

Европейская академия естественных наук
Автономная некоммерческая организация
высшего профессионального образования
"Смольный институт Российской Академии образования"

А.А. Горбунов, К. В. Мамонтов

**МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
ФРАНШИЗ БРЕНДОВЫХ ТОВАРОВ**

Санкт-Петербург
2016

УДК 330.88
ББК65

Рецензенты:

- *Асаул Анатолий Николаевич* доктор экономических наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ (Санкт-Петербург).
- *Багиев Георгий Леонидович* доктор экономических наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ (Санкт-Петербург).

Горбунов А.А., Мамонтов К.В. Маркетинговая концепция продвижения франшиз брендовых товаров. – СПб.: Астерион, 2016. – 164 с.

ISBN 978-5-00045-361-2

В выполненном исследовании поставлены и решены основные задачи, касающиеся проблем оценки использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения франшиз брендированных товаров. Показано, что продвижение и распространение специфического брендированного товара, как элемента формирующего потенциал маркетингового – нематериального актива в сферах производства или услуг требует использования комплексных методов в разработке и принятии решений.

Выдвинута и обоснована идея о целесообразности развития сферы использования теории франчайзинга при организации бизнеса, в том числе и в сфере маркетинга при продвижении брендированных потребительских товаров.

Авторами выдвинута гипотеза о том, что каждая технология и функция производства и услуг достигают такого уровня развития, когда превращаются в ценность, которую можно представлять на рынок и продвигать с помощью механизма франчайзинга, а результат оценивать по уровню созданного нематериального актива. Доказано, что и здесь важна научно-обоснованная методика оценки стоимости франшизы товарного бренда.

Для преподавателей вузов экономического профиля, предпринимателей, аспирантов, студентов всех форм обучения.

ISBN 978-5-00045-361-2

© Горбунов А.А., Мамонтов К.В., 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава I. Формирование концепции оценки нематериальных активов в системе продвижения брендовых товаров	13
1.1. Понятие, сущность и проблемы эффективного использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения брендовых потребительских товаров	13
1.2. Задачи формирования концепции совершенствования подходов к оценке использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения франшиз брендовых товаров.....	24
Глава II. Теоретические и методические положения совершенствования методов оценки использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения франшиз брендовых товаров	49
2.1. Концептуальные положения совершенствования подходов к оценке использования нематериальных активов в маркетинговой деятельности.....	49
2.2. Методика формирования показателей и критериев оценки использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения франшиз брендовых товаров.....	53
Глава III. Формирование методики оценки использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения франшиз брендовых товаров	75
3.1. Концептуальный подход к построению алгоритма комплексной оценки использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения франшиз брендовых товаров.....	75
3.2. Разработка методики комплексной оценки использования нематериальных активов в сфере продвижения франшиз брендовых товаров розничного универсального магазина	94
Заключение	112
Библиографический список	116
Приложения	126

ВВЕДЕНИЕ

Современные условия рыночной российской действительности характеризуются возрастанием затрат на продовольственные товары и товары первой необходимости в бюджете домохозяйств, экономической рецессией, вызванной волатильностью основных валют, падением цен на нефть, санкционным давлением со стороны ведущих мировых держав на Россию и сложными геополитическими конфликтами. В этих условиях возрастает значение маркетинга, как философии и инструментария бизнеса. В работах ученых России, в том числе в трудах членов Научно-педагогической школы «маркетинг взаимодействия», созданной при кафедре маркетинга СПбГЭУ и работах ученых развитых зарубежных стран, таких как США, Германия, Япония, Швейцария и Китай раскрываются экономическая сущность и экономико-организационные механизмы использования маркетинговых стратегий и концепций, процессов управления брендами и соизмерения затрат и результатов при создании товарных ценностей. Использование научного потенциала, созданного этими коллективами, позывает на практике высокую эффективность.

В то же время изменяющееся восприятие ценности здоровья и качество жизни, растущая потребность граждан в свободном времени, – общемировые тенденции актуальные и для российского рынка – открывают дополнительные возможности для розничной торговли и сферы услуг общественного питания, в которых нуждаются эти отрасли именно сейчас. А это требует разработки инновационных положений маркетинга на всех иерархических уровнях его использования. Этому способствует рост объема валового внутреннего продукта Российской Федерации, который по сравнению с предыдущим годом вырос на 0,6% и достиг показателя свыше 70 трлн. рублей (2014 год). В ряду наиболее упоминаемых в последнее десятилетие стратегий развития предприятий всегда находится место стратегии обоснования экономической эффективности принимаемых

маркетинговых решений. Это стратегии разработки информационных систем маркетинга, стратегии обоснования лояльности потребителей в условиях внедрения коммуникационных средств маркетинга (например, цифровых технологий и социальных сетей), использования инновационных технологий маркетинга. Особую значимость приобрела проблема оценки нематериальных активов и потребительской ценности в цепочке создания ценности, что касается всех элементов маркетинга как системы и всего инструментария маркетинга, с помощью которого осуществляется продвижение товарных ценностей. Так продвижение и распространение специфического брендированного товара, как элемента формирующего потенциал маркетингового – нематериального актива в сферах производства или услуг требует использования комплексных методов в решении практических задач. При этом целесообразно применение франчайзинга при организации бизнеса, в том числе и в сфере маркетинга при продвижении брендов потребительских товаров. А это требует проработки и организации исследований, касающихся восприятия франшизы и методов оценки эффективности ее использования, как нематериального актива.

В современных условиях франчайзинг является одним из доступных средств развития бизнеса, перспективной формой предпринимательского сотрудничества, моделью развития бизнеса в условиях экономических санкций, ограничивающих свободный доступ к долгосрочным кредитам. Одной из малоизученных проблем на сегодняшний день является сфера использования такой модели организации бизнеса в целях формирования и использования нематериальных активов коммерческих структур. Авторы полагают, что каждая технология и функция производства и услуг достигают такого уровня развития, когда превращаются в ценность, которую можно представлять на рынок и продвигать с помощью механизма франчайзинга, а результат оценивать по уровню созданного нематериального актива. Например, услуги маркетингового, логистического, коммерческого сопровождения предпринимательских структур. И здесь важна научно-

обоснованная методика оценки стоимости франшизы товарного бренда. Актуальность выбранного направления исследования определяется, с одной стороны, растущей долей отраслевых бизнесов, развивающихся с помощью маркетинговых инструментов лицензирования, а с другой активным процессом диверсификации маркетинговых функций и высоким качеством их выполнения. Данные Российской Ассоциации Франчайзинга [65], со ссылкой на рейтинг «Топ-100 франшиз России» 2014 года, составленный аналитиками делового портала БиБосс.ру [79], показывают, что по результатам рейтинга наиболее перспективными были признаны инвестиции в магазины детских товаров «БЕГЕМОТик». Более того, заметно развиваются и укрепляются позиции компаний, занятых в сфере обслуживания интересов детей, – развивающихся центров, ритейлеров детской одежды, обуви и игрушек. Так в рейтинг попали 9 компаний по «детским франшизам». Сфера розничной торговли по количеству предложений франшиз опережает все другие виды деятельности. По статистике БиБосс.ру количество предпринимателей, желающих купить франшизу, связанную с розничной торговлей, неуклонно растет. Это доказывает «Пятерочка» – сеть магазинов формата «мягкий дискаунтер», для людей, ориентированных на быструю покупку рядом с домом. В рейтинге по России в 2014 году она поднялась на второе место с прошлогоднего шестого места. Если в целом, говорить по направлению деятельности «Розничная торговля», то в рейтинге 2014 года они занимают первое место – больше 50 позиций (одежда, обувь, подарки, бижутерия и аксессуары, товары для здоровья и дома и др.). Замыкает тройку лидеров бренд-франшиза «SUBWAY» – одна из самых динамичных и гибких бизнес-моделей в сегменте фаст-фуда, которая третий год подряд не меняет свою позицию в рейтинге. Ежегодно компания открывает около 200 точек быстрого обслуживания, а к 2015 году планирует расширить свою сеть до одной тысячи ресторанов.

В рейтинг попали 14 компаний, специализирующиеся на открытии кафе и ресторанов для людей с разным достатком. С другой стороны, с

научной точки зрения представленная гипотеза о расширении технологии использования нематериальных активов в сфере маркетинга его функциональные процессы сопровождения производства проработана слабо, что отражается в недостаточном числе научных публикаций, особенно в отечественной печати.

Тематика нематериальных активов и оценки их уровня использования с помощью подходов, применяемых при оценке франшизы товарных брендов находит отражение в русскоязычной научной литературе с 90-х годов XX вв., но активное развитие и внимание научного сообщества она получила с 2000 г. и продолжается по сегодняшний день. Издано и написано немало научных трудов экономического и юридического профиля: учебников, статей, монографий, научно-популярной литературы на тему развития бизнеса методом тиражирования атрибутов бренда, продажи лицензий, франчайзинга. Однако, в основном, авторы уделяли внимание исследованиям операционных процессов, «start-up» проектов и, в большой степени, анализу достоинств и недостатков действующего законодательства РФ, регулирующего отношения франчайзи, франчайзера и оформление передачи прав на интеллектуальную собственность (бренд-бук, руководство по управлению (management manual), другие элементы комплекса маркетинга).

Например, об этом говорится в трудах Аборваловой О.Н., Алгазиной Д.Г., Ардаковой Е.С., Панюковой В.В., Никифорова А.В., Никифоровой С.В.

О.Н.Аборвалова исследовала риски для франчайзи, связанные с недостаточностью финансовых средств и несовершенством законодательной базы [51.2] / Д.Г.Алгазина рассматривала проблему теоретико-игрового моделирования отношений франчайзинга в условиях конкуренции центра и агентов [51.3]. Попков В.П., с коллективом авторов, изучал вопросы развития предприятий малого бизнеса с помощью франчайзинга [40].

Никифорова С.В., Никифоров А.В. рассматривали вопросы оценки нематериальных активов компании, в том числе торговых марок (брендов) при их передаче в пользование третьим лицам в рамках сделок по

франчайзингу и предложили классификацию методов оценки нематериальных активов, на основании которых обосновали подход к расчету ставки роялти в операциях по франчайзингу [32], [33].

Вопросы, касающиеся маркетинговой составляющей в стоимости франшиз товарных брендов, роли франчайзинга в сбытовых системах, рассматривались в трудах Багиева Г.Л., Котлера Ф., Наумова В.Н., Эриашвили Н.Д. Кроме того, в трудах В.Н.Наумова поднимается вопрос о влиянии рыночной силы бренда на сбытовые показатели предприятий, что учтено при разработке темы диссертационного исследования [29]. Изучением особенностей оценки франшиз товарных брендов в сфере телеиндустрии и кино занимаются А.И. Радушинская и О.А.Шарапова [41].

А.А. Браверман, характеризуя нематериальные активы, обращает внимание на их маркетинговую природу и связывает с капитализацией маркетинга¹.

Кроме того, было проведено множество исследований и их результаты внедрены и используются российскими и иностранными предприятиями на территории РФ в сфере оценки бизнеса компании, при рассмотрении брендов как ключевых элементов структуры нематериальных активов (С.А.Старов), при реализации различных маркетинговых стратегий, а также для сделок «слияния-поглощения» и «купли-продажи». В качестве примера можно привести работы Н.Е.Симионовой среди отечественных авторов [42], Хитчнера Джеймс Р. – среди зарубежных [50]. В работе также использованы научные труды И.В. Политковской, касающиеся методик оценки бизнеса на фондовом рынке [39], и, работы А.С.Каревой, касающиеся типологии показателей эффективности предприятия [22]. При этом на сегодняшний день, предлагается ограниченное количество методик оценки эффективности бизнеса с нематериальными активами, например с точки зрения ценности атрибутов брендов для возможных франчайзи. В области развития понятийного аппарата в сфере франчайзинга есть возможности

¹ Браверман А.А. Капитализация маркетинга // Маркетолог, 2021. №2.

для дополнительных исследований и осмысливаний; где недостаточно внимания уделено рассмотрению вопроса справедливости рыночной цены на франшизу. Однако предлагаемые методики для оценки нематериальных активов с помощью франшиз предприятий – брендотладельцев отличаются сложностью, иногда недостаточно обоснованными, в основном, исключающие возможность проведения самооценки стоимости франшизы франчайзером. Что ведет к искусственному ограничению предложений на рынке купли-продажи франшиз и тем самым к ограничениям развития малого предпринимательства. И не создается кумулятивного знания для комплексной оценки нематериальных активов компании.

Отмеченные выше пробелы в исследованиях в области сущности и методик оценки нематериальных активов с использованием стоимости атрибутов бренда при осуществлении маркетинговой стратегии «франчайзинга» определили **цель** исследования: развитие теоретических и методических основ разработки комплексной оценки уровня использования нематериальных активов в системе продвижения франшиз товарных брендов.

Цель данного исследования обусловила необходимость постановки и решения следующих основных **задач**:

- 1) проанализировать состояние теории формирования и развития потенциала нематериальных активов применительно к системе продвижения товарных брендов;
- 2) рассмотреть взаимосвязь материальных и нематериальных активов коммерческих структур и проанализировать подходы к оценке их ценности при продвижении на рынок франшиз товарных брендов;
- 3) упорядочить понятийный аппарат и сформулировать методические принципы подходов к формированию и оценке уровня нематериальных активов, используя характеристики оценки стоимости франшизы товарных брендов;

4) выявить и классифицировать параметры, характеризующие стоимость нематериальных активов, создаваемой использованием бренд-франшизы в системе продвижения товара и услуг;

5) разработать комплексную методику оценки уровня использования нематериальных активов в системе продвижения франшиз товарных брендов для предприятий розничной торговли и сферы услуг.

Поставленная цель и задачи исследования определили необходимость рассмотрения феномена нематериальных активов с позиций разных экономических научных дисциплин, что обусловило выбор методологии и определило выбор исследовательских приемов и методов.

Объектом исследования выступают розничные торговые предприятия общественного питания и сферы услуг, использующие стратегию продвижения франшиз товарных брендов в качестве нематериального актива.

Предметом исследования являются теоретические, концептуальные и методические положения по оценке уровня использования нематериальных активов в процессе продвижения франшиз товарных брендов.

Теоретическими и методологическими основами исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов в области нематериальных активов (Р.Рейли, Р.Швайса, П.Дойля, Г.И.Хотинской², М.В.Лашиной), брендинга (Д.Аакера, Т.Амблера, С.А.Старова, Г.Л.Багиева, П.Дойля), маркетинга розничной торговли и сферы услуг (Б.Бермана, В.Н.Наумова, Т.Н.Парамоновой и др.), управления стоимостью бренда (А.А.Бравермана, Г.Л.Багиева, Ю.А.Бичун), в области исследований комплекса франчайзинга (О.Н.Аборваловой, Я.Адамса, Д.Г.Алгазиной, Е.С.Аредаковой, Ф.Бессиса, Ж.Дельтея, П.Кесслера, В.В.Панюковой, А.В.Никифорова, С.В.Никифоровой, М.Н.Чепурина), в области оценки потребительской ценности (О.У. Юлдашевой) и экономической целесообразности обеспечения устойчивого развития предприятий малого бизнеса на основе франчайзинга

² Хотинская Г.И. Нематериальные активы маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности компании // Маркетинг в России и за рубежом. №5, 2006.

(В.П.Попкова, М.Н.Руденко и др.), в области методологии оценки нематериальных активов на основе математического моделирования (Л.А.Еникеевой, Г.И.Хотинской и др.).

В процессе исследования применялись, методы анализа и синтеза, метод индукции и дедукции, системный подход, многофакторный анализ, метод выявления скрытых закономерностей (DataMining).

При разработке теоретических разделов исследования использованы положения маркетинга взаимодействия, экономической теории, теории использования ресурсов, теории моделирования, теории рационального выбора.

При решении прикладных задач в исследовании использовались методы экспертных оценок, метод парных сравнений, моделирования, математической статистики и теории вероятностей.

Информационную базу теоретического исследования составили публикации зарубежных и отечественных ученых в виде монографий, книг, статей, научных материалов общероссийских и международных конференций. Экспериментальное исследование проводилось методами опросов аналитиков и экспертов, с помощью анкетирования и обработки результатов опроса экономико-статистическими методами. По теме исследования авторами собраны и обобщены теоретический и практический материалы, проанализированы практические разработки по различным направлениям, связанным с оценкой уровня использования нематериальных активов³ при продвижении франшиз товарных брендов.

Обоснованность результатов исследования обеспечивается тщательным анализом релевантной литературы и исследований, опубликованных в научных журналах. Авторами проанализирована нормативно-методическая база в области подходов к оценке уровня использования нематериальных активов на примере франшиз товарных брендов.

³ Р.Рейли, Р.Швайс. Оценка нематериальных активов. – ИД «Квинто-Консалтинг», 2005.

Достоверность результатов обеспечивается проведением эмпирических исследований на основе корректного использования методов кабинетных исследований и первичного сбора и обработки данных, применением методов парных сравнений, моделирования и экспертных оценок,

апробацией результатов исследования на международных конференциях и в практике деятельности розничных предприятий.

Авторы выражают признательность и искреннюю благодарность рецензентам д.э.н, профессору, Заслуженному деятелю науки РФ Асаулу Анатолию Николаевичу и д.э.н, профессору, Заслуженному деятелю науки РФ Багиеву Георгию Леонидовичу за глубокий анализ рукописи и ценные замечания.

Особую благодарность авторы выражают президенту Европейской академии естественных наук профессору Тыминскому Владимиру Георгиевичу за ценные замечания по зарубежным исследованиям в области нематериальных активов и франчайзинговым компаниям в отдельных странах мира.

ГЛАВА I. ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВЫХ ТОВАРОВ

1.1. Понятие, сущность и проблемы эффективного использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения брендовых потребительских товаров.

В современных условиях маркетинг является философией и инструментарием предпринимательства, что характеризует его как ценность, использование которой создает добавленную стоимость. В этом контексте маркетинг, как совокупность функций по организации и управлению процессом продвижения товаров и услуг до потребителя правомерно рассматривать как совокупность материальных и нематериальных активов коммерческой структуры.

Нематериальные активы, авторы рассматривают, как не имеющие материально вещественной формы, потенциальные средства, способствующие получению, при их использовании, дополнительной ценности. Роль использования нематериальных активов постоянно возрастает, а их потенциал зависит от процесса и структуры производственной функции, вида отрасли, где осуществляется создание ценности. Как отмечает профессор А.А.Браверман, у зарубежных компаний нематериальные активы составляют от 40 до 55%, а в российских компаниях – лежат в пределах 30–35%. В процессе осуществления маркетинга, то есть в маркетинговой деятельности также создаются нематериальные активы, использование которых повышает ценность и капитал фирмы.

Авторы считают, что нематериальные активы маркетинга – это бренды, торговые марки предприятий, франшизы товарных брендов, знания о рынке, его характеристиках и конъюнктуре, методы проведения бенчмаркинга и маркетинговых исследований фирмы, сложившаяся философия и алгоритмы организации взаимоотношений с клиентами, методы и формы обеспечения

потребительской лояльности, имидж компании, эффективные, инновационные стратегии маркетинга и концепции продвижения товаров и услуг на рынок, процедуры измерения эффективности и контроля, аудита маркетинга и методики оценки эффективности маркетинга. То есть, маркетинговые нематериальные активы выступают средством наращивания и капитализации капитала маркетинга. А значит, нематериальные активы маркетинга могут выступать конкурентным преимуществом фирмы.

Однако о наличии и структуре маркетинговых нематериальных активах в российской науке и практике маркетинговой деятельности пока не сложилось однозначного мнения. Продолжаются научные дискуссии о терминологической сущности нематериальных активов маркетинга, методах их измерений и оценки вероятного вклада в создание дополнительной стоимости организации. При этом обращается внимание на отсутствие стандарта оценки нематериальных активов в России, и на неправомерность изучения и решения проблем использования и оценки нематериальных активов маркетинга в рамках научной специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Однако, в трудах профессора, президента Российской Академии Маркетинга А. А. Бравермана отмечалось, что только одни маркетинговые стратегии представляют собой значительный резерв роста капитализации российских компаний⁴. К тому же растущее значение для российского предпринимательства и бизнеса нематериальных активов требует трансформации знаний и подходов к составу, формам и оценке ценностей коммерческих структур с учетом их дематериализации и возможной капитализации⁵.

В этой связи авторы считают возможным предложить финансово-экономическую ориентацию маркетинга и интегрировать маркетинговые

⁴ Браверман А.А. Капитализация маркетинга // Маркетолог. 2002. № 2.

⁵ Хотинская Г.И. Нематериальные активы как фактор повышения конкурентоспособности компании: финансово-экономический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. № 5. 2006.

нематериальные активы в систему показателей эффективности маркетинговой деятельности. А это позволит более достоверно оценивать эффективность затрат на маркетинг, рассматривая процесс маркетинга и его результаты в рамках классической экономической методологии.

Полагая, что бренды или торговая марка, обладают силой и повышают эффективность продаж товара и тем самым привлекают потребителей и инвесторов к созданию и росту стоимости компании, автор считает возможным осуществлять исследование и оценку нематериальных активов маркетинга с помощью франшизы товарных брендов.

Из истории экономических учений известно, «франшиза» обозначает (с французского) «бесплатно или освобождение». В средние века король, церковь и местные градоначальники в Европе предоставляли франшизы на право поддерживать общественный порядок, собирать от лица короля налоги, а также содействовать организации различных общественно-полезных хозяйственных мероприятий, требующих привлечения большого количества ресурсов: ярмарки, строительство дорог и т.п. Оплата королю, названная «роялти» (от «royal» – пер. с франц., что означает «королевская»), породила новый термин, который используется и в современных франчайзинговых расчетах [52]. Историческое развитие франчайзинга шло от выпуска товаров под именем франчайзера до новой формы взаимоотношений между компаниями, объединяющимися под сильным отраслевым брендом. Рассматривая историю развития франчайзинговых деловых отношений, следует отметить, что первоначально сбытовая сеть компаний представляла собой объединение самостоятельных дилеров, которые являлись распространителями продукции определенной компании. В середине 1800-х гг. компании *McCormickHarvestingMachineCompany* и *SingerSewingMachines* продавали свою продукцию через агентов, к которым не предъявлялись квалификационные требования и их деятельность практически не контролировалась. Компании обратили внимание, что неоднородность агентов вредит имиджу компаний и, в конечном итоге, приносит убытки.

Компания *McCormickHarvestingMachineCompany* дополнительно разработала свод рекомендаций по открытию офиса, а компания *SingerSewingMachines* (швейные машины «Зингер») квалификационные требования и впервые потребовало предоставления финансовой отчетности дилеров. С 1851 года компания «Зингер» оформляла отношения с дилерами договорами, схожими по своему содержанию с содержанием современных договоров коммерческой концессии, предусматривающих контроль головной компании и ответственность дилера за репутацию и бренд материнской компании. Полноценным автором современного франчайзинга бизнес-формата, при котором франчайзи передается полная система операционного управления бренда, большинство источников признают РэяКрока, основателя *McDonald'sSystem*.

Авторитетные аналитики из «Банка России», банка «MorganStanley», Центра развития Высшей школы экономики прогнозируют существенное падение ВВП России в 2015 году, называются цифры от 3% до 6,5%, ссылка при этом идет на усиливающиеся санкции против РФ и падение стоимости нефти, что может привести к необходимости поиска дополнительных возможностей для развития бизнеса потенциальных франчайзеров и создание новых рабочих мест потенциальными франчайзи. По данным Российской Ассоциации Франчайзинга (далее – РАФ), в 2014 году BUYBRAND Expo⁶ собрала 105 предприятий-франчайзеров, которые представляют свыше двухсот брендов. Примечательно, что эти компании генерируют хозяйственную деятельность 95764 предприятий по всему миру (из выступления члена Совета директоров РАФ **Е. Соляк**). По данным компании E.M.T.G. и Всемирного совета по франчайзингу (WFC) Россия является лидером по росту количества франчайзинговых компаний (98% за последние три года)⁷ [65],[66] (Таблица 1.1.1).

⁶ BUYBRAND Expo (<http://www.buybrandexpo.com>) – крупнейшая выставка бизнеса по франчайзингу на территории СНГ, Балтии и Восточной Европы. Проводилась в Москве в 12-й раз (2014 год).

⁷ Электронный ресурс: [http://rusfranch.ru/about/mesto_v_mire/]

Таблица 1.1.1

Количество франчайзинговых компаний в отдельных странах мира

Страны	Количество франчайзеров	Количество франчайзи	Количество объектов сетей	Количество занятых в сетях (чел.)	Процентное соотношение к GDP ВВП страны)
Россия	750	30200	20,731	506000	*
США	2,200	250,000	854,511	21,000,000	15%
Великобритания	842	34,800	34,800	465,000	*
Франция	1,369	51,600	53,002	82,587	*
Германия	960	58,000	58,000	452,000	*
Бразилия	1,643	79,988	*	*	*
Корея	2,500	240,000	*	1,200,000	8.5%
Япония	1,231	230,822	*	2,500,000	0.4%
Китай	4,000	260,000	*	2,400,000	8.7%
Австралия	1,000	70,000	*	*	*
Финляндия	265	6,800	6,800	42,000	3,5%

Источник: Официальный сайт Российской Ассоциации Франчайзинга. Отчет «Осведомленность и отношение российских предпринимателей к франчайзинговой системе ведения бизнеса». [Электронный ресурс]. – 2015. Режим доступа: http://rusfranch.ru/u/images/Новости%203%200415/Отчет_Франчайзинг%202015.pdf. (Дата обращения 25.06.2015)

В настоящее время под «франшизой» чаще всего понимается договорное соглашение между двумя юридически независимыми фирмами, в которой одна

из сторон, франчайзи, выплачивает другой, франчайзеру, денежные средства за право продавать продукт франчайзера, право на использование своей торговой марки, (товарного знака, бренда) и бизнес-формата в течение определенного периода времени на определенной территории. Использование слова «франшиза» для описания метода ведения бизнеса или распространения товаров и услуг вошло в англоязычную бизнес-лексику в 1959 году [52]. В библиографических изданиях встречаются различные определения термина «франчайзинг» при этом, в признанных юридической практикой толковых словарях русского языка, например в словаре С.И.Ожегова [36], термин «франчайзинг» отсутствует, вероятно, потому что при жизни автора словаря, лингвиста и лексикографа Сергея Ивановича Ожегова (1900–1964 гг.), термин не входил в деловую лексику русского языка. И, действительно, понятие «франчайзинг» в российскую экономику вошло только в 90-хх гг. XX в. До настоящего времени Россия не находится в лидерах по развитию бизнесов благодаря франчайзингу (Таблица 1.1.1). Введенный «Гражданский Кодекс Российской Федерации» [1] также не содержит понятия «франчайзинг», что, мешает развитию юридической практики и практики правоприменения в этой области, поскольку имеющееся понятие «договор коммерческой концессии» и связанные с ним положения ГК РФ оказываются не всегда достаточными в реальной хозяйственной деятельности.

Авторы сформулировали следующее определение: под *франшизой товарного бренда* понимается форма деловых отношений между двумя сторонами, брендофранчайзером и франчайзи, при которой присутствует четыре компонента, каждый из которых является необходимым:

1) Франчайзер имеет действующий, эффективный бизнес, осуществляющий деятельность под брендом, который обладает подтвержденной стоимостью;

2) Бренд, под которым работает бизнес франчайзи;

3) Франчайзер осуществляет контроль за деятельностью франчайзи и оказывает ему помощь в его деятельности;

4) Франчайзи обязан заплатить франчайзеру вознаграждение за использование комплекса франчайзинга до начала либо в течение первых шести месяцев с начала своей операционной деятельности под брендом франчайзера.

Классификация франшиз товарных брендов

Комплекс франчайзинга может быть представлен в нескольких формах:

1) Производственные франшизы. Охватывают производство различных брендированных товаров. Франчайзер – владелец бренда позволяет франчайзи – покупателю франшизы – производить и продавать товары и оказывать услуги под своим брендом в соответствии со своими требованиями по качеству. Франчайзер содействует развитию рынков, для которых приобретены права по договору. Промышленный франчайзинг очень распространен, например, в отрасли безалкогольных напитков и активно поддерживается транснациональными корпорациями, например, Pepsi Cola, Coca Cola, Nestle и т.д.

2) Дистрибуционные франчайзинговые контракты. С их помощью франчайзер разрешает распространение продуктов под своим брендом, по своим стандартам качества и в соответствии с документированным процессом распространения продуктов (например, грузовые шины Michlen).

3) Франчайзинг-контракты на услуги. Этот тип контракта франчайзера разрешает франчайзи использовать те же методы, технологии, стандарты, модели управления, что использует компания-брендовладелец. McDonald, Burger King, Pizza Hut – всего лишь некоторые примеры успеха в этой области.

4) Медиа-франшизы. Франшиза может передавать права на объекты интеллектуальной собственности, такие как патенты, товарные знаки, промышленные образцы и чертежи, методов, систем производства, управления или технологии (ноу-хау) по заданию или лицензии. Передача прав на использование является главной особенностью франчайзинговых и лицензионных договоров.

Как отмечалось выше, одним из самых больших преимуществ франчайзинга является то, что удастся расширить свой бизнес с помощью «чужого» капитала. Франчайзи оплачивает, как правило, все стартовые расходы для каждого вновь открывающегося предприятия. Недвижимость, реконструкция и ремонт, закупка оборудования и инвентаря, первоначальное приобретение материалов и сырья, то есть, весь первоначальный отрицательный денежный поток, франчайзи берет на себя. Кроме того, франчайзи, как правило, платит франчайзеру первоначальный взнос за франшизу, которая покрывает расходы франчайзи от предоставления первоначальной помощи (обучение, помощь при выборе площадки, техническая поддержка start-up и т.д.). Система франчайзинга является чрезвычайно мощным инструментом развития, поскольку освобождает владельца бренда от ограничений капитала и ограничивает скорость развития его компании исключительно скоростью, с которой франшизы будут реализовываться. Необходимо отметить, что понятие «франчайзинг» по признакам относится к маркетинговым системам [11, с. 715]: франчайзинг является совокупностью социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), обладает, во всех случаях, самостоятельностью и целостностью; все элементы франчайзинга находятся в непрерывном взаимодействии с целью формирования и развития спроса на услуги и товары франчайзера и франчайзи. Основной целью франчайзинга является прибыль того и другого участника системы. Ф.Котлер отнес франчайзинг в ранней версии русскоязычного учебного пособия, 1999 года издания, к так называемым «эксклюзивным вертикальным маркетинговым системам» (хотя, возможно, этот термин явился следствием некорректного перевода); судя по последнему изданию классика маркетинга [25, с. 364–370], система франчайзинга относится к вертикальным маркетинговым системам, поскольку состоит из одного бренд-владельца (владельца франшизы), одного или нескольких

субфранчайзеров (имеющих эксклюзивные франшизы, например, в отдельно выделенном географическом регионе с правом субпродажи франшизы) и многими франчайзи. При этом брендвладелец является доминирующей силой франчайзинга. Вертикальная маркетинговая система, исходя из понятия «доминирования» как правило, позволяет брендладельцу как доминанту:

1) иметь право одностороннего приоритетного расторжения договора коммерческой концессии;

2) включать в договор коммерческой концессии пункты договора исключительно в собственных интересах и иметь весомую аргументацию для их отстаивания, в том числе, в вопросах оценки эффективности и стоимости франшизы товарного бренда;

3) не терять независимости в осуществлении прав на интеллектуальную собственность и нематериальный актив при подписании договора коммерческой концессии;

4) вкладывать в развитие каждого отдельного франчайзи значительно меньше средств и усилий, чем было предварительно вложено в предприятие-брендладельца и в торговый бренд;

5) иметь приоритетное право оценивать эффективность действующей франшизы

При этом франчайзи, кроме перечисленных выше преимуществ от приобретения готовой систематизированной бизнес-модели или бизнес - функции обладает преимуществом возможности получения обратной связи от конечного потребителя, что является чрезвычайной ценностью с точки зрения потребительского маркетинга. При этом, с точки зрения увеличения доходов от продаж, то есть, сбытовых доходов, франчайзинг, относится к вертикально интегрированным сбытовым системам [30], поскольку представляет собой структуру, объединяющую финансовые и производственные ресурсы, начинающуюся с производства товара (первоначальной разработки услуги), завершающуюся для реализации

продукта (услуги) конечным потребителям. При этом внутри франчайзинг-системы осуществляются все основные функции, свойственные системе распределения товаров: проводятся маркетинговые исследования, собирается первичная и вторичная информация для планирования продаж, организуются мероприятия для продвижения бренда, осуществляется «обратная связь» с потребителями и участниками системы друг с другом, организовывается и контролируется логистическая деятельность и т.д.

