

## СТРАТЕГІЧНА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 229.138 (075)

О. В. БІЛАН

Національний університет "Львівська політехніка"

## ПАРАДИГМИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ МАРКИ

Узагальнено підходи та методи оцінки вартості марки відомих вчених на основі вивчення зарубіжних та національних джерел. Досліджено відмінності та дотичність категорій «капітал марки» і «вартість марки». Окреслено переваги та недоліки того чи іншого підходу оцінки бренду. Виділено додаткові можливості, якими наділяє бренд його власника. Зроблено висновок про необхідність використання системи підходів оцінки вартості марки за цільовим застосуванням.

*In this paper I generalize estimation techniques/methods of brand value studied in the literature. I investigate main differences and similarities between concepts of "brand capital" and "brand value". The paper outlines advantages and disadvantages of different estimation methods of brand value. I identify additional benefits of the brand value provided to its' owner. In addition, this study concludes that it is necessary to employ different estimation methods of the brand value depending on the type of application.*

*Ключові слова: бренд, торгова марка, капітал марки, вартість марки.*

**Постановка проблеми.** З розвитком економіки України усе більш виникає необхідність введення торгових марок у відносини господарювання. На даний час зі збільшенням кількості виробників урізноманітнилися товари, вітчизняний покупець не бачить різниці між запропонованою продукцією. Ринковий механізм чутливо реагує на реакцію споживачів на пропонований товар. Отже, необхідність індивідуалізації виробленого товару чи послуг зростає, тим самим спричиняє необхідність використання в ринковій економіці таких об'єктів, як товарні знаки, фірмові найменування, знаки обслуговування та найменування місць походження товарів. Торгові марки виступають в умовах господарювання як нематеріальні активи, які допомагають підприємству отримати додану вартість у вигляді грошових потоків. Актив торгової марки може бути об'єктом оренди, купівлі-продажу, ліцензування, франчайзингу, застави, підлягати страхуванню. В останній час у цьому напрямі істотно активізувалися національні торговельні мережі. Варто зазначити, що в законодавстві України мало уваги присвячується проблемам, пов'язаними з використанням торгових марок. Зростає необхідність в оцінці торгових марок, вдосконалення методики обліку та визначення капіталу марки. На сьогоднішній день існує багато методів і підходів до оцінки вартості бренду. Основною причиною відсутності єдиного підходу до оцінки марки є важкість визначити цінність нематеріальних активів. В Україні оцінку торгових марок та інших об'єктів інтелектуальної власності здійснюють експерти згідно з діючими нормативними вимогами, а попит на таку оцінку є недостатньо високим. Однак практика показує, що існуюча на сьогоднішній день методика оцінки торгових марок є недосконалою, оскільки не відображає їх споживчої вартості.

**Аналіз останніх досліджень чи публікацій** показує, що зростає інтерес серед науковців-теоретиків і маркетологів-практиків щодо визначення капіталу торгової марки та методів її оцінки. На особливу увагу заслуговують праці О. Гусевої [1], Т. Коупленда, Дж. Мурін [2], в яких розкриваються методи оцінки марки. Д. Аакер [3] запропонував модель оцінки бренду, яка розбиває цінність бренду на п'ять категорій. О. Пестрецова, С. Блоцький [4] запропонували ефективний метод оцінки бренду, в основі якого покладено дисконтування майбутніх грошових потоків. В. Домнін [5] детальніше класифікував методи оцінки вартості торгової марки. Слєвуд А. [6] також у своїх працях пропонує різні критерії оцінки розвитку цінності бренду. Однак, проаналізувавши, літературні джерела свідчать про відсутність єдиного підходу до оцінки вартості марки та визначення її капіталу. Який би відзначався корисністю та можливістю практичного використання. З огляду на викладене, питання оцінки вартості марки потребує подальшого і глибшого вивчення, а також вдосконалення існуючих підходів і методів.

**Формування цілей статті.** Цілями статті є проаналізувати вітчизняні і зарубіжні публікації, а також практичний досвід стосовно методів і підходів оцінки вартості марки, дослідити відмінності та дотичність категорій «капітал марки» і «вартість марки» та виділити додаткові можливості і переваги, якими наділяє бренд його власника.

