КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ

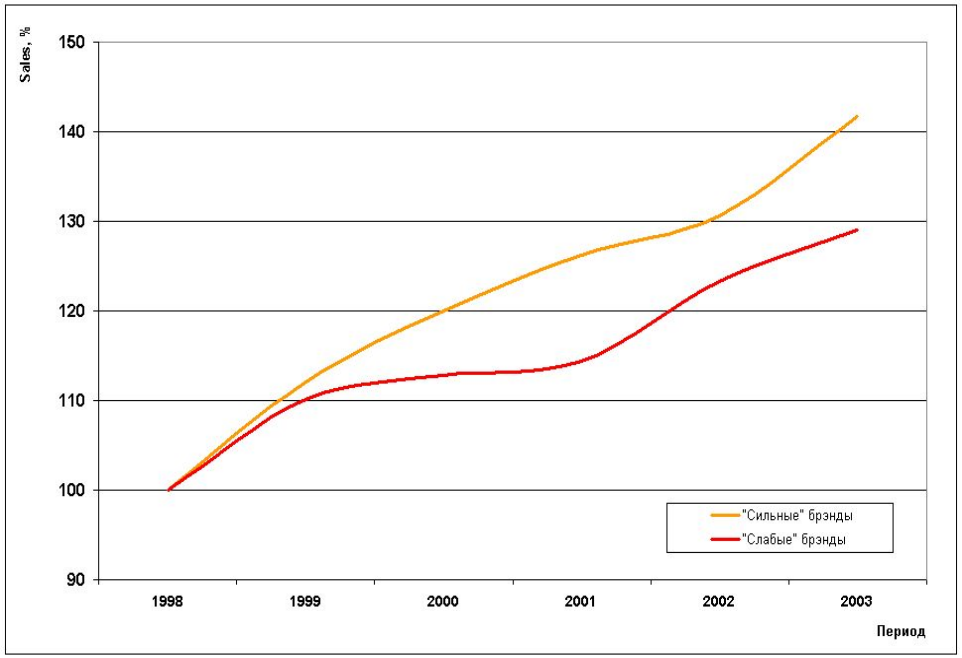
разумно управляя стоимостью брэнда и эффективно
используя маркетинговые бюджеты
на рынках продуктов питания

V-RATIO
V-RATIO BUSINESS CONSULTING COMPANY

www.v-ratio.ru

О чём говорит стоимость брэнда?

Объем продаж «сильных» и «слабых» брэндов 1999г.



Источник: Interbrand, Bloomberg, расчеты V-RATIO BCC.

- В 1999 году из списка «The 100 Top Brands» Interbrand по показателю brand leverage были выделены группы «сильных» и «слабых» брэндов.
- Оказалось, что продажи компаний с «сильными» брэндами растут быстрее. И, что немаловажно, эти компании удерживают своё превосходство долгие годы. Почему?
- Потому что, как и любой актив, брэнд является источником будущих выгод. Чем выше его стоимость, тем больше продажи, прибыли и свободные потоки будущих периодов.
- Вывод: *если вы хотите, чтобы продажи росли завтра, наращивайте стоимость ваших брэндов сегодня!*

Значение брэндов для отрасли продуктов питания

Структура активов некоторых отраслей на рубеже веков

	Материальные активы	Торговые Марки	Другие нематериальные активы
Коммунальное хозяйство	70	0	30
Тяжёлая промышленность	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	15	15
Нефтяная отрасль	20	15	65
Информационные технологии	30	20	50
Автомобилестроение	50	30	20
Финансовые услуги	20	30	50
Продукты и напитки	40	55	5
Предметы роскоши	25	70	5

!

