

## Методические аспекты оценки стоимости бренда

**В.Ю. Черепанов**

преподаватель кафедры оценочной деятельности Московской финансово-промышленной академии (МФПА) (г. Москва)

Владимир Юрьевич Черепанов, vcherepanov@mfpa.ru

### Объект оценки при определении стоимости бренда

Ввиду того, что бренд не имеет общепринятого определения, специалисты различных областей, например юристы, маркетологи, финансисты, вкладывают в это понятие разные смысл и содержание. В связи с этим, прежде чем исследовать методы оценки стоимости бренда, целесообразно определить понимание понятия «бренд» оценщиками.

Основой правового регулирования профессиональной оценочной деятельности является Федеральный закон от 29 июля 1998 года № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» (далее – Закон об оценочной деятельности). Согласно положениям статьи 5 «Объекты оценки» Закона об оценочной деятельности все объекты оценки представляют собой объекты гражданских прав, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлена возможность их участия в гражданском обороте. Поскольку определение термина «бренд» отсутствует в Гражданском кодексе Российской Федерации (ГК РФ) и в других действующих сегодня нормативных правовых актах Российской Федерации, бренд не является объектом гражданских прав и, соответственно, не может выступать в качестве объекта оценки. Указанное положение справедливо исключительно для профессиональной оценочной деятельности, регулируемой соответствующим федеральным законом. Оценка стоимости, не отвечающая требованиям Закона об оценочной деятельности, не запрещена российским законодательством. Так, инвестиционные, аналитические, консалтинговые компании определяют и анализируют стоимость отдельных видов имущества, в том числе нематериальных активов и интеллектуальной собственности (НМА и ИС), к числу которых относится бренд.

Слово «бренд» (от англ. brand) в качестве существительного означает: выжженное клеймо, тавро, фабричная марка, фабричное клеймо, сорт, качество, марка, в качестве глагола – выжигать, ставить клеймо, оставлять отпечаток в памяти, выделять, накладывать отпечаток, клеймить [5]. Как правило, бренд идентифицирует компанию или производимый ею продукт. Вот почему, приводя классификацию системы брендов, в литературе, помимо прочих типов брендов, выделяют корпоративный бренд и бренд продуктовой линии [4, с. 249]. Следовательно, обращаясь к профессиональной оценочной деятельности, в качестве объекта оценки при оценке стоимости бренда следует рассматривать исключительное право на одно из средств индивидуализации участников гражданского оборота или производимых ими товаров (оказываемых услуг). Средства индивидуализации регулируются главой 76 части 4 ГК РФ. В отношении коммерческих юридических лиц средством индивидуализации является фирменное наименование, в отношении предприятий – коммерческое обозначение, в отношении товаров (работ, услуг) – товарный знак (знак обслуживания). По отношению ко всем средствам индивидуализации регистрируется исключительное право использования. В соответствии со статьей 128 части 1 ГК РФ средства индивидуализации (интеллектуальная собственность) приравнены к охраняемым результатам деятельности и отнесены к объектам гражданских прав, следовательно, являются объектами оценки.

Однако не на все средства индивидуализации исключительные права могут быть рассмотрены как самостоятельные объекты оценки ввиду закрепленных в ГК РФ норм распоряжения исключительными правами на средства индивидуализации. Так, в случае оценки стоимости корпоративного бренда, отождествляемого с именем компании, исключительное право на фирменное наименование не может быть рассмотрено в качестве самостоятельного объекта оценки. Согласно пункту 2 статьи 1474 ГК РФ распоряжение исключительным правом на фирменное наименование, в том числе путем его отчуждения или предоставления другому лицу, не допускается. Таким образом, в случае оценки стоимости корпоративного бренда под оценкой стоимости бренда следует понимать оценку стоимости деловой репутации. По мнению Олега Чернозуба, управляющего партнера ведущей отечественной компании по оценке стоимости брендов V-Ratio, «мировая наука постепенно приходит к тому, чтобы с точки зрения оценки ставить знак равенства между репутацией и корпоративным брендом» [20]. Но и деловая репутация<sup>1</sup> не может быть рассмотрена в качестве самостоятельного объекта оценки, поскольку неотделима от самой компании. В соответствии с пунктом 1 статьи 150 части 1 ГК РФ деловая репутация неотчуждаема и непередаваема иным способом. Оценка стоимости деловой репутации возможна лишь в рамках оценки стоимости компании в целом, когда оценке подлежат как все материальные, так и все нематериальные активы.

Исключительное право использования коммерческого обозначения также не является самостоятельным объектом оценки. Согласно пункту 4 статьи 1539 части 4 ГК РФ отчуждение такого права возможно только в составе предприятия.

В качестве самостоятельного объекта оценки из всех средств индивидуализации может быть указано только исключительное право использования товарного знака (знака обслуживания). Отчуждение исключительного права использования товарного знака возможно по договору об отчуждении исключительного права на товарный знак (ст. 1488 ч. 4 ГК РФ), передача права – по лицензионному договору о предоставлении права использования товарного знака (ст. 1489 ч. 4 ГК РФ). Исключением является исключительное право использования коллективного знака, отчуждение и передача которого ГК РФ не предусмотрена (п. 2 ст. 1510 ч. 4 ГК РФ).

Оговоримся, что в качестве зарегистрированных по отношению к бренду прав могут быть рассмотрены и другие права, закрепленные в ГК РФ: права на промышленный образец (дизайн), право на изобретение, патент, авторские права [21, с. 6; 26, с. 145]. Соответственно, все они могут быть рассмотрены как отдельные объекты оценки. Тем не менее принятое в современном деловом обороте словосочетание «оценка стоимости бренда» применимо в основном к оценке стоимости исключительных прав на товарный знак и деловой репутации компании. Но с той разницей, что результаты оценки стоимости бренда как деловой репутации не могут быть оформлены в виде отчета об оценке, составленного в соответствии с Законом об оценочной деятельности и обязательными к применению Федеральными стандартами оценки (далее – ФСО) [3]. А результаты оценки стоимости бренда, где в качестве объекта оценки выступают зарегистрированные в установленном законом порядке исключительные права на использование товарного знака (знака обслуживания), могут быть оформлены в форме отчета об оценке. Естественно, что в первом и во втором случаях могут быть использованы разные методы оценки и полученные величины стоимости будут существенно отличаться друг от друга.

Исходя из изложенного, в рамках настоящей статьи под оценкой стоимости бренда следует понимать как оценку стоимости деловой репутации, так и оценку стоимости исключительных прав на использование товарного знака, если в контексте не оговорено иное.

<sup>1</sup> В отечественной специализированной литературе наряду с термином «деловая репутация» используется термин «гудвилл» (от англ. goodwill), дословно переводимое как «добрая воля».

Надо сказать, что в отношении понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак» образовалась некоторая путаница. Эти понятия часто отождествляют друг с другом, что неверно. Для четкого понимания объекта исследования определим существующие взаимосвязи этих понятий.

«Бренд» – более широкое понятие, нежели «товарный знак».

Во-первых, товарный знак является юридическим, а не экономическим термином, то есть не обладает теми характерными чертами, которыми обладает бренд, например узнаваемость, осведомленность, исключительность, имидж, гарантированное качество, ассоциации, эмоции, впечатления. Другими словами, бренд означает гораздо больше, чем просто принадлежность конкретному собственнику. Сам по себе товарный знак не создает для компании существенных конкурентных преимуществ.

Во-вторых, товарный знак имеет точную «дату рождения» – дату регистрации. Бренд же не рождается, а создается на протяжении достаточно длительного периода времени.

В-третьих, в развитие бренда вкладываются значительные средства на протяжении всего срока его использования, тогда как для регистрации товарного знака следует одновременно потратить сравнительно незначительную сумму.

Согласно наиболее распространенному определению *торговой марки* (trade mark), предложенной Американской ассоциацией маркетинга (American marketing association – AMA), под таковой следует понимать название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров или услуг конкурентов<sup>2</sup>.

