

## ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

**Т.Е. Власова, магистрант**

**Финансовый университет при Правительстве РФ**

**(Россия, г. Москва)**

***Аннотация.** В данной статье приводится характеристика основных методов оценки стоимости товарных знаков в разрезе каждого из подходов к оценке стоимости, рассматриваются их достоинства и недостатки, а также их применимость к оценке товарных знаков в РФ. В статье проанализированы и обобщены этапы оценки товарных знаков в соответствии с методами затратного, сравнительного и доходного подходов. Анализ различных источников позволил сделать вывод о том, что методы доходного подхода (метод дисконтированных будущих прибылей, метод освобождения от роялти, метод участия в прибылях) наиболее применимы для оценки стоимости товарных знаков, существующих на российском рынке.*

***Ключевые слова:** товарный знак, методы оценки стоимости, метод освобождения от роялти, метод участия в прибылях, метод дисконтированных будущих прибылей.*

Оценка интеллектуального капитала является одним из наиболее плохо проработанных направлений оценочной деятельности в Российской Федерации.

До 2008 года понятие товарного знака в Российской Федерации было закреплено в ФЗ 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров", затем закон утратил свое действие и вместо него вступила в силу 4 часть Гражданского кодекса Российской Федерации, регламентирующая правоотношения в области товарных знаков. Эта глава Кодекса посвящена правам на товарный знак и знак обслуживания.

Самого понятия товарного знака в ГК РФ не дается, однако, согласно статье 1482 ГК РФ «В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании» [1].

На практике зачастую путают два понятия «товарный знак» и «бренд», но при оценке стоимости товарного знака необходимо разграничить эти понятия, так как неправильная трактовка терминов, может привести к результатам, которые не соответствуют реальной стоимости товарного знака. Товарный знак, в сущности, является одним из идентификаторов бренда, но

он не отражает весь бренд. Можно посмотреть на это так: компания с хорошей деловой репутацией, может использовать это преимущество перед конкурентами, даже не имея зарегистрированного товарного знака.

Несмотря на то, что в российской практике редко проводят оценку стоимости товарных знаков, она является необходимой в следующих ситуациях:

- Внесение товарного знака в качестве вклада в уставный капитал компании;
- Купля-продажа прав на товарный знак;
- Заключение лицензионного соглашения;
- Определение ущерба в результате нарушения прав на товарный знак;
- Реструктуризация и приватизация предприятия;
- Использование товарного знака в качестве обеспечения кредита/залога [2].
- Оценка стоимости товарных знаков в РФ регламентируется ФСО N 11 «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности».

Первым этапом оценки товарного знака, как и любого другого актива, является анализ рынка, который включает анализ макро и микросреды. В ходе анализа, оценщик должен собрать информацию о создании и предоставлении правовой охраны аналогичным объектам, о текущем состоянии, перспективах и тенденциях

развития отрасли. Если существует информация о сделках с аналогичными объектами, оценщик должен провести анализ данных сделок и оценить возможность применения собранных сведений для цели оценки объекта. Кроме того, необходимо провести анализ сделок, связанных с объединением бизнеса, имеющего оцененные товарные знаки на балансе [3].

Также, необходимо провести подробный финансовый анализ, с целью идентификации доходов, генерируемых бизнесом, который использует товарный знак. Необходимо рассчитать какую долю в выручке составляют продукты, маркированные товарным знаком, а также рассчитать добавленную стоимость, принесенную именно товарным знаком. В дополнение к выше перечисленному оценщик также должен определить и количественно рассчитать риски, связанные с использованием товарного знака,

Согласно ФСО N 11 для оценки стоимости нематериальных активов могут быть применены три подхода: доходный, сравнительный и затратный. Однако на практике затратный и сравнительный подходы применяются реже, чем доходный.

