
ОТРАСЛЕВЫЕ РЫНКИ И РЫНОЧНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

УДК 658.1+338.2

МОДИФИЦИРОВАННЫЕ МЕТОДЫ ЗАТРАТНОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е. И. КАШИРИНА

*Ростовский
государственный
экономический
университет «РИНХ»*

e-mail: ktyxbr@inbox.ru

В условиях повышения роли управления предприятием на основе стоимости всех его активов, в том числе и нематериальных, становится существенной необходимостью изучения подходов и методов оценки стоимости товарных знаков промышленных предприятий. В статье автором выявлены основные этапы жизненного цикла товара, маркированного товарным знаком промышленного предприятия и определена стадия максимальной достоверности полученных в рамках затратного подхода результатов. Проведен анализ и предложены модификации основных методов затратного подхода к оценке товарных знаков промышленных предприятий на основе внесения корректировок в базовые формулы. В заключении автором сделаны выводы и отмечены достоинства и недостатки анализируемого подхода.

Ключевые слова: товарный знак, оценка стоимости, затратный подход, промышленные предприятия, жизненный цикл товара, затраты на замещение, затраты на воспроизводство, обеспечение.

В современных условиях мирового финансового кризиса и волатильности фондового рынка капитализация крупных российских промышленных предприятий подвержена изменению. При этом стоимость товарных знаков таких предприятий имеет тенденцию к ежегодному увеличению, о чем свидетельствует рис. 1, иллюстрирующий изменения капитализаций таких крупных российских компаний, как ОАО «Балтика», ОАО «Лукойл» и ОАО «Вимм-Билль-Данн» и стоимости товарных знаков, правообладателями которых они являются – «Балтика», «Лукойл» и «Домик в Деревне»¹.

¹ Составлено автором на основе данных сайта фондовой биржи РТС <http://www.rts.ru>, сайта компании Interbrand <http://www.interbrand.ch>.