Если сравнивать определение товарного знака, содержащееся в части 4 ГК РФ, и определение торговой марки, предложенной AMA, то они схожи. Это отмечается и в книге Жан-Ноэля Капферера, одного из трех ведущих специалистов по брендам в мире наряду с американцами Дэвидом А. Акером и Кевином Л. Келлером [9, с. 21]: «Юридическое определение бренда, признанное специалистами из разных стран мира, таково: «Знак или набор знаков, определяющих происхождение товара или услуги и отличающие его от аналогичной продукции конкурентов». В российских нормативных документах по интеллектуальной собственности англоязычному термину trade mark содержательно соответствует понятие «товарный знак». Здесь интересна позиция В.В. Зотова [8, с. 8], согласно которой понятия «товарный знак» и «торговая марка» следует различать и во избежание путаницы, несмотря на дословный перевод, употреблять англоязычную транскрипцию термина trade mark (трейд марк), а не «торговая марка». Если обращаться к английскому языку, то понятия «бренд» и «торговая марка» являются синонимами. Оба слова означают отличительный знак (клеймо, фабричная марка), которым отмечается товар. Однако многие менеджеры не согласны с пониманием торговой марки, предлагаемой AMA. По их мнению, торговая марка не просто выделяет товар, но и создает репутацию, обеспечивает осведомленность, позиционирование и прочее (то есть обладает теми нематериальными компонентами (чертами), которые присущи понятию «бренд»). С их точки зрения «бренд» и «торговая марка» – понятия одного порядка. Таким образом, можно установить различие между концепцией AMA, которая определяет торговую марку как марку с «маленькой буквы», и принятым в бизнесе термином «марка с большой буквы». Другими словами, «марка» противопоставляется «Марке» [10, с. 26; 22].

Мы полагаем, что термины «бренд» и «марка» следует употреблять как синонимы, термины «товарный знак» и «торговая марка» (trade mark) приравниваются по своему значению друг другу и представляют собой часть марки, обеспеченную правовой защитой.

<sup>2</sup> Понятие «бренд» часто определяется так же, как понятие «торговая марка», что можно объяснить неверным переводом с английского языка.

### Оценка стоимости бренда в свете существующих стандартов оценки и методических рекомендаций

В современной отечественной и в зарубежной оценочной практике отсутствует общепринятая процедура оценки стоимости бренда. Так, в обязательных к применению при осуществлении оценочной деятельности на территории Российской Федерации Федеральных стандартах оценки приведены лишь определения подходов к оценке и условия их применения. В Международном руководстве по оценке № 4 «Оценка стоимости нематериальных активов» (MP 4) Международных стандартов оценки [16] прописаны общие положения методологии оценки стоимости нематериальных активов в рамках рыночного, доходного и затратного подходов без выделения конкретных методов оценки стоимости брендов. В Руководстве № 8 «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности» Европейских стандартов оценки [7] также отсутствуют положения о специфике оценки стоимости брендов и возможных способов оценки. В Методических рекомендациях по определению рыночной стоимости интеллектуальной собственности, утвержденных Министерством имущественных отношений Российской Федерации от 26 ноября 2002 года № СК-4/21297, указана лишь общая процедура определения стоимости объектов интеллектуальной собственности в рамках доходного, сравнительного и затратного подходов к оценке [17]. В Методических рекомендациях по оценке рыночной стоимости нематериальных активов предприятий, изданных под грифом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, также рассматриваются основополагающие принципы и процедура оценки объектов интеллектуальной собственности (ОИС) и нематериальных активов [15]. Следовательно, Федеральные стандарты оценки, Международные и Европейские стандарты оценки, существующие методические рекомендации не учитывают специфику оценки стоимости брендов.

#### Подходы к оценке и методы оценки стоимости бренда

При оценке стоимости брендов в целом применяются те же методы, что и для оценки стоимости остальных нематериальных активов. Однако при оценке стоимости бренда их применение имеет специфические особенности.

В литературе методы оценки бренда принято классифицировать по форме представления конечного результата измерения на методы финансовой оценки бренда и методы маркетинговой (рейтинговой) оценки бренда. Первая группа методов позволяет определить количественные характеристики стоимости бренда, то есть здесь конечным результатом измерения является непосредственно стоимость бренда. Вторая группа методов позволяет определить «силу» бренда, то есть присвоить ему определенное рейтинговое место среди других известных марок. Далее рассмотрению подлежат методы финансовой оценки бренда (или методы оценки стоимости бренда).

Независимо от оцениваемого объекта методы оценки его стоимости принято подразделять на методы доходного, сравнительного и затратного подходов. Согласно существующему законодательству оценщик вправе самостоятельно определять конкретные методы оценки в рамках применения каждого подхода. Выбор методов оценки осуществляется оценщиком на основании цели и задачи оценки<sup>3</sup>, полноты и достаточности исходных данных, преимуществ и недостатков каждого метода оценки. В первую очередь при оценке стоимости бренда рекомендуется применять методы доходного подхода, во вторую – методы сравнительного подхода. Методы затратного подхода следует применять в послед-

<sup>3</sup> Так, итоговая величина стоимости будет отличаться в случае оценки стоимости бренда для включения в бухгалтерский баланс и в случае оценки его стоимости для определения стоимости сделки.

нию очередь [18, с. 261; 23, с. 123; 27; 6]. Указанная последовательность обусловлена достоверностью проводимых расчетов в рамках каждого подхода.

Помимо «классических» методов оценки стоимости, рассматриваемых в рамках доходного, сравнительного и затратного подходов, в оценочной практике все большей популярностью пользуются альтернативные методы и модели, к которым относятся метод на основе оценки опционов и модель Эдвардса-Белла-Ольсона. Тем не менее при оценке ОИС и НМА применение таких методов не представляется оправданным [12, 19]. Это объясняется тем, что математический аппарат, лежащий в основе названных методов, дает достоверные результаты только при использовании больших массивов рыночной информации. Однако в случае оценки стоимости брендов наблюдается ее дефицит.

Анализ литературы, так или иначе посвященной оценке стоимости ОИС и НМА, позволил выделить следующие методы стоимостной оценки брендов (табл. 1).

Таблица 1

*Методы оценки стоимости бренда*

<b>Подход</b>	<b>Метод</b>
Доходный	Метод дисконтированных денежных потоков
	Метод ценовой премии
	Метод освобождения от роялти
	Метод выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата (правило 25 процентов)
	Метод избыточной прибыли
	Метод экономии затрат
	Метод чувствительности
Сравнительный	Метод сравнения продаж
Затратный	Метод исторических затрат
	Метод восстановительной стоимости
	Метод стоимости замещения
	Метод оценки по предполагаемой стоимости рекламы
	Метод оценки по остаточной вмененной стоимости

### **Доходный подход к оценке стоимости брендов**

Поскольку оценка стоимости брендов сводится к применению методов доходного подхода, классификация методов этого подхода к оценке интеллектуальной собственности и брендов в частности получает широкое развитие по сравнению с другими направлениями профессиональной оценочной деятельности. При классификации методов доходного подхода к оценке ОИС и НМА используются две группы классификационных признаков:

- 1) способы выделения денежного потока (экономического эффекта);
- 2) применяемый математический аппарат (табл. 2) [13, 19].

Методы доходного подхода с точки зрения выделения денежного потока подразделяются, в свою очередь, на способы выделения реального присутствующего экономического эффекта (например метод ценовой премии, метод экономии затрат и т. д.) и на способы его искусственного построения (метод освобождения от роялти, метод выделения доли лицензиара). Поскольку методы, базирующиеся на построении искусственного выделения денежного потока, основываются на том, что было бы, если бы оцениваемый бренд не принадлежал ее сегодняшнему владельцу, тем самым снижая убедительность выполняемой оценки,

рекомендуется применять методы, относящиеся к первой группе. Методы искусственного выделения следует применять в случае, если компания действительно продает право использования принадлежащего ей бренда. Поиск реально образующегося экономического эффекта следует осуществлять в рамках следующих возможных направлений:

- преимущество в цене единицы продукции, выпускаемой и реализуемой с использованием оцениваемого НМА;
- выигрыш в себестоимости единицы продукции в части переменных затрат;
- выигрыш в себестоимости в части условно-постоянных затрат;
- преимущество в объеме реализации продукции.

Однако выделение реального экономического эффекта, образующегося непосредственно от использования бренда, в большинстве практических ситуаций представляет собой достаточно сложную и ресурсоемкую аналитическую проблему. По этой причине оценщики, часто не располагая необходимыми временными и финансовыми ресурсами, ограничиваются процедурами искусственного построения экономического эффекта.

Используемый в рамках доходного подхода математический аппарат предусматривает проведение стандартных процедур дисконтирования и капитализации.

Классификация методов доходного подхода к оценке стоимости брендов приведена в таблице 2.

