

# Определение сравнительной стоимости общезвестных товарных знаков

Горелов Илья Александрович,  
магистр, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики (НИУ-ВШЭ),  
ilya.a.gorelov@gmail.com

Статья посвящена определению стоимости общезвестных товарных знаков на основании сравнительного подхода к оценке активов. Данные для сравнения были получены с помощью социологического опроса потребителей.

Автор берет ряд общезвестных товарных знаков, чья стоимость известна, а также некоторое количество общезвестных товарных знаков, чья стоимость предполагается рассчитать. При проведении сравнительного анализа показателей по индикаторам широкой известности исследуемых товарных знаков выводится математическая модель, позволяющая относительно обосновано оценить стоимость тех общезвестных товарных знаков, чья стоимость не известна, через общезвестные товарные знаки с известной стоимостью. В этой модели индикатором присваивается определенный вес, определяющий их влияние на стоимость общезвестного товарного знака. Для определения необходимых весов проводился анализ корреляций между индивидуальными значениями индексов респондентов и имеющимися значениями стоимости общезвестных торговых знаков.

Ключевые слова: Общезвестные товарные знаки, оценка стоимости интеллектуальной собственности, сравнительный подход к оценке активов, факторы стоимости товарных знаков, опрос потребителей, математическая модель, потребительский капитал торговой марки, ценовая премия.

## Введение

В настоящей статье рассматриваются набор общезвестных товарных знаков, стоимость части которых известна. Стоимость других предлагается оценить. Оценка стоимости строится на сравнительном анализе определенных индикаторов, полученных в ходе социологического опроса. Для товарных знаков, стоимость которых неизвестна строится математическая модель расчета стоимости, учитывающая полученные индикаторы таким образом, что разница в уровне индикаторов позволяет получить разницу между стоимостью общезвестных товарных знаков.

Зачастую оценка стоимости интеллектуальной собственности строится в первую очередь на показателях непосредственной финансовой отчетности. Но стоит обратить внимание на два веских основания не ограничиваться только этим подходом. В первую очередь, данные отчетности могут содержать неточности, ошибки, заведомо ложные сведения или не содержать информации за некоторый период вовсе. Например, не стоит забывать о том, что Росстат производит корректировку ВВП на величину «ненаблюдаемой экономики» на 22–25%, в то же время в МВД оценки теневой российской экономики в некоторые годы достигали 48,7% ВВП<sup>1</sup>. Конечно, нельзя безоглядно экстраполировать эти данные на каждый рассматриваемый случай, однако просто убирать эту часть проблемы за скобки как минимум не рационально. Во-вторых, финансовый показатель даже в общем случае может иметь разную эффективность в зависимости от того, на сколько эффективно и рационально были использованы средства. Если даже простая закупка офисной мебели на одну и ту же сумму может иметь разительную эффективность на разных предприятиях, то что уж говорить про такие вложения как кампания по продвижению, позиционирование или разработка дизайна изображения. А самое главное, встает проблема не только оценить эффективность вложений, но и комплексно оценить, например, положение того или иного обозначения в определенный момент времени. Определенные механизмы могут сработать с высокой эффективностью даже без непосредственных вложений в продвижение. Таким образом, складывается значительный запрос на применение альтернативных по отношению к финансовым, механизмов оценки нематериальных активов компании вообще и товарных знаков в частности.

Оценка стоимости общезвестных товарных знаков подчиняется общим правилам оценки, установленным Федеральным стандартом «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности» (ФСО N 11). Одним из подходов, используемых в целях оценки нематериальных активов, является сравнительный. Согласно пункту VI вышеуказанного ФСО:2 «При применении сравнительного подхода к оценке объектов оценки стоимость определяется оценщиком с использованием следующей информации:

<...>

о влиянии ценообразующих факторов объектов-аналогов на их рыночную стоимость».

Определение влияния ценообразующих факторов объектов-аналогов на их рыночную стоимость может проводиться с применением ценовых мультипликаторов – расчетных величин, отражающих соотношение между стоимостью объекта-аналога и его ценообразующим параметром при условии доказанной значимости последнего.

Отсюда видно, что принципиальная возможность использования факторов, влияющих на стоимость товарного знака и собранных социологическими методами, полностью соответствует установленным нормам оценки нематериальных активов, одним из которых является товарный знак.

