

ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ БРЕНДАМИ В КАЗАХСТАНЕ

НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЛИСТИНГ БРЕНДОВ BRAND.KZ»

Моя благодарность

- Организаторам Форума
- Партнерам – V-RATIO, National Business, TNS Gallup Media Asia
- Экспертам – Арману Идрисову, Виталию Лисунову и др.
- Слушателям

Содержание:

1. Вступление. Брендинг в экономике Казахстана.
2. Проект BRAND.KZ как исследование управления брендами.
3. Тенденции в управлении брендами в Казахстане.
4. Перспективы и задачи.

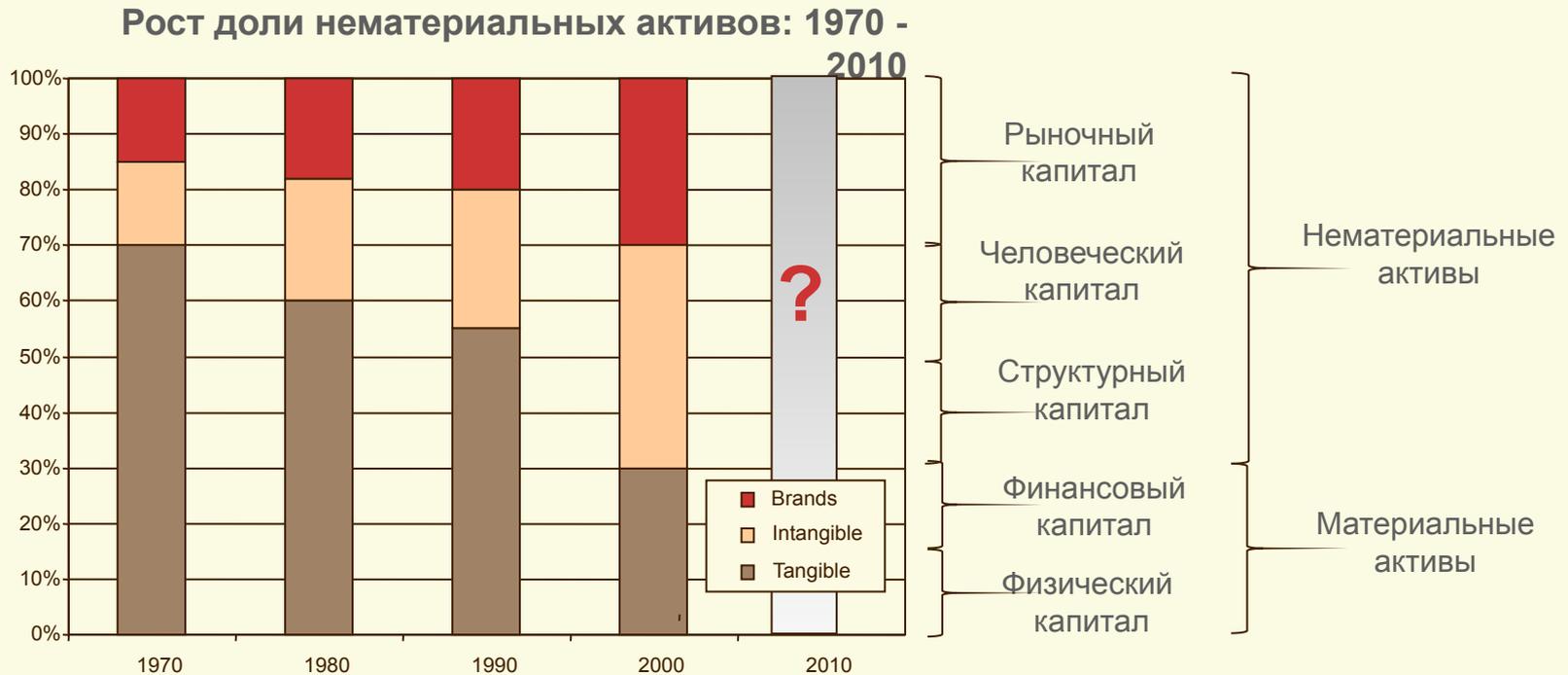
ТОП-10 рекламируемых категорий 2006

(Источник: TNS GMA)

