

Дополнительная информация к пресс-релизу о признании МТС самым дорогим российским брендом в рейтинге Interbrand

Позиции операторов «большой тройки» в рейтинге Interbrand

В рейтинге Interbrand 2010 МТС является самым дорогим российским брендом. Его стоимость оценена согласно запатентованной методологии Interbrand в 242,819 млрд рублей или \$7,753 миллиарда.

В таблице приведена стоимость брендов «большой тройки» в млрд долл.

	2010	2008	Динамика
МТС	7,75	6,92	12%
Билайн	6,32	7,43	-15%
Мегафон	0,63	0,56	11,4%

В 2009 году российский рейтинг не проводился.

Interbrand оценил бренд «Мегафон» на порядок ниже, чем бренды МТС и «Билайн». Это связано с тем, что Мегафон пока выступает в единственной товарной категории – мобильная связь, а также тем, что эмоциональная связь бренда с потребителем, как показало исследование Interbrand, существенно слабее, чем у конкурентов.

Почему телекоммуникационные бренды в рейтинге впереди брендов FMCG (товары массового спроса)

- по количеству пользователей и интенсивности использования связь - на первом месте
- эмоциональная связь клиента со связью гораздо сильнее, чем с брендами FMCG, связь прочно вошла в корзину потребления.
- темпы роста в телекоммуникационной отрасли значительно выше, чем в других отраслях.

Позиции МТС и «Билайн» в рейтингах Interbrand и BRANDZ

Тренды, обозначенные в рейтинге Interbrand, соответствуют трендам в рейтинге BrandZ, что свидетельствует их объективности и корреляции рейтингов. Аналогичные тенденции (рост стоимости бренда МТС, снижение стоимости бренда «Билайн») нашли отражение в рейтинге Interbrand и в рейтинге BRANDZ Millward Brown. «Мегафон» в TOP-100 мировых брендов не входит.

В 2010 году в рейтинге BRANDZ Millward Brown бренд МТС третий год подряд признан самым дорогим российским брендом в ежегодном рейтинге ста лидирующих мировых брендов BRANDZ™. МТС впервые вошла в BRANDZ™ в 2008 году, став первой в истории этого рейтинга российской компанией в списке ста крупнейших мировых брендов.

- Рейтинг BRANDZ™, ежегодно составляемый Financial Times и ведущим международным исследовательским агентством Millward Brown, основан на исследовании мнений потребителей и, таким образом, отражает отношение к бренду конечных пользователей. В исследовании участвуют несколько десятков тысяч брендов по всему миру (в 2009 году – 50 тыс. брендов). Рейтинг BRANDZ – первое исследование, объединившее бренды из различных индустрий, от корпоративных до потребительских, и включающее прогнозы развития брендов. Данные о рыночных и финансовых показателях компаний основываются на данных Datamonitor и Bloomberg.

В рейтинге BRANDZ™ бренд МТС оценивается в \$9,723 миллиарда, его стоимость увеличилась на 6% (2009: \$9,189 миллиарда). В 2010 году бренд МТС занял 72 место в списке ста крупнейших мировых брендов. Позиция Билайна в рейтинге снизилась на 20 пунктов до 92 места, стоимость бренда Билайн снизилась на 8 проц до \$8,16 млрд. В 2009 году бренд МТС находился на 71 месте, Билайн – на 72 месте.

На чем основывается лидерство МТС

Рост стоимости бренда МТС и его лидерство в международных рейтингах объясняется целым рядом причин, в том числе, расширением зоны присутствия бренда МТС как международного бренда:

- расширением географического присутствия
 - i. Бренд МТС начал работать в Индии

- ii. В августе 2010 г. услуги под брендом МТС появились в последнем регионе страны, где он еще не был представлен – в Пензенской области.
- iii. Стратегическое партнерство с крупнейшим мировым оператором Vodafone, в рамках которого абоненты МТС получают поддержку по всему миру.
- Функциональным расширением
 - i. Переход от модели мобильного оператора к модели интегрированного провайдера (в т.ч. ШПД, ТВ, фиксированной телефонии). В дальнейшем преимущества получают именно интегрированные компании, способные предложить клиентам максимум различных телекоммуникационных услуг под одним брендом с минимум издержек при реализации таких услуг для самого оператора.
- развитием розничной сети:
- под брендом МТС действует более 3500 салонов связи МТС - единственный оператор, о котором потребители (70%) отмечают, что это самая широкая сеть офисов продаж.

