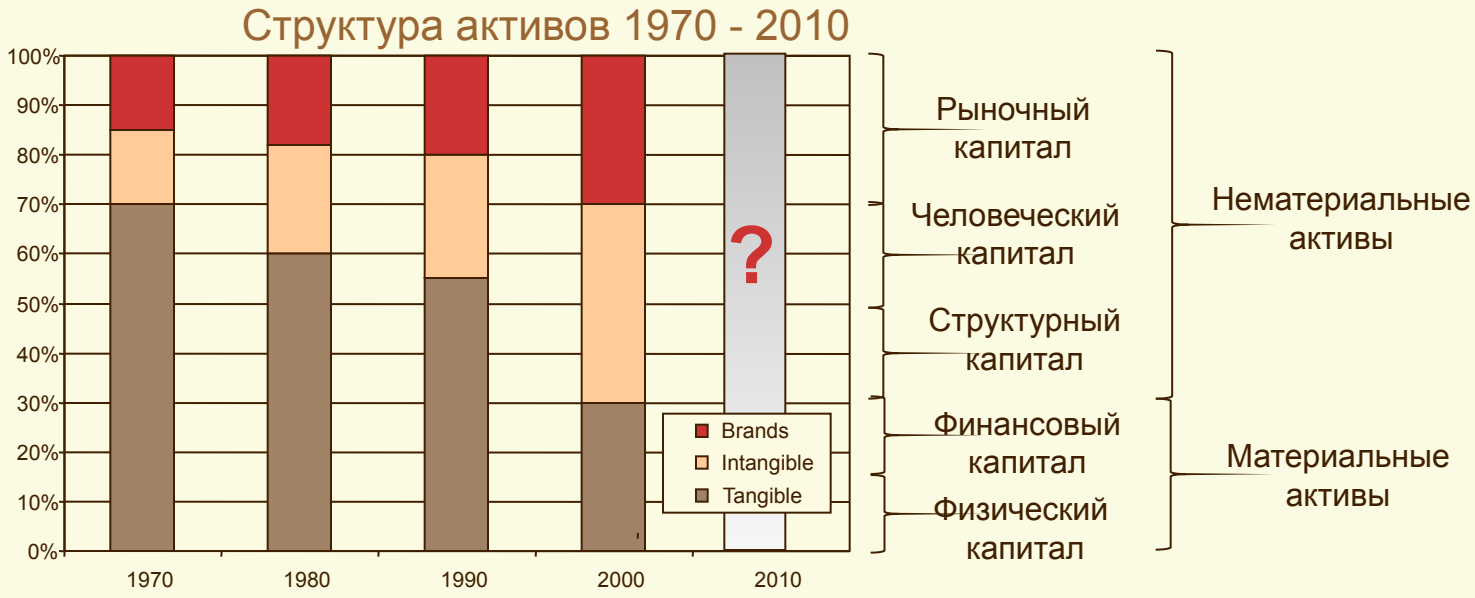
РЕПУТАЦИЯ И КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД:

оценка и управление стоимостью этих активов.

V-RATIO

V-RATIO BUSINESS CONSULTING COMPANY

НЕУМОЛИМАЯ ТЕНДЕНЦИЯ



Источник: Citigroup

- 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.

СТОИМОСТЬ

Стоимость.

- Что делает какой – либо объект «активом»? Способность приносить своим владельцам выгоды будущих периодов. Выгоды имеют количественную характеристику: их может быть больше или меньше. Величина этих выгод и называется «стоимостью».

Управление стоимостью.

- Когда мы говорим, что «управляем стоимостью», подразумевается, что мы стараемся максимизировать выгоды собственника на возможно более продолжительный период в будущем.

Зачем исследовать стоимость?

- С учётом сказанного очевидно, что любая компания обладает стоимостью, независимо от того, котируются её акции на бирже, или нет. Знание того, как формируется стоимость данной компании позволяет лучше понять, за счёт чего её можно увеличить. Помимо этого, для публичной компании важно знать свою «фактическую» или «внутреннюю» стоимость (intrinsic value) для того, чтобы понимать в какой момент рынки начинают недооценивать или переоценивать компанию.

БРЕНД И СТОИМОСТЬ

Бренд

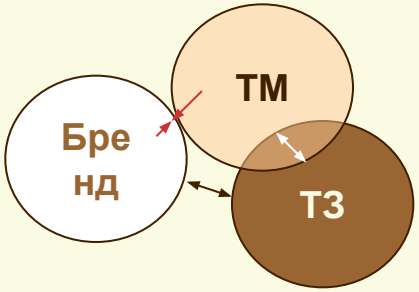
- Совокупность представлений покупателей о маркированном (см. ниже) товаре, порождающих экономические последствия: увеличивающих или уменьшающих вероятность его покупки по сравнению с полным немаркированным аналогом.

