

9.6. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДОВ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ КОМПАНИЙ

Панова Е.А., аспирант, ассистент кафедры маркетинга

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

В статье проведен сравнительный анализ брендов, входящих в топ-100 мировых компаний. Сделан анализ изменения характеристик брендов первой десятки компаний за последние три года. Дается подробный анализ изменения стоимости бренда, основанной на оценке нематериальных активов компаний. Для сравнения проведен анализ российских компаний, которые впервые вошли в рейтинг топ-100 компаний мира.

С развитием рынков постепенно появилось все больше новых отраслей рыночных отношений: появился финансовый рынок, рынок слияний и поглощений, а кроме того, на наш взгляд, появился «рынок брендов». Понятие «рынок брендов» связано с появлением рыночных отношений, продуктом продажи которых стал бренд, а покупателями – крупные компании, акционеры и инвесторы. На данном рынке огромный вклад в развитие компании вносит значение деловой репутации компании, от которого напрямую зависит и стоимость бренда. Деловая репутация – нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств. В стоимостном виде деловую репутацию можно измерить через гудвилл (goodwill) – термин, используемый для отражения стоимости компании через использование рыночной стоимости компании за вычетом ее балансовой стоимости.

Развитие конкуренции на рынке брендов анализируется, с использованием рейтингов топ-100 компаний, за место в которых из года в год борются крупные компании. Причем рейтинг – это не гудвилл, но он косвенно оказывает влияние на него. Место в рейтинге обеспечивает компании определенный имидж, что влияет на стоимость бренда и, таким образом, дает определенную гарантию будущей прибыли компании.

Рассмотрим изменения первых 10 мест в рейтинге топ-100 мировых компаний с 2012 по 2014 гг. Топ-10 мировых компаний за 2012 г. [10]:

1. Apple (182,951 млрд. долл.).
2. IBM (115,985 млрд. долл.).
3. Google (107,857 млрд. долл.).
4. McDonald's (95,188 млрд. долл.).
5. Microsoft (76,651 млрд. долл.).
6. Coca-Cola (74,286 млрд. долл.).
7. Marlboro (73,612 млрд. долл.).
8. AT&T (68,870 млрд. долл.).

9. Verizon (49,151 млрд. долл.).
10. ChinaMobile (47,041 млрд. долл.).

В 2013 г. произошли изменения в первой десятке из топ-100 компаний мира [12].

1. Apple – 185,071 млрд. долл.
2. Google – 113,669 млрд. долл.
3. IBM – 112,536 млрд. долл.
4. McDonald's – 90,256 млрд. долл.
5. Coca Cola – 78,415 млрд. долл.
6. AT&T – 75,507 млрд. долл.
7. Microsoft – 69,814 млрд. долл.
8. Marlboro – 69,383 млрд. долл.
9. Visa – 56,060 млрд. долл.
10. China Mobile – 55,368 млрд. долл.

Большинство компаний в рейтинге занимают американские компании – 9 из 10 компаний, исключением является китайская компания мобильной связи China Mobile, которая в 2012 и 2013 гг. удержала 10-е место. К 2014 г. произошли существенные изменения в рейтинге топ-100 самых дорогих мировых брендов. Первые 10 компаний в 2014 г. [14].

1. Google.
2. Apple.
3. IBM.
4. Microsoft.
5. McDonald's.
6. Coca-Cola.
7. Visa.
8. AT&T.
9. Marlboro.
10. Amazon.

Стоит отметить, что данные за 2014 г. представлены на 1 июня 2014 г. и могут измениться к концу 2014 г. В этой связи анализ будет произведен по данным до конца 2013 г. Российские компании в 2012 г. не вошли в топ-10, а также в топ-100 компаний, но в 2013 г. впервые две российские компании – МТС и «Сбербанк» – попали в рейтинг топ-100 компаний.

«Сбербанк» в 2013 г. занимал 70-е место и оценивался в долл. 12,655 млрд. долл., а компания МТС попала на 82-е место (оценена в 10,633 млрд. долл.). К 2014 г. компания МТС смогла подняться на несколько пунктов в данном рейтинге и занять 80-е место, причем с ростом в рейтинге произошло и существенное повышение стоимости бренда (12,175 млрд. долл.), «Сбербанк» опустился на 75-е место и потерял в оценке стоимости бренда (12,637 млрд. долл.). В этом году «Сбербанк» стал самым дорогим российским брендом, однако его стоимость по сравнению с 2013 г. не изменилась. Следует отметить, что до 2008 г. российских брендов в глобальном рейтинге 100 самых дорогих глобальных брендов не было. Вероятно, тогда нижняя граница стоимости бренда для того, чтобы войти в топ-100 компаний, была для них слишком высокой (табл. 1).

Таблица 1

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ТОП-10 МИРОВЫХ БРЕНДОВ В 2012-2013 гг.

Место	Тренд	Бренд	Оценка 2013 г., млрд. долл.	Оценка 2012 г., млрд. долл.	Изменение стоимости, %
1	0	Apple	185 071	182 951	1
2	1	Google	113 669	107 857	5
3	-1	IBM	112 536	115 985	-3

Место	Тренд	Бренд	Оценка 2013 г., млрд. долл.	Оценка 2012 г., млрд. долл.	Изменение стоимости, %
4	0	McDonald's	90 256	95 188	-5
5	1	Coca-Cola	78 415	74 286	6
6	2	AT & T	75 507	68 870	10
7	-2	Microsoft	69 814	76 651	-9
8	-1	Marlboro	69 383	73 612	-6
9	6	Visa	56 060	38 284	46
10	0	China Mobile	55 368	47 041	18

В этой связи в статье произведен анализ не только топ-10 компаний, но также сравнительный анализ российских компаний, попавших в топ-100 мировых компаний. В таблице 1 приведен сравнительный анализ изменения стоимости брендов первых десяти компаний рейтинга [11].

Первое место в мировом рейтинге брендов в 2012-м и 2013 г. заняла корпорация Apple со стоимостью бренда в 182,951 млрд. долл. В 2012 г. (рост относительно 2011 г. почти 29 млрд. долл.). Стоимость бренда – 185 071 млрд. долл. в 2013 г. Эти данные говорят об устойчивом росте бренда Apple. Рост стоимости бренда обусловлен выходом на рынок новых моделей телефонов и планшетов, на которые, за счет большого числа поклонников «яблочной» техники, моментально обеспечивается спрос. Прибыль в периоды выпуска новинок показывает максимальные значения.

