

УДК 658:339.138

ОЦІНКА ВКЛАДУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ В БРЕНД ПІДПРИЄМСТВА**Приходько Д. О., к.е.н.***Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Предметом статті є наукові підходи до оцінки вкладу торговельної марки в бренд підприємства. Метою статті є розробка методичного інструментарію щодо оцінки вкладу торговельної марки в бренд підприємства як його складової. У процесі дослідження використано такі методи: метод аналізу та синтезу, наукової абстракції, системний аналіз, комбінаційного групування – для виявлення складових торговельної марки, впливу торговельної марки на бренд; експертних оцінок – для ранжування видів брендів; статистичні – для оцінки узгодженості думок експертів. Визначено, що доцільно оцінювати вклад торговельної марки в бренд через інтегральний показник значущості бренду, де під інтегральною значущістю бренду розуміється сукупність його характеристик та властивостей, що формується завдяки торговельній марці. Вираженням сукупністю цих властивостей бренду запропоновано вважати певні класифікаційні ознаки, що окреслюють торговельну марку. Такий підхід передбачає залучення експертів, ранжування видів брендів, визначення рангу кожного виду бренду в його класифікаційній ознаці, визначення вагомості одного рангового бала ознаки. В результаті за отриманими даними визначається інтегральний показник значущості бренду. Запропоновано шкалу інтерпретації результатів оцінки значущості брендів на підставі статистичного групування з використанням нерівновеликих інтервалів, де залежно від отриманих границь інтервалів можна виділити три типи значущості бренду: слабка, помірна та сильна. Отримані результати можливо використовувати в вартісній оцінці бренду підприємства.

Ключові слова: торговельна марка, бренд, експерт, ранжування, значущість.

UDC 658: 339.138

EVALUATION OF THE CONTRIBUTION OF THE TRADEMARK TO ENTERPRISES BRAND**Prykhodko D., PhD in Econ.Sc.***Kharkiv National Automobile and Highway University*

The subject of the article is the scientific approaches to evaluate the contribution of trademark to the enterprises brand. The article is aimed to develop methodological tools to evaluate the contribution of the trademark to the enterprises brand as its component. The research study applies the following methods: method of analysis and synthesis, scientific abstraction method, system analysis, combinatorial grouping

method to identify the components of the trademark, the trademark impact on the brand; expert assessments method to rank types of brands; statistics methods to assess the consistency of experts mind. It is determined that it is appropriate to evaluate the contribution of the trademark to the brand applying integral indicator of the brand importance, where the integral brand importance means the combination of its characteristics and properties formed by trademark. These brand properties are considered to be the properties of certain classification features which outline trademark. This approach involves experts, types of brands ranking, determining rank of each brand type in its classification, and determining the value of one rank points of the property. As a result, the integral rate of the brand importance is defined according to the findings. An interpretation scale result is proposed to evaluate brand importance on the basis of statistical grouping using bias intervals, where depending on the obtained boundary lines of intervals three types of brand importance can be determined: weak, moderate and strong. The obtained results can be used in estimated value of enterprises brand.

Keywords: trademark, brand, expert, rank, importance.

Актуальність проблеми. Зростаюча цікавість до використання нематеріальних активів на підприємстві, у тому числі бренда, обумовлює актуальність їх вартісної оцінки. Дослідження, що були проведені багатьма вченими свідчать про те, що торговельна марка є складовою бренда. На шляху досягнення ефективного використання бренда підприємства, постає питання оцінки вкладу торговельної марки в бренд.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Торговельну марку як складову бренда розглядали в своїх працях Т. С. Кузьменко, С. С. Валешук, О. А. Рассомахіна, О. В. Штовба, О. В. Зозульов та ін. Класифікаційні ознаки бренда, що безпосередньо пов'язані з торговельною маркою дуло досліджено в працях А. О. Жиліної, Л. М. Бука, В. П. Трет'яка, І. Д. Котлярова, Н. В. Шумаєва.

Слід відмітити, що на сучасному етапі, незважаючи на багаточисельні дослідження щодо торговельної марки як складової бренда, немає загальноприйнятого підходу щодо визначення значущість торговельної марки для бренда, тобто недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки вкладу торговельної марки в бренд підприємства.

Метою статті є розробка методичного інструментарію щодо оцінки вкладу торговельної марки в бренд підприємства як його складової.

