

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЛИСТИНГ БРЕНДОВ:

новые возможности для владельцев и управляющих брендами.

V-RATIO
V-RATIO BUSINESS CONSULTING COMPANY

О ЧЁМ ЭТО ОНИ?

«Мы приложим все усилия, чтобы данный проект сыграл заметную роль в развитии национального брендинга, помог казахстанским брендам преодолеть национальные границы и выйти на рынки других стран».

Ирина Хакамада



Зейнулла Какимжанов, Председатель Правления
Инвестиционного фонда Казахстана.

«Трудно переоценить значение проекта для развития российской экономики. Только выявление реальных экономических эффектов, обоснованные результаты могут помочь совершенствованию и развитию российского рынка».

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЛИСТИНГ БРЭНДОВ

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 сила и ориентировочная **стоимость** брендов.
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. **Добровольное участие:** результаты листинга отражают оценку, согласованную с владельцами брендов.
5. **Международный проект** охватывает Россию, Украину, Казахстан, Прибалтику и Закавказье (Польша, Китай, Испания – ведутся переговоры).



ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МЕТОДИКИ VR BV&A

1. **Научность.** Для расчета стоимости бренда используются финансово-экономические показатели и результаты массового опроса потребителей, т.е. все показатели имеют эмпирическую природу. Экспертные мнения не используются ни на одном из этапов.
2. **Доходный подход, метод дисконтированных денежных потоков (DCF).** В основе расчётов - оценка объема доходов, которые принесет бренд своему владельцу в будущем.
3. **Сбалансированность допущений:** за основу прогноза берется NOCF, в ставке дисконтирования учитываются только недиверсифицируемые риски, а в постпрогнозном периоде закладываются наиболее консервативные темпы роста.
4. **Сравнимость.** Полная стоимость бренда соответствует показателю стоимость бренда, используемому в альтернативных методиках.
5. **Выделение факторов стоимости:** определение основных источников создания стоимости, оценка эффективности управления брендом, корректировка стратегии его развития.



КАК ВЫГЛЯДИТ ЛИСТИНГ?

			1	2	3	4	5	6	7	8
№	Brand	Sector	Sales, mln \$	NOCF, mln \$	COGR _{гр} , %	COGR _{пфр} , %	BC, %	BM _{const}	BV, mln \$	BL
1	Brand A	FMCG	40	11	10%	3%	28%	1,12	2,1	0,20
2	Brand B	FMCG	н.д.	н.д.	7%	3%	64%	1,12	0,4	0,23
3	Brand C	FMCG	87	21	8%	3%	40%	1,12	7,8	0,37
4	Brand D	Банковский сектор	987	47,2	16%	3%	77%	1,12	20,1	0,43
5	Brand E	Строительство	68	10,4	19%	3%	56%	1,12	5,7	0,54
6	Brand F	Строительство	н.д.	н.д.	17%	3%	35%	1,12	13,5	0,59
7	Brand G	Строительство	н.д.	н.д.	15%	3%	62%	1,12	8,5	0,38
8	Brand H	IT	585,6	87,8	10%	3%	69%	1,12	15	0,17
9	Brand I	IT	1124	212	12%	3%	50%	1,12	36	0,17
10	Brand J	Банковский сектор	432	54	18%	3%	80%	1,12	11	0,21
11	Brand K	Банковский сектор	294	42	21%	3%	62%	1,12	10,9	0,32
12	Brand L	Банковский сектор	78	13	17%	3%	53%	1,12	5,8	0,44
13	Brand M	FMCG	н.д.	н.д.	5%	3%	44%	1,12	3,9	0,69
14	Brand N	Связь	74,7	11,2	8%	3%	65%	1,12	5	0,45
15	Brand O	Связь	25,5	5,1	10%	3%	63%	1,12	1,8	0,35
16	Brand P	Авто	1314	146	14%	3%	58%	1,12	28	0,19
17	Brand Q	Банковский сектор	432	72	14%	3%	48%	1,12	14	0,19
18	Brand R	Авто	373,5	56	10%	3%	42%	1,12	14,6	0,32
19	Brand S	FMCG	н.д.	н.д.	6%	3%	38%	1,12	2,3	0,27
20	Brand T	FMCG	н.д.	н.д.	10%	3%	88%	1,12	0,4	0,12
21	Brand U	FMCG	326,4	48	11%	3%	60%	1,12	7	0,19
22	Brand V	IT	625,4	106	8%	3%	75%	1,12	22,9	0,26
23	Brand W	IT	109,2	26	10%	3%	68%	1,12	6,8	0,26
24	Brand X	Банковский сектор	2065,5	255	15%	3%	80%	1,12	26	0,10

Попробуем теперь применить полную формулу оценки финансовой эффективности бренд-менеджмента при условии, что за 2002 г. темпы приращения

созданной командой бренд-менеджеров «Балтики» за отчетный период (2002 г.). Используя данные табл. 5 и 6, любой желающий может про-