Отметим, что за последние годы произошел пропорциональный сдвиг по сектору экономики в сторону технологичных компаний, таким образом, большую часть компаний в рейтинге занимают компании высоких технологий, в том числе второе и третье место принадлежит также компаниям из сферы высоких технологий – IBM и Google, которые относительно 2012 г. в 2013 г. поменялись в списке рейтингов местами. Стоимость бренда IBM упала с 115,985 млрд. долл. в 2012 г. до 112 536 млрд. долл. в 2013 г. Падение стоимости бренда IBM позволило крупнейшей интернет-компании Google подняться с 3-го места на второе в рейтинге. Если в 2012 году относительно 2011 года стоимость бренда Google уменьшилась на 3%, то к 2013 г. стоимость выросла с 107,857 млрд. долл. в 2012 г. до 113 669 млрд. долл. в 2013 г. (выросла на 5%).

На сегодняшний день в 2014 г. бренд Google поднялся на 1-е место и стал самым дорогим брендом мира (стоимость бренда компании оценили в 158,843 млрд. долл. против 113,669 млрд. долл. в 2013 г.). Стоимость бренда Google выросла почти на 40%, что позволило компании обойти бренд корпорации Apple, который занимал лидирующую позицию два предыдущих года (стоимость бренда упала на 20% и составила 147,880 млрд. долл., в 2013 г., как указано ранее, стоимость бренда составляла 185,071 млрд. долл.). Такое изменение может быть связано с тем, что до июня 2014 г. компания Apple не представляла новых разработок, однако 19 сентября 2014 года компания выпустила iPhone 6 и iPhone 6+, а также некоторые другие новинки, следствием чего должен стать рост показателей компании и рост стоимости бренда по итогам года, но

годовая отчетность за 2014 год будет представлена компанией только в начале 2015 года, поэтому точных прогнозов и данных за 2014 г. пока быть не может.

Наибольшую стоимость бренда имеют IT компании – из топ-10 брендов семь компаний представлены именно из данной сферы. Для них и целесообразно сделать сравнительный анализ.

Высокую оценку стоимости бренда имеют компании IBM (107,541 млрд. долл.) и Microsoft (90,185 млрд. долл.) – 3-е и 4-е место. Успеху IBM способствовала высокая корпоративная культура, которая в свою очередь повышает репутацию компании. Позитивный же образ способствует привлечению к работе высококвалифицированных кадров и стимулирует работников к активному производственному труду, развитию сотрудничества, что в целом позволяет повысить эффективность производственных процессов [9, с. 41]. За счет этого компания IBM получила высокую оценку стоимости бренда.

Высокой стоимости бренда Microsoft способствовал удачный выход на рынок и грамотная стратегия продвижения продуктов компании, благодаря которой компания за первые десять лет своего существования захватила большую часть рынка своим программным обеспечением, «подсадив» пользователей на свои приложения необходимостью их обновления для работы с приложениями. На сегодняшний день Microsoft Office установлено практически во всех учебных, медицинских и бизнес-структурах, а также пользуется спросом рядовых пользователей.

Компании других отраслей, которые заняли наивысшие относительно других компаний, строчки в рейтинге, 4-е место – McDonald's (успеху компании способствовало развитие компании на китайском рынке) и Coca-Cola (компания известна сильной стратегией продвижения и из года в год затраты на продвижение у компании остаются на высоком уровне: в 2014 г. Coca-Cola стала спонсором чемпионата мира по футболу. Крупные мероприятия повышают значение деловой репутации, а суммарный эффект от действия репутации проявляется в повышенной доходности от продаж и экономии от приобретения необходимых фирме товаров и услуг).

В 2014 г. компания McDonald's потеряла строчку в рейтинге и заняла 5-е место (85,706 млрд. долл.). Стоит отметить, что бренд McDonald's в 2014 г. занял место в рейтинге бренда производителя безалкогольных напитков Coca-Cola, который так же опустился на одну строчку и занял 6-е место (80,683 млрд. долл.). Причиной падений компаний в рейтинге, на наш взгляд, яв-

ляются большие финансовые затраты McDonald's на переоснащение своих ресторанов и крупные вложения в разработку абсолютно новой, уникальной бутылки полностью изо льда. Для своей рекламной кампании, получившей название «Botello de Hielo» («бутылка льда»), компания Coca-Cola сняла видеоролик, в котором показывается, как люди на пляже наслаждаются ледяным напитком в жаркий день, а затем оставляют свою бутылку на песке, где она тает [6]. Таким образом, финансовые вложения обеих компаний были существенными, но за такой короткий промежуток 2014 г. еще не успели окупиться. На наш взгляд, по итогам 2014 года картина может существенно измениться.

В первую десятку самых дорогих брендов планеты, так же как и в предыдущие годы, вошли: Visa (79,197 млрд. долл.), AT&T (77,883 млрд. долл.), Marlboro (67,341 млрд. долл.). Китайская компания мобильной связи ChinaMobile, по данным за 1-й квартал 2014 г., покинула рейтинг топ-10 компаний и 10-е место впервые заняла компания Amazon (64,255 млрд. долл.). Причиной повышения стоимости бренда Amazon стала популяризация покупок в сети интернет в мире.

Общая стоимость 100 крупнейших брендов планеты стабильно растет, и, по оценке экспертов, составляет в этом году 2,9 трлн. долл., что на 12% больше показателя предыдущего года [17]. Большую стоимость бренда у ведущих мировых компаний занимают нематериальные активы, в которые входит показатель «гудвилл». Кроме того, в стоимость бренда входят патенты, лицензии, доходы от франчайзинга, сам товар и т.п.

Анализ динамики изменения доли показателя нематериальных активов

Большую часть стоимости ведущих компаний составляет бренд, часть стоимости которого заложена в балансе компании в показателе нематериальных активов, в этой связи рассмотрим динамику изменения доли показателя нематериальных активов относительно стоимости всех активов, предварительно проведя группировку компаний для возможности сравнения по производственным сферам, где это возможно.

1. Apple – Microsoft.

2. Google – IBM.
3. McDonald's – Coca-cola.
4. AT&T – China Mobile.
5. Marlboro.
6. Visa.

Сравнение лидеров рынка брендов – Apple и Microsoft произведено исходя из целевой аудитории, с которой работают компании, на основе того, что эти компании являются конкурентами на рынке довольно продолжительное время. Конкуренция в основном идет в операционных платформах, несмотря на то, что Apple – это компания, производящая в первую очередь оборудование, и во вторую очередь – компания, производящая программное обеспечение (ПО). Иными словами, Apple не пытается продать вам свою операционную систему, она пытается продать вам свои iPhone, iPad и MacBook. Эта модель абсолютно отличается от Microsoft – компании, которая прежде всего хочет продать вам свое программное обеспечение. Тем не менее, компании являются конкурентами, поэтому считаем целесообразным их сравнение.

