

С. А. Старов, В. С. Вилков

### КЛАССИФИКАЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ ПРИ ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ТОРГОВЫХ МАРОК В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

В статье рассмотрены актуальные аспекты определения стоимости торговой марки (бренда). Авторы последовательно классифицируют основные подходы при оценке стоимости торговых марок применительно к российскому рынку, выделяя три основных: затратный, рыночный и доходный. Подробно анализируются методы в рамках подходов с привлечением примеров отечественных компаний. Статья представляет интерес для российских специалистов в области маркетинга и позволяет обойти многие «подводные камни» при оценке торговых марок российских компаний.

**Актуальность исследования.** По предварительным данным «Роспатента» в 2001 г. в России было подано около 60 тыс. заявок на регистрацию товарных знаков (в 2000 г. — около 42 тыс.). Эти данные подтверждают наблюдения об активизации процесса разработки торговых марок на российском рынке. В настоящее время в России уже существуют бренды, сопоставимые по стоимости с торговыми марками ведущих мировых компаний. Потребности развития бизнеса подталкивают российских маркетологов к разработке методик оценки стоимости торговых марок как нематериального актива компании. Важность эффективного решения данной задачи очевидна, поскольку капиталовложения, затрачиваемые на создание или приобретение нематериальных активов, в ряде отраслей промышленности превышают затраты на приобретение материальных активов. По информации пресс-службы пивоваренной компании «Балтика», ее бренд может стоить около 500 млн долл. (см.: [Людковская и др., 2001, с. Б1]). Международная компания *Reemtsma* косвенно заплатила за право производства сигарет «Прима» 500 тыс. долл. владельцу этого товарного знака — ассоциации «Табакпром» (см.: [Стась, 2001, с. 2]). Широко известен спор компании «Союзплодимпорт» — обладателя прав на торговую марку водки «Столичная» и Счетной палаты РФ о заниженной стоимости приватизации компанией ряда брендов.

---

© С. А. Старов, В. С. Вилков, 2002

Можно выделить несколько основных причин заинтересованности российских компаний в оценке стоимости торговых марок:

- ♦ необходимость оценки стоимости марки с целью совершения сделки купли-продажи;
- ♦ потребность оценить марку для начисления платы при использовании марки третьими лицами (франчайзинг и лицензирование);
- ♦ необходимость провести анализ и оценку деятельности внутреннего менеджмента;
- ♦ заинтересованность в дополнительном обосновании кредитоспособности;
- ♦ возможность дополнительной защиты торговой марки через страхование от ущерба.

Цели настоящей статьи:

- проанализировать основные подходы к оценке стоимости торговых марок в зарубежной практике;
- классифицировать методы оценки стоимости торговых марок в рамках основных подходов.

Специфика торговой марки как нематериального актива существенно затрудняет определение ее стоимости. К настоящему времени в мировой практике обозначились три основных подхода при определении рыночной стоимости торговых марок: **затратный, рыночный и доходный.**

#### **ЗАТРАТНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ТОРГОВЫХ МАРОК**

В рамках затратного подхода стоимость торговой марки определяется с помощью двух основных методов:

- ♦ оценки фактических понесенных в прошлом затрат на создание и продвижение марки (historical costs);
- ♦ оценки необходимых расходов на воссоздание марки (replacement costs).

**Метод оценки на основе понесенных в прошлом затрат.** Стоимость торговой марки определяется вложениями за определенный период времени. Согласно методу необходимо сложить понесенные расходы, связанные с этим периодом (расходы на разработку, создание и продвижение торговой марки с помощью средств маркетинговых коммуникаций). При этом всю необходимую информацию можно получить из финансовых отчетов компании.

При использовании изложенного метода возникают следующие сложности:

- ♦ необходимость определения периода, за который учитываются расходы (действительно, несмотря на то, что множество торговых

марок существует давно, означает ли это, что необходимо считать затраты со дня возникновения этих торговых марок?);

- ♦ необходимость определения структурных составляющих затрат при оценке стоимости (так, например, известно, что вложения в рекламу, с одной стороны, приводят непосредственно к увеличению продаж (измеряются сразу), с другой стороны, создают торговой марке узнаваемость и имидж, что способствует будущим продажам. При этом вес каждой составляющей в структуре затрат меняется);
- ♦ необходимость рассчитывать соответствующую ставку дисконтирования при сложении затрат.