Франчайзинг является системой низкочастотной экспансии, но не является системой низкочастотного расширения для франчайзера, именно поэтому появлению новых франчайзи мешает недостаточная капитализация. В связи с этим на первый план выходит одна из малоизученных проблем франчайзинга на сегодняшний день: оценка стоимости использования франшизы товарного бренда с последующей тарификацией. При принятии решения о продажах франшиз, необходимо учитывать, что будет иметь место не просто расширение бизнеса, но создание еще одного бизнеса, потому что франчайзинг – это бизнес по продаже франшиз и обслуживанию франчайзи. Приоритетом нового бизнеса будет поддержание на уровне операционной рентабельности компаний-франчайзи, поэтому важно правильно оценить бренд франчайзера и оптимально определить продажную цену франшизы и ее сопутствующих сервисов. Установление сборов в системе франчайзинга является «слабым звеном» продукта, поскольку бизнес франчайзера является неэластичным [57].

Все предприятия должны регулярно вносить коррективы, постоянные или временные в цены продажи франшизы. Компании изменяют свою продукцию, улучшают мерчендайзинг, разрабатывают новые маркетинговые концепции и т.д. в целях улучшения собственных финансовых показателей. Постоянно осуществляется работа с поставщиками, чтобы снизить затраты на сырье и материалы и контролировать внутренние расходы. В значительной степени эти аспекты стандартных и рутинных бизнес-стратегий недоступны для франчайзеров. После того, как установлена плата за франшизу, определена ставка роялти или другие сборы, франчайзер

ограничивает себя для любых корректировок, кроме как относительно своих будущих франчайзи; франчайзи, которые станут преемниками текущих договоров коммерческой концессии или, корректировки становятся возможны после долгих и дорогостоящих переговоров с текущими франчайзи. Эта ситуация актуальна, как для производителей товаров, так и для сферы услуг. Проблема лежит в сфере поиска сбалансированного сбора от коммерческой ценности бренда, которая, будучи слишком высокой, может оставить франчайзи без прибыли и осложнит его продвижение на рынок, а слишком низкие сборы не обеспечивают выручку франчайзеру.

Изложенные концептуальные положения позволяют по-новому воспринимать значимость стоимостных характеристик и показателей при соизмерении затрат на маркетинг с результатами от его применения. И сформулировать ряд проблем эффективного использования нематериальных маркетинговых активов в системе продвижения товарных брендов.

1. Дело в том, что соизмерение затрат и результатов должно производиться с учетом тождества размерности сравниваемых величин, но не все исследователи это учитывают. Нельзя соотносить эффект в виде желания купить, или известности марки с затратами на их обеспечение. Числитель тоже должен быть выражен в стоимостных величинах.

2. Стоимостной подход к оценке нематериальных активов маркетинга наиболее полно раскрывает роль торговой марки или франшизы в определении потребителем уровня качества или услуги, приобретаемых потребителем.

3. Важным остается вопрос о согласовании внутренних стехкхолдеров компании в процессе подготовки и использования необходимой информации для произведения взаиморасчетов в стоимостной форме.

4. Потребуется изучение и селекция функциональных и нефункциональных характеристик маркетинговой деятельности и их оценивание.

5. Такой набор характеристик могут предоставлять крупные компании, имеющие подразделение управления маркетингом и развитую организационную маркетинговую структуру.

6. Должны быть разработаны, изучены и доведены до информационных алгоритмов и программ положения о методе оценки уровня использования нематериальных активов в маркетинговой деятельности. Особое внимание, при этом необходимо уделить походу к формированию показателей и критериев оценки нематериальных активов.

7. Потребуется организация информационной системы сбора данных необходимых для оценки нематериальных активов, франшиз товарных брендов.

8. Потребуется исследования о структуре и видах нематериальных активах, формируемых маркетинговыми службами, которые будут основой для формирования эффективного механизма идентификации, оценки и управления нематериальными активами маркетинга.

9. Потребуется нормирование и построение бенчмарков для сопоставления уровня нематериальных активов компаний одной отраслевой принадлежности.

1.2. Задачи формирования концепции совершенствования подходов к оценке использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения франшиз брендовых товаров

Организацию функционирования маркетинговой бизнес структуры можно рассматривать как форму делового сотрудничества, бизнеса, обладающей определенным дуализмом, так как франшиза маркетинговой компетентности в рамках определенной функции маркетинг менеджмента, представляет собой не что иное, как бренд – ценный нематериальный актив компании, создающий добавленную стоимость.

А с другой стороны, как уже упоминалось выше, комплекс маркетинга включает в себя определенные *объекты-функции* интеллектуальной

собственности, касательно которых в договоре франчайзинга оформляется передача *объектов*, что позволяет предположить возможность использования при оценке стоимости, передаваемых в лизинг функций маркетинга, методологию комплексных методов оценки *объектов*, В этой связи под нематериальным активом понимаются идентифицируемые не денежные активы, не имеющие физической формы, которые могут создавать экономические выгоды для компании и, стоимость которых может быть достоверно оценена⁸. Стоимость совокупности активов бренда-функции [28, с. 377]. определяет, в конечном счете, основную стоимость франшизы, которая, зависит от стоимости бизнеса франчайзера. Однако, стоимость прав использования франшиз зависит еще и от других показателей комплекса маркетинга, по примеру франчайзинга (Таблица 1.2.1).

В случае рассмотрения и использования любых методических аналогий, базовая классификация оценок идентична, то есть ориентация на методы:

Таблица 1.2.1

**Показатели комплекса использования франшиз
брендов франчайзера***

Показатели	Бренд	Комплекс франчайзинга
1	2	3
Оценка	Самостоятельный актив или часть бизнеса	Часть бизнеса
Товарный знак	Зарегистрированный или охраняемый по иным обстоятельствам	Зарегистрированный на территории франчайзи
Слоган или логотип	+	+
Фирменная упаковка,	+	+

⁸ Международные стандарты финансовой отчетности IAS38.

права на промышленный образец (дизайн)		
Фирменный стиль	+	+
Формулы (рецепты, патенты)	+	+
Авторские права	+	+
Копирайт на ассоциируемый набор цветов	+	+
Доменное имя	+	+
Поддерживающая рекламная компания	+	+
Документированное руководство по управлению бизнесом	+/-	+
Материальные активы (специальное оборудование, мебель индивидуального проектирования и т.д.)	-	+
Программное обеспечение	-	+

**Составлено автором по [28].*

1) Затратные. Выявляют, описывают и фиксируют затраты, необходимые для открытия и операционной деятельности франчайзингового предприятия под брендом франчайзера (объекта).

2) Сравнительные. Оценивают стоимость франшиз (объектов), сравнивая их с одноотраслевыми франшизами (объектами) на основании достоверных данных об уже подписанных франчайзинговых контрактах.

3) Доходные. Прогнозируются возможные финансовые результаты от использования франшиз товарных брендов.

Особенностью оценки франшизы товарного бренда как нематериального актива является её опосредованный характер: оцениванию подлежит не сам объект, а стоимость прав на полное или частичное владение либо использование объекта. При этом определяются рамки этих прав (временные, географические и т.п.); выявляются основные факторы, которые определили стоимость актива; описывается в какой форме и каким образом может быть применены права на использование франшизы и устанавливаются финансовые условия использования франшизы товарного бренда. По рекомендации экономистов Н.Н. Ивлиевой, Д.В. Шишляева и В.Ю. Черепанова, авторов главы «Основы оценки стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности» [19, с. 504], платежи за использование франшиз товарных брендов должны учитываться и отражаться в бухгалтерском учете, как, например, в таблице 1.2.2:

Таблица 1.2.2

Вид платежей за использование франшиз товарных брендов

Периодические платежи (роялти)	Расходы отчетного периода
Фиксированный разовый платеж (паушальный платеж)	Расходы будущих периодов, подлежат списанию в течение срока действия договора

Источник: Ивлиева Н.Н. Оценка стоимости имущества [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ивлиева Н.Н., Ванданимаева О.М., Дронов П.В. – Электрон.текстовые данные. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – 736 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17038>. – ЭБС «IPRbooks», по паролю].

Процесс оценки стоимости маркетинговых нематериальных активов, как и франшиз товарных брендов представляет собой сложную методологическую и теоретическую задачу. Во-первых, в отечественной и зарубежной практике отсутствует единая, общепринятая и общепризнанная процедура оценки стоимости бренда, его атрибутов, и, в особенности, стоимость прав его использования. Бренд относится к наиболее сложному в оценке нематериальному активу. Во-вторых, как уже было указано выше, несмотря на стремительное развитие, в области франчайзинга и, следовательно, в области развития рынка продажи нематериальных активов Российская Федерация существенно отстает от других стран, в первую очередь, от США. Соответственно, не развивается спрос на оценочные услуги в сфере франчайзинга и не создается условий для теоретических и экспериментальных исследований и практических апробаций в этой области. Международное руководство по оценке №4 «Оценка стоимости нематериальных активов» (GuidanceNotes№4«ValuationofIntangibleAssets») Международных стандартов оценки (IVS 2007) содержат общие положения методологии оценки стоимости НМА в рамках трех подходов, но не выделяются конкретные методы оценки брендов, а тем более, методы оценки стоимость использования их атрибутов. Европейские стандарты оценки (EVS 2009) также не содержат рекомендаций по оценке стоимости брендов [28, с. 621]. Отсутствие единого подхода может приводить к различным результатам оценки стоимости использования франшиз, даже при условии принятия в 2010 году Международного стандарта ISO 10668 «Оценка бренда. Требования к стоимостной оценке бренда». В литературе [28, 19] маркетологи приводят следующие методы оценки стоимости брендов – *BrandValuation* – (Таблица 1.2.3).

Методы оценки стоимости брендов

Затратные	Сравнительные (рыночные)	Доходные
Метод исторических затрат, Метод восстановительной стоимости, Метод стоимости замещения, Метод оценки по предполагаемой стоимости рекламы, Метод оценки по остаточной стоимости	Метод сравнения по продажам	Метод дисконтированных денежных потоков, Interbrand, Brand Finance, V-ratio, Метод ценовой премии, Метод освобождения от роялти, Метод выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата (правило 25 процентов), Метод избыточной прибыли, Метод экономии затрат, Метод чувствительности

Источник: [28, 19].

Модель франчайзинга, как деятельность, приносящая прибыль, основана на том, что франчайзер – владелец бренда получает доход от франчайзи – покупателя франшизы, при этом под франшизой или франчайзинговым комплексом понимается совокупность операционных технологий и атрибутов бренда, защищенных в установленном порядке на территории, где предполагается деятельность франчайзи. Затраты франчайзи – партнера, который является приобретателем, включают в себя сумму первоначальных инвестиций для открытия бизнеса и дополнительные расходы, определяемые франчайзером – партнером-владельцем бренда, исходя из используемого им метода оценки комплекса франчайзинга.

Франчайзинговые платежи: виды и формулы. Наиболее распространенные типы начисляемой франчайзи оплаты, на сегодняшний день, включают в себя следующие: взносы в маркетинговый бюджет для продвижения предлагаемых товаров/услуг; рекламные сборы; аудиторские сборы; первоначальный взнос; средства для закупки товаров у франчайзера для дальнейшей реализации через предприятие франчайзи; регулярные платежи, при этом, все вышеперечисленные сборы либо носят фиксированный характер, либо для их расчета и последующего взимания применяются формулы, включаемые в договор коммерческой концессии (юридическое название договора о приобретении франшизы бренда, используемый в законодательстве и в литературе по франчайзингу). Величина маркетинговых/рекламных сборов может быть фиксированной или рассчитанной по формуле как процент от ежемесячного объема продаж и выплачиваемой регулярно в соответствии с согласованным графиком платежей. Сборы на продвижение бренда могут быть направлены, например, на организацию медиа активности на географической территории франчайзи, при этом решение о целях и порядке их расходования может быть совместным, или принятым одной из сторон. Аудиторские сборы являются фиксированным платежом и направляются на организацию регулярных проверок системы управления качеством и финансовых проверок франчайзи внутренними или внешними аудиторами франчайзера. Первоначальный взнос (или паушальный платеж) взимается на фиксированной основе за вступление во франчайзинговую сеть владельца бренда и, иногда, зависит от количества точек (площадок), которые собирается открыть франчайзи или от географического охвата территории, переходящий под его контроль. Как правило, размер паушального платежа рассчитывается на основе плановой валовой прибыли франчайзера. Этот сбор обычно идет на оплату обучения, стандартизированные требования к площадке и помощь в выборе локации, маркетинговые материалы и документированное руководство по операционному управлению бизнесом (в англо-язычных источниках *operational manual*), в некоторых случаях – на аренду склада для размещения товарного запаса франчайзи под подписанный договор франчайзинга. Товарные

сборы (платежи за товар) взимаются либо по договору франчайзинга, либо по отдельному договору поставки продукции/оборудования, который обязывает франчайзи закупить товары у франчайзера по одобренным спецификациям, гарантирующим заявляемый владельцем бренда уровень качества для конечных потребителей. Стоимость поставляемых товаров и/или оборудования соответствует приложению к договору – соглашению о цене и, как правило, представляет собой дисконтированную цену за единицу продукции от стандартного прайс-листа франчайзера. В договор франчайзинга включается пункт о сроке действия договора, как правило, он не превышает 10 лет, следовательно, может оговариваться платеж за право продления срока использования франшизы бренда. Однако, на практике, франчайзер предпочитает сохранять известную степень свободы и не гарантирует автоматического пролонгирования договора франчайзинга, оставляя за собой возможность смены франчайзи. Иногда, по окончании действия договора франчайзинга, может быть принято решение о переходе географической территории под управление к компании-владельцу брендофраншизы. В этом случае, договор может оговаривать возможность выкупа франчайзером партнерской сети, работающей под его брендом. За перевод (трансфер) франшизы на иное юридическое лицо, отличное от франчайзи, но аффилированное с франчайзи либо рекомендованное им, может быть взыскан дополнительный фиксированный платеж. В настоящее время отсутствует какой-либо методический подход к оценке размера платежа за продление прав коммерческого использования, а в случае включения пункта о выкупе, как правило, используют методы оценки бизнесов, принятые при реализации сделок слияний/поглощений. Регулярные платежи (или роялти) выплачиваются в течение всего срока действия договора. Деловая практика на сегодняшний день выделяет два подхода к расчету роялти: как процент от валового оборота либо маржинальной прибыли, либо как процент от другого финансового показателя франчайзи и как регулярный фиксированный платеж для франчайзи, рассчитанный франчайзером на основании некоей формулы, самостоятельно

выбранной брендотладельцем для оценки стоимости прав коммерческого использования его интеллектуальной собственности. Важным учитываемым фактором при оценке является такой показатель как стоимость выхода из бизнеса, если франчайзи примет соответствующее решение. По мнению Стивена Спинелли, Роберта М.Розенберга и С.Берли [44, с. 336], стоимость использования брендотфраншизы коррелируется со стоимостью выхода из бизнеса и, наоборот: меньшая поддержка со стороны франчайзера приводит, одновременно, к более дешевым издержкам по выходу из системы франчайзинга и к более высоким рискам недополучения доходов от использования франшизы товарного бренда. Большинство методов оценки стоимости использования брендотфраншиз рассматривают бренд как статичную структуру в состоянии на дату оценки. Дополнительным «минусом» затратных методов является сложность определения обесценивания бренда. [28, с. 392]. Сравнительные методы в России применить чрезвычайно трудно из-за высокой степени закрытости информации в компаниях и «серому» товарообороту. Преимущество доходных методов в том, что они позволяют увидеть перспективу, относительную динамику стоимости франшизы как для брендотладельца – франчайзера, так и для приобретателя прав использования – франчайзи.

Некоторые авторы рекомендуют [20, стр. 61] проводить определение стоимости нематериальных активов, выбирая различные подходы в зависимости от вида нематериального актива (Таблица 1.2.4).

Таблица 1.2.4

**Подходы к определению стоимости маркетинговых
нематериальных активов**

Актив	Подход
Патенты и лицензии	Доходный
Торговые марки, не имеющие измеримой рыночной доли	Затратный или сравнительный
Торговые марки, имеющие измеримую рыночную долю	Доходный с учетом полезности

Развитие подхода (Таблица 1.2.5) осуществлено в работе Г. Смитаи, Р. Пара [55] , цитируется по [32].

Таблица 1.2.5

**Подходы к определению стоимости нематериальных активов (НМА)
и объектов интеллектуальной собственности (ОИС)**

Подходы	В первую очередь	Во вторую очередь	Редко применим
Виды НМА и ОИС			
Патенты и технологии	Доходный	Сравнительный	Затратный
Товарные знаки	Доходный	Сравнительный	Затратный
Объекты авторского права	Доходный	Сравнительный	Затратный
Квалифицированная рабочая сила	Затратный	Доходный	Сравнительный
Информационное программное обеспечение менеджмента	Затратный	Сравнительный	Доходный
Программные продукты	Доходный	Сравнительный	Затратный
Дистрибьюторские сети	Затратный	Доходный	Сравнительный
Базовые депозиты (Core deposits)	Доходный	Сравнительный	Затратный
Права по франчайзингу	Доходный	Сравнительный	Затратный
Корпоративная практика и процедуры	Затратный	Доходный	Сравнительный

Источник: Gordon V. Smith, Russel.L.Parr, Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets, Second edition, John & Sons, 1994.

Поскольку из самого определения комплекса франчайзинга бренда следует, что он может включать в себя всю совокупность нематериальных

активов и объектов интеллектуальной собственности, равно как и совокупность материальных активов, логичным представляется вывод о необходимости применения комплексного метода оценки франшизы бренда. Комплексный подход в оценке, предусматривающий как фиксированный платеж, так и регулярные платежи в дальнейшем, причем выраженные в относительных показателях (чем выше продажи у приобретателя прав, тем выше доход у франчайзера) видится наиболее оптимальным с точки зрения долгосрочных стратегических планов, которые, обычно, связаны у зрелого франчайзера с первичным размещением акций (IPO – от англ. *InitialPublicOffering* – первичное публичное предложение, размещение акций).

Для того чтобы оценить стоимость права использования франшизы, (например, взимаемое посредством регулярных роялти), франчайзеру следует, во-первых, определить стоимость собственных активов. Наибольшего успеха в практическом применении удалось достигнуть при оценке долгосрочных ценных бумаг компаний. Рассмотрев некоторые подходы к оценке активов компаний – участниц фондового рынка, можно более подробно остановиться на рассмотрении гипотезы о том, что методы оценки стоимости использования франшиз товарных брендов могут опираться как на методы оценки стоимости брендов, так и на методы оценки стоимости долгосрочных ценных бумаг.

Некоторые подходы к оценке активов компаний

В монографии Джеймса Р.Хитчнера [50], управляющего FinancialValuationGroup (FVG) [72], посвященной теории оценки стоимости бизнеса, автор особое внимание уделяет доходному методу оценки, указывая, что «наиболее признанным подходом к оценке стоимости доли собственности в частной (непубличной) компании является подход с позиций доходов» [50, с. 42]. Следуя логике выдвинутой выше гипотезы, можно предположить, что оценка стоимости франшизы товарных брендов также может быть лучшим образом оценена

доходными методами. Для реализации доходного метода при оценке стоимости франшиз требуются, равно как и для оценки активов компании, развитые навыки экономического прогнозирования, в широком смысле слова «умения смотреть в будущее». «Сегодняшняя стоимость всегда равна будущему денежному потоку, дисконтированному по альтернативной стоимости капитала».⁹ Франчайзи как инвестор рассматривает текущие вложения в использование франшизы с той точки зрения, что рассчитывает в обозримом будущем, а для наиболее популярных в России франчайзинг-отраслей горизонт планирования не превышает 5 летнего срока (например, общественное питание и услуги), получить обратно вложенные средства с прибылью. Стоимость использования франшизы товарного бренда в этом случае вычисляется по выражению:

$$S \geq C1 + C2 + \dots + Cn, (1.2.1)$$

где: S – текущая стоимость использования франшизы, у.е.;

$C1, C2 \dots Cn$ – текущая стоимость различных ожидаемых выгод, полученных от использования франшизы, у.е.

Продолжая развивать выдвинутую гипотезу, можно рассмотреть реализацию различных подходов с доходных позиций при расчетах стоимости использования франшиз товарных брендов, используя при этом некоторые подходы фондового рынка к оценке стоимости активов компании, рассмотренные Джеймсом Р.Хитчнером [50].

Например, для целей оценки стоимости бизнеса приобретателя (франчайзи) прав использования франшизы брендопроизводителя (брендотладельца) используем такой часто применяемый в качестве измерителя будущих экономических выгод показатель как чистый денежный поток (ЧДП). При этом, рыночная стоимость бизнеса франчайзера может быть представлена как отношение будущих доходов к факторам,

⁹Brealey R.A., Myers S.C. Capital Investment and Valuation. 5th ed. – New York: McGraw-Hill, Inc., 2003. – с. 67.

определяющим степень финансового риска. В этом случае, выражение для расчета может выглядеть следующим образом:

$$PC_{\Phi} = ЧД_{П}/СД - T_{П}, (1.2.2)*$$

**Предложен оавтором на основе [50].*

где: РСФ – рыночная стоимость бизнеса франчайзи, у.е.;

(СД-ТП) = (Ставка дисконтирования – Темп прироста) = Норма капитализации = 20%. При этом, те статьи расходов, которые не являются репрезентативными с точки зрения будущего денежного потока, должны быть либо элиминированы, либо скорректированы.

При таком подходе, можно сделать предположение, что стоимость паушального платежа за использование брендофраншизы может составить долю от будущей РСФ. При этом размер предполагаемой доли будет зависеть от относительного и абсолютного веса группы показателей бизнеса, которые должны быть достигнуты согласно бизнес-плану, составленному франчайзером. Показатели могут носить отраслевой характер, например, для франчайзинга в розничной торговле можно измерять оборот и валовый доход на квадратный метр торговой площади; для франчайзинга в общественном питании типа «быстрая еда» – валовый доход и оборот на одно посадочное (стоячее) место или выбрать универсальный показатель, например, такой, как производительность труда, рассчитываемая как отношение товарооборота к числу операционных работников и др. С точки зрения С.В.Никифоровой и А.В.Никифорова [33] бренд (торговая марка) как составная часть интеллектуальной собственности предприятия является одновременно нематериальным маркетинговым активом, оценка которого должна проходить четыре стадии: формирование задания на оценку, анализ оцениваемого объекта, выявление факторов, оказывающих влияние на стоимость нематериального актива, в том числе анализ конкурентной среды, далее выбираются методы оценки из списка общепринятых, и, наконец, делается заключение о стоимости интеллектуальной собственности.

Соглашаясь с авторами в том, что торговая марка, безусловно, является нематериальным активом компании, хотелось бы обратить внимание на недостаточность оценки только лишь торговой марки для целей определения стоимости франшизы бренда, поскольку к франчайзи от франчайзера переходит право использования не только торговой марки, но и других материально выраженных результатов умственной (интеллектуальной) деятельности [9, с. 55].

Уместно высказать общий тезис о том, что независимо от применяемого подхода к оценке стоимости франшизы, на «старте» продаж нематериальных активов и интеллектуальной собственности, следует устанавливать максимальную цену из возможных, применяя правила ценообразования для новых товаров, выходящих на рынок, с учетом уникальности предлагаемого продукта, который невозможно сравнить с конкурентным товаром, либо, учитывая наличие конкурентов соответствующего рыночного сегмента.

Вычисление роялти. В практике действующих предприятий, как правило, роялти (регулярные платежи, взимаемые с периодичностью и по формуле, указанной в договоре коммерческой концессии) вычисляются по формуле. В настоящее время используется несколько формул.

1) Фиксированный процент от валовых продаж. Франчайзи сообщает валовый объем продаж, обсуждаются и вносятся некоторые корректировки (налоги, «плохие долги», возвраты и т.д.), формируется показатель уточненных продаж:

$$P = \text{Продажи} \cdot P_{\text{пр}} / 100, (1.2.3)$$

где: P – роялти, ден.ед.;

Продажи – уточненные продажи за период, ден.ед.

$P_{\text{пр}}$ – фиксированный% от уточненных продаж, определенный в договоре франчайзинга.

2) Переменный процент от валовых продаж. Формула расчета из предыдущего пункта, но существует дополнительное финансовое правило (Таблица 1.2.6).

Распространенные правила расчета роялти

Высокие продажи / Пониженный% роялти	Более низкие ставки в месяцы «высоких» продаж
Низкие продажи / Повышенный% роялти	Более высокие ставки в месяцы «низких» продаж, установление минимального размера роялти
Неравномерные локации / неравномерные ежемесячные продажи	Скользкая ставка роялти на основании средних продаж за период или комбинированные роялти

На российском рынке, непредсказуемом и неоднородном, часто применяются методы «скрытых» роялти, которые будут рассмотрены далее.

Как уже отмечалось выше, к сожалению, в России рынок франчайзинга все еще не достиг большой доли, несмотря на наличие предложения и спроса. Учитывая этот фактор, одним из подходов к оценке стоимости использования брендофраншизы является следующий: весь комплекс франчайзинга, включающий в себя бренд-бук, атрибуты бренда, технологические инструкции, планировку помещений и т.п. предоставляется франчайзи бесплатно или за чрезвычайно низкий паушальный взнос. При этом на франчайзи накладываются обязательства обязательной закупки не менее 70% позиций ассортимента от франчайзера и роялти включаются в отпускную цену товара франчайзера. Очевидно, что этот подход при составлении договора коммерческой концессии может быть применен в случае франчайзера-брендовладельца – торгующей организации (розничная торговля, сеть аптек и т.п.). Также этот подход может быть применен в случае продажи франшизы брендовладельцем сети ресторанов, представляющих

труднодоступную для российского рынка кухню (например, японскую или тайскую) и при этом франчайзер является импортером продовольственного сырья и специфических материалов для азиатской кулинарии. На практике аналогичного подхода придерживаются бренды-лидеры рынка парикмахерских услуг, такие как «Шварцкопф», «Велла», «Пол Митчелл», «Лореаль» и др. Брендотладельцы не только бесплатно предоставляют парикмахерскому салону права на бесплатное использование комплекса франчайзинга, но и берут на себя частично издержки на косметический ремонт помещения и оснащение оборудованием. Возможные варианты предложения франшизы от брендотладельца на условиях отсутствия (или временного откладывания или «сокрытия») паушальных платежей и роялти приводятся в табл. 1.2.7. При этом владелец-франчайзи подписывает эксклюзивный договор с обязательством использовать 100% материалов франчайзера при оказании услуг и берет на себя обязательства по выделению маркетингового бюджета на продвижение бренда франчайзера, также франчайзи часто лишен возможности заниматься ценообразованием, он обязан работать по прайс-листу (прейскуранту услуг), предоставляемому франчайзером.

При кажущейся с первого взгляда простоте «бесплатного» франчайзингового подхода, на практике проявляется целый ряд противоречий и сложностей. Например, одно из обременений: обязательные значительные отчисления в маркетинговый бюджет, откуда средства направляются на продвижение бренда франчайзера. Трансляция рекламы во время матча команды «Зенит» принесет значительно больший выигрыш в продажах франчайзи из Санкт-Петербурга, нежели, чем из Красноярска, хотя деньги будут потрачены из общего рекламного бюджета.

Условия предложения франшизы*

Дополнительные условия, налагаемые на франчайзи	Содержание условий
Закупочное обременение №1	Обязательство закупать 70–100% ассортиментных позиций от франчайзера-поставщика
Закупочное обременение №2	«Бери или плати» (англ. Take-or-Pay; ToP) ¹⁰
Маркетинговое обременение	Обязательство направлять на рекламу и продвижение бренда в своем географическом ареале не менее 5% от общих продаж
Кадровое обременение	Найм обязательного штата определенной квалификации с даты открытия предприятия-франчайзи
Арендное обременение	Обязательство заключения длительного договора аренды (если владелец франшизы – девелопер)
Условия выхода из бизнеса	Запрет на выход из бизнеса в течение определенного срока, компенсационная выплата владельцу бренда, обязательство найти

¹⁰ Википедия, «Бери или плати» (англ. Take-or-Pay; ToP) – распространённая норма построения договоров о поставках некоторых видов товаров крупным покупателям. Тогда как поставщик берёт на себя обязательство предоставить товар вплоть до зафиксированных в договоре максимальных объёмов, покупатель обязуется в любом случае оплатить определённую часть этих объёмов, вне зависимости от того, сколько он закупил на самом деле в рассматриваемый период. Минимизируются риски поставщика по сбыту, на фоне капиталовложений, которые он вынужден сделать для обеспечения поставок в максимальном объёме. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B8_%D0%B8%D0%BB%D0%B8_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B8)

	предприятие для переуступки прав
Личные ограничения	Запрет заниматься бизнесом в сфере, к которой относится бизнес франчайзера, на срок от 1 года и до 3 лет
Кредитное обременение	Паушальный взнос включен в договор, но предоставляется на условиях займа на определенный срок

* Составлено автором с учетом [9].

Теоретически можно было бы оценить эффективность рекламы и обязать приобретателя большей выгоды от рекламы внести больший процент от продаж в качестве доли рекламного бюджета. В практической деятельности в настоящее время проконтролировать описываемую ситуацию не представляется возможным, хотя от внедрения «правила коммерческой выгоды от рекламы» с соответствующим алгоритмом расчета выиграли бы все участники рынка. Следующим важным этапом исследовательской работы является оценка потребности в разработке методики определения стоимости коммерческого использования франшиз торговых марок и изучение общих и отраслевых проблем, связанных с существующими подходами к оценке франшиз. Одним из основных инструментов быстрого тиражирования брендированного бизнеса организаций является продажа франшиз. Вопросы адекватной и объективной оценки стоимости франшизы являются теоретической и практической задачей. При этом необходимость производить последующий анализ результативности проданных франшиз обуславливает поиск решения не только методом оценки стоимости коммерческого использования атрибутов бренда, но и построение модели оценки, которая позволит, при изменяемых параметрах, демонстрировать максимально корректный прогноз стоимости франшизы в текущий момент времени. В текущей практике применяют затратные, сравнительные и доходные методы оценки стоимости франшиз (подробно о них говорится в главе 2),

однако, каждый из используемых методов обладает рядом недостатков с точки зрения полноценности оценки.

Затратные методы оценки стоимости франшиз брендов ориентируются на выявлении экономических результатов деятельности организации. Однако, с точки зрения автора, не принимается во внимание динамика изменения стоимости сырья, энергоносителей и материалов (обычно учитывается только показатель курсовой разницы, если оценка текущих затрат проводится в условных единицах), что, в конечном итоге, может существенно повлиять на стоимость франшизы.

Сравнительные методы в существующих российских рыночных условиях, с точки зрения авторов, могут приводить к неадекватным результатам и ошибочным коммерческим предложениям, поскольку отсутствует культура открытости бизнес информации. Очень мало компаний, даже из публичных, чья отчетность представляется общественности. Соответственно, исходные экономические показатели эффективности деятельности компаний, работающих на аналогичных рынках, и стоимость их франшиз не могут являться объективной базой для сравнения.

Наиболее перспективными следует признать доходные методы оценки, но, в текущих рыночных и, особенно, политических условиях российского рынка, влияние макроэкономических факторов на оценку стоимости брендов и, следовательно, на коммерческую стоимость бренд франшиз может оказаться не всегда предсказуемым с точки зрения роста/падения стоимости.

