

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Questions of firm's trade mark valuation are touched in this article. Deferent methods of valuation are discussed and some resumes were made according there implementation in Republic Belarus.

Торговая марка является вторым по значимости, после человеческих ресурсов, активом компании. Этот актив нематериален, и оценить стоимость торговой марки нелегко. До сих пор нет четкой классификации методов оценки. С глобальной точки зрения ситуация выглядит еще менее определенной: в разных странах применяются различные финансовые подходы.

Вопрос о стоимости торговой марки является сложным. Ведущие специалисты мира до сих пор не разработали единой методики оценки стоимости торговой марки. Однако существуют признанные консалтинговые агентства (Interbrand и др.), которые регулярно производят эту процедуру [1, с.171].

Одной из причин отсутствия стандартных правил определения финансовой ценности торговой марки является то, что очень сложно определить ценность нематериальных активов. Например, легко подсчитать ценность материальных активов, так как они имеют строго определенную стоимость, амортизируются и отражаются в бухгалтерском балансе. Нематериальные активы по своей природе с трудом поддаются количественной оценке, так как они представляют потенциальные доходы будущих периодов. В балансе часто обозначается как «гудвилл», или деловая репутация, и иные нематериальные активы организации [5, с. 232].

Белорусские предприятия еще не привыкли управлять торговой маркой в соответствии с их стоимостью. Следует отметить, что российские и украинские предприятия уже сделали первые шаги в этом направлении. Например, концерн «Калина» оценил свою торговую марку «Черный жемчуг» в 25 млн. долл., «Маленькая фея» – 5 млн. долл. [3, с. 59].

Основными причинами необходимости определения стоимости торговых марок являются следующие:

1. Бухгалтерская отчетность. Многие компании обязаны отражать в балансе стоимость приобретенных марок, для чего им необходимы обоснованные методы оценки.
2. Многие компании в глобальном масштабе проходят через слияния и поглощения, что предполагает точную оценку стоимости приобретенных или продаваемых марок.
3. Отношения с инвесторами. Руководители крупнейших компаний в мире рассматривают их в качестве основной цели создания портфеля сильных торговых марок. Таким образом, оценка инвесторами результатов деятельности руководства компании должна основываться на исследовании стоимости марок.
4. Лицензирование и франчайзинг. Многие компании позволяют использовать свои марки дочерним фирмам или третьим сторонам. Для исчисления размера платы за пользование торговой маркой необходимо точно определить ее стоимость.
5. Обоснование кредитоспособности. Так как торговые марки находят все более широкое признание как ценные активы, компании могут использовать оценку их стоимости в качестве обоснования заявок на получение кредитов.
6. Правовые документы. Оценка стоимости торговых марок нередко используется в судебных процессах в делах о пиратстве, а также для определения стоимости активов при ликвидации имущества обанкротившихся компаний.
7. Планирование налогообложения. Налоговые органы все чаще требуют от компаний уплаты роялти зарубежным филиалам за использование их торговых марок [3, с. 43–44].

Выделяют множество методов оценки стоимости торговой марки. Наиболее часто

используют методы перечисленные ниже.

Затратный метод оценки. Согласно этому методу, торговая марка оценивается в соответствии с затратами на ее создание и поддержание. В этом методе прошлые расходы на рекламу и развитие марки приводятся к текущим ценам и суммируются. Преимущества: доступен каждому производителю. Недостатки: фактические затраты в прошлом периоде никак не связаны с текущей стоимостью торговой марки, поскольку успешность торговой марки оценивается не только исходя из фактических затрат на его строительство, но и благодаря ассоциациям потребителя, основанным на эффективных маркетинговых действиях.

Рыночный метод предполагает оценивать торговую марку на основании данных о продажах сопоставимых марок или компаний конкурентов. Например, если компания была продана по цене в 4 раза превышающей ее балансовую стоимость, то этот же коэффициент можно использовать и для оценки сопоставимой с ней фирмы. Из расчетной рыночной стоимости вычитается стоимость материальных активов. Преимущества: доступен для каждого производителя. Недостатки: многие компании имеют несколько марок; поиск сопоставимых марок сложен; необходимо знать рыночную стоимость компании.

Метод рыночного сравнения. Суть его заключается в том, что берутся два аналогичных товара – имеющий и не имеющий престижную марку. Вычисляется прибыль, полученная от продажи за какой-то промежуток времени. Прибыль, полученная при продаже товара, не имеющего престижной марки, вычитается из прибыли, полученной при продаже товара с престижной маркой. Эта разница и будет стоимостью торговой марки. Преимущества: дает возможность рассчитать стоимость торговой марки на определенной территории. Недостатки: сложно найти для сравнения аналогичные продукты, имеющие престижную торговую марку, и немарочный продукт [2, с. 58–59].

Основывающийся на доходах метод оценки. Суть его заключается в том, что цена, которую покупатель готов платить сверх обычной цены товара на рынке, является премией. Таким образом, можно подсчитать дополнительную цену торговой марки в сравнении с абсолютной ценой. Как отмечает Д. Аакер, стоимость торговой марки есть оценка лояльности покупателей или предпочтительности данного товара по сравнению с типовым продуктом. Преимущества: доступен производителям; легок в использовании. Недостатки: оценка является текущей: используются «слепые» методы исследования [4, с. 228–229].

Лицензирование и франчайзинг. Сущность этого метода заключается в том, что компания может поручить производство товаров под своей торговой маркой другим фирмам в форме лицензионного или франчайзингового соглашения. Получатель лицензии выплачивает лицензиару вознаграждение за право использования его торговой марки. Франчайзи тоже выплачивает аналогичное вознаграждение, однако по условиям договора он обязан подчиняться требованиям владельца франшизы. Преимущества: для покупателя – экономия средств при создании и продвижении торговой марки. Недостатки: владелец постарается расширить количество продуктов под данной маркой, что может неблагоприятно отразиться на имидже всех товаров [5, с. 229–230].