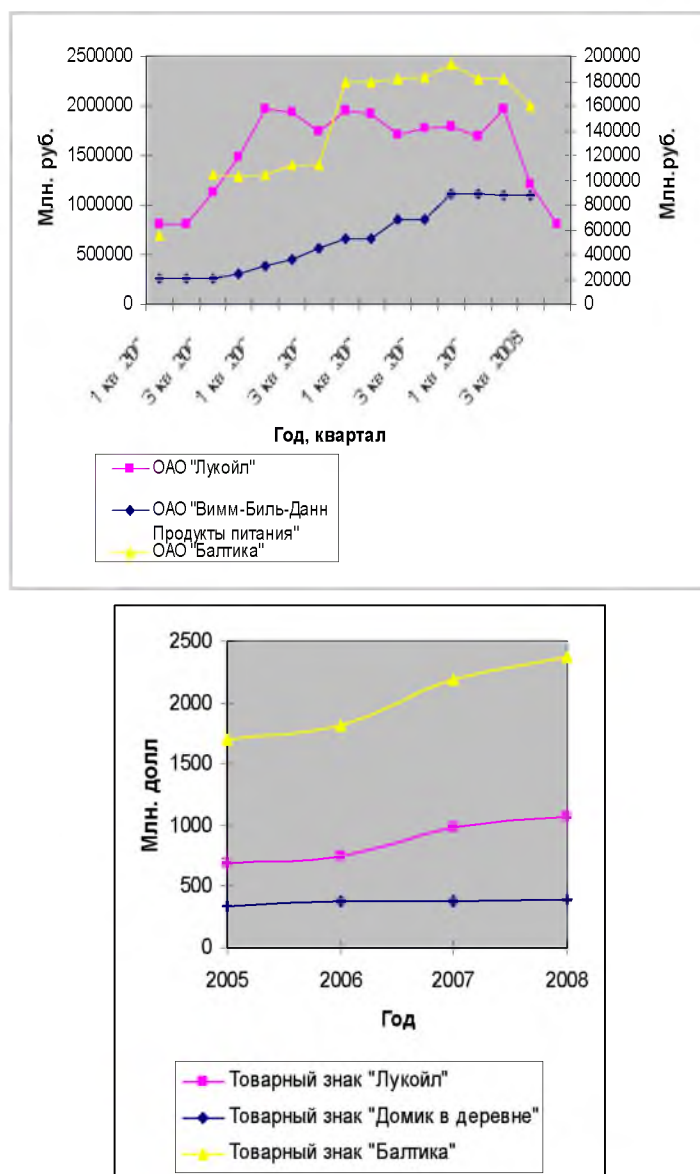


Рис. 1. Динамика изменения капитализаций и стоимости товарных знаков промышленных предприятий ОАО «Балтика», ОАО «Лукойл» и ОАО «Вимм-Биль-Данн» с 2005 по 2008 гг.

В этих условиях повышается роль управления предприятием на основе стоимости всех его активов, в том числе и нематериальных и, как следствие, становится существенной необходимостью изучения подходов и методов оценки стоимости товарных знаков промышленных предприятий.

В соответствии со сложившейся практикой и нормативными требованиями при оценке стоимости различных объектов имущества, в том числе и нематериальных активов, используются три основных подхода: доходный, затратный и сравнительный, которые могут приводить к различным результатам. Однако на практике специалистами занижается значимость применения затратного подхода к оценке товарных знаков.

Сущность затратного подхода к оценке исследуемого актива заключается в определении современной рыночной стоимости посредством суммирования всех расходов, необходимых для его создания и продвижения на рынок. В нашей статье анализируются товарные знаки промышленных предприятий. Под последними мы пони-

маем предприятия, занимающиеся производством, отгрузкой и реализацией продукции, и являющиеся точечным объектом: завод, фабрика, шахта, комбинат и т.д. Товарные знаки промышленных предприятий делятся на промышленные и потребительские товарные знаки. Промышленные товарные знаки в большей степени, чем потребительские, связаны с заказчиком. Создавая товарный знак, компания должна максимально акцентировать свое внимание на том, как удовлетворяется потребность заказчика за счет текущего продуктового портфеля компании и существующей системы работы с клиентом.

Проблема определения стоимости товарного знака с помощью затратного подхода состоит в том, что на практике расчет ее является сложной процедурой. «Сильный» товарный знак по определению уникален и затраты на его создание не отражают действительной стоимости товарного знака. Товарный знак может ничего не стоить, даже в случае, если на его создание были потрачены тысячи миллионов долларов.

Существуют, однако, ситуации, когда при определении стоимости товарного знака затратный подход является единственно правомерным и наиболее достоверным. Например, стоимость вновь создаваемых товарных знаков (знаков, еще не выпущенных на рынок) и не имеющих аналогов, невозможно рассчитать никаким другим подходом, кроме затратного.

При оценке стоимости товарного знака обязательным условием является анализ жизненного цикла оцениваемого актива, т.к. от него зависит точность и достоверность полученных результатов. При определении стоимости товарного знака необходимо проводить глубокий анализ объема продаж ассортимента товаров в течение всего их жизненного цикла.

Жизненный цикл товара, маркированного товарным знаком промышленного предприятия, отличается от типичного жизненного цикла любого товара без зарегистрированного товарного знака (появление на рынке, рост, зрелость, угасание). Он включает в себя следующие стадии (см. рис.2):

- I. Маркетинговые исследования
- II. Правовая защита (стадия разработки и регистрации товарного знака)
- III. Промышленное освоение
- IV. Выведение товара на рынок
- V. Серийное производство
- VI. Массовое производство
- VII. Насыщение рынка товаром
- VIII. Спад производства.
- IX.