Специалисты, использующие затратный метод оценки, должны учитывать факторы, связанные с пониманием самой природы торговой марки. Действительно, при создании торговой марки существенная часть долгосрочных инвестиций компании (вовлечение персонала, повышенные меры по контролю качества, накопленные специализированные знания и опыт и т. д.) не выражаются в денежном измерении. Найти эту информацию в отчетах не представляется возможным. Вместе с тем затраты прошлых периодов на создание торговой марки могут не иметь ничего общего с текущей стоимостью марки.

Метод оценки на основе понесенных в прошлом затрат целесообразно применять для торговых марок, стоимость которых возникает в основном благодаря значительным затратам на рекламу и маркетинг и имеется значительная ценовая надбавка. Особенно эффективен этот метод для недавно созданных и собственных (не приобретенных) торговых марок, которые находятся в стадии разработки.

Таким образом, использование данного метода на практике невозможно без осмысления сущности конкретной торговой марки. Для марок с большой историей метод может привести к высокой степени субъективности оценки.

**Метод оценки на основе необходимых расходов на воссоздание марки — восстановительных затрат.** Суть метода заключается в расчете стоимости воссоздания эквивалентной существующей торговой марки, с учетом установленных параметров: известность, процент пробных и повторных покупок, дистрибьюторская сеть, абсолютная и относительная доли на рынке, имидж, количество стран, в которых присутствует торговая марка и т. д.

Таким образом, рассматривается продукт, который по своим характеристикам соответствует оцениваемому марочному продукту, но пока не обладает известностью (см.: [Третьяк, 2001, с. 7–8]). Далее назначается коли-

чество средств, необходимых для вложения в разработку, создание и продвижение торговой марки с помощью средств маркетинговых коммуникаций. Для корректного сравнения необходимо, чтобы вновь «созданный» брэнд выступил равным «конкурентом» оцениваемого брэнда.

Данный метод порождает ряд следующих сложностей.

- ♦ Во-первых, необходимо определить практическую возможность воссоздания торговой марки. Так, например, воссоздать заново международный брэнд водка «Столичная» вряд ли удастся — слишком сильно изменилось окружение, а вот пивной брэнд «Балтика» или марку пельменей «Дарья» — более чем вероятно. Многие марки были созданы в эпоху, когда расходы на рекламу были незначительными, а сегодня даже 1% рыночной доли стоит так много, что создать новую ведущую мировую торговую марку не под силу и крупнейшим компаниям. Гигантским корпорациям сейчас приходится менять свою маркетинговую стратегию — экспансия международных марок резко замедлилась (см.: [Богданович, 2001, с. 25]).
- ♦ Во-вторых, степень реальности оценки во многом зависит от интуиции и опыта специалистов по брэнду.

Таким образом, и этот метод затратного подхода, в силу уникальности торговой марки, на практике использовать весьма проблематично.

Затратный подход к оценке стоимости торговой марки как совокупности затрат представляется малоэффективным. Очевидно, при оценке стоимости торговой марки целесообразно исходить не из того, что она потребляет, а из того, что она производит, т. е. определять экономическую ценность торговой марки как актива (ее способность приносить будущий доход). В этой связи уместно высказывание Капферера о том, что прибыль возникает не от вложений, а от доминирующей рыночной позиции (см.: [Kapferer, 1998, с. 398]).

#### **ОЦЕНКА НА ОСНОВЕ РЫНОЧНОГО ПОДХОДА**

Рыночный подход в основе своей является «прецедентным», так как определяет стоимость торговой марки через сравнение с уже имевшими место на рынке аналогичными сделками (см.: [Вальцескини и др., 2000, с. 67]). Этот подход заключается в поиске на рынке таких компаний, которые по основным параметрам сопоставимы с оцениваемой компанией, были проданы/куплены или совершили сделки по купле/продаже сопоставимых торговых марок.

