

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА «ОРЕНБУРГСКИЙ ПУХОВЫЙ ПЛАТОК»

Безбородникова Р.М., Жаильбаева А.К., Жаильбаева Н.К.

*Российская Федерация, г. Оренбург,
Оренбургский государственный университет*

Аннотация. В работе представлено описание и проведен сравнительный анализ современных методик оценки стоимости бренда. Оценка бренда «Оренбургский пуховый платок» проведена методом освобождения от роялти, являющийся одним из методов доходного подхода и позволяющий учитывать специфические особенности отрасли.

Ключевые слова: региональный бренд, метод освобождения от роялти, ставка роялти, сила бренда.

По мере развития рыночных отношений все больше возрастает потребность в оценке стоимости бренда, т.е. в определении рыночной стоимости бренда [4]. Знание стоимости бренда помогает в решении таких вопросов, как: повышение эффективности управления предприятием, формировании ценовой политики, обоснование инвестиционного проекта развития бизнеса, разработка бизнес-плана и т.д. В экономической литературе слово «бренд» (от англ. brand) в качестве существительного означает: выжженное клеймо, тавро, фабричная марка, фабричное клеймо, сорт, качество, марка, в качестве глагола – выжигать, ставить клеймо, оставлять отпечаток в памяти, выделять, накладывать отпечаток, клеймить [7]. Наиболее часто бренд идентифицирует компанию или производимую ею продукцию. Существует множество факторов, влияющих на стоимость бренда, среди которых: продолжительность деятельности компании, узнаваемость названия компании и ее продукции, высокая рентабельность выпускаемой продукции, большая доля на рынке и т.д. [2]. Высокооцененный бренд обеспечивает руководству компании массу неоспоримых преимуществ. Во-первых, благодаря бренду предлагается возможность продавать продукцию по премиаль-

ной цене. Во-вторых, в конкурентной борьбе риски снижаются. В-третьих, знакомые бренды расширяют границы использования бренда. В-четвертых, упрощается система дистрибьюции. В-пятых, формируется база лояльных потребителей, обеспечивающих устойчивость к изменениям рыночной конъюнктуры.

Несмотря на то, что существует большое количество существующих способов оценки ценности бренда, недостатки финансовых технологий в работе с брендом, а также отсутствие универсальных объективных методов все же указывают на актуальность темы исследования.

Целью работы является оценка стоимости регионального бренда «Оренбургский пуховый платок» на примере работы фабрики «Оренбургский пуховый платок», которая официально является обладателем соответствующего товарного знака.

Для проведения оценки бренда «Оренбургский пуховый платок» был выбран метод освобождения от роялти, являющийся одним из методов доходного подхода. Такой выбор обусловлен тем, что в нем учитываются специфические особенности отрасли, такие как: ее принадлежность к региональным брендам, поддержка со стороны государства, реальные практики лицензирования, используется минимум входных данных, а также учитываются перспективы развития компании и бренда [2].

Согласно методу освобождения от роялти, справедливая стоимость нематериальных активов - это фактическая дисконтированная стоимость любых лицензионных сборов, понесенных в течение экономического срока действия патента [4]. Метод освобождения от роялти основывается на предположении о том, что оцениваемая собственность не принадлежит ее сегодняшнему владельцу. В таком случае лицо, использующее чужие исключительные права (лицензиат), обязано проводить регулярные лицензионные платежи по лицензионному договору

(или договору коммерческой концессии – договору франчайзинга) в пользу владельца прав (лицензиара). Поскольку такие платежи не проводятся, так как в действительности права принадлежат нынешнему владельцу интеллектуальной собственности, он освобожден от этой обязанности. Образующаяся в результате такого освобождения экономия отождествляется с дополнительной прибылью (вознаграждением), которая и представляет собой стоимость оцениваемого объекта [4].

Проведем оценку бренда «Оренбургский пуховый платок» на конец 2020 года. Исходными данными для исследования послужили данные финансовой отчетности фабрики «Оренбургский пуховый платок» за период с 2017 по 2020 года.

Методика оценки стоимости бренда Домнина В. Н., описанная в работе [4] предполагает выполнение следующих шагов.

1) Определение минимальной и максимальной ставки роялти. Минимальная ставка роялти ($RR_{MIN} = 5\%$); максимальная ($RR_{MAX} = 10\%$).

2) Расчет силы бренда. Рейтинг и сила бренда «Россия» на конец 2020 г. составили: рейтинг «А–»; BSR (brand strength Russia) = 51. Умножая последний показатель на совокупный сводный индекс Оренбургской области (96%), получаем силу бренда Оренбургской области (brand strength Orenburg) ($BSO=48,96$).

3) Расчет ставки роялти для бренда Оренбургской области составляет 7,45%.

4) Прогноз доходов бюджета на 4 года. Они рассчитываются путем умножения доходов бюджета на ставку роялти. Все проводимые расчеты сведены в таблицу 1.

5) Расчет ставки дисконтирования, необходимой для идентификации и оценки рисков. Для Оренбургской области социальная ставка дисконтирования равна 4,1% [1].

6) Дисконтирование планируемых отчислений роялти. Коэффициент дисконтирования рассчитывается по стандартной формуле:

$$K = 1/(1 + r)^n$$

где r - социальная ставка дисконтирования; n - номер года прогноза.