Викладення основного матеріалу дослідження. Бренд є поняттям суб'єктивним, описуючи бренд, в більшості випадків, споживач посиляється на якісні характеристики, котрі оцінити об'єктивно дуже важко, тому аналізувати бренд та торговельну марку доцільно з залученням експертів в сфері маркетингу, використовуючи певні критерії для оцінки.

Оцінити вклад торговельної марки в бренд пропонується методом експертних оцінок на базі використання класифікаційних ознак бренда шляхом ранжування видів брендів, в результаті чого буде визначено інтегральний показник значущості бренда.

В свою чергу, під інтегральною значущістю бренда розуміється сукупність його характеристик та властивостей, що формується завдяки торговельній марці. Вираженням сукупністю цих властивостей бренда пропонується вважати класифікаційні ознаки та види бренда, а дослідження належності аналізованого бренда до певного його виду за цими ознаками надає можливість визначити силу цієї значущості.

Згідно досліджень [1] було виявлено 23 ознаки, за якими класифікують бренди вчені з брендинга. Серед них 13 ознак було відібрано для оцінки значущості бренда, так як вони згідно праць [2, 3, 4, 5, 6] безпосередньо пов'язані з торговельною маркою: власник бренда, підстави використання прав власності, спосіб використання брендової назви, форма вираження, походження, територіальне охоплення, сфера застосування (тип споживача), предметна спрямованість, ієрархія в структурі портфеля, чинники, які зумовлюють цінність бренда для споживача, вид домінуючих атрибутів, критерії оригінальності та стабільності, стратегічна корисність.

Вибір методу експертних оцінок обрано у зв'язку з його практичною цінністю для оцінки якісних показників, що підтверджено його застосуванням одним з провідних журналів економіки «Експерт» [7].

Отже зазначені класифікаційні ознаки бренда можна задіяти для оцінки значущості, відповідно виділяється 13 ознак. Кожна ознака містить види бренда, тому, експертам ставлять два завдання: здійснити ранжування видів брендів в кожній ознаці, тобто визначити ранг видів брендів; визначити до якого виду бренда за кожною ознакою відносяться підприємства автомобілебудування, що досліджуються.

Щоб визначити ранг видів брендів в ознаках, експерти здійснюють ранжування видів бренда за кожною ознакою на власний розсуд від

найбільш важливого до найменш важливого шляхом їх порівняння, розставляючи бали важливості залежно від кількості видів бренда в кожній класифікаційній ознаці. Наприклад, класифікаційна ознака «власник бренда» має три види: бренд виробника, бренд посередника, ліцензійний бренд. Відповідно експерту необхідно 3 рангових бали присвоїти найбільш важливішому виду (R3), 2 бали менш важливому виду (R2), та 1 – найменш важливому (R1). Чим більшим є ранговий бал певного виду бренда у відповідності з ознакою до якої він відноситься, тим більш важливим та значущим є цей вид бренда в цій ознаці.

У зв'язку з тим, що рангова шкала відображає лише відносну позицію виду бренда в ознаці [8], кількість видів брендів в усіх ознаках різна, що утворює різну рангову шкалу, виникає необхідність вираження важливості рангів брендів за однією інтервальною шкалою, що дозволить підсумувати отримані бали за кожним видом бренда в ознаці та визначити інтегральний показник значущості досліджуваних підприємств. Тому пропонується ввести показник вагомості одного рангового бала j – i ознаки шляхом ділення максимального значення інтервальної допоміжної шкали на кількість видів брендів в ознаці. В якості цієї інтервальної шкали було обрано шкалу Харрінгтона, яка є результатом обробки великої кількості статистичних даних і вважається універсальною [9]. Шкала Харрінгтона може приймати декілька форм вираження (табл. 1). За допомогою шкали Харрінгтона можна навести будь-які векторні оцінки з різною розмірністю до безрозмірного вигляду [10, 11].

Таблиця 1. Шкала Харрінгтона

Коефіцієнтне вираження шкали	Десятибальна шкала	П'ятибальна шкала	Лінгвістична оцінка
0,8–1,0	8–10	5	Відмінно (високе значення)
0,64–0,8	6,4–8	4	Добре (значення вище середнього)
0,37–0,64	3,7–6,4	3	Задовільно (середнє значення)
0,2–0,37	2–3,7	2	Погано (значення нижче середнього)
0,0–0,2	0–2	1	Дуже погано (низьке значення)

В нашому дослідженні щодо бальної оцінки видів брендів в ознаках, обрано десятибальну шкалу, що обумовлюється зручністю застосування, наглядністю при інтерпретації результатів та ширшим діапазоном опису важливості та значущості виду бренда в кожній класифікаційній ознаці.