Существуют и другие методы оценки стоимости марок, такие как метод «суммарной дисконтированной добавленной стоимости» Premium Profit, метод роялти, экономический метод и другие. Все они имеют недостатки. Для наиболее полного определения стоимости торговых марок используют методы множественных критериев.

Торговая марка является символом ожидаемых будущих доходов компании. На фондовом рынке для оценки будущих доходов широко применяется коэффициент p/e , отражающий взаимосвязь между капитализацией фирмы (ценой акции p) и доходами компании e . Для того чтобы определить коэффициент, отражающий силу торговой марки, необходимо оценить ряд факторов. Факторы должны быть усреднены за некоторый промежуток времени. Компания Interbrand предложила практический метод оценки торговых марок [4, с. 241–243].

В методике Interbrand выделяют четыре основные стадии. На первой стадии уста-

навливается сумма прибыли, полученная от торговой марки: определяют приближенную прибыль за последние три года; к ней прибавляют 2% воображаемого прироста; вычитают 8% от возврата вложенного капитала; налог на прибыль торговой марки принят равный 35%.

На второй стадии устанавливается добавочная ценность по семи критериям (по 100-балльной системе). Основными критериями рассматривают: лидерство (25), стабильность (15), рынок (10), интернациональность (25), тенденция (10), поддержка (10), защита (5). В сумме это и будет сила торговой марки.

На третьей стадии определяется коэффициент, полученный в предыдущем слиянии или приобретениях аналогичных компаний в том же секторе рынка. Коэффициент определяется по запатентованной модели S-образной кривой и отражает степень риска, связанную с торговой маркой (см. рисунок).

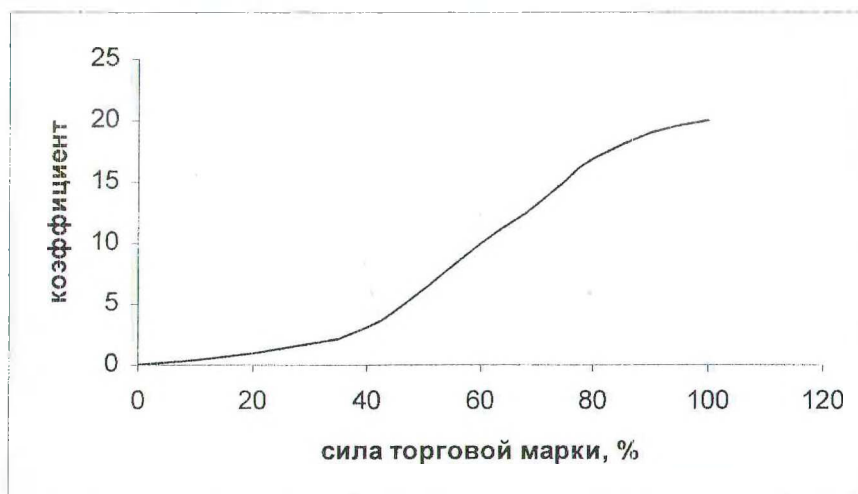


Рисунок. Модель S-образной кривой для определения коэффициента

На четвертой стадии вычисляется стоимость торговой марки таким образом: чистая прибыль умножается на коэффициент [5, с. 232–234].

Несмотря на то, что этот метод использует несколько критериев определения стоимости торговой марки, здесь есть и недостатки: критерии зависят от большого количества субъективных данных; по этому методу определяют стоимость корпоративной марки в целом, хотя в нее входят множество суб-марок.

Д. Аакер предложил другой метод многокритериальной оценки. Он подразумевает под стоимостью торговой марки марочный капитал, который состоит из следующих составляющих: лояльность к торговой марке, осведомленность о торговой марке, ассоциации с торговой маркой, воспринимаемое качество, другие активы марки.

Главным недостатком этой модели является определение текущей стоимости торговой марки, следовательно, этот метод не может быть использован для прогнозирования будущих доходов [4, с. 244–245].

Компания Young & Rubicam предложила свой метод. Она анализирует четыре фактора: дифференциацию торговой марки, значимость торговой марки, потребительскую оценку торговой марки, известность торговой марки.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ+ЗНАЧИМОСТЬ=ЖИЗНЕННАЯ СИЛА (потенциал для роста)

ОЦЕНКА+ИЗВЕСТНОСТЬ=СИЛА (доходность в настоящее время)

Дифференциация торговой марки – способность марки проявить свою индивидуальность и сохранить свои позиции в сознании покупателей. Торговая марка должна быть значимой для потребителей, должна удовлетворять и предполагать их желания. Если по-

ребительская оценка торговой марки будет высокой, то это повлечет за собой повторную покупку товара и принесет ей известность. Недостатком является то, что все критерии субъективны [5, с. 235].

Поскольку в последнее время стоимость торговой марки становится значительной частью стоимости самого предприятия, возникает вопрос об оценке ее стоимости.

Оцененные права на нематериальные активы становятся надежным финансовым инструментом при реализации управленческих задач, т. е. оценка стоимости торговой марки позволяет предприятиям выгодно распорядиться своим активом: продать, передать в аренду, использовать для привлечения стратегических инвестиций или кредитов. На наш взгляд, наиболее подходящим для определения стоимости торговых марок в РБ является метод множественных критериев. Благодаря ему предприятие может определять свое положение и перспективы на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
2. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – с. 32–44.
3. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – с. 58–67.
4. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
5. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.