тинговые коммуникации и рассчитывать стоимость бренда «до» и «после» реализации программы его развития. Итак, стоимость бренда установлена, а эффективность бренд-

Отрасли

Бренды в алфавитном порядке

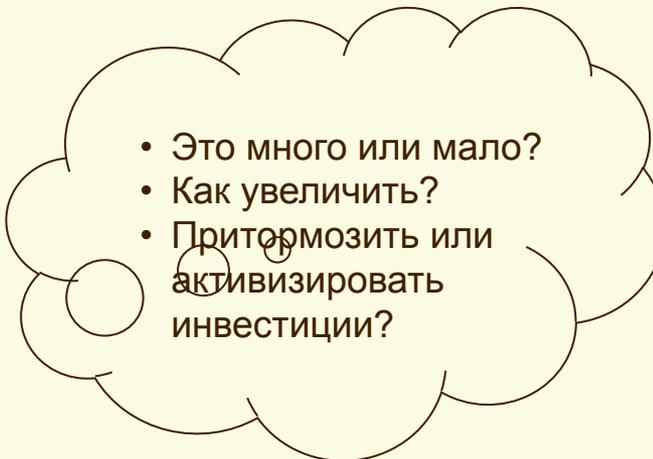
Основные показатели

1. Объем продаж
2. Чистый операционный денежный поток
3. Среднегодовые темпы роста продаж в прогнозном периоде
4. Среднегодовые темпы роста продаж в постпрогнозном периоде
5. Вклад бренда
6. Поправочный коэффициент для вклада бренда
7. Полная стоимость бренда
8. Отношение стоимости бренда к объёму продаж

ПИЦЦА ДЛЯ РАЗМЫШЛЕНИЙ



Собственник, партнёр, инвестор.



№	Brand	Sector	Sales, mln \$	NOCF, mln \$	COGR _{pp} , %	COGR _{pp} , %	BC, %	BM _{cost}	BV, mln \$	BL
1	Brand A	FMCG	40	11	10%	3%	28%	1,12	2,1	0,20
2	Brand B	FMCG	н.д.	н.д.	7%	3%	64%	1,12	0,4	0,23
3	Brand C	FMCG	87	21	8%	3%	40%	1,12	7,8	0,37
4	Brand D	Банковский сектор	987	47,2	16%	3%	77%	1,12	20,1	0,43
5	Brand E	Строительство	68	10,4	19%	3%	56%	1,12	5,7	0,54
6	Brand F	Строительство	н.д.	н.д.	17%	3%	35%	1,12	13,5	0,59
7	Brand G	Строительство	н.д.	н.д.	15%	3%	62%	1,12	8,5	0,38
8	Brand H	ИТ	585,6	87,8	10%	3%	69%	1,12	15	0,17
9	Brand I	ИТ	1124	212	12%	3%	50%	1,12	36	0,17
10	Brand J	Банковский сектор	432	54	18%	3%	80%	1,12	11	0,21
11	Brand K	Банковский сектор	294	42	21%	3%	62%	1,12	10,9	0,32
12	Brand L	Банковский сектор	78	13	17%	3%	53%	1,12	5,8	0,44
13	Brand M	FMCG	н.д.	н.д.	5%	3%	44%	1,12	3,9	0,69
14	Brand N	СВЯЗЬ	74,7	11,2	8%	3%	65%	1,12	6	0,45
15	Brand O	СВЯЗЬ	25,6	5,1	10%	3%	63%	1,12	1,8	0,35
16	Brand P	С	116	14	14%	3%	58%	1,12	28	0,19
						3%	48%	1,12	14	0,19
								1,12	14,6	0,32



О ЧЕМ МОГУТ РАССКАЗАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ?

Отдел маркетинга:

Стоимость нашего бренда 7 млн.? Мы добились отличных результатов! Следует усилить инвестирование в развитие нашего бренда!

Департамент финансов:

Да, но показатель BV – один из самых низких. Следовательно, высокая стоимость – заслуга сбытовиков, и не свидетельствует о силе бренда.

