

# РЕПУТАЦИЯ И КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД:

как хорошее имя помогает зарабатывать прибыль и создавать  
СТОИМОСТЬ



[www.v-ratio.ru](http://www.v-ratio.ru)

# Ви-РАЦИО (1)

С 1991 года V-RATIO Business Consulting Company находит для своих клиентов лучшие стратегические решения, создающие стоимость.

За это время мы реализовали более 350 проектов, в том числе для Мирового Банка, Европейской Комиссии, ЦБ РФ, МЧС РФ, Минфина РФ и стали одним из лучших в Восточной Европе консультантом в области управления стоимостью компаний и нематериальных активов.

Наши клиенты – в крупные и средние предприятия, заинтересованные в увеличении своей стоимости для существующего собственника (intrinsic value).

Наши преимущества обуславливаются уникальным опытом управления стоимостью нематериальных активов.

Наше отличие от конкурентов «с мировыми именами» – индивидуальный подход к каждому клиенту: партнёры и наиболее опытные консультанты реально участвуют в работе над проектами.



# Ви-РАЦИО (2)

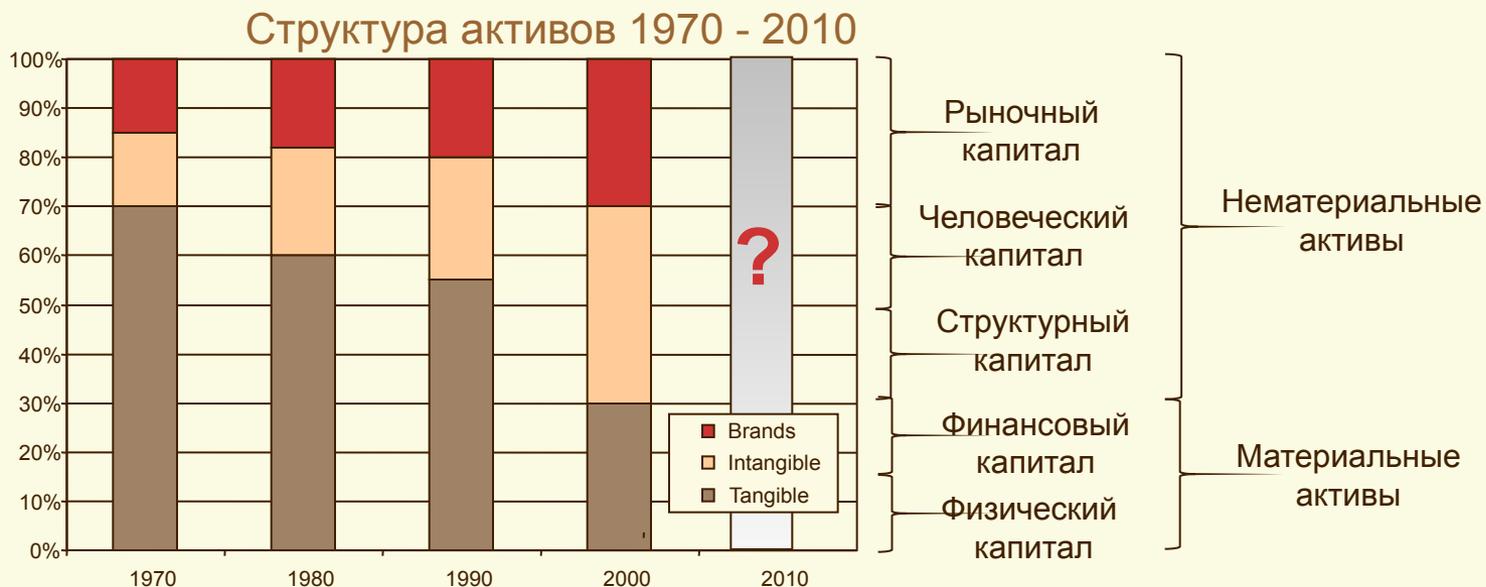
- **Некоторые клиенты:** 1996-2006 годы.