В качестве примера рассмотрим компанию, которая была куплена по цене, в 2 раза превышающей ее балансовую стоимость. Этот коэффициент

можно использовать в дальнейшем для оценки сопоставимой с ней компании. Зная балансовую стоимость оцениваемой компании, мы получаем расчетную стоимость, из которой вычитаем стоимость материальных активов. Из полученной разности (стоимость нематериальных активов) выделяем ту стоимость, которая принадлежит оцениваемой марке.

Данный подход обладает следующими недостатками:

- ♦ многие компании имеют портфель торговых марок, и выделить стоимость, которая приходится на оцениваемую марку, достаточно сложно;
- ♦ каждый покупатель торговых марок основывает свою оценку на индивидуальном представлении о синергетическом эффекте от покупки марки и о будущей стратегии компании;
- ♦ цена покупки — это результат взаимодействия между торговой маркой и покупателем (информация о цене, заплаченной за конкретную торговую марку, без знания истинных причин, стоящих за покупкой этой торговой марки, недостаточна).

Очевидно, что оценки стоимости брэнда по рассматриваемому подходу будут тем точнее, чем ближе рассматриваемые аналоги компаний друг к другу по структуре баланса в части активов, соотношению стоимости задействованных активов и показателей операционной деятельности и т. д. Удовлетворительные оценки такого рода применительно к отечественным компаниям практически получить не удастся, поскольку подавляющее их большинство оценку своих нематериальных активов (в том числе брэндов) не публиковали.

Исключение может составить петербургская компания «ЛОМО», во время приватизации которой в 1993 г. при определении стоимости компании выяснилось, что стоимость материальных активов предприятия составляет 310 млн руб., а стоимость торговой марки «ЛОМО» — 150 млн руб. Иными словами, стоимость торговой марки оказалась равна половине стоимости компании.

Некоторые отечественные специалисты придерживаются позиции, согласно которой при отсутствии российских компаний-аналогов целесообразно использовать информацию о тех зарубежных фирмах, чьи торговые марки оценены западным рынком и записаны в активах их балансов (см.: [Попова, 2001, с. 15]). Однако в силу того, что найти мировой аналог, схожий по существенным показателям, проблематично, то и полученные с помощью рыночного подхода оценки окажутся весьма субъективными.

Из-за сложности поиска компаний и брэндов-аналогов применение рыночного подхода к оценке стоимости отечественного брэнда на практике представляется затруднительным.

#### **ДОХОДНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ТОРГОВЫХ МАРОК (НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ БУДУЩЕЙ ПРИБЫЛИ)**

Торговая марка как нематериальный актив обладает двумя свойствами: долгосрочностью действия и способностью приносить доход. Иными словами, торговая марка создает будущий доход с определенной степенью вероятности.

Доходный подход разрабатывался на основе концепции ожидаемого дохода от владения торговой маркой. Очевидно, что для покупателя, который планирует сделать приобретенную торговую марку национальной/международной, она будет обладать большей ценностью, чем для покупателя, желающего сохранить ее как местную торговую марку. Таким образом, ценность, измеряемая ожидаемой доходностью, не может быть отделена от особенностей будущего покупателя и от его стратегии в отношении торговой марки.

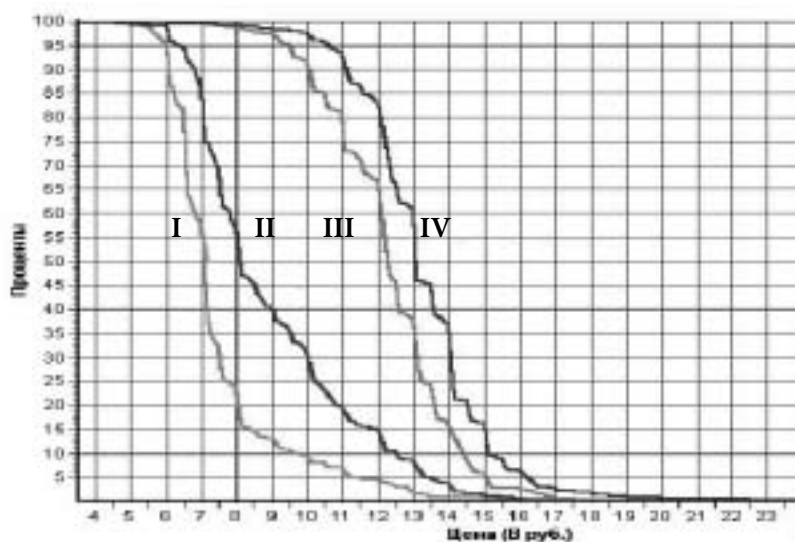
Рассмотрим наиболее часто используемые методы оценки стоимости бренда в рамках этого подхода.