За 10 лет показатель нематериальных активов (НМА) увеличился на 4,979 млрд. Наиболее наглядно изменения доли НМА заметно при рассмотрении изменений с интервалами в два-три года. На рис. 1 представлены изменения доли НМА компании Apple.

Apple – американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Бренд Apple, как и в предыдущий год, занимает лидирующее место в рейтинге. Стоимость бренда – 185,071 млрд. долл. Рост стоимости бренда за год: +1%.

Apple опирается на впечатляющую динамику ключевых финансовых показателей производителя iPhone и iPad в последние годы. Только за 4 квартал 2013 компания реализовала 33,8 млн. смартфонов, 14,1 млн. планшетов и 4,6 млн. компьютеров Mac. Несмотря на это, акции Apple до сих пор не могут вернуться к пиковым значениям сентября 2012 г. (в затишном пике цена бумаг снизилась на 45%, но с тех пор немного подросла). Виной тому – обострение конкуренции в отрасли и активное наращивание производства южнокорейской Samsung Electronics.

Таблица 2

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ НМА В БАЛАНСЕ КОМПАНИИ APPLE

Показатели	Год						
	2004	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Активы млн. долл.	9362	39572	53926	86742	138681	196088	207000
Нематериальные активы млн. долл.	97	566	587	1263	4368	5843	5760
Доля нематериальных активов	1,02%	1,4%	1,08%	1,4%	3,1%	2,9 %	2,8%

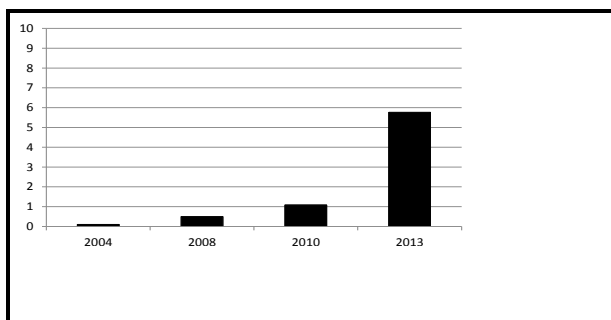


Рис. 1. Динамика изменения НМА компании Apple

В табл. 2 представлены значения нематериальных активов, итога активов и рассчитана доля нематериальных активов компании в динамике [16]. НМА – это активы, которые не имеют физического выражения, но представляют существенную ценность для предприятия. Отметим динамику увеличения показателя НМА, причем особенно резким увеличение показателя было за период с 2010 по 2013 г. Важным фактором в стоимости бренда Apple остается безупречный дизайн «яблочной» продукции. Корпорация Apple смогла сохранить 1-е место в рейтинге в 2012-м и 2013 гг., несмотря на существенное замедление динамики роста своего бренда. Рост стоимости этого бренда составил

лишь 1% за минувший год против 19% в 2012 г. По данным за 1-й квартал 2014 г. компания потеряли лидерство и сместилась на 2-е место. Компания производит персональные и планшетные компьютеры, аудиоплееры, телефоны, программное обеспечение.

В сравнении с компанией Apple рассматриваем компанию Microsoft. Microsoft принадлежит 7-е место со стоимостью бренда 69,814 млрд. долл. [11, 14]. Как отмечалось ранее, данная пара подобрана для сравнения в связи с тем, что компании конкурируют в области программного обеспечения, несмотря на то, что для компании Apple основной деятельностью является производство телефонов, планшетов и другой техники, а не программного обеспечения.

Microsoft – одна из крупнейших транснациональных компаний по производству проприетарного программного обеспечения для различного рода вычислительной техники – персональных компьютеров, игровых приставок, карманных персональных компьютеров (КПК), мобильных телефонов и прочего, разработчик наиболее широко распространенной на данный момент в мире программной платформы – семейства операционных систем Windows. К 2013 г. компания упала в рейтинге с 5-го места на седьмое, что связано с неудачей компании по продажам операционной системы Windows RT и со спросом значительно ниже прогнозируемых на сенсорные ультрабуки под управлением Windows 8.

Стоимость бренда редмондской корпорации в последние три года остается стабильной. Неутешительная динамика объясняется неспособностью Microsoft включиться в полноценную борьбу за доминирование на рынке мобильных устройств. Рост финансовых показателей программного гиганта замедляется, хотя тот и остается одной из самых прибыльных мировых компаний (рост операционной прибыли на 34% в последнем фискальном году), так как рекламный бюджет Microsoft в 2,6 млрд. долл. – один из крупнейших в отрасли высоких технологий (табл. 3, 4).

Таблица 3

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ НМА В БАЛАНСЕ КОМПАНИИ MICROSOFT

Показатели	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Активы, млн. долл.	72793	77888	92306	108704	121271	142431
Нематериальные активы, млн. долл.	14305	13714	13494	22251	16620	17740
Доля нематериальных активов	19,6%	17,6%	14,6%	20,4%	13,7%	12,5%

Таблица 4

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ НМА В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ (В ТОМ ЧИСЛЕ ГУДВИЛЛ)

Млрд. долл.				
2004 г.	2008 г.	2010 г.	2013 г.	Изменение за 10 лет
3,68	14,08	13,55	17,74	Увеличился на 14,06

За период с 2008 г. активы компании по балансу выросли в два раза, НМА имели отрицательную динамику до 2011 г., затем произошел резкий рост показателя, но, несмотря на это, доля НМА компании имеет понижаю-

щуюся тенденцию (см. табл. 3). На уменьшение стоимости бренда повлияла потеря позиций в рейтинге компаний (рис. 2).

До 2008 г. наблюдалось увеличение показателя практически в три раза, затем – незначительное падение показателя и к 2013 г. снова существенное увеличение, что дало прирост стоимости бренда. Уменьшение показателя происходило в период экономического кризиса в Российской Федерации и мире, который объясняется нестабильностью экономической обстановки.

Сравним динамику доли стоимости бренда обеих компаний, выраженной через показатель НМА. Несмотря на довольно сильные колебания доли у Microsoft, по доли НМА в балансе компании она существенно превосходит компанию Apple, что наглядно представлено на рис. 3. С 2008 до 2011 гг. наблюдается рост доли НМА в структуре баланса у компании Apple, и абсолютно обратная тенденция по данному показателю – у компании Microsoft. У обеих компаний с 2012 до 2013 гг. наблюдается падение доли НМА.