**Виклад основного матеріалу.** Питання оцінки вартості марки на сьогоднішній день є досить дискусійним. Науковці та практики по-різному знаходять вирішення цієї проблеми. Аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду вказує на те, що бухгалтерські методи оцінки марки є недосконалими, і не співпадає законодавча база із практикою різних країн. У вітчизняній системі бухгалтерського обліку торгові марки відображаються у складі нематеріальних активів підприємства. Роль торгової марки в активах підприємства є недооціненою, оскільки норми МСБО 8 «Нематеріальні активи», зокрема п. 11 визнає первісною вартістю придбаного нематеріального активу суму, що складається з ціни (вартості) придбання (крім отриманих торговельних знижок), мита, непрямих податків, які не підлягають відшкодуванню, та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням та доведенням до стану, в якому він придатний для

використання за призначенням. Крім того, згідно з п. 9 витрати на створення торгових марок активом не визнаються, а підлягають відображенню у складі витрат звітного періоду [7]. Оцінка торгових марок здійснюється експертами згідно чинних норм. Якщо взяти до уваги міжнародне спеціалізоване видання, то оцінка торгової марки відбувається лише тоді, коли її можна реалізувати окремо від всього виробництва фірми. Фондовий ринок при оцінці акцій компанії включає вартість нематеріальних активів, оскільки витрати на їх створення переважають витрати матеріальних активів. На думку академіка А. Чухна, традиційна модель бухгалтерського обліку суперечить об'єктивній оцінці компанії, заважає економіці зберігати свою конкурентоспроможність за умов ринкової кон'юнктури, яка швидко змінюється [8, с. 123]. Отже, діюче на даний момент законодавство не дозволяє включення торгової марки в баланс як окремої облікової одиниці, таким чином робить торгіву марку недооціненою.

Відповідні кроки в оцінці вартості торгових марок здійснюються у Великобританії, де протягом багатьох років підприємства включають «вартість бренду» як актив до бухгалтерського балансу. Компанія «Interbrand», яка створена у Великобританії, вперше здійснила оцінку вартості торгової марки в 1989 році, і стала світовим лідером в області оцінки бренду. Кожного року публікує рейтинги найдорожчих брендів світу. Для того, щоб потрапити в рейтинг вартість бренду має бути не менш 1 млрд дол., бути глобальним, наявність відкритої, фінансової і маркетингової інформації про товари компанії.

Дана модель оцінки марки ключає 4 елемента: фінансовий прогноз, роль брендинга, сила бренду, розрахунок вартості бренду [9]. Виділяють 4 стадії здійснення:

1. Встановлення загальної суми прибутку, отриманого від бренду.
2. Встановлення додаткової вартості бренду відносно обчисленого прибутку (аналізуються відповідні критерії): лідерство — 25; стабільність — 15; ринок — 10; міжнародність — 25; мода — 10; підтримка — 10; захист — 5.
3. Здійснюється розрахунок кратного числа, яке відповідає тому числу, що використовувалось при об'єднанні чи поглинанні аналогічними підприємствами в тому ж секторі ринку. Кратне число відображає ступінь ризику, пов'язане з брендом.
4. Множиться брендовий прибуток на дане кратне число і знаходиться вартість торгової марки.

Запропонована методика компанією «Interbrand» відображає надійні результати, заслуговує довіри хоч використовує суб'єктивні дані.

Методику оцінки вартості марки, запатентувала компанія «Young and Rubicam», в якій аналізують наступні критерії: брендову диференціацію, брендову релевантність, достоїнства або значущість бренду, брендову популярність, брендову поінформованість [10].

В Росії компанія «V-Ratio» і «ACNielsen» розробили власну методику оцінки брендів. Позитивним в оцінці вітчизняних брендів можна назвати конкурси: «Бренд року», «Золоті торгові марки України», «Бренд доли», «Вибір доли», «Краща торговельна марка доли». На українському ринку про себе заявило агентство «Гвардія брендів» – єдина в Україні компанія, яка створила власну методику оцінювання торгових марок, враховує увесь досвід іноземних компаній та адаптує до вітчизняного ринку, здійснює рейтинг найдорожчих марок України. За останні 6 років володарями почесного трофея стали більше 160 вітчизняних компаній [11]. З 2000 р. займається просуванням іноземних чи вітчизняних брендів на ринку України. Методика оцінки вартості бренду даного агентства складається з декількох етапів:

- 1) здійснюється фінансовий аналіз діяльності компанії;
- 2) визначається сума доходів і витрат, пов'язаних з продажем товарів під брендом;
- 3) дані показники дисконтуються на прогнозні величини;
- 4) знаходиться різниця між цими показниками, що відображає суму, яку готові споживачі віддати за брендований товар;
- 5) здійснюється оцінка ризиків та критеріїв, з якими бренд стикається і від яких залежать його позиції на ринку;
- 6) складається рейтинг по кожній галузі і всіх брендах в цілому.