Таблица 2

*Классификация методов доходного подхода к оценке стоимости брендов*

<b>Способ выделения денежного потока</b>	Выделение реально присутствующего экономического эффекта
	Искусственное построение экономического эффекта
<b>Применяемый математический аппарат</b>	Дисконтирование
	Капитализация

Дисконтирование будущих доходов при оценке стоимости бренда наиболее популярно, поскольку предполагает детальное прогнозирование ожидаемых в будущем денежных потоков в отличие от модели прямой капитализации. Модель прямой капитализации применяется для расчета остаточной стоимости, а также при предварительной оценке, поскольку предусматривает замену детального прогнозирования принятием допущения о неизменности (или незначительном изменении) уровня ожидаемых доходов. Кроме того, если оценка бренда осуществляется в целях налогообложения, неопределенность срока службы вступает в противоречие с амортизацией.

При расчете ставки дисконтирования методом кумулятивного построения при определении дополнительных премий за риск, последовательно прибавляемых к безрисковой ставке, следует учитывать влияние следующих рисков:

- рыночных, связанных с появлением на рынке более «сильного» бренда, а также с иными обстоятельствами, способными оказывать негативное влияние на будущие денежные потоки;
- связанных с ошибками при построении и реализации системы управления брендом в компании (в том числе при проведении маркетинговых исследований, рекламной кампании и других мероприятий);
- связанных с появлением на рынке товаров-подделок.

Основная трудность, которая возникает при оценке стоимости бренда с использованием доходного подхода, заключается в определении и прогнозировании денежного потока, а также в построении адекватной ставки дисконтирования. Прогноз поступления денежных потоков

следует производить исходя из экономически оправданных темпов роста, проектной мощности предприятия, его финансовых возможностей, а также исходя из емкости рынка. При этом рекомендуется строить прогноз на основе оптимистического, пессимистического и наиболее вероятного сценариев развития с целью показать доверительный интервал оценки.

**Метод дисконтированных денежных потоков (Discounted Cash Flow – DCF)**

Метод дисконтированных денежных потоков, по мнению многих авторов и исследователей, считается наиболее эффективным методом оценки стоимости бренда. Суть метода заключается в составлении прогноза денежных потоков для всего предприятия с последующим выделением доли денежного потока, приходящейся на оцениваемый бренд. Особую роль в популяризации метода DCF сыграла международная консалтинговая компания Interbrand Zintzmeyer & Lux AG, которая начиная с 2001 года совместно с еженедельником Business Week ежегодно публикует рейтинги стоимости наиболее дорогих брендов публичных компаний.

Разработанная компанией Interbrand процедура расчета стоимости бренда методом дисконтированных денежных потоков по результатам проведенных исследований включает следующие четыре этапа:

- 1) финансовое прогнозирование (financial forecasting);
- 2) оценка роли бренда (role of branding);
- 3) оценка силы бренда (brand strength);
- 4) расчет стоимости бренда (brand value calculations).

*Финансовое прогнозирование* строится на данных, предоставленных международной финансовой компанией Citigroup, и на информации, находящейся в свободном доступе. Из стоимости годовых операционных доходов вычитаются операционные расходы, налоги, затраты на привлеченный капитал. В результате получается доход, создаваемый всеми НМА компании.

*Оценка роли бренда.* На этом этапе определяется доля дохода от НМА, приходящаяся на бренд, посредством определения и оценки ключевых факторов покупательского спроса. Расчет осуществляется в процентном соотношении через бренд-индекс.

*Оценка силы бренда* производится для определения величины дополнительных рисков при расчете ставки дисконтирования. По каждому из определенных заранее критериев начисляется определенное количество баллов. Максимальное количество баллов по всем факторам составляет 100. Распределение баллов по критериям согласно методике компании Interbrand приведено в таблице 3.

Таблица 3

*Критерии силы бренда*

<b>Критерий</b>	<b>Максимальный балл</b>
Рынок	10
Стабильность	15
Лидерство	25
Поддержка	10
Тренд	10
География	25
Юридическая защита	5
<i>Итого максимально возможный балл</i>	<i>100</i>

После подсчета набранных баллов ставка дисконтирования определяется по S-образной кривой, разработанной компанией Interbrand и отражающей связь между индексом силы марки и ставкой дисконтирования (рис. 1). Чем большее количество баллов набрал бренд, тем он менее подвержен рискам. Следовательно, и ставка дисконтирования у такого бренда должна быть ниже [8, с. 53].

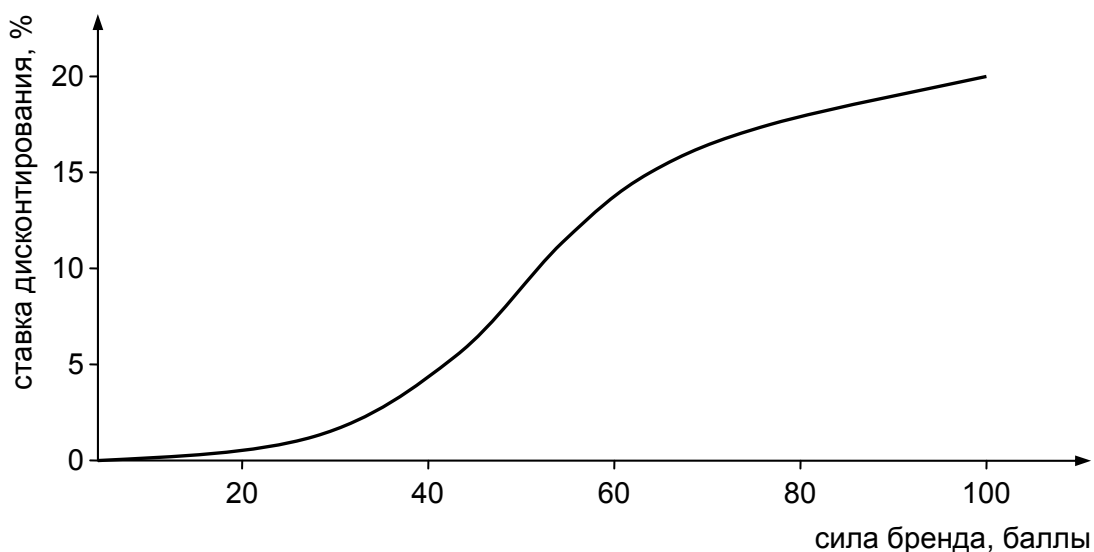


Рис. 1. Индекс силы марки<sup>4</sup>

Построение зависимости между индексом силы марки и ставкой дисконтирования основано на исследовании компанией Interbrand соотношений рыночной цены акции к чистой прибыли на одну акцию (P/E-ratio), использованных в многочисленных переговорах о покупке брендов за последние годы в разных секторах, поэтому конкретный вид кривой зависит от отрасли производства.

*Расчет стоимости бренда* осуществляется с применением процедуры дисконтирования.

Несмотря на то, что метод, разработанный Interbrand на основе модели дисконтированных денежных потоков, признан во всем мире как определенный стандарт оценки стоимости бренда, этот метод имеет определенные недостатки.

Так, частные компании (например Lego и Levi's) не сообщают финансовые сведения, и их бренды не оцениваются Interbrand.

Также существует определенный субъективизм при расчете силы бренда. Посредством этого метода невозможно определить стоимость бренда, входящего в марочный портфель компании.

Рассматриваемый метод не включает и измерение степени осведомленности о бренде, и отношение к бренду потребителей, что уменьшает стоимость бренда, который в настоящий момент не продвигается, но по-прежнему имеет хорошую репутацию у потребителей.

Этот метод не позволяет оценивать большинство «родительских брендов», поскольку невозможно выделить влияние отдельно рассматриваемого бренда в существующем марочном портфеле. Так, например, в рейтинг 100 наиболее дорогих брендов мира не включен бренд компании Procter & Gamble, компании, первой в мире начавшей использование брендинга в своей деятельности.

Британская консалтинговая компания Brand Finance при оценке стоимости брендов, как и компания Interbrand, применяет собственный метод, реализуемый на базе модели

<sup>4</sup> По результатам исследования, проведенного компанией Interbrand.



дисконтированных денежных потоков и предусматривающий выполнение следующих этапов:

- 1) сегментирование рынка;
- 2) построение финансовых и маркетинговых прогнозов с последующим расчетом ожидаемых денежных потоков и добавленной экономической стоимостью (EVA);
- 3) определение BVA-индекса для расчета генерируемых брендом доходов из общей величины EVA;
- 4) оценка рисков для расчета ставки дисконтирования.

Компания Brand Finance для расчета ставки дисконтирования берет за основу классическую модель оценки финансовых активов (the Capital Asset Pricing Model – CAPM). Однако в отличие от базовой модели для определения ставки дисконтирования при оценке стоимости компаний или пакетов акций рассчитывает коэффициент «бета» (бета-оценка бренда), как и в предложенном методе компании Interbrand, через силу бренда по заданным критериям (табл. 4).