В работах экономистов-маркетологов встречаются описания методов оценки отраслевых франшиз, которые, не являясь универсальными методами, могут, при этом, давать достаточно объективные результаты по оценке стоимости брендов и прав их коммерческого использования. Например, авторами статьи [41] предложен комбинированный затратно-сравнительный метод к оценке стоимости использования медиа брендов. Что предполагает применение понятия «квазирекламного бюджета», которое раскрывает

дополнение затратного и сравнительного методов оценки при рассмотрении и оценке всех показов медиабренда в эфире, как рекламы. При этом вводятся соответствующие поправочные коэффициенты, показывающие связь объема «квазирекламного» бюджета и показателей продаж по товарным группам франчайзи. Таким образом, можно предположить, что решить поставленную задачу оценки франшиз товарных брендов возможно, используя *комплексный метод оценки*. При этом необходимость к повторным обращениям к оценке в течение всего срока жизни бренд франшизы, выдвигает дополнительную потребность в разработке и апробировании модели комплексной оценки брендофраншиз. Предлагаемый комплексный метод должен быть дескриптивным, информативным и системным, обеспечивающим получение обобщенных показателей. Возможно, он будет являться производным от показателей, измеренных в результате применения затратного, сравнительного и/или доходного метода оценки стоимости коммерческого использования брендов (Рисунок 1.2.1).

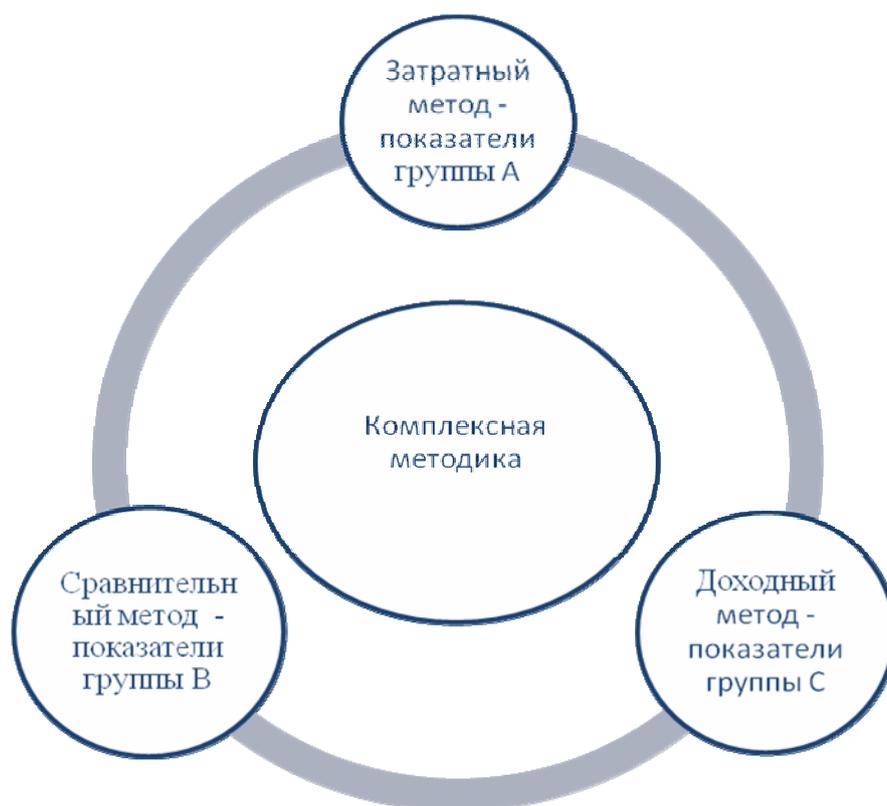


Рисунок 1.2.1. Схема взаимосвязи комплексного метода оценки франшиз с показателями, измеренными текущими методами оценки.

В процессе исследования необходимо сформировать метрику (перечень) показателей, подлежащих оценке; определить способ измерения этих показателей, источники исходных данных; исследовать взаимную зависимость показателей и, наконец, функционально объединить их для получения конечного результата оценки.

Для исследования вопрос об эффективности использования комплексного метода оценки возможно выдвинуть несколько гипотез-задач о способе получения результата:

1) Следует оценить бизнес франчайзера затратным методом, как наиболее доступным к исполнению при условии отсутствия возможности получения рыночной информации о финансовых показателях бизнеса конкурентов либо при условии динамично меняющихся макроэкономических показателей, которое не дает возможности сделать объективный прогноз о будущих доходах франчайзера и, соответственно, сформулировать формулу справедливой цены для франчайзи. В данном случае, отсутствие информации конкурентов и невозможность применения доходного метода следует обосновать анкетированием экспертной группы. Каждый вопрос анкеты будет иметь числовой вес, что даст возможность получить числовой сводный результат по анкетам. Числовые показатели можно приравнять к денежным единицам и получить показатель «франчайзинг-стоимость бизнеса» и рассчитать стоимость прав использования далее способом, рекомендованным в источнике [33] как метод оценщиков интеллектуальной собственности Компании патентных поверенных «ПЕТРОПАТЕНТ» и Ассоциации оценщиков интеллектуальной собственности (г. Санкт-Петербург) по расчету ставок роялти по лицензионным соглашениям с учетом уровня рентабельности промышленного производства и доли лицензиара в прибыли лицензиата [34].

Согласно данному подходу, ставка роялти определяется по формуле:

$$r = (R \times Д) / (1 + R) \times 100\%, (1.2.4)$$

где: r – ставка роялти, %;

R – рентабельность производства, в долях единицы;

D – доля лицензиара в прибыли лицензиата, в долях единицы.

Одновременно рекомендуется, что «долю лицензиара в прибыли лицензиата можно определить исходя из «правила 25%», предусматривающего, что 25% от прибыли лицензиата разумно перечислять лицензиару», но в реальных рыночных условиях невозможно обязать франчайзи платить такую долю от прибыли, кроме того, франчайзи будет принимать меры по искусственному занижению своей прибыли и это является слабостью применяемого метода.

2) Можно предположить, что к оценке стоимости бизнеса франчайзера, которая, в свою очередь, является основой для расчета стоимости использования прав на бренд франчайзера и его атрибуты, следует подойти с точки зрения экономического обоснования инвестиционного проекта. То есть, рассмотреть покупку франшизы как инвестиционный проект. При этом ожидаемую стоимость инвестиций франчайзи следует рассматривать в виде конкретных абсолютных показателей. Стоимость покупки франшизы следует обозначить числовой переменной. Исследуя вопрос экономического обоснования проекта франшизы, можно вывести формулу расчета стоимости прав использования бренда.

3) Возможно, не следует использовать в качестве базы для расчета оценки стоимости прав коммерческого использования текущую стоимость (результат оценки) бизнеса франчайзера. Можно полагать, что франшиза приобретается на условиях: отсутствие роялти и паушальных взносов. Но при этом должно быть в магазинах франчайзера не менее 70% товара франчайзи. (Понятно, что данная гипотеза будет актуальна, в первую очередь, на примерах предприятий розничной торговли). При этом базой для расчета будут показатели отчета прибыли/убытков потенциального франчайзи за не менее чем 1–2 года, предшествующих дате оценки. Понятно, что возникнет потребность ввести еще одно ограничение: розничный бизнес франчайзи

должен существовать на момент подписания договора коммерческой концессии в течение нескольких лет и должна быть известна статистика его общих продаж.

4) Из всех финансово-экономических показателей предприятия-франчайзера следует использовать минимальное число показателей. Например, можно систематизировать и предложить, кроме главных показателей оборота и наценки, по каждой из отраслей специальные отраслевые экономические показатели: доход на квадратный метр торговой площади (для ритейла), доход на один столик или на одно посадочное место (для общественного питания), доход на одно парикмахерское кресло (для сферы услуг) и т.п. Формула расчета будет опираться на предложенную систему отраслевых показателей, используя их значения для получения расчетной стоимости, например, ежемесячных платежей в пользу франчайзера.

5) В качестве базы для расчетов стоимости прав использования бренда может выступать собственно сама стоимость бренда, которая может быть рассчитана любым из известных сегодня методов. А для глобальных брендов эта оценка – может быть получена из справочников известных оценочных фирм, например, Интербренд (70). Далее следует исследовать вопрос: какая зависимость может существовать между стоимостью бренда и стоимостью его франшизы? При этом, ежемесячные франчайзинговые платежи могут быть вычислены как доля от стоимости бренда, поделенная на количество лет действия франчайзингового договора.

6) Можно предположить исследование вопроса возможной взаимной зависимости между стоимостью акций франчайзера на фондовом рынке и размером его франчайзинговых платежей. Очевидно, что данная гипотеза окажется справедливой только для публичных компаний. При этом следует использовать известные научные разработки оценки влияния различных рыночных факторов на колебания стоимости акций компании. А затем, проведя определенные аналогии, попробовать доказать, что эти же рыночные факторы, в конечном итоге, повлияют и на стоимость франшизы владельца брендов.

Выбор той или иной методики должен быть экономически оправдан. Однако можно полагать, что последняя методика окажется наиболее перспективной, поскольку, несмотря на ограничения использования, большинство компаний, продающих франшизы ориентированы на быстрый способ тиражирования бизнеса.

На основании выше изложенных концептуальных положений предлагается следующий алгоритм формирования концепции совершенствования подходов к оценке уровня использования маркетинговых нематериальных активов компании применительно к системе продвижения франшиз маркетинговых функций:

1. На основе аудита и диагностики результатов маркетинговой деятельности оцениваются уровень выполняемых маркетинговых функций во внутренней и внешней среды рынка. Строится рейтинговая схема по каждой функции маркетинга.

2. Формируется система мониторинга маркетинговой деятельности внутри компании, результаты мониторинга сравниваются с аналогичными показателями других компаний или конкурентов.

3. Строится портфель стратегий маркетинговых нематериальных активов.

4. Разрабатывается система прогнозного оценивания эффективности передачи отдельных (франшиз) технологий-функций маркетинга, обладающих высокой компетентностью и признанием для коммерческой реализации франчайзи.

5. Оценка прироста товарооборота от реализации франшиз маркетинга.

6. Оценивание прироста прибыли от реализации франшиз маркетинга.

7. Расчет вероятных расходов, связанных с передачей франшиз маркетинга в реализацию.

8. Определение прибыльности коммерческого использования франшиз маркетинга компании.

9. Систематизация и формирование стратегического портфеля маркетингового нематериального актива компании по структуре основных функций комплекса маркетинга. Это стратегии: маркетинговых коммуникаций, рекламные стратегии, стратегии брендинга, стратегия стимулирования реализации маркетинговой франшизы.

10. Разработка и контроль выполнения процесса взаимодействия подразделения маркетинга компании: с потребителями возможных франшиз, с руководством региона, с акционерами и инвесторами, с подразделениями внутри компании, с общественностью и партнерами по бизнесу.

Для стратегического видения возможностей использования маркетинг франшизы рекомендуется составлять план маркетинга франшиз в рамках функций комплекса маркетинга. С указанием средств продвижения франшизы таких как: национальные и международные выставки франчайзинговых предложений, прямые продажи, средства СМИ, социальные сети, электронные издания, возможности брокерских систем и ассоциаций.

ГЛАВА II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ФРАНШИЗ БРЕНДОВЫХ ТОВАРОВ

2.1. Концептуальные положения совершенствования подходов к оценке использования нематериальных активов в маркетинговой деятельности

Эволюция концепций маркетинга становится генератором и источником диверсификации функций маркетинга и причиной развития новых видов маркетинговой деятельности. Так внедрение концепции маркетинга, ориентированной на стоимость ориентирует маркетинговую деятельность на процессы изучения нужд и потребностей, а также возможностей увеличения дисконтированных денежных потоков в будущем. То есть предполагается переход от получения прибыли за счет значительного увеличения объемов производства (производственная концепция маркетинга), или за счет увеличения объемов продаж (сбытовая концепция) к получению прибыли за счет приобретения новых возможностей на рынке в связи с ростом акционерной стоимости компании (таблица 2.1.1).

В этой связи маркетинговая деятельность, осуществляемая маркетологами, все чаще ориентируется на развитие функций по изучению активов маркетинга, на проведение системных исследований рынка источников материальных и нематериальных активов, а также на функции экономико – математического обоснования и оценки их эффективности с использованием инструментария франчайзинга. Особый интерес представляет проблема повышения эффективности использования маркетинговых нематериальных активов. Такая стратегия предполагает разработку методик, а так же поиск методов адекватно отражающих соотношение эффекта и затрат, в том числе и при использовании нематериальных активов маркетинга. Как отмечалось выше механизм франчайзинга включает отношения между франчайзером и франчайзи.

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
1995 по настоящее время	Маркетинг взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия
1999 по настоящее время	Маркетинг, ориентированный на стоимость	Развитие возможностей увеличения дисконтированных денежных потоков	Методы оценки материаль. и нематериальных активов	Удовлетворение потребностей клиентов, обеспечение устойчивого роста в получении прибыли

В процессе отношений между указанными субъектами главное внимание уделяется согласованию и оценке франшизы за те или иные активы

¹¹ Составлено с дополнением по: Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг / учебник для вузов. – Питер. 2012.

право пользования, которыми передается и приобретается франчайзи. Это – вопросы оценки факторов рыночной среды, прогнозы стоимости акций франчайзера и размера франчайзинговых платежей.

При исследовании вопроса об эффективности методов оценки нематериальных активов в главе 1 была выдвинута гипотеза об использовании зависимости между стоимостью акций франчайзера на фондовом рынке и размером его франчайзинговых платежей. Недостатком данного способа оценки является то, что расчеты будут справедливы только для публичных компаний. Однако достоинством методики акционерной стоимости компании является возможность оценить влияние рыночных факторов на стоимость нематериальных активов с помощью франшизы брендированных товаров и учёта влияния этих факторов на колебания стоимости акций компании. Как известно, маркетинговая деятельность определена и в настоящее время рассматривается как деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью удовлетворения потребностей клиентов в актуальных для них товарах и услуг и обеспечения прибыли фирме. Но, проф. Багиев Г.Л. рассматривает маркетинговую деятельность и как всякую деятельность, охватывающую процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики¹². В условиях постоянных нововведений меняются технологии и виды производительной деятельности, возникают различные виды бизнеса. И маркетинговая деятельность становится ценностью, осуществление которой может осуществляться качественно и оригинально на уровне не только отечественных, но и международных стандартов. Маркетинговая деятельность, тем самым становится бенчмаркой, нормативом, самостоятельным видом бизнеса и предпринимательства. И, как и всякий бизнес, этот вид бизнеса, или часть его функций могут быть переданы для использования по франшизе фирме франчайзи. При этом, как всякий бизнес, создаваемый по франчайзингу, бизнес – маркетинг предполагает применение и оценку франшиз маркетинговых услуг, с учетом вероятного дохода, приносимого франчайзеру в качестве добавленной

¹² Юагиев Г.Л. , Тарасевич В.М. Мааркетинг / Учебник для вузов // Питер. 2005.

стоимости, создаваемой франчайзи. Организация и управление маркетингом нематериальных активов и маркетинг – франчайзингом могут происходить в рамках классической схемы процесса маркетинга с учетом необходимых особенностей товарных ценностей (Рис. 2.1.1).

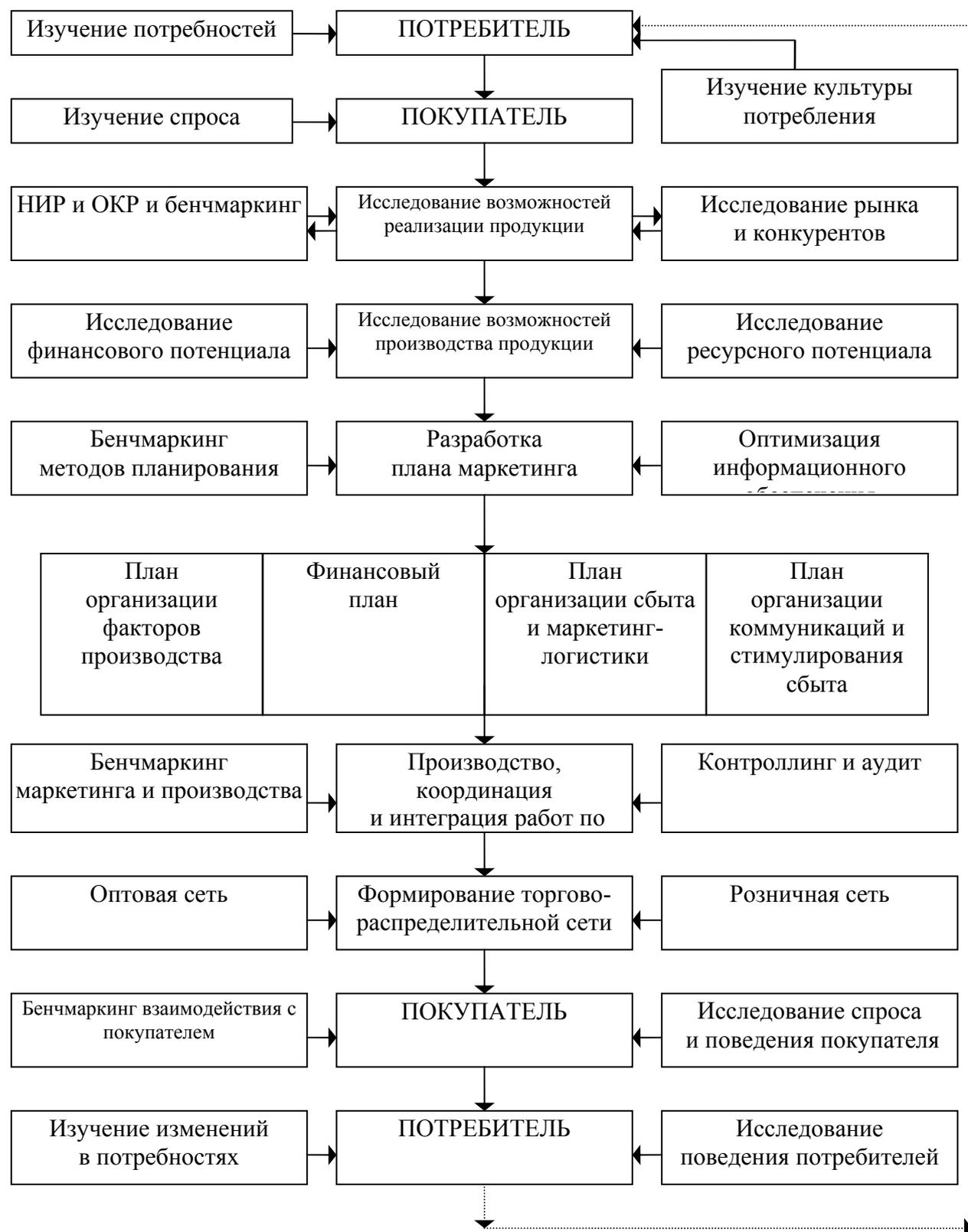


Рисунок 2.1.1. Процесс маркетинга.

Такой концепт и его внедрение базируются на использовании теории ценных бумаг, и методах оценки стоимости в частности.

В этой связи при рассмотрении рынка франшиз товаров, которые отражают и защищают бренды, предлагается предусматривать:

- выделение свободных финансовых ресурсов для осуществления конкретных инвестиций;
- обеспечение мероприятий по снижению инвестиционного риска;
- разработку маркетинговой стратегии франчайзера;
- прогнозирование развития франшизы;
- развитие законодательной базы в области франчайзинга;
- участие государства в рамках программ по развитию малого и среднего предпринимательства в информировании и образовании франчайзингового бизнеса;
- развитие ценообразования франшиз и т.д.

Выполнению этих задач должно способствовать предоставление достоверной и содержательной информации: франчайзеры должны предоставлять информацию о себе, о своем товарном бренде, о предприятии-брендодержателе, полную финансовую информацию о планируемом инвестиционном обременении для франчайзи и сообщать стоимость франшизы; франчайзи должны подтверждать информацию о квалификации, о способности выполнить инвестиционные обязательства, о правовых основаниях для использования места открытия франшизы товара, который продвигается брендом, об обязательствах соблюдения стандартов и т.д. В этой связи, авторы предлагают схему для классификации подвидов франшиз товаров, продвигаемых брендами (Таблица 2.1.2).

Классификация франшиз товаров, продвигаемых брендами*

Вид ценных бумаг	Подвид франшизы
Долевые ценные бумаги	Долевая франшиза
Долговые ценные бумаги	Платежная франшиза
Производные ценные бумаги	IPO франшиза
Товарные ценные бумаги	Товарная франшиза

* Составлено автором, с использованием [39].

В этом случае, долевая ценная бумага является удостоверением на право владеть долей капитала предприятия. Долговая ценная бумага обеспечивает право конкретного денежного требования, без обеспечения права собственности. Товарная ценная бумага гарантирует право на распределение в свою пользу доли товаров. Производная ценная бумага гарантирует владельцу право покупки и продажи первичных ценных бумаг.

Таким образом, к основным *видам* франшиз, авторы относят производственные франшизы, дистрибуционные франчайзинговые контракты, франчайзинг-контракты на услуги, медиа-франшизы и рассматривает соответствующие им подвиды франшиз.

Так, долевая франшиза – предусматривает подписание договора на использование франшизы товара, продвигаемого брендом при условии приобретения доли франчайзером во вновь создаваемом предприятии франчайзи. Практика показывает, что доля участия франчайзера в этом случае обычно не превышает 50% от капитала предприятия. Размер долевого участия зависит от готовности либо неготовности франчайзера соинвестировать в предприятие-франчайзи. В случае неготовности инвестировать, а лишь участвовать в капитале компании, обычно доля франчайзера составляет менее 20%.

Платежная франшиза – предусматривает подписание договора на условиях выплаты роялти.

IPO франшиза – предусматривает развитие франшизы товара (обычно – региональной) эксклюзивным франчайзи до достижения определенных, конкретных показателей эффективности финансово-хозяйственной деятельности. При этом стратегической, обозначенной сторонами, целью является последующий выход объединенной компании-брендодержателя на IPO. При достижении показателей франчайзи гарантируется участие в IPO на конкретных условиях либо «обратный выкуп» франшизы товарного бренда на определенных условиях.

Авторы считают необходимым отметить, что в настоящее время трудно оценить реально объемы реализации IPO-франшиз, поскольку компании редко публикуют свои стратегические планы на этот счет, опасаясь конкурентов. Однако можно предположить, что распространенность данного вида франшизы в России невелика в силу плохо прогнозируемой политической и экономической рыночных ситуаций.

Товарная франшиза отражается в договоре об использовании франшизы товара, продвигаемого брендом, и предусматривает обязательные поставки товаров, сырья и материалов франчайзера для бизнеса франчайзи. Практика показывает, что доля товаров франчайзера в закупках франчайзи составляет не менее 70-80%.

Следуя предложенной логике, можно, в различных деловых ситуациях, применять различные методики к использованию франшиз товарных брендов: от самых простых технических приемов оценки стоимости денег во времени до сложных моделей. Например, если акцентировать внимание на том, что франчайзи – это, прежде всего, инвестор, располагающий свободными финансами. То, очевидно, что он заинтересован в использовании франшизы товара сильного бренда, способного увеличить стоимость вложений на сумму, которая значительно превышает увеличение стоимости вложений, просто размещенных в кредитном учреждении (банке) под проценты. Для оценки этого может использоваться простой процент, использующийся при анализе краткосрочных ценных бумаг [39, с. 54], отражающий линейную зависимость между процентной ставкой, суммой вклада и временным периодом накопления:

$$F_v = P_v + i P_v (2.1.1)$$

где: F_v – будущая стоимость вложений, ден.ед.,

P_v – первоначальная сумма, ден.ед.,

i – процентная ставка, iP_v – процент в абсолютных величинах или суммарный доход за единичный период времени, ден. ед.

Такой подход может быть рекомендован при подготовке и проведении переговоров между франчайзером и потенциальном франчайзи, конечно с учетом величины процентной ставки Центрального банка и условий компенсации обязательных выплат франчайзеру.

В работе Л.А.Еникеевой [18], выдвинута и обоснована концепция, согласно которой предлагается, при оценке рыночной капитализации компании, делить активы на материальную и нематериальную составляющие. А затем портфель прав разбивать на элементы с учетом эффекта синергии вхождения в портфель, в том числе вычлняя, например, стоимость бренда, так как по традиционной методике оценке бренда теряются такие элементы портфеля прав на НМА (нематериальные активы), как инфраструктурная составляющая и часть человеческих активов.

Анализируя вышеупомянутые концепции и подходы, авторы учитывают влияние атрибутов бренда на стоимость франшизы товара, при разработке модели ее комплексной оценки.

В зависимости от вида бизнеса франчайзера, модель может учесть различные усиливающие факторы: бренд, размер рынка, уровень конкуренции и т.д. Владелец известного бренда может обосновать в цене собственной франшизы, что продукт под его торговой маркой может генерировать больший доход, чем продукт с менее известным именем, поскольку потребитель считает, что известные товар или услуга лучше менее известных. С точки зрения авторов, более объективная картина будет, если владелец бренда – франчайзер продает франшизу одного монобренда, если речь идет о франшизе мультибрендовых товаров, то чрезвычайно сложно будет учесть в стоимости капитал каждого из брендов.. В опубликованной в 2015 году работе SrinivasK. Reddy, Antonie Stam, Per

J. Agrell [59] для целей оценки влияния различных атрибутов бренда на ценность франшизы применяется сложная комплексная АСФ-модель (здесь и далее АСФ – анализ среды функционирования. Базовым критерием АСФ-метода выступает граница эффективности, а эффективность, в свою очередь рассматривается не только как отношение результата к понесенным затратам, но как комплексное свойство, присущее любой целенаправленной деятельности, как оценка уровня достижения поставленной цели с учетом потраченных ресурсов. Высоко оценивая эту работу следует иметь ввиду сложность предложенного подхода в части получения и обработки статистических данных. А также – необходимость дорогостоящего программного обеспечения типа DEA-Solver-Pro [73], FrontierAnalyst [74], OnFront [75], WarwickDEA. [76]. Это препятствует пока широкому применению АСФ-метода в полном объеме в реальной экономике. Однако делает возможным использовать отдельные элементы АСФ – анализа при разработке комплексной методики оценки нематериальных активов при продвижении франшиз товаров, известных брендов (Рисунок 2.1.2).

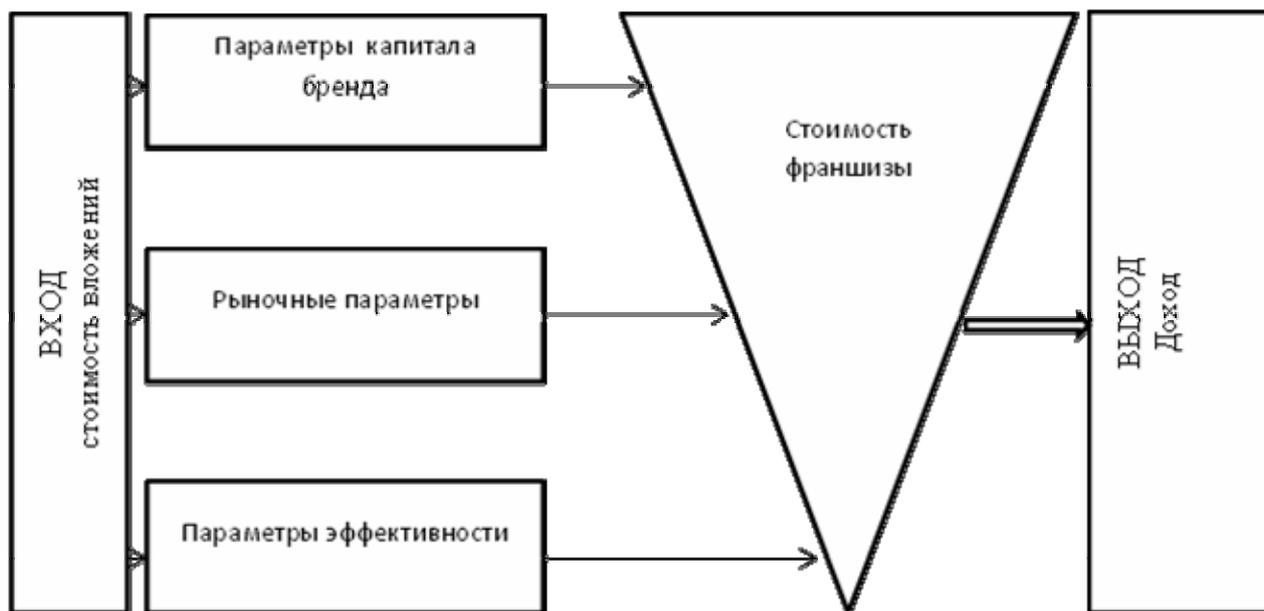


Рисунок 2.1.2. Схема оценки нематериальных активов в виде франшиз товаров, продвигаемых брендами.

Методика может быть рекомендована для предприятий, работающих, например, в сфере розничной торговли. Комплексность предоставит исчерпывающую возможность использования капитала бренда, финансово-

экономических параметров и показателей инвестиционной привлекательности с точки зрения фондового рынка для оценки стоимости использования франшиз. Под параметрами капитала бренда авторы исследования понимают показатели использования активов марочного капитала, предложенные Д.Аакером [8, с. 376–377] для оценки эффективности брендинга, таких, как «воспринимаемое качество бренда», «лояльность к бренду», бренд-ассоциации и «осведомленность о бренде» и другие (Таблица 2.1.3). При этом Д.Аакер предлагает не считать предложенную «десятку показателей» бренд-капитала («BrandEquityTen») исчерпывающей и оптимальной. А это позволяет полагать, что система модифицированных показателей, включающая финансовые, поведенческие и рыночные характеристики будет корректной для оценки эффективности нематериальных активов при продвижении франшиз товаров известных брендов. Однако в этих случаях необходимо учитывать рыночную силу бренда, что позволит увеличить цену на товары франчайзи или при той же цене – увеличить выручку. Это подтверждает В.Н.Наумов, отмечая, что сила бренда оказывает прямое влияние на потребительскую ценность товара: «Если бренд товара обладает рыночной силой, то рассчитанная цена будет выше средней или даже максимальной на данном рынке. Разница между ценой брендированного продукта и среднерыночной ценой является показателем количественной оценки силы бренда» [29].

Первые четыре группы показателей – это потребительские оценки активов марочного капитала, получаемые в результате исследований. Пятая группа использует показатели, отражающие ситуацию, сложившуюся на рынке (доля рынка, представленность бренда в дистрибутивной сети). При этом, по мнению Д. Аакера [8, с. 380], стержневым параметром марочного капитала остается лояльность потребителя бренду (Таблица 2.1.3), поскольку она представляет собой «входной барьер для конкурента, возможность получения ценовой премии и времени для ответных мер при появлении новинок конкурента, а также преграду на пути разрушительной ценовой конкуренции».

Показатели эффективности капитала бренда

Показатели приверженности 1. Ценовая премия 2. Удовлетворенность потребителя / лояльность бренду	Показатели воспринимаемого качества / лидерства бренда 3. Воспринимаемое качество 4. Лидерство / популярность
Показатели ассоциации / дифференциации 5. Воспринимаемая ценность 6. Индивидуальность бренда 7. Ассоциации с организацией	Показатели осведомленности о бренде 8. Осведомленность о бренде
Показатели рыночного поведения 9. Доля рынка 10. Рыночная цена и представленность бренда в дистрибутивной сети	

Источник: [Акер, 2003, с. 380].(цит.по С.А. Старов, О.Н. Алканова Методология оценки эффективности брендинга / СПб.: Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия №8. – №4. – 2009.).

Оценка франшизы товара известного бренда тесным образом связана с оценкой собственно бренда, и включает в себя несколько элементов:

– анализ рыночных условий хозяйствования; здесь важно выявить в каких конкурентных условиях находится франчайзер, так как это делает возможным верно интерпретировать показатели его работы. Чем выше конкуренция на рынке, где ведет свою деятельность франчайзер, тем выше доверие к тому, что его франшиза будет прибыльной на других рынках.

– финансовый анализ для выявления дополнительных доходов, создаваемых бизнесом, использующим товарный знак. Необходимо установить поступления, относящиеся к брендированному продукту, и, выявить долю доходов, обеспеченную непосредственно брендом – дополнительную стоимость, привнесенную именно брендом. Для этой цели компанией BrandFinance разработан метод BrandValueAdded™ [54].