Категория	Общие затраты, тыс.\$	Средний бюджет на 1 бренд, тыс.\$
Банковские услуги	69 137	107
Средства личной гигиены	45 006	714
Прохладительные напитки	41 626	368
Моющие средства	34 825	1 055
Средства по уходу за волосами	33 563	524
Услуги сотовой связи	23 546	548
Строительство и недвижимость	42 000	-
Шоколадные изделия	20 016	477
Парфюмерия	15 900	311
Чай	13 523	386

СТРУКТУРА КАПИТАЛА СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

ЛИСТИНГ КАЗАХСТАНСКИХ БРЕНДОВ:
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ И УПРАВЛЯЮЩИХ БРЕНДАМИ.



- Выиграть конкурентную борьбу, полагаясь только на материальные активы уже невозможно: станки, цеха и целые заводы становятся похожими друг на друга как близнецы-братья.
- Впереди оказываются те, кто лучше понимает, какими нематериальными активами он располагает, как лучше их развивать и использовать.

Итоги Листинга казахстанских брендов BRAND.KZ – 2006

Brand	BV, mln \$	BL
«Альянс Банк»	240,4	NA
«Асем-Ай»	10,8	0,94
«Астана Моторс»	23,0	0,20
«Грата»	-	-
«Dent-Lux»	5,0	1,17
«Имсталькон»	58,6	0,27
«Интеллект»	0,9	1,64
«Банк Каспийский»	-	-
«Корона»	9,1	0,35
«KUAT»	80,6	0,23
«TS Engineering»	59,3	1,45
«Тургеньские вина»	-	-
«Транссистема»	13,4	0,84
«Цесна-Астык»	4,9	0,25



АСЕМ АЙ



АЛЬАНС БАНК



РОЛЬ БРЕНДА В СОЗДАНИИ СТОИМОСТИ

Источник: Листинг казахстанских брендов, 2006



В условиях растущей конкуренции и усиления роли маркетинга сильный бренд становится весомым конкурентным преимуществом.

САМОЕ ГЛАВНОЕ О ЛИСТИНГЕ

Главная цель участия в Листинге – это получение объективной «обратной связи» о финансово-экономических результатах управления брендом, совершенствование практики управления брендами.

Уникальность проекта заключается в следующих параметрах:

1. **Формат листинга** отражает концепцию проекта, который по своей природе аналогичен продуктам рейтинговых агентств. Если такие агентства как S&P, Moody's или Fitch оценивают кредитоспособность и финансовое благополучие компаний, то в данном проекте оценивается ориентировочная **стоимость бренда**.
2. Впервые в мировой практике **методика оценки является открытой**. Любой участник проекта сможет самостоятельно воспроизвести и перепроверить все расчеты.
3. Организатором проекта выступает **независимый оператор** – организация никак не заинтересованная в конечных результатах оценки.
4. **Международный проект** охватывает Россию, Казахстан, Украину, Прибалтику и Закавказье.



Организация Листинга

Инициаторы проекта: Инвестиционный фонд Казахстана, National Business, V-Ratio BCC, BRIF Research Group

Какимжанов З.: «Оргкомитет, включающий компетентных специалистов, обеспечит взвешенный и объективный подход ко всем участникам проекта».

Оргкомитет 2007 г: председатель – Какимжанов З. (ИФК), члены – Березин И. (Гильдия маркетологов), Кельберг Г. (СТИКС), Сагадиев Е. (ЗЕРЕ Груп), Идрисов А. (National Business), Рузанов А. (БРИФ).

Листинг казахстанских брендов широко освещается в деловых печатных и электронных СМИ Казахстана и России.



