

УДК 339.166  
JEL C72, C73, E62

**О. Г. Севостьянова, Н. А. Попова**

*Сибирский университет потребительской кооперации  
ул. Карла Маркса, 26, Новосибирск, 630087, Россия*

*eccoper@sibupk.nsk.su*

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДА \***

Увеличение объема брендовых продаж на рынке предопределил большой спектр применения оценочной стоимости бренда в качестве важнейшего из активов компании. Широкое использование стоимостных характеристик бренда имеет место во взаимоотношениях с инвесторами и кредиторами, при осуществлении сделок слияния и объединения компаний. В статье излагаются вопросы методологии оценки стоимости бренда с помощью затратного, сравнительного и доходного подходов. Анализируются преимущества и недостатки частных оценочных методик Interbrand и V-RATIO. Определяется стоимость обувных брендов «Обувь России» и «КАРИ» по методу Interbrand и V-RATIO. Рассчитывается прогноз истощения обувных брендов в течение пяти лет при отсутствии поддерживающих рекламных и маркетинговых мероприятий. Показано, что определение стоимостных характеристик бренда является ценным источником информации при стратегическом управлении компанией, следовательно, важнейшей составляющей конкурентоспособности торгового предприятия.

*Ключевые слова:* экономическая природа бренда, оценка стоимости бренда, прогнозирование доходов, генерируемых брендов в будущих периодах, методики Interbrand и V-RATIO.

В условиях насыщения рынка складывается негативная тенденция к снижению объемов продаж. Предложение в несколько раз превышает спрос, поэтому значительная часть товаров сегодня покупается, но не продается. Именно брендинг способствует ускорению этого процесса. В сознании потребителя известный бренд предлагает приобрести конкретный товар или услугу. Попробуем разобраться, почему современный покупатель в магазине, прилавки которого наполнены продукцией известных марок, совершает выбор в пользу одной. Факт продажи кроется в бренде [1]. В наш мультимедийный век формируется новый тип покупателя с основной характерной чертой: желанием покупать качественные товары. Растет интерес потребителя к брендируемым категориям, несмотря на повышенные ценовые характеристики. Высокая цена бренда выступает гарантией качества.

Выпуская тот или иной бренд, производитель четко представляет лицо, потребности и финансовые возможности своего потенциального покупателя. Для каждой продуктовой линейки создается своя команда бренд-менеджеров, технологов, дизайнеров. Ведется комплексная разработка бренд-продукта, начиная с его создания и заканчивая продвижением и сбытом. При запуске рекламной кампании нового продукта применяется принцип клиентоориентированности, что позволяет привлечь покупателя определенной возрастной категории с конкретными финансовыми возможностями [2].

---

\* Автор выражает благодарность Наталье Паули, заместителю директора по связям с общественностью ГК «Обувь России», за предоставленные материалы.

Одной из составляющих успешного бизнеса компании «Обувь России» с 2004 г. является использование многоформатной стратегии, когда параллельно идет развитие нескольких брендов, что позволяет максимально охватить различные покупательские сегменты. Сейчас в компании пять брендов: «Вестфалика» – монобрендовая торговая сеть; «Пешеход» – мультибрендовый обувной супермаркет; «Emilia Estra» – монобрендовый модный обувной бутик; «Rossita» – мультибрендовая торговая сеть, «Lisette» – модный французский бренд обуви и аксессуаров (рис. 1).

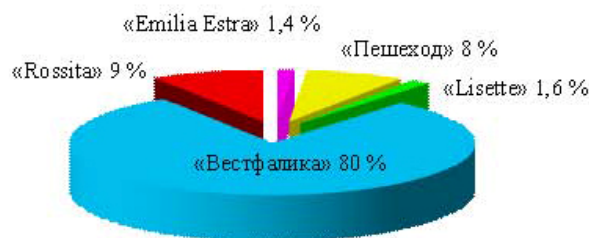


Рис. 1. Структура товарооборота торговой сети ГК «Обувь России» по брендам за 2014 г.

