**Сколько стоят российские бренды**

В России одними из наиболее ценных брендов являются торговые марки, десятилетиями ценимые и любимые миллионами россиян. Практика оценки брендов в России еще не сложилась: даже при покупке крупных предприятий стоимость бренда не входит в общую цену.

Владимир Николаевич Доминин

Если рынок российских брендов и брендинга постепенно формируется, то практика оценки стоимости торговых марок в России еще не сложилась. Даже при покупке крупных предприятий, занимающих лидирующее положение на рынке, обычно стоимость бренда не входит в общую цену.

Марко Милани, управляющий директор итальянской компании Merloni Elettrdoomestici, сообщил, что «при покупке завода холодильников "Стинол", контролирующего более половины внутреннего рынка, стоимость бренда не оценивалась». Это, безусловно, уменьшило общую стоимость сделки на миллионы и даже десятки миллионов долларов.

В России одними из наиболее ценных брендов являются старые торговые марки, которые десятилетиями были известными, ценимыми и любимыми миллионами россиян.

Стоимость водочного бренда «Столичная». Одним из самых дорогих российских брендов, по всей видимости, является водочная марка «Столичная», которая более четырех десятилетий с успехом продается не только с России, но и за рубежом В 80-е г. «Столичная» была самой популярной импортной водкой в США, где ее годовой объем продаж превышал 300 тыс. ящиков.

В советское время марка «Столичная» принадлежала Всесоюзному внешнеторговому объединению «Союзплодоимпорт», созданному в 1966 г. Это объединение проводило в Советском Союзе все экспортно-импортные операции с продовольственными товарами.

Кроме «Столичной» этому объединению принадлежали права еще на 42 товарных знака, в том числе на «Московскую», «Русскую», «Пшеничную», «Зубровку», «Перцовку», «Охотничью», «Казацкую», «Старку», «Кубанскую», «Лимонную», «Юбилейную», «Крепкую», «Столовую». В 1992 г. ВВО было акционировано и преобразовано во Внешнеэкономическое акционерное общество Союзплодоимпорт.

В декабре 1996 г. ВАО продало ЗАО «Союзплодимпорт» права на 43 товарных знака за 1,7 млн рублей ($300 тыс.).

Юрий Жижин, который был генеральным директором ВВО «Союзплодоимпорт» в 1974-1987 гг., считает, что стоимость этих брендов оценивается десятками и сотнями миллионов долларов: «"Столичная"» была создана в 1938 г. Впервые эта марка водки была разлита в 1941 г. в блокадном Ленинграде. Экспорт водок начался в конце 50-х гг. За более чем 40 лет государство вложило гигантские деньги, где-то порядка $100 млн в рекламу и продвижение этих марок. Кроме того, в эти марки вложен труд тысяч и тысяч людей».

По данным счетной палаты, стоимость «Столичной» составляет $400 млн. Генеральный директор «Союзплодоимпорта» Андрей Скурихин уверен, что эта оценка стоимости брендов является сильно завышенной: «Аудиторы счетной палаты не являются специалистами по оценке товарных знаков». Однако по оценке западных экспертов стоимость бренда «Столичная» оценивается в $1,8 млрд.

Весной 2001 г. при Министерстве сельского хозяйства было создано Федеральное государственное предприятие Союзплодоимпорт. В октябре 2001 г. Генеральная прокуратура обратилась в Высший арбитражный суд с требованием признать продажу товарных знаков незаконной, и с 26 октября права на 43 водочных бренда были переданы Роспатентом Министерству сельского хозяйства РФ.

В апреле 2002 г. Федеральное государственное предприятие было реорганизовано в Федеральное казенное предприятие, руководить которым премьер-министр России Михаил Касьянов назначил заместителя министра Минсельхоза Владимира Логинова. По оценке юридической компании «Городисский и партнеры» стоимость бренда «Столичная» составляет $13,6-15,8 млн.

Еще один бренд, известный нескольким поколениям россиян, — шоколад «Аленка». Кондитерское объединение Красный Октябрь, которому принадлежат права на этот товарный знак, оценивает бренд «Аленка» в $10 млн. «Это одна из самых популярных наших марок, мы специально ее не оценивали, но в нормальных экономических условиях она стоила бы не менее $10 млн.», — говорит начальник юридического отдела Красного Октября Константин Феденюк.

Исследовательская компания V-Ratio в 2002 г. провела оценку стоимости некоторых российских брендов. При расчетах по методу Discounted Cash Flow из будущего денежного потока за год от продажи марочного товара вычитались затраты на текущие коммуникации, соотношение цены и качества продукта и системы дистрибуции. Результаты вычислений представлены ниже:

Бренд и стоимость бренда:

Балтика: 191 млн. долларов;

Бочкарев: 28 млн. долларов;

Очаково: 26 млн. долларов;

Солодов: 14 млн. долларов;

J-7: 36 млн. долларов;

Нико: 11 млн. долларов;

Я: 10 млн. долларов;

Чемпион: 7 млн. долларов.

Компания Интербренд Русконсалтинг в 2002 г. оценила бренд «М. Видео» в $26 млн, а торговую марку «Сокол» — в $3 млн.

Приведем еще несколько разрозненных сведений, касающихся оценки стоимости российских брендов.

«ЛОМО». Во время приватизации в 1993 г. при определении стоимости Ленинградского Оптико-механического объединения (ЛОМО) выяснилось, что стоимость материальных активов предприятия — 310 млн рублей, а стоимость торговой марки «ЛОМО» — 150 млн рублей.