**Метод ценовой премии (price premium).** Метод состоит в расчете разницы между ценой на марочный продукт и ценой обычного продукта, умноженной на объем продаж марочного продукта для получения оборота, вызванного торговой маркой.

Московская компания V-ratio Business consulting company провела стоимостной анализ «работы» бренда для изучения ценовой премии, или «доплаты за бренд», и определения конечного адресата премии. Специалистами были проанализированы данные проекта Market Mechanics (автоматизированная система получения и обработки маркетинговой информации, основанная на ежедневном опросе покупателей) по рынку молока в г. Москве (см.: [www.v-ratio.ru]). На рис.1 приведены данные по ценовой структуре рынка «брендированного» и «небрендированного» молока для магазинов и для мелкооптовых рынков. Разница в цене между «брендированным» и «небрендированным» молоком соответствует величине добавленной стоимости, которая образуется за счет бренда, разница в цене между покупками на рынке и в магазине — величине добавленной стоимости, которая в общей стоимости товара формируется магазином за счет близости к месту жительства покупателей, комфортности, качества обслуживания, репутации самого магазина или сети и т. п.

Разница между средней ценой (для расчетов использовались уточненные средние цены, рассчитанные без учета 5% минимальных и 5% максимальных значений — для краткости «средние цены») «брендированного» и «небрендированного» молока («ценовая премия») на рынке — около 5 руб., в магазине — около 4 руб. 40 коп. Эти показатели отражают работу бренда по созданию стоимости молока. Бренд формирует около 40% стоимости молока на рынке, в то время как в магазине — только около 30%. Разница между средней ценой, по которой продается «небрендированное» молоко на рынке

и в магазине, составляет 1 руб. 61 коп. Соответствующий показатель для «брендированного» молока — 96 коп. Иными словами, магазин за счет собственных механизмов создания стоимости добавляет к цене «небрендированного» молока около 22%, «брендированного» — только около 8%. Для оценки стоимости торговой марки в приведенном примере необходимо разницу в цене между «брендированным» и «небрендированным» молоком умножить на прогнозируемые объемы продаж «брендированного» молока за время жизненного цикла товара.



- I - Молоко «небрэнд.» на рынке, СрЦ = 7,46; УтСрЦ = 7,23; наблюдений - 795
- II - Молоко «небрэнд.» в магазине, СрЦ = 8,91; УтСрЦ = 8,84; наблюдений - 622
- III - Молоко «брэнд.» на рынке, СрЦ = 12,19; УтСрЦ = 12,24; наблюдений - 543
- IV - Молоко «брэнд.» в магазине, СрЦ = 13,19; УтСрЦ = 13,20; наблюдений - 1281

Рис. 1. Эластичность спроса по цене по рынку молока в г. Москве (период с 02.09.1999 по 31.08.2000 г.)

Российский концерн «Калина», используя метод ценовой премии, получил, например, для брэнда «Маленькая фея» цену в 5 млн долл., а для брэнда «Черный жемчуг» — 25 млн долл. (см.: [Лукьянова, 2001, с. 35]).

В редком случае, когда «брендированный» и «небрендированный» товары продаются по одной цене, стоимость брэнда определяется на основе разницы в объемах продаж этих товаров в денежном выражении.

При использовании данного метода возникают сложности с выбором продукта — «небрендированного» аналога.