В 2014 г. ГК «Обувь России» приобрела известным российским покупателям бренд «Rossita», который принес 9 % товарооборота и французский бренд «Lisette» с небольшой долей в обороте – 1,6 %<sup>1</sup>.

Возрастающая роль бренда предопределила большой спектр применения его оценочной стоимости в качестве важнейшего из активов компании. Широкое использование оценки стоимости бренда имеет место во взаимоотношениях с инвесторами и кредиторами, при осуществлении сделок слияния и объединения компаний, как в случае приобретения ГК «Обувь России» популярного бренда «Rossita». Определение стоимостных характеристик бренда во времени и пространстве становится ценным источником информации при стратегическом управлении компанией, при лицензировании и франчайзинге, а также при планировании рекламного и маркетингового бюджета.

Возможность управления стоимостью бренда реализуется при построении модели оценки его стоимости. Наиболее популярны следующие методики оценки стоимости бренда: затратный, сравнительный и доходный подходы.

Затратный метод состоит в том, что стоимость бренда определяется сложением всех расходов по его созданию. Эта концепция большинством критиков признается некорректной, так как при максимальных вложениях, бренд может ничего не стоить [3].

Более наглядно экономическую природу бренда отражают сравнительные методы. Недостатками являются зависимость итогов оценки от параметров сравниваемого бренда и его аналога, а также отсутствие единой расчетной базы при использовании мультипликативного метода и сложность при подборе аналогичного бренда в методе рейтинга / ранжирования, что затрудняет определение стоимости бренда. В конечном итоге, сравнительные методы не дают объективного представления о возможностях роста или снижения стоимости бренда.

Значительно облегчает решение этих проблем доходный подход. Методика дисконтирования денежных потоков, являющаяся частью доходного подхода, способствует построению оценки стоимости бренда, опираясь на будущие результаты его деятельности, учитывая при этом бренду риски. Тем самым оценивается будущее состояние, а не прошедшее или настоящее, как в затратном или сравнительном методах.

<sup>1</sup> [http://obuvrus.ru/investors/disclosure\\_of\\_information/](http://obuvrus.ru/investors/disclosure_of_information/); [http://obuvrus.ru/investors/financial\\_statements/](http://obuvrus.ru/investors/financial_statements/).

Из доходных подходов наибольший интерес вызывают частные методики Interbrand и V-RATIO. В соответствии с методикой V-RATIO «потребительская сущность» бренда преобразуется в денежную форму, выделяя из стоимости нематериальных активов собственно бренд. Таким образом, прогнозируются темпы снижения собственной силы бренда при отсутствии рекламных мероприятий, поддерживающих вес бренда. Методика V-RATIO признается более корректной и объективной, по сравнению с прочими, так как дает оценку эффективности и рентабельности бренда [4].

Основным преимуществом методики Interbrand является возможность финансовой оценки стоимости бренда. Interbrand предлагает отразить силу бренда в денежном эквиваленте, что вызывает живой интерес у руководителей компаний. При этом субъективный характер данной методики считается ее главным недостатком. При расчете доли бренда в нематериальных активах и бренда-мультипликатора используются оценки экспертов. Неоднозначность экспертных оценок может способствовать искажению информации. Некоторые специалисты в области брендинга, такие как Д. Аакер, Д. Шульц и Д. Хай, не соглашаются с чрезмерно «принципиальными» критериями оценки бренда в данной методике. Но, несмотря на некоторые недостатки, модель Interbrand пользуется популярностью среди топ-менеджеров и финансистов благодаря своей финансовой направленности. Даже с учетом риска перекосов в экспертных оценках она предоставляет уникальную возможность оценить финансовые последствия решений по управлению брендом<sup>2</sup>.

