

Дроздова Екатерина Игоревна

студентка

Черкашина Татьяна Алексеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»
г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ОЦЕНКА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

***Аннотация:** в статье описаны этапы проведения оценки товарного знака; рассмотрены и проанализированы наиболее используемые способы оценки товарных знаков и сформулированы соответствующие выводы.*

***Ключевые слова:** оценка, товарный знак, стоимость, способы оценки.*

Оценка стоимости товарного знака является одним из финансовых методов управления бизнеса, т. к. тесно связана с оценкой бизнеса и производится на основе анализа полного цикла производства и реализации товаров или услуг данной компании. Оценка товарных знаков проводится, как правило, в следующих случаях: при внесении товарного знака в качестве вклада в уставный капитал; при реструктуризации и приватизации предприятий; при купле-продаже прав на товарный знак; при определении ущерба в результате незаконного использования товарного знака и в иных судебных целях.

Проведение оценки товарного знака производится в соответствии со следующими стандартами:

- Федеральным стандартом оценки: «Общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки (ФСО №1)», утвержденным Приказом №256 МЭРТ РФ от 20 июля 2007 г.;
- Федеральным стандартом оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО №2)», утвержденным Приказом №255 МЭРТ РФ от 20 июля 2007 г.;
- Федеральным стандартом оценки «Требования к отчету об оценке (ФСО №3)», утвержденным Приказом №254 МЭРТ РФ от 20 июля 2007 г.;

– Международными стандартами оценки (International Valuation Standards) Международного комитета по стандартам оценки (International Valuation Standards Committee) IVSC.

Для того чтобы произвести оценку товарного знака, необходимо выполнить такие работы, как:

– произвести сбор общих данных, а затем проанализировать их. Оценщик на данном этапе собирает информацию, в которой содержатся экономические, социальные и другие факторы, которые могут повлиять на стоимость товарного знака. Так же не стоит забывать и о сборе публичной информации о стоимости аналогичных товарных знаков;

– произвести сбор и анализ специальных данных оцениваемого товарного знака. Оценщик изучает документы, предоставленные администрацией Заказчика, в которых представлена более детальная информация, относящаяся к оцениваемому товарному знаку.

– производится анализ наиболее качественного использования оцениваемого товарного знака. Вывод о наиболее эффективном использовании оцениваемого товарного знака делается на основе собранной информации с учетом существующих ограничений, специфики и типичных способов использования подобных товарных знаков;

– происходит выбор подходов и методов оценки товарного знака. Рассматриваются различные методы оценки, в том числе основанные на трех подходах к оценке (затратном, сравнительном и доходном), являющиеся стандартными, и принятыми Международной практикой;

– оформляется заключение. Все результаты, полученные на предыдущих этапах, сводятся воедино и излагаются в виде отчета, дается заключение об итоговой стоимости оцениваемого товарного знака.

Не останавливаясь на технических аспектах и конкретных методах данных способов, рассмотрим возможность и целесообразность их применения в отношении товарных знаков.

Наименее применим при оценке товарных знаков, как правило, так называемый затратный способ. Несмотря на относительную доступность исходных данных и процедур расчета, он довольно часто приводит к заниженному результату. Поэтому затратный способ используют, прежде всего, для расчета минимальной цены товарного знака, ниже которой сделка невыгодна для его владельца; при оценке новых, не имеющих аналогов товарных знаков; при необходимости скорректировать результаты, полученные другими способами, и т. д.

Сравнительный (рыночный) способ при оценке товарных знаков позволяет получить более убедительные и достоверные результаты. Однако его применение затруднено из-за отсутствия развитого рынка товарных знаков и конфиденциальности сведений по заключаемым на нем сделкам; уникальности и специфики каждого товарного знака, а также трудоемкости и длительности проведения необходимых исследований.

Наиболее распространенным для оценки стоимости товарных знаков является доходный способ, с помощью которого определяют потенциально возможную сумму дохода и приравнивают ее к текущей стоимости ожидаемого потока доходов от применения оцениваемого актива за экономически обоснованный срок полезного использования. Методы доходного способа позволяют оценивать стоимость товарного знака с точки зрения его вклада в общую прибыльность предприятия, что представляется наиболее достоверным и соответствует ключевому принципу оценочной деятельности – теореме ММ (Модильяни – Миллера), в соответствии с которой стоимость компании зависит не от структуры активов, а только от величины приносимого ею денежного потока.

Отмеченные выше способы и даже отдельные методы в рамках каждого из них обычно дают различные результаты, поэтому для корректировки и подтверждения окончательной стоимости товарного знака, целесообразно учитывать показатели альтернативных способов и методов. Оценка товарного знака, безусловно, требует субъективных предположений, но профессиональный оценщик должен отталкиваться от максимально возможного фактического материала для того, чтобы полученные результаты обосновать должным образом.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29.07.1998 №135-ФЗ.
2. Черкашина Т.А. Развитие методологии оценки нематериальных активов: зарубежный и российский опыт // Финансовые исследования. – 2009. – №25. – С. 70–74.
3. Черкашина Т.А. Анализ методов доходного подхода к оценке товарных знаков промышленных предприятий / Т.А. Черкашина, Е.И. Каширина // Финансовые исследования. – 2009. – №24. – С. 43–49.