Торговая марка

- Совокупность внешних отличительных признаков, позволяющих быстро выделить маркированный товар из ряда ему подобных. Торговая марка выступает «спусковым крючком» - инструментом активизации представлений потребителей (бренда) и запускает процессы формирования экономических эффектов. В частности, элементами торговой марки могут быть отличительные признаки, попадающие под юридическую классификацию товарного знака и знака обслуживания.

Товарный знак

- Охраноспособное в юридическом смысле средство индивидуализации товара, могущее выступать объектом исключительных прав.



РЕПУТАЦИЯ (КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД), КАК ОБЪЕКТ СТОИМОСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Goodwill

- Бухгалтерский термин отражающий разницу между бухгалтерской стоимостью приобретённого актива и фактически уплаченной за него ценой.

«Интеллектуальный капитал»

- Понятие, основанное на применении Price-to-Book Ratio, Tobin’s Q - финансовых показателей отражающих разницу между рыночной стоимостью компании и стоимостью её активов либо по бухгалтерскому балансу, либо по восстановительной стоимости.

Репутация компании

- Совокупность взглядов, отношений, стереотипов существующих в целевой аудитории по отношении к рассматриваемой компании.

Корпоративный бренд

- Совокупность экономических эффектов, порождаемых репутацией и поддающихся стоимостной оценке.

НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕПУТАЦИЮ

Метод замещения

- Активность по развитию репутации «приводится» к рекламному эквиваленту. Вывод об эффективности делается на основании сравнения фактических затрат с затратами на закупку соответствующего объёма рекламы.

Метод измерения отношений ЦА

- Вывод об эффективности делается на основании оценки изменения в субъективном отношении ЦА к компании.

Метод оценки NPV

- Оценивается NPV проектов, на реализацию которых оказала влияние программа развития репутации.

Метод оценки рисков и возможностей

- Основан на оценке степени снижения рисков и увеличения вероятности реализации возможностей в результате реализации программы.

Метод оценки стоимости корпоративного бренда

- Основан на сравнении затрат по реализации программы с изменением стоимости корпоративного бренда.

ПОДХОДЫ СТОИМОСТНОЙ ОЦЕНКИ

Затратный подход

- Потенциальный покупатель не станет платить за актив больше, чем ему будет стоить создать его «с нуля».

Сравнительный подход

- Стоимость актива должна соответствовать стоимости аналогичных активов, которую мы можем выяснить, проанализировав цены реальных сделок с такими активами на рынке.

Доходный подход

- Стоимость актива является функцией от величины будущих экономических выгод, которые получит собственник.

Все ли они применимы при оценке бренда (корпоративного бренда)?

МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДОВ

Interbrand-1

- Основан на использовании концепции «интеллектуального капитала» и метода «рыночных мультипликаторов».

Brand Finance

- Основан на использовании метода DCF и концепции «бренд бета».

V-RATIO

- Основан на методе DCF при прямом выделении эффектов от использования бренда.

КОНЦЕПЦИЯ «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА»*

$$FCFi = FCF - \underbrace{FCFt}_{FCFt = IC * CP}$$

$$FCFi = FCF - IC*0,05$$

1. Величина инвестированного капитала (IC) = 1000 ед.
2. Расчётный денежный поток (FCF), генерируемый инвестированным капиталом (материальными активами) = 1000 ед. * 5% = 50 ед.
3. Фактический FCF = 120 ед.
4. FCF, созданный НМА = 120 ед. – 50 ед. = 70 ед. (58%).

* Настоящий слайд демонстрирует работу основного принципа выделения экономических эффектов, создаваемых нематериальными активами, что не является исчерпывающим для оценки стоимости таких активов.

ПРЯМОЕ ВЫДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТОВ

«Факторы продаж» Brand Valuation & Analysis

Общие продажи брэнда (FCF)

Факторы ТМ:
продажи, возникающие благодаря использованию торговой марки

Вклад продвижения:
продажи, генерируемые текущей рекламой, промо-акциями и пр.

Факторы товарного предложения:
продажи, обусловленные качеством, ценой и доступностью.

Вклад бренда:
продажи, обусловленные приверженностью покупателей к маркированному товару.

Ключевые вопросы исследования стоимости:

1. Какова величина стоимости? → **Что мы имеем?**
2. Каковы источники стоимости? → **Что делать дальше?**

ЭФФЕКТЫ БРЕНДА В ТЕКУЩЕМ ПЕРИОДЕ

СТРАТЕГИИ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ, 2002, %

	Товарное предложение	Коммуникации	Брэнд
МТС	**31,5**	12,0	56,5
БиЛайнн	22,1	**21,9**	56,0
Мегафон	14,9	19,6	**65,5**

Источник: V-RATIO

- Разные компании используют неодинаковые инструменты создания стоимости.
- Формируя свой объём продаж, «БиЛайн», помимо брэнда, активно использует возможности рекламно - информационного давления (самый высокий показатель среди рассматриваемых операторов).
- «МТС» заметно опережает своего конкурента по пропорции продаж, приходящихся на факторы товарного предложения.
- Лидером по использованию возможностей брэнда выглядит «Мегафон».