Первый шаг методики V-RATIO заключается в определении денежного потока, созданного собственно брендом, расчете объема продаж, сформированного под воздействием брендовых и небрендовых факторов. Под брендовыми факторами подразумевают способствующие росту силы бренда, например, промоушен-акции и рекламные мероприятия по продвижению товара, и, наконец, собственно бренд, как гарантия привязанности покупателей к продукту. Из небрендовых факторов можно выделить соотношение цены и качества, условия продажи (например, кредиты, микрозаймы).

Таблица 1

Нагрузка на факторы продаж для брендов в 2014 г. \*

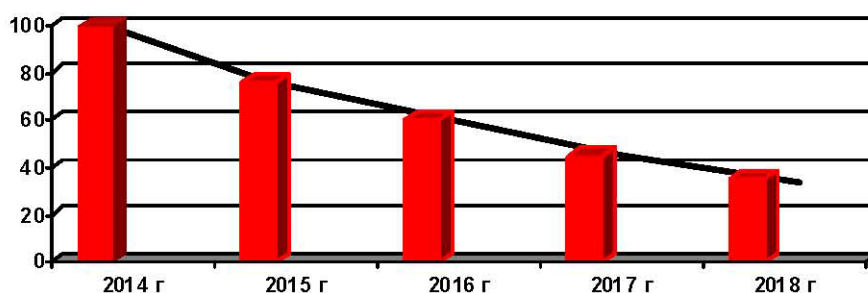
Бренд	Доля продаж (%) под влиянием		
	небрендовых факторов	текущих коммуникаций	собственной силы бренда
«Обувь России»	20	15	65
«КАРИ»	30	30	40

\* Источник: ГК «Обувь России», «КАРИ», расчеты автора.

Высокие объемы небрендовых продаж свидетельствуют о слабости обувного бренда «КАРИ» и его уязвимом положении на рынке. Финансовые потоки слабого бренда могут быть нестабильными, а собственно бренд требует укрепляющих мероприятий. С другой стороны, если текущие коммуникации способствуют формированию денежного потока, то возникает риск снижения доходов непосредственно после окончания рекламных мероприятий. Руководителям компаний необходимо учитывать не только краткосрочный эффект при планировании инвестиции в текущие коммуникации, но и долгосрочную привязанность к бренду. Если наибольшая доля продаж складывается в результате влияния фактора самого бренда, это говорит об эффективности предыдущих инвестиций. Покупательскую расположенность к бренду «Обувь России», сформированную на протяжении 10 лет, нестабильная ситуация на рынке не повредит. Конечно, снижение покупательской способности населения, скорее всего, отразится на стабильности доходов компании. Тем не менее, в отношении бренда «Обувь России» можно говорить о пониженном уровне риска.

<sup>2</sup> Interbrand. Best global brands 2013. URL: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2013/Best-global-brands-2013.aspx>

## «Обувь России»



## «КАРИ»

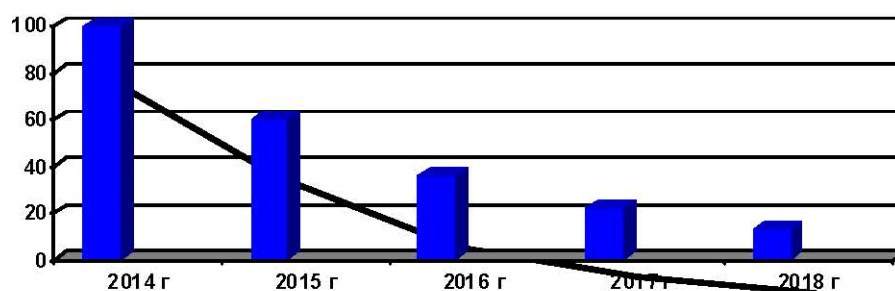


Рис. 2. Падение доходов, генерируемых брендами «Обувь России» и «КАРИ»

На рис. 2 отражено снижение денежных потоков, создаваемых брендами «Обувь России» и «КАРИ». Без финансовой поддержки бренд медленно «теряет» свою силу, и его доходы снижаются. Отличия в темпах снижения объясняются силой бренда в настоящий момент: чем она выше, тем дольше продлится покупательская лояльность к бренду. Задача бренд-менеджера в отношении угасающего бренда состоит в принятии таких решений, которые помогут «выровнять» кривую падения.