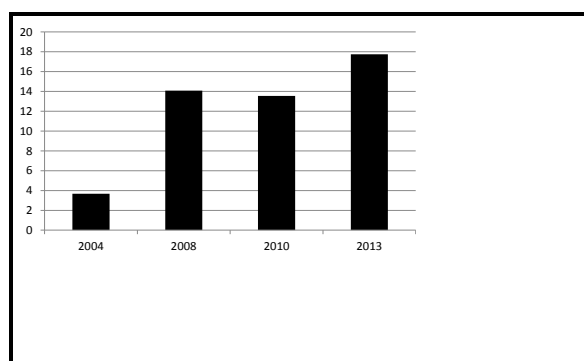


Рис. 2. Динамика изменения НМА Microsoft

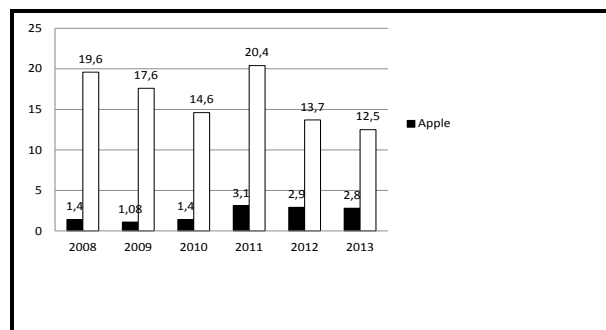


Рис. 3. Сравнение доли НМА Apple и Microsoft

Google и IBM

На второй и третьей позиции, как отмечалось ранее, бренды компаний из сферы высоких технологий – Google (113,669 млрд. долл.) и IBM (112,536 млрд. долл.), поменявшие места по сравнению с предыдущим годом [11, 12, 13].

Рассматривая рейтинг по страновой принадлежности компаний, отметим, что большую часть компаний составляют компании из США, примером такой компании является Google Inc, инвестирующая интернет-поиск, облачные вычисления и рекламные технологии. Google поддерживает и разрабатывает ряд интернет-сервисов и продуктов и получает прибыль в первую очередь от рекламы через свою программу AdWords. Google предлагает пользователям многочисленные и бесплатные

интернет-сервисы, а также различные технологические решения, связанные с Интернетом и информационными технологиями.

IBM (International Business Machines) - это один из крупнейших в мире производителей и поставщиков аппаратного и программного обеспечения, а также ИТ-сервисов и консалтинговых услуг (табл. 5).

Google – крупнейшая в интернете поисковая система, принадлежащая корпорации Google Inc. Поэтому бренд Google в США и многих других странах превратился в синоним интернет-поиска. Рост стоимости бренда за год: +5%. Но в отличие от других брендов-категорий (Kleenex, Херох), калифорнийская корпорация из года в год продолжает генерировать все больше доходов. В 2012 г. **EBITDA** Google превысила 13 млрд. долл. Бренд Google также вызывает ассоциации с прорывными инновационными продуктами вроде беспилотного автомобиля и очков дополненной реальности.

В международных стандартах финансовой отчетности (МСФО), в отличие от российских стандартов бухгалтерского учета (РСБУ), показатель «гудвилл» выделен отдельной строкой из НМА, и компания Google выделяет в своем балансе данный показатель. Динамика изменения гудвилла приведена в табл. 6 и, в наглядной форме, представлена на рис. 4.

Таблица 5

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ НМА В БАЛАНСЕ

Млрд. долл.

Показатели	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Активы	31767,6	40496,8	57851	72574	93798	110920
НМА	58366	5677,5	7300	8924	7473	6066
Доля НМА, %	18,3	14,01	12,6	12,2	7,9	5,5

Таблица 6

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЯ ГУДВИЛЛ КОМПАНИИ GOOGLE

Млрд. долл.

2004 г.	2008 г.	2010 г.	2013 г.	Изменение за 10 лет
193,89	5,84	7,3	18,01	Увеличился на 17,808

Наблюдается положительная тенденция показателя Goodwill для компании Google, что отражается и на стоимости бренда в целом – стоимость активов компании из года в года лишь растет (рис. 4).

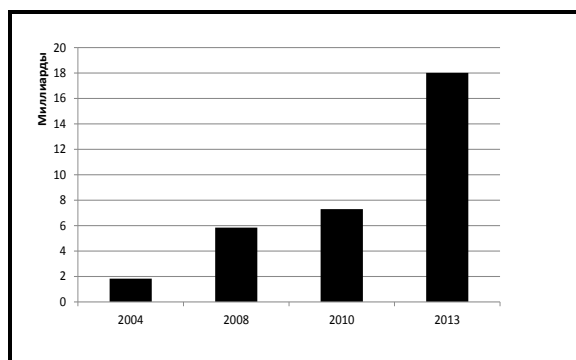


Рис. 4.Изменение показателя гудвилл Google

Корпорация IBM

IBM вовремя сориентировалась в новых рыночных реалиях и успела заново изобрести свой бренд как ведущего мирового поставщика софта и ИТ-сервисной инфраструктуры, отказавшись от борьбы за доминирование в пользовательском сегменте. Стоимость бренда – 112,536 млрд. долл. Рост стоимости бренда за год показан в табл. 7.

IBM удерживает статус обладателя самого богатого патентного портфолио на протяжении 20 лет подряд и умело позиционирует себя как провайдера инноваций в рамках глобальной рекламной кампании.] Менее существенно, чем у компании Google, однако увеличение активов у компании происходит. Резкого увеличения стоимости компании, как и стоимости нематериальных активов за рассматриваемый период не наблюдается. Доля нематериальных активов также имеет стабильную положительную динамику. Отметим, что у компании Google доля нематериальных активов в балансе компании напротив имеет отрицательную динамику и относительно 2008 г. упала более чем в три раза (табл. 7).

Таблица 7

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ НМА В БАЛАНСЕ КОМПАНИИ IBM

Млрд. долл.

Показатели	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Активы	109524	109022	113452	16433	119210	126220
НМА	21104	22703	28624	29605	33030	35060
Доля НМА, %	19,2	20,8	25,2	25,4	27,7	27,8

Таким образом, по значению доли НМА компании Google и IBM имеют зеркальные значения, что наглядно видно на рис. 5.

Падение доли НМА компании Google произошло одновременно с приобретением компании Motorola. Возможно, это связано с тем, что компания для сокращения убытков и налаживания деловой ситуации во вновь приобретенной корпорации провела существенное сокращение работников и вкладывала финансовые ресурсы в развитие Motorola, при этом, сократила вложения в НМА. Кроме того, существенную часть в НМА занимают патенты, поэтому обвинение в 2013 г. компании Google в незаконном использовании технологии также существенно понизило стоимость НМА компании (консорциум Rockstar, образованный компаниями Apple, Microsoft, Ericsson, BlackBerry, Sony и EMC, подал иск в отношении Google, Samsung, LG и некоторых других компаний за использование в мобильной операционной системе Android 7 принадлежащих консорциуму патентов) [15].