За формулою 1 визначається вагомість одного рангового бала в ознаці.

$$V_j = \frac{10}{n_j}, \quad (1)$$

де V_j – вагомість одного рангового бала j – ї ознаки;

10 – максимальне значення за шкалою Харрінгтона;

n_j – кількість видів брендів в j – й ознаці.

Після заповнення експертами анкет, була здійснена обробка отриманих результатів, перевірена узгодженість думок за стандартним відхиленням, варіацією, коефіцієнтом конкордації Кендалла, значущість якого підтверджена розрахунковим та табличним значенням Х-квадрат (критерій згоди Пірсона). В результаті, за більшістю показників узгодженість думок експертів є повною та сильною, тому визначення остаточного рангу кожного виду бренда за ознаками спирається на показник моди.

Визначення до якого виду бренда за кожною класифікаційною ознакою відноситься аналізований бренд підприємства базується на детальних, всебічних дослідженнях експертами цього бренда.

В результаті за формулою 2 визначається інтегральний показник значущості бренда, що виражає торговельну марку. Для цього необхідно помножити ранговий бал виду бренда, що властивий досліджуваному підприємству на вагомість одного рангового бала в відповідній ознаці. Така дія виконується за усіма ознаками, результати підсумовуються.

$$IS_B = \sum_{j=1}^{13} R_{ji} \times V_j, \quad (2)$$

де IS_B – інтегральний показник значущості бренда;

R_{ji} – ранговий бал i -го виду бренда у відповідності з j -ю ознакою до якої він відноситься (вид бренда, що властивий досліджуваному підприємству);

V_j – вагомість одного рангового бала j – ї ознаки;

j – класифікаційна ознака;

i – вид бренда в ознаці.

В таблиці 2 представлено результати експертної оцінки ранжування видів брендів, а також приклад оцінки вкладу торговельної марки в бренд підприємств ПАТ «ЗАЗ» та АТ «АК «Богдан Моторс».

Таблиця 2. Визначення інтегрального показника значущості брендів автомобілебудівних підприємств

Класифікаційні ознаки брендів	Види бренда	Ранговий бал, R_{ji}	тах значення за шкалою Харрінгтона (показник нормалізації)	Важомість одного рангового бала, V_j	Бальна оцінка рангу виду бренда за 10-ти бальною шкалою	Оцінка підприємств за видами брендів	
						ПАТ «ЗАЗ»	АТ «АК «Богдан Motorc»
<i>I</i>	<i>2</i>	3	4	5	6	7	8
1. Власник бренда	Бренд виробника	3	10,00	3,33	10,00	10,00	10,00
	Бренд посередника	1			3,33		
	Ліцензійний бренд	2			6,67		
2. Підстави використання прав власності	Індивідуальний бренд	2	10,00	5,00	10,00	10,00	10,00
	Колективний бренд	1			5,00		
	Індивідуальний бренд	2			4,00		
3. Спосіб використання брендової назви	Єдиний корпоративний бренд	5	10,00	2,00	10,00		10,00
	Груповий бренд	3			6,00		
	Комбінований бренд	4			8,00	8,00	
	Загальний бренд	1			2,00		
	Словесний бренд	2			5,00		
4. Форма вираження	Образотворчий бренд	3	10,00	2,50	7,50		
	Об'ємний бренд	1			2,50		
	Комбінований бренд	4			10,00	10,00	10,00
	Іноземний бренд	1			5,00		
5. Походження	Вітчизняний бренд	2	10,00	5,00	10,00	10,00	10,00
	Глобальний бренд	4			10,00	10,00	10,00
6. Територіальне охоплення	Національний бренд	2	10,00	2,50	5,00		
	Регіональний бренд	3			7,50		
	Локальний бренд	1			2,50		