Из указанной нормы закона сразу встает вопрос о наиболее оптимальных и достоверных методах оценки нематериальных активов посредством сравнительного подхода к оценке.

## Общие сведения об исследовании

Для исследования в первую очередь были отобраны товарные знаки, для которых известна их стоимость<sup>3</sup>.

Как видно из таблицы, стоимость приведенных обозначений довольно сильно отличается друг от друга. Это позволяет оценить искомые стоимости товарных знаков

с большей точностью, так как корректировка по разнице показателей будет более наглядна при нескольких сильно отличающихся суммах, нежели по одной или нескольким, но лежащим в одном ценовом диапазоне. Выбор общезвестных товарных знаков обусловлен их однозначной широкой известностью и распространенностью у потребителей. Таким образом, можно провести опрос более широкой аудитории, получать более точные и достоверные данные, содержащие меньше «выбросов» и «шумов», а, значит, получить более качественные данные.

Данные собирались посредством опроса, который проходил с «13» октября 2018 года по «16» октября 2018 года. В исследовании использовался интернет опрос, который является достаточно распространенной практикой в исследованиях разного рода<sup>4</sup>.

Исследование получило широкий географический охват. В 76 субъектах Федерации и 1209 населенных пунктах таким образом прошли опрос 2728 человек. Для задач указанного исследования выборка может считаться несмещенной и репрезентативной. Однако стоит иметь в виду, что даже при подобных показателях выборки, отдельные показатели для генеральной совокупности могут испытывать те или иные систематические смещения, выходящие за границы доверительного интервала.

## Построение модели и расчет стоимости

В качестве рабочей гипотезы будет рассматриваться следующая упрощенная модель формирования стоимости торговой марки:

а) первичным толчком к созданию стоимости выступает достижение определенного уровня известности, обеспечивающего представленность товаров под маркой в сознании такого числа потребителей, которое достаточно для постоянного потока выручки;

б) информация о торговой марке, получаемая потребителями, складывается в определенную репутацию;

в) выстраивая взаимоотношения с информированными о торговой марке потребителями, компания получает пул лояльных клиентов;

г) пул лояльных клиентов позволяет компании занять определенную долю рынка и получить рыночную власть;

д) лояльность клиентов проявляется в том, что у них снижается эластичность спроса по цене для товаров конкретной

Таблица 1  
Стоимость общезвестных товарных знаков - эталонов

		Стоимость (млрд. руб.)
1	Сбербанк	569,5
2	Газпром	305,3
3	Лукойл	283,9
4	Роснефть	180,1
5	РЖД	117,4
6	ВТБ	106,4
7	МТС	93,1
8	Альфа-Банк	63,4
9	Яндекс	44,0
10	Зенит	9,0

Таблица 2  
Отношение стоимости торговых марок к индексам их потребительского капитала

Торговая марка	Стоимость в 2017 г., в млрд. руб.	Индекс известности и.	Индекс репутации.	Индекс лояльности и.	Индекс доли рынка.	Индекс ценовой премии.
Сбербанк	569,5	1	1	1	1	1
Газпром	305,3	0,75	0,69	0,68	0,75	0,57
Лукойл	283,9	0,68	0,65	0,67	0,69	0,5
Роснефть	180,1	0,51	0,56	0,52	0,52	0,29
РЖД	117,4	0,25	0,38	0,4	0,57	0,26
ВТБ	106,4	0,48	0,49	0,51	0,31	0,24
МТС	93,1	0,38	0,32	0,27	0,26	0,15
Альфа-Банк	63,4	0,47	0,43	0,43	0,28	0,16
Яндекс	44,0	0,52	0,34	0,3	0,43	0,08
Зенит	9,0	0,33	0,45	0,42	0,24	0,06

марки, клиенты готовы платить за нее ценовую премию, а рыночная власть компании проявляется в том, что конкурентам сложнее становиться повышать свои продажи, манипулируя ценами;

е) при прочих равных условиях, товары этой марки будут приносить более высокую прибыль, чем товары «ноунейм» – в этом и состоит ценность марки, и ее стоимость, следовательно, определяется в последнюю очередь именно относительной величиной ценовой премии. Относительность может выражаться, в частности, через учет объема рынка, так как ясно, что ценовая премия на меньших рынках несет и более скромный рост прибыли. Например, «Альфа-Банк» по данным нашего исследования имеет долю на своем рынке порядка 5%, а «ЭтноМир» – порядка 15%. Однако рынок розничных банковских услуг превышает 40 триллионов рублей, в то время как рынок тематических и развлекательных парков вместе со всеми дополнительными услугами оказывается почти в 80 раз меньше.