Несмотря на то, что у многих потребителей бренд McDonald's в первую очередь вызывает ассоциации с нездоровым питанием, экспансия крупнейшего мирового фастфуда продолжается. McDonald's Corporation – американская корпорация, до 2010 г. крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания. Стоимость бренда составляет 90,256 млрд. долл., чему способствовал рост стоимости бренда за год на 5%. В ресторанах корпорации каждый день перекусывают 69 млн. чел. Сеть McDonald's

включает 34 000 точек питания в 119 странах. Олимпиада в Сочи стала десятыми Играми, официальным спонсором которых выступает американская корпорация. Компания McDonald's в 2012 и в 2013 г. сохранила 4-е место в рейтинге топ-10 ведущих компаний мира.

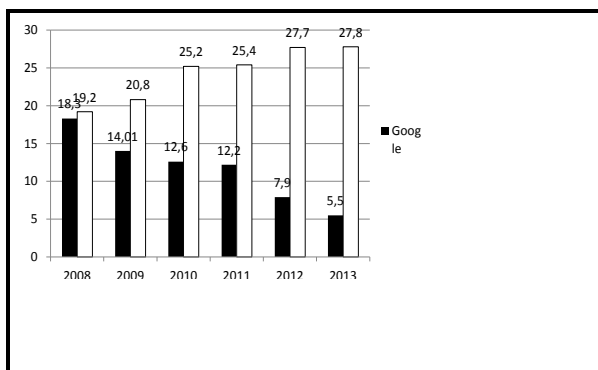


Рис. 5. Сравнительный анализ стоимости брендов McDonald's и Coca-Cola

Рассмотрим изменения стоимости активов и нематериальных активов в их составе с 2008 по 2013 год (табл. 8).

Таблица 8

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ НМА В БАЛАНСЕ КОМПАНИИ MCDONALD'S

Показатели	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Активы, млн. долл.	28461,5	30224,9	31975,2	32989,9	35390	36630
НМА, млн. долл.	4689,4	5277,1	5546,1	5752,4	5787,2	5791,1
Доля НМА, %	16,4	17,4	17,3	17,4	16,4	15,8

Рост стоимости активов имеет плавную положительную тенденцию, нематериальные активы компании также имеют положительную тенденцию, но не столь существенную, как рост активов баланса всей компании. В результате доля НМА компании имела положительную тенденцию до 2009 г., далее показатель сохранял свою долю, а затем произошел спад значения доли, что связано с отставанием в росте НМА относительно всех активов. С ростом НМА произошел и рост деловой репутации компании, отраженной в балансе компании через показатель гудвилл. Наиболее существенные изменения показателя «гудвилл» наблюдались в период с 2004 по 2008 г., далее до настоящего времени происходит рост показателя, но столь резких скачков не наблюдается (табл. 9, рис. 6). Таким образом, можно сделать вывод, что рост стоимости компании обусловлен ростом стоимостной оценки деловой репутации, так как деловая репутация оказывает существенное влияние на место в рейтинге компаний и на ее итоговую стоимостную оценку, кроме того репутация компании помогает сохранить стоимостную стабильность в период стагнации и обеспечивает бесперебойность работы.

Таблица 9

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЯ ГУДВИЛЛ КОМПАНИИ MCDONALD'S

Млрд. долл.					
2004 г.	2008 г.	2010 г.	2013 г.	Изменение показателя за 10 лет	
1,83	2,24	2,59	2,87	Увеличился на 1,04	

Компания Coca-Cola поднялась в рейтинге с 6-го на 5-е место. Coca-Cola – американская пищевая компания, крупнейший мировой производитель и поставщик концентратов, сиропов и безалкогольных напитков. К 2013 г. бренд Coca-Cola занимает 5-е место в рейтинге. Стоимость бренда составляет 78,415 млрд. долл. Рост стоимости бренда за год – 6%. В 2012 г. Coca-Cola продала 13,5 млрд. упаковок своего фирменного продукта – на 3% больше, чем в 2011-м. Такую динамику производителю обеспечили покупатели за пределами США. Бренд Coca-Cola приносит корпорации примерно половину совокупной выручки от продажи газированных напитков. Кроме того, компания имеет рост затрат на продвижение. Официальная страничка Coca-Cola на Facebook первой из корпоративных аккаунтов набрала 50 млн. «лайков». Динамика анализируемых в статье показателей для компании Coca-Cola представлена в табл. 10.

Таблица 10

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ НМА В БАЛАНСЕ КОМПАНИИ СОСА-COLA

Показатели	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Активы, млн. долл.	40519	48671	72921	79974	86174	90055
НМА, млн. долл.	12505	12828	26909	27669	27337	27611
Доля НМА, %	30,8	26,3	36,9	34,5	31,7	30,7

Таблица 11

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЯ ГУДВИЛЛ КОМПАНИИ СОСА-COLA

Млрд. долл.						
2004 г.	2008 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Изменение за 10 лет
3,84	4,029	11,665	12,219	12,255	12,312	Увеличился на 8,47

Можно отметить похожую с компанией Mc Donald's ситуацию: при росте активов компании в целом и росте нематериальных активов, наблюдается падение показателя доли НМА, что обусловлено медленным темпом роста НМА относительно показателя активов всего. Выделив из НМА гудвилл, отметим рост показателя с 12,255 млрд. долл. в 2012 г. до 12,312 млрд. долл. в 2013 г. Наибольший рост был в период с 2008 по 2010 гг. (более чем в два раза за период). Далее с 2010 г. наблюдалась положительная тенденция без резких колебаний показателя (табл. 11, рис. 7). Сравним изменения показателя доли НМА компаний Mc Donald's и Coca-Cola (рис. 8).