Продовження таблиці 2

I	2	3	4	5	6	7	8
7. Сфера застосування (тип споживача)	Споживчий бренд	1	10,00	3,33	3,33		6,67
	Промисловий бренд	2			6,67	6,67	
	Високотехнологічний бренд	3			10,00		
8. Предметна спрямованість	Товарний бренд	6	10,00	1,67	10,00	10,00	10,00
	Сервісний бренд	5			8,33		
	Соціальний бренд	1			1,67		
	Бренд організації	4			6,67		
	Бренд події	2			3,33		
9. Ієрархія в структурі портфеля	Географічний бренд	3	10,00	2,50	5,00		10,00
	Корпоративний бренд	4			10,00	10,00	
	Парасольковий бренд	3			7,50		
	Товарний суббренд	1			2,50		
	Індивідуальний бренд	2			5,00		
10. Чинники, які зумовлюють цінність бренда для споживача	Оригінальний бренд	2	10,00	5,00	10,00	5,00	5,00
11. Вид домінуючих атрибутів	Стабільний бренд	1	10,00	5,00	5,00	10,00	10,00
	Глибокий бренд	2			10,00		
12. Критерії оригінальності та стабільності	Дрібний бренд	1	10,00	2,00	5,00		
	Консервативний бренд	2			4,00		
	Шукаючий бренд	1			2,00		
	Індивідуальний бренд	4			8,00		
	Екстравагантний бренд	3			6,00		
13. Стратегічна корисність	Ефективний бренд	5	10,00	2,50	10,00	10,00	10,00
	Провідний бренд	3			7,50	7,50	7,50
	Бренд, який прагне завоювати своє місце на ринку	1			2,50		
	Нішевий бренд	2			5,00		
	Глобальний бренд	4			10,00		
Інтегральний показник значущості бренда					117,17	119,17	

Для більш наглядної інтерпретації результатів дослідження доцільно побудувати шкалу інтерпретації результатів оцінки значущості брендів на основі статистичного групування з використанням нерівновеликих інтервалів. Вибір саме цього способу групування обумовлюється тим, що нерівні інтервали застосовуються в статистиці, коли значення ознаки варуються нерівномірно і в значних розмірах [12, 13], а застосування способу рівновеликих інтервалів за розрахунком призводить до появи дуже великої кількості груп (за формулою Стерджесса [12]), і при такому групуванні часто зникають відмінності між групами [14]. Крім того, подібний підхід було застосовано у роботах О. В. Зозульова, О. В. Штовба, О. А. Рассомахіна, О. Я. Малинка, І. М. Боярко.

Для розробки шкали було визначено максимальну кількість балів, яку може набрати ідеальний, найкращий бренд за інтегральним показником, а також було визначено кількість мінімально можливих балів, що може бути присвоєно бренду, їх середнє значення та ширину групуючого інтервалу.

На основі цих розрахунків було визначено границі інтервалів та запропонована їх інтерпретація (табл. 3).

Таблиця 3. Шкала інтерпретації результатів оцінки значущості брендів

Максимальна кількість балів інтегрального показника $IS_B \text{ max}$	130,00	Інтерпретація інтервальних показників	
Мінімальна кількість балів інтегрального показника $IS_B \text{ min}$	42,33		
Середнє значення інтегрального показника $IS_B \text{ ср}$	86,17		
Ширина групуючого інтервалу ΔIS_B	21,92		
Границі інтервалів			
$IS_B \text{ min}; IS_B \text{ ср} - \Delta IS_B$	42,33	64,25	Слабка значущість бренду
$IS_B \text{ ср} - \Delta IS_B; IS_B \text{ ср} + \Delta IS_B$	64,25	108,08	Помірна значущість бренду
$IS_B \text{ ср} + \Delta IS_B; IS_B \text{ max}$	108,08	130,00	Сильна значущість бренду

Максимальна кількість балів, яка може бути присвоєна бренду підприємства складає 130, так як бренд оцінюється за 13-ма ознаками, максимальна бальна оцінка виду бренду в кожній ознаці за інтервальною шкалою з урахуванням найбільш важливого рангу становить 10 балів, сума яких за 13-ма ознаками складає 130 балів. Сума мінімальної кількості балів, яка може бути присвоєна бренду підприємства за 13-ма ознаками складає 42,33 бали, так як ознаки мають різну кількість видів брендів, то, відповідно бальна оцінка виду бренду в різних ознаках за інтервальною десятибальною шкалою з урахуванням найменш важливого рангу буде різною.

За допомогою середнього значення та ширини групуючого інтервалу (Δ) визначаються границі інтервалів. Границі інтервалів, які відкриваються мінімальним значенням та закриваються значенням, що менше середнього значення інтегрального показника значущості бренда доцільно охарактеризувати як слабка значущість бренда. Границі інтервалів значущості брендів, які включають в себе середнє значення з урахуванням ширини групуючого інтервалу доцільно охарактеризувати як помірна значущість бренда, а відповідно границі, що наближуються до максимального значення та закриваються максимальним значенням слід інтерпретувати як сильна значущість бренда.