Все вместе указанные показатели образуют потребительский капитал торговой марки. Но необходимо отметить, как хорошо известно, что не все потребители вносят равный вклад в капитал бренда<sup>5</sup>, и, соответственно, часть из них заведомо вносит вклад незначительный.

Поэтому прежде всего была решена задача формирования релевантной выборки респондентов – тех потребителей, чьи решения и поведение в наибольшей степени предсказывают стоимость торговой марки. В настоящее время такая процедура является общепринятым методом повышения надежности прогнозов, основанных на массовых прогнозах, и осуществляется, прежде всего, путем присвоения «веса» каждому участнику прогнозирования<sup>6</sup>. Для определения необходимых весов нами был произведен анализ корреляций между индивидуальными значениями индексов респондентов и имеющимися значениями стоимости торговых марок. В аналитическом аспекте этот подход аналогичен достаточно широко применяющейся в маркетинговых исследованиях (и, в частности, в изучении восприятия торговых марок) так называемой Q-методологии, одной из отличительных черт которой является рассмотрение респондентов в качестве подлежащих анализу переменных<sup>7</sup>. Однако, в отличие от обычного применения Q-методологии, в нашем исследовании такое транспонирование матрицы данных было осуществлено не для экспликации субъективных структур восприятия, а для отбора релевантной выборки просюзмеров, которая составляет репрезентатив-

Таблица 3  
Матрица корреляций индексов потребительского капитала и стоимости торговой марки

		Стоимость торговой марки	Индекс известности	Индекс репутации	Индекс лояльности	Индекс доли рынка	Индекс ценовой премии
Стоимость торговой марки	Корреляция Пирсона	-	,904	,950	,943	,933	,995
	Двусторонний уровень значимости	-	,000	,000	,000	,000	,000
Индекс известности	Корреляция Пирсона	,904	-	,910	,889	,820	,894
	Двусторонний уровень значимости	,000	-	,000	,001	,004	,000
Индекс репутации	Корреляция Пирсона	,950	,910	-	,993	,862	,955
	Двусторонний уровень значимости	,000	,000	-	,000	,001	,000
Индекс лояльности	Корреляция Пирсона	,943	,889	,993	-	,864	,957
	Двусторонний уровень значимости	,000	,001	,000	-	,001	,000
Индекс доли рынка	Корреляция Пирсона	,933	,820	,862	,864	-	,932
	Двусторонний уровень значимости	,000	,004	,001	,001	-	,000
Индекс ценовой премии	Корреляция Пирсона	,995	,894	,955	,957	,932	-
	Двусторонний уровень значимости	,000	,000	,000	,000	,000	-

ную выборку не объектов обследования, а компонентов системы измерения, по той же модели, что используется в формализованных экспертных опросах<sup>8</sup>. В таком случае стоимость торговой марки представляет собой некоторый объективный показатель, который фиксируется разными измерительными инструментами (в роли которых выступают респонденты) и задача исследователя на этапе формирования выборки состоит в разработке селективных процедур, которые обеспечат попадание в нее наиболее надежных инструментов. По итогам присвоения весов из первоначальной выборки осталось 1630 респондентов, данные которых и были положены в основу вычисления сравнительной стоимости.

К сожалению, на этапе проектирования инструментария нам не удалось использовать модель, предполагающую однородные по своему характеру, дробности шкалы и количеству компонент индексы. В разные индексы было включено разное количество вопросов с разным числом градаций ответов. Поэтому для обеспечения сопоставимости все индексы были нормированы и приведены к размерности от 0 до 1. Подобная нормировка обладает тем важным преимуществом, что она применима не только к метрическим, но и к номинальным шкалам, для которых, в случае дихотомического представления (0 и 1), индекс озна-

чает просто относительную распространенность соответствующих вариантов ответа респондентов<sup>9</sup>. Полученные индексы потребительского капитала были сопоставлены с открытыми данными о стоимости торговых марок, признанных общеизвестными в России.