– определение рисков связанных с товарным знаком для расчета ставки дисконта.

Следует выявить не только потенциал бренда, необходимый для того, чтобы создавать прибыль, от реализации нематериальных активов маркетинговой деятельности, риск возможных убытков, а также вероятность получения этой прибыли при установленной ставки дисконта.

В этом случае предлагается рассчитывать ставку дисконта по выражению [54]:

$$R = R_f + brendbeta * (R_m - R_f) \quad (2.1.2)$$

где: R_f - это безрисковая ставка, в числовом выражении;

R_m – это среднерыночная ставка доходности, в числовом выражении.

Безрисковая ставка – первое слагаемое формулы, которое корректируется с учетом коэффициента, вычисляемого с помощью метода $brendbeta^{\text{TM}}$ [69] и определяемого для каждого бренда строго индивидуально. Второе слагаемое формулы – отражает расчет премии за риск. При расчете $brendbeta$ сначала экспертным путем (в баллах) определяется рейтинг бренда (Таблица 2.1.4).

Таблица 2.1.4

Форма для оценки рейтинга брендов

Показатель	Значение	Присвоенное значение
Время работы на рынке	(0–10)	
Уровень продаж	(0–10)	
Рыночная доля	(0–10)	
Позиция на рынке	(0–10)	
Уровень роста сбыта	(0–10)	
Наценка	(0–10)	
Ценовая эластичность	(0–10)	
Маркетинговая поддержка	(0–10)	
Эффективность рекламы	(0–10)	
Сила бренда	(0–10)	
Итого	(0–100)	

При присвоении рейтингов, важнейшими факторами являются: стабильность доходов франчайзера, прогнозируемость рынка, на котором планируется развить франшизу, насколько выражено позиционирование франчайзера и какова емкость рыночной ниши, в которой работает франчайзер.

Необходимо отметить, что чем больше присвоенное значение, тем выше оценка показателя в рейтинге, тем менее рискованным считается покупка франшизы анализируемого бренда.

Каждый бренд получает от нуля до сотни баллов (Таблица 2.1.5). Сам процесс ранжирования товарного бренда происходит по аналогии с присвоением кредитных рейтингов и ставки, которую банк готов предоставить клиенту по кредиту.

Таблица 2.1.5

Таблица ранжирования брендов

Оценка бренда	Рейтинг бренда	Оценка бренда	Рейтинг бренда
91–100	А АА	41–50	В
81–90	А А	31–40	С СС
71–80	А	21–30	С С
61–70	В ВВ	11–20	С
51–60	В В	0–10	Д

Соответственно, средний бренд, то есть получивший рейтинг в 50 баллов, получит и среднюю составную ставку дисконта для его сектора рынка на рассматриваемом национальном рынке. В то время как в идеальном случае, бренд, набравший 100 баллов, является безрисковым и должен дисконтироваться по безрисковой ставке. Тем не менее, в реальности существование такого бренда практически невозможно.

Нулевая оценка, означает максимальную ставку дисконта с удвоением той надбавки, которая была сделана к без рисковой ставке заимствования. При этом, чем выше сила бренда, тем выше индекс значимости товарного знака $brendbeta$ [69].

Формула brendbeta определяется как:

$$Y = -0,02 * x + 2 \quad (2.1.3),$$

где: x – балл индекса значимости бренда, усл.ед.

К безрисковой ставке дисконтирования прибавляется премия за риск, исчисленная через произведение премии за риск и коэффициента brendbeta™, соответствующий оценке (рейтингу) товарного знака.

На практике в качестве безрисковой ставки R_f среди профессиональных оценщиков принято значение годовой ставки Сбербанка по рублевым депозитам более 1 000 рублей и выше [67].

Среднерыночная ставка доходности R_m по мнению многих практикующих оценщиков близка к 30% [16, с. 359–361].

В статье А. С. Каревой [22, с. 37–43] обосновано утверждение, что из всех показателей результатов деятельности компаний, достаточно выделения три группы величин (эмпирические абсолютные величины, абсолютные величины, рассчитываемые в бухгалтерском балансе и величины относительные расчетные). При этом полагается, что это наиболее информативные показатели для применения при оценке эффективности. Например, коэффициенты рыночной стоимости, которые рассчитываются как отношение цены акций компаний к прибыли и т.п. (см. Приложение 1). В целом соглашаясь с автором статьи о необходимости введения удельных показателей, следует отметить, что в экономической литературе достаточно хорошо проработан вопрос измерения показателей эффективности, но лишь некоторые из показателей являются специфичными для предприятия, учитывают его отраслевую принадлежность. Для предприятий общественного питания принято применять оценочный показатель чистый доход на один столик или чистый доход на одно посадочное место, в зависимости от формата и ценовой категории заведения. В сфере парикмахерских услуг применяется показатель чистый доход на одно кресло. Розничная торговля, кроме общепринятых в финансовом анализе показателей деятельности, имеет еще и специфические отраслевые показатели, которые широко применяются в практической деятельности розничных компаний. К ним

относятся, например, показатели чистого дохода на квадратный метр, производительность труда в магазине измеряется как чистый доход на одного операционного сотрудника. Особое значение при оценке эффективности функционирования «материнской» франшизы могут приобретать показатели, связанные с товародвижением, например, скорость оборачиваемости товарного запаса в днях, скорость приемки товара на пандусе – важный показатель. Для гипермаркетов, работающих в концепции маркетинга, ориентированного на стоимость – это показатели: «операционное совершенство», «скорость обслуживания кассиром покупателя», измеряемое количеством покупок в минуту и т.д. Эти простые, но информативные показатели прогресса предприятия могут контролироваться как менеджментом компаний, так и собственниками и инвесторами и оценивать, насколько реализуется потенциал предприятия и распознавать первые признаки рецессии или кризиса. Они более репрезентативно могут применяться для оценки эффективности использования франшизы товаров известных брендов в процессе определения уровня нематериальных активов, создаваемых маркетинговой деятельности компании.

2.2. Методика формирования показателей и критериев оценки использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения франшиз брендовых товаров

Нематериальные активы компании могут включать интеллектуальную собственность, имущественные права, кумулятивные или отсроченные расходы, гудвил и другие источники потенциальной прибыли. В маркетинговой деятельности основным источником нематериальных активов следует считать интеллектуальную собственность на право юридического лица или коллектива, то есть на результаты интеллектуальной деятельности, связанных с осуществлением функций маркетинга (см. первую главу диссертации).

При проведении оценки нематериальных активов в маркетинговой деятельности можно выделить следующие направления:

– оценка функциональной собственности на способы организации и проведения маркетинговой деятельности (ценовой гудвил, патенты на позиционирование и поиск эффективных способов бенчмаркинга, на зарегистрированные новые функции маркетинга, на методы оценки стоимости брендов, свидетельства высокого уровня маркетингового обеспечения бизнеса и др.).

– оценка авторского права на произведения науки в области маркетинга, разработки программных продуктов, базы данных о маркетинге используемых в процессе маркетинговой деятельности.

– оценка уровня информационного обеспечения маркетинговой деятельности (знания мультимедийного и коммуникативного характера, использование которых может приносить доход или создавать имидж для компании (результаты маркетинговых научно исследовательских работ, проектная технологическая документация в сфере информационного маркетинга-менеджмента, патенты и другое).

Оценка стоимости торговой марки, бренда используемых в процессе такого бизнеса как маркетинг – франчайзинг должна производиться на основе анализа полного цикла этого вида бизнеса и предполагает определение рыночной стоимости оцениваемой франшизы с учетом значимости влияния каждого отличительного признака на величину прибыли компании от использования нематериального актива франчайзера.

Изложенное выше показывает актуальность поиска, формирования и упорядочения показателей и критериев оценки использования нематериальных активов в маркетинговой деятельности.

В зарубежной практике [82] при рассмотрении вопросов оценки стоимости нематериальных активов и франшиз товаров, продвигаемых известными брендами используется понятие «справедливой цены» и наблюдается тенденция к упрощению процесса оценки. Это делается, в первую очередь, в интересах кредитных учреждений, банков, кредитующих бизнесменов – потенциальных франчайзи. Рассматривая заявки на кредит,

банки должны гарантировать рыночную объективность = справедливость оценки, представленной франчайзером, чтобы выделенной суммы кредита хватило для старта франчайзи-бизнеса.

Анализ показал, что наибольшую известность в предпринимательской среде имеют франшизы фирм 1С, McDonald's и Subway (имеющих, соответственно – 14, 49, и 14 процентов от общего числа опрошенных) [64]. Каждый пятый опрошенный бизнесмен проявил потенциальный интерес в приобретении франшизы товаров этих брендов. Первоочередную заинтересованность в приобретении франшиз традиционно высказывают представители среднего и малого бизнеса. При этом одним из главных факторов, мешающих принять положительное решение о построении бизнеса по франчайзинговой модели, предприниматели указали высокую стоимость франшиз, то есть, напрямую дали понять опрашиваемым, что предлагаемые на рынке франшизы не имеют справедливой цены.

Джеймс Р.Хитчнер в своей монографии отмечает: «Обоснованная рыночная стоимость – рассчитанная сумма в денежном выражении, которая на разумных основаниях ожидается в качестве платы за имущество заинтересованному продавцу от заинтересованного покупателя при равенстве положения сторон, без принуждения к покупке или продаже, а также при условии необходимости информированности обеих сторон относительно релевантных фактов на соответствующую дату». Там же, приводится определение справедливой стоимости как отличной от стоимости, принимаемой при принудительной продаже или при продаже активов при ликвидации компании. [50, с. 259]. Это определение полностью отражает и понятие справедливой цены.

В связи с выше изложенным, можно утверждать, что *справедливая (обоснованная) рыночная (цена) стоимость франшизы товарного бренда представляет собой рассчитанную в денежном выражении сумму, которую франчайзер, как заинтересованный продавец ожидает получить от франчайзи – заинтересованного покупателя.* При изучении работы О.В.Новосельцева [35],

показало, что основная цель договора о приобретении франшизы (в российских терминах – договора коммерческой концессии) – это предоставление некоторых, специальным образом описанных, имущественных прав использования объектов интеллектуальной собственности и оказание помощи в организации производства, реализации конкурентоспособной продукции (оказания услуг). А также оказания управленческих услуг по франшизе (договору коммерческой концессии) для получения сторонами дополнительной выгоды (прибыли, расширение географического охвата территории, увеличение количества лояльных потребителей, рост стоимости бренда и т.д.). Это позволяет определить основные параметры для оценки нематериальных активов маркетинговой деятельности, используя механизм обоснования франшизы товаров известных брендов. Основные параметры для оценки нематериальных активов, т.е. используемые для анализа условий и оценки франшизы коммерческого продукта, представлены в (Таблице 2.2.1).

Таблица 2.2.1

**Основные параметры, используемые для оценки условий
приобретения франшизы товара, известного бренда [35]**

$Pr_{баз}$	Прибыль базовая (нормативная) $(Pr_{баз})$		Прибыль Общая $(Pr_{общ})$	Цена производства и реализации продукции по франшизе $(Ц)$
$Pr_{ф-ра}$	Прибыль Франчайзера (правообладателя) $(Pr_{ф-ра})$	Прибыль Дополнительная $(Pr_{доп})$		
$Pr_{ф-зи}$	Прибыль Франчайзи (пользователя) $(Pr_{ф-зи})$			
C	Себестоимость производства (C)			

В соответствии с данными таблицы 2.2.1 общая цена производства (Ц) и реализации продукции (работ, услуг) по франшизе может быть представлена как сумма себестоимости производства и реализации продукции по франшизе (С) и общей прибыли ($Пр_{общ}$), получаемой от производства и реализации новой продукции. При проведении анализа экономических условий франчайзинга выявлено, что основной задачей является установление функциональных зависимостей между отдельными экономическими показателями (параметрами, условиями) При условиях реализации коммерческой концессии (франшизы), представления этих зависимостей в виде выражений, позволяющих на практике рассчитать неизвестные показатели по совокупности других известных показателей. А также возможность рассмотрения типовых примеров расчета (оценки) размера платежей по договору коммерческой концессии (франшизе).

Целью анализа является выявление и обоснование «справедливых» (приемлемых для каждой из сторон) условий франшизы товара известного бренда для возможного расширения промышленного производства. И освоения нового бизнеса, выпуска новой конкурентоспособной продукции и обеспечения возможности получения сторонами дополнительной прибыли от заключения договора коммерческой концессии (франшизы).

Исследуя вопросы оценки франшиз товарных брендов в литературе и различных источниках, автор обратил внимание на то, что отечественная наука и профильные специалисты стремятся усложнить процесс оценки бренд-франшиз, что проиллюстрировано примерами и подходами, описанными в предыдущих частях диссертации. Тогда, как иностранные консультанты и специалисты по бизнес-франчайзингу, наоборот, стремятся предложить как можно более простые решения, возможно, для того, чтобы сделать более доступной саму идею о продаже и, приобретении франшизы. Как правило, ими предлагаются факторный и регрессионный анализы, которые активно используется при исследовании финансового состояния и оценке нематериальных активов предприятия. Основное преимущество факторного анализа заключается в возможности получения достаточно

достоверных результатов и точных прогнозов. Так, в случае приобретения франшизы за паушальную сумму, покупная цена может быть распределена между всеми приобретаемыми частями комплекса франчайзинга. При выполнении этой операции устанавливается справедливая рыночная стоимость для каждого элемента комплекса франчайзинга.

Применительно к задаче разработки универсальной методики, соответственно, предлагается составлять перечень показателей из каждой группы параметров. Им присваивается вес (в%) и, затем, рассчитывается поправочный коэффициент. Комплексный показатель франчайзинга нематериального актива – франшиз товара известных брендов, по мнению автора, *представляет собой совокупность групп показателей, характеризующих предприятие франчайзера, включающие показатели эффективности, показатели капитала бренда, рыночные показатели.* Выбранные из множества других группы параметров должны быть эквивалентны поставленной цели разработки методики оценки франшизы.

Эквивалентность особенно важна при сравнении товаров и их обмене друг на друга. С этой целью применяются товарные эквиваленты, то есть товары, равноценные другим, используются как эталоны при сравнении ценности. Всеобщим товарным эквивалентом, с которым сравниваются все товары, выступают деньги [77]. Эквивалентность трёх групп показателей автор обосновывает тем, что каждая группа параметров, как говорилось выше, имеет одинаковое ценностное значение как с точки зрения предпринимателя-франчайзера, так и с точки зрения предпринимателя-франчайзи и каждая группа параметров используется отдельно для оценки стоимости франшизы товара-бренда или его эффективности.

В условиях функционирования предприятия в реальной деловой среде, каждый измеренный тем или иным способом показатель из объединенных в три группы, является, по сути, показателем номинальным. И для дополнительной точности оценки необходимо предложить предельные значения параметра с учетом горизонта планирования. Поскольку для франчайзи остается

неизвестной методика оценки франшизы, используемая брендовладельцем, а франчайзи получает информацию только об окончательной стоимости и условиях предоставления франшизы. А в на практике является обязательным, кроме ценового предложения, предоставлять потенциальному франчайзи расчеты основных показателей при оценке франшизы.

Последние несколько десятилетий, теоретическое моделирование широко используется в качестве инструмента исследований в маркетинге [58]. Маркетинговое моделирование включает в себя комплексный параметрический состав, эмпирический опыт и логические эксперименты, позволяет учитывать внутренние и внешние рыночные взаимодействия. Теоретико-эмпирическое маркетинговое моделирование начинается с постановки цели, достижение которой позволит понять или оценить проявления рынка, поведение потребителя, а иногда – стоимость объекта, для оценки которого используются параметры из разных областей знаний.

После постановки цели, следует воссоздание маркетинговой среды, в которой функционирует оцениваемый объект. На следующем шаге следует оговорить допуски и предположения, некоторые из них являются чисто математическими, их цель – повысить объективность моделирования.

Согласно [28, с. 689] «модели маркетинга понимаются как: 1) форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли; 2) совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные, причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга; 3) модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модель рекламы и т.д.).

Авторами предполагается модель комплексной многопараметрической оценки франшизы рассматривать, как – создание универсального образа бизнеса франчайзера, отражающего все его параметры (свойства), которые составляют рыночную силу франчайзинга бренда и как другие рыночные характеристики, могут повлиять на повышение или понижение цены комплекса франчайзинга.

Маркетинг как рыночная концепция управленческой деятельности не только исследует рынок, оценивая его ёмкость для формирования рыночной цены франшизы бренда, оценивает требования рынка, рыночную силу бренда, капитал бренда, прогнозирует эффективность франшизы и т.д., то есть решает комплексную задачу по составлению предложения для предпринимателей по приобретению бренд-франшизы в интересах компании бренд-владельца-франчайзера. В этой связи для реализации функций маркетинга применим широкий комплекс методов исследования [51]: «Этот первую очередь общенаучные и аналитико-прогностические методы, которые обуславливают особенности применения экономико-математического моделирования в области маркетинга».

Сложность построения любой условной модели оценки франшизы бренда заключается в том, что любое предприятие является динамической системой, что осложняет отображение в её условной статичной модели. К тому же, в настоящее время не существует программного продукта, который позволял бы создать полноценную динамическую имитационную модель оценки, чтобы, меняя характеристики параметров получать справедливую рыночную стоимость бренд-франшизы в любой момент времени. Однако, опираясь на математический аппарат и эмпирические исследования, есть возможность получить объективный результат в процессе маркетингового моделирования в сфере франчайзинга.

Устойчивое предпочтение бренда покупателями влечет за собой увеличение числа существующих потребителей, способствует повышению частоты и размера покупок по сравнению со средними значениями в товарной категории, что, в свою очередь, приводит к росту рыночной доли

компании в натуральном выражении. Оценивание стоимости франшизы связано с понятиями оценки нематериальных активов бренда, стоимостью использования его различных атрибутов и т.п. Поэтому автор считает уместным, сконцентрировать внимание на том, что, в рамках данного исследования под брендом мы понимаем совокупность представлений покупателей по поводу качества и свойств маркированного товара. Если эти представления положительные – вероятность покупки такого товара увеличивается. Если отрицательные – понижается. Именно эта способность совершенно нематериальных «представлений» влиять на рыночное поведение покупателей и, в результате, – на объём продаж, превращает бренд в измеряемую экономическую категорию, оценку которой можно произвести. Напомним, что товарный знак – совокупность внешних признаков (особое название, особое изображение и т.п.) позволяющих покупателю быстро выделить маркированный товар в ряду ему подобных.

Такое понимание бренда, отделяющее его от товарного знака франшизы, расширяет возможности для оценки его стоимости. Как отмечалось ранее, стоимость актива франшизы определяется как сумма свободных денежных потоков, дисконтированных по затратам на капитал и бренд и франшиза не исключение. На первом этапе в общем объёме продаж маркированного товара выделяют продажи, которые создаются за счёт «силы» бренда. В этой связи интересна методика компании BrandValuation&Analysis (BV&A) [77] предусматривает деление всего объёма продаж на три «потока».

Во-первых, это продажи, которые возникают благодаря оптимальному сочетанию цены и физических характеристик товара. Например, человек хотел пить и купил бутылку воды, ему было все равно, какая это вода, он просто хотел пить. Была потребность, и она была удовлетворена благодаря потребительской способности товара. Выбор в пользу какой-то одной марки воды покупатель сделал, потому что его устраивала цена, а также то, что купленная вода продавалась холодной и утоляла жажду.

Во-вторых, это продажи, которые возникают в результате воздействия на потребителя рекламы и других маркетинговых коммуникаций. Например, он видел рекламные ролики, о какой-то марке воды и это определило его выбор. Но эта его привязанность не очень устойчива: не получая постоянной рекламно – информационной «подпитки», она довольно быстро исчезает. К тому же, её легко перебить удачным роликом конкурента.

В-третьих, это продажи, обусловленные собственно брендом, когда под влиянием различных факторов, формирующих его устойчивую предрасположенность купить именно этот товар, а не тот.

В этом случае, наш покупатель, осознанно выбрал воду, например VOSS, так как видел ее в руках героев фильма «Одноклассники» и запомнил, что они говорили об этой воде. Это покупки, факт которых нельзя объяснить недавним просмотром рекламы, или удачным товарным предложением.

Таким образом, можно видеть, как именно разделяются эти три потока. С точки зрения оценки франшизы товарного бренда, наибольший интерес представляет выделение третьего потока в общей массе покупок (Рисунок 2.2.1). На практике вклад каждого из рассмотренных факторов в общий объём продаж может существенно различаться у разных компаний. С точки зрения оценки стоимости франшизы это имеет большое значение.



Рисунок 2.2.1. Факторы продаж в методике V-RATIO BV&A [77].

На практике вклад каждого из рассмотренных факторов в общий объём продаж может существенно различаться у разных компаний. С точки зрения оценки стоимости франшизы это имеет большое значение.

При оценке показателей капитала бренда, по мнению автора, интересно было бы учесть рыночную силу бренда. В.Н.Наумов [29] отмечает, что сила бренда оказывает прямое влияние на потребительскую ценность товара: «Если бренд товара обладает рыночной силой, то рассчитанная цена будет выше средней или даже максимальной на данном рынке. Разница между ценой брендированного продукта и среднерыночной ценой является показателем количественной оценки силы бренда.» С точки зрения франчайзинга, можно сделать предположение, что франшиза брендотладельца-ритейлера будет существенно «рыночно сильнее», чем, например, простое воссоздание аналогичного магазина без участия сильной, раскрученной, известной торговой марки, к которой покупатель испытывает отношение доверия и у которой есть опыт приобретения лояльности покупателя. Кроме того, франчайзеру необходимо, на этапе проведения оценки франшизы и формирования коммерческого предложения для франчайзи, учесть и обезвредить возможную проблему «каннибализма» брендов, которую отмечал Ж.Ж.Ламбен [27], ограничивая, например, количество франшиз, проданных в одном городе.

Как уже говорилось выше, франчайзинг, с точки зрения коммерческой деятельности, есть не что иное, как дополнительный сбытовой инструмент. В монографии В.Н.Наумова [33] приводится пример мультибрендопроизводителя компании «Вимм-Билль-Данн», которая предлагает к использованию на условиях франчайзинга торговые марки: «Био-Макс», J7, «Рыжий Ап», «Чудо», 100% Gold и др., а также логотипы данных марок и запатентованные элементы дизайна упаковок и автор монографии отмечает, что «при работе по такой схеме существует риск того, что деятельность франчайзи испортит имидж бренда франчайзера, что приведет к потере дохода обоих партнеров». Розничное предприятие должно учитывать риски репутационных потерь, поскольку, в случае неудачного выбора франчайзи, повторная попытка выхода на рынок региона будет возможна только в случае, скорее всего, выхода под другим названием, а это отяготит операционную деятельность сбытовой сети и лишит франчайзи преимуществ льготного кредитования в банке франчайзера.

Если ключевым вопросом экономики является стремление получения максимума благ от ограниченных ресурсов, то центральным вопросом менеджмента является поиск ориентиров для принятия управленческих решений в условиях неопределенности и риска.

Эффективный бизнес – это результат длинной цепи верных управленческих решений, принятых руководителями всех уровней в условиях неопределенности и риска. Предпринимательство – деятельность, сопряженная с риском, а «наиболее характерная черта рискованных задач – наличие неопределенности, то есть того, что исходы, которые будут получены лицом, принимающим решение, зависят от событий, которые невозможно предвидеть с полной определенностью» [23, с. 52]. Подход к оценке франшизы с точки зрения возможности снизить предпринимательские риски рассматривается в третьей главе.

ГЛАВА III. ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ФРАНШИЗ БРЕНДОВЫХ ТОВАРОВ

3.1. Концептуальный подход к построению алгоритма комплексной оценки использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения франшиз брендовых товаров

Все методы оценки маркетинговых нематериальных активов требуют внутреннюю и внешнюю информацию. Внутреннюю информацию, как правило извлекают из финансовых отчетов и калькуляций бюджетов. При оценке франшиз товаров с использованием метода затратного дохода – из отчетов о прибылях и убытках можно получить данные о расходах на рекламу и продвижение. В случае недостаточности информации проводят интервью с представителями менеджмент – маркетинга. При этом обращается внимание такие вопросы как:

- состояние и перспективы франшиз ведущих брендов на рынке
- характер сделок с маркетинговыми нематериальными активами других компаний аналогичной отрасли
- сложившийся опыт компании по развитию маркетингового нематериального актива.
- итоги сравнительного анализа слабых и сильных сторон материального актива по сравнению с таковым на рынке.

Внешнюю информацию о маркетинговых нематериальных активах получают с помощью кабинетных исследований, привлекая сведения из научных и фирменных изданий и информационных бюллетеней. В этих источниках можно получить данные и о ставках роялти для интересующих исследователя продуктов.

Франшиза брендовых товаров рассматривается в диссертации как маркетинговый инструмент активизации бренда в части формирования и

управления долгосрочными отношениями фирм, участвующих в продаже (лизинг) и использовании бренда с потребителем и контрагентами маркетинг-франчайзинга, как бизнеса. Контакты субъектов этой системы маркетинга и опыт использования брендированных товаров являются базой развития отношений (В.Н.Домнин, 2009)¹³. Ядром таких отношений, их миссией следует считать приверженность к бренду и устойчивые предпочтения бренда потребителями такого товара и его франшизы. Это важно учитывать при расчете финансовой стоимости франшизы. Так как эти характеристики выступают важнейшими преимуществами от использования бренда. Они создают основной экономический эффект. Так как для потребителя бренд товара и его франшиза средства поиска и удовлетворения потребности. Оценка и приобретение франшизы, тем самым, является, в сущности, «покупкой правильных ответов прошлых лет» на главные вопросы, стоящие перед предпринимателем. А стоимость франшизы отражает плату за снижение неопределенности и рисков для франчайзи. Именно снижение, так как экономические условия постоянно меняются и оптимальные в прошлом решения могут не сработать в другом месте и в другое время. В тоже время, мировой опыт последних десятилетий показал, что успешные бизнес-форматы тиражируются даже на совершенно непохожих по своим основным показателям рынках. «В подавляющем большинстве случаев бизнес нельзя назвать креативным процессом. Зачастую бизнес основан на одном успешном паттерне или удовлетворении потребности клиента. Этот продукт затем развивают и улучшают, прокачивают. Это последовательная, почти рутинная работа» [56].

Вопрос о том, какова величина затрат на приобретение франшизы? Как оценить эффект приобретения франшизы от ее использования?

Известные три основных подхода к оценке франшизы: затратный, доходный и сравнительный (рыночный) могут дать весьма различные

¹³ Домнин В.Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей Автореферат дисс. на соис. ученой степени канд. экон. наук. СПб ГУЭФ. Изд-во СПб ГУЭФ 2009.

результаты. Сопоставить эти три результата оценивания, понять, насколько весомы те или иные полученные количественные значения – задача, стоящая перед профессиональными оценщиками бизнеса и инвесторами. Ответы на эти вопросы часто остаются в компетенции оценивающих и не имеют научно обоснованной методики сведения результатов, что подчас дискредитирует результаты такой оценки. Хотя в принципе, все методы отражаются в расчете будущих потоков денежных средств (метод DCF – Disconted casch flow) Бренд имеет к тому же многоуровневой характер. Он может означать функциональный, личностный, социальный и культурный уровень окраски¹⁴. В этой связи поиск и обоснование выбора метода оценки предполагают установление показателей используемых для этого процесса.

Ниже предлагается схема обоснования алгоритм для комплексной оценки нематериальных активов на примере франшиз брендированных товаров.

1. Формирование мотива приобретения франшизы. Стоимость франшизы любого типа находится в тесной взаимосвязи с силой бренда франчайзера. Основные рациональные мотивы, по которым принимается решение о приобретении франшизы, связаны с материальной выгодой франчайзи, который убежден в том, что использование франшизы обеспечит ему дополнительную прибыль и выплаты франчайзеру, а также снимет с него бремя разнообразных решений, связанных с его бизнесом.

2. Определение выгоды. Польза от использования нематериальных активов, в частности франшиз товаров, известных брендов связана, с одной стороны во многом со снижением рисков проекта, так как проверенные практикой методы и приемы франчайзера уже доказали свою экономическую эффективность. А с другой стороны, делают бизнес франчайзи более выгодным за счет возможности продавать свой товар или услугу по более высокой цене, пользуясь силой бренда франчайзера. И, наконец,

¹⁴ Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010

приобретение франшизы всегда связано со снижением финансовых и временных затрат на формирование бренда. Эти выгоды рассматриваются с трех сторон, так как большинство изученных способов получения оценок стоимости франшиз, ориентированы на три подхода к их оценки, суть которых рассмотрена в первой главе диссертационного исследования,

3. Специфика методики.

Методические положения, в рамках затратного подхода применительно к франшизам имеют свою специфику. Так, например, наиболее широко известный метод освобождения от роялти, рассмотренный ранее в диссертации, является наиболее доступным к применению в условиях дефицита рыночной информации о финансовых показателях бизнеса конкурентов. Особенно в условиях стремительно изменяющихся макроэкономических показателей. То есть в кризисные времена, введения санкций, когда нет возможности сделать объективный прогноз о будущих доходах франчайзера и, соответственно, сформулировать формулу справедливой цены для франчайзи. В таком случае, затратный метод оказывается единственно доступным.

4. Технология расчетов. Отсутствие информации о конкурентах и невозможность применения доходного метода делает возможным анкетирование экспертной группы. Согласно технологии метода экспертных оценок, каждый вопрос анкеты будет иметь числовой вес, что даст возможность получить числовой сводный результат по анкетам. Числовые показатели можно приравнять к денежным единицам и получить показатель «франчайзинг-стоимость бизнеса» и рассчитать стоимость прав использования. Согласно данному подходу, ставка роялти определяется по формуле:

$$r = (R \times SH) / (1 + R) \times 100\%, \text{ где}$$

r – ставка роялти, %;

R – рентабельность производства, в долях единицы;

SH – доля лицензиара в прибыли лицензиата, в долях единицы.

Роялти является регулярным платежом, выплачиваемым ежемесячно, ежеквартально, ежегодно. Сумма, составляющая роялти, может быть как фиксированная, обозначенная в договоре, так и зависящая от валового дохода франчайзи. В законодательстве Российской Федерации термин роялти не используется, вместо него употребляют понятия отчислений от выручки и фиксированных периодических платежей.

В отличие от **паушального взноса**, определяющегося франчайзером, роялти исчисляется по определенной ставке. Само слово «роялти» французского происхождения и его значение «доля короля», в современном же бизнес мире понятие несет определение – вознаграждения за использование интеллектуальной собственности или авторских прав. Также следует учесть, что в цену роялти включаются:

- 1) стоимость обучения персонала,
- 2) стоимость рекламных акций,
- 3) логистика,
- 4) стоимость маркетинговых исследований,
- 5) товароведение,
- 6) продвижение информации на официальном сайте франчайзера.

Для того чтобы установления размера платежа используют три вида расчета роялти:

Процент с маржи. Франчайзеру платит франчайзи определенный процент от разницы между ценой оптовой закупки и розничной ценой. Способ расчета роялти наиболее приемлемый при разных уровнях наценки в магазине на товар: процент с финансового оборота предприятия, который франчайзи выплачивает своему франчайзеру. Это один из распространенных способов роялти, применяемых на современном рынке.

Процент от оборота. Процент от валового оборота платится за определенный период, и его значение ранее оговаривается двумя сторонами и указывается в договоре.

Фиксированный роялти. Постоянный регулярный платеж, который платит франчайзи. Это единая и фиксированная сумма зависит от стоимости услуг франчайзера, сезона, числу предприятий, количеству его клиентов, уровню инфляции. Этот способ расчета роялти характерен для предприятий, для которых сложно отследить точный объем дохода.

Также среди профессиональных оценщиков бизнеса принята рекомендованная ставка роялти в размере 25% процентов, но по факту в современных условиях эта рекомендация представляется автору не вполне актуальной. Автор считает, что психологически важной и экономически обоснованной представляется рекомендация установления роялти не выше ставки рефинансирования центрального Банка Российской Федерации. Так как именно эта ставка является мерилем минимального разумного процента в сознании предпринимателей. И колебания этой ставки характеризуют общую экономическую ситуацию в стране и логично и обоснованно, что и величина роялти может колебаться сообразно экономической ситуации.

