

НЕФТЕГАЗОВЫЕ БРЕНДЫ РОССИИ В МИРОВОМ РЕЙТИНГЕ



Сегодня за рубежом Россия позиционируется исключительно как поставщик сырьевых ресурсов, но для страны, претендующей на место в числе лидеров мировой экономики, этого недостаточно. Нам же пока нечего предложить зарубежному потребителю, который давно привык покупать не товар, а известный бренд. Больше того, репутация российского бизнеса никак не может расстаться с ярлыками «ненадежная и рискованная»... Сопоставимы ли самые сильные отечественные бренды с иностранными. «Вилка» последнего мирового рейтинга 100 самых дорогих брендов: \$67,5 млрд (Coca-Cola) — \$2,3 млрд (Heineken); в то время как российского: \$5 млрд («Билайн») — \$7 млн («Черный жемчуг»). Могут ли российские нефтегазовые бренды в обозримом будущем попасть в мировой список самых дорогих брендов? ЛУКОЙЛ уже там...

Но с выходом в мир растет и интерес игроков отечественного рынка к стоимости собственного бренда. Пример тому — ежегодный отчет агентства Interbrand Zintzmeyer & Lux AG (начиная с 2005 года) с публикацией рейтинга 40 самых дорогих брендов России. Критерии отбора достаточно серьезные. Компания должна иметь открытую структуру, бренд должен быть создан в России, вне зависимости от того, отечественную или зарубежную компанию он представляет.

Для составления этого списка был создан экспертный совет из владельцев и топ-менеджеров крупнейших российских компаний, журналистов, руководителей общественных организаций. В ка-

честве партнера для работы над проектом выбрали Ассоциацию менеджеров России. Участие большого числа экспертов помогло составить заслуживающий доверия список.

Как считали?

Из массы желающих остались 160 претендентов, которые прошли через «фильтры отсеивания» — своего рода поправки на локальность рейтинга.

Фильтр первый - география продаж. Чтобы попасть в российский рейтинг, марка должна быть федеральной: присутствовать и продаваться «от Калининграда до Сахалина».

Фильтр второй - участие государства. Этот фильтр должен был

компенсировать фаворитизм государства по отношению к своим «детям». Доля государства в уставном капитале — свыше 50% — была компенсирована самым низким показателем роли бренда.

Фильтр третий — ценность бренда. Пропуском в мировую бренд-элиту является планка в \$1 млрд. Для России опытным путем вывели минимум — \$7 млн.

После этого, как и в мировом рейтинге, были отсеиваны компании, не имеющие открытой финансовой и маркетинговой информации. Это стало самым сложным препятствием для огромного числа брендов. Более того, из-за своей закрытости из рейтинга выпали целые категории и индустрии. Важно отметить, что при составлении рейтинга команда не

запрашивала данные у самих компаний-претендентов. Все находилось в равных условиях.

Далее Interbrand оценивала стоимость торговой марки, основываясь на прогнозе. Прогноз прибыли дисконтируется к текущей стоимости с учетом вероятности его оправдания.

Шаг первый. Вычисляется, какую именно долю доходов компания получает за счет бренда. На основе данных аналитиков J.P. Morgan Chase, Citigroup и Morgan Stanley эксперты Interbrand делают пятилетний прогноз объемов выручки и продаж бренда, вычитают операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал. В результате получается доход от нематериальных активов. Из него вычитается доход от таких нематериальных активов, как патенты и эффективность менеджмента. Остается доля доходов, получаемая за счет собственно бренда.

Шаг второй. Оценивается сила бренда, чтобы определить профиль риска для прогноза прибыли. При этом учитываются собственное лидерство на рынке, поло-

жение по отношению к конкурентам, стабильность и способность бренда преодолевать географические границы и культурные барьеры. Критерий «сила бренда» дает еще одну поправку, которая вносится в прогноз доходов, чтобы вычислить чистую текущую стоимость бренда.

Что получилось?

Из публикуемых списков 40 самых дорогих российских брендов — по версии Interbrand Zintzmeier & Lux AG — видно, что основная тенденция представляет собой устойчивое повышение совокупной стоимости брендов российских компаний. Об этом свидетельствует тот факт, что цена ведущих российских марок составила несколько миллиардов долларов (см. «Топ-10 самых дорогих брендов России»).

Интересно, что лидирующую позицию в списке самых дорогих мировых luxury-брендов в 2008 году занял бренд Louis Vuitton, стоимость которого приравнивается к \$21,6 млрд, и это больше, чем совокупная стоимость брендов таких

компаний-гигантов, как ЛУКОЙЛ, «Газпром нефть», «Сургутнефтегаз» и «Норильский никель».