В міру залежності як торгова марка просувається на ринку, вона стає важливим активом підприємства. Ринкова вартість бренду може значно перевищувати вартість виробничих і матеріальних ресурсів підприємства. За твердженнями експертів, одне тільки використання торгової марки може на 50 відсотків збільшити, наприклад, вартість акцій великих компаній при операціях на ринку цінних паперів [12, с. 14]. За даними компанії «Interbrand» торгової марки «Coca-Cola» посідає перше місце в світовому рейтингу брендів, а її вартість складає 68,7 млрд доларів [9], що являє собою більшу частину вартості компанії в цілому. Популярність того чи іншого бренду є поняття суб'єктивним, але піддається вимірюванню. Деякі з цих підходів оцінки вартості бренду знаходяться на рівні підприємства, частина з них на рівні продукції, а третя частина на рівні споживачів (рис. 1). Методи, які перебувають на рівні підприємства, оцінюють бренд як фінансовий актив. Розрахунок проводиться щодо вартості бренду як нематеріального активу. Вартість фірми, отриману за її ринкової капіталізації віднімають матеріальні і вимірні нематеріальні активи, залишкова вартість – вартість бренду. Рівень продукту: оцінка бренду здійснюється за рахунок порівняння брендованого і небрендованого товару, вираховується різниця в ціні та множиться на прогнози майбутніх продаж. Споживчий рівень: головне завдання даного підходу з'ясувати

асоціації, які викликає бренд в свідомості споживача. Цей підхід спрямований на вимірювання обізнаності (визнання) і іміджу бренду (загальна асоціація, що бренд викликає). Сильні бренди з високим рівнем поінформованості, які мають сприятливі та унікальні асоціації утворюють позитивний капітал марки. Всі ці розрахунки є, у кращому разі, наближеними. Більш повне розуміння бренду може виникнути, якщо використовувати декілька методів оцінки.



Рис. 1. Схема оцінки вартості марки на різних рівнях

Як практика показує, частіше всього вимірюється вартість марки (Brand Value), визначається сила бренду (Brand Power), відповідність бренду (Brand Relevance), ступінь популярності марки (Brand Awareness), ступінь розвитку марки (Brand Development), ступінь лояльності марки (Brand Loyalty). Необхідно також розмежовувати два поняття таких як: «марочний капітал» і «вартість марки», але між ними існує відповідний зв'язок, оскільки елементи марочного капіталу являються джерелами вартості марки.

Марочний капітал – це додана вартість, якою торгова марка наділяє товар. Ця вартість може бути відображена в тому, як споживачі думають, відчувають і діють стосовно марки, а також в її ціні, частці ринку та рівні доходу, який марка дає підприємству [13, с. 260]. Капітал бренду, з точки зору споживача, відображає матеріальну і нематеріальну оцінку марки. Сильні бренди характеризуються довго тривалістю, при цьому завжди залишаються актуальними і необхідними для споживачів, не втрачають свою цінність, силу, імідж. Образ торгової марки не схожий на будь-який інший, який змінюється з часом.

Вартість бренду (Brand Value) вимірюють в грошовому вимірі, і являється фінансовою цінністю для власника торгової марки.

Такі вчені як О. Гусева [1], Т. Коуплент, Дж. Мурин, Т. Коллер [2] пропонують такі методи оцінки вартості марки:

1. Витратний метод полягає у визначенні вартості на основі калькуляції витрат, необхідних для створення торгової марки та її просування. Даний метод не передбачає можливості отримання майбутніх прибутків, а також важко застосовувати до брендів, які створювались протягом багатьох років.

2. Ринковий метод оцінює торгову марку методом порівняння об'ємів продажів марок на ринку. Важкість даного підходу, що повинна існувати прозора, обґрунтована інформаційна база на ринку купівлі-продажу торгових марок. При аналізі ринку не береться до уваги різна важливість споживачів до різних брендів.

3. Економічний метод полягає в оцінці вкладу торгової марки у господарський оборот підприємства за останні декілька років з врахуванням ринкової стабільності фірми. Негативна сторона економічного методу – це слабкий зв'язок між отриманими і очікуваними доходами.

4. Метод роялті (від англ. royalty – авторський гонорар) – вартість оцінюється на основі ціни, яку б необхідно було заплатити, якщо б права на використання торгової марки належали іншій компанії. Недоліком даного методу являється інформація, яка використовується, вона є суб'єктивною і закритою.