Суть затратного подхода к оценке товарных знаков заключается в нахождении стоимостного эквивалента возможной выгоды от использования товарного знака. В рамках затратного подхода к оценке товарного знака обычно выделяют следующие методы:

- метод суммирования фактических затрат на создание товарного знака;
- метод восстановительной стоимости;
- метод стоимости замещения;
- метод приведенных затрат.

Оценка затратным подходом не отражает реальной рыночной стоимости товарного знака, однако она может быть применена для целей балансового учета или определения минимальной цены товарного знака, а также для оценки товарных знаков на этапе их создания и постановки на баланс, когда потребители еще не знакомы с товарным знаком. Если затратный подход используется для оценки существующего товарного знака необходимо вносить специальные поправки, которые будут учиты-

вать степень известности и срок использования товарного знака.

В основе сравнительного подхода к оценке стоимости товарных знаков лежит идея о том, что рациональный инвестор не заплатит за конкретный товарный знак больше, чем стоят аналогичные знаки, способные принести такую же полезность. То есть для определения цены товарного знака необходимо обладать информацией о стоимости аналогичных или сопоставимых товарных знаков.

Главным ограничением, не позволяющим российским оценщикам в полной мере использовать методы сравнительного подхода к оценке стоимости товарных знаков – отсутствие достаточного количества достоверной и доступной информации о ценах на аналогичные товарные знаки.

При использовании сравнительного подхода проводится корректировка цен аналогов, как и при оценке бизнеса и материальных активов.

В сравнительном подходе выделяют следующие методы:

- метод прямого анализа сравнения продаж;
- метод качественного анализа для корректировки данных;
- метод параметрической оценки;
- метод Бегунка.

Метод сравнения продаж предполагает определение стоимости товарного знака на основе известных рыночных цен на знаки-аналоги, с введением дополнительных корректировок. Основные параметры, которые нужно учесть при выборе аналогов:

- наличие актуальной информации о сделках;
- аналогичная география использования товарного знака;
- знак-аналог должен быть закреплен за аналогичными товарами;
- сходные время действия знака и его позиция на рынке.

Основанная формула для оценки стоимости товарного знака данным методом:

$$MV = MVa \times K \quad (1)$$

где  $MV$  – стоимость объекта оценки;  $MVa$  – стоимость аналога;  $K$  – коэффициент корректировки.

Для использования метода качественного анализа для корректировки данных необходимо наличие информации по нескольким аналогам.

В целом оценку товарного знака этим методом можно разделить на 6 этапов:

– Определение критериев оценки. Присвоение баллов каждому из критериев;

– Создание балльной шкалы для оценки, при этом всем аналогам присваивается значение середины шкалы, а характеристики объекта оценки определяются относительно характеристик аналога.

– Определение весовых коэффициентов для выделения наиболее важных характеристик;

– Составление итоговой таблицы с рейтинговыми оценками объекта оценки и отобранных аналогов.

– В целом первые четыре этапа данного метода совпадают с алгоритмом нахождения *BrendBeta* в доходном подходе, где также используется рейтинговая оценка товарного знака.

– Расчет стоимости товарного знака по формуле:

$$MV = \frac{P_{oo}}{P_a} \times MVa \quad (2)$$

где  $P_{oo}$  – рейтинговая оценка объекта оценки;  $P_a$  – рейтинговая стоимость аналога.

– Определение средневзвешенной цены на основе стоимости нескольких аналогов по формуле:

$$MV = \frac{\sum_{i=1}^n MV_i \times N_i}{\sum_{i=1}^n N_i} \quad (3)$$

где  $MV_i$  – рыночная стоимость объекта, рассчитанная по  $i$ -му аналогу по Формуле 1;  $N_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го аналога, определяемый на основании степени близости аналога и объекта оценки;  $n$  – количество аналогов.

Недостатком данного метода является то, что при отсутствии сопоставимых аналогов, полученный результат оценки не

соответствует реальной рыночной ситуации.