«Стоимость товарного знака оказалась равна половине стоимости компании», — сообщил Лазарь Залманов, заместитель генерального директора Санкт-Петербургского предприятия ЛОМО.

«Довгань». В1998 г. марку «Довгань» выкупила инвестиционная компания «Спутник» у ее владельца — Владимира Владимировича Довганя. По информации журнала «Компания», за бренд «Довгань» было заплачено более $1 млн.

«Черный жемчуг», «Маленькая фея». Стоимость этих косметических брендов оценивалась в концерне Калина по методу Premium Profit. Марка «Маленькая фея» была оценена в $5 млн, а «Черный жемчуг» — в $25 млн., в 2003 г. она составила уже $30 млн.

«Самсон». По сообщениям в прессе, стоимость бренда «Самсон» — крупнейшего мясоперерабатывающего предприятия Санкт-Петербурга — оценивается в $2 млн.

«Балтика». В Санкт-Петербургской пивоваренной компании Балтика считают, что их бренд может стоить около $500 млн.

«Дарья». В конце 1999 г. в прессу просочилась информация о том, что владельцы мясоперерабатывающего завода Дарья, выпускающие пельмени и полуфабрикаты, собираются его продать. «Завод, сеть сбыта и права на торговую марку "Дарья" владельцы оценили в $10 млн».

В начале 2002 г. руководители концерна Равиоли, выпускающие аналогичную продукцию, сообщили, что им неоднократно предлагалось купить «Дарью».

«По мнению директора ООО Равиоли Дмитрия Слесарева, владелец 100% акций Дарьи Олег Тиньков уже давно намеревался продать компанию. В частности, концерну Равиоли в 1999 г. поступило предложение приобрести "Дарью" за $4 млн, а год назад — за $8 млн. Причем если руководство еще обдумывало первое предложение, то последнюю цену считает завышенной.

В свою очередь, руководство Равиоли сделало Дарье встречное предложение о продаже за $15 млн. В Дарье, в свою очередь, посчитали эту сумму также слишком завышенной».

Какова доля стоимости бренда в указанных суммах, остается неизвестным. В 2003 г. компания Дарья оценила по методу Premium Profit стоимость бренда «Дарья» в $32,5 млн, а марки «Царь-батюшка» — в $4,4 млн.

«Tinkoff». Олег Тиньков, владелец пивного бренда «Tinkoff», оценивает эту марку в $5 млн: «Сегодня я бы продал марку не меньше чем за пять миллионов долларов. Так я ее оцениваю. Возможно, это субъективно, но не меньше».

«Rambler». В конце 2000 г. ИГ «Русские фонды» приобрела контрольный пакет акций интернет-компании Rambler. «Что было приобретено? В первую очередь — бренд», — говорит Михаил Ханов, вице-президент Русских фондов. Компания не опубликовала стоимость сделки, но специалисты утверждают, что покупка обошлась в $1-10 млн.

По словам Михаила Ханова, западные аналитики оценили бренд «Rambler» в $30 млн, при этом имена оценщиков и методы оценки не оглашались. По собственной оценке владельцев сейчас бренд «Rambler» стоит $50-60 млн.

Макароны «Знатные». Александр Аладушкин, председатель правления ОАО «Петербургский мельничный комбинат», оценивает бренд комбината «Макароны "Знатные"» в $1 млн: «Если кто-то, например Макфа, захочет купить 50% петербургского рынка и приобретет только бренд, то у нее останется конкурент — 1-я Петербургская макаронная фабрика. В свою очередь, если Макфа купит у нас за 5 миллионов эту фабрику без бренда, это тоже не принесет ей ощутимого роста продаж. Таким образом, можно рассматривать бренд "Знатные" как источник прибавочной стоимости, вместе с которым фабрика стоит шесть».

В марте 2001 г. в газете «Деловой Петербург» вышел обширный материал на тему оценки брендов. На вопрос редакции «Во сколько вы оцениваете стоимость торговой марки своей компании?» заместитель генерального директора по рекламе ЗАО «Компьютерный мир» Владимир Солодов ответил: «Если говорить о франчайзинге, то минимум $500 тыс. Если оценивать бренд как некий актив компании, то это около 20—30% ее стоимости, хотя в таком случае получается гораздо больше $500 тыс.».

Илья Гамов (в то время), начальник отдела маркетинга и рекламы сети магазинов Алеко, оценил одноименный бренд в $2,5 млн: «Указанная сумма — некий эквивалент вложенных в раскрутку бренда средств».

Директор по маркетингу ООО «Дарья» Никита Волков сказал «Ответить на этот вопрос может только рынок. Ведь товар стоит столько, сколько за него готовы заплатить». С этим утверждением нельзя не согласиться.

Как видим, практика оценки российскими компаниями стоимости своих брендов только начинает формироваться применяются различные методы, цифры стоимости одной марки сильно отличаются друг от друга, да и сами факты оценки носят единичный характер.

Об увеличении марочного капитала как стратегии бренд-менеджмента в России говорить пока не приходится. Тем отраднее замечать редкие факты изменения ситуации к лучшему. Так, генеральный директор компании Сокол (производитель телевизоров) Дмитрий Тиманов заявил: «Оценку стоимости брэнда мы будем проводить ежегодно для отслеживания эффективности маркетинговых мероприятий». Начало управления российским марочным капиталом положено.