

## ОЦЕНКА ТОРГОВОЙ МАРКИ ДОХОДНЫМ ПОДХОДОМ

**Зизин А. С.**

*Студент 4 курса специальности «Маркетинг»*

*ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»*

**Свешникова К. Н.**

*Преподаватель кафедры «Маркетинга»*

*ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»*

В статье раскрыты современные теоретические подходы к понятиям бренда и его роли для компании, а также дано наглядное применение одного из методов оценки маркетинговых активов – метода дисконтированных будущих прибылей

### БРЕНД, МЕТОД ДИСКОНТИРОВАННЫХ БУДУЩИХ ПРИБЫЛЕЙ, КАПИТАЛИЗАЦИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Россия – страна сырьевых ресурсов: нефти, газа, черной и цветной металлургии, драгоценных металлов. В настоящее время это основа развития национальной экономики. Но с другой стороны наличие богатой сырьевой базы не позволяет развиваться в обрабатывающих и наукоемких отраслях. А именно в этих сферах промышленности формируются самые дорогие и доходные бренды. Так, например, по данным агентства Interbrand по итогам 2008 года самыми дорогими в мире стали Coca-Cola и McDonalds (пищевая промышленность), IBM и Microsoft (IT-технологии). К сожалению российских брендов, среди ста лучших мировых не оказалось. На наш взгляд, низкая конкурентоспособность отечественных компаний – острая проблема для страны, которая входит в группу 8 лучших государств мира <sup>1</sup>.

Суть проблемы кроется в неумении представителей среднего и крупного бизнеса работать с нематериальными активами, отсутствием стандартов и еди-

---

<sup>1</sup> **Большая восьмерка** ([англ. Group of eight, G8](#)) — международный клуб, объединяющий правительства наиболее индустриально развитых демократий мира («Группа семи» или **Большой семёрки** (G7)) и России. Так же называют и неофициальный форум лидеров этих стран ([США](#), [Великобритания](#), [Франция](#), [Япония](#), [Германия](#), [Россия](#), [Канада](#), [Италия](#)) с участием [Европейской Комиссии](#), в рамках которого осуществляется согласование подходов к актуальным международным проблемам.

ной методики в оценке их стоимости. Прежде всего, необходимо разобраться с понятием бренда и определить его роль для компании.

Дословно с английского «бренд» переводится как «клеймо» в сознании, отпечаток в памяти или отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление. Существуют различные авторские подходы к данному определению. Так, например, словарь Азрелияна дает общее определение бренда – всемирно известная торговая марка. Более детально и точно характеризует бренд Любашевский в своей книге «Брендинг в России» – это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Что касается западных взглядов, то Американская ассоциация маркетинга видит бренд таким образом: имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов. Согласно данным определениям сложно идентифицировать различные товары как брендовые с высокой точностью. Поэтому были даже попытки определить понятие бренда количественно. В книге Валентины Перция «Анатомия бренда» брендом считается товар, который удовлетворяет следующим условиям:

- он физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 75% целевой аудитории могут точно по названию бренда описать отрасль его деятельности;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать основные описатели бренда;
- существует на рынке не менее 5 лет;
- покупатели готовы за него платить цену, превышающую среднюю цену на аналогичные товары в категории.

На основе данных определений можно разделить товары на брендовые и небрендовые. Тем не менее, самым надежным доказательством принадлежности продукции компании к бренду является его высокая стоимость и конкурентоспособность в сравнении с другими мировыми брендами. При формировании сильных брендов мирового масштаба очень важно вести учет затрат на его развитие и уметь правильно оценивать доходность бренда. Данные о стоимости бренда помогут оценить его эффективность, чтобы иметь представление о способах продвижения и его развития в будущем.

Существуют три основных подхода оценки маркетинговых активов. К ним относятся затратный, доходный и рыночный. Методы затратного подхода полезны лишь для оценки эффективности затрат на развитие бренда, но не дают представления о его доходности. Методы рыночного или сравнительного подхода являются точными, но труднодоступными. Одним из сложных, но наиболее реально отражающих ценность бренда являются методы доходного подхода.

Классифицируя бренды по территориальному охвату, выделяют глобальные, национальные, региональные и локальные бренды. Наименование мороженого «Первоклашка» относится к локальному бренду. Для наглядности практического применения методов оценки рассчитаем стоимость данной товарной марки предприятия ООО «Мордовия – Холод». Используем при этом один из методов доходного подхода – метод дисконтированных будущих прибылей.