Метод параметрических оценок используется в ситуации, когда отсутствуют аналоги, но имеется достаточное количество информации о рыночной стоимости товарных знаков рынке. Суть метода заключается в нахождении функции, описывающей зависимость стоимости товарного знака от его определенных характеристик.

Метод Бегунка чаще всего используется для оценки стоимости лицензии на товарный знак, в основе метода лежит «Правило от 25 до 33 процентов». Идея состоит в том, что полная стоимость, созданная благодаря сделке должна быть справедливо распределена между лицензиаром и лицензиатом, при этом вознаграждение лицензиара обычно составляет 25-33% от общей прибыли. Данное правило может использоваться для приблизительной оценки стоимости товарного знака, но не может считаться единственной основой для принятия решения об итоговой оценке.

Сравнительный подход к оценке товарных знаков предполагает анализ рыночных данных, но в России использование этого подхода к оценке затруднено в связи со слабой базой для сравнения, и закрытостью информации о результатах проведенных оценок.

Поэтому в России для оценки уже известных рынку товарных знаков чаще всего применяют методы доходного подхода:

– метод дисконтированных будущих прибылей;

– метод освобождения от роялти;

– метод преимущества в прибылях.

Метод дисконтирования будущих прибылей предполагает расчет стоимости товарного знака с использованием формулы [4]:

$$PV = K1 \times \sum_{i=1}^T \text{Revenue}_i * \text{Profit rate} \times \frac{1}{(1+R)^i} \quad (4)$$

где  $PV$  – текущая стоимость товарного знака;  $K1$  – коэффициент, учитывающий дополнительную прибыль, связанную с применением товарного знака, и зависящий от характера производства продук-

ции, защищенной товарным знаком;  $i$  – код (индекс) года;  $T$  – планируемый срок выпуска продукции, защищенной товарным знаком); Revenue – эффективный валовой доход; Profit rate – норма прибыли в  $i$ -м году;  $R$  – ставка дисконтирования, которая рассчитывается по формуле:

$$R = R_f + \text{brendbeta} \times R_f. \quad (5)$$

$R_f$  – это безрисковая ставка;  $\text{Brendbeta}^{\text{TM}}$  – коэффициент, который определяется для каждого товарного знака индивидуально;  $R_f$  – премия за риск, в качестве которой обычно используется разница между рыночной доходностью и безрисковой ставкой.

Как видно из Формулы (4), суть метода дисконтированных будущих прибылей, который заключается в приведении прогнозируемых денежных доходов, генерируемых товарным знаком, к чистой текущей стоимости. Для более точного определения стоимости товарного знака необходим детальный финансовый анализ деятельности компании, а также информация о стратегических планах компании.

Второй метод, метод освобождения от роялти сочетает в себе элементы доходного и сравнительного подходов. Роялти – определенное вознаграждение за право на использование объекта интеллектуальной собственности. Размер роялти зависит от популярности товарного знака, его репутации на рынке. Оценщикам часто бывают известны ставки роялти для аналогичных товарных знаков, отличающихся с точки зрения конкретного рынка или сектора, ожидаемых темпов роста и рентабельности. В этом случае, ставка роялти должна быть скорректирована, чтобы отразить различия в характеристиках оцениваемого актива и сопоставимых активов [3].

Обычно оценка товарного знака методом освобождения от роялти состоит из следующих этапов:

- составляются прогноз объема продаж, по которым ожидаются выплаты роялти, т.е. выручка от продукции, маркированной товарным знаком;

- определяется ставка роялти, чаще всего для определения размера роялти проводится анализ рынка;

- определяется экономический срок службы товарного знака;

- рассчитываются ожидаемые расходы по выплатам роялти, которые включают все расходы, связанные с обеспечением товарного знака (юридические, организационные, административные) издержки;

- рассчитываются дисконтированные денежные потоки прибыли от выплат роялти;

- рассчитывается итоговая стоимость товарного знака по формуле:

$$PV = \sum_{t=1}^T \text{Revenue}_t \times R_t \times K \quad (6)$$

где  $\text{Revenue}_t$  – выручка от продажи продукции маркированной товарным знаком;  $R_t$  – размер роялти, в процентах от выручки;  $K$  – коэффициент дисконтирования  $T$  – предполагаемый срок заключения лицензионного договора.