Таблица 4

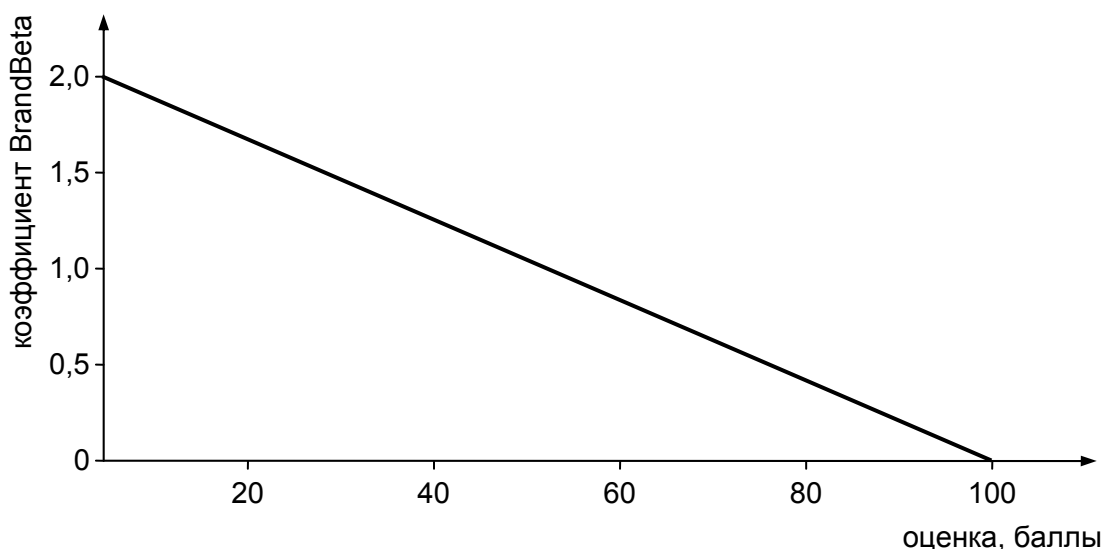
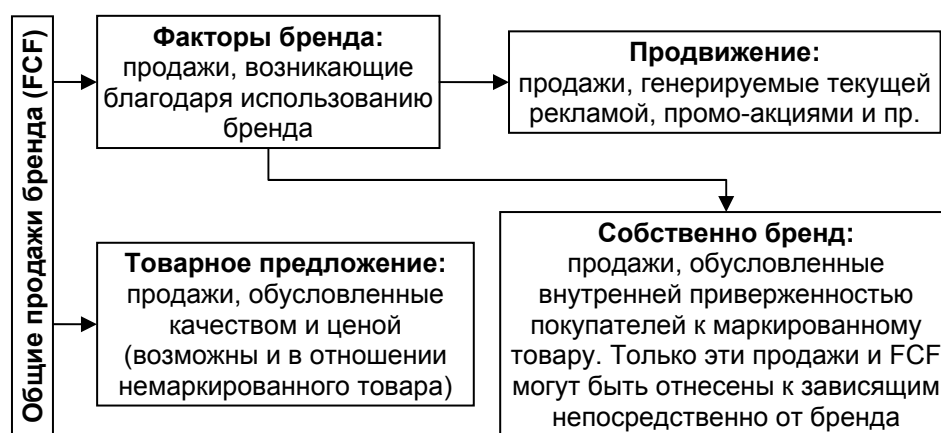
*Критерии силы бренда*

<b>Критерий</b>	<b>Оценка критерия, баллы</b>
Время существования марки на рынке	0–10
Эффективность дистрибуции	0–10
Рыночная доля	0–10
Рыночная позиция	0–10
Темп роста продаж	0–10
Ценовая премия	0–10
Ценовая эластичность	0–10
Затраты на маркетинг	0–10
Уровень значимости рекламы	0–10
Знание марки	0–10
<i>Итого максимально возможный балл</i>	<i>100</i>

Итоговое значение бета-оценки, диапазон которого составляет от 0,0 до 2,0, определяется с помощью графика (рис. 2, см. на след. стр.).

Среди отечественных разработок метода дисконтированных денежных потоков следует выделить метод Brand Valuation & Analysis (BV & A) компании V-Ratio, алгоритм которого также строится на выделении денежного потока, приходящегося на бренд из общего потока компании с последующим разбиением на три составляющие [11]:

- 1) продажи, которые возникают благодаря товарному предложению (оптимальному сочетанию цены и физических характеристик товара);
- 2) продажи, которые возникают в результате воздействия на потребителя маркетинговых коммуникаций;
- 3) продажи, обусловленные собственно брендом, когда покупатель действует под влиянием различных факторов, формирующих его устойчивую предрасположенность купить именно этот товар, а не другой. Это покупки, факт которых нельзя объяснить недавним просмотром рекламы или удачным товарным предложением (рис. 3, см. на след. стр.).

Рис. 2. Ось BrandBeta<sup>5</sup>Рис. 3. Факторы продаж в методике BV & A<sup>6</sup>

V-ratio не открывает все детали своего метода, считая это коммерческой тайной, поэтому давать ему всестороннюю оценку неправомерно. Тем не менее метод Brand Valuation & Analysis обладает существенными ограничениями, несмотря на то, что компания V-ratio критикует методы компаний Interbrand и Brand Finance. Так, метод, предложенный компанией V-ratio, применим лишь при оценке брендов FMCG-компаний<sup>7</sup> [8, с. 62]. Это объясняется тем, что объем продаж, используемый при расчете денежного потока, является зависимым всего от пяти факторов: качество, цена, дистрибуция, реклама, собственно бренд. Для получения достоверной статистической информации об объемах продаж, обусловленных влиянием собственно бренда, необходимо учитывать воздействие таких факторов, как внедрение достижений научно-технического прогресса, улучшение качества менеджмента, внедрение объектов интеллектуальной собственности и т. п. В связи с этим методы, предложенные компаниями Interbrand и Brand Finance, представляются нам более обоснованными и объективными.

<sup>5</sup> Способ, предложенный компанией Brand Finance.

<sup>6</sup> Метод, предложенный компанией V-Ratio.

<sup>7</sup> FMCG – Fast Moving Consumer Goods. Аббревиатура принята в англоязычном мире и используется для обозначения товаров широкого потребления, таких как продукты питания, косметика, бытовая химия и других товаров.

### **Метод ценовой премии (Premium Profit)**

В отечественной литературе метод ценовой премии также называют методом дополнительного дохода, преимущества в прибылях. В основе этого метода лежит положение о том, что брендируемый товар продается (или может быть продан) по более высокой цене, нежели не брендируемый. Величина денежных поступлений определяется как произведение ценовой премии на прогнозируемый в рассматриваемом периоде объем продаж. Ценовая премия (ценовая надбавка) представляет собой сумму, которую потребитель готов переплатить за конкретный марочный товар по сравнению с брендом, предполагающим сходные выгоды [4, с. 380]. Показатель ценовой премии рассчитывается по отношению к конкуренту (или группе конкурентов, что предпочтительнее), который должен быть четко определен. При определении ценовой премии рекомендуется учитывать расходы, связанные с поддержанием и продвижением бренда на рынке [25, с. 456].

Показатель ценовой премии является наилучшим и наиболее адекватным показателем для расчета рыночной стоимости бренда, поскольку напрямую отражает лояльность рынка к этому бренду. Тем не менее следует предельно внимательно относиться к расчету ценовой премии. Сама по себе ценовая премия может быть высокой, низкой, положительной или отрицательной. Величина ценовой премии зависит от сравниваемых брендов, стадии жизненного цикла товара, выбранной стратегии компании. Неверное определение группы конкурентов или игнорирование в расчетах появления важного конкурента приведет к искажению стоимости бренда. При расчете ценовой премии относительно товаров, продаваемых в более дорогом сегменте, стоимость бренда будет завышена. Если ценовая премия отсутствует или является отрицательной, стоимость бренда определяется на основе разницы в объеме продаж брендируемой и не брендируемой продукции в денежном выражении.

Следует выделить следующие недостатки рассматриваемого метода:

- 1) сложность нахождения товара, продаваемого под менее известным брендом;
- 2) возможность вариации цен в разных регионах;
- 3) сложность учета фактора сезонности изменения цен и продаж.

Приведем примеры применения метода ценовой премии.