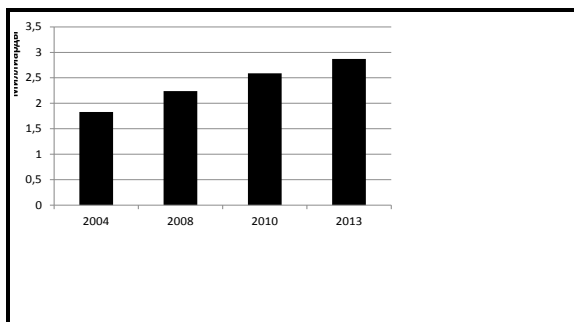


Рис. 6. Изменение показателя гудвилл McDonald's

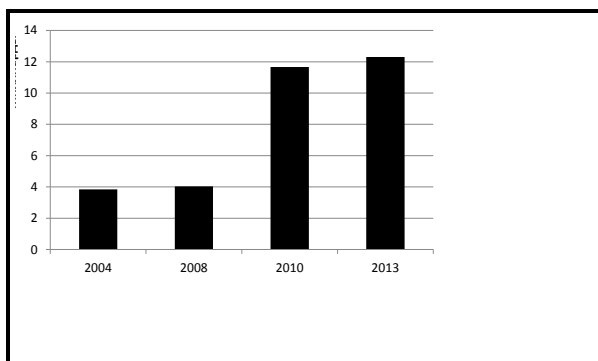


Рис. 7. Изменение показателя гудвилл Coca-Cola

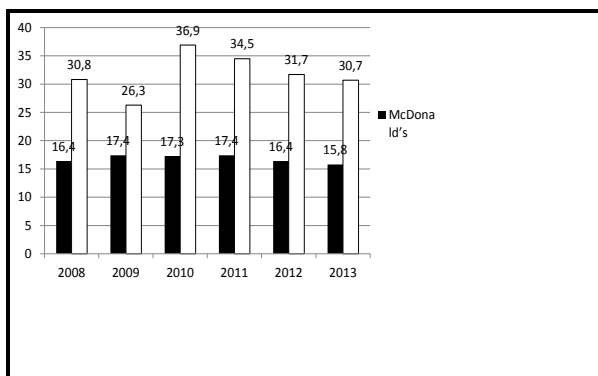


Рис. 8. Сравнение доли НМА Mc Donald's и Coca-Cola

Несмотря на схожие тенденции в изменениях доли НМА в балансе компаний, рассматривая в сравнении, отметим существенно большую долю НМА у компании Coca-Cola, особенно наглядно это заметно на графике. В 2010 г. разрыв был практически в два раза. Возможно, именно с тем, что компания Coca-Cola уделяет большее внимание НМА и связан рост в рейтинге топ-100 компаний.

Сравнительный анализ НМА телекоммуникационных компаний AT&T и China Mobile

AT&T Inc – одна из крупнейших американских телекоммуникационных компаний и один из крупнейших медиа-конгломератов. Является крупнейшим поставщиком как местной, так и дальней телефонной связи в США, а также одним из крупнейших провайдеров беспроводных услуг в США (85,1 млн. пользователей). Общее число клиентов AT&T составляет более 150 млн. чел. Компания AT&T поднялась с 8-го места на

шестое в рейтинге топ-10 компаний. Это одна из крупнейших американских телекоммуникационных компаний. Стоимость бренда – 75,507 млрд. долл. Рост стоимости бренда за год -10%. Показатели активов компании с 2008 г. росли, при этом доля НМА снизилась (табл. 12).

Показатель «гудвилл» также имеет отрицательную динамику. Однако в сравнении с 2003 г. он вырос на 8,47, как представлено в табл. 13. Рост НМА с 2012 на 2013 гг. связан с успешным проектом, благодаря которому появились новые разработки и патенты: Cisco и AT&T запустила новую цифровую беспроводную услугу AT&T Digital Life по защите и автоматизации жилых домов.

Таблица 12

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ НМА В БАЛАНСЕ КОМПАНИИ AT&T

Показатели	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Активы, млн. долл.	265245	268752	268488	270344	272315	277787
НМА, млн. долл.	135541	135082	134121	130185	128548	131485
Доля НМА, %	51,1	50,2	49,9	48,1	47,2	47,3

Таблица 13

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ГУДВИЛЛА AT&T

Млрд. долл.

2011 г.	2012 г.	2013 г.	Изменение за 10 лет
70,842	69,773	69,273	Увеличился на 8,47

China Mobile Communications Corporation (CMCC) — китайская телекоммуникационная компания, крупнейший в мире по количеству абонентов (493 млн. по состоянию на 31 июля 2009 г.) и капитализации оператор сотовой связи. По обороту это второй оператор сотовой связи в мире после Vodafone. Компания China Mobile не изменила своего положения в рейтинге и по-прежнему занимает 10-е место.

CMCC закрывает рейтинг 10 мировых компаний-лидеров. Стоимость бренда – 55,368 млрд. долл. Рост стоимости бренда за год -18%. Благоприятно сказалась на росте показателей в 2013 г. сделка компании Apple и China Mobile о продаже в Китае Iphone Apple.

Аналогично с AT&T доля НМА с 2008 г. существенно снизилась, практически в два раза. При этом стоимость активов в целом у компании выросла (табл. 14).

Таблица 14

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ НМА В БАЛАНСЕ КОМПАНИИ CHINA MOBILE

Показатели	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Активы, млн. долл.	96394,1	110058,3	130800,3	151343,8	16887	192833
НМА, млн. долл.	5451	5510,6	5722,1	5991,8	6070	6270

Показатели	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Доля НМА, %	5,6	5,0	4,3	3,9	3,6	3,3

По значению НМА МТС существенно отстает и от лидера рынка – AT&T и от китайского оператора связи, который находится на 10-м месте рейтинга. Но за рассматриваемый период с 2011 г. по 2013 г. НМА отечественной компании выросли, особенно резкий скачок наблюдается с 2012-го на 2013 г. Положительная тенденция НМА связана с выходом компании МТС на IPO и входом в рейтинг топ-100 компаний мира (рис. 9).

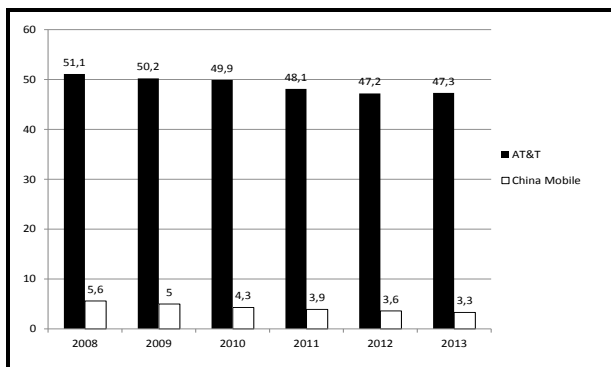


Рис. 9. Сравнение доли НМА AT&T и China Mobile

При схожести изменения динамики показателей, размер активов компаний и значения доли нематериальных активов несравнимы. Компания AT&T существенно превосходит China Mobile и по стоимости бренда, и по показателям баланса компании, что отражается и в месте в рейтинге. Обусловлено существенное различие в стоимостной оценке тем, что AT&T не только оператор сотовой связи, а телекоммуникационная компания.

На рис. 9 показано сравнение доли НМА компаний AT&T и China Mobil в 2013 г. (первая более чем в 10 раз превышает по показателю доли НМА).