Завышение же ставки роялти приводит к тому, что франчайзи занимаются искусственным занижением своей прибыли и это, несомненно, является слабостью применяемого метода.

5. Другие методы. Помимо роялти к затратной группе можно отнести и метод квази-рекламного бюджета, используемый для расчета стоимости прав коммерческого использования медиа брендов [41]. Суть его сводится к тому, что релизы фильмов, эфирное время на телевидении и просмотры видеоматериалов с брендированным товаром или персонажами также могут рассматриваться как уже понесенные франчайзером затраты на раскрутку бренда и его узнавание. Но, кроме того, у всей группы методов расчета суммы франшизы есть один существенный недостаток: затраты франчайзера, это «окаменевшие результаты» его экономической деятельности. Это – история его бизнеса, его прошлое, но не будущее бизнесов франчайзи.

Доходные методы лидируют, по мнению экономистов, среди рекомендованных к употреблению для расчета стоимости франшизы

(см. Главу 1). С позиции автора такая точка зрения объяснима тем, что, покупая франшизу, предприниматель или инвестор приобретает актив, способный создавать денежные потоки.

Стоимость актива-франшизы, по сути, является функциональной зависимостью ожидаемых денежных потоков в будущем и степени неопределенности, неизбежно связанной с ними. Основные принципы оценки дисконтированных денежных потоков, безусловно, могут и должны использоваться для оценки франшизы как актива. Использование этих методов всегда включает в себя несколько этапов. Первым определяется период оценки, в течение которого будет вычисляться параметры денежного потока по франшизе. Эти денежные потоки могут быть потоками либо до уплаты налогов и роялти, либо после. При этом оценка стоимости франшизы может не всегда принимать положительные значения. Ее стоимость с течением времени может снижаться – если актив в результате использования теряет свою стоимость или срок его жизни ограничен. Вполне возможна ситуация, когда в конце расчетного периода мы получим стоимость франшизы равной нулю. Это будет означать, что ее коммерческий потенциал исчерпал себя на данном рынке, а в некоторых случаях может оказаться равной нулю. Важным моментом является определение ставки дисконтирования, отражающую рискованность денежных потоков. По логике, она, ставка дисконтирования, будет эквивалентна стоимости привлечения собственного капитала. При этом дисконтируемые денежные потоки являются денежными потоками на собственный капитал, если франшиза приобретена на собственные средства франчайзи и стоимости привлечения капитала, если капитал используется заемный. При всей логичности такого подхода все же возникает несколько практических проблем, связанных с применением этих этапов к активам, когда будущие денежные потоки трудно оценить, а риск трудно выразить в ставке дисконтирования.

Использование сравнительного подхода применительно к франшизам, представляется логичным и экономически целесообразным. Основной вопрос, который ставит перед собой франчайзи, это вопрос, о том, насколько покупка франшизы в действительности повысит его прибыль. Сравняет он, как ориентир, с альтернативой размещения имеющихся свободных денежных средств на депозитном счете банка. И предполагает сравнить доходность деятельности без франшизы с доходностью деятельности по франшизе, Поскольку предлагаемая методика разрабатывается для использования, в первую очередь, франчайзером, соответствующий показатель будет оценен как один из характеризующих готовность брендотладельца к продаже франшизы.

Ограничением применения этих методов может стать только сложность с получением информации о бизнесе конкурентов, но франчайзер, который уже имеет опыт в определенной сфере бизнеса и знает свои показатели прибыльности, в реальности всегда отслеживает подобную информацию о ближайших конкурентах и имеет в своем распоряжении источники для получения информации.

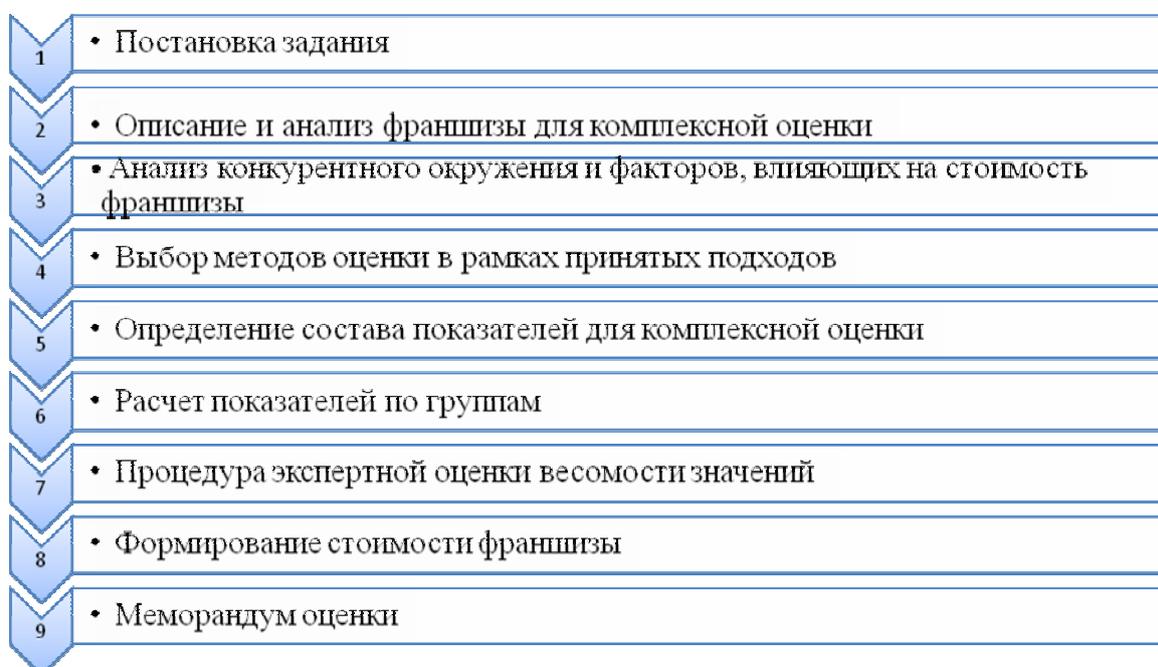


Рисунок 3.1.1. Алгоритм комплексной оценки франшизы брендового товара*

** Предложен автором*

Изложенные концептуальные положения формирования схемы алгоритма позволили построить алгоритм формирования комплексной методики оценки нематериального актива на примере оценки франшизы брендовых товаров (рисунок 3.1.1).

6. Содержание каждого из этапов алгоритма:

6.1. *Постановка задания оценки.* Определение непосредственно оцениваемого актива, формулировка целей и задач комплексной оценки, вида оцениваемой стоимости, оцениваемых прав, способов возможного использования и определение границ применимости результатов комплексной оценки. Этот этап является принципиально важным для будущего франчайзера, так как часто его бизнес развивается в разных направлениях и далеко не все они должны войти во франшизу. К тому же проблема проведения комплексной самооценки в том, что самим собственникам бизнеса труднее абстрагироваться от личных представлений о ценности тех или иных решений. В практике их работы могли возникать существенные трудности, которые преодолевались с большим напряжением всех ресурсов и в результате именно это представляется собственникам фактором, влияющим на цену франшизы. Независимым оценщикам так не покажется в силу отсутствия у них личной привязанности к объекту оценки. Поэтому вопросы об идентификации оцениваемого актива являются отнюдь не формальными.

6.2. *Описание и анализ франшизы для комплексной оценки.* Границы предметной области – качественные и количественные характеристики оцениваемой франшизы.

6.3. *Анализ конкурентного окружения и факторов, влияющих на стоимость франшизы.* Анализ спроса и предложения, специфики рынка, уровня конкуренции, динамики и перспектив развития. Непременно должны рассматриваться финансовые альтернативы с подобным риском инвестирования. Это этап оценки должен дать внятные ответы о том, каковы в этом случае типичные участники рынка, какова их мотивация и приемлемые

условия сделок. Для собственников бизнеса и топ-менеджеров ответить на эти вопросы не трудно, так как они работают на этом рынке и в своей текущей деятельности имеют все эти данные в актуальном состоянии и «под рукой», в тоже время для франчайзи это важная и дорогостоящая информация.

6.4. *Выбор методов оценки в рамках принятых подходов.* В соответствии со Стандартами оценки, обязательным к применению субъектами оценочной деятельности в Российской Федерации, оценка должна производиться с использованием трех подходов: затратного, доходного и сравнительного, который в экономической литературе часто называется рыночным [6].

Затратный подход включает в себя совокупность методов оценки стоимости франшизы, базирующихся на определении затрат понесенных собственником на создание, развитие и успешное функционирование его бизнеса, то есть величины денежных средств, необходимых для восстановления либо замещения объекта оценки, с учетом его износа.

Сравнительный подход – включает в себя всю палитру методов оценки стоимости франшизы, базирующихся на сопоставлении стоимости франшизы с аналогичными объектами, в отношении которых наличествует информация о ценах сделок с ними.

Доходный подход, имеющий особое значение в деле формирования цены на франшизу, представляет собой подмножество методов оценки стоимости франшизы, основанных на определении ожидаемых доходов от ее использования. Это строго обязательно относится к деятельности профессиональных оценщиков, но в рыночной практике не всегда следование этому постулату приводит к реальному результату. Проблема затратного подхода в самом общем виде идее в том, что затраты, понесенные франчайзером, это задокументированные в первичных и вторичных документах факты о его прошлом, но никак не о будущем тех, кто купит франшизу. К тому же величина затрат на создание бренда – это некий путь проб и ошибок, которые прошел франчайзер по пути к успеху. И ошибок могло быть много, и они могли обойтись

предпринимателю в крупные суммы, а решения, реально приведшие его к успеху могли быть не очень затратными. Например, Ингвар Кампард, основатель ИКЕА, стал использовать вторсырье для производства упаковки своих товаров из соображений экономии средств, а вовсе не из желания сделать бренд экологичным, из таких же прагматических соображений он изобрел плоскую упаковку, которая тоже стала важным атрибутом бренда ИКЕА [46]. Поэтому зависимость между затратами и стоимостью бренда не носит линейный характер. Использовать сравнительный подход автору представляется логичным и правильным, и это, безусловно, так, но на практике, похожих сделок может просто не быть на анализируемом рынке, а использовать данные прошлых лет или других рынков может быть некорректно, так как экономические условия могут существенно изменяться. Применение доходного подхода (Таблица 1.2.5), который является наиболее информативным для оценки стоимости франшизы, доступно не всегда [55]. Так как, вновь следует отметить, что успешный бизнес в одной стране, с определенным образом дисконтированными потоками, может иначе вести себя на другом рынке. Поэтому в реальных условиях собственникам нужна универсальная методика оценки, которую они могут посчитать из данных, которые им доступны всегда, а именно это данные непосредственно компании-брендовладельца, бизнес которой решено развивать через продажу франшизы.

6.5. Определение состава показателей для комплексной оценки.

Имеющиеся в распоряжении потенциального франчайзера показатели (Рисунок 3.1.2), можно условно разделить их на три группы: показатели экономической эффективности, показатели капитала бренда и рыночные показатели.

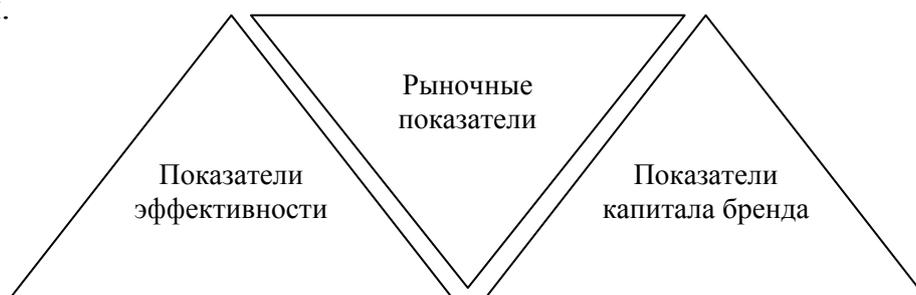


Рисунок 3.1.2. Система показателей комплексной оценки брендофраншизы*

* Предложено автором.

Очевидно, что первая группа относится к внутренней среде предприятия, показатели бренда характеризуют отношения потребителей к бренду, а третья показывает нам внешнюю среду, альтернативные варианты использования капитала и положение бренда на рынке. Опираясь на эти доступные топ-менеджменту и собственникам показатели, можно оценить рыночные позиции своего бизнеса как будущей франшизы. Возможно, этого будет достаточно, чтобы успешно начать продавать свою франшизу. Но в случае, когда сделки происходят с привлечением кредитных средств, банк может запросить сведения независимой оценки бизнеса, чтобы дать кредит на его развитие.

В дальнейшем, если результаты самооценки выявили большой рыночный потенциал франшизы, то имеет смысл обратиться к авторитетным оценщикам, чтобы получить у них заключение о стоимости франшизы, исключая какое-либо субъективизм в оценке. Однако, это дорогостоящая процедура и, по мнению автора, имеет смысл проводить ее для крупных сделок или массовых продаж франшизы.

6.6. Расчет показателей по группам. Важнейшим этапом самооценки по предлагаемому методу, является получение ценностных характеристик оцениваемой франшизы, сопоставление расчетных стоимостей, полученных при помощи использованных способов оценки. Автором предлагаются следующие показатели к расчету

Показатели эффективности: соотношение выручки к переменным затратам; показатель генерирования стоимости бизнеса; отраслевой пороговый параметр.

Показатели «капитала бренда»: коэффициент спроса на бренд, франчайзинг-фактор кредитной уверенности.

Показатели рыночные: показатель альтернативного размещения, коэффициент масштаба бизнеса.

6.7. Процедура экспертной оценки весовости значений полученных показателей. На этом этапе проводится также анализ релевантности

полученных величин стоимости франшизы и соответствия каждого расчета заявленным целям самооценки, осуществляется взвешивание и согласование результатов и формируется, таким образом, окончательное заключение о стоимости франшизы.

6.8. Формирование стоимости бизнеса, бренда и франшизы.

Принимая во внимание тесную связь и взаимное влияние бизнеса, его бренда и стоимости франшизы на ведение анализируемого бизнеса и использование анализируемого бренда, автором предлагается проводить оценку этих выделенных величин. Среди которых максимальной стоимости достигает стоимость бизнеса франчайзера в целом, в которой существенной частью является нематериальный актив – бренд компании (Рисунок 3.1.3). Часть стоимости этого нематериального актива переносится на стоимость франшизы на использование рассматриваемого бренда как непосредственно, так и через дополнительную стоимость, создающуюся рыночной силой бренда.

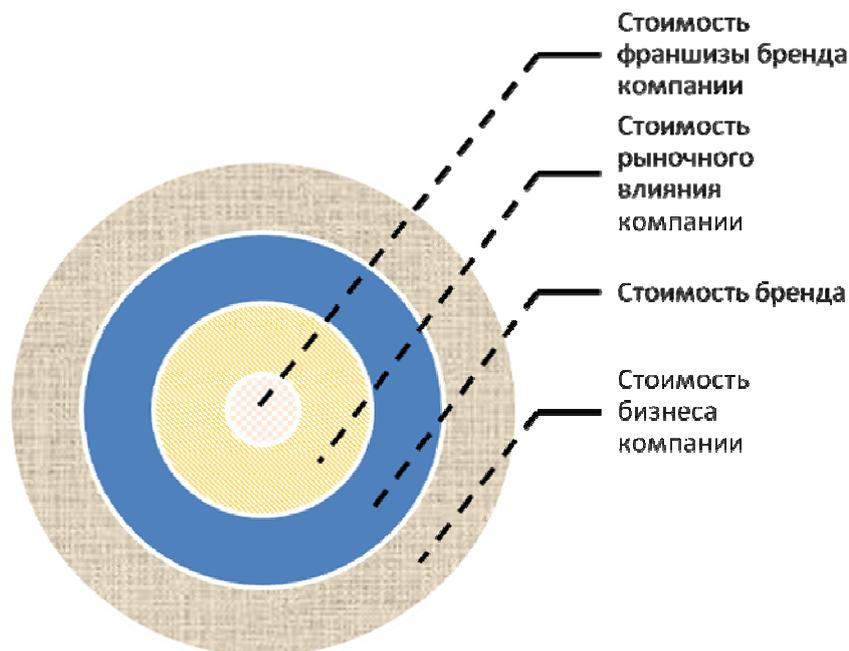


Рисунок 3.1.3. Взаимосвязь понятий «стоимость бизнеса», «стоимость бренда», «стоимость рыночного влияния» и «стоимость франшизы»*.

* Предложено автором.

6.9. *Меморандум оценки.* В результате составляется документ о франшизе, ее содержании, основных элементах, содержащий достоверные сведения доказательственного характера. К нему логично добавить общее описание бизнеса для потенциальных франчайзи. Но и без этого полученный в результате самооценки отчет является базовым документом для составления коммерческого предложения для ведения переговоров со всеми участниками проекта. И с их уполномоченными представителями для целей заключения агентского договора на распространение франшизы со специальными интернет-порталами по продаже бизнеса и франшиз, или, агентствами, специализирующимися на поиске и подборе инвесторов. При этом существенным является организация учета отраслевой специфики при формировании комплексной оценки использования франшиз товарных брендов, Дело в том, что франчайзеры во всех отраслях и процессах имеют общие черты. В организации финансово-хозяйственной деятельности, в сбытовой организации, в используемых маркетинговых концепциях, кадровой политике и, это очевидно, поскольку, например, одним из условий подготовки предприятия к продаже брендофраншизы является наличие документированной системы управления бизнесом. По аналогии с документированной системой управления качеством, соответствующей международным стандартам ИСО (International Organization for Standardization – организация, занимающаяся разработкой и выпуском стандартов <http://www.iso.org/>), которые являются универсальными, могут быть использованы любыми организациями, вне зависимости от их сферы деятельности. Например, стандарт ИСО 9001:1008 внедрили около миллиона предприятий в 170 странах [63]. Специфика отрасли обладает свойством интернациональности, следовательно, владельцы интернациональных брендов должны учитывать эти особенности при проведении оценки стоимости франшизы в каждой отдельно взятой стране.

В зависимости от отрасли франчайзера доля каждой из трех групп ранее обсуждаемых параметров: параметров эффективности, параметров

капитала бренда, рыночные параметры может иметь различное долевое участие в общей оценке франшизы. Например, в стоимости медиа франшизы нужно будет в большей степени учесть капитал бренда и рыночную силу бренда, тогда как показатели эффективности брендотладельца могут учитываться ограниченно, например, только какой-то один из возможных показателей (Рисунок 3.1.2), то есть их доля в общей стоимости франшизы будет меньше. Ж.Н.Капферер [21, с.406–407] предлагал оценить бренд по одной из методик оценки стоимости бренда для того, чтобы по методикам расчета стоимости лицензии, примененным дополнительно, рассчитать предложения для лицензиата (франчайзи). Авторы в первой главе описывали такой подход, имеющий ограниченную, но все-таки практику применения в реальной экономике. При этом Капферер Ж.Н. утверждает, что, несмотря на применение термина «капитал бренда», в реальном бизнесе оценщики расходятся в понимании того, что можно объединять для целей оценки маркетинговую, экономическую и финансовые составляющие стоимости из-за, в первую очередь, различных целей оценки, а также из-за двух различных подходов к оценке собственно параметра «капитал бренда»: «капитал бренда, основанный на потребителях» и «финансовый капитал бренда». Наибольший интерес с точки зрения апробации предлагаемой методики вызывает отрасль розничной торговли. Невзирая на негативные прогнозы Минэкономразвития [62], ожидающих снижения оборота платных услуг и торговли в 2015 году из-за снижения покупательной способности населения на 3,8% по сравнению с 2014 годом, розничный сектор в Российской Федерации продолжает оставаться чрезвычайно значимым для страны: несмотря на падение на 6,7% к 2014 году, оборот российского ритейла составил 6,3 трлн. рублей за первый квартал 2015 года. Являясь отраслью – уже одной из крупнейших работодателей, франчайзинг предприятий розничной торговли и сферы услуг находится в настоящее время в наиболее успешной позиции востребованности, по сравнению с другими отраслями, с точки зрения развития занятости и самозанятости населения через участие в малом

предпринимательстве. Предложение франшиз в ритейл-сегменте охватывает все от торговли через Интернет-каталоги, автодилеров, торговые автоматы до торговли товарами категории «люкс» и пр. Розничные сети и магазины имеют преимущества профессионального мерчандайзинга, маркетинга и управления цепочками поставок – как минимум, три составляющих преимущества, которыми может воспользоваться франчайзи. При этом розничные предприятия-брендовладельцы с точки зрения ценообразования, а, следовательно, с точки зрения скорости продаж и сроков оборота капитала, являются разнообразными, что подкрепляет их возможности сформулировать интересные предложения по продаже франшиз своих товарных брендов и дает основание предполагать потребность в достаточно простом способе самооценки франшизы для коммерческих целей. На рынке предлагается большое разнообразие розничных франшиз брендованных товаров:

1) Магазины «шаговой» доступности, продающие ограниченный ассортимент продовольственных товаров, сигарет, печатной продукции, иногда – совмещенные с продажей топлива, площадью 200-300 квадратных метров, валовая наценка в магазинах, в зависимости от стратегии ценообразования, которой придерживается владелец франшизы, от 25 до 50%.

2) Торговые автоматы, продающие напитки, упакованные закуски, кондитерские изделия, кофе, зажигалки, цветы и т.д. Торговые автоматы стоят от 2500 до 7500 долларов США, франчайзи являются, как правило, владельцами или арендаторами помещений, где планируется установка торгового автомата. Валовая наценка в этом секторе торговли превышает 50%.

3) Пивные и алкогольные магазины, валовая маржа в этой отрасли не менее 25%. Несмотря на интересные коммерческие условия возможного франчайзинга, данный вид бренд-франшизы является проблемным из-за постоянно меняющегося, как правило, в сторону ужесточения требования, законодательства, связанного с товарными категориями пивной и алкогольной отраслей.

4) Аптеки, валовая наценка 25–30%.

5) Магазины, осуществляющие продажу одежды, обуви, аксессуаров, бижутерии, кожгалантереи и прочих промышленных товаров, не относящихся к категории технически сложных изделий. Валовая наценка в таких магазинах, как правило, уже в рамках 100–500%.

Проведенная экспертная оценка предложенных параметров и их вклада (ценности) показала, что перечень параметров, оказывающих влияние на оценку франшизы бренда, может не быть исчерпан только тремя группами параметров, вероятно, что есть и другие показатели. Применяя метод экспертных оценок и причинно-следственный анализ, автор обосновал утверждение, что для оценки франшизы в розничной торговле все три группы параметров, выделенные в ходе исследования, как необходимые и достаточные для проведения оценки франшизы товарного бренда, имеют право на равный вклад в конечный результат (Рисунок 3.1.4).

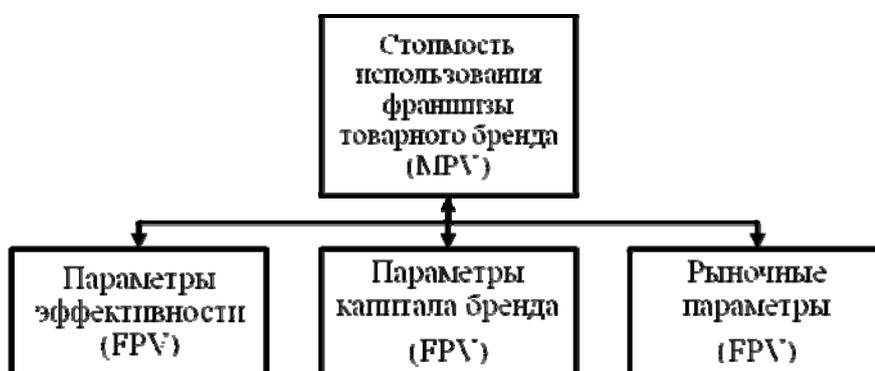


Рисунок 3.1.4. Причинно-следственная связь между стоимостью франшизы и параметрами оценки*

** Предложен автором с использованием [48].*

Для определения пределов развития каждого из показателей, входящих в группу параметров, предлагается использовать S-curve анализ [48].

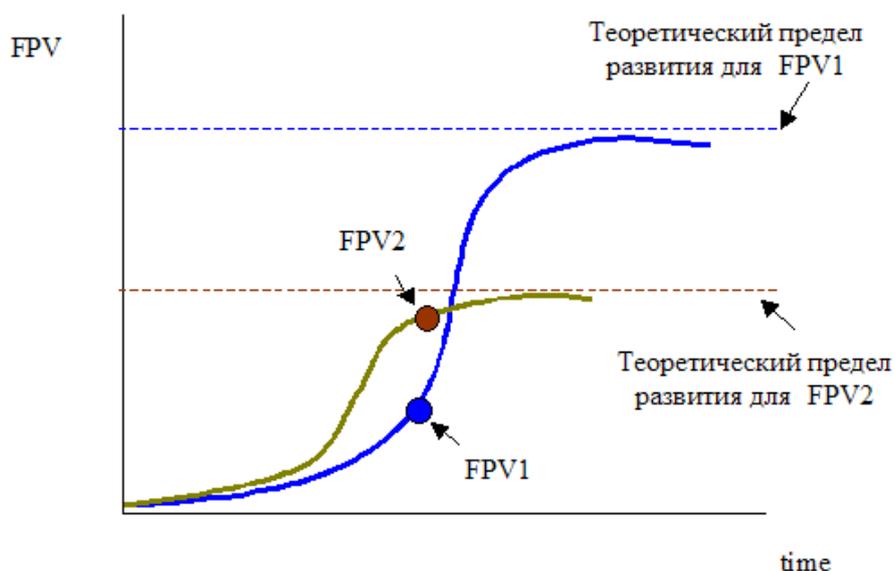


Рисунок 3.1.5. Применение S-curve анализа для оценки пределов развития франчайзинговой системы по выбранным FPVs *

* Предложен автором с использованием [48].

Рисунок 3.1.5. иллюстрирует ситуацию, когда один из параметров достиг своего предела в рамках франчайзинговой системы, а другой сохраняет при этом существенный потенциал роста.

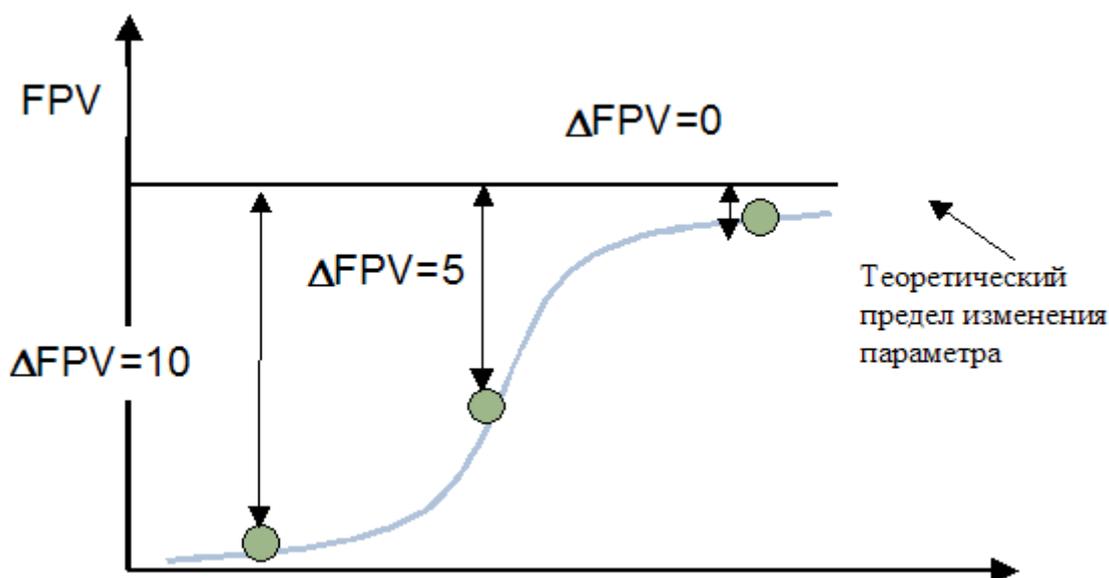


Рисунок 3.1.6. Оценка потенциала изменения параметра ΔFPV [48].

Для количественной оценки потенциала роста влияния параметра ΔFPV вводится шкала оценок от 0 до 10 (Рисунок 3.1.6), при этом параметр,

чьё изменение исчерпано с точки зрения влияния на оценку франшизы получает оценку «0», а параметр, имеющий максимальные возможности для роста влияния оценивается в «10».

$$[\text{FPV weight coefficient}]_i = [a]_1 \times [\Delta\text{FPV}]_i(1),$$

где FPVwcoef – весовой коэффициент, в числовом выражении; [48],
 a – полученная оценка важности параметра, натуральное число от 0 до 10;
 ΔFPV – потенциальное изменение весового коэффициента (из-за роста или падения), в числовом выражении. Недостатком примененной методики является то, что остается не до конца выясненным, допустимо ли простое перемножение важности параметра и потенциала роста, или нужно вводить более сложные математические зависимости для того, чтобы оценить вес каждой группы параметров в стоимости франшизы бренда. Этот вопрос требует дальнейшего исследования, в первую очередь, путем многократного применения методики при оценке франшиз. Рассмотрев показатели, содержащиеся в каждой из трех групп параметров, автор считает возможным утверждать, что потенциальное изменение весового коэффициента зависит от отрасли, в которой осуществляет хозяйственную деятельность предприятие-франчайзер. Согласно результатам всероссийского опроса предпринимателей, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ), [64] в партнерстве с Российской ассоциацией франчайзинга (РАФ) [65] в феврале 2015 г. на территории Российской Федерации, в основном, востребованы франшизы в следующих отраслях экономики: общественное питание, розничная и оптовая торговля, услуги, туризм, производство промышленных товаров, производство продовольственных товаров. Именно с этими отраслями ассоциируется у опрошенных предпринимателей само понятие «франчайзинга» и результат опроса совпадает с основными действующими франшизами на территории РФ по отраслевому признаку и долевым лидерству. Отраслевые значения могут быть подобраны эмпирическим путем, в данном случае, цифра оценки является условной, определяющим является категоричность, весомость. Например, при оценке франшизы производственных предприятий максимизация параметров

эффективности важнее в стоимости бренд-франшизы рыночных параметров. Для отрасли общественного питания стоимость франшизы будет выше, если максимального веса достигнут показатели капитала бренда.

3.2. Разработка комплексной методики оценки использования нематериальных активов в сфере продвижения франшиз брендовых товаров розничного универсального магазина.

Нематериальные активы маркетинга по своей структуре и источникам происхождения имеют особенности их экономической и финансовой оценки. Особенности маркетинга как функциональной, а не всегда инвестиционной природы и его предназначение для организации и осуществления процесса обмена между субъектами рынка делают его ответственным за согласование спроса и предложения в условиях непрерывно меняющихся факторов внешней и внутренней среды коммерческой структуры. Многофункциональность маркетинга и активная диверсификация его функций, изменение концепций и стратегий организации бизнеса определяют сложности экономической оценки маркетинговых решений. Как отмечалось выше, маркетинг активно меняет свое предназначение. Он становится наряду с философией и инструментарием в экономике отраслей народного хозяйства самостоятельным видом бизнеса благодаря использованию теорий экономики предпринимательства и франчайзинга. Маркетинг-франчайзинг имеет двойственный характер, не только технологический, но и экономический, оценочный. Это связано с двойственной природой создаваемых им ценностей, что отражается в методах оценки уровня этих ценностей. Оценка, например, маркетинговых мероприятий по улучшению маркетинговой политики фирмы и оценка эффективности приобретения брендовых (брендированных) товаров с учетом продвижения их франшизы в процессе бизнеса маркетинг-франчайзинга строятся на различных концептуальных положениях соизмерения результатов и затрат¹⁵.

¹⁵ Багиев Г.Л. Экономика маркетинга / Учебное пособие. – СПб. Изд-во СПб ГУЭФ. 2007.