#### *Пример 1*

Оценивается исключительное право использования товарного знака одного из производителей продуктов питания. Согласно проведенным маркетинговым исследованиям средневзвешенная цена одной упаковки продукции, выпущенной под оцениваемым товарным знаком в Москве, равна 40,78 рубля, всех прочих производителей – 32,00 рубля. Таким образом, ценовая премия за одну упаковку составляет 8,78 рубля. Планируемый годовой объем продаж составляет 15 000 000 рублей. Ставка капитализации определена в 14,00 процента. Таким образом, стоимость оцениваемого исключительного права использования товарного знака составляет 940 714 300 рублей ( $8,78 \times 15\,000\,000/0,14$ ).

#### *Пример 2*

Оценивается товарный знак клининговой компании, хорошо себя зарекомендовавшей и занимающей прочные позиции на рынке. Чистый доход компании за вычетом налогов составляет 35 000 000 рублей в год. При этом 20 процентов получено за счет реализации услуг по ежедневной уборке помещений и территорий, 10 – за счет генеральной уборки помещений, 15 – за счет уборки после окончания строительства и 50 – за счет выполнения специализированных работ.

Согласно маркетинговому исследованию оказание услуг по ежедневной уборке реализовано на 5 процентов выше среднерыночных, по генеральной уборке – на 7, по уборке после окончания строительства – на 7, по специализированным работам – на 10 (табл. 5).

Таблица 5

Расчет стоимости исключительных прав на использование товарного знака методом ценовой премии (на основе разницы в объеме продаж)

Показатель	Оказываемые услуги			
	Ежедневная уборка	Генеральная уборка	Уборка после строительства	Специализированные услуги
Чистый доход компании за вычетом налогов, млн р.	35,000			
Распределение чистого дохода по реализуемым услугам, %	0,20	0,10	0,15	0,50
Превышение среднерыночных показателей, %	1,05	1,07	1,07	1,10
Доход, приносимый за счет товарного знака, по видам услуг, млн р.	0,333	0,229	0,343	1,591
Совокупный доход за счет товарного знака, млн р.	2,497			
Ставка капитализации, %	20,0			
Стоимость товарного знака, млн р.	12,483			

#### **Метод освобождения от роялти (The relief from royalty method)**

Метод освобождения от роялти основывается на предположении о том, что оцениваемая интеллектуальная собственность не принадлежит ее сегодняшнему владельцу. В таком случае лицо, использующее чужие исключительные права (лицензиат), обязано проводить регулярные лицензионные платежи по лицензионному договору (или договору коммерческой концессии – договору франчайзинга) в пользу владельца прав (лицензиара). Поскольку такие платежи не проводятся, так как в действительности права принадлежат нынешнему владельцу ИС, он освобожден от этой обязанности. Образующаяся в результате такого освобождения экономия отождествляется с дополнительной прибылью (вознаграждением), которая и представляет собой стоимость оцениваемого объекта.

Размер лицензионных платежей (роялти) рассчитывается в соответствии со сложившейся практикой лицензионных соглашений. Оплата может быть осуществлена двумя способами. Различают разовый (паушальный) платеж и периодические платежи (роялти) в течение срока действия договора. Фактически паушальный платеж представляет собой цену лицензии, поскольку выплачивается единовременно. Ставка роялти может определяться в процентах от выручки, валовой прибыли, себестоимости продукции (работ, услуг), цены реализации товаров и других показателей деятельности. В практике в большей степени получила распространение комбинированная форма оплаты, включающая как паушальный платеж, так и последующие выплаты роялти. Величина роялти рассчитывается либо самим оценщиком, либо на основе эмпирических данных. Стандартные ставки роялти по различным отраслям публикуются в специальной литературе<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> См., например, Карпова Н. Н., Азгальдов Г. Г., Базанчук Е. А., Шаропова Н. А. Практика оценки нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: Мир бизнеса, 2000. С. 119–121; Лентьев Ю. Б. Техника профессиональной оценки интеллектуальной собственности и нематериальных активов. М.: ООО «Издательство «Октопус», 2005. С. 194–215.

Процесс оценки посредством рассматриваемого метода включает следующие этапы:

- 1) составляется прогноз объема продаж, по которым ожидаются выплаты роялти в натуральных и стоимостных показателях;
- 2) определяется величина ставки роялти;
- 3) определяется экономический срок службы оцениваемого объекта;
- 4) рассчитываются ожидаемые выплаты в виде роялти;
- 5) из полученной величины роялти вычитаются ожидаемые расходы на поддержание оцениваемого объекта;
- 6) определяется ставка дисконтирования;
- 7) проводится перерасчет потоков прибыли от роялти за весь период на дату оценки с последующим их суммированием.

Сложность применения этого метода в том, что, кроме платы за использование бренда, в состав роялти включаются проценты за использование патентов, авторских прав, отчисления за корпоративный маркетинг, определить которые достаточно сложно.

*Пример*

Объектом оценки является исключительное право использования товарного знака. Выручка от реализации составляет 350 000 000 рублей в год. Среднерыночная ставка роялти определена в 1,5 процента. Расходы, связанные с поддержанием свидетельства в силе, и прочие составляют постоянную величину в размере 250 000 рублей в год. Предполагается что продукция, реализуемая под оцениваемым товарным знаком, будет пользоваться спросом еще в течение 4 лет.

Расчет стоимости построен на использовании метода сценариев. Каждому сценарию (оптимистическому, наиболее вероятному и пессимистическому) соответствуют разные показатели ежегодного прироста выручки, роялти и ставки дисконтирования (таблицы 6 и 7).

Таблица 6

*Расчет стоимости исключительных прав на использование товарного знака методом освобождения от роялти*

Показатель	Прогнозный период, годы			
	1-й	2-й	3-й	4-й
<b>ОПТИМИСТИЧЕСКИЙ СЦЕНАРИЙ</b>				
Годовой темп прироста выручки, %	7,00			
Выручка, р.	374 500 000	400 715 000	428 765 050	458 778 604
Роялти, %	2,00			
Роялти, р.	7 490 000	8 014 300	8 575 301	9 175 572
Расходы, р.	250 000	250 000	250 000	250 000
Денежный поток, р.	7 240 000	7 764 300	8 325 301	8 925 572
Ставка дисконтирования, %	16,00			
Коэффициент дисконтирования	0,86207	0,74316	0,64066	0,55229
Текущая стоимость, р.	6 241 379	5 770 140	5 333 668	4 929 514
Итого сумма текущих стоимостей, р.	22 274 701			
<b>НАИБОЛЕЕ ВЕРОЯТНЫЙ СЦЕНАРИЙ</b>				
Годовой темп прироста выручки, %	5,00			
Выручка, р.	367 500 000	385 875 000	405 168 750	425 427 188

Роялти, %	1,50			
Роялти, р.	5 512 500	5 788 125	6 077 531	6 381 408
Расходы, р.	250 000	250 000	250 000	250 000
Денежный поток, р.	5 262 500	5 538 125	5 827 531	6 131 408
Ставка дисконтирования, %	18,00			
Коэффициент дисконтирования	0,84746	0,71818	0,60863	0,51579
Текущая стоимость, р.	4 459 746	3 977 395	3 546 815	3 162 512
<i>Итого сумма текущих стоимостей, р.</i>	<i>15 146 468</i>			
<b>ПЕССИМИСТИЧЕСКИЙ СЦЕНАРИЙ</b>				
Годовой темп прироста выручки, %	3,00			
Выручка, р.	360 500 000	371 315 000	382 454 450	393 928 084
Роялти, %	1,00			
Роялти, р.	3 605 000	3 713 150	3 824 545	3 939 281
Расходы, р.	250 000	250 000	250 000	250 000
Денежный поток, р.	3 355 000	3 463 150	3 574 545	3 689 281
Ставка дисконтирования, %	20,00			
Коэффициент дисконтирования	0,83333	0,69444	0,57870	0,48225
Текущая стоимость, р.	2 795 833	2 404 965	2 068 602	1 779 167
<i>Итого сумма текущих стоимостей, р.</i>	<i>9 048 568</i>			

Таблица 7

## Согласование результатов, полученных разными сценариями

<b>Сценарий</b>	<b>Стоимость, р.</b>	<b>Вероятность осуществления сценария, %</b>	<b>Вклад сценария в итоговую стоимость, р.</b>
Оптимистический	22 274 701	20	4 454 940
Наиболее вероятный	15 146 468	55	8 330 558
Пессимистический	9 048 568	25	2 262 142
<i>Рыночная стоимость оцениваемого объекта, р.</i>			<i>15 047 640</i>

**Метод выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата (правило двадцати пяти процентов)**

Расчет стоимости посредством метода выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата осуществляется исходя из тех же предположений, что и в методе освобождения от роялти. Разница заключается лишь в определении лицензионных платежей, которые рассчитываются как произведение годовой валовой прибыли, полученной от реализации продукции под оцениваемым брендом и среднестатистической доли лицензиара в диапазоне от 0,1 до 0,5. Размер доли определяется исходя из объема передаваемых прав, наличия патентной охраны и размера прибыли. «Правило двадцати пяти процентов» является частным случаем метода выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата, если эта доля составляет 0,25.