Говорят участники и организаторы Листинга



Зейнулла Какимжанов, председатель правления ИФК, председатель оргкомитета, : «Мы приложим все усилия, чтобы проект сыграл заметную роль в развитии национального брендинга. Новая программа поможет казахстанским брендам преодолеть национальные границы и выйти на рынки других стран»

Олег Чернозуб, управляющий партнер V-RATIO BCC: «Бренды продаются и покупаются редко, а управляются постоянно. Поэтому главным практическим смыслом оценки бренда является повышение качества управления этим активом»



Нурлан Смагулов, президент КМК «Астана Моторс»: «...для нас очень важно проверить систему координат, понять, в верном ли направлении мы движемся. И мы хотим быть устойчивыми в этой системе координат»

Константин Бабкин, управляющий директор «Альянс Банка»: «Участие Альянс Банка в первом листинге казахстанских брендов не только позволило узнать стоимость нематериальных активов банка, но и дало возможность оценить результат инвестиций в интегрированные маркетинговые коммуникации, а также эффективность усилий, предпринимаемых менеджментом для управления бизнесом компании. Помимо гордости, поводом для которой явилось признание бренда Альянс Банка самым дорогим среди компаний-участников листинга, у нас появилась дополнительная база для анализа и управления бизнесом на новом уровне».



Современные тенденции в управлении брендами в Казахстане

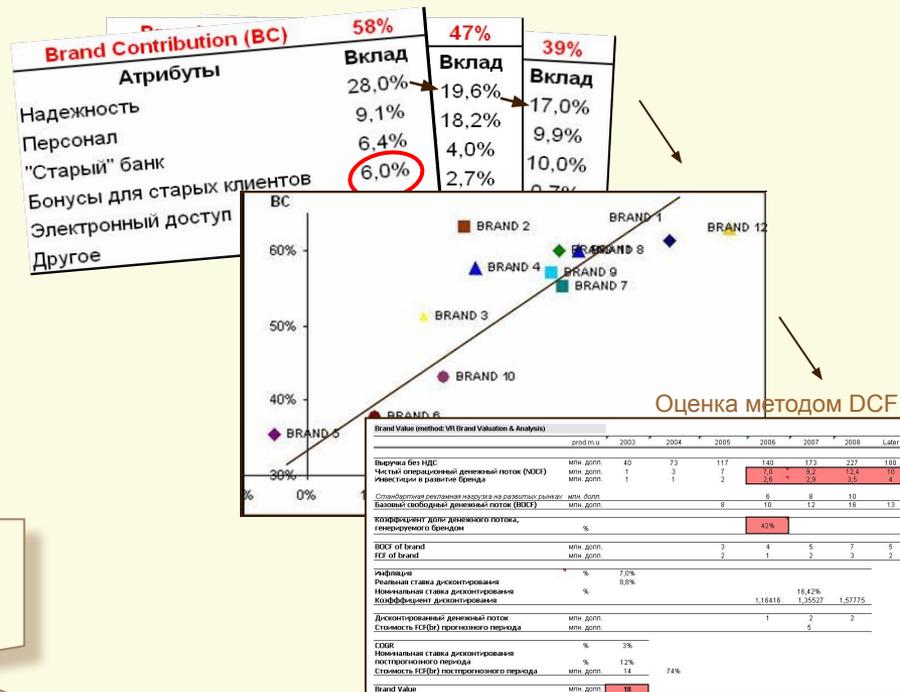
1. Низкий уровень и качество управления брендами как НМА
2. Бренд как элемент имиджа – «епархия» рекламы и PR
3. 5% «продвинутых» владельцев
4. Роль маркетологов и брендменеджеров
5. Оценка «нужна только при покупке/продаже»
6. Роль рекламных и брендинговых агентств

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТОИМОСТИ

Предполагается такое-то изменение позиционирования

При таких-то коэффициентах конвертации мы можем ожидать таких-то значений BC

При таком-то ожидаемом BC и таких-то инвестициях в программу развития бренда, прирост стоимости бренда - такой-то



Управление стоимостью бренда:

- От стратегии позиционирования и оценки VI – к оценке ожидаемого BC.
- От вероятных значений BC – к оценке-прогнозу ожидаемого увеличения стоимости бренда.
- Оценка ожидаемого увеличения стоимости бренда с учётом планирующихся инвестиций позволяет сделать вывод об экономической эффективности (NPV) программы.

Перспективы и задачи:

1. Рост понимания роли бренда как стратегического НМА
2. Становление национальных брендов
3. Польза для владельцев бизнеса
4. Инструмент для маркетологов и брендменеджеров

Спасибо за внимание!
Пожалуйста, Ваши вопросы.