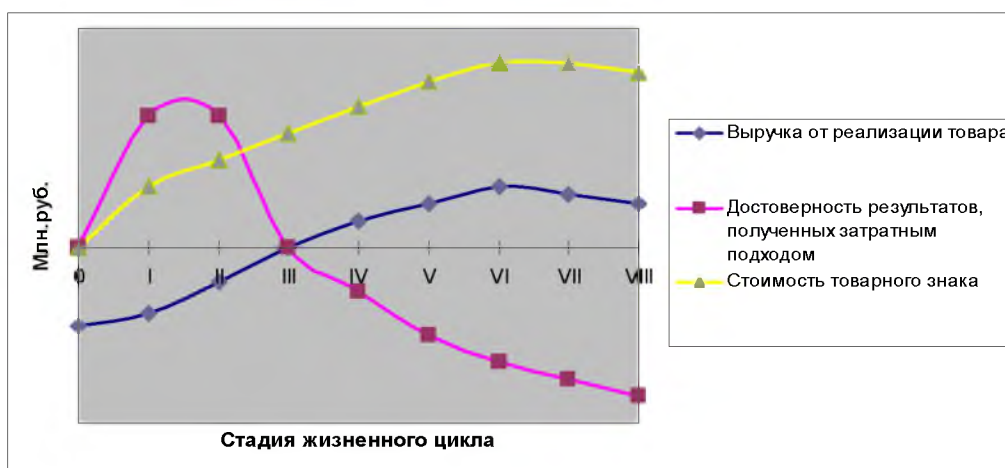


Рис. 2. Жизненный цикл товара, маркированного товарным знаком промышленного предприятия



Достоверность затратного подхода является максимальной на стадии разработки и регистрации товарного знака. Величина, полученная с помощью затратного подхода, достаточно точно отражает стоимость разработки до ее коммерциализации, но дальше этого момента, с которого, собственно и начинается отдача в инновационном бизнесе, метод не действует².

После начала выпуска продукции, маркированной товарным знаком, и выхода данного товара на рынок, достоверность полученных с помощью затратного подхода расчетов снижается, поскольку на этой стадии уже видна ожидаемая привлекательность исследуемого актива, и потенциальные покупатели готовы инвестировать средства для получения дальнейшей прибыли. В данном случае сумма затрат на разработку и регистрацию товарного знака не вполне адекватно отражает стоимость последнего, т.к. инвестора интересует именно возможность получения прибыли, а не затраты. На стадиях серийного, массового производства, насыщенности рынка и стадии спада производства маркированного товара достоверность результатов, полученных с помощью затратного подхода, минимальна, поскольку уже известно, каким спросом пользуется выпускаемая продукция и затраты на разработку, регистрацию и продвижение на рынок товарного знака не являются значимым фактором формирования его стоимости.

Тем не менее, затратный подход необходим как обязательная составная часть других подходов к оценке товарных знаков. В расчетах значение, полученное одним из методов затратного подхода, в большинстве случаев, служит ориентиром нижней границы стоимости.

В рамках затратного подхода при определении стоимости интеллектуальной собственности, в том числе товарных знаков, большинство отечественных специалистов в этой области (Н.Ю. Пузыня, Ю.Б. Леонтьев, Б.Б. Леонтьев, Г.Г. Азгальдов, А.Н. Козырев, В.Г. Зинов)³ выделяют следующие методы:

- 1) метод начальных (исходных) затрат;
- 2) метод затрат на воспроизводство;
- 3) метод затрат на замещение.

Затраты на воспроизводство – это сумма затрат на создание точной копии оцениваемого актива в существующих на дату оценки рыночных ценах с учетом его устаревания.

Затраты на замещение – это сумма затрат на создание аналогичного по своим функциональным и полезным свойствам оцениваемому товарному знаку с учетом его устаревания. Полезность представляет собой способность замещающего объекта обеспечивать эквивалентную степень удовлетворения в сопоставлении с оцениваемым товарным знаком.

Основой данных методов является суммирование всех затрат, связанных с созданием и продвижением товарного знака за весь период его существования, хотя между затратами на воспроизводство и затратами на замещение имеются достаточно тонкие и важные отличия, которые необходимо учитывать при определении стоимости товарного знака. Так, при определении затрат на воспроизводство не учитываются ни рыночный спрос на продукт, маркированный товарным знаком, ни его принятие рынком, т.е. не рассматривается вопрос о том, хочет ли потребитель иметь точную копию оцениваемого товарного знака. При определении затрат на замещение не всегда учитывается тот факт, что замещающий товарный знак может иметь меньшую или большую полезность, чем оцениваемый актив.

