

УДК 339.1

К. В. Бажеріна,
Національний технічний університет України "КПІ"

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Визначено взаємозв'язок вартості торгової марки і марочного капіталу, класифіковано моделі марочного капіталу у відповідності з формою подання кінцевого результату і цілями такої оцінки.

The relation between the cost of the trade mark and trademark capital has been defined, and the models of the trademark capital have been classified in accordance with the form of the results submission and the purposes of such estimation.

ВСТУП

Вітчизняні підприємства працюють в умовах насичення ринку споживчих товарів, підвищення якості продукції та посиленні нецінової конкуренції. Це зумовлює прагнення виробників до індивідуалізації та диференціації своєї продукції. Одним з найефективніших засобів диференціації продукції є використання марочної політики підприємства. Відома торгова марка (ТМ) не з'являється і не існує сама по собі, вона потребує цілеспрямованого постійного управління, спрямованого на збільшення марочного капіталу. Оскільки такий нематеріальний актив є не менш важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства, аніж обсяг отриманого прибутку, одним із найскладніших і актуальних питань є підрахування марочного капіталу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Бренд як основний нематеріальний актив компанії, що приносить їй додатковий прибуток і що є предметом купівлі-продажу широко представлений у працях зарубіжних теоретиків і практиків. Провідні іноземні фахівці в області брендингу Д. Аакер, П. Дойль, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, Я. Еллвуд та інші в своїх роботах дають рекомендації щодо збільшення ефективності марок. Не дивлячись на це, існують об'єктивні причини

для проведення детальнішого комплексного аналізу механізмів оцінки марочного капіталу у зв'язку з появою і модифікацією сфер вживання і фальсифікації брендів, а також іншими змінами у конкурентному середовищі в сучасних умовах. Практика оцінки торгових марок в Україні з'явилась лише у 1990-ті роки, чим і обумовлено відносно невелику кількість джерел за даною тематикою.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

— визначити взаємозв'язок вартості торгової марки і марочного капіталу;
— класифікувати моделі марочного капіталу у відповідності з формою подання кінцевого результату і цілями такої оцінки.

РЕЗУЛЬТАТИ

До матеріальних активів відносяться фінансові ресурси і відчутні засоби, такі як устаткування, земля, будинки і спорудження. Але в нашу інформаційну епоху вони становлять лише малу частину вартості провідних корпорацій. Матеріальні активи, на думку аналітиків, становлять лише від 5 до 12% загальної вартості майна лідируючих на ринках корпорацій.

Нематеріальні активи — це немонетарні активи, що не мають матеріальної форми, можуть бути ідентифіковані (відокремлені від підприємства) і утримуватися підприємством з метою використання протягом більше одного року (чи одного

операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, адміністративних цілей або надання в оренду іншим особам [9]. Нематеріальні активи — це права на об'єкти інтелектуальної власності, а також інші аналогічні права, визнані у встановленому законодавством порядку об'єктом права платника податків. До об'єктів інтелектуальної власності відносять твори науки, літератури і мистецтва, відкриття, винаходи, корисні моделі, промислові зразки, раціоналізаторські пропозиції, знаки для товарів і послуг, результати науково-дослідних робіт та інші результати інтелектуальної праці.

Такого роду нематеріальні активи класифікуються наступним чином [6, с. 295—296]:

1. Технологічні активи. Власна технологія у формі патентів, авторських прав і виробничих секретів, спеціальних ноу-хау.

2. Стратегічні активи. Ліцензії, природні монополії й інші переважні права, що обмежують конкуренцію.

3. Репутаційні активи. Назва компанії та її ТМ (репутація її товарів, послуг і чесних відносин зі споживачами, постачальниками і суспільством).

4. Людські ресурси. Уміння, навички і здібності співробітників фірми до адаптації.

5. Організація і культура. Цінності і прийняті у фірмі соціальні норми, що сприяють формуванню лояльності співробітників.

Нематеріальні активи набувають різноманітних форм, і все-таки головною з них у багатьох галузях є капітал, сформований ТМ компанії або марочний капітал.