В открытом доступе имеются, например, актуальные оценки рыночной стоимости некоторых общеизвестных в Российской Федерации товарных знаков, сделанные международной компанией «Brand Finance»<sup>10</sup>. В таблице 2 приведены данные по стоимости 10 торговых марок, работающих в том числе в массовом сегменте рынка (стоимость марки «Зенит» была рассчитана, исходя из средневзвешенного курса доллара за 2017 год с расчетами «сегодня» составил 58,3 руб. по данным ЦБ<sup>11</sup>), а также вычисленные на основе нашего опроса индексы потребительского капитала.

Попарное представление сопоставляемых показателей позволяет рассмотреть существующие между ними корреляции (таблица 3).

Первое обстоятельство, на которое указывает полученная матрица корреляций, состоит в том, что предложенная выше модель «известность-репутация-лояльность-доля рынка-ценовая премия-стоимость торговой марки» получает лишь частичное подтверждение. Действительно, наиболее сильные корреляции

стоимости торговой марки наблюдаются с относительной величиной ценовой премии, а наиболее слабые – с известностью. Впрочем, наименьший вклад уровня известности может быть и результатом того, что все исследованные марки, по определению, относятся к лидерам рынка. Соответственно, их уровень известности варьирует не так сильно, как, например, уровень лояльности (чувствительный не только к маркетинговой политике конкретной компании, но и к отрасли). Кроме того, сила связей со стоимостью торговой марки не имеет восходящего характера от уровня известности к ценовой премии. Что говорит о возможности существования нескольких параллельных причинных механизмов (например, известность-доля рынка-стоимость и репутация-лояльность-ценовая премия-стоимость). Однако очень тесные корреляции между всеми индексами также могут свидетельствовать о существовании одного латентного фактора, который определяет объем потребительского капитала марки, и ее стоимость, в то время, как все измеренные индексы высступают лишь его частными проявлениями. Этот вопрос требует дальнейшего исследования на более представительной выборке торговых марок.

Второе обстоятельство состоит в том, что в силу высокой корреляции между стоимостью торговой марки и ценовой премией, за основу для предсказания стоимости может быть взят один признак, выступающий предиктором в регрессионной модели (но при этом стоит учитывать, что объем рынка уже косвенно учтен в индексе ценовой премии, благодаря нормировке). Но важно понимать, что такое упрощение имеет право на существование только для действительно широко известных торговых марок. Очевидно, что локальный бренд даже с очень высокой ценовой премией не будет обладать сопоставимой стоимостью в силу незначительных возможностей дистрибуции и, как следствие, – относительно низкого уровня прибыли. Этот вопрос также требует дальнейшего исследования на более представительной выборке торговых марок.

Уравнение регрессии, получаемое из имеющихся данных, имеет вид:  $y=583,06x-15,782$ ; скорректированный показатель качества  $R^2$  достигает величины 0,98, что является весьма высоким уровнем, но, учитывая небольшое количество проанализированных торговых марок, оставляет необходимость в осторожном отношении к получаемым оцен-

кам, так как их доверительный интервал будет достаточно широк, несмотря на высокое качество модели. Предсказываемые данным уравнением значения стоимости торговых марок приводятся в таблице 4.

Полученные оценки представляются вполне реалистичными и соответствующими здравому смыслу и позволяют сделать вывод о допустимости и оправданности использования сравнительного подхода к установлению стоимости торговых марок. Разумеется, при этом остается ряд нерешенных вопросов, прежде всего, связанных с повышением точности моделей оценки (за счет увеличения выборки объектов и включения более устойчивых планов исследования, например, экспериментального характера) и их более надежной концептуализацией. Последнее направление развития необходимо сочетать с расширением арсенала измерительных средств, дающих непосредственную информацию для моделей оценки стоимости торговых марок. Одним из наиболее перспективных подходов в этом отношении представляется измерение вклада торговой марки в общую выручку компании на основе ценовой премии. Так, среди обследованных торговых марок с имеющейся оценкой стоимости средний вклад ценовой премии в опубликованный по итогам 2017 объем реализации (по данным Рейтинга Эксперт-400<sup>12</sup>) составил 8,2%. Если исходить из того, что все обследованные торговые марки были созданы их нынешними владельцами, а значит при передаче прав должны приносить не меньшую отдачу, эту величину можно рассматривать как достаточно рациональное приближение к ставке роялти. Что, соответственно, открывает возможности для расчета стоимости торговых марок методом освобождения от роялти.