Представляется возможным в рамках затратного подхода модифицировать и классифицировать методы следующим образом:

² Зинов В.Г. Управление интеллектуальной собственностью. М.: Дело, 2003. С. 73.

³ См.: Зинов В.Г. Управление интеллектуальной собственностью. М.: Дело, 2003. С. 73; Леонтьев Б.Б., Мамаджанов Х.А. Основы оценки интеллектуальной собственности в России. М.: ИННЦ Роспатента, 2006. С. 91; Пузыня Н.Ю. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов. СПб: Питер, 2005. С. 263.



- 1) метод суммирования затрат на замещение товарного знака на дату оценки;
- 2) метод суммирования затрат на воспроизводство товарного знака на дату оценки;
- 3) метод индексации фактически произведенных затрат.

Предложенные методы предполагают определение рыночной стоимости товарного знака посредством выполнения следующих процедур:

- 1) определение суммы всех затрат;
- 2) определение величины обесценения товарного знака;
- 3) расчет рыночной стоимости товарного знака путем вычитания из суммы затрат величины обесценения.

Однако имеются значительные отличия на этапе определения затрат.

Метод суммирования затрат на замещение товарного знака на дату оценки применяется когда имеется возможность посчитать сумму затрат на создание аналогичного товарного знака промышленного предприятия в рыночных ценах на дату оценки.

При расчете суммы затрат на создание аналогичного товарного знака товара той же категории, назначения и качества определяется величина затрат на доведение «небрендового» товара промышленного предприятия до того же уровня, что и оцениваемый товарный знак или сумма затрат, связанных с заменой одного знака на другой для данного предприятия. Необходимо учитывать, что колебания спроса и предложения на выпускаемую под товарным знаком продукцию могут влиять на затраты как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения. Нерентабельное промышленное предприятие – правообладатель товарного знака – в значительной степени может снизить рыночную стоимость последнего. Стоимость уникального товарного знака может снизиться в большем объеме, поскольку он мало используется за пределами конкретного бизнеса. Товарные знаки, имеющие более широкое распространение, могут иметь пониженную стоимость в размере затрат, необходимых на вывод их из бизнеса, перевозку и установку на новом предприятии для использования в более рентабельной области производства.

Затратами, связанными с замещением товарного знака на другой, для данного предприятия являются следующие:

- расходы на изменение физических носителей: витрин, униформы, канцелярских принадлежностей, логотипа и других форм идентификации товарного знака, как внутренних, так и внешних;
- маркетинговые расходы по изменению товарного знака;
- временное падение доходов и прибылей, связанных с товарным знаком.

Таким образом, рассчитать затраты на замещение товарного знака в рамках анализируемого метода, возможно двумя способами:

- 1) если известна стоимость товарного знака с меньшей полезностью, формула для расчета затрат примет следующий вид:

$$Z_3 = C_{атз} + Z \quad (1)$$

Z_3 – затраты на замещение товарного знака;

$C_{атз}$ – стоимость аналогичного товарного знака с меньшей полезностью;

Z – затраты на доведение аналогичного товарного знака до уровня оцениваемого (расходы на улучшение качества производимого товара, промо-акции, рекламу, маркетинговые исследования);

- 2) при замещении одного товарного знака другим на данном предприятии формула для расчета затрат примет следующий вид:

$$Z_3 = Z_{ифи} + Z_{мп} + УВ \quad (2)$$

Z_3 – затраты на замещение товарного знака;

$Z_{ифи}$ – затраты на изменение форм идентификации товарного знака;

$Z_{мп}$ – маркетинговые расходы по изменению товарного знака;

$УВ$ – упущенная выгода правообладателя товарного знака, связанная с недополучением дохода за время замещения одного товарного знака другим.



Затраты на воспроизводство или замещение товарного знака включают в себя не только затраты на разработку, правовую регистрацию, маркетинговые исследования, расходы на рекламу, связанные с продвижением товарного знака, но и прибыль создателя и правообладателя знака – величина наиболее вероятного вознаграждения за инвестирование капитала в создание товарного знака.