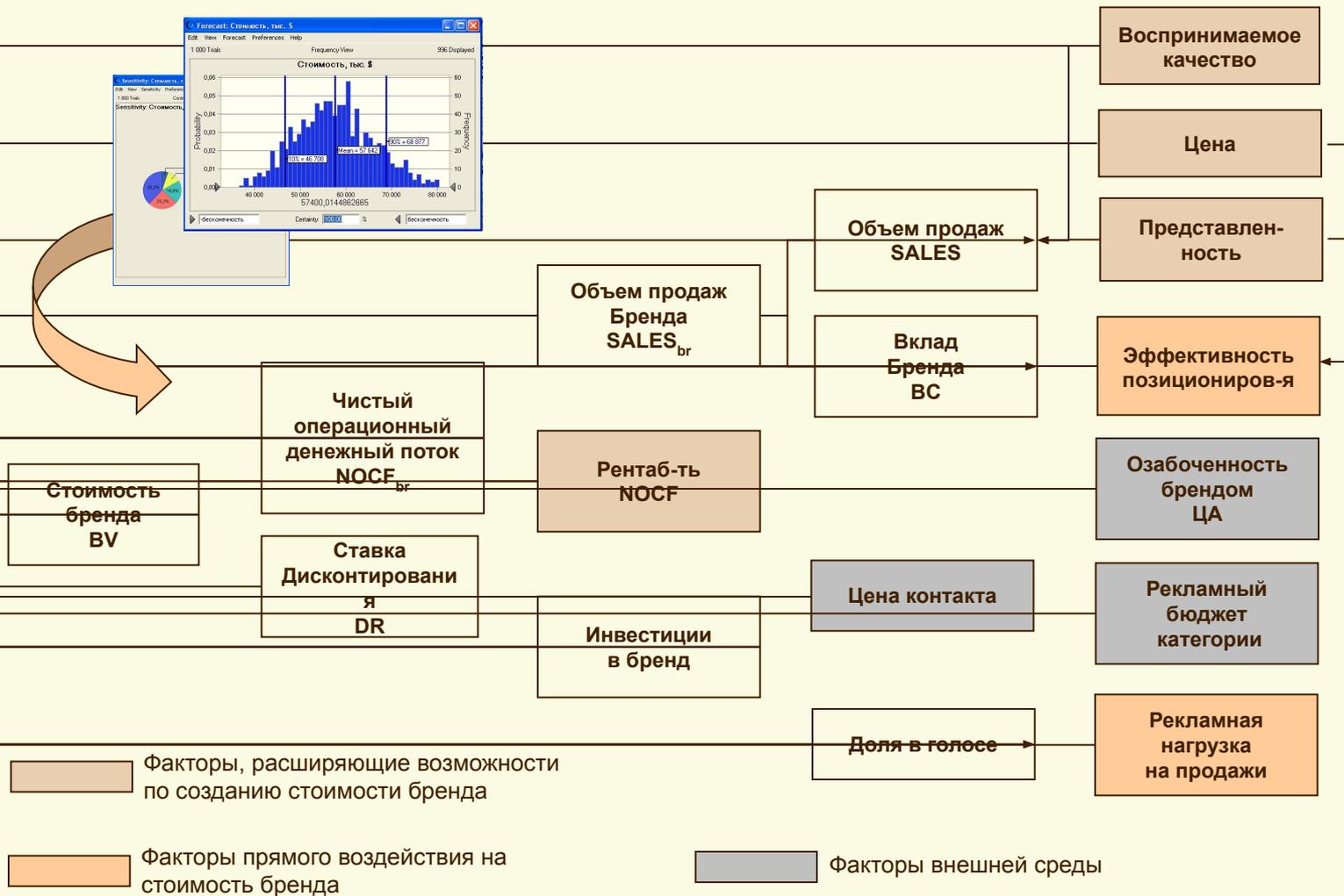


			BC, %	BV, mln \$	BL
			28%	2,1	0,1
			64%	0,4	0,1
			40%	7,8	0,1
			44%	3,9	0,1
13	Brand M	FMCG	44%	3,9	0,1
19	Brand S	FMCG	38%	2,3	0,1
20	Brand T	FMCG	88%	0,4	0,1
21	Brand U	FMCG	60%	7	0,1

Генеральный директор:

7 млн. мы создали за три года, а наши конкуренты свои 6 млн. - за пять! Давайте лучше подумаем: что ещё необходимо сделать? Где источники роста?

ГДЕ ИСТОЧНИКИ РОСТА?



ЧТО НЕОБХОДИМО ДЛЯ УЧАСТИЯ В ПРОЕКТЕ?

1. Участник направляет в Оргкомитет заявку, в которой представлены необходимые для расчета данные управленческой отчетности Участника за исторический и прогнозный периоды по каждой заявляемой на конкурс торговой марке (бренду):

Показатель	Фактические			Прогнозные		
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Объем продаж (Sales), млн.руб.	885	1200	1781	3530	8700	13500
Чистый операционный денежный поток (NOCF), млн. руб.	132,8	180	262,8	545,3	1305	2040
Объем затрат на рекламу (продвижение), млн.руб.	1,5	9	43,8	86	190	270
Бюджет продвижения категории, млн.руб.	1002	1430	1544	1780	1847	1894

2. Для проведения специального исследования необходимо предоставить материалы рекламной кампании/ий (раскадровки рекламных роликов, плакаты, буклеты и т.п.), которые проводились в последние 3 года.

Пример «раскадровки» рекламного ролика



ДАВАЙТЕ ОБСУДИМ:

1. **Всё ли мы понятно рассказали?**
2. **Известна ли вам стоимость ваших брендов?**
3. **Можно ли её увеличить? Что для этого нужно сделать?**
4. **Нужно ли что-то ещё, чтобы принять положительное решение об участии в листинге?**
5. **Какие вопросы мы ещё не обсудили?**