Следует отметить, что данная формула отражает именно стоимость лицензионного договора по товарному знаку, а не стоимость самого товарного знака.

В основе метода преимущества в прибылях лежит идея о том, что известный товарный знак позволяет производителю увеличивать цену на свой продукт и привлекать большее количество покупателей, по сравнению с аналогами, не имеющими известности на рынке.

Для определения стоимости товарного знака необходимо подсчитать будущее ежегодное экономическое преимущество в прибылях и привести его к текущей стоимости.

Таким образом, формула расчета стоимости товарного знака имеет следующий вид:

$$PV = \sum_{i=1}^T V_i \times \Pi_i \times \frac{1}{(1+R)^i} \quad (7)$$

где  $V$  – объем производимой с использованием товарного знака продукции в году  $I$ ,  $\Pi_i$  – преимущество в прибыли, которое будет получено от использования то-

варного знака,  $R$  – ставка дисконтирования.

Таким образом, стоимость товарного знака, рассчитанная по этой формуле, равняется текущей сумме прибылей, которые будут получены от использования товарного знака.

Результаты проведенного исследования показали, что российская практика оценки нематериальных активов, и товарных знаков в частности, пока отстает от зарубежных стандартов, многие методы оценки, активно используемые на западе, не применимы в российских реалиях. Главная причина: отсутствие базы данных о про-

дажах товарных знаков, а также о результатах проведенных оценок. Поэтому использование методов доходного подхода является наиболее предпочтительным для оценки уже существующих товарных знаков. Для оценки новых, еще не известных рынку товарных знаков и постановки их на баланс предприятия оценщиками могут быть использованы методы затратного подхода. В целом же стоит отметить, что для качественной оценки товарных знаков необходим дифференцированный подход с использованием нескольких методов, а выбор методов зависит от доступной информации и специфики рынка.

#### Библиографический список

1. *Гражданский кодекс* Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 28.03.2017). [Электронный ресурс]. – Форма доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/) (дата обращения: 12.01.2018).
2. *Якубова Д.Н.* Оценка стоимости товарного знака доходным подходом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ocenchik.ru/docs/207.htm> (дата обращения: 12.01.2018).
3. *Федеральный стандарт оценки № 11 «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности»* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ocenchik.ru/docsf/2248-ocenka-nma-intellectual-property-fso11.html> (дата обращения: 12.01.2018).
4. *Федотова М.А.* Нематериальные активы и интеллектуальная собственность корпорации: оценка и управление: учебник / Под редакцией М.А. Федотовой, Т.В. Тазихиной. – М.: КноРус, 2018. – 192 с.
5. *Татауров А.Н.* Оценка стоимости товарных знаков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ocenchik.ru/docs/286.html> (дата обращения: 12.01.2018).

## CHARACTERISTICS OF THE TRADEMARKS' COST VALUATING METHODS

**T.E. Vlasova**, *graduate student*

**Financial university under the Government of the Russian university**  
(Russia, Moscow)

**Abstract.** *The article gives characteristics of basic methods of trademarks evaluation by different value approaches. Author presents advantages and disadvantages of all methods, and also consider the possibility of their usage in the Russian Federation. The article analyzed and generalized stages of trademarks evaluation in accordance with methods of income, cost and market approaches. The analyses of different sources has leded to the conclusion that methods of income approach (the discounted future profit method, the royalty release method, the profit sharing method) are more applicable for evaluation of trademarks which are exists on Russian market.*

**Keywords:** *trademark, cost evaluating methods, the discounted future profit methods, the profit sharing method, the royalty release method.*