Вышеуказанная товарная марка зарегистрирована в государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания 01.02.2000г. Владельцем товарного знака является ООО «Мордовия- Холод». Приоритет товарного знака от 01.02.2000г. Поэтому оставшийся срок жизни товарного знака – 2 года.

Кроме того, необходимо определить ставку дисконта. Для этого используется метод кумулятивного построения.

Данный метод заключается в следующем: к безрисковой ставке прибавляются надбавки за все вышеуказанные риски, выраженные в процентах:

$$R = R_f + C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5$$

Учитывая также ситуацию, сложившуюся на рынке РФ на дату оценки в качестве безрисковой ставки ( $R_f$ ) была взята ставка по краткосрочным государственным облигациям со сроком погашения 2 года – 7 %.

C1 – компенсация за риск, связанный со степенью готовности ОИС к коммерческому использованию. Данная компенсация подразумевает под собой риск, связанный с тем, на какой стадии находится освоение ОИС: исследование, испытание, опытное или промышленное внедрение.

Учитывая характер оцениваемого объекта интеллектуальной собственности (товарный знак), по нашему мнению, в этом случае компенсация за риск, связанный со степенью готовности ОИС к коммерческому использованию составляет 0%.

C2 – компенсация за риск, обусловленный сроками освоения, уровнем достижения прогнозируемых технических, экономических, экологических параметров на пакет оборудования с использованием ОИС. В данном случае, по нашему заключению, компенсация за риск, обусловленный сроками освоения, уровнем достижения прогнозируемых технических, экономических, экологических параметров на пакет оборудования с использованием ОИС отсутствует и составляет 0%.

C3 – компенсацию за риск возможности противоправного использования ОИС, изготовлением и реализацией контрафактной продукции. Данная компенсация имеет место в случае отсутствия регистрации ОИС в Российском агентстве по патентам и товарным знакам. В силу того, что оцениваемый товарный знак должным образом зарегистрирован в Роспатенте, владелец ТЗ имеет все права на законное пресечение реализации контрафактной продукции. Тем не менее, ввиду характера ОИС нарушение прав владельца ТЗ на сегодняшний день возможно, а судебные разбирательства по вопросам такого рода длятся довольно долго, по нашему заключению компенсация за данный риск должна быть учтена при расчете итоговой ставки дисконта и размер этой компенсации составляет при всех вариантах развития событий – 3%.

C4 – компенсация за коммерческие риски общего характера: рынки, цены, курсы валют, налоговые ставки и т.п.. Оценщики провели анализ условий коммерциализации оцениваемого товарного знака на сегодняшний день, а также проанализировали возможные изменения во внешней рыночной среде в течение ближайших лет с точки зрения степени воздействия внешних факторов на коммерциализацию данного товарного знака. Основываясь на проведенном анализе и учитывая характерные особенности оцениваемого ТЗ, мы пришли к выводу, что величина данной компенсации составляет 3%.

C5 – компенсация за прочие риски. Данная компенсация учитывает возможные изменения в политической, экономической, социальной и прочих сферах, которые могут оказать воздействие на условия коммерциализации данного ОИС. Величина компенсации за прочие риски, по нашему мнению, составляет 3 %. Таким образом, ставка дисконтирования составляет:

$$R = 7+0+0+3+3+3= 16 \%$$

Т а б л и ц а 1

**Оценка торговой марки «Первоклашка» методом дисконтированных будущих прибылей**

Переменная прогноза	2005, тыс.руб.	2006, тыс.руб.	2007, тыс.руб.	Примечание
Выручка	33,90	5107,43	8504,64	
С/с	19,50	3028,82	5320,15	
Маржа валовой прибыли	14,40	2078,61	3184,49	
Прочие операционные расходы	2,50	4,62	5,90	
Доходы до уплаты процентов и налогов	11,90	2073,99	3178,59	
Расходы, связанные с уплатой налога на прибыль =	-	-	-	Осуществляется гос. Поддержка, что позволяет в данный момент не платить налоги на прибыль
Чистый доход	11,90	2073,99	3178,59	
Фактор текущей стоимости (основанный на 16 % ставке дисконтирования на конец года)	0,862	0,743	0,641	
Дисконтированный чистый денежный поток.	10,26	1540,97	2037,48	

Стоимость торговой марки мороженого «Первоклашка», полученная методом дисконтированных будущих прибылей, на конец 2007 года составляет 3 588 тысяч рублей.

Умение правильно пользоваться различными методами оценки бренда – сильный инструмент для повышения стоимости бренда и его конкурентоспособности. Исходя из стоимости торговой марки, важно определять его эффективность. На основе оценки стоимости маркетинговых активов возможно принимать правильные и актуальные управленческие решения.