СТОИМОСТЬ БРЕНДА

Оценка стоимости бренда методом DCF

Brand Value (method: VR Brand Valuation & Analysis)

	prod.m.u	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Later
Выручка без НДС	млн. долл.	40	73	117	140	173	227	180
Чистый операционный денежный поток (NOCF)	млн. долл.	1	3	7	7,0	9,2	12,4	10
Инвестиции в развитие бренда	млн. долл.	1	1	2	2,6	2,9	3,5	4
Стандартная рекламная нагрузка на развитых рынках	*млн. долл.*				6	8	10	
Базовый свободный денежный поток (BOCF)	млн. долл.			8	10	12	16	13
Коэффициент доли денежного потока, генерируемого брендом	%				42%			
BOCF of brand	млн. долл.			3	4	5	7	5
FCF of brand	млн. долл.			2	1	2	3	2
Инфляция	%	7,0%						
Реальная ставка дисконтирования		8,8%						
Номинальная ставка дисконтирования	%							
Коэфффициент дисконтирования								
Дисконтированный денежный поток	млн. долл.							
Стоимость FCF(br) прогнозного периода	млн. долл.							
COGR	%	3%						
Номинальная ставка дисконтирования постпрогнозного периода	%	12%						
ного периода	млн. долл.	14	74%					

16,42%

Brand Value	млн. долл.	**18**

Наблюдая динамику стоимости можно сделать важные выводы об экономическом «самочувствии» и финансовых результатах развития бренда.

Базовый анализ факторов стоимости позволяет понять: какие из них прежде всего влияют на стоимость бренда (ещё более информативны эти показатели в динамике: влияние каких факторов усиливается, а каких – ослабевает?)

О ЧЁМ НЕ ДОГАДЫВАЮТСЯ АКЦИОНЕРЫ…

ПРИРОСТ СТОИМОСТИ, 2005-2006гг.

Russia	
Газпромбанк	+ 15%
Внешторгбанк	+ 13%
Альфа-банк	+ 6%
Сбербанк	+ 2%

Данные Interbrand, расчёты V-RATIO.

С учётом инфляции (10,9%), только у двух банков стоимость брендов в реальном выражении выросла. У Альфа-банка и Сбербанка она сократилась на 4,4% и на 8% соответственно.

- Однако даже реальный рост стоимости бренда совсем не означает, что выраженное в нём богатство акционеров увеличилось.
- Для того, чтобы стоимость российского бренда для акционеров оставалась хотя бы на прежнем уровне, её прирост в номинальном выражении в 2005 году должен был составить примерно 20%. Это условие не выполняется ни для одного из рассмотренных брендов.

Акционерная стоимость всех представленных брендов разрушалась.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ НА ОСНОВЕ СТОИМОСТИ

Фактическая стоимость

Ожидаемая стоимость

Инвестиции периода

$$(BV_2 – BV_1) + (GOCF – INV) = NPV$$

Валовой операционный денежный поток периода

Добавленная стоимость (NPV проекта).

- Используя формулу V-RATIO для оценки полной доходности бренда, оценим NPV деятельности по управлению брендом «INCOGNITO» за 2005 год (млн. долл.):

$$(215,8 – 237,6) + (34,5 – 7,6) = -21,8 + 26,9 = 5,1$$

- Несмотря на снижение стоимости бренда в реальном выражении, деятельность по управлению брендом «INCOGNITO» в 2005 году создавала стоимость для собственника. Однако происходило это за счёт высоких текущих доходов на фоне сокращения реальной стоимости бренда.

В отношении бренда «INCOGNITO» была применена стратегия дивестиций.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

1. **Улучшение управления брендами.** Ежегодная оценка стоимости брендов позволяет владельцам и менеджменту компании системно и целенаправленно управлять своими брендами на всех этапах создания стоимости.

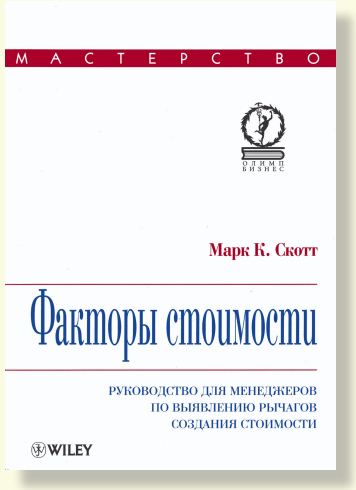
2. **Использование результатов в корпоративной отчётности:** в мире быстро распространяется практика предоставления акционерам т.н. «Отчётов об интеллектуальном капитале». Формируются предпосылки для более точного обоснования стоимости компании при привлечении инвестиций, выпуске ценных бумаг, слияниях и т.п.