В данной диссертационной работе приводимые концептуальные основы оценки решений в бизнесе строятся на интеграции знаний и экономической интерпретации междисциплинарного характера и трансформации функций маркетинга и его развитии благодаря теории смежных экономических дисциплин. Так, применительно к диссертационному исследованию, предпосылками для принятия решения о продаже франшизы товарного бренда «Fogum» являются: спрос от оптовых клиентов, продажа франшизы, как оптимальный способ выхода на региональные рынки, желание существенно увеличить объем закупаемых товаров и получить лучшие цены от поставщиков, достаточно быстрое увеличение торговой площади, готовность полностью описанной и стандартизированной модели бизнеса этого косорциума.

Анализ деятельности этой сетевой структуры позволил выявить ее преимущества для франчайзи. Это: отсутствие прямых конкурентов в регионах; налаженные поставки товаров из США, Европы, азиатских стран: партнерские агентские офисы в этих странах, осуществляющие профессиональный отбор коллекций и проверку качества; выверенный на основе многолетнего опыта франчайзера ассортимент товаров; выгодные финансовые условия сотрудничества; защищенная интеллектуальная собственность франчайзера; дискаунтная модель как наиболее успешная для региональных рынков России и стран СНГ; модные коллекции франчайзера под собственными брендами NRG, ROSS; своевременность и инновационность предложения.

Учитывая сложности в деятельности фирмы, которые связаны с несовершенством законодательной базы, достаточно высокими начальными финансовыми вложениями, наличием «Страхов», связанных с отсутствием полноценной информации о франчайзинге, дефицитом торговых площадей, в основу перспективного плана развития автором предложено внести:

- программу кредитования франчайзингового партнерства (привлечения ведущих банков)
- партнёрство: девелопмент-ритейл-франчайзинг
- свободную нишу ритейла

- сформировавшуюся целевую группу инвесторов (малый-средний бизнес)
- значимость зрелости рынка для принятия франчайзинговых концепций.

Бренд Forum соответствует заявленным ценностям. Это: настоящие бренды по стоковым ценам; отсутствие поддельного товара, экономия при пополнении ежедневного гардероба; сопровождение человека в течение всей его жизни (покупатели Forum – дети, подростки, молодые люди, родители); постоянные покупатели магазина Forum – известные «звезды» кино и эстрады; оригинальный, удобный и запоминающийся дизайн интерьера и торгового оборудования; гарантия высокого качества поставляемых товаров и доступные цены, которые корректируются на основании результатов постоянного мониторинга. Цены утверждаются на категорию продукции и имеют несколько градаций, в зависимости от наличия брэнда и состава изделия. Ценовая политика во всех магазинах единая, постоянным покупателям предоставляются скидки по дисконтным картам. Достаточно приемлемая категория цен:

Низкие цены – характерны для всех категорий «брендовой» уникальной и неуникальной продукции, полученной по импорту (доля в ассортименте – не менее 20%); для всех категорий неуникальной продукции российских поставщиков (доля в ассортименте – не более 10%);

Средне-низкие цены – характерны на уникальную продукцию «top brand» и товары PrivateLabel, полученные по импорту (доля в ассортименте – не менее 60%); на уникальную продукцию российских поставщиков (доля в ассортименте – не более 10%).

Как уже говорилось в предыдущей главе, поскольку для франчайзи остается неизвестной методика оценки франшизы, используемая брендовладельцем, франчайзи получает информацию только об окончательной стоимости и условиях предоставления франшизы, в деловой практике является обязательным, кроме ценового предложения, предоставлять потенциальному франчайзи расчеты основных показателей. План (таблица 3.2.1. приложения)

разработан на два года и предусматривает открытие франчайзи магазина площадью 1000 квадратных метров. Прогноз показателей осуществлен на основе данных анализа финансово-хозяйственной деятельности розничной сети универсальных магазинов Forum, имеющей пять магазинов: 4 магазина площадью 1000 квадратных метров и 1 магазин – 1500 квадратных метров. Установлено, что магазины концерна Forum специализируются на продаже одежды известных зарубежных производителей, таких как Gap, Gan't, Guess, Diesel, Benetton, Mango, Mexx, Nike, Reebok, Adidas, Motivi, Inwear, Replay, DKNY, TommyHilfiger, Levi's, RalphLauren, CalvinKlein, Abercrombie, Comma, S.Oliver, Nautica, AnneKlein, LizClaibourne, TomTailor, Brunotti, Fishbone, Murphy&Nye, BananaRepublic, OldNavy, Columbia, O'Neill, AmericanEagle, J.Lo и других, а также товаров наиболее популярных отечественных производителей. Конкурентами в плане торговли указанного ассортимента являются частные независимые несетевые магазины, принадлежащие индивидуальным предпринимателям.

Концепция модели Forum – франчайзинг (условия франшизы) характеризуется следующими показателями:

название франшизы/бренд: Forum Вид деятельности бизнеса: Розничная торговля Тип сервиса/продукта – Мультибрендовый универмаг одежды для всей семьи. Первоначальный/паушальный взнос – отсутствует, взимается авансовый платеж 3000 USD. Необходимый начальный капитал: 220000 USD из них – 500000 USD капиталовложения: Отделочные работы + торговое оборудование и навигационное наполнение зала + вывеска + реклама открытия: 130000-280000 USD Товарная масса (заполнение торгового зала + небольшой запас): 90 000-220 000 USD Рекламный пай: 1000 USD/ мес. первые 6 месяцев, потом на протяжении всего времени сотрудничества 2500 USD/мес.

Роялти: Используется схема товарного франчайзинга.

Вознаграждение франчайзера – торговая наценка на поставляемый товар франчайзи.

Количество персонала на предприятии франчайзи: от 25 человек.
Целевые регионы: города с населением более 800 000 человек.

Учитывая изложенное, реализация разработанной методики предлагается в двух плоскостях: В *плоскости* «предварительных показателей» из отобранных для участия в оценке трех групп. Измерения этих показателей дают основание для уверенности франчайзера в готовности его бизнеса к продаже франшизы. *И в плоскости* расчета «основных показателей» из отобранных для участия в оценке трех групп, которые влияют уже непосредственным образом на стоимость брендофраншизы (Рисунок 3.2.1). При этом количество показателей из каждой из трех групп определяется отраслью, в которой работает брендвладелец-франчайзер и может меняться от 1 до n , где $n \leq N$. Плоскости «предварительных показателей» и «обязательных показателей», соответственно, бесконечны, что дает теоретическую возможность в дальнейшем распространить предложенный подход к разработке комплексной методики оценки использования франшиз товарных брендов до разработки универсальной комплексной методики оценки использования брендофраншиз. Однако в данном исследовании эта возможность реализована лишь частично, поскольку предложенную методику можно применять для всех предприятий розничной торговли.

При оценке франшизы Forum автор использовал 7 (семь) показателей из трёх групп. Кроме того, автор предлагает считать обязательным, для корректности проведенной оценки, задействование хотя бы одного показателя из каждой из обсуждаемых групп показателей. При этом задача автора состояла в предложении простой и удобной методики, в первую очередь, для проведения самооценки стоимости использования комплекса франчайзинга со стороны франчайзера-брендвладельца. Полученная стоимость франшизы должна быть оценена также с точки зрения справедливости рыночной цены, о чем шла речь в предыдущей главе диссертации. По итогам брендвладелец-франчайзер принимает решение о форме франчайзингового договора. В случае рассматриваемого примера, брендвладелец-франчайзер Forum пришел к выводу об отказе от роялти в пользу товарной франшизы, которая в соответствии с

действующим российским законодательством, оформляется в виде подписания договора коммерческой концессии и договора купли-продажи (поставки) товара согласованного сторонами ассортимента.

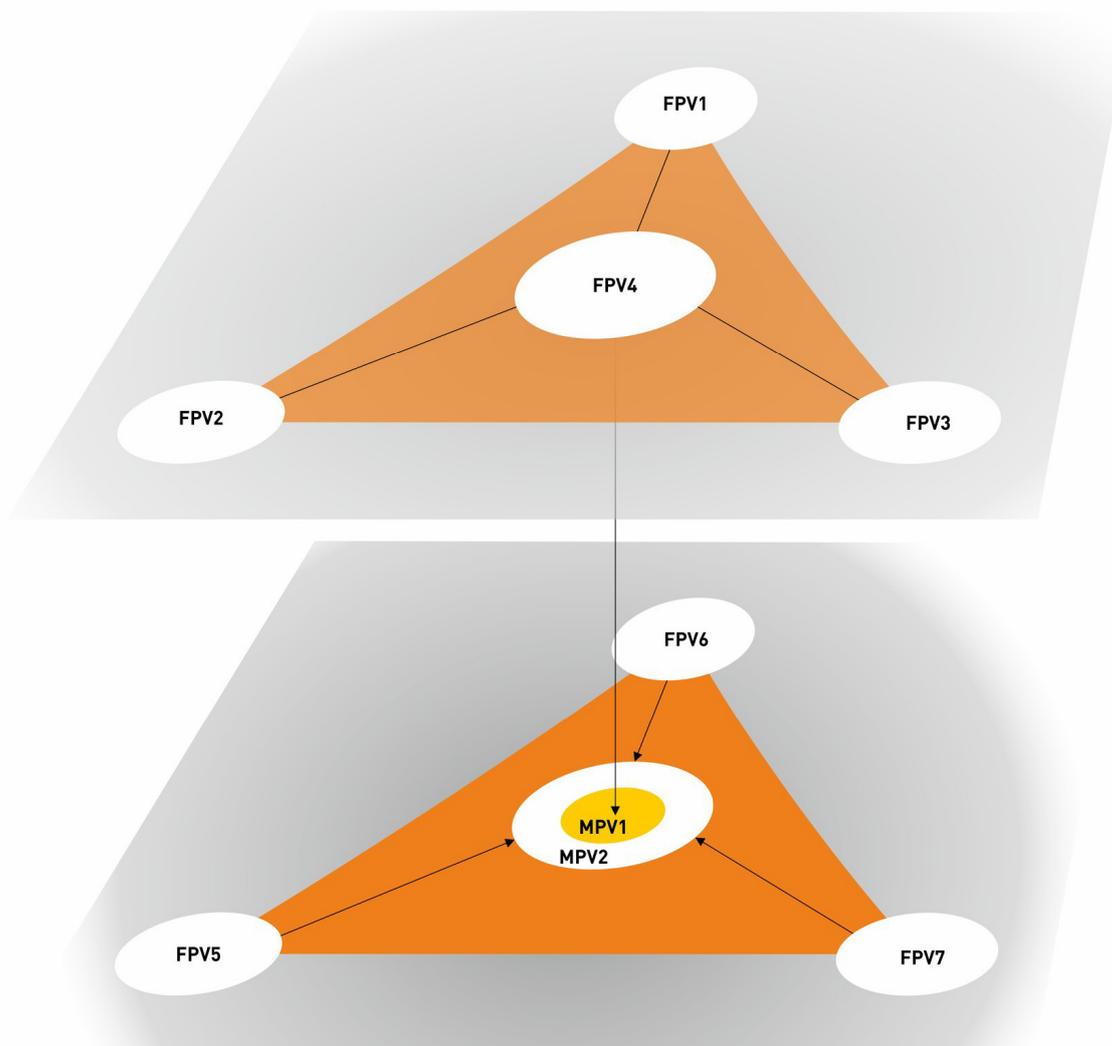


Рисунок 3.2.1. Модель комплексной оценки франшизы товарного бренда*

** Предложена автором.*

В соответствии описанной архитектуры алгоритма методики производится расчет стоимости франшизы товарного бренда Forum:

Шаг 1. **FPV1** – Показатель альтернативного размещения. Группа «Рыночные показатели».

Показатель альтернативного использования денег характеризует сравнение предполагаемых инвестиций в открытие магазина с размещением

депозита в банке. Если при подсчете выяснится, что прибыль, которую генерирует бизнес бренд-владельца для франчайзи, открывшего магазин, меньше, чем доход, полученный от банковского вклада, это будет означать, что бизнес к франчайзингу не готов и не стоит пока заниматься франчайзингом.

Бизнес розничной сети Fogum рассматривается как пригодный к франшизе, поскольку банк дает 9% годового дохода на вложенные деньги (USD) по депозиту для корпоративных клиентов, а франшиза предполагает 23% годового дохода на вложенные в течение года деньги (USD).

$$FPV1 = TC (i-r),$$

где: FPV1 – показатель альтернативного размещения, в числовом выражении;

TC – общие затраты на проект в течение анализируемого периода, в денежном выражении;

i – коэффициент дохода, полученный на вложенные затраты в долях единицы;

r – ставка процентов по депозиту юридического лица в банке в долях единицы.

Если полученное значение FPV1 выше единицы, продолжать дальнейшее оценивание целесообразно. Чем выше этот показатель, тем более привлекателен анализируемый бизнес для создания франшизы.

Шаг 2. **FPV2** – соотношение «выручки к переменным затратам». Группа «Показатели эффективности».

Знание отраслевых соотношений и пропорций показателей является основой репутации методик оценки крупнейших консалтинговых компаний. Но руководители бизнеса – практики, по опыту знают соотношения и пропорции показателей в своей отрасли, в одной, но их они знают хорошо и вполне могут применить к самооценке своей потенциальной франшизы. К числу таких устойчивых соотношений относится соотношение выручки к переменным затратам. В ритейле годовая выручка не должна быть меньше, чем 2,5 переменных

затрат, это показатель успешности и устойчивости развития. Если это соотношение выдерживается, то бизнес готов к тому, что бы стать франшизой.

$$FPF2 = T / TC - FC,$$

где $FPV2$ – соотношение «выручки к переменным затратам в год», число;

T – годовой товарооборот в денежном выражении;

TC – общие затраты в денежном выражении;

FC – постоянные затраты в денежном выражении.

В случае FORUMa:

$$FPV2 = 1568640 / (781787 - 360787) = 3,72.$$

Значение показателя, равное 3,72 выше порогового 2,5, что означает целесообразность продолжения процесса оценивания брендофраншизы.

Шаг 3. **FPV3** – коэффициент спроса на бренд. Группа показателей «капитал бренда». Одним из ключевых вопросов, которые должен прояснить сначала для себя будущий франчайзер-ритейлер, является вопрос о том, какова роль бренда его компании в продажах товаров. Ведь эти товары тоже имеют свои бренды и это влияет на выбор потребителя. Какую роль именно бренд торгового предприятия играет в эффективности продаж? Так ли ценен бренд коммерсанта с точки зрения отраслевой специфики? То есть, нужно «вычлениить» некую добавочную стоимость бизнеса, ту ее часть, который падает исключительно на влияние нашего бренда. Требуется объективное доказательство того, что в полученном рыночном успехе, доказанном выше в показателях Шагов 1 и 2, есть заслуга бренда торговой сети (отеля, кафе). Причем товар «Forum» – это одежда, а у кафе будет, например, чашка «Латте» и другие позиции в меню. Автор предлагает свой ответ на вопрос: «как корректно измерить продающую силу бренда?». В качестве базы сравнения логично использовать данные о продажах тех же товаров или их ближайших аналогов в других торговых точках. Для получения совокупности и последующего сравнения наиболее информативными могут быть данные ABC анализа франчайзера и его прямого небрендированного конкурента. Получить данные о продажах, наценке и марже можно у внутренних источников компаний. Составляется таблицы «Лист товарных бестселлеров»

будущего франчайзера и его конкурентов и сравниваются показатели по одинаковым товарам, занимающим в обоих розничных предприятиях лидирующие позиции в ABC-рейтинге в группе А (Таблица 3.2.1).

- 1 А-рейтинг товарной позиции на основе ABC-анализа
- 2 Внутренний код товарной позиции
- 3 Оборот товарной позиции за 6 месяцев (сезон торговли одеждой)
- 4 % среднегодовой товарной наценки
- 5 Валовая наценка товарной позиции, USD

Таблица 3.2.1.

**Отчеты «Лист товарных бестселлеров» франчайзера и прямого
не брендированного конкурента.**

Сезон торговли "Осень-зима"

А рейтинг	Код тов. позиции	Оборот,руб.	% наценки	Маржа, руб.
1	2	3	4	5
A001	030100012001004327	601 632,27	100,00%	601 632,27
A002	170300998014011458	1 249 551,30	150,00%	1 874 326,95
A003	010200003001007571	863 836,90	170,00%	1 468 522,73
A004	000000998099006089	781 892,48	180,00%	1 407 406,46
A005	090300998001010068	129 443,05	200,00%	258 886,10
A006	070200021003000165	129 068,24	188,00%	242 648,29
A007	200500998004004225	128 593,15	103,00%	132 450,94
A008	150604998099009464	126 846,75	140,00%	177 585,45
A009	150604998099009469	112 890,00	135,00%	152 401,50
A010	18060499459809462	105 562,30	150,00%	158 343,45

Сезон торговли "Осень-зима"

А рейтинг	Код тов. позиции	Оборот,руб.	% наценки	Маржа, руб.
1	2	3	4	5
A001	аналогичный товар	586 204,00	98,00%	574 479,92
A002	аналогичный товар	986 500,00	150,00%	1 479 750,00
A003	аналогичный товар	950 300,00	150,00%	1 425 450,00
A004	аналогичный товар	684 896,00	175,00%	1 198 568,00
A005	аналогичный товар	235 560,00	150,00%	353 340,00
A006	аналогичный товар	98 450,00	200,00%	196 900,00
A007	аналогичный товар	112 560,00	100,00%	112 560,00
A008	аналогичный товар	105 560,00	144,00%	152 006,40
A009	аналогичный товар	101 200,00	148,00%	149 776,00
A010	аналогичный товар	108 852,30	144,00%	156 747,31

Источник: информация компаний.

Далее произведем сравнение аналогичных показателей (Таблица 3.2.2.). Таким образом, можно сделать вывод, что, покупая предлагаемую брендофраншизу, маржинальный доход франчайзи возрастает на 10,42% по сравнению с полностью аналогичным не брендированным магазином.

Таблица 3.2.2

Сравнение показателей брендированного франчайзера и его прямого небрендированного конкурента*

Показатель	Разница
Оборот, руб.	259234,14 руб.
Ср.наценка,%	5,70%
Маржа, руб.	674 629,52 руб.

* Предложено автором.

Шаг 4. **FPV4** – коэффициент масштаба бизнеса. Группа «Рыночные показатели».

Дает представление франчайзеру о его готовности масштабировать свой бизнес путем продажи франшиз. Успешный бизнес может быть масштабирован только при определенных условиях, перечень которых представлен автором и согласован с экспертами. Весовые показатели каждого пункта выработаны на основе экспертных оценок практиков.

Таблица 3.2.3

Контрольный лист готовности к масштабированию*

Текущая оценка бизнеса	0,1
Документированное руководство по управлению бизнесом	0,1
Бренд-бук	0,1
Материальные активы (специальное оборудование, мебель индивидуального проектирования и т.д.)	0,08
Доменное имя, программное обеспечение	0,02
Товарный знак ®	0,1
Формулы (рецепты, патенты, технологии)	0,1
Слоган или логотип	0,1
Копирайт на ассоциируемый набор цветов	0,02
Фирменная упаковка, права на промышленный образец (дизайн)	0,08
Итого	1 (единица)

Разработан автором.

Самооценка франчайзера проводится на основании разработанного автором проверочного листа (Таблица 3.2.3). *В результате проверки бренд-владелец должен набрать 1.* Все, что меньше 1 – должно быть устранено, дописано, доделано, зарегистрировано, и, только набрав 1 – можно приступать к масштабированию. Если все показатели FPV относят анализируемый бизнес к перспективным с точки зрения франшиз-брендам, то можно приступить непосредственно к расчету *оценки стоимости франшизы.*

Предполагается, что на момент проведения оценки предполагаемой стоимости брендофраншизы, собственники и топ-менеджмент бизнеса располагают предварительной информацией о стоимости своего бизнеса. Для розничных компаний в деловой практике принято оценивать предварительную стоимость бизнеса как 2/3 годового оборота (Информация получена от компании «FORUM» из их деловой практики).

Стоимость бизнеса определяется по выражению:

$$V = T * 0,66,$$

где V – стоимость бизнеса, в денежном выражении;

T – годовой товарооборот, в денежном выражении.

Соответственно, по данным розничной сети Forum, годовой оборот пяти магазинов (4 магазина по 1000 кв. м и один магазин 1500 кв. м) составил 9 242 750 долларов США. Стоимость бизнеса компании на момент осуществления оценки франшизы составила: $9\,242\,750 * 0,66 = 6\,100\,215$ долларов США.

Шаг 5. **FPV5**- показатель генерирования стоимости бизнеса. Группа «Показатели эффективности».

Показатель генерирования стоимости бизнеса – это отношение стоимости бизнеса к торговой площади, на которой произошла генерация стоимости:

$$FPV5 = V / S * z,$$

где $FPV5$ – показатель генерирования стоимости бизнеса, долл./кв. м торговой площади/год;

V -стоимость бизнеса, долл.США;

S – общая площадь магазинов сети, кв.м;

z - коэффициент соотношения общей и торговой площади магазинов, число $6100215/5500*0,8 = 1386,41$ дол/кв.м торговой площади/год. Этот показатель говорит о том, что бизнес брендотладельца генерирует стоимость бизнеса в таком размере, что будет являться серьезной мотивацией для франчайзи, который, например, купив региональную франшизу и дойдя в развитии до плановых показателей, хотел бы в будущем продать свой бизнес, например, владельцу «материнской» франшизы.

Шаг 6. $MPV1$ – стоимость франшизы через отраслевой пороговый параметр.

Определяем минимальную цену франшизы через $FPV6$ – отраслевой пороговый параметр (ОПП), группа «Показатели эффективности», который представляет собой специфический показатель в натуральном выражении, заложенный в условиях франчайзингового договора, необходимый для участия франчайзи в бизнесе франчайзера. Для розничной торговли – это минимальная торговая площадь магазина, в случае Forum 400 квадратных метров. Величина показателя определена эмпирически, на примере успешно функционирующего предприятия отрасли. Размерность специфична также, поскольку для розницы это квадратные метры, для предприятия общественного питания – это количество посадочных мест, для гостиницы – номерной фонд и т.д.

$$MPV1 = FPV6 * z * FPV5,$$

где $MPV1$ – минимальная граница стоимости франшизы, в денежном выражении;

$FPV5$ -показатель генерирования стоимости бизнеса, доллары США/кв.м торговой площади/год;

$FPV6$ – отраслевой пороговый параметр (ОПП) в натуральном числовом выражении;

z – коэффициент соотношения общей и торговой площади магазинов, число.

Для Forum: ОПП= $400 * 0,8 = 320$ кв.м.

Расчет минимальной стоимости франшизы, таким образом, будет иметь вид:

$320 \text{ кв. м} * 1386,41 \text{ дол./кв. м/год} = 441651,2$ долларов США в год.

Экономический смысл такого расчета в том, что, приобретая анализируемую франшизу, франчайзи получит через год бизнес, стоимостью 441 651,2 долларов. Причем, эту величина будет оставаться постоянной, если франчайзи не будет расширять бизнес, приобретая дополнительные торговые площади. В рассматриваемом случае, минимальный пороговый параметр – площадь магазина, равная 400 квадратных метров, а магазины по 1000 кв.м – это рекомендованная площадь, то есть условия «стандарт-франшиза».

Итак, получив значение $MPV1$, мы находимся в ситуации, когда мы можем скорректировать полученную стоимость с помощью поправочного коэффициента и получить $MPV2$ – скорректированную стоимость франшизы.

Шаг №7. **FPV 7** – франчайзинг- фактор кредитной уверенности (ФФКУ) – показатель связанный с силой бренда. Группа показателей «Капитал бренда».

Экономический смысл этого показателя в том, что франшиза начинает работать на бизнес франчайзи с момента принятия решения о покупке. В частности, франшиза сильного бренда способствует получению лучших условий для привлечения заемного капитала. Сильный бренд помогает экономить, уменьшая издержки, связанные с переплатами по кредитам. Чем сильнее бренд франшизы, тем большую экономию удастся получить на процентной ставке кредита.

Предположим, франчайзи желает взять кредит на запуск.

Это деньги, которые нужно вложить франчайзи в запуск бизнеса, чтобы получить возможность генерировать стоимость своего бизнеса в размере 1 109 130,4 долларов США, потому что в анализируемом нами

примере стандарт-франшиза подразумевает магазин, общей площадью в 1000- квадратных метров с торговой площадью в 800 квадратных метров.

Если предположить, что франчайзи возьмет эту сумму полностью в кредит в банке, например, под залог недвижимости, то эту сумму банк выдаст на лучших кредитных условиях для открытия магазина по франчайзигу, чем для открытия магазина под новой неизвестной ранее торговой маркой или nonbrand.

Франчайзинг фактор кредитной уверенности (ФФКУ) можно считать величиной перенесенной стоимости франшизы, так как успешная работа франчайзера понизила риск проекта при скоринге. Успех франчайзера помогает франчайзи получить капитал на более выгодных условиях. В нашем случае эта выгода составит в денежном выражении 0,48% от суммы стартовых затрат (Таблица 3.2.4).

Таблица 3.2.4

Экономический смысл ФФКУ*

Группа показателей	Капитал бренда
Наименование показателя	Коэффициент франчайзинг- фактор кредитной уверенности
Экономический смысл показателя	Франчайзи, обращаясь в банк или к иным инвесторам за кредитом на запуск, при предъявлении бизнес-плана франшизы получает капитал на более выгодных условиях. Чем сильнее бренд франчайзи, тем больше экономия на кредитной переплате у франчайзи.

* Предложено автором.

Принятие решений кредитными учреждением проходит по следующим правилам [71]. Скоринг – метод классификации всех заемщиков на различные группы для оценки кредитного риска; он представляет собой математическую

или статистическую модель, с помощью которой на основе кредитной истории «прошлых» клиентов банк пытается определить, насколько велика вероятность возвращения конкретным потенциальным заемщиком кредита в срок. Федеральный закон № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» характеризует сектор следующим образом: микро – до 15 сотрудников и годовой оборот 60 млн руб.; малые – от 16 до 100 сотрудников и годовой доход до 100 млн руб.; средние – от 101 до 250 сотрудников с годовым оборотом 1 млрд рублей. Общий вопрос, который задавался финансовым учреждениям, использующим или планирующим использовать кредитный скоринг, это – может ли кредитная заявка утверждаться/отклоняться только на основе кредитного скоринга, или же он должен использоваться в сочетании с другими правилами бизнеса или в качестве вспомогательного инструмента для андеррайтера, который затем принимает окончательное решение на основе суждения. В совместной статье вице-президента и руководителя риск-менеджмента банка WellsFargo (Сан-Франциско, Калифорния) Дэвида Снайдера и регионального директора по России и СНГ Добровольческого корпуса по оказанию финансовых услуг (ДКОФУ) Тима О'Брайена, опубликованной в 2011 году в журнале «Деньги и кредит» [43] даны рекомендации банкам, кредитующим предприятия малого и среднего предпринимательства не принимать решения только на основе кредитного скоринга, традиционно базирующегося на доминирующей роли кредитной истории в принятии решения о выдаче кредита, но рекомендовано принимать решения с учетом кредитной политики банка, независимо от того, совпадает ли оно с решением, предлагаемым скорингом. Автор диссертационного исследования считает, что можно развить рекомендацию авторов до прямого добавления в скоринговую методику, являющуюся know-how каждого банка [68], зависимости решения о кредитовании бизнеса в розничной торговле от того, приобретается ли франшиза бренда или открывается новый, ранее неизвестный рынок, бренд.

В скоринговую карту включены только факторы риска и их весовые

коэффициенты при прогнозировании хорошего или плохого кредитного риска. Рассматриваемая кредитная операция получает балл (весовой коэффициент) за каждый идентифицированный фактор риска. Сумма всех полученных баллов представляет итоговый кредитный балл. Он указывает по особой шкале вероятность того, насколько оцениваемая операция будет иметь хороший или плохой кредитный риск (Таблица 3.2.5).

Таблица 3.2.5

Рейтинг факторов риска клиента*

Фактор риска		Вес
Статус собственности заявителя	Собственник	+ 18
Возраст заявителя	40 лет и старше	+ 6
Семейное положение заявителя и состав семьи	Холост/не замужем	- 5
	Женат, имеет детей	+ 11
	Женат, не имеет детей	+ 8
Вид деятельности	Розничная торговля	+ 12
Количество лет в бизнесе	Менее 2 лет	- 8
Годовой доход (совокупный, от деятельности и заработная плата)	100 000 долларов США и выше	+ 15
Текущий уровень задолженности (в том числе предполагаемый кредит)	800 000 долларов США	+ 14
Предыдущие кредиты, полученные в учреждении	2 и более	+ 25
Максимальная просрочка во время предыдущего кредита	Более 30 дней	- 45
Валюта предполагаемого кредита	Доллары США	+ 5
Запрашиваемая сумма кредита	Более 50.000 долларов США	- 16
Статус бизнес-проекта	Франшиза	+12
	Новый проект	- 10

Разработано автором с использованием [68].

Для расчета экономии, получаемой от использования франшизы, по сравнению с аналогичным кредитом на бизнес-план предлагается использовать выражение:

$$F = \frac{D \cdot \frac{i}{m}}{1 - \frac{1}{\left(1 + \frac{i}{m}\right)^{mn}}} \cdot mn - \frac{D \cdot \frac{i-f}{m}}{1 - \frac{1}{\left(1 + \frac{i-f}{m}\right)^{mn}}} \cdot mn$$

где F – величина экономии за счет франшизы, в денежных единицах;
D – сумма кредита, в денежных единицах;
i – процентная ставка, в долях единицы;
f – франчайзинг- фактор кредитной уверенности, в долях единицы;
m – число начислений процентов в течение года;
n – срок погашения, в годах.
D – сумма кредита в денежных единицах, составляющая 781787 долларов США;
i – процентная ставка, в долях единицы 0,185;
f- франчайзинг-фактор кредитной уверенности, в долях единицы, 0,027;
m – число начислений процентов в течение года (12);
n – срок погашения в годах (3).

Согласно представленного в исследовании плана, затраты на запуск магазина «стандарт-франшиза» равны 781787 долларов США.

Пример расчета:

F – искомая величина экономии за счет франшизы, в денежных единицах;
В случае, когда предприниматель обращается в банк, чтобы взять кредит под открытие независимого магазина, то на общих основаниях при хорошей кредитной истории кредит будут выдан под 18,5% и переплата по нему за три года (средний срок) составит 242771 доллара США , если же тот же заемщик будет брать кредит под франшизу, то банк считает это го-фактором, как видно из скоринговой карты (Таблица 3.3.6) и выдаст кредит на более выгодных условиях. Например, с учетом приведённых весовых параметров,

банк на 2,7% понизит ставку и она будет 15,8%, тогда за трехлетний срок переплата составит 204 907 долларов США, что, в свою очередь, даст чистую экономию в 37864 долларов, что составит 0.48% от суммы кредита.

Шаг № 8. **MPV2** – скорректированная оценочная стоимость франшизы. Используя данные, полученные на Шаге №7, мы имеем обоснованную возможность увеличить стоимость франшизы на полученную сумму экономии.

$$MPV2 = MPV1 + F,$$

где **MPV2** – скорректированная стоимость франшизы, в денежном выражении;

MPV1 – минимальная стоимость франшизы, в денежном выражении;

F – величина экономии за счет франшизы в денежном выражении.

Расчет: $1\,109\,130,4 + 37864 = 1\,146\,994,40$ долларов США.

Следует отметить, что коэффициент **f** – франчайзинг-фактор кредитной уверенности тем выше, чем выше сила бренда.