Затем сумма полученных затрат с учетом прибыли создателя и правообладателя товарного знака должна быть уменьшена на величину обесценения. Поскольку данные процедуры предполагают и два остальных метода в рамках анализируемого подхода, то итоговые формулы будут рассмотрены ниже.

Метод суммирования затрат на воспроизводство товарного знака на дату оценки применяется, когда имеется возможность подсчитать сумму затрат на создание идентичного товарного знака в рыночных ценах на дату оценки.

Формула для расчета затрат на воспроизводство товарного знака имеет следующий вид:

$$Z_v = Z_m + Z_d + Z_{по} + Z_p \quad (3)$$

Z_v – затраты на воспроизводство товарного знака;

Z_m – затраты на маркетинговые исследования;

Z_d – затраты на дизайн и разработку товарного знака;

$Z_{по}$ – затраты на правовую охрану;

Z_p – затраты на рекламу и продвижение товарного знака на рынок.

Метод индексации фактически произведенных затрат используется, когда имеется документально подтвержденная информация о тех расходах, которые были понесены в прошлом на создание (приобретение) и выведение на рынок товарного знака, включая расходы по приведению его в состояние, в котором он пригоден к использованию в запланированных целях.

По мнению Б.Б. Леонтьева, необходимо выполнить следующие процедуры⁴:

1) критически проанализировать полученную информацию и выделить те суммы, которые действительно пошли на разработку данного актива, т.е. провести корректировку затрат по существу;

2) провести корректировку стоимости ввиду разницы во времени вложения средств, поскольку это вложение осуществлялось в разные периоды, в течение которых стоимость денег, как правило, не оставалась постоянной.

Расходы, которые были понесены в прошлом на создание (приобретение) и выведение на рынок товарного знака, включая расходы по приведению его в состояние, в котором он пригоден к использованию в запланированных целях, включают в себя:

– затраты на маркетинговые исследования;

– затраты на разработку и регистрацию товарного знака;

– расходы, оплачиваемые сторонними организациями за информационные и консультационные услуги, связанные с созданием или приобретением товарного знака;

– в случае приобретения исключительных прав на товарный знак обязательно учитываются регистрационные сборы, таможенные и патентные пошлины и иные аналогичные платежи, произведенные в связи с приобретением товарного знака;

– невозмещаемые налоги, уплачиваемые при приобретении товарного знака;

– затраты на рекламу продукции, маркируемой товарным знаком, и др.

Однако, как показывает практика крупных промышленных предприятий – правообладателей общеизвестных товарных знаков, стоимость таких товарных знаков может в несколько раз отличаться от тех затрат, которые предприятия производят для их рекламирования (см. рис. 3)⁵.

⁴ Леонтьев Б.Б., Мамаджанов Х.А. Основы оценки интеллектуальной собственности в России. М.: ИННЦ Роспатента, 2006. С. 91.

⁵ Составлено автором на основе данных официального сайта Пивоваренной компании «Балтика» <http://www.baltika.ru>, сайта электронной версии журнала «Эксперт» <http://www.expert.ru/printissues/>

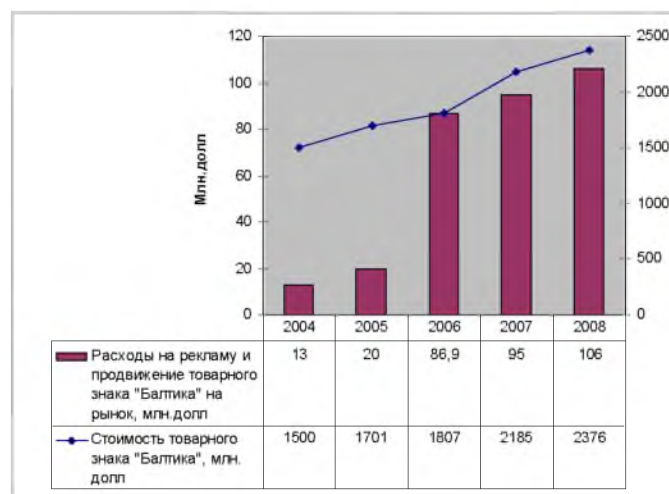


Рис. 3. Изменение стоимости и расходов на рекламу и продвижение товарного знака «Балтика» на рынок с 2004 по 2008 гг., в млн. долл.