Існує велика кількість визначень марочного капіталу, сутність яких зводиться до того, що марочний капітал — це додана вартість, яку набуває продукт (безіменний) у результаті використання ТМ. Марочний капітал — це чиста приведена вартість майбутніх грошових потоків, що генеруються завдяки ТМ компанії, своєрідний надлишок над цінністю, які мають для споживачів немарочні товари. Марочний капітал виникає з упевненості покупців у цінності ТМ. На основі цієї віри між маркою і покупцем формуються взаємозв'язки, що стимулюють переваги споживачів, лояльність до марки і готовність розглянути нові товари і послуги, що компанія запропонує у майбутньому під тією самою марочною назвою.

Оцінка результатів застосування ТМ може проводитись як самим підприємством, так і його зовнішнім оточенням.

Необхідність оцінки вартості ТМ можна об'єднати в такі групи.

— Бухгалтерська звітність. Відповідно до прийнятих в багатьох країнах правил бухгалтерського обліку, компанії зобов'язані відбивати в балансі вартість придбаних марок, для чого потрібні обґрунтовані методи оцінки.

— Злиття і придбання. До 90% ціни, що здо-

бувається у процесі поглинання компанії, що володіє відомими торговими марками, припадає на нематеріальні активи. Рішення про поглинання багато в чому ґрунтується на оцінці вартості ТМ.

— Відносини з інвесторами. Менеджмент багатьох великих компаній розглядає як основну мету створення портфеля сильних ТМ. Таким чином, оцінка інвесторами результатів діяльності керівництва компаній повинна ґрунтуватися на дослідженні вартості марок.

— Внутрішній менеджмент. У середині компанії оцінки вартості ТМ використовуються в аналізі результатів діяльності її бізнес-одиниць, що сприяє обліку менеджерами довгострокових наслідків прийнятих ними рішень.

— Ліцензування і франчайзинг. Багато компаній дозволяють використовувати свої марки дочірнім фірмам чи третім сторонам. Для підрахування розміру плати за користування маркою необхідно точно визначити її вартість.

— Обґрунтування кредитоспроможності. Тому що марки усе більше набувають статусу коштовних активів, тому компанії можуть використовувати оцінку їхньої вартості як обґрунтування заявок на одержання кредитів.

— Правові аргументи. Оцінка вартості марок нерідко використовується в судових процесах у справах про піратство, а також для визначення вартості активів при ліквідації майна збанкрутілих компаній.

— Планування оподаткування. Податкові органи все частіше вимагають від компаній сплати роялті закордонним філіям за використання їхніх ТМ.

На підприємстві прийняття маркетингових рішень відносно марки засновується, перед усім, на маркетинговій інформації, яка має бути повною, об'єктивною, достовірною, системною та своєчасною. Тому важливим є формування маркетингової інформаційної системи підприємства, в межах якої проводять спеціальні дослідження: щорічне комплексне дослідження марки, оцінка іміджу марки, ефективність її просування тощо. Задачею бренд-менеджера є не просто досягнення короткострокових прибутків, але і збільшення марочного капіталу [3]. Як і будь-який актив, марочний капітал потребує свого відображення в бухгалтерському обліку. В іншому випадку знижується цінність компанії в очах акціонерів та інвесторів. Отже, управління ТМ — це не тільки маркетингова, але і фінансова концепція. Марочний капітал обов'язково повинен ураховуватись при купівлі чи продажу підприємств, бізнес-спрямувань, при з'єднанні та поглинанні, переданні ТМ за угодою франчайзингу тощо.

Огляд літератури дозволив здійснити наступну класифікацію моделей марочного капіталу за формою подання кінцевого результату виміру:

1) матричне представлення;

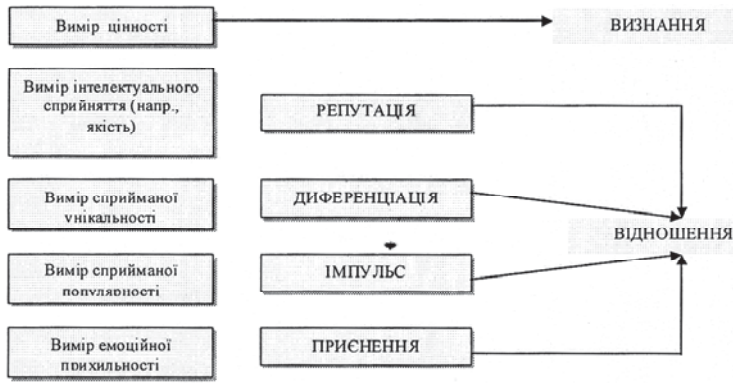


Рис. 1. Модель EquitrakTM (PepsiCo)