**Метод роялти (вознаграждения).** Метод предполагает оценку суммы, которую компания должна была бы заплатить третьей стороне, если бы она

не владела своей маркой, а приобрела права на ее использование. Теоретическая величина будущих роялти затем и дисконтируется, что позволяет получить чистую приведенную стоимость марки (см.: [Дойль, 2001, с. 331]).

Ряд консалтинговых компаний использовали данный метод для оценки брендов «Русское бистро», «Ростик'с», «Патио-Пицца».

Вознаграждение включает в себя не только платежи за использование собственно торговой марки, но и платежи за использование ноу-хау и услуг, которые позволяют держателю лицензии поддерживать качество торговой марки на должном уровне. На практике выделить чистую сумму вознаграждения за марку представляется затруднительным.

Недостаток этого метода заключается также в том, что для оценки суммы роялти необходимо изучить фактические сделки (с указанием суммы роялти), а такие сделки редки даже на Западе (см.: [www.v-ratio.ru]).

**Метод чувствительности к торговой марке.** Сила торговой марки измеряется не числом покупателей, а числом людей, которые узнают торговую марку (см.: [Kapferer, Laurant, 1992]). Такое обоснование исходит из следующих признанных фактов: определенная часть покупателей марки  $X$  покупают ее не потому, что она марка  $X$ , они могут купить и марку  $Y$  или  $Z$ , или даже какую-нибудь неизвестную марку. Их поведение определяется в основном ценой и тем фактом, что это мог быть единственный продукт такого типа на полке магазина, или в такой упаковке, или он легко доступен благодаря тому, что занимает много места на полках. Для продуктов с низкой известностью поведение покупателя в основном зависит от таких ситуационных факторов и очень мало — от конкретной марки. Так, крупные розничные торговцы тщательно продумывают, где выгоднее расположить свои этикетки и марки-имитаторы. Даже если покупатель будет разочарован, не найдя своей любимой марки, он не покинет магазин без покупки.

На любом рынке некоторый процент покупателей чувствителен к определенным торговым маркам. Эта чувствительность к торговой марке, показывающая ее косвенное влияние на покупательское решение, может быть измерена. Среди потребителей, чувствительных к торговым маркам, немного тех, кто знает марку и может, следовательно, подвергнуться ее влиянию.

Рассчитать дополнительную прибыль ( $SPM$ ), относящуюся к торговой марке, по методу чувствительности, возможно следующим образом (см.: [Kapferer, 1998, с. 408]):

$$SPM = [RM - (t \times ATM)] \times \text{Чувствительность} \times \text{Осведомленность}, \quad (1)$$

где  $RM$  — доход, полученный благодаря торговой марке;

$ATM$  — материальные активы, используемые для продвижения торговой марки;

$t$  — средняя доходность на капитал.



Чувствительность к торговой марке рассчитывается по серии вопросов, задаваемых потребителями, о том, насколько важна для них торговая марка при принятии решения о покупке. Осведомленность о марке выражается в процентном отношении потребителей, которые знают марку или просто помнят ее название.

В России, по информации авторов, данный метод не применялся. Разработка вопросника для определения чувствительности к торговой марке может стать предметом интереса специалистов.

**Мультипликативный метод оценки.** Согласно этому методу, разработанному британской консалтинговой фирмой по вопросам брэндинга Interbrand, определение стоимости торговой марки на основе оценки будущей прибыли (с применением мультипликатора) проходит следующие этапы (см. рис. 2).

*Этап 1.* Определение средней чистой прибыли компании от продажи марочной продукции ( $P$ ) за последние три года ( $t - 2, t - 1, t$ ) — таким образом исключается возможность нетипичной оценки на основании только одного года. Эти прибыли дисконтируются с учетом инфляции. Средневзвешенная оценка этих трех показателей рассчитывается исходя из того, что мы считаем наименее и наиболее важными годами. Средневзвешенная чистая прибыль, которая относится к торговой марке, после вычета налогов формирует основу всех расчетов.

*Этап 2.* Определение рыночной силы торговой марки. Согласно методу Interbrand, торговые марки по рыночной силе ранжируются по семи критериям. Перечислим их.