Данные по фактически произведенным затратам извлекаются из документов бухгалтерского учета и отчетности предприятия за все года, на протяжении которых выполнялась работа по созданию и продвижению на рынок товарного знака. Следует обратить внимание на величину затрат и даты осуществления этих затрат.

После выявления всех произведенных в прошлом затрат, производится их корректировка по каждому году на величину индекса цен на дату оценки. Для товарных знаков промышленных предприятий представляется возможным при пересчете прошлых затрат в текущую стоимость использовать индекс цен производителей промышленной продукции (ИЦП), который рассчитывается на основе зарегистрированных цен на товары. Данный индекс используется для изучения и характеристики ценовых процессов в экономике, сравнительного анализа изменения цен на продукцию отдельных отраслей промышленности, при переоценке основных фондов, проведении приватизации, пересмотре ставок арендной платы, индексации задолженности промышленных организаций. ИЦП применяется при выполнении различных экономических расчетов и прогнозировании на макроуровне, для оценки в неизменных ценах объемов промышленного производства и валового внутреннего продукта и т.д.⁶

К величине проиндексированных прошлых затрат, как и в вышеописанных методах, прибавляется разумная прибыль создателя и прибыль правообладателя товарного знака и вычитается в денежном выражении величина функционального и экономического обесценения товарного знака в соответствии с уровнем актуальности и полезным сроком действия.

Прибыль создателя товарного знака – доход разработчика товарного знака на капитал, включая затраты на координацию и затраты труда в течение периода разработки, достаточный для стимулирования процесса разработки товарного знака⁷.

Прибыль правообладателя товарного знака может быть рассчитана, исходя из ставок отдачи на капитал при его наиболее вероятном аналогичном по уровню риска инвестировании и периода времени, необходимого для создания оцениваемой интеллектуальной собственности.

expert/2004/07/, сайта ежедневной деловой газеты «РБКdaily» <http://www.rbcdaily.ru/2007/08/21/media/288320>, сайта компании Interbrand <http://www.interbrand.ch>.

⁶ Об утверждении методологических положений по наблюдению за ценами производителей промышленной продукции и расчету индексов цен производителей: Постановление Госкомстата РФ от 21.05.99 № 33 (По состоянию на 18 октября 2006 года).

⁷ Рейли Р., Швайс Р. Оценка нематериальных активов / Пер. с англ. / Под ред. В.М. Рутгайзера. М.: Квинто-Консалтинг, 2005. С. 150.



Товарные знаки подвержены двум типам обесценения – функциональному и экономическому (внешнему)⁸.

Функциональное обесценивание – это уменьшение стоимости товарного знака из-за невозможности осуществлять маркетинговые функции (или извлекать полезность).

Экономическое (внешнее) обесценивание – это уменьшение стоимости оцениваемого товарного знака вследствие правовых, социальных или экономических воздействий, являющихся внешними (и неконтролируемыми) по отношению к текущему использованию или состоянию товарного знака.

Многие авторы (Г.Г. Азгальдов, Н.Н. Карпова, А.Н. Козырев, В.Л. Макаров, Б.Б. Леонтьев, Н.Ю. Пузыня) предлагают расчет общего обесценения товарного знака следующим образом:

$$K_o = 1 - T_{\phi}/T_n \quad (4)$$

K_o – коэффициент обесценения товарного знака;

T_{ϕ} – фактический срок действия свидетельства на товарный знак на дату оценки;

T_n – нормативный срок действия свидетельства.

Срок действия свидетельства на товарный знак очень часто не совпадает со сроком полезного использования, в течение которого правообладатель товарного знака предполагает использовать его для получения прибыли. Таким образом, для получения более достоверных результатов, следовало бы в знаменателе использовать именно этот показатель:

$$K_o = 1 - T_{\phi}/T_{\text{пнтз}} \quad (5)$$

K_o – коэффициент обесценения товарного знака;

T_{ϕ} – фактический срок действия свидетельства на товарный знак на дату оценки;

$T_{\text{пнтз}}$ – срок предполагаемого полезного использования товарного знака.