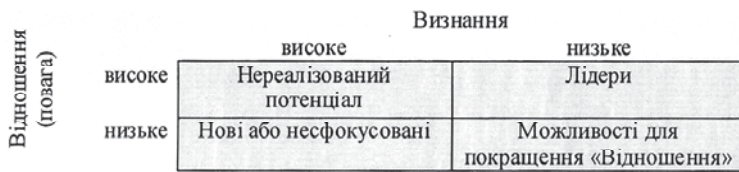


Рис. 2. Модель EquitrakTM (PepsiCo)

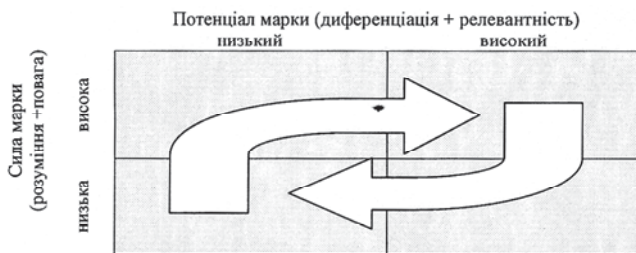


Рис. 3. Модель Brand Asset® Valuator (Young & Rubicam) [5, с. 230]

- 2) оцінка на основі набору показників;
- 3) фінансовий вимір марочного капіталу.

I. Матричний метод виміру марочного капіталу.

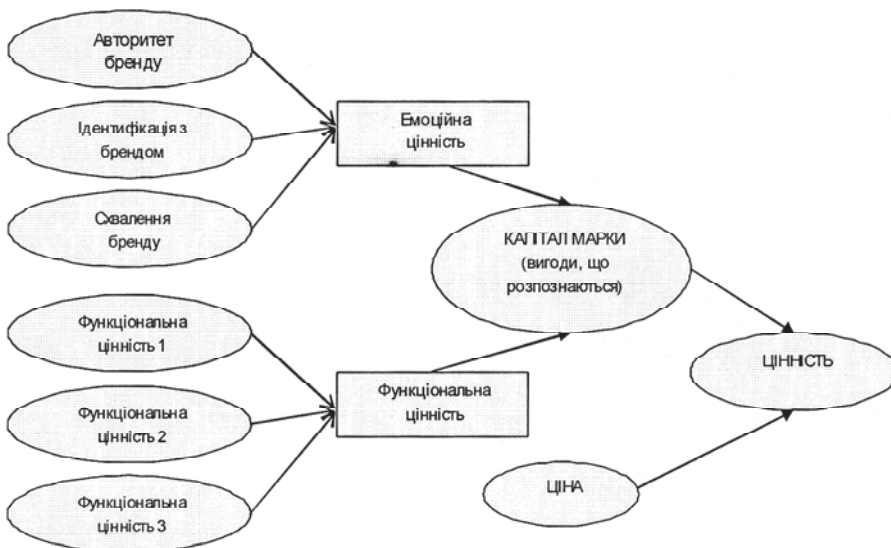


Рис. 4. Модель The Equity Engine

Найбільше розповсюдження отримала практика розкладення марочного капіталу на ряд показників, таких як частка ринку, знання марки (спонтанне, з списку тощо) та інше — чим більше, тим краще.

Потім за допомогою статистичних методів ці показники агрегуються — частіше у два показники — та відображуються у вигляді матриці.

Найбільш розповсюдженими моделями є наступні:

— модель EquitrakTM, що була розроблена для PepsiCo, в якій осiami матриці є "Відношення" і "Візнання" (рис. 1, 2) [11];

— модель Brand Asset® Valuator (BAV), розроблена рекламною агенцією Young & Rubicam, де аналізується взаємозв'язок потенціалу та сили марки (рис. 3);

— модель The Equity Engine — це запатентована методологія Research International, що призначає для виміру цінності марки. Ця методика може виступати у якості самостійного дослідження позиції марки або бути частиною моніторингового дослідження. За даною методикою аналізується взаємозв'язок емоційної та функціональної цінності ТМ (рис. 4, рис. 5) [8];

— матриця, що використовується дослідними компаніями для графічного уявлення просторового виміру марочного капіталу. У ній аналізується залежність сили ТМ від асоціацій, атрибутів та образів, які споживачі пов'язують із маркою, з одного боку, та мотивацій покупців до покупки та використання, з іншого (рис.6.) [10].