После распределения нагрузки на факторы продаж для изучаемых брендов в соответствии с методикой V-RATIO рассчитывается величина операционной прибыли, создаваемой непосредственно брендом. При расчете используется показатель EBITDA (Eaming before interest, taxes, depreciation and amortization – аналитический показатель, равный объему прибыли до вычета расходов по выплате процентов и налогов, а также начисленной амортизации). По данным компании «Обувь России», в 2014 г. EBITDA – 19,3 %, «КАРИ» – 16,5 %. Однако для расчета величину EBITDA необходимо скорректировать. В основе методики V-RATIO лежит принцип расчета собственных денежных потоков бренда, которые он будет создавать в отсутствие поддерживающих мероприятий. Таким образом, рекламный бюджет 2014 г. необходимо «вернуть» в операционную прибыль бренда. Затем величина свободного денежного потока, созданного собственно брендом «Обувь России» и «КАРИ» в 2014 г., уменьшается на величину налога на прибыль.

В завершение доходы бренда для прогнозируемого отрезка времени дисконтируются по корпоративной ставке, суммируются, затем к ним прибавляется продленная стоимость бренда за пределами прогнозируемого периода. Продленная стоимость бренда рассчитывается по формуле Гордона с учетом падения доходов бренда в долгосрочном периоде. Для расчетов используется отрицательная величина темпов роста доходов  $g = -2$ .

Методика Interbrand позволяет рассчитать стоимость изучаемых обувных брендов тремя способами, в которых учитывается различная доля бренда. В первом варианте (табл. 3) доля бренда считается равной объему продаж, полученному под воздействием собственной силы бренда плюс воздействие текущих коммуникаций. При расчетах используются показатели маркетинговых служб компаний ГК «Обувь России» и «КАРИ». Во втором варианте (табл. 4)

производится расчет доли влияния собственной силы бренда, при этом маржа операционной прибыли увеличивается за счет «возврата» рекламных расходов в операционную прибыль. В последнем варианте (табл. 5) применяется величина, равная доле стоимости бренда в нематериальных активах крупных производителей обуви. Для расчетов берется среднеотраслевой показатель 35 %.

Таблица 2

## Расчет стоимости бренда \*

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	Продленная стоимость	Итого
«Обувь России»							
FCF, млн руб.	515,4	438,09	372,38	316,52	269,04		
DF	1,16	1,3456	1,5609	1,8106	2,1003		
PV, млн руб.	444,3	325,57	238,57	174,81	128,09	711,61	2022,96
«КАРИ»							
FCF, млн руб.	448	313,6	219,52	153,66	107,56		
DF	1,16	1,3456	1,5609	1,8106	2,1003		
PV, млн руб.	386,2	233,06	140,64	84,87	51,21	284,5	1180,5

\* Источник: расчеты автора

Таблица 3

## Расчет стоимости брендов в 2014 г. по методике Interbrand с выделением доли продаж под влиянием брендовых факторов в общем объеме продаж \*

Показатель	«Обувь России»	«КАРИ»
1. Чистая выручка, млн руб.	3996,6	6363,6
2. Доля продаж под влиянием брендовых факторов (плюс текущие коммуникации), %	80	70
3. Доля продаж под влиянием брендовых факторов (плюс текущие коммуникации), млн руб.	3197,3	4454,5
4. Маржа операционной прибыли, %	19,3	16,5
5. Операционная прибыль, созданная под влиянием брендовых факторов (плюс текущие коммуникации), млн руб.	617,1	734,99
6. Чистая прибыль, созданная под влиянием брендовых факторов (плюс текущие коммуникации), млн руб.	493,68	587,99
7. Средняя величина задействованного капитала, млн руб.	3437,1	5472,7
8. Стоимость капитала **, %	5	5
9. Добавленная стоимость, созданная под влиянием брендовых факторов (плюс текущие коммуникации), млн руб.	321,82	314,35
10. Бренд-мультипликатор	11,6	6,7
11. Стоимость бренда, млн руб.	3733,11	2106,15

\* Источник: расчеты автора.