Перед владельцем франшизы возникает вопрос, как определить **f** для своего бизнеса. Для этого направляется бизнес-план в кредитный комитет банка и просит рассмотреть выдачу кредита, не указывая франшизу, и, также просим рассмотреть кредит под «nonbrend» магазин на такую же сумму и разницу в отзывах банка фиксируем. Это может сделать также и франчайзи, направив две идентичные заявки. Как видно, полученная экономия за счет рыночной силы бренда увеличивает оценочную стоимость франшизы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изменяющиеся восприятие ценности здоровья и качество жизни, растущая потребность граждан в свободном времени, – общемировые демографические, энергетические и социальные тенденции актуальные и для российского рынка – открывают дополнительные возможности для розничной торговли и сферы услуг общественного питания. А это требует разработки инновационных положений маркетинга на всех иерархических уровнях его использования. В ряду наиболее упоминаемых в последнее десятилетие стратегий развития предприятий всегда находится место стратегии обоснования экономической эффективности принимаемых маркетинговых решений. Это стратегии разработки информационных систем маркетинга, стратегии обоснования лояльности потребителей в условиях внедрения коммуникационных средств маркетинга (например, цифровых технологий и социальных сетей), использования инновационных технологий маркетинга. Особую значимость приобрела проблема оценки нематериальных активов и потребительской ценности в цепочке создания стоимости, что касается всех элементов маркетинга как системы и всего инструментария маркетинга, с помощью которого осуществляется продвижение товарных ценностей.

В выполненном исследовании поставлены и решены основные задачи, касающиеся проблем оценки использования нематериальных активов маркетинга в системе продвижения франшиз брендированных товаров. Показано, что продвижение и распространение специфического брендированного товара, как элемента формирующего потенциал маркетингового – нематериального актива в сферах производства или услуг требует использования комплексных методов в разработке и принятии решений.

Выдвинута и обоснована идея о целесообразности развития сферы использования теории франчайзинга при организации бизнеса, в том числе и

в сфере маркетинга при продвижении брендированных потребительских товаров.

Авторы выдвинули гипотезу о том, что каждая технология и функция производства и услуг достигают такого уровня развития, когда превращаются в ценность, которую можно представлять на рынок и продвигать с помощью механизма франчайзинга, а результат оценивать по уровню созданного нематериального актива. Например, услуги маркетингового, логистического, коммерческого сопровождения предпринимательских структур. И здесь важна научно-обоснованная методика оценки стоимости франшизы товарного бренда. Актуальность выбранного направления исследования определяется, с одной стороны, растущей долей отраслевых бизнесов, развивающихся с помощью маркетинговых инструментов лицензирования, а с другой активным процессом диверсификации маркетинговых функций и высоким качеством их выполнения, а также недостаточной научной проработкой исследуемой проблематики.

В исследовании проведено теоретическое исследование состояния и развития подходов к оценке материальных активов маркетинга. Это позволило установить наличие определенного вклада российских и зарубежных ученых в приращении знаний в этой сфере знаний. Это труды С.А. Старова, Г.Л. Багиева, П.Дойля, Б.Бермана, В.А.Домнина, В.Н.Наумова, Т.Н.Парамоновой А.А. Бравермана, А.А.Горбунова, О.Н. Аборваловой, Я.Адамса Д.Г. Алгазиной, И.А.Аренкова Е.С. Аредаковой, Ф. Бессиса, Ж. Дельтея, П. Кесслера, В.В.Панюковой, А.В.Никифорова, С.В.Никифоровой, М.Н.Чепурина, О.У.Юлдашевой и других. Однако, в основном, авторы этих работ уделяли внимание исследованиям операционных процессов, «start-up» проектов и, в большой степени, анализу достоинств и недостатков действующего законодательства РФ, регулирующего отношения франчайзи, франчайзера и оформлению передачи прав на интеллектуальную собственность (бренд-бук, руководство по управлению (management manual), другие элементы комплекса маркетинга).

На сегодняшний день, предлагается все еще ограниченное количество методик оценки эффективности бизнеса с нематериальными активами, например с точки зрения ценности атрибутов брендов для возможных франчайзи. Предлагаемые методики для оценки нематериальных активов с помощью франшиз предприятий – брендотладельцев отличаются сложностью, иногда недостаточно обоснованными.

В этой связи цель исследования состояла в: развитии теоретических и методических основ комплексной оценки уровня использования нематериальных активов в системе продвижения франшиз брендированных товаров.

В исследовании для достижения, поставленной цели решены следующие задачи:

1) проанализированы теоретические положения формирования и развития потенциала нематериальных активов применительно к системе продвижения товарных брендов;

2) рассмотрена взаимосвязь материальных и нематериальных активов коммерческих структур и проанализированы подходы к оценке их ценности при продвижении на рынок франшиз товарных брендов;

3) упорядочена и дополнена терминология, касающаяся формирования и оценки маркетинговых нематериальных, используя характеристики оценки стоимости франшизы брендированных товаров;

4) выявлены параметры, характеризующие стоимость нематериальных активов, в процессе использования бренд-франшизы в системе продвижения товара и услуг;

5) разработан алгоритм и апробирована комплексная методика оценки уровня использования нематериальных активов в системе продвижения франшиз брендированных товаров для предприятий розничной торговли.

Научная новизна исследования заключается в выдвижении и обосновании оригинальной гипотезы о формировании маркетинговых нематериальных активов и возможности оценки их уровня с использованием

теоретических и методических положений оценки франшиз брендованных товаров с применением метода мульти – параметрической оптимизации.

Научно значимым является вклад авторов развитие терминологического аппарата маркетинга, на основе лексикографического анализа и введения в научный оборот понятий: «нематериальные активы маркетинга», «маркетинг – франчайзинг», « маркетинг нематериальных активов», «бизнес в сфере маркетинга нематериальных активов», «метрика показателей оценки использования нематериальных активов маркетинга».

Теоретическая значимость исследования состоит в обосновании концепции и развитии теоретических положений управления активами маркетинга, касающихся формирования и использования нематериальных активов в системах продвижения товарных ценностей, к которым автор относит франшизу товарных брендов, как инструмента маркетинга.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования в процессе организации и управления бизнесом в сфере маркетинга розничных предприятий и розничных сетей.

Библиографический список

Нормативные правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Принят Государственной Думой 21 октября 1994 г.

2. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с поправками от 30 декабря 2008 г., 5 февраля, 21 июля 2014 г.). Режим доступа: Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/10103000/1/#5555#ixzz3eUyZH3v7>. (Дата обращения 26.06.2015 г.)

3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Принят Государственной Думой 16 июля 1998 г. Режим доступа: <http://www.nalog.ru/>. (Дата обращения 26.06.2015 г.)

4. Приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 31 марта 2011 г. №422 «Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года» (утратил силу в связи с изданием Приказа № 2733).

5. Приказ Минпромторга России от 25.12.2014 N2733 «Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015 - 2016 годы и период до 2020 года» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173113/#p12. (Дата обращения 26.06.2015 г.).

6. Приказ Минэкономразвития России от 20 июля 2007 г, № 254 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Требования к отчету об оценке» (ФСО № 3)» // Справочная правовая система «Консультант плюс».

7. Федеральный закон № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Основная литература

8. Аакер Дэвид А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А.Аакер, Эрик Йохимштайлер / М.:Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
9. Аксенов А.П. Нематериальные активы: структура, оценка, управление. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 55 с.
10. Архипов А.И. Экономический словарь. – 2-е издание. – М.: Проспект, 2015. – 672 с.
11. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / Под общей редакцией докт.экон.наук, проф.Г.Л. Багиева. – СПб.: «Питер». – 2007. – 736 с.: ил. (Серия «Учебник для вузов»).
12. Багиев Г.Л. Международный маркетинг.:Учебник для ВУЗов. 2-е изд. / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: «Питер». – 2008. – 688 с.: ил. (Серия «Учебник для вузов»).
13. Барри Б. Розничная торговля: стратегический подход. 8-е изд.: Пер. с англ. / Барри Берман, Джоэл Р.Эванс. – М.: Издательский дом «Вильямс».-2003.-1184 с.: ил. – Парал. тит. англ.
14. Ван Хорн Джеймс Основы финансового менеджмента. 11-е изд.- Пер. с англ. / Джеймс Ван Хорн, Джон М. Вахович-мл. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2003.-992 с.: ил. – Парал. тит. англ.
15. Ватутин С. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста / Ватутин С., Тришин М. – СПб.: Питер, 2013. – 192 с.: илл.
16. Грисько А.С. Комплексные методы оценки капитала бренда / Вестник Омского Университета. – №1. – 2012. – с. 359–361.
17. Дробышева Н.Ю. Оценка стоимости товарного знака. [Электронный ресурс] / Н.Ю. Дробышева / 2010. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/27_NII_2010/Economics/72236.doc.htm/. (Дата обращения 30.06.2015 г.).

18. Еникеева Л.А. Новая теория построения моделей оценки нематериальных активов. Организационные системы: теория и практика управления [Электронный ресурс] / Л.А. Еникеева // Проблемы современной экономики, №1/2 (13/14), 2005. – Режим доступа:<http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=760>
19. Ивлиева Н.Н. Оценка стоимости имущества [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ивлиева Н.Н., Ванданимаева О.М., Дронов П.В. – Электрон.текстовые данные. [Книга]. – М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2012. – стр. 736 с. – Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/17038.-ЭБС "IPRbooks"](http://www.iprbookshop.ru/17038.-ЭБС_IPRbooks/), по паролю.
20. Иванов А.П. Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 448 с.
21. Капферер Жан Ноэль Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Под общей ред. В.Н. Домнина. – М. – СПб.: Изд-во «ВЕРШИНА». – 2007. – с. 443.
22. Карева А.С. Типология показателей экономической эффективности предприятия. Серия: Экономика / А.С. Карева // Вестник АГТУ. – №1. с. 37–43.
23. Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. М.: Прогресс, 1979.
24. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф.Котлер / Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 294 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс // Изд-во: Вильямс. – 2012. – с. 752.
26. Лукаш Ю.А. Экономические расчеты в бизнесе: большое практ. справ. пособие / Ю.А. Лукаш – М.: Флинта, 2012. – 210 с.
27. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: СПб. – Изд-во «Наука». – 1996 г. – 545 с.
28. Маркетинг взаимодействия: Инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности.:

учебник / под науч.ред.заслуж.деятеля науки РФ, д-ра экон.наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ: Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 713 с.

29. Наумов В.Н. Влияние рыночной силы бренда на сбытовые показатели компаний / В.Н. Наумов // Бренд-менеджмент. – №02 (51). – 2010.: с. 76–83.

30. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

31. Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии./СПб.: Политехника-сервис. – 2011. – 289 с.: ил.

32. Никифорова С.В. Методы экономической оценки бренда при осуществлении операций по франчайзингу / А.В. Никифоров, С.В. Никифорова.

33. Никифорова С.В. Экономическая оценка бренда при операциях по франчайзингу / А.В. Никифоров, С.В. Никифорова // Проблемы современной экономики.

34. Новосельцев О.В. Расчет ставки роялти при оценке интеллектуальной собственности // Система Гарант, платформа F1.

35. Новосельцев О.В. Франчайзинг: история, правовое регулирование, особые формы, оценка. – 2002.

36. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. Издание 4-е, доп. / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова // М.: Издательство ИТИ Технологии.-2006.: с. 944.

37. Панюкова В.В. Маркетинговое сопровождение франчайзинговых проектов / В.В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом. – №2 (100). – 2014.: с. 40–48.

38. Панюкова В.В. Управление продажами франшиз в условиях межгосударственной интеграции / В.В. Панюкова // Менеджмент в России и за рубежом. – №1. – 2014: с.83–91.

39. Политковская И.В. Оценка стоимости ценных бумаг: учебное пособие для студ. высш. проф. учеб. заведений / И.В. Политковская. – М.: Издательский центр «Академия», 2006 г. – 256 с.
40. Попков В.П. Развитие предприятий малого бизнеса на основе франчайзинга / В.П. Попков, Д.О. Суворов, М.М. Марков, Ю.В. Новиков. – СПб.: Астерион, 2007. – 156 с.
41. Радущинская А.И. Особенности определения стоимости прав коммерческого использования медиабрендов / А.И. Радущинская, О.А. Шарапова // Мир экономики и права. – №7–8. – 2014.: с. 13–27.
42. Симионова Н.Е. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Симионова Н.Е., Симионов Р.Ю. Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004.-464 с. (Серия «Экономика и управление».)
43. Снайдер Д. Скоринг при кредитовании малого и среднего предпринимательства / Дэвид Снайдер, Тим О’Брайен // Деньги и кредит. – 2011. – №10. – с. 59–63.
44. Спинелли-мл. Стивен Франчайзинг – путь к богатству.: Пер.с англ. / Спинелли-мл Стивен, Розенберг Роберт М., Берли Сью.-М.:ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 384 с.: ил. – Парал. тит. англ.
45. Тогунов И.А. Новое в теории организации: фрактально-фасеточные модели / Монография. – Владимир, Собор, 2009. – 136 с.
46. Торекуль Б. Сага об ИКЕА / Бертил Торекуль / М.: АСТ, Астрель. – 2002. – 320 с.: ил.
47. Трохина С.Д., Ильина В.А. Управление финансовым состоянием предприятия // Финансовый менеджмент, 2004, №1.
48. Хоренян Р.Г. О практических приемах определения главных функциональных параметров значимости продукта. [Электронный ресурс] / Р.Г.Хоренян, О.Н.Фейгенсон. – Режим доступа: <http://www.metodolog.ru/01151/01151.html>. – 2007. – Дата обращения 15 июня 2015 г.

49. Хорошев А.Н. Введение в управление проектированием механических систем: Учебное пособие. – Белгород, 1999. – 372 с. – ISBN 5-217-00016-3. Электронная версия 2011 г.

50. Хитчнер Джеймс Р. Три подхода к оценке стоимости бизнеса / Под научн.ред.В.М.Рутгайзера.-М.:Маросейка, 2008. – 304 с. – (Серия «Финансовое оценивание. Области применения и модели»).

51. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов.3-е изд., перераб. и доп. / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. // Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.

51.1. Ример М.И. Экономическая оценка инвестиций / под ред. М.И. Римера. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2009. – 416 с.

51.2. Аборвалова О.Н. Франчайзинг в торговле, журнал Теория и практика общественного развития, Выпуск № 2 / 2013, режим доступа <http://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-v-torgovle>

51.3. Алгазин Г.И., Алгазина Д.Г. Журнал Управление большими системами: сборник трудов Выпуск № 43 / 2013, режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-setevogo-vzaimodeystviya-na-konkurentnyh-rynках>

Иностранная литература

52. Blair Roger D. The economics of franchising / Roger D.Blair, Francine Lafontaine. – 2005.

53. Brealey R.A., Myers S.C. Capital Investment and Valuation.5th ed.- New York: McGraw-Hill,Inc., 2003. – с. 67.

54. Don E. Schultz, Ph.D., President, Agora, Inc., Measuring and management of brand value// Consumer insight / [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа:http://www.agora-imc.com/images/cover_story.pdf // – (Дата обращения 25.06.2015)

55. Gordon V. Smith, Russel L.Parr, Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets, Second edition, John & Sons, 1994.

56. King John Tribal Leadership: Leveraging Natural Groups to Build a Thriving Organization / John King, Dave Logan, Halee Fischer-Wright. Reprint edition (October 13, 2009). [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.executive.ru/knowledge/worldtoplist/1974471/?page=1>. (Дата обращения 26 июня 2015 г.)

57. Seid Michael H. How to charge for fees, area development fees, etc. [Журнал] = How to charge for fees? // [Электронный ресурс]: – 2015. – Режим доступа: [/http://www.msaworldwide.com/franchising-resources/articles/pricing_of_franchises.](http://www.msaworldwide.com/franchising-resources/articles/pricing_of_franchises.)]

58. Sridhar Moorthy K. Theoretical Modeling in Marketing [Электронный ресурс] / The Journal of Marketing, Vol. 57, No. 2 (Apr., 1993), pp. 92-106 Published by: American Marketing Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1252029> (Дата обращения: 23/04/2015)

59. Srinivas K. Reddy, Antonie Stam, Per J. Agrell Brand Equity, Efficiency and Valuation of Professional Sports Franchises: The Case of Major League Baseball. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/666/494>

Интернет-ресурсы

60. Блог Пигорева Д. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://pigorev.com/> (Дата обращения 25.06.2015)

61. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли РФ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru/>. (Дата обращения 25.06.2015)

62. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main/>. (Дата обращения 25.06.2015)

63. Официальный сайт ISO [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.iso.org/>. (Дата обращения 25.06.2015)

64. Официальный сайт Национального Агентства финансовых исследований [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://nacfin.ru/s-kakimi-otraslyami-associiruetsya-franchajzing/> (Дата обращения 25.06.2015)

65. Официальный сайт Российской Ассоциации Франчайзинга [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.ru.rusfranch.ru/presscenter/publications/712/>. (Дата обращения 25.06.2015)

66. Официальный сайт Российской Ассоциации Франчайзинга. Отчет «Осведомленность и отношение российских предпринимателей к франчайзинговой системе ведения бизнеса». [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://rusfranch.ru/u/images/Новости%203%200415/Отчет_Франчайзинг%202015.pdf. (Дата обращения 25.06.2015)

67. Официальный сайт СБЕРБАНК РФ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.sbrf.ru/ruswin/vklad/depsb.htm>. (Дата обращения 25.06.2015)

68. Официальный сайт организации IFC – Группы Всемирного банка [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/ffcfd3804dd77a31a36aab7a9dd66321/ACAFI_KG_Article_LiSim_Bimasov_Rus.pdf?MOD=AJPERES . (Дата обращения 25.06.2015)

69. Официальный сайт компании Brand Finance [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.brandfinance.ru>. (Дата обращения 25.06.2015)

70. Официальный сайт INTERBRAND [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.interbrand.com/>. (Дата обращения 25.06.2015)

71. Официальный сайт компании LISIM [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://lisim.com/index.php/lisim/> (Дата обращения 25.06.2015)

72. Официальный сайт TheFinancialValuationGroup [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.fvgfl.com/>. (Дата обращения 25.06.2015)

73. Официальный сайт компании SAITECH[Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.saitech-inc.com/>.<http://www.beboss.ru/rating/> (Дата обращения 25.06.2015)

74. Официальный сайт компании VanxiaSoftware [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.banxia.com/>.(Дата обращения 25.06.2015)

75. Официальный сайт компании EMQLimited.[Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.emq.com/>.<http://www.beboss.ru/rating/>(Дата обращения 25.06.2015)

76. Сайт Моргунова Е.П. и Моргуновой О.Н. Система управления эффективностью на региональном и муниципальном уровне. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа:[http:// www.morgunov.org/docs/paper41.ppt](http://www.morgunov.org/docs/paper41.ppt). (Дата обращения 25.06.2015)

77. Портал бизнес-планов, руководств и франшиз OpenBusiness.ru [Электронный ресурс] // 2005-2015. – Свободный доступ из сети Интернет. – <http://www.openbusiness.ru/>.(Дата обращения 14.05.2015)

78. Портал Retailer.RU[Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.retailer.ru/item/id/110703/>.(Дата обращения 25.06.2015)

79. Портал BeBoss. Начни свой бизнес. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.beboss.ru/rating/>.(Дата обращения 25.06.2015)

80. Портал информационный об Анализе среды функционирования (англ. DataEnvelopmentAnalysis) [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим

доступа: <http://www.deazone.com/>.<http://www.beboss.ru/rating/> (Дата обращения 25.06.2015)

81. Портал Franchisehelp. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа:<https://www.franchisehelp.com/industry-reports/retail-industry-report/>. (Дата обращения 25.06.2015)

82. Портал WhichFranchise.co.za. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа:<http://www.whichfranchise.co.za/existing-franchises-for-sale/value-franchise-resale/>. (Дата обращения 25.06.2015)

Труды авторов

83. Мамонтов К.В. Формирование и использование франшиз товарных брендов / К.В. Мамонтов // Проблемы современной экономики. – №4(52). – 2014.: с. 424–425.

84. Мамонтов К.В. К вопросу формирования модели комплексной оценки стоимости франшиз товарных брендов/ К.В. Мамонтов // Проблемы современной экономики. – №1 (53). – 2015.: с.184–186.

85. Мамонтов К.В. Оценка эффективности использования брендофраншиз с учетом отраслевой специфики бизнеса / К.В. Мамонтов // Мир экономики и права. – №7. – 2015.: с. 13–27.

86. Горбунов А.А., Мамонтов К.В. К вопросу оценки нематериальных активов при использовании франчайзинга в системе продвижения потребительских товаров (текст) Горбунов А.А, Мамонтов К.В // Известие СПБГЭУ–2016. – №2) стр. 62–67 (жур. ВАК).

87. Горбунов А.А., Мамонтов К.В. Использование франчайзинга в системе продвижения потребительских товаров при оценке нематериальных активов (текст) Горбунов А.А, Мамонтов К.В // Вестник Национальной академии туризма. – 2016. – №20, – 0.65 п.л. (стр. 96–100) (жур. ВАК).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ №1



Франчайзинг (дословно – «льготное предпринимательство») – это форма партнерских связей и делового сотрудничества.

Франчайзинг – это форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем (франчайзер) перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи товара или услуги независимым от нее предприятиям (франчайзи).

Суть этой формы в том, что головная, чаще всего крупная, авторитетная и достаточно известная потребителям компания заключает договор с мелким самостоятельным предприятием о предоставлении ему исключительного права на выпуск определенных товаров и их сбыт, а также оказания услуг под торговой маркой данной компании.

Франчайзер – это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы.

Франчайзи – это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера.

Для малых предприятий (только возникающих) эта форма удобна, так как у головной компании есть авторитет (имидж наработан), потребитель уже привык к торговой марке и на рекламу не нужно тратить денег.

ОТНОШЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА

Франчайзер (головная компания) заключает договоры не с одним, а с несколькими малыми предприятиями (операторами) и таким образом создает разветвленную сеть торговых и промышленных предприятий, которые находятся в зависимости от него. Эта зависимость определена договором, по которому необходимо соблюдать все правила торговли или производства, вплоть до мелочей (униформа).

Но и франчайзер обязуется оказывать комплекс услуг – поставка оборудования, сырья, передача технологии, обучение персонала, услуги по бухучету.

Одновременно франчайзи получает и права на использование торговой марки, стандартов обслуживания, фирменного дизайна и деловой репутации.

Франшиза – это полная бизнес система, которую франчайзер продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит **франчайзинговый пакет**, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзеру.

Франчайзинговые взаимоотношения могут быть **прибыльными для обеих сторон**. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых компаниях, проводимых франчайзером. Франчайзер сосредоточенно работает над тем, чтобы лидировать в конкурентной борьбе, что было бы очень трудно сделать одному франчайзи. Франчайзер предоставляет необходимую поддержку, с тем, чтобы франчайзи мог уделять все внимание своим ежедневным операциям.

При этой форме предприятие-организатор обеспечивает своим партнерам (в основном малым предприятиям) лицензию на самостоятельное ведение хозяйственной деятельности, но под маркой предприятия-организатора.

Последний предоставляет свой опыт и технологию и берет на себя осуществление рекламы, поставок и контроля (например, предприятие быстрого обслуживания «Макдональдс»). При этом лицензиат франшизы (пользователь), оставаясь самостоятельным предпринимателем, за пользование франшизой платит лицензиару определенные договором сборы.

Помимо торговой марки, технологии, рекламы лицензиар франшизы в соответствии с договором может предоставлять финансовые ресурсы (как кредит), оборудование (в основном на условиях лизинга) и оказывать другие услуги (подготовка персонала, повышение его квалификации, консультирование и т.д.).

В самом **общем смысле** под франчайзингом понимают **способ** сбыта товаров и услуг, развитие и завоевание рынка на основе **кооперации** материальных и финансовых средств малого и крупного бизнеса.

Различают следующие **виды франчайзинга**:

- **франчайзинг услуг** – многие иностранные фирмы создают в крупных городах РФ центры, через которые финансируют приобретение или аренду помещений, обучают персонал, поставляют оборудование и осуществляют контроль («Макдональдс»);

- **франчайзинг товаров** – создают широкие сети сбыта и обслуживания. Все сбытовые фирмы пользуются фирменными знаками. Головные фирмы обеспечивают инструментами, запчастями, ноу-хау, финансируют рекламу.

Франшиза в России получила распространение в виде выдачи лицензии отечественным предпринимателям (лицензиатам) иностранными фирмами

(«Макдональдс», «Баски и Робби» и др.). Это одна из форм привлечения иностранных инвестиций в Россию и метод формирования надежного партнера и предпринимателя. Использование франшизы выгодно для стабилизации и развития экономики, ибо франшиза дает тройной эффект:

- лицензиат может воспользоваться проверенными экономическими методами лицензиара;
- лицензиар закладывает прочный фундамент для работы своей компании;
- покупатели без перебоев получают товары и услуги гарантированного качества («Монарх», «Эконика» – торговля обувью).

Однако франшиза не лишена недостатков: лицензиары стараются ограничить самостоятельность лицензиатов, так как договор франшизы составляет ее продавец, и он прописывает благоприятные для себя условия соглашения (выбор поставщиков регламентирует продавец франшизы, ограничивается сфера распространения услуг по франшизе и т.д.).

ИСТОРИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА

Франчайзинг как система зародился в XX веке в США и первоначально служил для изготовителей средством увеличения сбыта своей продукции. Позднее франчайзинг приняли независимые оптовые и розничные фирмы для сохранения конкурентоспособности с торговыми сетями цепного подчинения других фирм. В 30-е годы их примеру последовали нефтяные компании, которые начали использовать франчайзинг для создания сети заправочных автостанций. Если до этого времени нефтяные компании имели только собственные торговые предприятия, то за короткий период основным способом распределения их продукции стали предприятия, получившие от них лицензию на продажу по системе франчайзинга, что помогло этим компаниям успешно выдержать экономический спад 30-х годов.

Наиболее быстро франчайзинг развился в США в 50–60-е годы в юридической обстановке политики невмешательства.

Наибольший успех в развитии системы удалось достигнуть в 50-х годах XX века братьям МакДональдам. В настоящее время франчайзинговая система «McDonalds» насчитывает более 14 тыс. предприятий в разных странах мира.

Сегодня франчайзинг получил развитие более чем в 70 отраслях хозяйства. Франчайзинг признан в мире как наиболее прогрессивная форма ведения бизнеса и широко распространен в зарубежной практике. Договор франчайзинга является самостоятельным объектом правового регулирования более чем в 80 странах мира.

В России франчайзинг получил свое развитие с приходом на рынок таких компаний, как «PizzaHut», «Kodak», «McDonalds», «Coca-Cola» и др.

Основные черты и особенности франчайзинга

По своей сущности франчайзинг представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих **средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг** (товарного знака обслуживания, фирменного стиля), **технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации** использование которой другой стороной будет **содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг**. При этом передающая сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь.

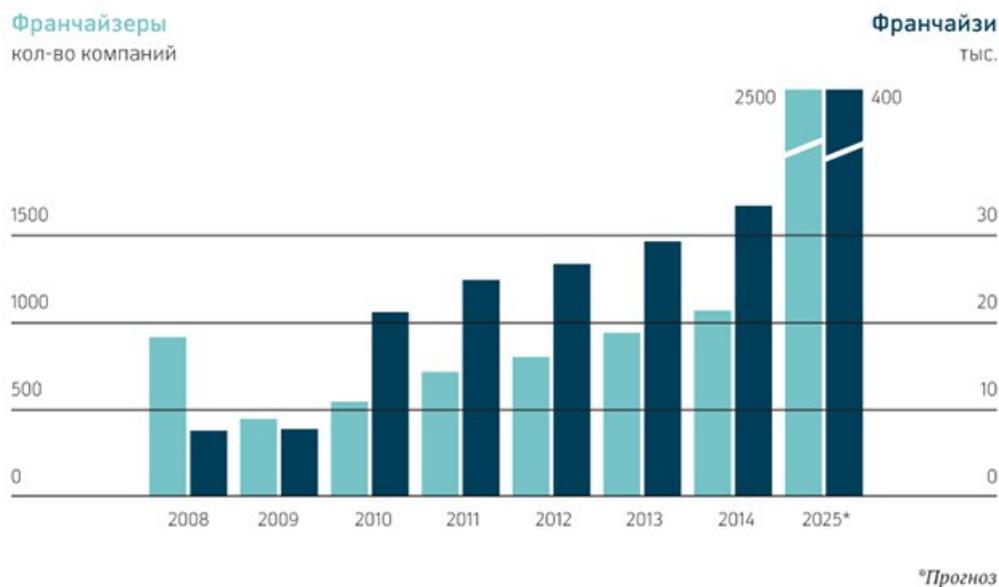
Источники доходов франчайзера

Источниками доходов франчайзера становятся:

- вступительные взносы новых франчайзи,
- роялти (фиксированные платежи или платежи как процент от выручки или прибыли франчайзи),
- наценка на поставленные товары (материалы),
- скидки оптовых поставщиков,
- премия за подбор помещений и оборудования для франчайзи,
- сдача в аренду франчайзи зданий и оборудования,
- процент за кредит, предоставляемый участникам франчайзинговой системы,
- плата за управленческие, консультационные услуги,
- маркетинговые взносы франчайзи,
- собственные торговые точки (предприятия) франчайзера.

Иногда, в целях повышения привлекательности франчайзи, франчайзер сам организует торговую точку, убеждается в ее доходности и предлагает ее франчайзи.

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ



*Прогноз
 Источник: Российская ассоциация франчайзинга, World Franchise Council

Что ждать

Статистика одного из агентств, занимающихся сбором данных и исследованием франчайзинга в России, показала, что на начало 2015 года из всей массы предприятий крупного, среднего и малого бизнеса на территории Российской Федерации менее пяти процентов работают по схеме франчайзинга. Около двадцати процентов опрошенных предпринимателей заявили, что заинтересованы в подобном виде ведения бизнеса и планируют попробовать свои силы в этой сфере, а около сорока процентов бизнесменов признались, что не знают или имеют весьма смутное представление о том, что такое франчайзинг и бизнес по франшизе.

За прошедший 2015 год в России произошел ряд перемен, отразившихся на сфере франчайзинга. В качестве одной из таких негативных тенденции можно отметить существенное снижение уровня кредитования предпринимателей, уже работающих по франшизе или еще планирующих открыть свой бизнес, со стороны банков.

Интересно отметить, что так называемый “готовый бизнес” или “бизнес по шаблону” начал появляться в не совсем типичных для франчайзинга сферах, таких как сельское хозяйство, индустрия товаров и услуг для домашних животных и строительный бизнес.

Интернет бизнес продолжит свой рост

К 2016 году франчайзинг в России начал очень активно продвигаться через Интернет. Многие компании продающие франшизу, понимая сложившуюся на данный момент времени экономическую ситуацию, снизили цену своих предложений и сделали их более доступными и привлекательными для потенциальных покупателей.

Экономический кризис существенно подкосил отечественный бизнес, снизив прибыль многих предприятий и выведя многих бизнесменов “из игры”. И значительная часть тех предпринимателей, кто остался за бортом и больше не может работать и зарабатывать деньги, как они это делали в докризисный период, переключают свое внимание на франшизы как вариант более надежного и кризисоустойчивого метода ведения бизнеса.

И, наконец, всё те же эксперты и аналитики делают прогнозы того, что российский рынок франшиз в 2016 году только продолжит свой рост, продолжая захватывать всё новые и новые сегменты, такие, например, как частная медицина, спрос на которую все больше возрастает, учитывая низкий уровень медицинских услуг, предоставляемых населению в государственных клиниках.

Бренд (англ. *brand*, [brænd] – клеймо) – логотип и прочее; комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Является составляющей торговой марки, но не является ей.

Бренд символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должен быть узнаваем; как правило, права на его использование защищают юридически.

Основные сведения

Существует два подхода к определению бренда:

1. задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
2. образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «*brande*», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро – знак, которым владельцы скота помечали своих животных.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (англ. *consumer research*) речь идёт о бренде, как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Иногда считается, что синонимами понятия «бренд» являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним

термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

Цель продвижения бренда, его ценность и стоимость

Фраза «*торговая марка*», окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей. Американский журнал «BusinessWeek» регулярно публикует стоимость 100 брендов-лидеров, которые определяются совместно с компанией «Interbrand».

Начиная с 2005 года, компания «Interbrand» публикует список самых дорогих российских брендов. Первая тройка лидеров в 2006 году (стоимость более 1 млрд евро) – «Билайн», «МТС» и «Балтика», причём «Газпром» и «Сбербанк» были оценены ниже.

Бренды являются объектом купли-продажи. Для определения справедливой рыночной стоимости бренда проводится специальная оценка – англ. *brand valuation*.