Такий вимір марочного капіталу у якості доданої цінності ТМ розглядає виключно якісні параметри, квантифікація яких, в основному, можлива лише за допомогою спеціально розроблених шкал.

Іншим розповсюдженим методом оцінки марочного капіталу є спостереження за набором показників, які характеризують стан бренду.

II. Оцінка марочного капіталу на основі набору показників.

Яскравим представником даного підходу до виміру марочного капіталу є так звана модель "Brand Equity Ten", запропонована Д. Аакером. Він вважає, що для оцінки стану бренду, його марочного капіталу необхідно слідкувати за наступними показниками [1, с. 380]:

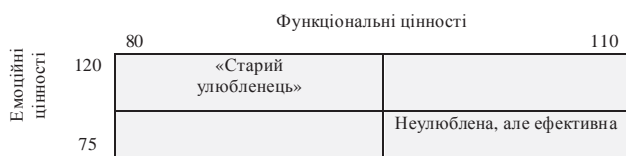


Рис. 5. Співвідношення між емоційною цінністю марки (Affinity) та її функціональними цінностями (Performance) у моделі The Equity Engine

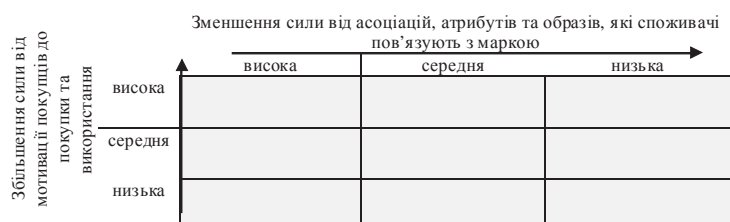


Рис. 6. Типова матриця, що використовується дослідними компаніями для графічного уявлення виміру марочного капіталу у просторі

1. Показники прихильності або лояльності до бренду (цінова премія; задоволення споживача / лояльність до бренду).
 2. Показники сприйнятої якості / лідерства бренду (сприймаєма якість; лідерство / популярність).
 3. Показники асоціації / диференціації (сприймана цінність, індивідуальність бренду, асоціації з організацією).
 4. Показники поінформованості про бренд.
 5. Показники ринкової поведінки (частка ринку, ринкова ціна та наявність бренду у дистрибутивній мережі).
- При цьому марочний капітал за визначенням

Таблиця 1. Показники, що використовуються в моделі "ROBI 8" щодо оцінки ефективності управління брендом [7, с. 236].

Якісні оцінки (досліджуються раз на півроку)			
Поінформованість про марку	Розуміння позиції марки	Впізнання іміджу марки	Виконання марочного контракту
Оцінюється рівні поточної поінформованості, розуміння та здатності споживачів згадати марку	Оцінюється поточна поінформованість щодо позиції та рекламної ідеї; мета – перевірка ефективності комунікацій з визначеним сегментом	Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності ТМ та асоціації з нею, визначаються необхідні корективи	Оцінюється рівень задоволення покупців різними складовими марочного контракту
Кількісні оцінки (досліджуються раз на рік)			
Роль марки у залученні споживачів	Роль марки в утриманні та лояльності споживачів	Проникнення на ринок та частота покупок у зв'язку з іншою маркою	Фінансова вартість марки
Оцінюється фактична кількість нових покупців	Оцінюється кількість покупців, які відмовились би від марки у разі відсутності брендингу	Оцінюється кількість покупців, які купують більше ваших товарів у результаті ефективного брендингу	Оцінюється найбільш припустима цінова премія по відношенню до марок-конкурентів, помножена на обсяг продажів

Аакера — це відомість бренду, його сприймана якість, лояльність споживачів, асоціації, що пов'язані з брендом та інші активи.

Досить відомою методикою оцінки управління брендом "ROBI 8" розробила бренд-консалтингова агенція Brand Prophet Strategy (табл. 1).