**Метод избыточной прибыли (Earnings basis)**

Расчет методом избыточной прибыли строится на определении двух составляющих доходов компании, обусловленных наличием материальных и нематериальных активов.

Затем с учетом данных, полученных методом ценовой премии и методом освобождения от роялти, из дохода, приходящегося на нематериальные активы, определяется та часть дохода, которая приходится на оцениваемый бренд. Полученное значение умножают на отношение рыночной цены акции компании к чистой прибыли в расчете на одну акцию (P/E-ratio):

$$V = CF \times \frac{P}{E}, \quad (1)$$

где  $V$  – стоимость оцениваемого бренда, р.;

$CF$  – доход, образуемый от использования нематериальных активов компании в той доле, которая приходится на оцениваемый бренд, р.;

$P$  – рыночная цена акции, р.;

$E$  – чистая прибыль компании в расчете на одну акцию, р.

Поскольку метод избыточной прибыли предполагает определение дохода от использования бренда в деятельности компании, этот метод не применим без предварительных расчетов методом ценовой премии и методом освобождения от роялти.

Существенным недостатком метода избыточной прибыли является то, что он не учитывает отличия в уровне рисков, присущих самой компании (всего бизнеса) и рисков, связанных с оцениваемым брендом. В связи с этим результат стоимости, полученный методом избыточной прибыли, является достаточно приблизительным, и сам метод не претендует на высокую достоверность.

### *Пример*

Отношение рыночной цены акции компании к чистой прибыли в расчете на одну акцию составляет 0,008. образуемый за счет использования бренда доход компании равен 24 000 000 рублям. Стоимость бренда составит 192 200 рублей. (24 000 000 р. × 0,008).

### **Метод экономии затрат**

Метод экономии затрат основывается на расчете либо уже произведенных, либо возможных затрат, которые собственник бренда избежал благодаря тому, что имеет в собственности оцениваемый бренд. Стоимость бренда рассчитывается на основании экономии затрат по сравнению с основным конкурирующим брендом или группой брендов, что предпочтительнее.

Недостатками метода являются:

- узкий временной интервал, на котором действуют оцениваемый и сравниваемый бренды;
- сложность определения состава и структуры затрат;
- сложность выявления конкурирующего бренда или группы конкурентов.

Пример расчета стоимости исключительного права использования товарного знака методом экономии затрат приведен в таблице 8.

### **Метод чувствительности**

В основе метода чувствительности лежит предположение о том, что сила бренда измеряется не количеством конечных потребителей, а количеством людей, которые узнают бренд. На любом рынке некоторый процент покупателей чувствителен к определенным маркам. Эта чувствительность, показывающая ее косвенное влияние на покупательское решение, может быть измерена. Среди потребителей, чувствительных к бренду, немного тех, кто знает марку и может, следовательно, подвергнуться ее влиянию.

Рассчитывать величину создаваемого брендом денежного потока в соответствии с методом чувствительности следует по формуле [28, с. 408]:

Таблица 8

*Расчет стоимости исключительного права использования товарного знака методом экономии затрат*

<b>Показатель</b>	<b>Значение</b>
Средние затраты на рекламу аналогичных товарных знаков, % от чистых поступлений	7
Средние затраты на рекламу оцениваемого товарного знака, % от чистых поступлений	3
Экономия затрат на рекламу по оцениваемому товарному знаку, % от чистых поступлений	4
Прогнозные чистые годовые поступления от использования оцениваемого товарного знака, р.	8 000 000
Экономия затрат перед налогообложением, р.	320 000
Приращение дохода после налогообложения (ставка налога на прибыль 20 процентов), р.	256 000
Ставка капитализации, %	18
Стоимость товарного знака, р.	1 422 200

$$CF = [RM - (t \times ATM)] \times S \times K, \quad (2)$$

где  $CF$  – величина денежных потоков бренда, р.;

$RM$  – доход, приходящийся на бренд, р.;

$ATM$  – материальные активы, используемые для продвижения бренда, р.;

$S$  – чувствительность, %;

$K$  – осведомленность, %;

$t$  – средняя доходность на капитал, %.

Чувствительность к бренду рассчитывается на основании серии вопросов, задаваемых потребителям, о том, насколько важен для них бренд при принятии решения о покупке. Осведомленность о марке выражается в процентном отношении потребителей, которые знают марку или просто помнят ее название.

Поскольку для продвижения бренда компания использует не только материальные, но и финансовые активы, при этом уровень доходности каждого вида активов отличается от средней доходности на капитал, в предложенную формулу следует внести следующие изменения:

$$CF = [RM - (t_{ATM} \times ATM) - (t_{FA} \times FA)] \times S \times K, \quad (3)$$

где  $FA$  – финансовые активы, используемые для продвижения бренда, р.;

$t_{ATM}$  – доходность материальных активов, %;

$t_{FA}$  – доходность финансовых активов, %.

В России, по данным автора, этот метод не применялся. Разработка анкеты-вопросника для определения чувствительности к марке может стать предметом интереса для отечественных специалистов.

### Методы сравнительного подхода к оценке стоимости бренда

Сравнительный подход к оценке стоимости брендов практически не применяется, поскольку бренды по своей природе имеют ярко выраженные индивидуальные черты и яв-



ляются в высшей степени оригинальными, не имеющими близких аналогов. Кроме того, сделки с нематериальными активами осуществляются не часто, к тому же, информация о цене таких сделок, если они все же осуществляются, всегда конфиденциальна. То есть отсутствует база для сравнения, в качестве которой рассматриваются цены продаж (или предложений) за аналогичные объекты и какая-либо аналитическая информация о степени влияния отличительных особенностей и характеристик объекта оценки и сравниваемых объектов на величину стоимости. В связи с этим результаты расчетов методов сравнительного подхода считаются весьма приблизительными.

В качестве информационной базы при применении сравнительного подхода при оценке стоимости исключительных прав на использование товарных знаков можно пользоваться базами данных таких интернет-проектов, как магазин товарных знаков «Бренд маркет»<sup>9</sup>, интернет-магазин Brandberry<sup>10</sup>, каталог торговых марок «Z & G»<sup>11</sup> и другие базы данных.

### **Метод сравнения продаж**

Сущность метода сравнения продаж (рыночных трансакций) заключается в определении стоимости на основе цен фактических продаж аналогичных объектов, максимально схожих по назначению и полезности. В качестве базы сравнения не может выступать одна, пусть и аналогичная, продажа, так как одна продажа не формирует рынок. В случае отсутствия данных фактических продаж в качестве базы для сравнения допускается использовать цены предложений.

Процесс определения стоимости посредством этого метода строится на внесении в цены продаж (предложений) объектов-аналогов поправок (корректировок), учитывающих существенные отличия от оцениваемого объекта. Основополагающими критериями, которые должны быть учтены при выборе сравниваемых сделок, являются [18, с. 264]:

- аналогичные бренды;
- одновременные события;
- совпадение сделок по географическому принципу (региональные бренды можно сравнивать только с региональными);
- длительность соглашения;
- исключительные права;
- окончание производства;
- порядок продвижения продукта на рынок;
- маркетинговая поддержка и каналы сбыта продукции.

Выделяют следующие базовые элементы сравнения, которые должны быть учтены при выборе и анализе прямых продаж или лицензионных сделок [19, с. 71]:

- 1) права на обладание товарным знаком, которые указываются в прямой сделке;
- 2) наличие любых особых финансовых условий или соглашений;
- 3) наличие элементов условий продажи «из рук в руки»;
- 4) экономические условия, существовавшие на соответствующем вторичном рынке, относящиеся к времени продажи или лицензионного соглашения;
- 5) область производства, в которой товарный знак использовался или будет использоваться;
- 6) географические или территориальные характеристики предмета сделок продаж (лицензий);
- 7) договорные положения о сравниваемых сделках продаж (лицензиях);
- 8) положения об использовании и применении товарных знаков в сделках продаж (лицензий);

---

<sup>9</sup> URL: [www.brandmarket.ru](http://www.brandmarket.ru)

<sup>10</sup> URL: [www.brandberry.ru](http://www.brandberry.ru)

<sup>11</sup> URL: [www.zg-company.ru](http://www.zg-company.ru)

9) экономические положения типовых сделок (реклама, продвижение и охрана товарного знака);

10) включение других активов в сделки по продаже (лицензированию). Например, продажа портфеля активов, который включает маркетинговую помощь, технологическое обеспечение, разработку продукции и другие контрактные права.