## Заключение

Примененный комплексный подход оценки позволил получить достаточно реалистичные оценки стоимости рассмотренных общеизвестных товарных знаков.

Этот метод предполагает его использование в широком ряде случаев и позволяет провести оценку стоимости нематериальных активов в сложных случаях.

К его достоинствам можно отнести высокую степень независимости от заинтересованной стороны, воспроизводимость результатов и использование теоретически обоснованных подходов. Ра-

Таблица 4  
Реконструированное отношение стоимости торговых марок к индексам их потребительского капитала

Торговая марка	Стоимость в млрд. руб.	Индекс известности.	Индекс репутации.	Индекс лояльности.	Индекс доли рынка.	Индекс ценовой премии.
Этномир	25,0	0,45	0,2	0,19	0,27	0,07
ЦСКА	7,5	0,35	0,18	0,14	0,25	0,04
ВДНХ	30,9	0,58	0,38	0,39	0,36	0,08
Крокус	19,2	0,32	0,32	0,28	0,33	0,06
Третьяковская Галерея	7,5	0,07	0,47	0,49	0,09	0,04

Таблица 5  
Стоимость общеизвестных товарных знаков - оценка

		Стоимость (млрд. руб)
1	Этномир	25,0
2	ЦСКА	7,5
3	ВДНХ	30,9
4	Крокус	19,2
5	Третьяковская Галерея	7,5

зумеется, многие вопросы еще ожидают своего решения, но, при совершенствовании математической модели (как с технической стороны – уточнения ее параметров, так и с концептуальной стороны – изменения содержания параметров) можно ожидать существенного роста точности и достоверности получаемых выводов

## Литература

1. Экономика сползает в серую зону / Независимая Газета. URL: [http://www.ng.ru/economics/2009-08-14/1\\_grayzone.html?mthree=2](http://www.ng.ru/economics/2009-08-14/1_grayzone.html?mthree=2) (Дата обращения: 22.10.2018)
2. Приказ Минэкономразвития России от 22.06.2015 N 385 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности (ФСО N 11)».
3. URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633/> (Дата обращения: 22.10.2018)
4. Brand Finance Football 50 2017. The annual report on the most valuable football brands. URL: [http://brandfinance.com/images/u/pdf/bf\\_football\\_2017\\_report\\_final\\_june\\_6th\\_1.pdf](http://brandfinance.com/images/u/pdf/bf_football_2017_report_final_june_6th_1.pdf) (Дата обращения: 22.10.2018)
5. International Handbook of Survey Methodology / ed. by E. D. de Leeuw, J. J. Hox, D. A. Dillman. London: Taylor & Francis, 2008. Pp. 264-284.
6. Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences / ed. by L. Gideon. New-York: Springer, 2012. Pp. 313-360.
7. Hallberg G. All consumers are not created equal: The differential marketing strategy for brand loyalty and profits. New York: John Wiley & Sons, 1995.
8. Budescu D. V., Chen E. Identifying expertise to extract the wisdom of crowds // Management Science. 2014. №. 2. P. 267-280; Mannes A. E., Soll J. B., Larrick R. P. The wisdom of select crowds // Journal of personality and social psychology. 2014. №. 2. P. 276-299; Bolger F. The selection of experts for (probabilistic) expert knowledge elicitation // Elicitation / ed. by L. C. Dias, A. Morton, J. Quigley. New York: Springer, 2018. P. 393-443.
9. Martin W. S., Reynolds F. D. On the usefulness of Q-methodology for consumer segmentation // Journal of the Academy of Marketing Science. 1976. №. 1-2. P. 440-445; Cui A. P., Albanese P. J., Jewell R. D., Hu M. Y. Profiling the Brand Personality of Specific Brands // Advances in Consumer Research. 2008. Volume 35. P. 534-541; Suh Y. G., Hur J. Y., Davies G. Cultural appropriation and the country of origin effect // Journal of Business Research. 2016. №. 8. P. 2721-2730.
10. Zabin J., Brebach G. Precision marketing: The new rules for attracting, retaining, and leveraging profitable customers. New York: John Wiley & Sons, 2004. P. 58; Szmigin I., Piacentini M. Consumer behaviour. Oxford: Oxford University Press, 2018. P. 394-395.
11. Крымский С. Б., Жилин Б. Б., Паниотто В. И. / Экспертные оценки в социологических исследованиях. Киев: Наукова Думка, 1990. С. 175-177.
12. Клигер С. А., Косолапов М. С., Толстова Ю. Н. / Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. М.: Наука, 1978. С. 25.
13. URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633/> (Дата обращения: 22.10.2018);