Британський вчений Т. Амблер на основі широкомасштабного опитування керівників компаній Великобританії встановив ряд показників, за якими на практиці частіше всього відбувається оцінка марочного капіталу (табл. 2).

Проведений аналіз літератури дозволяє стверджувати, що марочний капітал для розглянутих вище моделей оцінки не зводиться до єдиного показника. Марочний капітал розглядається у даних моделях або як набір показників, що характеризують різні аспекти стану бренду, або як коротка характеристика все того ж стану бренду через категоризацію його у просторовій матриці (за принципом "добре -погано- задовільно- відмінно"). У даному випадку під "капіталом" розуміється загальна вартість ТМ для компанії, що коректно відбиває інтегровану природу марки, що являє собою щось більше, ніж просто товар, який можна купувати і продавати. Однак, тут можливість фінансового обліку "приносяться в жертву" зв'язку марки з різними маркетинговими функціями і перспективами довгострокового росту.

III. Фінансовий вимір марочного капіталу.

Дуже популярним оціночним методом є проведення обчислень витрат заміщення ТМ. Відповідно до цього підходу, цінність ТМ обчислюється як витрати, що пов'язані з заміщенням даної марки аналогічним продуктом, який за своїми характеристиками відповідає торговій марці, але поки не має відомого імені. Так, необхідно уявити собі, які витрати понесе фірма, зв'язані зі створенням такої ТМ з таким же рівнем прихильності покупців. До таких витрат відносять засоби на просування ТМ (рекламу, презентації, семінари для фахівців, одержання сертифікатів і т.д.) і реєстрацію. Даний метод досить універсальний і підходить як для товарних, так і для корпоративних ТМ, причому для більшості ринків. Однак, основна складність цього методу полягає в тому, що немає ніякої можливості перевірити, наскільки та, гіпотетична марка відповідає реальній. Це означає, що фахівцю з ТМ ча-

Таблиця 2. Основні метрики капіталу бренду [2, с. 31–32]

Метрика споживача	Вимірюється
Відносне задоволення	Перевага споживача або задоволення як частка від середнього для ринку /конкурентів. Має бути встановлений еталон відліку відносно позиції конкурентів
Прив'язаність	Індекс переключення (або які-небудь подібні виміри утримання, лояльності, наміру здійснити купівлю або заключити угоду)
Відносна сприймана якість	Задоволення сприйманою якістю як частка від середнього для ринку / конкурентів. Має бути встановлений еталон відліку відносно позиції конкурентів
Відносна ціна	Частка ринку (вартість) / частка ринку (обсяг)
Доступність	Розподілення, наприклад, середньозважена частка роздрібних торговельних точок, що пропонують бренд

сто доводиться покладатися на досвід та інтуїцію.

Наступним відомим методом є метод надмірних нагромаджень. Цей метод дає можливість визначити, наскільки зростає доход від використання визначеної ТМ. Спочатку визначається потік грошей (cash flow), що забезпечує звичайний товар протягом 10 років (стандартний життєвий цикл товару). Після цього проводиться "Discounted Cash Flow"-аналіз. Цей аналіз полягає в тому, що для кожного року розраховується потік грошей з розрахунку ризиків інвестицій у ТМ та їх реалізації на той момент. Сума цих потоків для кожного року + залишкова вартість ТМ на сьогоднішній день дають оцінку вартості ТМ за весь проміжок часу. Основна проблема застосування даного методу полягає в оцінці того, як саме наші зусилля вплинули на продажі ТМ чи на прибуток, що вона принесла.

Найпростіший спосіб оцінки ТМ за витратною методикою являє собою підсумовування всіх грошових витрат даної фірми, зроблених при "розкручуванні" марки, іноді з урахуванням інфляції. Грошова оцінка ТМ може бути обчислена як сума витрат на маркетингові витрати на ТМ, що поніс за всю історію його існування власник, з врахуванням дисконтування. Можна сказати, що даний метод відображає вартість ТМ. Цей метод ще називають бухгалтерським.

$$K_m = \sum_{i=1}^n S_i \quad (1),$$

де K_m — розмір марочного капіталу; S_i — вартість заходів стосовно розробок та просування ТМ (дизайн, маркетингові дослідження, реєстрація тощо); n — кількість заходів.

