Технологические бренды дорожают все быстрее

// 08.06.2016
https://uzkimyosanoat.uz/ru/press/news-economy/tehnologicheskie-brendy-dorozhayut-vse-bystree

Бренд Google вновь самый дорогой в мире. Входящая в группу WPP компания Millward Brown, ежегодно рассчитывающая для Financial Times рейтинг 100 крупнейших брендов в мире, оценила его в $229,2 млрд. Первенствовавшая в прошлом году Apple откатилась на 2-е место. Подобное уже происходило в 2014 г. Правда, на сей раз разница в стоимости двух лидеров совсем невелика – менее $1 млрд. Важнее динамика: Google подорожал на 32%, Apple подешевела на 8%.

Изменение стоимости брендов, которая частично рассчитывается на основании финансовых показателей (см. врез), отражает судьбы компаний за прошедший год: рыночная капитализация Google (впоследствии – ее новой холдинговой компании Alphabet) выросла на 33%, а Apple – упала на 23%. В феврале Alphabet даже на несколько дней обогнала Apple по стоимости. Последняя в определенной степени воспринимается инвесторами как компания с падающими темпами роста и неопределенными перспективами новых продуктов. Бизнес же Google продолжает расти, другие проекты Alphabet считаются многообещающими.

Совокупная стоимость 100 входящих в рейтинг брендов выросла за год на 3% до $3,4 трлн. А за последние 10 лет – на 133%. При этом за десятилетие сильно изменилась структура рейтинга и вклад в него различных категорий брендов, отмечает FT. В 2006 г., когда составлялся первый рейтинг, каждый из первых пяти брендов представлял свой сектор: заMicrosoft (технологии) шли GE (промышленный конгломерат), Coca-Cola (напитки), China Mobile (телекоммуникации) и Marlboro (табачные изделия). Теперь же в топ-10 семь технологических брендов (см. таблицу), еще два связаны с технологиями – телекоммуникационный AT&T на 4-м месте и финансовый Visa на 6-м. Лишь McDonald’s, стоимость которого выросла на 9% до $88,7 млрд, представляет «старую экономику».

Потребители, особенно молодые, становятся гораздо менее лояльны к брендам, они могут легко найти любую информацию и переключиться на бренд, который им кажется более интересным, цитирует FT директора по расчету стоимости брендов BrandZ Элспет Чеун. Поэтому, говорит она, компаниям приходится менять маркетинговые стратегии, в гораздо большей степени используя цифровые каналы информации, социальные медиа. И это вносит дополнительный вклад в стоимость технологических брендов.

Методика оценки

Millward Brown рассчитывает стоимость брендов компаний с широкой клиентской базой (бренд не обязательно должен быть международным). Оценивается прибыль от продажи товаров и услуг под этим брендом и с учетом финансовых данных, включая рыночную капитализацию, – прибыль, которую он может принести в будущем. Этот показатель умножается на вклад собственно бренда в прибыль, который оценивается на основании интервью с потребителями, где выясняется, насколько значимым, выделяющимся и заметным является бренд. Учитываются более 10 000 брендов на 50 с лишним рынках и 3 млн потребителей.

Десять лет назад China Mobile был единственным китайским брендом в рейтинге, а теперь их 15 (на один больше, чем в 2015 г.). Вытеснили они в основном европейские бренды, что стало еще одним свидетельством смещения центра мировой экономики на восток, отмечает FT. Однако в целом развивающиеся страны в последние годы пострадали – из рейтинга выпали российские,

бразильские, мексиканские бренды, остался лишь один индийский.

В 2015 г. топ-100 покинули два российских бренда, присутствовавшие в нем несколько лет, – Сбербанк и МТС. Снижение их стоимости объяснялось падением финансовых показателей и капитализации компаний в долларовом выражении. В 2015 – начале 2016 гг. курс рубля пережил еще одну волну падения, и, хотя с тех пор он отыграл часть потерь, до докризисных уровней ему очень далеко.

За прошедший год в наибольшей степени сократилась стоимость брендов нефтегазовых компаний, отмечают эксперты BrandZ, а также банков: те по-прежнему страдают от проблем в бизнесе, потери доверия клиентов и растущей конкуренции со стороны финансово-технологических компаний, таких как PayPal. Ее бренд подорожал на 35% до $15,9 млрд, поднявшись с 88-го на 65-е место.

Во многих странах потребители отдают предпочтение местным брендам, что повышает их стоимость и помогает отвоевывать долю рынка у глобальных марок, указывают в BrandZ. Так, китайская Huawei теснит на домашнем рынке Apple и Samsung, а ее бренд подорожал на 22% до $19 млрд, заняв 50-е место.

Некоторые российские бренды потребительского сегмента должны были заметно подрасти в стоимости благодаря курсу на импортозамещение и контрсанкциям, считает президент фестиваля рекламы и маркетинговых коммуникаций «Серебряный Меркурий» Михаил Симонов. В качестве примера он называет бренды X5, сети товаров для ремонта «Петрович», ювелирной сети «Адамас».

Источник: www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2016/06/08/644530-brende-glavnoe-tehnologiya