В 2013 г. в топ-100 мировых компаний вошел оператор сотовой связи из РФ – МТС. Компания МТС в 2013 г. занимала 82-е место, а к 1-му кварталу 2014 г. поднялась на 80-е место, чему способствовала грамотная политика продвижения, направленная на увеличение лояльности клиентов и укрепление репутации компании, результатами которой стал приток клиентов и уменьшение оттока абонентов. Таким образом, главной задачей МТС в 2013 г. было продвижение и монетизация передачи данных, что, в частности, повлияло на позитивную динамику стоимости бренда. Из аналитических материалов МТС следует, что лишь в РФ выручка от услуг передачи данных в рублевом выражении увеличилась на 34% и составляет 33,069 млрд. руб. [14].

Сравнение отечественной компании с лидерами рейтинга топ-100 мировых компаний по показателю НМА за последние три года в таблице 15, наглядно демонстрирует существенное отставание по данному показателю, следствием чего сделаем вывод, что увеличение доли НМА в балансе компании поможет улучшить местоположение компании в рейтинге, увеличив стоимостную оценку бренда.

Таблица 15

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА НМА МТС, AT&T И CHINA MOBILE ЗА 2011-2013 гг.

Показатели	Год		
	2011	2012	2013
НМА МТС, млн. долл.	93	103,3	125,5
НМА China Mobile, млн. долл.	5991,8	6070	6270
НМА AT&T, млн. долл.	130185	128548	131485

Таким образом, чтобы поднять стоимость бренда и подняться в рейтинге брендов, стоит обратить внимание на НМА. Проведя грамотную маркетинговую кампанию или представив новые разработки, можно увеличить стоимость НМА, что повлечет и повышение в рейтинге компаний. Увеличив стоимость бренда, в частности уделив внимание показателю «гудвилл» и включив его в баланс (по состоянию на июнь 2014 г. в балансе компании показатель «гудвилл» не выделен), российская компания МТС имеет все шансы занять высокое место в рейтинге топ-100 компаний мира и бороться с мировым лидером – компанией AT&T – за место в рейтинге.

Philip Morris International

Altria Group является материнской компанией для многих производителей табака, в том числе и Philip Morris USA. Компания Philip Morris International в марте 2008 г. была выведена из состава холдинга. Таким образом, Altria group контролирует лишь американскую часть Philip Morris (называемую Philip Morris USA). «Марльборо» (англ. Marlboro) – марка сигарет, выпускаемая компанией Philip Morris International с 1924 г. Marlboro – одна из самых известных марок сигарет в мире благодаря мощной рекламной кампании и значительным спонсорским вложениям в автоспорт (в частности, финансовой поддержке с 1997 г. команды «Формулы-1» Ferrari). Бренд находится на 8-м месте и по стоимости идет бок-о-бок с предыдущей маркой. Стоимость бренда – 69,383 млрд. долл. Рост стоимости бренда за год -6% (табл. 16).

Таблица 16

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ НМА В БАЛАНСЕ КОМПАНИИ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL

Показатели	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Активы	27215	36677	37402	36962	37670	38168
НМА	3116	17312	17292	17272	14411	13025
Доля НМА, %	11,4	47,2	46,2	46,7	38,3	34,1

Компания Philip Morris International спустилась с 7-го места на одну позицию ниже, на 8-е место. Наиболее резкий рост стоимости активов компании был с 2008 до 2009 гг., затем до 2007 г. наблюдается дальнейший рост показателя, но следом произошло существенное падение, что может быть обусловлено экономическим кризисом и спадом спроса. С 2011 г. стоимость активов пошла вверх.

НМА повторяют тенденцию суммарного показателя активов. Наивысшее значение было в 2009 г., тогда же наблюдалось и максимальное значение доли.

На рис. 10 представлено изменение динамики доли НМА в балансе компании.

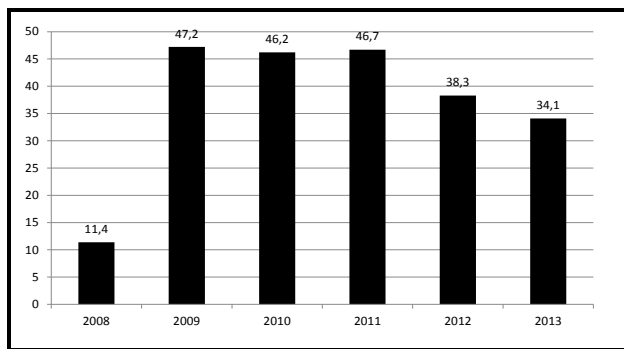


Рис. 10. Изменение доли НМА Philip Morris International

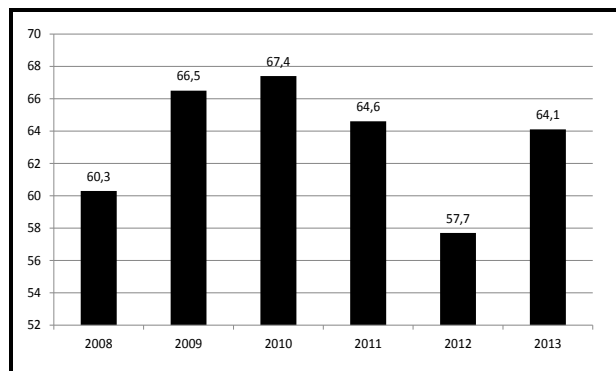


Рис. 11. Изменение доли НМА Visa

Visa

Visa Inc. – американская транснациональная компания, предоставляющая услуги проведения платежных операций. Является основой одноименной ассоциации. Стоимость бренда: 56,060 млрд. долл. Рост стоимости бренда за год: +46%. У компании нет стабильной ситуации с изменением стоимости активов, наблюдается волатильность. Наибольшее значение активы достигли в 2012 г., затем произошел спад показателя. В период экономического кризиса активы компании также уменьшились. Нематериальные активы компании напротив имеют стабильно положительную тенденцию с небольшими колебаниями. В связи с нестабильностью изменения активов компании и небольшим ростом нематериальных активов в балансе компании, значение доли также колеблется. До 2010 г. был рост доли НМА в балансе компании, далее до 2012 г. наблюдался спад, но к 2013 г. показатель вырос практически до уровня 2011 г. Динамика изменения показателей представлена в табл. 17, а графическое изображение изменения доли НМА представлено на рис. 11.

В связи с тем, что платежные системы в РФ находятся только на стадии разработки, то на данный момент их сравнивать нельзя с лидерами рынка. В топ-100 мировых компаний в 2013 г. вошел из банковской сферы РФ только «Сбербанк». По мнению экспертов, рост стоимости бренда «Сбербанка» – результат продуманной маркетинговой стратегии и высоких финансовых показателей. Купив Volksbank International, «Тройку Диалог» и DenizBank, «Сбербанк» успешно завоевывает репутацию глобального банка из РФ. «Сбербанк» в 2013 г. занял 70-е место, но не смог удержать позиции и в рейтинге на июнь 2014 г. занимает 75-е место.