С выходом в мир растет и интерес игроков отечественного рынка к стоимости собственного бренда: пример тому — ежегодный отчет агентства Interbrand Zintzmeier & Lux AG

Отдельно стоит сказать о бренде гиганта «Газпром». В 2005 году его стоимость составила \$186 млн (12-е место в общем

Фильтры рейтинга: география продаж, участие государства, ценность бренда. Пропуском в мировую бренд-элиту является планка в \$1 млрд. Для России опытным путем вывели минимум — \$7 млн

рейтинге брендов), в 2006-м — \$189 млн (18-е место в рейтинге). В 2007-м и 2008 году компания была исключена из рейтинга Interbrand Zintzmeier & Lux AG в связи с чрезмерным лобби со стороны государства, что фактически выводило компанию из конку-



группа компаний ГОРОДСКОЙ ЦЕНТР ЭКСПЕРТИЗ

Центральный офис: Санкт-Петербург: +7 812 334-5561, +7 812 334-5562
 Главные представительства:
 Москва: +7 499 176-8772, +7 499 176-8026, Сан-Паулу: +5511 2246-2737
 Дели: +91 124 257-7212, +91 124 257-7215, Мюнхен: +4989 1678-5070

*Искусство
отмываться от других!*



» Группа ГЦ поддерживает ватерпольную команду «ВМФ» Санкт-Петербург

www.gce.ru

Группа компаний «Городской центр экспертиз» (ГЦЭ) — один из мировых лидеров на рынке услуг по промышленной безопасности, экологии и охране труда. Крупнейший энергоаудитор Европы.

В России дивизион Группы ГЦЭ в области технического консалтинга представлен шестью компаниями и филиалами в крупных промышленно-финансовых центрах страны. Клиентами Группы являются такие промышленные лидеры, как Ford, Enel, British Petroleum, Газпром, РУСАЛ, СИБУР, Транснефть, ЛУКОЙЛ, РусГидро и многие другие.

Спектр услуг разнообразен. Это экспертиза промышленной безопасности, пожарный аудит, диагностика зданий, сооружений и технических устройств, энергоаудит, природоохранное нормирование, аттестация рабочих мест, сертификация организации работ по охране труда, консалтинг в области систем менеджмента (ISO, OHSAS) и многое другое.

**Топ-10 самых дорогих брендов России, 2005–2009 гг.
(по версии Interbrand Zintzmeyer & Lux AG)**

Место в рейтинге 2008 г.	Бренд	Сектор	Стоимость бренда, \$ млн				
			2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.*
1	Билайн	Телекоммуникации	5 032	5 467	7 164	7 428	7 793
2	МТС	Телекоммуникации	4 663	4 776	5 813	6 916	7 227
3	Балтика	Алкогольные напитки	1 701	1 807	2 185	2 376	2 420
4	ЛУКОЙЛ	Нефтегазовая отрасль	688	738	984	1 066	1 101
5	Роснефть	Нефтегазовая отрасль	–	631	748	792	793
6	Мегафон	Телекоммуникации	413	370	477	569	481
7	Сбербанк	Финансовые услуги	348	356	397	401	410
8	Домик в деревне	Продукты	341	381	381	388	449
9	Альфа-Банк	Финансовые услуги	343	365	395	380	270
10	Пятерочка	Ритейл	–	307	368	357	275

Цифры за 2009 год — прогноз автора, данные Interbrand пока отсутствуют

Лидеры компаний нефтегазового сектора по капитализации, 2009 г.

Место среди НГК		Место в общем рейтинге компаний		Компания	Капитализация		Отношение капитализации к объему реализации	Отношение капитализации к чистой прибыли
2008 г.	2009 г.	2008 г.	2009 г.		млн руб.	\$ млн		
1	1	1	1	Газпром	3 886 717,3	122 071,4	1,1	5,23
2	2	2	2	Роснефть	2 127 796,2	66 828,4	1,9	7,70
3	3	3	3	ЛУКОЙЛ	1 358 647,2	42 671,5	0,6	5,98
4	4	6	5	Сургутнефтегаз	922 409,5	28 970,4	1,6	6,29
5	5	9	7	Газпром нефть	548 900,3	17 239,5	0,8	4,74
6	6	10	11	НОВАТЭК	365 085,4	11 466,4	4,6	15,94
7	7	16	15	Татнефть	277 303,8	8 709,4	0,6	32,96
8	8	56	36	Башнефть	66 230,7	2 080,1	0,5	6,11
9	9	65	55	Славнефть	31 687,7	995,2	0,3	3,41
10	10	92	59	РИТЭК	28 115,9	883,0	1,2	–

Таблица составлена с использованием материалов сайта www.raexpert.ru

рентной среды и делало оценку доходности бренда практически невозможной.