\*\* За стоимость капитала в методике Interbrand принимается ставка доходности десятилетних государственных облигаций.

Таблица 4

Расчет стоимости брендов в 2014 г. по методике Interbrand с выделением доли продаж под влиянием собственной силы бренда в общем объеме продаж \*

Показатель	«Обувь России»	«КАРИ»
1. Чистая выручка, млн руб.	3996,6	6363,6
2. Доля продаж под влиянием собственной силы бренда, %	65	40
3. Доля продаж под влиянием собственной силы бренда, млн руб.	2597,8	2 545,4
4. Маржа операционной прибыли, %	19,3	16,5
5. Скорректированная операционная маржа с учетом «возврата» рекламных расходов, %	24,8	22
6. Скорректированная операционная прибыль с учетом «возврата» рекламных расходов, млн руб.	644,3	560
7. Чистая прибыль, созданная под влиянием собственной силы бренда, млн руб.	515,44	448
8. Средняя величина задействованного капитала, млн руб.	3437,1	5 472,7
9. Стоимость капитала **, %	5	5
10. Добавленная стоимость, созданная под влиянием собственной силы бренда, млн руб.	343,58	174,36
11. Бренд-мультипликатор	11,6	6,7
12. Стоимость бренда, млн руб.	3985,53	1 168,21

\* Источник: расчеты автора.

\*\* За стоимость капитала в методике Interbrand принимается ставка доходности десятилетних государственных облигаций.

Таблица 5

Расчет стоимости брендов в 2014 г. по методике Interbrand с выделением доли бренда в нематериальных активах \*

Показатель	«Обувь России»	«КАРИ»
1. Чистая выручка, млн руб.	3996,6	6363,6
2. Маржа операционной прибыли, %	19,3	16,5
3. Операционная прибыль, млн руб.	771,3	1050
4. Чистая прибыль, млн руб.	617	840
5. Средняя величина задействованного капитала, млн руб.	3437,1	5472,7
6. Стоимость капитала **, %	5	5
7. Величина нематериальных активов, млн руб.	608,6	511,4
8. Доля бренда в НМА, %	35	35
9. Доля бренда в НМА, млн руб.	213	179
10. Бренд-мультипликатор	11,6	6,7
11. Стоимость бренда, млн руб.	2470,8	1199,3

\* Источник: расчеты автора

\*\* За стоимость капитала в методике Interbrand принимается ставка доходности десятилетних государственных облигаций.

Таблица 6

## Расчет бренд-мультипликатора \*

Критерий	Max	«Обувь России»	«КАРИ»
Лидерство	25	20	10
Стабильность	15	10	8
Привлекательность рынка	10	8	8
Интернациональность	25	0	5
Тенденции	10	8	7
Поддержка	10	7	6
Защита	5	4	3
Итого	100	57	47

\* Источник: ГК «Обувь России», «КАРИ», расчеты автора.