- ◆ **Лидерство.** Марка, лидирующая в своем рыночном секторе, более стабильна и сильна, чем марки, занимающие вторую, третью и четвертую позиции. Этот критерий отражает: (а) эффект масштаба (экономия, обусловленную ростом масштаба производства) для марки, лидирующей в распространении сведений о себе и в распределении; (б) проблемы сохранения дистрибуции и избежания эрозии цен, имеющиеся у ближайших соперников.
- ◆ **Стабильность.** Особенно сильны и ценны марки-долгожители с имиджем, ставшим неотъемлемой частью рынка и даже культуры.
- ◆ **Рынок.** Марки более ценны, когда они действуют на рынках с растущими или стабильными уровнями продаж и ценовой структурой, в которой преуспевающие фирмы могут быть прибыльными.
- ◆ **Интернациональность.** Международные марки ценнее национальных или региональных, отчасти из-за эффекта масштаба. Чем шире рыночный масштаб марки, тем она ценнее; так, национальная марка дороже региональной.

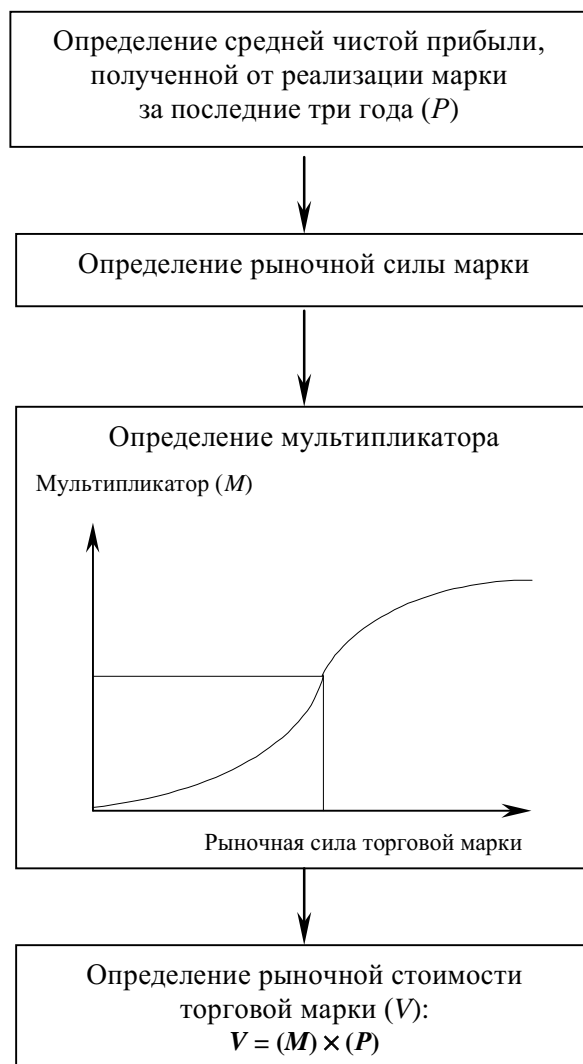


Рис. 2. Основные этапы расчета рыночной стоимости торговой марки по методу Interbrand [Aaker, 1996]

- ♦ **Тренд.** Предположительно общий долговременный тренд марки в плане продаж отражает ее перспективность в будущем. Здоровая, растущая марка указывает на то, что она остается современной и релевантной для потребителя.
- ♦ **Поддержка.** Марки, получающие постоянные вложения и целенаправленную поддержку, считаются более сильными, чем марки, не имеющие такой поддержки.

- ♦ **Юридическая защита.** Сила и широта правовой поддержки торговой марки являются критическими аспектами ее силы (см.: [Усков, 2001]).

При проведении интегральной оценки рыночной силы каждой рассматриваемой торговой марки учитывают значимость (в баллах) определенного критерия (см. табл.1).