У випадку, коли може виникнути питання, в яку групу включати результат досліджуваного об'єкта, значення ознаки якого дорівнює граничному значенню інтервалу, наприклад інтегральний показник значущості бренда підприємства дорівнює 64,25, то для усунення невизначеності, використовуються такі принципи формування меж: ліва, нижня межа формується за принципом «включно», тобто включає в себе вказане значення, а права, верхня – за принципом «виключно», тобто не включає вказане значення [12]; тому досліджуваний об'єкт з результатом 64,25 повинен бути віднесений до групи з лівою нижньою межею – помірна значущість бренда.

За інтегральним показником у підприємств ПАТ «ЗАЗ», АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс» помітна сильна значущість бренда, що сформована завдяки торговельній марці.

Висновки. У статті розроблено методичний інструментарій щодо оцінки вкладу торговельної марки в бренд підприємства як його складової. Визначено, що таку оцінку доцільно проводити на основі певних класифікаційних ознак бренда з залученням експертів, що ранжують види брендів та визначають ранг кожного виду бренда в його класифікаційній ознаці, визначають вагомість одного рангового бала ознаки. В результаті за отриманими даними визначається інтегральний показник значущості бренда, який виражає сукупність його характеристик та властивостей, що формуються завдяки торговельній марці. Запропонована шкала інтерпретації результатів оцінки значущості брендів на підставі статистичного групування з використанням нерівновеликих інтервалів, де залежно від отриманих границь інтервалів можна виділити три типи значущості бренда: слабка, помірна та сильна. За результатами розрахунку

рангових балів та інтегрального показника значущості бренда можна проаналізувати за якими ознаками бренд має сильні та слабкі сторони. Також отримані результати можливо використовувати в вартісній оцінці бренда підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Приходько Д. О. Удосконалення класифікації брендів / Д. О. Приходько // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2012. – №2 (3). – С. 50–55.
2. Жилина А. А. Классификация брендов [Электронный ресурс] / А. А. Жилина / Материалы сайта «[img1.liveinternet.ru](http://img1.liveinternet.ru/images/attach/c/0/3723/3723468_otvety.doc)». – Режим доступа: img1.liveinternet.ru/images/attach/c/0/3723/3723468_otvety.doc
3. Бук Л. М. Класифікація товарних марок як основа стратегій їх розвитку [Електронний ресурс] / Л. М. Бук / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського / Наукова періодика України. – Режим доступу: <http://bit.ly/YNvI1y>
4. Третьяк В. П. Формирование архитектуры бренда (Часть 4) [Электронный ресурс] / В. П. Третьяк / Материалы сайта «Virtass.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/WWGpjn>
5. Котляров И. Д. Бренд как актив фирмы: опыт теоретического анализа [Электронный ресурс] / И. Д. Котляров / Материалы сайта «Mail.asms.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1Dbq2lv>
6. Шумаев Н. В. Оценка стоимости неkomмерческих брендов [Электронный ресурс] / Н. В. Шумаев / Материалы сайта «Maga.econ.msu.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/WYYM46>
7. Эксперт Украина [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Expert.ua». – Режим доступа: <http://www.expert.ua/>
8. Мальхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Мальхотра; пер. с англ. – 3-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
9. Боярко І. М. Оцінка інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / І. М. Боярко / Матеріали сайту «Westudents.com.ua». – Режим доступу: <http://bit.ly/1DK4XU1>
10. Живицкая Е. Н. Системный анализ и проектирование [Электронный ресурс] / Е. Н. Живицкая / Материалы сайта «Victor-safronov.narod.ru». – Режим доступа: <http://victor-safronov.narod.ru/systems-analysis/lectures/zhivickaya/19.html>

11. Королева С. В. Практические аспекты использования функции желательности в медико-биологическом эксперименте [Электронный ресурс] / С. В. Королева / Материалы сайта «Science-education.ru». – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/100-5270>
12. Принципы построения статистических группировок и классификаций [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Comp5.ru». – Режим доступа: <http://comp5.ru/Raznoe/Statistica/Stat3-4.php>
13. Неравный интервал [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Ngpedia.ru». – Режим доступа: <http://www.ngpedia.ru/id61780p1.html>
14. Основные задачи и виды группировок [Электронный ресурс] / Материалы сайта «E-reading.me». – Режим доступа: <http://bit.ly/1K7rW8p>