Также употребляются многие другие понятия, такие как «капитал бренда», «сила бренда» и т. п. Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда – это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

На известность торговой марки компаний, представленных в сети Интернет, и на размер аудитории их сайтов оказывает значительное влияние грамотно проведённая рекламная кампания.

Определения

В законах большинства стран используется *правовое определение*, предложенное Американской ассоциацией маркетинга (англ. *American Marketing Association*): «имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Ввиду особенностей бренда, как "коммерческого идентификатора", существенно то, что в определении не указана привязка бренда к человеку, который создал (использует) этот бренд, так как понятие бренда предполагает наличие у использующего его лица, статуса предпринимателя.

Определение слова «бренд» различными авторами

Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества.

James R. Gregory,

из книги «Leveraging the Corporate Brand»

Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя чёткий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, – бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя.

Charles Brymer,

генеральный менеджер «Interbrand Schecter»

Бренд – это более чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.

David F. D’Alessandro,

генеральный менеджер «John Hancock»,
из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»

Набор восприятий в воображении потребителя.

Paul Feldwick,

исполнительный директор по стратегическому планированию «BMP DDB»,
международный директор по брендинг-планированию «DDB»

Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.

Leslie De Chernatony,

профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брендингу.

Бренды – это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.

Франц-Рудольф Эш,

профессор кафедры маркетинга университета города Гисен, Германия,
директор Института исследования брендов и коммуникаций («Institut für Marken- und Kommunikationsforschung»), Германия

Бренд – имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей.

Жан-Ноэль Капферер,

профессор Стратегии маркетинга в «Школе менеджмента НЕС», Франция

Коммерчески ценный знак или сумма знаков, которая известна определённой группе людей, вызывает в их памяти схожую информацию и схожее отношение к реальным или вымышленным объектам (интерпретацию). Бренд способен влиять на поведение этой группы людей в интересах своего владельца, что и создаёт его коммерческую ценность. Коммерческая ценность бренда определяется также тем, насколько легко он может быть оторван от одного объекта и перенесен на другой объект или группу объектов с сохранением своей интерпретации.

А. В. Буланов

«Бренд 2.0. От философии к практике». – М.: ОАО «Красная звезда», 2013. –

С. 496.

Бренд – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Дмитрий Анатольевич Шевченко,

доктор экономических наук,

профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ,

член совета Гильдии маркетологов,

из книги «Реклама. Маркетинг. PR». Учебно-справочное пособи

Этапы создания бренда

1. Целеполагание

- Анализ миссии компании или организации (предприятия).
- Определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации.
- Определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ).
- Формулирование измеряемых параметров бренда (KPI).

2. Планирование проекта

- Анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.).
- Определение команды заказчиков, участников и исполнителей.
- Определение сроков проекта.
- Выявление иных условий или ограничивающих факторов.

3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов)

- Осведомлённость о бренде у целевой аудитории.
- Знание о бренде целевой аудитории.
- Отношение к бренду целевой аудитории.
- Уровень лояльности к бренду.
- Определение соответствия текущего состояния бренда желаемому.

4. Анализ рыночной ситуации

- Анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование).
- Анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения). Модели поведения потребителей.
- Рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

5. Формулирование сущности бренда

- Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории.
- Индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества.
- Атрибуты бренда (имя, логотип или фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.).

6. Стратегия управления брендом

- Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук).
- Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда).
- Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации).
- Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

7. Продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации

- Медиаплан.
- Изготовление рекламной продукции.
- Размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций.
- Комплексные программы лояльности.

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий

- Мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1.
- Сравнение текущего состояния бренда с желаемым.
- Коррекция стратегии или тактики.

Брендинг

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля – визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Брендинг в узком смысле продвижения на рынок товарных знаков производится полиграфическими методами, шелкографией, вышивкой, термотрансферными технологиями, тиснением, рекламой, в том числе и в СМИ.

Если же речь идёт о комплексном понятии бренда – как образа, ассоциированного с товаром, услугой или компанией, – важно учитывать все аспекты формирования такого образа. В процессе коммуникации между провайдером/производителем и потребителем/клиентом задействуются все каналы восприятия – зрительный, слуховой, кинестетический. Поэтому при полноценном комплексном подходе к брендингу, также говорят о фирменном звуковом оформлении («музыкальный логотип», «фирменная мелодия»), кинестетическом оформлении («арома-подпись», «арома-маркетинг», текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и аналогичные альтернативные маркетинговые формы).

Максимально качественное брендинг – работающее слаженно на всех каналах коммуникации и восприятия, с чётко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Все чаще для эффективного брендинга используется персонаж, передающий весь комплекс характеристик и ассоциаций, заложенных в

бренд. Использование персонажа позволяет работать с брендом как на периодическом уровне (рекламная кампания), так и на постоянном (быть заложенным в брендбук наравне с логотипом и наименованием). Персонаж может быть отражением бренда и его характеристик, или отражением потребителя, подсказывая таким образом желательные потребительские реакции и ассоциации.

Брендинг

Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке^[5]. Следует отличать «брендинг» от «бренд-менеджмента», который подразумевает использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

С точки зрения владельца торговой марки уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

Хороший бренд – единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени.

Филип Котлер,

«Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер»

Особым подвидом бренда является «*дженерик*» – продукт, имеющий в качестве наименования некое обобщение, например, название продуктовой либо сортовой категории («Рис» или «Сыр российский»).

Принципы брендинга

Согласно мнению некоторых авторов (патентоведов и маркетологов) существует два основополагающих принципа брендинга:

- соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка – хозяйствующими субъектами;
- соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

Нематериальные активы маркетинга

Р. Рейли, Р. Швайс Глава из книги «Оценка нематериальных активов». Пер. с англ. Бюро переводов Ройд ИД «Квинто-Консалтинг».

Описание маркетинговых нематериальных активов

Класс нематериальных активов, носящий название *маркетинговые нематериальные активы*, состоит в общем смысле из торговых марок¹⁶, брендов, логотипов компаний, маркетинговой стратегии и концепций продвижения товара, оформления этикеток и упаковок, оформления витрин, регистрации торговых марок, пространственной организации в магазинах и других подобных нематериальных активов.

Главное внимание в этой главе сосредоточено на оценке и анализе одного специфического маркетингового нематериального актива – *торговых марок*. Однако методы оценки, описанные в данной главе, применимы в принципе и к другим маркетинговым нематериальным активам.

Важность маркетинговых нематериальных активов, таких как торговые марки, увеличивается для руководства как публично торгуемых, так и частных компаний. Например, в сентябре 1997 года Sara Lee Corp. объявила о крупной реструктуризации, в ходе которой компания собиралась продать значительную часть своих производственных активов для того, чтобы сосредоточиться исключительно на развитии остающихся активов, наиболее значительными из которых были различные торговые марки. По словам представителя компании, «модель деятельности сегодняшних образцовых компаний в значительных производственных активах более не нуждается». После этих новостей курс акций компаний

¹⁶ Следует обратить внимание, что в Российском законодательстве отсутствует термин «торговая марка». Этот термин был привнесен в российский деловой оборот из зарубежных источников и стал употребляться как термин тождественный существующему в законодательстве России термину «товарный знак». В Российском законодательстве исключительно используется термин «товарный знак» («знак обслуживания»). – Примечание научного редактора.

повысился на 14%. Очевидно, что оценка маркетинговых нематериальных активов, таких как торговые марки, является важным вопросом, с учетом внимания, которое Уолл-стрит и руководство компании уделяют этим нематериальным активам.

Для целей данной главы мы используем довольно широкое определение термина торговые марки. Статусным источником федерального закона о торговых марках является Закон Лэнема 1947 года, составляющий Часть 15 свода законов США. Закон Лэнема предусматривает регистрацию торговых марок, определенных весьма широко, включая любое приспособление, используемое для идентификации происхождения товаров. Закон Лэнема также предусматривает регистрацию трех других типов марок: 1) служебные марки – используемые при продаже или рекламе услуг; 2) коллективные марки – используемые для идентификации товаров или услуг членов группы; 3) сертификационные марки – используемые для сертификации географического происхождения или других характеристик товаров и услуг.

Технически, торговые имена и коммерческие названия в рамках Закона Лэнема регистрироваться не могут. Однако для целей данной главы мы включаем в определение торговых марок торговые имена, коммерческие названия и тому подобные описательные марки и названия.

Существует множество атрибутов и факторов, которые необходимо учитывать при оценке торговых марок. Эти атрибуты и факторы могут быть по своей природе или количественными, или качественными. Аналитик обычно выполняет общую оценку качества и природы торговой марки до осуществления фактического оценочного анализа. Конечно, оценка может быть либо внутренней, либо внешней. Оценка помогает аналитику понять использование и функционирование рассматриваемой торговой марки и идентифицировать факторы (и, в конечном счете, методы и процедуры), которые важны в анализе рассматриваемой торговой марки.

Атрибуты, влияющие на оценку торговых марок и торговых названий

№	Атрибут	Положительное влияние на стоимость	Отрицательное влияние на стоимость
1	Возраст – абсолютный	Давно установившаяся торговая марка	Только что созданная торговая марка
2	Возраст – относительный	Старше, чем конкурирующие торговые марки	Новее, чем конкурирующие торговые марки
3	Использование – постоянство	Название используется постоянно для родственных товаров и услуг	Название не используется постоянно для несвязанных товаров и услуг
4	Использование – специфика	Название общее и может использоваться для широкого диапазона товаров и услуг	Название весьма специфическое и может использоваться только для узкого диапазона товаров и услуг
5	Использование – география	Название весьма привлекательно, например, может использоваться на международных рынках	Название имеет относительно узкую привлекательность, например, может использоваться только на местном уровне

6	Потенциал расширения	Неограниченная способность использования названия для новых или иных товаров и услуг	Ограниченная способность использовать название для новых или иных товаров и услуг
7	Потенциал использования	Неограниченная возможность лицензирования названия для новых отраслей и способов использования	Ограниченная способность лицензирования назва- ния в новых отраслях и для новых способов использования
8	Ассоциации	Название ассоциируется с положительной личностью, событием или местом	Название связано с негативной личностью, событием или местом
9	Коннотации	Название имеет положительные отзывы и репутацию среди потребителей	Название имеет отрицательные отзывы и репутацию среди потребителей
10	Своевременность	Название воспринимается как современное	Название воспринимается как старомодное
11	Качество	Название воспринимается как респектабельное	Название воспринимается как менее респектабельное

12	Прибыльность – абсолютная	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов или услуг выше, чем среднеотраслевая характеристика	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов и услуг ниже, чем среднеотраслевая характеристика
13	Прибыльность – относительная	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов или услуг выше, чем у конкурирующих названий	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов и услуг ниже, чем у конкурирующих марок
14	Стоимость рекламы	Низкая стоимость рекламы, продвижения, сделок или других способов маркетинга названия	Высокая стоимость рекламы, продвижения сделок или других способов маркетинга названия
15	Средства рекламы	Многочисленные средства, которые можно использовать для продвижения названия	Существует мало средств для продвижения названия
16	Доля рынка – абсолютная	Товары и услуги имеют большую долю рынка	Товары и услуги занимают небольшую долю рынка

17	Доля рынка – относительная	Товары и услуги имеют более крупную долю рынка, чем у конкурирующих названий	Товары и услуги имеют меньшую долю рынка, чем конкурирующие названия
18	Потенциал рынка – абсолютный	Товары и услуги находятся на расширяющемся рынке	Товары и услуги находятся на уменьшающемся рынке
19	Потенциал рынка – относительный	Рынок для товаров и услуг расширяется быстрее, чем для конкурирующих марок	Рынок для товаров и услуг расширяется медленнее, чем для конкурирующих марок
20	Признание марки	Название имеет высокий уровень признания, например, высокие отзывы среди потребителей	Название имеет плохую узнаваемость, например, низкий уровень отзывов среди потребителей

Таблица 1 представляет неполный список атрибутов, которые часто считаются важными при оценке коммерческих торговых марок. В ней также указаны факторы, оказывающие общее влияние на стоимость торговых марок.

Безусловно, не все атрибуты и факторы применимы к каждой торговой марке. Следует отметить, что атрибуты не оказывают равного влияния на экономическую стоимость торговой марки. Некоторые атрибуты в некоторых

отраслях важнее, чем в других, а некоторые для определенных продуктов и услуг более важны, чем для других. Кроме того, следует отметить, что для каждого отдельного атрибута существует большой диапазон (как количественный, так и качественный) возможных положительных и отрицательных воздействий.

Обычные методы оценки

Существует несколько методов, которые могут использоваться для оценки таких маркетинговых нематериальных активов, как торговые марки. Эти методы делятся на три общих подхода, описанных в Части 2 данной книги: затратный, доходный и рыночный.

Хотя последующее описание распространенных методов оценки относится к оценке торговых марок, подобные методы могут использоваться и для оценки других маркетинговых нематериальных активов.

Затратный подход

Затратный подход является, как правило, наименее применимым подходом в оценке маркетинговых нематериальных активов. Во многих случаях затратный подход занижает стоимость торговой марки, однако, существует один метод на основе затратного подхода, который иногда используется для оценки стоимости маркетинговых нематериальных активов – метод тренда исторической стоимости. В данном методе идентифицируются фактические исторические затраты на развитие или приобретение актива, а затем с помощью соответствующих коэффициентов на основе индекса инфляции строится тренд до момента оценки. При использовании этого метода важно включать только затраты, связанные непосредственно с разработкой или приобретением рассматриваемых торговых марок. Эти затраты обычно включают, например, рекламные и содействующие расходы, юридические издержки и регистрационные сборы.

В принципе, исторические расходы на рекламу и продвижение торговой марки можно получить из различных исторических отчетов, подготавливаемых компаниями. Может потребоваться включение и других затрат, относящихся к разработке торговой марки – через изучение подробных отчетов о прибылях и убытках, а также в результате обсуждений проблемы с руководством. Следует вносить трендовые поправки в исторические расходы для того, чтобы они отражали текущие цены, по состоянию на дату оценки.

Доходный подход

В доходном подходе стоимость маркетингового нематериального актива рассчитывается как текущая стоимость будущего экономического дохода, приписываемого праву собственности на актив в течение его ожидаемого остаточного полезного срока службы. Примером применяемого метода на основе доходного подхода, который можно использовать для расчета стоимости торговых марок, является метод разделения прибыли.

Расчет стоимости торговой марки с использованием метода разделения прибыли требует обращения к сумме экономического дохода, который приносит рассматриваемый продукт, имеющий торговую марку. При прогнозировании экономического дохода, связанного с торговой маркой, важно учитывать все применимые схемы начисления на основной капитал, связанные с активами, иными, чем рассматриваемая торговая марка, которые используются (или расходуются) при формировании дохода, связываемого с торговой маркой. Экономический доход за вычетом начислений на основной капитал затем гипотетически разделяется между лицензиаром и лицензиатом для того, чтобы рассчитать величину дохода, который дает рассматриваемая торговая марка лицензиару за использование соответствующей характеристики (названия). Данный метод исходит из посылки, что существует независимая третья сторона, которая владеет торговой маркой и лицензирует ее за определенный процент или долю связанной с ней прибыли предприятию, использующему торговую марку.

Расчет процентной пропорции разделения операционной прибыли основывается на характеристиках риска и доходности инвестиций, включая анализ продукта, его рынков и отрасли, его финансовой доходности и цен относительно других продуктов в данной отрасли, степени ее признания потребителем, ее жизненного цикла, диапазона защиты торговой марки, потенциала расширения бренда и т.д.

Следующий шаг состоит в применении полученного разделения к рассчитанному экономическому доходу, который предполагается получить за счет использования торговой марки.

Расчетный экономический доход затем капитализируется как бесконечный аннуитет по соответствующей норме капитализации. Норма капитализации равна разности между соответствующей ставкой дисконтирования и ожидаемым долгосрочным темпом прироста операционной прибыли. Полученная капитализация является оценочной экономической стоимостью рассматриваемой торговой марки.

Рыночный подход

Рыночный подход определяет стоимость нематериального актива путем рассмотрения фактических рыночных сделок с участием либо сопоставимых, либо таких нематериальных активов, которые вполне можно рассматривать в качестве аналогов. Наиболее распространенным методом на основе рыночного подхода, используемым в оценке маркетинговых нематериальных активов, является *метод капитализированного дохода роялти*. Метод капитализированного дохода роялти может также считаться методом доходного подхода, поскольку, чтобы получить искомое значение, рассчитываемый доход роялти капитализируется.

В методе капитализированного дохода роялти, рассматриваемая торговая марка оценивается относительно суммы дохода роялти, который она могла бы принести, если была бы лицензирована в беспристрастной сделке третьей стороне. При использовании этого метода анализируется выборка подобных

беспристрастных соглашений о роялти или лицензировании. Выбираемые соглашения о лицензировании должны представлять сделки, которые отражают аналогичные инвестиционные характеристики риска и прибыли, делающие их сопоставимыми с рассматриваемой торговой маркой. Инвестиционные характеристики риска и прибыли могут включать отраслевые условия, способность приносить держателю лицензии ожидаемый уровень экономической прибыли, возраст торговой марки, степень потребительского признания, географический охват торговой марки, остающееся число лет юридической защиты торговой марки, жизненный цикл торговой марки и т.д. На основе оценки факторов инвестиционного риска и прибыли рассматриваемой торговой марки, по сравнению с аналогичными сделками, рассчитывается справедливая ставка роялти для рассматриваемой торговой марки.

Затем справочная ставка роялти умножается на чистый доход (или аналогичную меру валовых поступлений), ожидаемый от рассматриваемой торговой марки. Результатом является расчет дохода роялти, который мог бы быть гипотетически получен при лицензировании рассматриваемой торговой марки.

Далее расчетный доход роялти капитализируется как доход в течение ожидаемого срока службы торговой марки на соответствующую норму капитализации. Норма капитализации представляет собой разность между ставкой дисконтирования текущей стоимости и ожидаемым долгосрочным темпом прироста дохода роялти. Результат этой капитализации представляет собой справедливую рыночную стоимость торговой марки на основе метода капитализации дохода роялти.

Остаточный полезный срок службы

Представленные выше методы оценки, как правило, исходят из предпосылки, что рассматриваемая торговая марка имеет бесконечный остаточный полезный срок службы. Однако остаточный полезный срок службы торговой марки может составлять лишь пять или десять лет. Поэтому важно,

чтобы аналитик рассматривал остаточный полезный срок службы как часть оценки или экономического анализа торговой марки. В главах 11 и 12 представлены различные методы, используемые для расчета остаточного полезного срока службы нематериальных активов – таких, как торговые марки.

При затратном подходе к оценке, для расчета величины устаревания, если оно имеет место быть, может быть выполнен анализ остаточного полезного срока службы. Устаревание следует вычитать из оценок воспроизводства, замещения, создания или воссоздания стоимости рассматриваемой торговой марки.

При доходном подходе к оценке может выполняться анализ остаточного полезного срока службы для того, чтобы рассчитывать будущий период для прогноза экономического дохода, подлежащего капитализации (вне зависимости от того, какой метод капитализации используется – прямая капитализация или доходная капитализация).

При рыночном подходе к оценке, может выполняться анализ остаточного полезного срока службы для того, чтобы выбирать, отбрасывать или корректировать либо данные о продаже торговых марок-аналогов, либо сделках о лицензировании так, чтобы скорректированные транзакционные данные были достаточно сопоставимы с рассматриваемой торговой маркой.

Источники данных

Следующее описание относится к источникам данных применительно к оценке маркетинговых нематериальных активов.

Внутренние источники данных

Для всех методов, используемых для оценки маркетинговых нематериальных активов, нужны внутренние финансовые отчеты, например исторические финансовые отчеты и бюджеты. Для оценки торговой марки с использованием методов затратного подхода из исторических отчетов о прибылях и убытках компании следует получить исторические данные о расходах на рекламу и продвижение. Кроме того, для применения отдельных

методов доходного и рыночного подходов следует также использовать исторические данные о доходах, полученных с помощью рассматриваемой торговой марки, которые могут содержаться в отчетах о прибылях и убытках компании или, что более типично, в различных дополнительных финансовых отчетах, подготовленных для высшего руководства компании.

В дополнение к сбору различных внутренних финансовых данных с целью оценки маркетинговых нематериальных активов важно, чтобы аналитик побеседовал с соответствующими высшими руководителями компании. Эти беседы могут дать понимание следующих моментов, важных для целей оценки маркетинговых нематериальных активов:

- Торговые марки и бренды конкурентов на рынке.
- Сделки, включающие сходные маркетинговые нематериальные активы других компаний, или предложения маркетинговых нематериальных активов рассматриваемой компании.
- Исторические усилия по развитию компанией рассматриваемого маркетингового нематериального актива.
- Общие характеристики маркетингового нематериального актива – например, относительно сильные и слабые стороны рассматриваемого нематериального актива в сравнении с подобными торговыми марками на рынке.

Внешние источники данных

Как правило, наиболее полезными внешними источниками данных для оценки и экономического анализа маркетинговых нематериальных активов являются издания и информационные бюллетени, специализирующиеся на лицензировании нематериальных активов. Примерами таких источников являются руководство *An Insider's Guide to Royalty Rates* Баттерсби и Граймса и *Licensing Economics Review* (см. библиографию в конце главы, где содержится информация об этих публикациях). Эти источники представляют исторические данные о ставках роялти для различных типов лицензируемых продуктов. Ставки роялти, используемые в сопоставимых или эталонных сделках, полезны

при расчете стоимости рассматриваемой торговой марки после учета поправок, отражающих любые ключевые различия между рассматриваемой торговой маркой и торговыми марками, участвующими в сопоставимых или аналогичных сделках. Кроме того, информацию о рыночных сделках продажи или лицензирования маркетинговых нематериальных активов дают публикуемые в разнообразных новостных источниках пресс-релизы и статьи.

Пример оценки

Примеры с Таблицы 2 по Таблицу 4 представляют варианты оценки торговой марки с использованием по одному методу каждого из трех подходов к оценке. В этих примерах мы рассматриваем оценку гипотетического торгового названия MoneyMaker и связанной с ним торговой марки. Целью оценочного задания является расчет справедливой рыночной стоимости безусловного права собственности на торговую марку и торговое название MoneyMaker по состоянию на 31 января 1998 года.

В наших примерах мы исходим из того, что торговое название MoneyMaker используется для продукта, который, по прогнозам, принесет в следующем году 10 миллионов долларов чистого дохода, что эффективная ставка подоходного налога составляет 40%, а норма прямой рыночной капитализации (соответствующая чистому доходу после налогообложения) равна 20%.

Затратный подход – метод тренда исторической стоимости

Первым методом, который мы рассмотрели, был метод тренда исторической стоимости. Продукт MoneyMaker был введен в 1995 финансовом году, и для этого метода мы рассчитали исторические расходы на рекламу и продвижение MoneyMaker за 1995–1997 финансовые годы. Далее мы выполнили прогноз расходов до 31 января 1998 года, т.е. на момент оценки, основываясь на соответствующих индексах инфляции для каждого года.

Основываясь на исторических расходах на рекламу и продвижение продукта, мы рассчитали стоимости торговой марки в размере 1,7 миллиона долларов, как это представлено в таблице 2.

**Иллюстративная оценка торговой марки, затратный подход –
метод тренда исторической стоимости,
по состоянию на 31 января 1998 года (тысяч долларов)**

Расходы на рекламу и продвижение MoneyMaker, 1995 финансовый год (год, когда был введен продукт, с построением тренда в расчете на текущую стоимость)	1 000
Расходы на рекламу и продвижение MoneyMaker, 1996 финансовый год (год, когда был введен продукт, с построением тренда в расчете на текущую стоимость)	400
Расходы на рекламу и продвижение MoneyMaker, 1997 финансовый год (год, когда был введен продукт, с построением тренда в расчете на текущую стоимость)	300
Стоимость торговой марки	1 700
Справедливая рыночная стоимость (округленно)	1 700

Доходный подход – метод разделения прибыли

Вторым методом, использованным нами для оценки MoneyMaker, был метод разделения прибыли. Упрощенное применение этого метода представлено в Таблице 3. Основываясь на нашем анализе исторических результатов работы по торговому ассортименту MoneyMaker, мы спрогнозировали операционные расходы в размере 30% чистых доходов, а расходы на продажу, общие и административные расходы в размере 50% от чистых доходов. Мы также проанализировали другие (не относящиеся к торговой марке активы), которые использовались или расходовались при получении дохода от ассортиментной линии MoneyMaker. Мы пришли к выводу, что правильной суммой начислений на основной капитал (или периодической прибылью), ассоциируемый с этими активами, являются 400 000 долларов на следующий год.

**Иллюстративная оценка торговой марки, доходный подход –
метод разделения прибыли, по состоянию на 31 января 1998 года
(тысяч долларов)**

<i>Переменные анализа</i>	<i>Прогноз на следующий период</i>
Прогноз чистых доходов MoneyMaker	10 000
Операционные расходы (30% доходов)	3 000
Расходы на продажу, а также общие и административные расходы (50% доходов)	5 000
Доход до налогообложения	2 000
Минус: подоходные налоги	800
Доход после налогообложения	1 200
Минус: начисления на основной капитал	400
Прогнозируемый экономический доход	800
Рыночный процент разделения прибыли между лицензиаром и лицензиатом	Лицензиар/Лицензиат 50%/50%
Прогнозная экономическая прибыль после разделения прибыли	400
Деленная на: рыночную норму прямой капитализации	20%
Стоимость торговой марки	2 000
Справедливая рыночная стоимость (округленно)	2 000

Наш анализ рыночных аналогичных соглашений о лицензировании торговых марок указывает, что обычно лицензиары и лицензиаты в той же отрасли, что и MoneyMaker, соглашаются – либо явно, либо неявно – на определение роялти, соответствующее разделению прибыли приблизительно по 50%. Основываясь на этом рыночном разделении прибыли, мы присваиваем торговой марке MoneyMaker стоимость в 2 миллиона долларов.

Рыночный подход – метод капитализированного дохода роялти

Основываясь на наших исследованиях и анализе, мы пришли к выводу, что в той отрасли, с которой связан MoneyMaker, имели место случаи лицензирования сопоставимых торговых марок. Анализ сопоставимых соглашений о лицензировании указывает, что рыночная ставка роялти, подходящая для лицензирования названия MoneyMaker, находится в диапазоне от 6 до 6,5% чистых доходов.

Упрощенный образец метода на основе рыночного подхода – метода капитализированного дохода роялти – представлен в Таблице 4. Исходя из диапазона рыночных ставок роялти, искомое значение стоимости варьируется от 1,8 до 1,95 миллиона долларов, а оценка справедливой рыночной стоимости равна 1,9 миллиона долларов.

Таблица 4

Иллюстративная оценка торговой марки, рыночный подход – метод капитализированного дохода роялти, по состоянию на 31 января 1998 года (тысяч долларов)

<i>Переменные анализа</i>	<i>Прогноз на следующий период</i>	
Прогноз чистых доходов MoneyMaker	10 000	10 000
Рыночный диапазон ставок роялти	6,0%	6,5%
Прогноз годовых роялти	600	650

Минус: подоходные налоги	240	260
Прогноз роялти после налогообложения	360	390
Делим на рыночную норму прямой капитализации	20%	20%
Стоимость торговой марки	1 800	1 950
Справедливая рыночная стоимость (округленно)	1 900	

Согласование оценки и заключение

Исходя из описанного здесь анализа, рыночная стоимость торговой марки MoneyMaker, по состоянию на 31 января 1998 года, равна 1 900 000 долларов (округленно).

Следует отметить, что каждый из этих трех методов исходит, естественно, из посылки бесконечного остаточного полезного срока службы рассматриваемой торговой марки. Эта посылка может быть уместной, если аналитик пришел к выводу, что рассматриваемая торговая марка может оставаться экономически жизнеспособной до бесконечности (при условии разумных периодических расходов на поддержание в виде рекламы и продвижения).

Конечно, все три метода оценки представлены в качестве абстрактных примеров. В случае конкретной оценки на выбор уместного метода или методов оценки влияет количество и качество имеющихся данных – а также конкретные факты и обстоятельства оценки.

Библиография

Статьи

1. Anson, Weston. «Trademark/Brand Licensing and Valuations». *Journal of Business*, October 1990, pp. 213–220.
2. Bertolotti, Nick. «Valuing Intellectual Property». *Managing Intellectual Property*, February 1995, pp. 28–32.
3. Biel, Alexander L. «How Brand Image Drives Brand Equity». *Journal of Advertising Research*, November 1992, pp. RC6-RC12.
4. Blackett, Tom. «Brand and Trademark Valuation – What's Happening Now?». *Marketing, Intelligence & Planning*, November 1993, pp. 28–30.
5. DeSouza, Glenn. «Royalty Methods for Intellectual Property». *Business Economics*, April 1997, pp. 46–52.
6. Elgison, Martin J. «Capitalizing on the Financial Value of Patents, Trademarks, Copyrights, and Other Intellectual Property». *Corporate Cashflow*, November 1992, pp. 30–32.
7. Gordon, Wendy J. «On Owning Information: Intellectual Property and the Restitutionary Im-pulse». *Virginia Law Review*, February 1992, pp. 149–281.
8. Hardin, Russell. «Valuing Intellectual Property». *Chicago-Kent Law Review*, Vol. 68, No. 2, 1993, pp. 659–675.
9. Hughes, Justin. «The Philosophy of Intellectual Property». *The Georgetown Law Journal*, December 1988, pp. 287–366.
10. Keller, Kevin Lane. «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity». *Journal of Marketing*, January 1993, pp. 1–22.
11. King, Alfred M., and James Cook. «Brand Names: The Invisible Assets». *Management Accounting*, November 1990, pp. 41–45.
12. Martin, Michael J. «Valuing the Glamour in Brand Name Acquisitions». *Mergers & Acquisitions*, January-February 1991, pp. 31–37.

13. Mullen, Maggie. «What is a Brand Name or Trademark Really Worth – How Can That Value Be Measured?». *Journal of Business*, October 1990, pp. 203–212.
14. Murphy, John. «Assessing the Value of Brands». *Long Range Planning*, June 1990. pp. 23–29.
15. Parr, Russell L. «The Double-Barreled Benefits of Acquiring a Brand Name». *Mergers & Acquisitions*, March-April 1993, pp. 36–38.

Книги

1. Aaker, David A., and Alexander L. Biel. *Brand Equity & Advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
2. Battersby, Gregory J., and Charles W. Grimes. *An Insider's Guide to Royalty Rates: A Comprehensive Survey of Royalty Rates and Licensed Products*. Stamford, CT: Kent Press, 1996.
3. Bertolotti, Nick. *Valuing Intellectual Property*. New York: John Wiley & Sons, 1994.
4. Elias, Stephen. *Patent, Copyright, and Trademark: A Desk Reference to Intellectual Property Law*. Berkeley, CA: Nolo Press, 1996.
5. Epstein, Michael A. *Modern Intellectual Property*. New York: Aspen Law & Business, 1995.
6. Lee, Lewis C, and J. Scott Davidson. *Managing Intellectual Property Rights*. New York: John Wiley & Sons, 1993.
7. Marconi, Joe. *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing Company (McGraw-Hill), 1993.
8. Martin, David N. *Romancing the Brand: The Power of Advertising and How to Use It*. New York: American Management Association, 1989.
9. Parr, Russell L. *Intellectual Property Infringement Damages*. New York: John Wiley & Sons, 1993.

10. Simensky, Melvin, and Lanning G. Bryer. *The New Role of Intellectual Property in Commercial Transactions*. New York: John Wiley & Sons, 1994.
11. Smith, Gordon, and Russell Parr. *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*. New York: John Wiley & Sons, 1994, supplemented annually.

А.А. Горбунов, К. В. Мамонтов

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
ФРАНШИЗ БРЕНДОВЫХ ТОВАРОВ

ЦНИТ «АСТЕРИОН»

Заказ № 068. Подписано в печать от 17.05.16 г. Бумага офсетная.

Формат 60x84 ¹/₁₆. Объем 10,25 п.л. Тираж 500 (1з.1–100) экз.

СПб., 191015, а/я 83, тел (812) 685-73-00, 970-35-70

asterion@asterion.ru