Таблица 1

**Оценка значимости критериев рыночной силы марки по методу компании Interbrand**

№	Критерий	Значимость, в баллах
1	Лидерство	25
2	Стабильность	15
3	Рынок	10
4	Интернациональность	25
5	Тренд	10
6	Поддержка	10
7	Юридическая защита	5

*Этап 3.* Определение мультипликатора ( $M$ ) на основе рыночной силы. Мультипликатор в методе Interbrand называют еще «индикатором уверенности в будущем». Для величины мультипликатора необходимо определить рыночную силу марки, которая вычисляется как сумма баллов по всем оценочным критериям. К примеру, из трех представленных торговых марок (см. табл. 2) рыночная сила марки А является максимальной — 76 баллов.

Таблица 2

**Пример интегральной оценки рыночной силы торговой марки**

№	Критерий	Максимальное количество баллов	Марка А	Марка В	Марка С
1	Лидерство	25	18	18	10
2	Стабильность	15	13	9	7
3	Рынок	10	7	6	8
4	Интернациональность	25	19	6	2
5	Тренд	10	6	5	7
6	Поддержка	10	8	6	8
7	Юридическая защита	5	5	4	4
	Сила марки	100	76	54	46

Мультипликатор ( $M$ ) определяется в зависимости от рыночной силы марки. Соотношение мультипликатора и рыночной силы описывает разработанная Interbrand «S»-образная кривая (см. рис. 3).

Мультипликатор

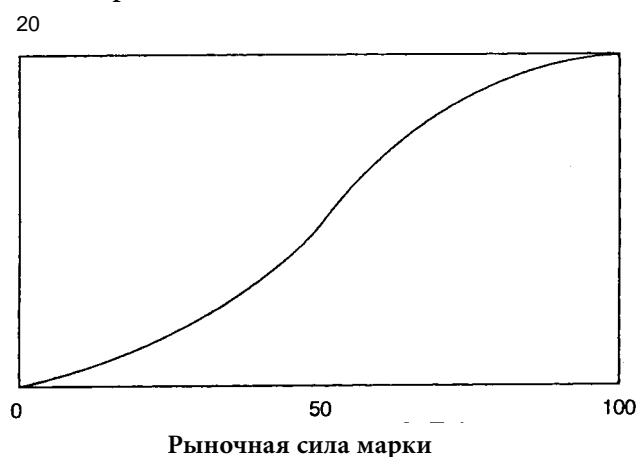


Рис. 3. Кривая Interbrand для определения мультипликатора

Этап 4. Определение рыночной стоимости торговой марки. Рыночная стоимость торговой марки определяется по формуле:

$$V = (M) \times (P), \quad (2)$$

где  $V$  — рыночная стоимость торговой марки;

$M$  — величина мультипликатора;

$P$  — средняя чистая прибыль от реализации товарной марки (за последние три года).

Критериальные оценки Interbrand полезны отчасти потому, что это шаг, приближающий к финансовой оценке марки. По сути дела, Interbrand использует рейтинги марок для определения множителя, применимого к прибылям. Хотя мультипликатор определяется гипотетически, его преимущество состоит в том, что все расчеты основаны на следующих параметрах:

- ♦ чистой прибыли, полученной от торговой марки за предыдущие три года;
- ♦ данных маркетинга и субъективных оценках силы торговой марки менеджерами;
- ♦ определении мультипликаторов, которые основываются на недавних сделках, осуществленных схожими компаниями по данному профилю бизнеса, позиции на рынке, размерах прибыли компаний;

- ♦ «S»-кривой, которая описывает соотношение мультипликатора и рыночной силы торговой марки.

Вместе с тем применение мультипликативного метода Interbrand не всегда оправданно, поскольку субъективизм критериев влияет на надежность окончательных оценок.

Преимущество методов в рамках доходного подхода заключается в оценке торговой марки с точки зрения способности приносить будущий доход. Достоинство доходного подхода заключается в осмыслении природы торговой марки.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

1. По мере развития отечественного рынка многие российские компании создали «раскрученные» торговые марки, достигшие:

- ♦ высокой степени осведомленности среди потребителей;
- ♦ высокого уровня воспринимаемого качества;
- ♦ благоприятного отношения со стороны большинства потребителей.

Это означает, что, создав сильные торговые марки (бренды), отечественные компании приобрели новый нематериальный актив, которым можно эффективно пользоваться: продавать, покупать, «сдавать в аренду». Однако для эффективного использования необходимо адекватно оценить этот актив.