3. **Рычаг воздействия на торговых партнёров:** при прочих равных условиях, последним выгоднее сотрудничать с сильным (растущим в стоимости) брендом.

5. **Повышение ликвидности** брендов как самостоятельных активов компании.

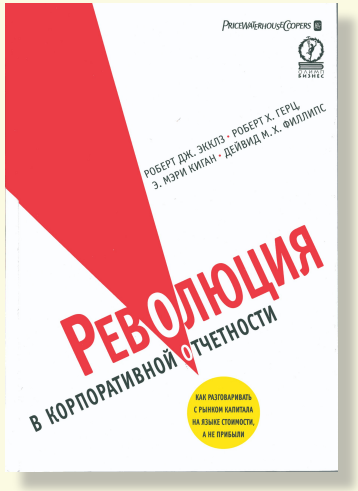
6. **Увеличение стоимости.** Само по себе участие в листинге способствует популяризации брендов и увеличению их стоимости.

ЧТО ПОЧИТАТЬ? (1)



1. Clancy K.J., Kreig P.C., Counter-Intuitive Marketing. NY.: The Free Press, 2000, P.25.
2. Smith G.V., Parr R.L., Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets. NY.: John Willey & Sons, 2000.
3. Smith G.V. Trademark Valuation. NY.: John Willey & Sons, 1997.
4. Брейли Ричард, Майерс Стюарт. Принципы корпоративных финансов, М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1997.
5. Дамодаран Асват. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов, М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
6. Дойл Питер. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб, «Питер», 2001.
7. Карпова Н.Н., Азгальдов Г.Г., Базанчук Е.А., Шаранова Н.А. Практика оценки нематериальных активов и интеллектуальной собственности, М: Мир бизнеса, 2000.
8. Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003.
9. Коупленд Том, Коллер Тим, Мурин Джек. Стоимость компаний: оценка и управление. – 3-е изд., перераб. и доп., М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.

ЧТО ПОЧИТАТЬ? (2)



10. Миллер Ф, Модильяни М. Сколько стоит фирма? Теорема ММ. Пер. с англ., М.: Дело, 1999.
11. Орлова Н.С., Бромберг Г.В., Соловьёва Г.М. Порядок учёта и рекомендации по стоимостной оценке объектов интеллектуальной собственности., М.: ИНИЦ Роспатента, 1999.
12. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. / Маркетинг и маркетинговые исследования, №1-2 (43-44), 2003г.
13. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: как зарабатывать больше с помощью того, чего вроде бы и нет. / «ИС. Промышленная собственность», №11, 2004г.
14. Чернозуб О.Л. Новый взгляд на стоимость бренда/ Маркетинг и маркетинговые исследования, №1 (37), 2002г.
15. Чиркова Е.В. Как оценить бизнес по аналогии: Методологическое пособие по использованию сравнительных рыночных коэффициентов при оценке бизнеса и ценных бумаг., М., Альпина Бизнес Букс, 2005.
16. Экклз Р.Дж., Герц Р.Х., Киган Э.М., Филипс Дейвид М.Х. Революция в корпоративной отчетности: как разговаривать с рынком капитала на языке стоимости, а не прибыли. – М.: «Олимп-Бизнес», 2002.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:
www.brandlisting.com

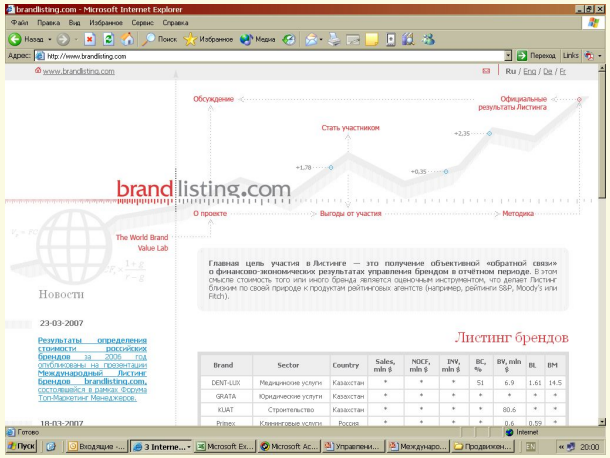
Уникальность проекта заключается в следующих параметрах:

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. **Международный проект** охватывает Россию, Казахстан, Украину, Прибалтику и Закавказье.

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



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ,
ПОЖАЛУЙСТА ВОПРОСЫ

V-RATIO
V-RATIO BUSINESS CONSULTING COMPANY

www.v-ratio.ru