### **Методы затратного подхода к оценке стоимости бренда**

Несмотря на то, что при оценке ОИС всегда имеется возможность применять затратный подход, полученный уровень стоимости, как правило, не отражает действительную ценность, а значит и стоимость, объекта оценки. Результат оценки, полученный в рамках затратного подхода, обычно показывает нижнюю границу диапазона определяемой величины стоимости. Отчасти это объясняется тем, что существенная часть долгосрочных инвестиций, таких как вовлеченность персонала, повышенные меры по контролю качества, накопленные специализированные знания и опыт и т. д., не выражаются в денежном измерении. То есть остается неучтенной именно неосязаемая репутация бренда. Вместе с тем затраты прошлых периодов на создание бренда могут не соответствовать текущей стоимости бренда – не всякие инвестиции окупаются. Так, предприятия, потратив приблизительно равные суммы на создание и раскрутку бренда, не всегда добиваются одинакового экономического эффекта.

В связи с этим методы затратного подхода не являются основными для оценки стоимости бренда. Они могут применяться в тех случаях, когда затраты на создание и продвижение бренда являются значительными и нет возможности точно определить величину дополнительной прибыли. Они также могут применяться по отношению к недавно возникшим внутренним (созданным самой компанией) брендам. Кроме того, использование затратного подхода является обязательным в соответствии с российским законодательством об оценке. Методы затратного подхода достаточно универсальны, то есть практически всегда могут быть применены на практике. Основное их достоинство – достаточно точное определение совокупных затрат.

В зависимости от представленной правообладателем оценки документации, подтверждающей величину затрат на создание оцениваемого бренда, оценщик осуществляет выбор того или иного метода затратного подхода к оценке стоимости бренда.

#### ***Метод исторических затрат (Historical costs)***

В литературе метод исторических затрат также известен как метод суммарных затрат, метод исходных затрат, метод фактических затрат за истекший период. Метод исходных затрат заключается в детальном расчете всех фактических затрат, связанных с созданием, продвижением и поддержкой оцениваемого бренда: расходы на маркетинговые исследования, разработку логотипа и дизайна упаковки, юридическую регистрацию и правовую защиту товарного знака, затраты на рекламу, расходы на продвижение бренда и связи с общественностью и т. д. Всю необходимую информацию о понесенных затратах можно получить из финансовых отчетов компании. При этом оценщик должен критически проанализировать полученную информацию и выделить те суммы, которые действительно были затрачены на разработку актива.

Порядок определения стоимости посредством метода исторических затрат следующий:

- 1) определяется период, за который учитываются затраты;
- 2) исследуется бухгалтерская отчетность предприятия за период с момента создания до выхода бренда на рынок на наличие произведенных расходов;
- 3) строится календарный график фактического расходования средств;
- 4) выявленные фактические затраты приводятся к дате оценки с помощью индексов (индекс-дефлятор, отраслевые индексы, индексы потребительских цен и т. д.), учиты-

вающих изменение цен за время, прошедшее с момента совершения затрат до даты оценки;

5) скорректированные затраты суммируются, и полученная сумма увеличивается на величину предпринимательской прибыли (по ставке, не меньшей ставки рефинансирования Центрального банка Российской Федерации).

Несмотря на простоту метода, при его применении на практике перед оценщиком могут возникнуть сложности, касающиеся определения периода учета затрат и их состава. Большинство брендов имеют долгую историю, поэтому возникает естественный вопрос: следует ли включать все затраты, понесенные с момента появления бренда?

Таким образом, метод исходных затрат имеет смысл применять при создании нового, только выпущенного на рынок бренда, еще не успевшего зарекомендовать себя должным образом. В случае применения этого метода для бренда, уже функционирующего на рынке определенное время, стоимость будет, скорее всего, занижена.

### **Метод расчета затрат на воспроизводство (Reproduction costs)**

Этот метод является частным случаем метода исторических затрат и применяется при отсутствии информации о фактически понесенных затратах на создание и продвижение бренда. Расчет стоимости строится на определении суммы затрат, необходимых для создания новой точной копии оцениваемого бренда, исходя из текущих рыночных цен.

### **Метод расчета затрат на замещение (Replacement costs)**

Суть метода заключается в расчете стоимости создания эквивалентного оцениваемому или гипотетического бренда с учетом таких параметров, как осведомленность, процент пробных и повторных покупок, дистрибьюторская сеть, абсолютная и относительная доли на рынке, имидж, лидерство, степень юридической защиты, количество стран, в которых присутствует бренд, и т. д.

Сложность применения метода расчета затрат на замещение заключается в том, что трудно проверить, насколько эквивалентный (гипотетический) бренд соответствует оцениваемому. Это означает, что оценщику во многом придется полагаться на свой опыт и интуицию, оценивая возможные затраты. Пример расчета стоимости исключительного права использования товарного знака посредством метода расчета затрат на замещение представлен в таблице 9.

Таблица 9

*Расчет стоимости исключительного права использования товарного знака методом расчета затрат на замещение*

<b>Статья затрат</b>	<b>Величина затрат, р.</b>
Исследования и разработка	40 000
Художественное решение	16 000
Юридическая регистрация	45 000
Проведение рекламных акций	60 000
Продвижение и связи с общественностью	35 000
Расходы на персонал	36 000
Прочие	8 000
<b>Итого стоимость, р.</b>	<b>240 000</b>

**Метод оценки по предлагаемой стоимости рекламы**

Метод оценки бренда по предлагаемой стоимости рекламы является упрощенным частным случаем метода замещения. В основе этого метода лежит предположение о том, что реклама является ключевым инструментом, с помощью которого развивается сила бренда, а остальными средствами продвижения можно пренебречь. Расчет стоимости строится на информации о затратах на рекламную компанию, которые следовало бы понести владельцу для достижения современного уровня известности бренда.

Достоинство метода – его простота, недостаток – невысокая точность расчетов. Кроме того, метод применим не ко всем брендам. Например, на рынке высокотехнологичных товаров и услуг доверие к бренду формируется постепенно, и реклама играет дополнительную роль.

**Метод остаточной стоимости**

Расчет с применением метода остаточной стоимости строится на вычитании из общей рыночной стоимости компании стоимости материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду, нематериальных активов. Полученный результат вменяется бренду в качестве стоимости «доброе имени».

Сложность применения метода в том, что необходимо предварительно располагать данными о рыночной стоимости компании, а также данными о стоимости вычитаемых из нее активов. По этой причине этот метод применим для публичных компаний. Кроме того, методом остаточной стоимости невозможно оценить стоимость отдельно взятого бренда, поскольку полученная таким образом величина представляет собой стоимость деловой репутации (корпоративного бренда) или стоимость марочного портфеля (портфеля брендов).

**Заключение**

В силу того, что в настоящее время утвержденных и общепринятых методов оценки стоимости бренда не существует, итоговая величина стоимости бренда в значительной степени будет зависеть от оценщика, производящего оценку, а также от поставленной цели и предполагаемого использования результатов оценки. Так, например, при определении суммы ущерба в случае незаконного использования бренда в гражданском обороте третьими лицами в качестве бренда следует рассматривать исключительные права использования товарного знака (продуктовый бренд), а при разработке планов развития компании или в случае определения стоимости бренда с целью ее максимизации (управления стоимостью) – деловую репутацию компании (корпоративный бренд). Полученные величины стоимости в первом и во втором случаях будут существенно отличаться. Следовательно, каждый из рассмотренных методов оценки имеет свои ограничения применения в зависимости от типа оцениваемого бренда (табл. 10). Кроме того, итоговая величина стоимости бренда зависит от конкретного случая оценки. В зависимости от того или иного случая оценки выбор оцениваемого объекта делается в пользу оценки корпоративного или продуктового бренда. Результаты оценки оформляются соответствующим образом (табл. 11).

Таким образом, выбор метода оценки стоимости бренда определяется не только имеющейся в наличии у оценщика информацией, рекомендуемой последовательностью применения методов, но и случаем, в рамках которого проводится оценка.