Методология составления рейтинга InterBrand

Сбор данных для рейтинга InterBrand

Используются внутренние источники компаний (финансовая отчетность, годовой отчет, исследование потребителей, маркетинговые данные (сегментация, знание бренды и т.п.) и внешние источники (отчеты инвестбанкиров, рекламные материалы, публикации СМИ)

Методика рейтинга InterBrand

Методология Interbrand рассматривает бренд как финансовый актив. Анализируются все пути, с помощью которых бренд приносит прибыль компании, начиная с привлечения новых сотрудников и заканчивая удовлетворением ожиданий потребителей. Оценка включает в себя три ключевых компонента:

- финансовые показатели
- роль бренда при принятии решения о покупке
- силу бренда

После их анализа и совмещения результатов рассчитывается финальная стоимость бренда с использованием уникальной методики Brand Valuation (ноу-хау InterBrand)

Финансовые показатели анализируются с точки зрения экономической добавленной стоимости, которую генерирует компания (EVA, Economic Value Added). Для определения экономической выгоды берется чистая операционная прибыль после налогообложения (NOPAT). Из этой суммы вычитается плата за капитал, который использовался для получения брендированной выручки: это позволяет определить выручку, приходящуюся на бренд, за каждый анализируемый год. Ставка капитала определяется средневзвешенной стоимостью капитала по отрасли (WACC) и операционным капиталом. Финансовые показатели прогнозируются на 3 года и также подсчитывается остаточная стоимость. Она отражает ожидаемые показатели развития бренда после горизонта прогнозирования. Подсчитанная экономическая прибыль затем умножается на роль бренда, чтобы **определить долю прибыли, приходящуюся на бренд, которая затем закладывается в общую стоимость.**

Роль бренда определяет значимость бренда в принятии решения о покупке – отдельно от других аспектов предложения, таких как цена, свойства и особенности продукта. Роль бренда оценивается одним из трех методов: первичные исследования, обзор исторической роли бренда для данной отрасли и экспертная оценка.

МТС предоставляли InterBrand 2 ключевых исследования

1) Brand Health Tracking

2) Consumer Delight Index - удовлетворенность наших абонентов оператором (уровень удовлетворенности в разных точках взаимодействия, уровень знания, уровень представления)

Сила бренда отражает способность конкретного бренда обеспечивать будущие доходы. Сила бренда измеряется по шкале от 0 до 100, где 100 является суммой максимальных оценок по 10 компонентам. Оценка проводится в сравнении с другими брендами в данной отрасли. Сила бренда обратно пропорционально определяет ставку дисконтирования, которая используется для приведения прибыли бренда к текущей стоимости на основе способности бренда гарантировать устойчивость в кризисной ситуации и обеспечивать будущий доход.

10 компонентов оценки силы бренда

- **Приоритетность.** Приоритет бренда и его роль в управлении компанией. Показатель, определяющий, насколько бренду уделяется внимание внутри компании с точки зрения времени, инвестиций, управления.
- **Защита.** Степень защищенности бренда по всем показателям – начиная с юридических аспектов и заканчивая уникальными элементами дизайна и степенью географической распространенности.
- **Ясность.** Ценности бренда, его позиционирование и предложение должны быть ясно сформулированы и понятны всей организации; должно присутствовать четкое понимание целевой аудитории, ее особенностей, поведения и потребностей. Очень важно, чтобы все в компании знали и понимали эти элементы, так как от этого зависит дальнейшее развитие бренда.
- **Адаптируемость.** Этот показатель определяет способность бренда адаптироваться к изменениям рынка, сложным ситуациям и потенциальным возможностям. Бренд должен уметь постоянно развиваться и обновляться.
- **Аутентичность.** Степень соответствия обещаний бренда его реальным возможностям. Аутентичность включает в себя наличие (или отсутствие) у бренда известного наследия, истории и устоявшейся системы ценностей, а также способность полностью соответствовать ожиданиям потребителей.
- **Соответствие.** Степень соответствия бренда потребителям, их нуждам, желаниям и критериям выбора вне зависимости от географических и демографических особенностей.
- **Понимание.** Потребители не просто узнают бренд; они глубоко понимают его отличительные особенности и характеристики, совпадающие с видением владельца бренда.
- **Последовательность.** Степень последовательности применения бренда во всех точках контакта с потребителем.
- **Присутствие.** Степень общей представленности бренда, а также то, насколько позитивны отзывы о нем среди потребителей, клиентов и лидеров мнения, оставленные как в традиционных, так и в социальных онлайн-медиа.
- **Дифференциация.** Степень восприятия потребителями бренда как отличного от конкурентов с точки зрения позиционирования.