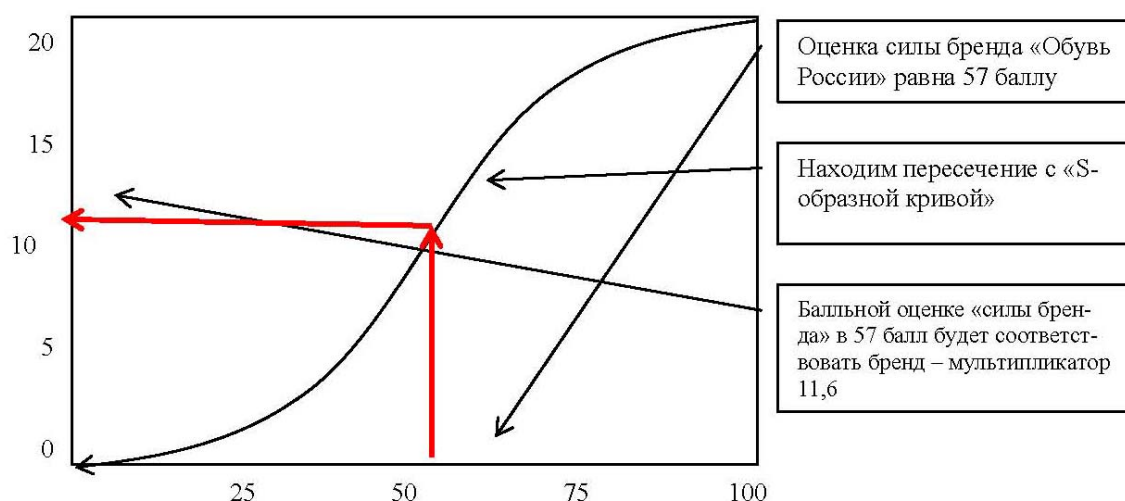


Рис. 3. S-образная кривая Interbrand  
Источник: расчеты автора

Общая схема построения оценки соответствует официально опубликованным материалам компании Interbrand. В первую очередь находится чистая прибыль, созданная, соответственно, брендовыми факторами (бренд плюс текущие коммуникации) и собственной силой бренда. В третьем варианте рассчитывается общая чистая прибыль.

Средняя величина используемых материальных активов в данной отрасли определяется как отношение среднеотраслевой величины капитала к объему выручки. Данный показатель известен в экономической литературе как Capital employed to Sales ratio. В расчетах использовалось значение Capital employed to Sales ratio, равное коэффициенту 0,86, что соответствует среднему значению для отрасли легкой промышленности<sup>3</sup>. Найденная для каждого бренда величина задействованного капитала умножается на безрисковую ставку доходности (Risk free rate), составляющую в методике Interbrand 5 %. Далее, вычитая из операционной прибыли налоги и издержки задействованного капитала, определяется в первых двух случаях добавленная стоимость бренда, созданная в 2014 г., а в третьем – величина нематериальных активов. Добавленная стоимость бренда в последнем варианте определяется как 35 % от величины нематериальных активов.

<sup>3</sup> Маркетинговое исследование. Рынок обуви. Март 2014 – РБК Исследования. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949991089413.shtml>

Исходя из результатов успешности бренда в предыдущем периоде оценивается его будущая перспективность. Для дальнейшего анализа используется бренд-мультипликатор (Interbrand's brand multiplier). Этот показатель отражает интегрированную оценку изучаемых брендов по семи параметрам (табл. 6).

Сумма баллов по семи параметрам задает переменную для уравнения S-образной кривой Interbrand. На пересечении оси рассчитанного таким образом значения с осью ординат определяется величина Interbrand's brand multiplier. Искомая оценка стоимости изучаемых обувных брендов находится путем умножения значения Interbrand's brand multiplier на добавленную стоимость бренда (рис. 3).

Все три варианта расчета стоимости бренда по методике Interbrand с методикой V-RATIO сравниваются в табл. 7. Мы видим, что стоимость бренда по методике Interbrand выше, чем по методике V-RATIO. В первом варианте расчетов, когда учитывается доля продаж под влиянием собственной силы бренда плюс воздействие текущих коммуникаций, она превосходит оценку V-RATIO (в 1,78–1,85 раза). Во втором варианте превышение наблюдается только в отношении бренда «Обувь России» в 1,97 раза. Эта ситуация наблюдается за счет включения в оценку результатов деятельности бренда на протяжении 10 лет, завоевания устойчивой симпатии потребителей. Относительно бренда «КАРИ» расхождение в оценках составляет 0,98 раза. Это обстоятельство объясняется сравнительно недавним приходом компании на российский рынок (с 2012 г.) и неустойчивой привязанностью покупателей к данному бренду, несмотря на огромные рекламные затраты, составившие в 2014 г. 350 млн руб.