14. URL: [https://www.cbr.ru/hd\\_base/micex\\_doc/](https://www.cbr.ru/hd_base/micex_doc/) (Дата обращения: 22.10.2018)

15. URL: <https://expert.ru/dossier/rating/expert-400/> (Дата обращения: 22.10.2018)

## Ссылки:

1 Экономика сползает в серую зону. Независимая Газета. [http://www.ng.ru/есопомics/2009-08-14/1\\_grayzone.html?mthree=2](http://www.ng.ru/есопомics/2009-08-14/1_grayzone.html?mthree=2)

2 Приказ Минэкономразвития России от 22.06.2015 N 385 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности» (ФСО N 11)».

3 По данным Brand Finance URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633/> (Дата обращения: 22.10.2018) The annual report on the most valuable football brands. URL: [http://brandfinance.com/images/uploads/bf\\_football\\_2017\\_report\\_final\\_june\\_6th\\_1.pdf](http://brandfinance.com/images/uploads/bf_football_2017_report_final_june_6th_1.pdf) (Дата обращения: 22.10.2018)

4 International Handbook of Survey Methodology / ed. by E. D. de Leeuw, J. J. Hox, D. A. Dillman. London: Tailor & Francis, 2008. Pp. 264-284.

Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences / ed. by L. Gideon. New-York: Springer, 2012. Pp. 313-360.

5 Hallberg G. All consumers are not created equal: The differential marketing strategy for brand loyalty and profits. New York: John Wiley & Sons, 1995; Zabin J., Brebach G. Precision marketing: The new rules for attracting, retaining, and leveraging profitable customers. New York: John Wiley & Sons, 2004. P. 58; Szmigin I., Piacentini M. Consumer behaviour. Oxford: Oxford University Press, 2018. P. 394-395.

6 Budescu D. V., Chen E. Identifying expertise to extract the wisdom of crowds / Management Science. 2014. №. 2. P. 267-280; Mannes A. E., Soll J. B., Larrick R. P. The wisdom of select crowds // Journal of personality and social psychology. 2014. №. 2. P. 276-299; Bolger F. The selection of experts for (probabilistic) expert knowledge elicitation // Elicitation / ed. by L. C. Dias, A. Morton, J. Quigley. New York: Springer, 2018. P. 393-443.

7 Martin W. S., Reynolds F. D. On the usefulness of Q-methodology for consumer segmentation // Journal of the Academy of Marketing Science. 1976. №. 1-2. P. 440-445; Cui A. P., Albanese P. J., Jewell R. D., Hu M. Y. Profiling the Brand Personality of Specific Brands // Advances in Consumer Research. 2008. Volume 35. P. 534-541; Suh Y. G., Hur J. Y., Davies G. Cultural appropriation and the country of origin effect // Journal of Business Research. 2016. №. 8. P. 2721-2730.

8 Крымский С. Б., Жилин Б. Б., Паниотто В. И. Экспертные оценки в социологических исследованиях. Киев: Наукова Думка, 1990. С. 175-177.

9 Клигер С. А., Косолапов М. С., Толстова Ю. Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. М.: Наука, 1978. С. 25.