Але даний метод вказує тільки на витрати, що пов'язані зі створенням ТМ і не стосується ефективності та успішності самих заходів, пов'язаних з маркою. У результаті неможливо врахувати фактори, що визначають КТМ і, тому, її ринковий потенціал. Крім того, необхідно врахувати, що витрати не завжди збігаються з ціною продукту. Тому, витрати на створення ТМ можуть не мати нічого спільного з поточною грошовою оцінкою марки, оскільки сюди можуть бути включені витрати, зроблені марно, або ж, навпаки, ТМ сфор-

мувалася без великих маркетингових витрат.

Метод оцінки ТМ по передбачуваних витратах на проведення рекламної компанії є спрощеним окремим випадком його витратної оцінки, оскільки спирається на припущення, що реклама є провідним інструментом, за допомогою якого набуває сили марка, а іншими засобами можна знехтувати. Даний метод грошової цінності мар-

ки припускає оцінку витрат на рекламу, що прийдеться здійснити для того, щоб досягти нинішньої популярності ТМ. Перевагою даного методу є простота застосування. Недоліком же, те, що даний метод не можна застосувати для всіх марок, тому що багато відомих марок просувалися, практично, без використання реклами. Особливо обережно варто користуватися даним методом на ринку високотехнологічних товарів і послуг, де довіра до імені чи фірми продукту формується поступово і реклама грає лише додаткову, допоміжну роль.

Існують, так звані, ринкові методи обчислення грошової оцінки ТМ. Тут розповсюджений наступний підхід, а саме: для того щоб одержати ціну ТМ необхідно відняти вартість матеріальних активів фірми із сьогоднішньої ринкової вартості. Даний капітал корпоративної ТМ розуміють як "гудвіл". Це поняття визначається у фінансовому менеджменті як "ціна" нематеріальних активів, що накопичується. На величині "гудвілу" відображується престиж, досвід, ділові зв'язки, сталість клієнтури, а також управлінські, організаційні та технологічні ресурси, репутація в діловому світі, механізму контролю за виробництвом і реалізацією продукції.[4] Основним недоліком даного підходу є відсутність інформації про ринкову вартість компанії та суб'єктивність оцінки вартості фірми по матеріальних активах. Проблема даного методу полягає в тому, що на практиці багато компаній мають не одну, а кілька марок плюс товари, що не мають марок. Крім того, необхідно враховувати той факт, що до нематеріальних активів фірми відноситися не тільки вартість ТМ.

Дуже часто фахівці оцінюють вартість ТМ (Brand Value) у грошовому вираженні як ту грошову премію, що власник ТМ одержує з покупців, прихильних до цієї марки і згодних за неї платити. Цей метод досить розповсюджений і простий у застосуванні. Для того, щоб одержати вартість ТМ необхідно обчислити різницю між ціною товару, що споживач платить за товар компанії, і ціною аналогічного товару дженеретика, тобто того, що не має ТМ. Потім цю різницю помножи-

ти на обсяг продажів цього товару даної фірми.

$$Km = (Pm - P) \times Qm \quad (2),$$

де:

P — ціна немарочного товару, Pm — ціна марочного товару, Qm — обсяг продажу марочного товару.

Недоліки цього методу очевидні, тому що знайти аналогічний товар без ТМ практично неможливо через те, що: по-перше, переважна більшість товарів є присутнім на ринку під марками виробників, а по-друге, знайти два цілком однакові товари на ринку монополістичної конкуренції навряд чи теж вдасться. Крім того, при такому розрахунку фіксується КТМ на даний момент, не враховуючи здібності приносити прибуток у майбутньому. Проте, даний метод може дати лише грубе уявлення про величину марки, але є зручним тому, що дає можливість швидко розрахувати вартість ТМ на визначеній території. Наприклад, під час підписання договору франчайзингу чи при одержанні ексклюзивного права на продаж того чи іншого товару.

Подолати даний недолік допоможе метод дисконтування, в якому підраховується дохід, що приносить марка протягом визначеного періоду.

$$Km = \sum_{t=1}^f \frac{(Pm - P) \times Qm}{(1 + r)^t} \quad (3),$$

де f — кількість років, що очікується для існування марки; t — номер року; Pm, P, Qm — те саме, але очікувані; r — ставка дисконтування.