Источник: Interbrand, V-RATIO

- Отрасли существенно отличаются по пропорции вкладов различных активов в стоимость.
- *Возможности серьёзного отрыва от конкурентов связаны с превышением «стандартов» отображённых в таблице!*

BRAND VALUATIO&ANALYSIS

- Разработана V-RATIO в 2000 году.
- Опирается на всестороннее критическое обобщение лучшего мирового опыта. (Interbrand, Brand Finance, TLA, T.Copeland, T.Koller J.Murrin, A.Damodaran, G.M.Desmond, R.E.Kelly, J.E.Fishman, S.P.Pratt, D.Aboody, B.Lev, S.L.Mintz, R.G.Eccles и более 80 других авторов).
- Постоянно развивается в ходе успешных исследований с её применением (Camay, Palmolive, Абсолют, Duru, Blend-a-med, Colgate, Aquafresh, Новый Жемчуг, 32 Норма, Бочкарёв, Балтика, Солодов, Очаково, Niko, J7, Чемпион, Я, КампоМос, Клинский, Микоян, Царицыно, Черкизово, Tchibo, Nescafe, Гранд, Московская Кофейня на Паях, Persil, BiMax, Tide, Dosia, Lenor, Ace, Туалетный Утёнок, Domestos, Мистер Мускул, Comet, Nivea, Чёрный Жемчуг, Чистая Линия, МТС, МСС, Мегафон, БиЛайн, Афанасий - пиво, Шатура, Lukoil).
- Совмещает преимущества как маркетингового, так и финансового подходов к оценке брэнда (использование данных исследований потребителей для построения модели DCF).
- Имеет формат выводов, хорошо понятный и инвесторам, и финансистам, и профессионалам маркетинга, и государственным органам.

Brand Valuation&Analysis

«Факторы продаж» BV&A

Общие продажи брэнда (FCF)

Факторы ТМ:
продажи, возникающие благодаря использованию торговой марки

1) Товарное предложение:
продажи, обусловленные качеством и ценой. Такие продажи есть и у немаркированного товара.

2) Продвижение:
продажи, генерируемые текущей рекламой, промо-акциями и пр.

3) Собственно брэнд:
продажи обусловленные внутренней приверженностью покупателей к маркированному товару. Только эти продажи и FCF могут быть отнесены к зависящим непосредственно от брэнда.

«Стотридцатка» шагает по планете

АО “ПЕРВЫЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД”

- На этапе разработки брэнда была сделана оценка-прогноз: сколько будет стоить брэнд такого-то позиционирования с таким-то объёмом продаж через два года после запуска.
- Результаты оценки были учтены при определении бюджета подготовки и запуска брэнда, который был значительно увеличен.
- В результате – 3% доля рынка и перевыполнение плана продаж по итогам первых 3 месяцев работы.
- Стартовали переговоры о лицензировании марки в России, Китае, Кыргызстане и Узбекистане.
- Первоначальные инвестиции в создание и запуск брэнда по итогам первых месяцев работы окупились на 30%.