10 URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633/> (Дата обращения: 22.10.2018); Brand Finance Football 50 2017. The annual report on the most valuable football brands. URL: [http://brandfinance.com/images/upload/bf\\_football\\_2017\\_report\\_final\\_june\\_6th\\_1.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/bf_football_2017_report_final_june_6th_1.pdf) (Дата обращения: 22.10.2018)

12 URL: <https://expert.ru/dossier/rating/expert-400/> (Дата обращения: 22.10.2018)

## Determination of the comparative value of well-known trademarks

### Gorelov I.A.

Higher School of Economics National Research University (HSE)

The article is devoted to determining the value of well-known trademarks. It is based on a comparative approach to the valuation of assets. Data for comparison were obtained using a sociological survey of consumers.

The author takes a list of well-known trademarks, whose value is already known. Also, there are several well-known trademarks, whose value is supposed to be calculated. By conducting a comparative analysis of indicators for indicators of well-known trademarks, author develop a mathematical model that allows to make relatively accurate calculation of the value of those well-known trademarks whose value is not known. In the model, indicators have a certain weight, that is determined by their influence on the value of a well-known trademark. To determine the necessary weights, the correlations between the individual values of the respondent indices and the existing values of the cost of well-known trademarks were analyzed.

**Keywords:** Well-known trademarks, intellectual property valuation, a comparative approach to asset valuation, trademark value factors, consumer survey, mathematical model, trademark consumer capital, price premium.

### References

1. The economy is slipping into the gray zone / Nezavisimaya Gazeta. URL: [http://www.ng.ru/есопомics/2009-08-14/1\\_grayzone.html?mthree=2](http://www.ng.ru/есопомics/2009-08-14/1_grayzone.html?mthree=2) (Revised: 10/22/2018)
2. Order of the Ministry of Economic Development of Russia of June 22, 2015 N 385 «On Approval of the Federal Valuation Standard» Valuation of Intangible Assets and Intellectual Property (FSO N 11) ».
3. URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633/> (Released: 10.22.2018)
4. Brand Finance Football 50 2017. URL: [http://brandfinance.com/images/upload/bf\\_football\\_2017\\_report\\_final\\_june\\_6th\\_1.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/bf_football_2017_report_final_june_6th_1.pdf) (reference date: 10.22.2018)
5. International Handbook of Survey Methodology / ed. by E. D. de Leeuw, J. J. Hox, D. A. Dillman. London: Tailor & Francis, 2008. Pp. 264-284.
6. Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences / ed. by L. Gideon. New-York: Springer, 2012. Pp. 313-360.
7. Hallberg G. All consumers are not created. New York: John Wiley & Sons, 1995.
8. Budescu D.V., Chen E. Crowds // Management Science. 2014. №. 2. P. 267-280; Mannes A. E., Soll J. B., Larrick R. P. The wisdom of select crowds // Journal of personality and social psychology. 2014. №. 2. P. 276-299; Bolger F. Expert selection (probabilistic) expert knowledge elicitation // Elicitation / ed. by L.C. Dias, A. Morton, J. Quigley. New York: Springer, 2018. p. 393-443.
9. Martin W.S., Reynolds F.D. On the usefulness of the methodology for consumer segmentation // Journal of the Academy of Marketing Science. 1976. №. 1-2. P. 440-445; Cui A. P., Albanese P. J., Jewell R. D., Hu M. Y. Profiling the Brand Personality of Specific Brands // Advances in Consumer Research. 2008. Volume 35. P. 534-541; Suh, Y., G., Hur, J., Y., Davies, G. Cultural appropriation and the country of origin effect // Journal of Business Research. 2016. №. 8. P. 2721-2730.
10. Zabin J., Brebach G. Precision marketing for the new rules for attracting, retaining, and leveraging profitable customers. New York: John Wiley & Sons, 2004. P. 58; Szmigin I., Piacentini M. Consumer behavior. Oxford: Oxford University Press, 2018. P. 394-395.
11. Krymsky S. B., Zhilin B. B., Paniotto V. I. / Expert assessments in sociological research. Kiev: Naukova Dumka, 1990. pp. 175-177.
12. Kliiger S. A., Kosolapov M. S., Tolstova Yu. N. / Scaling during collection and analysis of sociological information. M.: Science, 1978. S. 25.
13. URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633/> (Released: 10.22.2018);
14. URL: [https://www.cbr.ru/hd\\_base/micex\\_doc/](https://www.cbr.ru/hd_base/micex_doc/) (Released: 10.22.2018)
15. URL: <https://expert.ru/dossier/rating/expert-400/> (Released: 10.22.2018)