Таблица 10

*Ограничения методов оценки стоимости брендов в зависимости от типа оцениваемого бренда*

<b>Метод оценки</b>	<b>Тип оцениваемого бренда</b>
Метод дисконтированных денежных потоков	Корпоративный, продуктовый <sup>12</sup>
Метод ценовой премии	Продуктовый
Метод освобождения от роялти	Корпоративный <sup>13</sup> , продуктовый
Метод выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата (правило 25 процентов)	Корпоративный, продуктовый
Метод избыточной прибыли	Корпоративный
Метод экономии затрат	Корпоративный, продуктовый
Метод чувствительности	Продуктовый
Метод сравнения продаж	Продуктовый
Метод исторических затрат	Продуктовый
Метод восстановительной стоимости	Продуктовый
Метод стоимости замещения	Продуктовый
Метод оценки по предполагаемой стоимости рекламы	Продуктовый
Метод оценки по остаточной вмененной стоимости	Корпоративный

Таблица 11

*Оформление результатов оценки в зависимости от случаев оценки*

<b>Оформление результатов проведенной оценки</b>	<b>Случай оценки (предполагаемое использование результатов оценки)</b>
Отчет об оценке, составленный в соответствии с существующим оценочным законодательством	Заклучение сделки купли-продажи
	Определение суммы ущерба
	Привлечение инвестиций и заимствований
	Обеспечение суммы залога при кредитовании
	Заклучение лицензионных договоров
	Внесение вклада в уставный капитал
	Постановка на баланс
Отчет об оценке, составленный без строгого соблюдения существующего оценочного законодательства	Переход на МСФО
	Управление стоимостью бизнеса
	Разработка стратегии слияния и приобретения
	Определение маркетингового бюджета
	Оптимизация налогообложения
	Определение страховой суммы и страховых взносов

<sup>12</sup> Исключением здесь является метод Brand Valuation & Analysis (BV&A) компании V-Ratio, который применим только в отношении оценки стоимости продуктовых брендов.

<sup>13</sup> Коммерческое обозначение согласно пункту 1 статьи 1027 части 1 ГК РФ может быть передано по договору коммерческой концессии (договор франчайзинга) в составе комплекса исключительных прав.

## ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, четвертая).
2. Об оценочной деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 29 июля 1998 года № 135-ФЗ : в редакции от 30 июня 2008 года.
3. Федеральные стандарты оценки (ФСО 1, 2, 3) : утверждены приказами Министерства экономического развития Российской Федерации от 20 июля 2007 года № 256, № 255, № 254.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003.
5. Апресян Ю. Д., Медникова Э. М. и др. Новый большой англо-русский словарь в трех томах. М. : Русский язык, 1993–1994.
6. Виноградова Е. В. Оценка товарного знака: иллюзия или реальность? // Вопросы оценки. 2002. № 3.
7. Европейские стандарты оценки. Пятое издание. 2003 / пер. с англ. И. Л. Артеменкова, Г. И. Микерина, Н. В. Павлова. М. : ООО «Российское общество оценщиков», 2006.
8. Зотов В. В. Ценность бренда. М. : ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005.
9. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под. общ. ред. В. Н. Домнина. М. : Вершина, 2007.
10. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2005.
11. Костин А. В., Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: как зарабатывать больше с помощью того, чего вроде бы и нет // ИС. Промышленная собственность. 2004. № 11.
12. Леонтьев Б. Б. Методология и параметры оценки нематериальных активов в Российской Федерации // Вопросы оценки. 1998. № 3.
13. Леонтьев Ю. Б. Практика оценки товарных знаков // Вопросы оценки. 2003. № 2.
14. Леонтьев Ю. Б. Оценка нематериальных активов. Методология затратного подхода // Вопросы оценки. 1999. № 2.
15. Леонтьев Б. Б., Леонтьев Ю. Б. Методические рекомендации по оценке рыночной стоимости нематериальных активов предприятий / Официальное издание Комитета по оценочной деятельности Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. М., 2003.
16. Международные стандарты оценки. Седьмое издание. 2005 / пер. с англ. И. Л. Артеменкова, Г. И. Микерина, Н. В. Павлова. М. : ООО «Российское общество оценщиков», 2006.
17. Методические рекомендации по определению рыночной стоимости интеллектуальной собственности : утверждены Министерством имущественных отношений Российской Федерации от 26 ноября 2002 года № СК-4/21297.
18. Пузыня Н. Ю. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов. СПб. : Питер, 2005.
19. Райкин Э. С. Основные подходы к оценке бренда как факторы конкурентоспособности предприятия // Инновации. 2005. № 5.
20. Репутация – это ресурс // Финанс Online. 2004. № 3 (44). URL: <http://www.finansmag.ru/4939>
21. Санников А. Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике. М. : ВНИИПИ, 1997.
22. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4, № 5, № 6.
23. Старов С. А., Вилков В. С. Классификация основных подходов при оценке стоимости торговых марок в российских компаниях // Вестник СПбГУ. 2002. № 2 (16).
24. Царев В. В., Кантарович А. А. Оценка стоимости бизнеса. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

25. Черемных О. Стоимостной подход к управлению брендами (торговыми марками) компании // Бренд-менеджмент. 2001. № 3.

26. Шарков Ф. И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация : учебное пособие. М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2006.

27. Gordon V. Smith, Russell L. Parr. Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets. Second edition. John Willey & Sons, 1994.

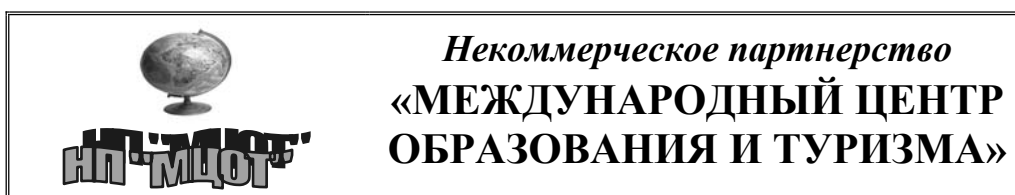
28. Kapferer J.-N., Laurent G. La Sensibilite aux Marques. Paris, 1992.

29. URL: <http://www.brandfinance.com/docs/downloads.asp?sector=Insights>

30. URL: [http://www.businessweek.com/magazine/toc/08\\_39/B4101global\\_brands.htm?chan=magazine+channel\\_in+depth](http://www.businessweek.com/magazine/toc/08_39/B4101global_brands.htm?chan=magazine+channel_in+depth)

31. URL: [http://www.interbrand.com/studies\\_list.aspx?langid=1000](http://www.interbrand.com/studies_list.aspx?langid=1000)

32. URL: <http://www.v-ratio.ru>



*и Центр научно-технической информации «Прогресс»*

---

---

*Приглашают принять участие в семинаре*

*9–12 февраля 2010 года, Москва*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ.  
ОСОБЕННОСТИ ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ.  
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ И РАСПОРЯЖЕНИЯ ИМУЩЕСТВОМ  
ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА**

---

---

- особенности предоставления права пользования земельными участками для целей размещения, строительства и реконструкции железных дорог
  - виды прав на земельные участки и обременения в использовании земель
  - предоставление земельных участков для строительства объектов железнодорожного транспорта
  - порядок оформления и переоформления прав на земельные участки и объекты недвижимости, расположенные на них
  - реформирование системы кадастрового учета
  - формирование объектов кадастрового учета
  - государственный кадастровый учет земельных участков, на которых расположены линейные сооружения
  - государственная кадастровая оценка и рыночная оценка земельных участков
  - объекты недвижимости в инфраструктуре железнодорожного транспорта
  - производственно-технологические комплексы железнодорожного транспорта
  - рекомендации по разрешению спорных вопросов, возникающих при оформлении прав на объекты недвижимости железнодорожного транспорта, управлении и распоряжении недвижимостью
  - порядок формирования объекта недвижимости и постановка его на государственный технический учет
  - процедура технической инвентаризации объектов недвижимого имущества
  - понятие «самовольная постройка» в российском законодательстве
  - практические рекомендации по легализации самовольных построек
- 
- 

**ЗАЯВКИ НА УЧАСТИЕ И ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:**

125445 Россия, г. Москва, ул. Смольная, д. 24 А, офис 1415, тел. (499) 136-6455

e-mail: [aanazarova1@yandex.ru](mailto:aanazarova1@yandex.ru), [mcot@mail.ru](mailto:mcot@mail.ru) сайт: [www.np-icet.ru](http://www.np-icet.ru)

---

---