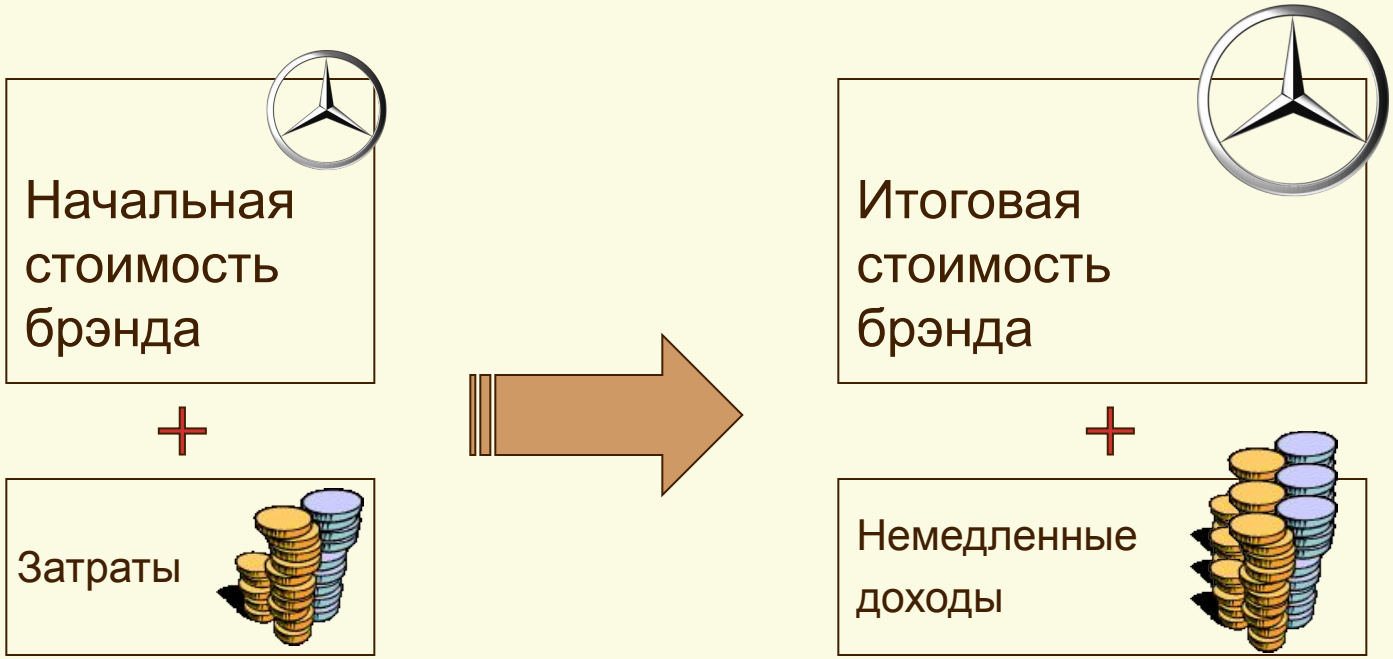
«Стотридцатка»: первые результаты

Вклад факторов в общий объём продаж.

Брэнд	Tangibles, %	Promotion, %	Brand, %
«130»	29.1	32.3	38.6
Балтика - РФ	20.8	14.4	64.8
Бочкарёв-РФ	17.6	16.0	66.3
Очаково-РФ	39.3	20.2	40.6

- Фактическая стратегия продаж опирается на комбинацию разных факторов.
- Вклад факторов в общий объём продаж неодинаков у разных марок.
- Хорошо видно, что используемые ими стратегии продаж различны.

Управление рентабельностью маркетинговых инвестиций



- Брэнд-менеджер управляет не только активом “маркетингового бюджета”, но также и активом “стоимости брэнда”.
- Поэтому, его задача - *обеспечить увеличение суммы «немедленных доходов» и стоимости брэнда*.

ПРИМЕР РОССИЙСКОГО РЫНКА ПИВА

~~Перво~~начальные стоимости брэндов почти одинаковы

Величина текущих убытков у первого брэнда очень значительна. У второго их почти нет

A: (28,0 – 10,5) + (5,3 – 7,3) = 15,5

B: (14,0 – 9,9) + (4,3 – 4,7) = 3,7

Однако, прирост стоимости брэнда различается в разы.

В итоге: несопоставимый результат.

- В двух приведённых примерах, стартовав примерно с одинакового уровня, два брэнда добились совсем не одинаковых результатов.
- Традиционный маркетинг вполне может признать более эффективным второй пример.
- С этой точки зрения брэнд из первого примера – кандидат на резкое сокращение финансирования, а его менеджеры – на увольнение.
- Хотя, как мы теперь знаем, всё как раз наоборот.

А что ожидает Вас?

- Какая тенденция: увеличения или снижения будущей доли рынка формируется в настоящий момент? Какова прогнозная доля рынка в перспективе 1 – 3 лет?
- Каков вклад брэнда, текущих коммуникаций и товарного предложения в формировании этой тенденции?
- Какие возможности увеличения продаж, прибыли и свободных денежных потоков существуют?
- Достаточен ли существующий маркетинговый бюджет?
- Оптимальна ли структура инвестиций?
- Требуется ли изменить товарное предложение?
- Усилить текущие коммуникации?
- Изменить позиционирование и архитектуру брэнда?
- К каким финансовым результатам приведут предполагаемые изменения?

Давайте обсудим:
как Brand Valuation&Analysis
может помочь зарабатывать больше на
российских рынках продуктов питания?

V-RATIO
V-RATIO BUSINESS CONSULTING COMPANY

www.v-ratio.ru