Таблица 17

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ НМА В БАЛАНСЕ КОМПАНИИ VISA

Показатели	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Активы, млн. долл.	34981	31715	33989	35768	40013	35956
НМА, млн. долл.	21096	21091	22910	23122	23101	23032
Доля НМА, %	60,3	66,5	67,4	64,6	57,7	64,1

Из табл. 18, составленной по бухгалтерской отчетности, видно, что основные средства, НМА и материальные запасы с каждым годом увеличиваются. Особенно большое увеличение НМА пришлось на 2012 г. К концу 2014 г. также ожидается увеличение доли НМА по сравнению с 2013 г.

Таблица 18

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА, НМА И МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАПАСЫ СБЕРБАНКА

Тыс. руб.

Показатели	Год			
	2010	2011	2012	2013
Основные средства, НМА и материальные запасы	289 830 038	317 378 620	370 948 267	438 028 479

Выводы

Подводя итог, отметим, что в первой десятке самых дорогих брендов большую долю занимают американские корпорации. Если рассматривать по секторам экономики, то тут по количеству мест в первой десятке лидируют компании IT-технологий.

Деловая репутация играет огромную роль в стоимости бренда. Благодаря ей, появляется дополнительная психологическая ценность для продуктов и услуг. Деловая репутация оказывает влияние на привлечение новых потребителей в случае, если перед ними стоит выбор между функционально похожими товарами или услугами; кроме того, позволяет привлечь в компанию более квалифицированных сотрудников и увеличить удовлетворенность работой уже имеющегося персонала; увеличить эффективность рекламы и продаж, обеспечить поддержку дистрибьюторов, рекламных агентств, поставщиков и деловых партнеров; собрать средства на фондовом рынке и выстоять в случае кризиса. Деловую репутацию формируют в основном: покупатели, партнеры, поставщики, СМИ, а также акционеры.

Каждая компания должна стремиться увеличить свою деловую репутацию, так как доброе имя компании помогает продвигать корпорацию, помогая достигать ей экономических высот. Стоит отметить, что у всех компаний-лидеров НМА (деловая репутация в стоимостном виде прослеживается через показатель НМА) занимают существенную долю в балансе компаний, следовательно, если компания ставит своей целью вход в десять или вообще сто мировых компаний, то необходимо уделять внимание не только производству продукции, но и созданию НМА, которые в будущем и дадут существенную часть стоимости компании на мировом рынке, а также обеспечат устойчивость и бесперебойность работы компании в периоды стагнаций экономики.

Литература

1. Бакалягин Г.Б. Конкурентоспособность малого предпринимательства [Текст] / Г.Б. Бакалягин // Экономика и предпринимательство. – 2010. – №1. – С. 88-93.
2. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами [Текст] / Дж. К. Ван Хорн ; пер. с англ. ; гл. ред. серии Я.В. Соколов. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 799 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] / Е.П. Голубков. – М. : Юрайт, 2014.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М. : Дело и сервис, 2000. – 464 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг [Текст] : словарь терминов / Е.П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 2012.
6. Кока-кола выпустила бутылку, сделанную полностью из ольда [Электронный ресурс]. URL: <http://mirfactov.com/coca-cola-vyipustila-butylku-sdelannuyu-polnostyu-izo-lda>.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии [Текст] / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.
8. Макдональд М. Должная проверка маркетинга: Переориентация стратегии на стоимость компании [Текст] / М. Макдональд, К. Ворд, Б. Смит. – Б.-М. : Группа ИДТ, 2007. – 320 с.
9. Плещенко В.И. Деловая репутация как фактор повышения эффективности логистической системы промышленного предприятия [Текст] / В.И. Плещенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №5. – С. 39-45.
10. Рейтинг 100 самых дорогих мировых брендов 2012 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://kapital.kz/economic/5376/rejting-100-samyh-dorogih-mirovyh-brendov-2012-goda.html>.
11. Рынок акций, фондовый рынок, акции российских компаний [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://stocks.investfunds.ru>
12. Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление деловой активностью предприятий малого и среднего бизнеса [Текст] : монография / Р.Р. Сидорчук. – М. : Спутник+, 2012. – 237 с.
13. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге [Текст] / Данько Т.П., Скоробогатых И.И., Косоруков О., Самыловский А. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
14. Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru>.
15. СNews: ИТ в банках. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://banks.cnews.ru/>
16. NASDAQ stock market. <http://www.nasdaq.com/>
17. Wikinvest. <http://www.wikinvest.com/>
18. Yahoo Finance. <http://finance.yahoo.com/>

Ключевые слова

Актив; анализ компаний; баланс; бренд; деловая репутация; динамика; нематериальные активы; рейтинг компаний; производственная сфера; рынок.

Панова Екатерина Александровна

РЕЦЕНЗИЯ

Бренды, являющиеся составной частью нематериальных активов, играют все большую роль в эффективной деятельности компаний. Как правильно отмечено автором, продукты компаний, работающих на одних и тех же целевых рынках по своим характеристикам малоразличимы, поэтому брендам уделяется все большее внимание. Покупатели верят брендам, предпочитают товары с известными брендами, у многих покупателей есть свои любимые бренды.

В настоящее время мало работ, в которых дается анализ брендов, тем более сравнительный анализ, основанный как на отчетности корпораций, так и специальной тематической литературе, поэтому статья Пановой Е.А. является актуальной.

В статье проведен сравнительный анализ 10 брендов, входящих в топ 100 мировых компаний. Сделан анализ тенденций изменения ценности брендов первой десятки компаний за последние три года. Дается подробный анализ изменения стоимости бренда, основанный на оценке нематериальных активов компаний. Анализируются факторы, влияющие на изменение стоимости нематериальных активов.

Автором обоснован принцип формирования групп брендов, по которым проводился сравнительный анализ. Для сравнения проведен анализ Российских компаний, которые впервые смогли войти в рейтинг топ 100 компаний мира. Обосновываются факторы, влияющие на успех брендов российских компаний.

Статья содержит много интересного практического материала, полезна как для специалистов, занимающихся проблемами брендинга, репутационными аспектами как нематериальными активами компаний, так и маркетологам для которых проблема брендинга является острой и актуальной.

Статья рекомендована к опубликованию в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Голубков Е.П., д.э.н, проф., заслуженный деятель науки РФ, профессор Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, доктор экономических наук, профессор.