Даний метод вже відображає властивість капіталу марки приносити стабільний прибуток у майбутньому, але одночасно виникають проблеми, пов'язані з визначенням прогностичних показників і вибором ставки дисконтування.

Метод роялті припускає оцінку суми, що компанія повинна була б заплатити третій стороні, якби вона не володіла своєю маркою, а придбала права на її використання. Цей метод часто використовують податкові інспекції західних країн. Досить просто переглянути документи компанії та визначити, які суми були отримані від філій чи франчайзи. Цей метод заснований на припущенні, що, якщо компанія не використовує сама свою ТМ, вона може віддати її в користування іншим фірмам за визначену плату (royalty). Ці відрахування звичайно розраховуються на основі визначення обсягу продажів. За допомогою цього методу розраховується сума таких відрахувань за рік, що потім пролонгується на передбачуваний період життя ТМ. Однак, при використанні даного методу треба враховувати, що поряд із платою за використання ТМ, у платежі включається відсотки за використання патентів, авторських прав, відрахування на корпоративний маркетинг, виділити які досить складно. Крім того, ще одна з проблем пов'язана з визначенням величини роялті. На практиці одержати де-

тальну інформацію про виплати за право користування марками досить складно, крім того, вони істотно залежать від конкретних домовленостей у відношенні патентів, авторських прав та поділу витрат на маркетинг, а також від очікуваних прибутків і ситуації на ринку. Крім всього іншого, ставка відсотка залежить від галузі і країни, фірмі якої видається ліцензія.

Для оцінки марочного капіталу іноді використовують так званий індекс ТМ. Індекс ТМ (ВІ) — ступінь стійкого позитивного відношення до товару і бажання його купити. Цей показник популярності вимірюється щодо товарів-конкурентів. Чим сильніше позиції товару на ринку і краще перспективи, тим вище індекс. Ідеальний ВІ = 100% (чи 1). Але це зустрічається вкрай рідко, лише в країнах з неринковою економікою, великими монополіями. У реальній ситуації даний індекс завжди менше 1. Наприклад, при опитуванні покупців прохолодних напоїв 50% респондентів відповіли, що віддають перевагу Кока-Колі і, отже, значення ВІ складає 0,5. Регулярні виміри Індексу ТМ дозволяють об'єктивно оцінювати реальну ситуацію на ринку, а також показувати ефективність тих чи інших маркетингових заходів.

У даний час найбільш точну оцінку вартості ТМ дозволяють одержати багатокритеріальні методи.

Американська дослідницька компанія Interbrand, що входить у групу Omnicom Group, запропонувала свій спосіб, заснований на припущенні, що сильна ТМ збільшує обсяг продажів і прибутку. При розрахунку використовується стандартна методика, яку економісти застосовують при оцінці матеріальних активів: визначається прибуток, який ці активи принесуть у майбутньому, і дана величина коректується з урахуванням поточної вартості активів та імовірності одержання очікуваного доходу.

Насамперед, фахівці Interbrand обчислюють, яка частина доходів компанії безпосередньо належить від її ТМ, визначають валовий дохід і віднімають з нього всі надходження, пов'язані з матеріальними активами. Відповідно до їх припущення, залишок являє собою дохід, отриманий від володіння нематеріальними активами — торговими марками, патентами, базами даних і т.п.

Наступний крок полягає в тому, щоб виділити з усієї цієї суми складову ТМ. Наприклад, якщо споживач здобуває бензин на заправці Shell чи BP, відбувається це через перевагу даної ТМ чи тільки тому, що ця заправка для нього вдало розташована? Щоб відповісти на це і багато подібних питань, використовуються маркетингові дослідження, опитування експертів та інші оціночні методи.

Остання стадія являє собою аналіз "стійкості" ТМ, тобто ризику втрати пов'язаних з нею доходів у майбутньому. Щоб визначити цей показник,

Interbrand керується такими критеріями, як:

— Ринок (10). Торгові марки на стабільно зростаючих ринках з високими бар'єрами на вході є найбільш привабливими. Так, марки продовольчих товарів одержать більш високий бал, ніж марки високотехнологічних продуктів.

— Стабільність (15). Марки "у віці", що користуються довірою покупців, оцінюються по даному показнику вище нових марок чи марок, що керувалися менеджерами низької кваліфікації.