Следовательно, формулы определения стоимости товарного знака методом суммирования затрат на замещение товарного знака на дату оценки, имеют следующий вид:

$$C_{\text{тз}} = Z_z * K_o \quad (6)$$

$$C_{\text{тз}} = (Z_z + P_c + P_n) * K_o \quad (7)$$

Формула определения стоимости товарного знака методом суммирования затрат на воспроизводство товарного знака на дату оценки, имеет следующий вид:

$$C_{\text{тз}} = (Z_v + P_c + P_n) * K_o \quad (8)$$

$C_{\text{тз}}$ – стоимость товарного знака

Z_z – затраты на замещение;

Z_v – затраты на воспроизводство;

P_c – прибыль создателя товарного знака;

P_n – прибыль правообладателя товарного знака;

K_o – коэффициент обесценения товарного знака.

Общая формула определения стоимости товарного знака методом индексации фактически произведенных затрат имеет следующий вид:

$$C_{\text{тз}} = \left(\sum (Z_i * K_{\text{пн}}) + P_c + P_n \right) * K_o \quad (9)$$

$C_{\text{тз}}$ – стоимость товарного знака;

Z_i – затраты, произведенные в i -том году, связанные с созданием и выводением на рынок товарного знака;

$K_{\text{пн}}$ – индекс цен производителей промышленной продукции (ИЦП);

P_c – прибыль создателя товарного знака;

P_n – прибыль правообладателя товарного знака;

K_o – коэффициент обесценения товарного знака.

⁸ Пузыня Н.Ю. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов СПб: Питер, 2005. С. 263.



Основными достоинствами проанализированных методов затратного подхода является их простота, универсальность (подходят для большинства рынков), доступность, предполагающая низкие затраты на проведение оценочных процедур.

Недостатком является то, что величина затрат на создание и поддержание товарного знака не свидетельствует об эффективности маркетинговых мероприятий.

Таким образом, в статье предложены модификации основных методов затратного подхода к оценке товарных знаков промышленных предприятий:

- определение затрат на замещение товарного знака при имеющейся информации о стоимости аналогичного товарного знака с меньшей полезностью;
- учет упущенной выгоды правообладателя товарного знака, связанной с недополучением дохода за время замещения одного товарного знака другим;
- использование индекса цен производителей промышленной продукции при пересчете прошлых затрат в текущую стоимость;
- учет в итоговой формуле расчета соотношения стоимости и величины проиндексированных прошлых затрат не только прибыли правообладателя, но и прибыли создателя товарного знака;
- учет не нормативного срока действия свидетельства, а срока предполагаемого полезного использования товарного знака при расчете коэффициента обесценения товарного знака;

Их можно использовать не только для оценки вновь создаваемых товарных знаков (знаков, еще не выпущенных на рынок), но и для определения стоимости давно функционирующих товарных знаков. При этом необходимо учитывать, что наиболее точные и достоверные результаты, рассчитанные методами затратного подхода, будут получены на II стадии жизненного цикла товара, маркированного оцениваемым товарным знаком – на стадии разработки и регистрации товарного знака.

MODIFIED METHODS OF COST APPROACH IN THE RUSSIAN INDUSTRIAL ENTERPRISES' TRADEMARKS EVALUATION

E. I. KASHIRINA

*Rostov State Economic
University «RINH»*

e-mail: ktyxbr@inbox.ru

With the increasing role of enterprise management based on the value of all its assets, including intangible, the need to explore approaches and methods of industrial enterprises' trademarks valuation has become essential. In the article the author identifies the main stages of the life cycle of product, marked by the industrial enterprises' trademark and defined the stage of maximum reliability obtained through the cost approach results. The analyzed and proposed modification of the basic methods of cost approach to assess the value of industrial enterprises' trademarks through adjustments in the basic formula. In the conclusion we can observe the findings and advantages and disadvantages of the analyzed approach.

Key words: trade mark, value assessment, cost approach, industrial enterprises, product life-cycle, depreciated replacement costs, reproduction costs, loss of value.