5. Дохідний метод – вартість торгової марки обчислюється шляхом дисконтування майбутніх доходів і приведення до теперішнього моменту. Виходячи з цього методу виділяють наступні підходи оцінки марки:

1) цінової премії – порівнюються ціни брендovanого і небрендovanого товару, вираховується різниця і множиться на прогнози майбутніх продаж;

2) звільнення від роялті – розраховується сума, яку необхідно заплатити, якщо б власна торгова марка належала іншій компанії. Розмір роялті обчислюється в процентах від продажу;

3) кінцевої вартості – від вартості підприємства віднімають матеріальні і нематеріальні активи, за виключенням бренду, і вираховують вартість бренду.

6. Метод оцінки ліцензійної системи визначається по системі роялті, тобто покупці і продавці марок домовляються про ціну на певний проміжок часу. Негативна сторона даного методу в тому що, цінність бренду можуть недооцінити або переоцінити, тобто носить суб'єктивний характер.

Практика показує, що найбільш часто використовують ринковий (порівняльний метод) оцінки вартості марки. При виборі того чи іншого методу потрібно керуватись наявною інформацією, вимогами споживачів або власниками торгових марок, а також макроекономічною ситуацією на момент оцінювання. В кращому випадку необхідно застосовувати при оцінці декілька методів.

Для оцінки вартості марки, залежно від вибору методу, необхідні такі дані як результати маркетингових досліджень (опитування), прогнози майбутніх продаж, аналіз системи розподілу. Враховуючи всі дані, здійснюється оцінка вартості бренда і пропонується ряд рекомендацій з управління маркою.

Фінансова оцінка бренду може використовуватись як і всередині, так і за межами підприємства. Вона дозволяє:

- 1) відобразити вартість торгової марки в балансі підприємства;
- 2) укладати договори купівлі-продажу, лізингу, франчайзингу;
- 3) здійснювати заставні операції;
- 4) проводити реорганізацію, ліквідацію, банкрутство, продаж підприємства;
- 5) визначати фінансовий потенціал і ефективність діяльності фірми;
- 6) розробляти стратегічні рішення щодо створення нових торгових марок.

Дослідження літературних джерел, присвячені проблемі оцінки вартості марки підприємствами дозволили зробити висновок, що не існує досконалого і єдиного підходу. Недосконалою є розвиненість української законодавчої база по даному питанню. Пропонуємо використання системи підходів за цільовим застосуванням: а) для внутрішньої оцінки вартості марки; б) для зовнішньої оцінки; в) для оцінки динаміки.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Виявлено розбіжності та зв'язок таких понять як «капітал марки» та «вартість марки». Проаналізовано літературу, яка стосується методів і підходів оцінки вартості та капіталу бренда. Дійшли висновку, що необхідно розробити стандартний підхід, який би об'єктивно оцінював марку, враховував цінність бренду для споживачів, їхню відданість, лояльність та інші критерії. Також необхідним для вітчизняних підприємств є вдосконалення законодавчої бази. Оскільки, українська економіка наближається до міжнародних маркетингових стандартів, іноземні компанії інтенсивно входять на наші ринки, купляючи вітчизняні бренди за частину їх справжньої вартості. Існує значна різниця між експертною оцінкою вартості марки та її споживчою вартістю. Попит на таку оцінку вартості бренда в Україні є невисоким. Завдяки створенню досконалої системи бухгалтерського обліку торгових марок, де б марка використовувалась в господарському обороті і забезпечувала процес оцінки відповідних активів, дозволить підприємству підвищити його вартість.

Подальші дослідження можуть бути в напрямку розробки власної методології оцінки вартості та капіталу бренда, яку б можна було запропонувати вітчизняним підприємствами. Не вирішені питання мають вагомe значення і потребують подальшого дослідження.

### Література

1. Гусева О. Как оценить бренд? // Рекламные идеи – Yes! – 1999. – № 1. – С. 23 – 26.
2. Коупленд Т., Коллер Т., Мурир Дж. Стоимость компании: оценка и управление. – М.: Олімп-Бизнес, 2002. – 565 с.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
4. Пестрецова О.І., Блоцький С.О. Добрий чарівни гудвіл // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 23 – 25.
5. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002. — 352 с.
6. Эллууд Айен. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности ТМ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи": Затв. наказом Міністерства фінансів України № 242 від 18 жовтня 1999 року // Офіційний вісник України. – 1999. – № 44. – 2206 с.
8. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. – К., 2003. – 631 с.
9. <http://www.interbrand.com>
10. <http://www.yr.com>
11. Гвардия. Рейтинг корпоративных брендов – 2009 // <http://kontrakty.ua/content/view/8706/51>
12. Поздняков Ю. Торгова марка підприємства // Вісник оцінки. – 2004. – № 4. – С. 5 – 23.
13. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.П. Павленко та ін. – К.: Вид-во "Хімджест", 2008. – 720 с.

Надійшла 02.09.2009