В рейтинге России лидируют телекоммуникации («Билайн» и МТС) и алкоголь («Балтика»), в ТОП-10 только ЛУКОЙЛ и «Роснефть»

В 2009 году А.Миллер на одном из заседаний правительства озвучивал фантастически большую

«Газпром», занимая поначалу места во второй десятке, затем вообще был исключен из рейтинга: дала себя знать чрезмерная забота государства Российского

цифру стоимости бренда — \$400 млн, которая, как отмечают эксперты Interbrand, никак не может

соответствовать действительно сти при текущем положении дел.

Бренд бренду рознь

Мировая практика говорит о том, что важным фактором при расчете динамики роста или падения стоимости бренда является капитализация. Она выступает в роли индикатора развития бренда, так как капитализация в условиях кризиса страдает раньше, чем бренд. Поэтому можно ожидать изменения стоимости бренда пропорционально изменению капитализации компании. Более того, в экономически развитых странах стоимость бренда составляет до 60% от общей капитализации компании (пример — Coca-Cola), вследствие чего падение стоимости бренда означает

падение общей капитализации компании.


Но вот пример «Газпрома» свидетельствует о том, что стоимость бренда и капитализация компании вещи — в России — разные.

На конец 2009 года тремя самыми дорогими по капитализации компаниями России стали компании-представители нефтегазовой отрасли. При этом за последний год позиции «Газпрома», «Роснефти» и ЛУКОЙЛа не изменились. А вот «Сургутнефтегаз» поднялся в рейтинге на один пункт и занял пятое место. Его капитализация снизилась всего на 34,9%, до 922 млрд рублей.

В то время как капитализация трех самых дорогих компаний за 2009 год сильно снизилась. Так, «Газпром» подешевел на 67,7%, до 3,9 трлн рублей, «Роснефть» — на 44,4%, до 2,1 трлн, а ЛУКОЙЛ — на 49,5%, до 1,3 трлн рублей (см. «Лидеры по капитализации»).

Двоякое положение «Газпрома» лишний раз подчеркивает, что компания функционирует в искусственных условиях, которые не только постоянно поддерживаются, но и влекут за собой все новые и новые преференции. Иными словами, наша монополия практически не имеет шансов вписаться в мировой рейтинг, даже несмотря на то, что добрая половина ее акций государству давно не принадлежит.

У «Газпрома», правда, есть легитимная возможность не мытьем так катаньем официально засветиться на глобальном уровне. Его бренд включен в программу создания национального бренда России, который мнится стать «огромным рывком в плане создания нового делового имиджа страны и ее коммерческих структур».

Представители «Единой России» — кто ж еще? — предлагают включить в национальный бренд высших представителей власти — премьера В.Путина и президента Д.Медведева, являющихся «олицетворением России во всем мире», а также «Газпром» и заодно все российское культурное наследие. Учись, шпана! 



RPGC

8-й РОССИЙСКИЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ КОНГРЕСС

МОДЕРНИЗАЦИЯ - КЛЮЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

МОСКВА
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

22 - 24 июня
2010

В РАМКАХ ВЫСТАВКИ
«НЕФТЕГАЗ 2010»

В ПРОГРАММЕ КОНГРЕССА

- **Специальное заседание:** Модернизация нефтегазовой отрасли России: новые бизнес-стратегии, инновационные технологии, государственная поддержка
- **В рамках Конгресса:** 1-я Российско-Иранская конференция «Возможности для делового и технологического сотрудничества в нефтегазовой отрасли»
- **Технические секции:**
 - Нефтесервис и бурение
 - Нефтепереработка и нефтехимия
 - Транспортировка нефти и нефтепродуктов
- **Дискуссия экспертов:** «Нетрадиционные источники газа в России и мире: технологии и перспективы»
- В программе Конгресса: День Нефти и День Газа
- Светская программа: прекрасная возможность для делового общения в неформальной обстановке

ГЛАВНЫЙ ПАРТНЕР



МИНИСТЕРСТВО ЭНЕРГЕТИКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПАРТНЕРЫ



Комитет Совета Федерации
по природным ресурсам и охране
окружающей среды ФС РФ



ОРГАНИЗАТОРЫ



ITE LLC Moscow

Тел.: +7 (495) 9357350, 7885585

Факс: +7 (495) 935 7351

oil-gas@ite-expo.ru

ITE Group Plc

Тел.: +44 (0) 207 596 5000

Факс: +44 (0) 207 596 5111

oilgas@ite-exhibitions.com

www.oilgascongress.ru