Сравнительный анализ третьего варианта расчетов с выделением доли бренда в НМА по методике Interbrand выявил незначительные расхождения с оценками V-RATIO. Данная ситуация сложилась из-за следующих причин. Во-первых, доля бренда «Обувь России» в НМА, возможно, превышает среднеотраслевой показатель 35 %. Во-вторых, в 2014 г. «КАРИ» вела агрессивную политику по продвижению нового бренда с большим рекламным бюджетом, что стало следствием уменьшения операционной прибыли бренда [5].

Следовательно, только сильный бренд способен увеличить стоимость компании и принести положительный экономический эффект. Однако бренд не всегда работает на пике своей эффективности. Жесткая конкуренция на рынке способна уничтожить возможность создания добавленной стоимости, свести на нет общую прибыльность и перспективность бизнеса. Поэтому важно не преувеличивать роль бренда в развитии компании, предотвращая избыточное инвестирование в поддержание популярности бренда и недостаточное инвестирование в другие материальные и нематериальные активы. Такие качества бренда, как гарантия качества, стильность, и имидж, позволяют компаниям устанавливать повышенную ценовую премию, сокращать издержки, увеличивать ассортимент, представлять новые марки продукции, повышая свою конкурентоспособность. Нельзя отрицать способность бренда в увеличении оценки денежных потоков компании в прогнозируемом периоде, следовательно, увеличении стоимости компании.

Таблица 7

Сравнение трех вариантов расчета стоимости брендов по методике Interbrand с методикой V-RATIO \*

Вариант расчета	«Обувь России»	«КАРИ»
Interbrand (I вариант расчетов с выделением доли продаж под влиянием брендовых факторов), стоимость бренда, млн руб.	3733,11	2106,15
Расхождение с оценкой по V-RATIO	1,85	1,78
Interbrand (II вариант расчетов с выделением доли продаж под влиянием собственной силы бренда), стоимость бренда, млн руб.	3985,53	1168,21
Расхождение с оценкой V-RATIO	1,97	0,98
Interbrand (III вариант расчетов с выделением доли бренда в НМА), стоимость бренда, млн руб.	2470,8	1199,3
Расхождение с оценкой V-RATIO	1,22	1,02
V-RATIO, стоимость бренда, млн руб.	2022,96	1180,5

\* Источник: расчеты автора.



Из рассмотренных подходов по оценке стоимости бренда наибольший интерес вызывают частные методики Interbrand и V-RATIO. Компания V-RATIO преобразует «потребительскую сущность» бренда в денежную, тем самым разделяя стоимость бренда и других нематериальных активов. Таким образом, прогнозируются темпы снижения собственной силы бренда при отсутствии рекламных мероприятий, поддерживающих стабильность бренда. С другой стороны, остается открытым вопрос, можно ли интегрировать данную модель стоимостной оценки бренда в систему управления стоимостью компании.

Основным преимуществом методики Interbrand считается возможность стоимостной оценки бренда. Interbrand предлагает отразить силу бренда в денежной форме, что вызывает живой интерес у руководителей компаний. При этом субъективный характер данной методики считается ее главным недостатком. Недостаточная прозрачность при нахождении Interbrand's brand multiplier, который связывает маркетинговую природу бренда с финансовой моделью, ставит под сомнение корректность методики. К существенным недостаткам также относят модель капитализации экономической прибыли, которая пролонгирует результаты работы бренда в предшествующем и настоящем на прогнозируемые периоды. Вместе с тем, изученные концепции взаимно дополняют друг друга.