Администрация Президента РФ	The World Bank
Центральный Банк РФ	The European Commission
Министерство Финансов РФ	Samsung HQ
Министерство по Налогам и Сборам РФ	L'Oreal
Правительство г.Москвы	Lafarge
Лукойл	Boots Healthcare
ФПГ «Альфа»	Ehrmann
ФПГ «Интеррос»	Marktkauf
АФК «Система»	Казкоммерцбанк

- **Головной офис** – Москва.
- **Локальные офисы** – Киев, Алматы.
- **Представители** – Варшава, Лондон, Осло, Торонто.
- **Постоянные партнёры** – Азербайджан, Грузия, Латвия (отвечает за работу во всей Прибалтике и Финляндии).

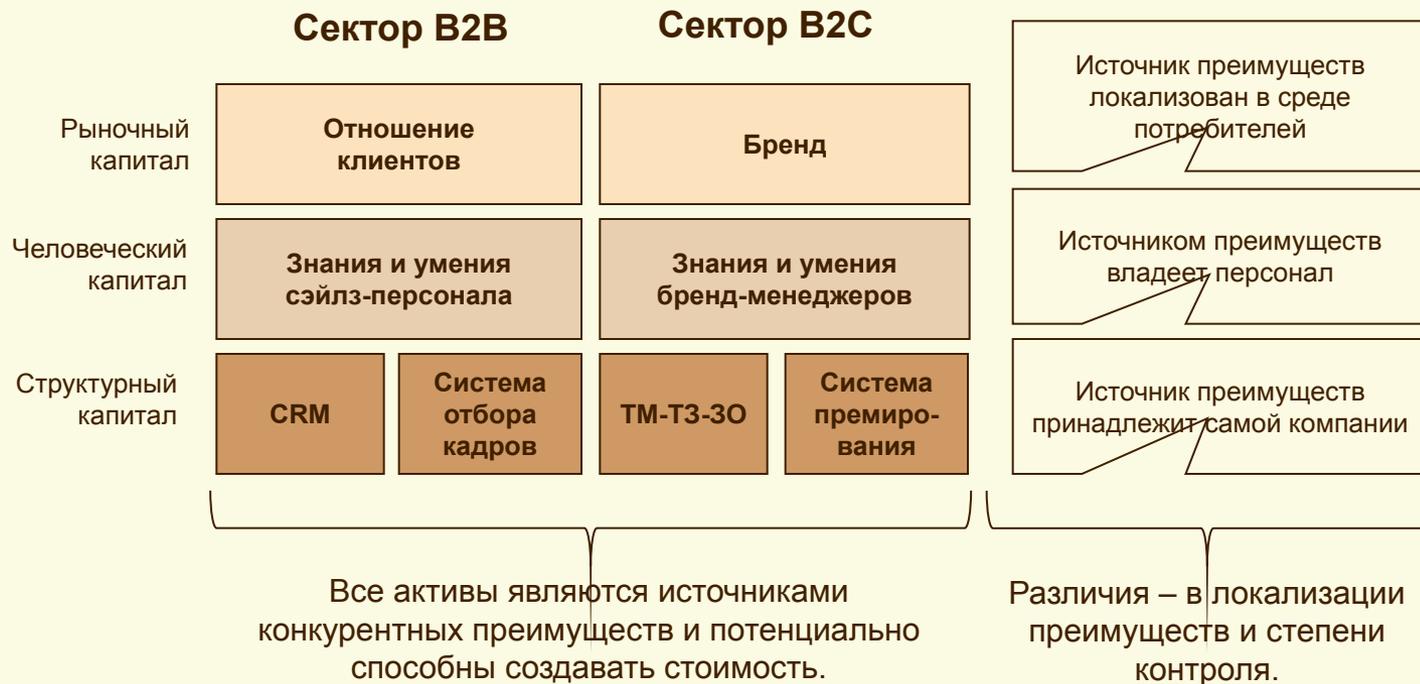


# ЗНАЧЕНИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НЕПРЕРЫВНО ВОЗРАСТАЕТ



- 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.

