Домашнее задание

Оценка стоимости бренда

Сила бренда

№ п/п	Показатель силы бренда	Балл (1-100)	Вес	Оценка
1	Время существования бренда на рынке	80	5%	4,0
2	Эффективность дистрибуции	50	10%	5,0
3	Рыночная доля	70	30%	21,0
4	Потенциал роста продаж	100	10%	10,0
5	Ценовая премия	50	15%	7,5
6	Ценовая эластичность	20	3%	0,6
7	Затраты на маркетинг	100	10%	10,0
8	Уровень эффективности воздействия рекламы (<i>охват аудитории, оригинальность и запоминаемость</i>)	90	5%	4,5
9	Знание марки	90	10%	9,0
10	Юридическая защищенность (<i>наличие подделок</i>)	100	2%	2,0
ИТОГО:			100%	73,6

WACC 6,5%

Премия за риск – 17,5%

Риск отрасли – 0,35

Индекс бренда

Фактор	Относительная важность
Бренд	45,5%
в т. ч. реклама	13,3%
Внешние обстоятельства	14,8%
Качество (состав)	21,3%
Внешний вид (самого продукта, а не упаковки)	18,4%
ИТОГО:	100%

Таблица для расчета стоимости бренда

Год	1	2	3	4	5	6
Выручка, тыс. Дол.	23579	25937	28531	31384	34523	37975
Валовая прибыль, тыс. Дол.	14148	15562	17274	19347	22056	25364
Операционная прибыль NOPAT, тыс. Дол.	4676	4855	5060	5269	5457	5597
Используемый капитал, тыс. Дол.	1179	1226	1297	1368	1438	1509

Анализ стоимости бренда

На основе информации о стоимости 100 наиболее дорогих мировых брендов (данные компании Interbrand):

- выбрать интересующую отрасль, бренды из этой отрасли и их стоимость
- Провести оценку роли бренда и силы бренда, из собственного видения по данной отрасли
- На основе соотношения п.2. определить, какое должно быть соотношение в стоимости между брендами отрасли