В заключение можно сказать, что проведенный анализ позволил выявить сильные и слабые стороны различных методик оценки стоимости бренда, что создает предпосылки для дальнейшего совершенствования методологии расчета. По всей видимости, эволюция оценочных подходов будет направлена в сторону изучения бренда как части интеллектуального капитала предприятия с целью дальнейшей интеграции модели стоимостной оценки бренда в систему управления стоимостью компании.

### Список литературы

1. Райс Э., Райс Л. 22 закона создания бренда. М.: АСТ, 2003. 149 с.
2. Страдымова О. Г., Попова Н. А. Инновационная составляющая конкурентоспособности торгового предприятия в условиях глобализации // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. ун-т, ИЭОПП СО РАН. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2014. С. 138–148.
3. Шевчукова А. Л. Оценка стоимости бренда. URL: <http://www.aplain.ru/reports/irproperty/525/>
4. Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2003. № 1 (43). С. 39–49.
5. Севостьянова О. Г., Попова Н. А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. ун-та, ИЭОПП СО РАН. Новосибирск, 2015. С. 301–307.

*Материал поступил в редколлегию 24.11.2015*

**O. G. Sevostyanova, N. A. Popova**

*Siberian University of Consumers' cooperative society  
26 Karl Marx Ave., Novosibirsk, 630087, Russian Federation*

### ACTUAL PROBLEMS OF THE ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF THE BRAND

The increase in a share of brand sales in the market predetermines the big spectrum of application of estimated cost of a brand as major of company actives. In article advantages and lacks of private techniques of estimation of cost of brand Interbrand and V-RATIO are analyzed. It is shown, that definition of cost characteristics of a brand is a valuable source of the information at strategic management of the company, hence, the major making competitiveness of trade enterprise.

*Keywords:* the economic nature of a brand, brand estimation of cost, forecasting of the incomes, generated brands in the future periods, techniques Interbrand and V-RATIO.

## References

1. Rais E., Rais L. 22 zakona sozdaniya brenda [22 laws of creation of a brand]. Moscow, AST Publ., 2003, 149 p. (In Russ.)
2. Stradymova O. G., Popova N. A. Innovatsionnaya sostavlyayushaya konkurentosposobnosti trgovogo predpriyatiya v usloviyah globalizatsii [Innovative component of competitiveness of trade enterprise in the conditions of globalisation]. *Tarasova O. V., Goryushkin A. A. (Eds.) Issledovaniya molodyh uchenykh: ekonomicheskaya teoriya, sotsiologiya, otraslevaya i regionalnaya ekonomika: sbornik statei [Researches of young scientists: the economic theory, sociology, branch and regional economy: the collection of articles]*. Novosibirsk, Novosibirsk State University, 2014, p. 138–148. (In Russ.)
3. Shevchukova A. L. Otsenka stoimosti Brenda [Brand estimation of cost]. URL: <http://www.aplain.ru/reports/iproperty/525/> (In Russ.)
4. Chernozub O. L. Stoimost Brenda: realnost prevoshodit mify [Brand cost: the reality surpasses myths]. *Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii [Marketing and marketing researches in Russia]*, 2003, no. (43), p. 39–49. (In Russ.)
5. Sevostjanova O. G., Popova N. A. Aktualnye problemy otsenki konkurentosposobnosti brenga [Actual problems of the estimation of competitiveness of the brand]. *Tarasova O. V., Goryushkin A. A. (Eds.) Issledovaniya molodyh uchenykh: ekonomicheskaya teoriya, sotsiologiya, otraslevaya i regionalnaya ekonomika: sbornik statei [Researches of young scientists: the economic theory, sociology, branch and regional economy: the collection of articles]*. Novosibirsk, Novosibirsk State University, 2015, p. 301–307. (In Russ.)