# ПРИМЕР СТРУКТУРЫ НМА



- Активами признаются объекты, находящиеся под контролем компании, являющиеся результатом предыдущей деятельности и источниками будущих выгод.

*Международные Стандарты Финансовой Отчётности*

# 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

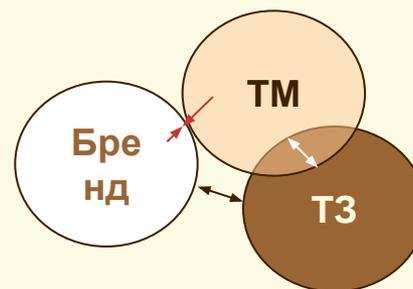
- Совокупность представлений покупателей о маркированном (см. ниже) товаре, порождающих экономические последствия: увеличивающих или уменьшающих вероятность его покупки по сравнению с полным немаркированным аналогом.

## 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.



# СТОИМОСТЬ БРЕНДА

Обычно, исследование стоимости брендов осуществляется в случаях, когда необходимо:

1. Принять решение об инвестициях в маркетинг и разработать экономически – обоснованную программу развития бренда.
2. Сделать объективный вывод об успешности отдельных маркетинговых программ.
3. Разработать систему премирования маркетингового подразделения.
4. Предоставить кредиторам и/или акционерам информацию, раскрывающую особенности создания стоимости данной компанией.
5. Определить справедливую цену при покупке или продаже торговой марки, а также справедливую ставку роялти.

Бренды продаются редко, а управляются постоянно! Неудивительно, что наибольшую отдачу исследование стоимости бренда приносит при планировании и реализации маркетинговых программ.

# БРЕНДЫ В СЕКТОРЕ B2B (1)

Структура активов некоторых отраслей на рубеже веков

	Мат-е активы	Торговые Марки	Другие немат-е 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!

# БРЕНДЫ В СЕКТОРЕ B2B (2)

brandlisting.com - Microsoft Internet Explorer

Адрес: http://www.brandlisting.com/index.php?option=com\_dbquery&Itemid=17

Назад Вперед Остановить Обновить Избранное Журнал

О проекте → Выгоды от участия → Методика

$V_p = FC$   
 $V_p \times \frac{1+g}{r-g}$

The World Brand Value Lab

Полезная информация  
 Узнайте больше о Международном Листинге Брендов, посмотрев часто задаваемые вопросы.

введите e-mail

[Подписаться](#)

### Официальные результаты Листинга

Brand	Sector	Year
DENT-LUX		
GRATA		
Publicity		
Savage		
Автолайн		
Альфа-Банк		
Альянс Банк		
Primex	FMCG	2006
Proplex	Банковские услуги	
TS Engineering	Клининговые услуги	
Имсталькон	Консалтинг и обучение	
Николло М	Медицинские услуги	
Транссистема	Пассажирские перевозки	

Brand	Sector	Country	Sales, mln \$	NOCF, mln \$	INV, mln \$	BC, %	BV, mln \$	BL	BM	Year
<a href="#">Primex</a>	Клининговые услуги	Россия	*	*	*	*	0.6	0.59	*	2006
<a href="#">Proplex</a>	Производство стройматериалов	Россия	*	*	*	*	37.8	0.39	*	2006
<a href="#">TS Engineering</a>	Строительство	Казахстан	*	*	*	21	59.3	1.45	51.9	2006
<a href="#">Имсталькон</a>	Строительство	Казахстан	*	*	*	23	58.6	0.27	16.9	2006
<a href="#">Николло М</a>	Консалтинг и обучение	Россия	*	*	*	40.2	1.11	0.91	9.6	2006
<a href="#">Транссистема</a>	Услуги перевозок	Казахстан	*	*	*	31	13.4	0.84	14.6	2006

Готово Интернет

Пуск Календарь - Миср... Управление бре... VR BV&A-B2B-Че... BV&A-Масер Кла... Microsoft Word brandlisting.co... 13:40

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ,  
ПОЖАЛУЙСТА - ВОПРОСЫ



[www.v-ratio.ru](http://www.v-ratio.ru)