2. В рамках затратного подхода метод оценки на основе понесенных в прошлом затрат целесообразно применять для торговых марок, стоимость которых возникает в основном благодаря значительным затратам на маркетинговые коммуникации и у которых существует значительная ценовая надбавка. Особенно эффективен этот метод для недавно созданных и собственных (не приобретенных) торговых марок, которые находятся в стадии разработки. Необходимо отметить, что этот метод целесообразно использовать лишь для «грубых» оценок. Применение метода оценки на основе необходимых расходов на воссоздание марки (восстановительных затрат) и сравнение результатов с полученными от вышеупомянутого метода позволит получить более точную оценку и провести своеобразный «аудит» средств, затраченных на торговую марку.

3. Рыночный подход применительно к России имеет значительные ограничения. Это объясняется тем, что в связи с отсутствием в настоящее время релевантной информации поиск на рынке компаний, которые по своим основным параметрам сравнимы с оцениваемой компанией и были проданы/куплены или совершили сделки по купле/продаже сопоставимых торговых марок, к желаемым результатам не приведет. Кроме того, необходимо учесть, что информация о цене, заплаченной за конкретную торговую марку, без знания истинных причин, стоящих за покупкой этой торговой марки, явно недостаточна.

4. Доходный подход (совокупность методов в рамках доходного подхода) является наиболее перспективным.

Метод ценовой премии применим в случаях, когда можно найти точный «небрендированный» аналог рассматриваемого «брендированного» продукта.

Метод роялти требует серьезных маркетинговых исследований как по изучению аналогичных сделок, так и по выделению чистой суммы вознаграждения за марку от платежей за использование патентов, авторских прав, отчислений на маркетинг и т. д.

Мультипликативный метод, предложенный компанией Interbrand, является в своей основе современным и эффективным. Однако необходимо учитывать, что рыночная сила марки — величина зависимая и определять ее в российской практике требуется с большой осторожностью.

Наиболее важным в доходном подходе является то, что процесс оценки заключается не в установлении стоимости (как совокупности затрат) марки, а в определении экономической ценности торговой марки как актива (способности приносить будущий доход).

5. Целесообразно оценивать стоимость торговой марки с помощью нескольких независимых друг от друга методов и применять их одновременно.

### Литература

- Богданович А.* Покупайте отечественное // Эксперт. 2001. № 31.
- Бордюг Т.* Российские брэнды оценят иностранцы // Коммерсантъ. 2001. № 214.
- Вальцескини Э., Кокорев Р. А., Менар К.* Транзакционные издержки, связанные с созданием и использованием прав на товарные знаки в России. М., 2000.
- Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб., 2001.
- Лукьянова Е.* Неучтенные миллиарды // Эксперт. 2001. № 10.
- Людковская А., Кутузов Р., Рыбак С.* Наши брэнды оценят // Ведомости. 2001. № 215.
- Попова А.* Брэнд дорог так, как его малюют // Деловой Петербург. 2001. № 47.
- Стась А.* Советские брэнды: бесполезное наследие прошлого или потенциал для будущего успеха // Бренд-менеджмент. 2001. № 3.
- Третьяк О.* Бренд-капитал: содержание, денежная оценка, управление // Бренд-менеджмент. 2001. № 2.
- Усков В.* Пять ошибок в защите брэнда // Рекламные идеи — YES! 2001. № 3.
- Шеврон Ж.* Почему тот брэнд в витрине? // Там же.
- Aaker D.* Building strong brands. New York, 1996.
- Barwise P.* Accounting for brands. London, 1989.
- Kapferer J.-N.* Strategic Brand Management. London, 1998.
- Kapferer J.-N., Laurent G.* La Sensibilite aux Marques. Paris, 1992.
- Jacobson R., Aaker D.* Is market share all that it's cracked up to be // Journal of marketing. 1985. Vol. 45.

Статья рекомендована к печати проф. С. В. Котелкиным, доц. С. И. Кирюковым.  
Статья поступила в редакцию 13 мая 2002 г.