7) Расчет накопленной стоимости бренда. Умножая суммы отчислений роялти каждого года на соответствующие коэффициенты дисконтирования, получаем дисконтированные суммы отчислений роялти [4]. Складывая эти суммы, получаем накопленную стоимость бренда. Эту стоимость приносит бренд «Оренбургский пуховый платок» в доходную часть бюджета за 4 года.

8) Расчет приведенной стоимости остатка (PVR) производился по формуле бесконечного аннуитета:

$$PVR = DV5/r,$$

где $DV5$ – дисконтированная сумма отчислений роялти за последний (4-й) год прогноза; r – социальная ставка дисконтирования.

9) Стоимость бренда. Просуммировав накопленную стоимость бренда с приведенной стоимостью остатка, получаем итоговую стоимость бренда.

Таблица 1. Расчеты стоимости бренда «Оренбургский пуховый платок» методом освобождения от роялти

№ п/п	Год	2017	2018	2019	2020	Итоговые значения
1	Выручка (тыс руб.)	73360	52879	83082	31197	—
2	Ставка роялти					7,54%
3	Сумма отчислений роялти (тыс руб.)	5531,34	3987,08	6264,38	2352,25	—
4	Социальная ставка дисконтирования					4,1%
5	Коэффициент дисконтирования	0,9606	0,9228	0,8864	0,8515	—
6	Дисконтированная сумма отчислений роялти (тыс руб.)	5313,491	3679,198	5552,980	2003,001	—
7	Накопленная стоимость бренда (тыс руб.)					16548,67
8	Приведенная стоимость остатка (тыс руб.)					48853,69
9	Стоимость бренда (тыс руб.)					65402,36

Таким образом, на момент оценки стоимость бренда «Оренбургский пуховый платок» составила 65 402,36 тыс. рублей. Результаты, полученные с применением метода освобождения от роялти, могут использоваться при наличии информации о выручке предприятия, ставки роялти, ставки налога и ставки дисконтирования. Рассчитанная величина может оказаться несколько завышенной, поскольку методы доходного подхода склонны увеличивать окончательную стоимость объекта оценки. При наличии иной информации об оцениваемом бренде возможно применение других подходов.

Список литературы

1. Буторина, Я. А. Расчет социальной ставки дисконтирования для России / Я. А. Буторина // Наука молодых - будущее России: Сборник научных статей 4-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых. В 8-ми томах, Курск, 10–11 декабря 2019 года / Ответственный редактор А.А. Горохов. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 155-158.
2. Воронова, А. А. Достоинства и недостатки подходов к оценке стоимости объектов интеллектуальной собственности / А. А. Воронова // Новая экономика, бизнес и общество: сборник материалов Апрельской научно-практической конференции молодых учёных, Владивосток, 25 мая – 04 2020 года / Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2020. – С. 195-200.
3. Доклад о Рейтинге социально-экономического положения субъектов РФ. Итоги 2020 года // Рейтинговое агентство РИА Рейтинг [Электронный ресурс]. -Режим доступа: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/rating_regions_2021.pdf
4. Домнин, В. Н. Методики оценки стоимости бренда территории / В. Н. Домнин // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2(50). – С. 219-223. – EDN SNAITV.
5. Корганашвили, Г. Ш. Сущность и процесс оценки стоимости брендов как экономической категории / Г. Ш. Корганашвили // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. – № 5-1. – С. 509-515. – DOI 10.34670/AR.2020.67.29.077.
6. Пузыня, Н. Ю. Современные тенденции рынка и оценка рыночной стоимости / Н. Ю. Пузыня, В. Н. Мягков, С. В. Грибовский [и др.]. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – 250 с. – ISBN 978-5-7310-5239-9.

7. Тимчук, И. А. Сравнительный анализ методов оценки стоимости компании / И. А. Тимчук, Е. А. Манина // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2021. – № 6(128). – С. 179-183. – DOI 10.26726/1812-7096-2021-6-179-183.

8. Шаяхметова, Р. М. Основные подходы к оценке стоимости предприятий / Р. М. Шаяхметова // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: Сборник научных статей / Под ред. М.Г. Лапаевой. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2011. – С. 308-314.

9. Korsakova, T. V. Method of analysis of hierarchies as a tool to enhance consumer loyalty in the conditions of the brand product ranchise / T. V. Korsakova, O. V. Lada // Management in Economic and Social Systems. – 2020. – No 1(3). – P. 39-44.

10. Kurcheeva, G. I. Developing methods of evaluating online data for Internet business promotion / G. I. Kurcheeva, V. Titova // Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics. – 2022. – No 1. – P. 23-30. – DOI 10.24143/2073-5537-2022-1-23-30.

VALUATION OF THE BRAND «ORENBURG DOWN SHAWL»

R.M. Bezborodnikova, A.K. Jailbaeva, N.K. Jailbaeva

*Orenburg State University,
Orenburg, Russian Federation*

Abstract. The paper presents a description and a comparative analysis of modern methods of assessing the value of the brand. The assessment of the Orenburg Downy Shawl brand was carried out by the royalty exemption method, which is one of the methods of a profitable campaign and allows taking into account the specific features of the industry.

Key words: regional brand, royalty exemption method, royalty rate, brand strength.