Результаты бренда по всем критериям суммируются, прогнозные финансовые показатели проецируют экономические выгоды, которые затем умножаются на роль бренда и отражают доходы бренда. Эти доходы бренда, вычисленные с учетом силы бренда, дисконтируются к текущей стоимости и суммируются для получения итоговой стоимости бренда.

Позиции МТС по параметрам «Силы бренда» в сравнении с конкурентами

- Из 10 параметров «Силы бренда», бренд МТС лидирует в 9-ти по сравнению с брендами других операторов «большой тройки».
- При этом аналитики Interbrand отмечают явное доминирование по параметрам:
 - a. «защита», т.к. потребители чувствуют себя наиболее защищенными с брендом МТС, благодаря широкому покрытию сети;
 - b. «адаптируемость» из-за скорости реакции на изменения конкурентной среды;
 - c. «аутентичность», поскольку бренд МТС воспринимается, как наиболее надежный;
 - d. «присутствие», благодаря развитой сети связи.
- Единственный параметр «Силы бренда», где МТС уступает конкурентам – «последовательность». Потребители не смогли дать общераспространенное описание ценностей МТС. Мы понимали эту проблему еще до проведения исследования. И сейчас активно работаем над формированием нового позиционирования:
 - a. новые ценности бренда,
 - b. слоган «На шаг впереди»,
 - c. более современный вид логотипа

Суперцель МТС – войти в TOP-30 самых ценных мировых брендов к 2015 году.

В рамках программы для ТОП-менеджеров «ДНК лидерства МТС» в Сколково была сформулирована «СУПЕРЦЕЛЬ» для компании - к 2015 г. МТС войти в тридцатку самых ценных мировых брендов по версии Millward Brown.

Эту цель можно декомпозировать на финансовые показатели и показатели рекомендуемости бренда МТС (проводятся независимые измерения того, как часто покупатели услуг МТС готовы рекомендовать их своим друзьям и знакомым). Обе цели будут отражены в стратегии и бизнес-плане компании, войдут в ключевые показатели эффективности сотрудников.

Это новая суперидея для МТС, ранее в 2006 -2008 гг. у МТС была сверхцель «Довести капитализацию до \$20 млрд».

Другие примеры суперцелей:

- «Тройка диалог» (2002 -2007 гг.) 3 цели - добиться роста капитализации как минимум до \$1 млрд, стать работодателем № 1 в России, и в-третьих создать работающую структуру партнерства.
- На Западе компаний, ставящих перед сотрудниками сверхамбициозные задачи, много: например, Virgin, Microsoft, Apple, Toyota.

В мировой практике обычный временной горизонт подобных целей - 10-15 лет. В МТС обсуждались сопоставимые сроки, но в итоге остановились на 2015 г. Такая цель, в частности, будет способствовать стабилизации кадровой политики МТС: сейчас средний срок работы российского менеджера у одного работодателя менее 5 лет, но наличие долгосрочной реализуемой цели позволит увеличить срок работы менеджеров в компании.

Развитие ценностей бренда МТС

МТС постоянно работает над развитием ценностей своего бренда.

Новая миссия компании «Предоставлять лучший клиентский опыт»

Удерживать лояльных абонентов для компании выгоднее, чем привлекать новых. ARPU абонентов, которые находятся в сети оператора больше года, по нашим оценкам, до 20% выше, чем ARPU вновь приобретенных клиентов.

На сегодня МТС:

- оптимизировала количество предоставляемых тарифов и готовит новый понятный каталог тарифов и услуг
- значительно расширила возможности услуг и сервисов самообслуживания, в частности упростила структуру мобильного портала. Сейчас он учитывает интересы всех абонентов: как любителей контента и развлечений, так и желающих оптимизировать свой тариф или контролировать состояние счета.
- оптимизирует услуги в роуминге – запущен сервис по sms-информированию абонентов о возможностях экономии в поездках. Только МТС предоставляет своим клиентам возможность позвонить бесплатно в контактный центр МТС из любой точки мира.

В рамках реализации программы по улучшению клиентского опыта проводится аудит всех точек контакта с абонентами, а затем разрабатывается план мероприятий по улучшению клиентского опыта в каждой из них. Созданы рабочие группы - по основным точкам взаимодействия с клиентом, задача которых – после аудита разработать инициативы, направленные на организацию лучшего клиентского опыта по «своему» направлению.