества с ритейлом. // Российская торговля. №4, 2008. С 28-32

5. Пашутин С.Б Нечёткая логика стоимости брэнда// Маркетинг в России и за рубежом №1 (51), 2006, С. 29-38

6. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки.// “Маркетинг в России и за рубежом”, № 4, 2003.стр 24-28.

7. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки.// “Маркетинг в России и за рубежом”, №5, 2003.стр 32-43.

8. Стоимость брэнда: реальность превосходит мифы. Чернозуб О. Л [Электронный ресурс].// Маркетинг и маркетинговые исследования № 1 –2 (43–44) 2003, <http://grebennikon.ru>

9. Официальный сайт «Федеральной службы государственной статистики» [Электронный ресурс],http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_01/IssWWW.exe/Stg/d09/1-00.htm

**Bibliography:**

1. Ambler T., Kokhinaki F., The Value of Marketing Activities. // Marketing/ edited by Beiker M. – SPb.: Piter, 2002. - 1200
2. Retail Trade Systems: Strategies, Economy and Management: educational text-book/ the team of the authors; edited by Esjutin A.A. and Karpov E.V. – M.: KNORUS, 2007. – 425 p.,
3. Private label in the food goods retail trade as a factor of consumer loyalty. Medvedeva U.U./ / Practical Marketing №8 (138) 2008 P. 26-30.
4. The New Formats of Co-operation with retail. Damir Imamovich// Russian Trade.№ 4, 2008.P 28-32
5. Pashutin S.B. Illegible Logic of Brand Valuing // Marketing in Russia and Abroad № 1(51), 2006. P. 29-38
6. Skorobogatykh I.I., Chinyaeva D.A., The Comparative analysis of the existing methods of the valuing of trade label cost. // Marketing in Russia and Abroad № 4, 2003. p 24-28.
7. Skorobogatykh I.I., Chinyaeva D.A., The Comparative analysis of the existing methods of the valuing of trade label cost. // Marketing in Russia and Abroad № 5, 2003.p 32-43.
8. The Value of Brand: Reality Surpasses Myths. Chernozub O.L. // Marketing and Marketing researches №1-2 (43-44) 2003. <http://grebennikon.ru>

**Н. Ю. Кони́на*****Менеджмент в международных компаниях. Как побеждать в конкурентной борьбе.******– М.: ТК Велби, 2008. - 560 с.***

В монографии, написанной на основе большого фактического материала, раскрываются сущность, механизм и специфика менеджмента крупных международных компаний в последние годы.

Работа представляет собой системное исследование различных аспектов корпоративного управления международных фирм в условиях глобализации. Рассмотрены различные аспекты организации бизнеса крупнейшими транснациональными корпорациями на современном этапе. Большое внимание уделено особенностям и механизму реализации стратегий международных фирм.

Книга предназначена для менеджеров, предпринимателей, слушателей школ бизнеса, студентов и преподавателей экономических вузов и факультетов.