— Лідерство (25). Сильні марки-лідери оцінюються вище, ніж марки з невеликими частками ринку.

— Інтернаціональність (25). Марки, що заслужили міжнародне визнання і мають інтернаціональний вигляд, незмінно сильніше національних марок.

— Тенденції (10). Марки, що демонструють стабільний ріст обсягу продажів, оцінюються більш високо.

— Підтримка (10). Марки, що одержують систематичні та цілеспрямовані інвестиції, мають широке коло лояльних споживачів.

— Захист (5). Зареєстровані торгові марки і марки, що мають могутній правовий захист, одержують більш високий бал.

Отже, марка може набрати максимум 100 балів. Чим вище індекс сили, тим менше ризикує марка і тим нижче повинна бути норма дисконту. Компанія Interbrand розробила власну S-образну криву, що відбиває зв'язок між коефіцієнтом ризику (нормою дисконту) (вісь x) і індексом сили марки (вісь y). Норма дисконту ідеальної марки (100 балів) дорівнює 5%, що є лише ненабагато вище довгострокової прибутковості безризикових інвестицій. Середня марка з індексом сили 50 має норму дисконту близько 15%. Далі коефіцієнт (норма дисконту) збільшується на дохід, що принесла ТМ, і в підсумку виходить чиста вартість ТМ (вірніше, приблизна вартість, що, як сподіваються фахівці Interbrand, більш-менш точно відбиває дійсне положення речей).

На підставі досліджень Interbrand журналом BusinessWeek був опублікований список 100 провідних міжнародних марок світу. Вибір ТМ, по яких проводилися розрахунки, здійснювався виходячи з двох основних критеріїв. По-перше, ТМ повинна бути по-справжньому міжнародною, тобто як мінімум 20% продажів повинне відбуватися за межами її рідної країни. По-друге, компанії власнику ТМ, потрібно надати відкриті фінансові та маркетингові дані, щоб зробити можливою оцінку. Через невідповідність цим критеріям у список не потрапили, наприклад, такі відомі марки, як Visa, BBC, Mars, CNN, що напевно могли б претендувати на місце в першій сотні. Крім того, у деяких випадках надто складною виявилася задача визначення внеску ТМ у доходи кор-

порації. Це, наприклад, відноситься до авіакомпаній, тому що пасажери часто не мають можливості вибору.

ВИСНОВКИ

Отже, розглянувши основні підходи до визначення марочного капіталу, можна зазначити, що хоча вони мають свої переваги і свої недоліки, але це не означає, що їх не можна застосовувати — ними користуються в залежності від того, яка задача стоїть перед фірмою, власником ТМ. Крім того, при формуванні конкурентоспроможності ТМ точні цифри не на стільки важливі, головним є зміщення уваги з короткострокових результатів на перспективу. Для цього Т. Амблер пропонує обрати 10—15 показників, що характеризують марочний капітал, та здійснювати їх постійний моніторинг та аналіз [3, с. 59]. Показники повинні відображувати всі аспекти ТМ, а також всі сторони взаємодії зі споживачем.

Література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
 2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации: пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 248 с.
 3. Амблер Т. Практический маркетинг/ Пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Издательство "Питер", 1999. — 400 с.
 4. Григорьев В.В., Федотова Н.А. Оценка предприятия: теория и практика. — М.: ИНФРА-М, 1997.
 5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002. — 352 с.
 6. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / Пер.с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001. — 480 с.
 7. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. пер. с англ./ Под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001. — 272 с.
 8. Коркунов С., Подушко М. Equity Engine: капитал бренда и сила его структурных компонентов Бренд-менеджмент. — 2002. — № 3 (7). — С. 47—50.
 9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи" // http://www.uazakon.com/documents/date_34/pg_gnczoc.htm
 10. Cooper A. Everything you wanted to know about 'brand equity tracking' but were afraid to ask // Hpiresearch.com [Electronic resource]. — Mode of access: www.hpiresearch.com/thinkpieces/BrandEquity.pdf, free. — Title from screen.
 11. Paulette Kish, Dwight R. Risky and Roger A.Kerin. Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace -The PepsiCo experience / International Marketing Review, Volume 18 Number1, 2001.
- Стаття надійшла до редакції 03.08.2009 р.