

**ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ МОДЕЛЕЙ ТА
МЕТОДІВ ОЦІНКИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ**

У статті проаналізовано визначення поняття «бренд», що сформульовані вітчизняними та закордонними науковцями або комерційними підприємствами, які займаються означеною проблемою. Досліджуються методи та моделі оцінки рівня капіталізації бренду, його вартості або гудвіл, наводиться їх класифікація та порівняльна характеристика з метою виявлення такого, що найбільш ефективно та повноцінно дозволяє оцінити ринкову вартість та цінність бренду як економічної характеристики підприємства.

Ключові слова: бренд, капіталізація бренду, гудвіл, якісні та кількісні методи, факторні моделі, аналітичні моделі, потенціал бренду, модель Brand Dynamics.

Сьогодні високий рівень розвитку техніки і технологій, а також значна конкуренція на споживчих ринках призводить до переорієнтування конкуренції підприємств на конкуренцію брендів, посилення яких забезпечує компаніям значні переваги на ринку. Сучасні бренди – це важливі компоненти діяльності компаній, своєрідні символи їх комерційної ефективності [8, с. 30-

31].

У наукових та практичних виданнях використовується велика кількість визначень поняття «бренд», тому для комплексного вивчення окресленого питання, проаналізуємо деякі з них (табл. 1) [6, с. 218-225].

Таблиця 1. Основні визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
Американська асоціація маркетингу	ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів
Жан-Ноэль Капферер	ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів
Пол Фелдвік	набір сприйнять в уяві споживача
Девід Д'Алессандро	це все, що приходить у голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
Чарльз Брімер	торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів
Джеймс Р. Грегорі	сума всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації

Аналіз наявних визначень поняття «бренд» показав, що всі вони так чи інакше посилаються на сприйняття підприємства, його продукції чи послуг споживачем. На відміну від продуктів, бренди не створюються у виробництві, вони формуються і існують у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю продукту. Основу бренду складає маркетингова сутність товару, що складається в задоволенні потреб споживачів, фізичний продукт у реальному виконанні, що характеризується функціональністю, особливим призначенням і областю застосування. На відміну від товару, бренд не зводиться до фізичного задоволенню потреб людини і не обмежується функціональним контекстом споживання. Навпаки, бренд більш змістовний за суттю і пропонує розширений контекст споживання, що містить образи, асоціації та традиції [9, с. 10-11]. Саме ця властивість бренду як економічного явища і ускладнює процес оцінки його вартості та рівня капіталізації, тому що частково він існує у свідомості кожного окремого споживача, що об'єктивно оцінити майже неможливо.

Досвід провідних фірм в управлінні брендами показує, що вартість бренду, рівень його капіталізації є не тільки важливим фінансовим показником, а й інструментом пошуку економічно обґрунтованих рішень у системі бренд-менеджменту. Вивчення розвитку брендів у часі і оцінка їх вартості сприяють прийняттю ефективних корпоративних рішень, що вимагають обґрунтування, зокрема стратегічне розширення портфеля брендів і розробка програм фінансування їх розвитку на окремих ринках. Оцінка вартості брендів виступає додатковим інструментом у прийнятті рішень щодо преміювання фахівців маркетингових підрозділів, надання інформації інвесторам, визначення ціни для операцій купівлі-продажу та інших цілей [4, с. 117-123].

Спеціалістами з брендингу розроблена значна кількість методів оцінки вартості бренду (рівня його капіталізації), які можна умовно поділити на 2 групи: якісні (моделі) та кількісні (методи).

Розглянемо найбільш поширені з них.

Якісні методи (моделі) оцінки капіталізації бренда. З метою систематизації інформації, що аналізується, нами було розділено існуючі моделі на 3 групи, залежно від методики аналізу, що використовується в кожній з них:

Факторні моделі. У цій групі зібрані моделі, які оцінюють капіталізацію бренда за допомогою аналізу низки факторів, що впливають на загальне сприйняття бренду споживачем. До цієї групи можна зарахувати наступні моделі:

Модель Девіда Аакера (професора маркетингу Каліфорнійського університету у Берклі). Вчений виокремлює п'ять груп факторів, що беруть участь у формуванні капіталу бренду [1, с. 79-98]:

- інформованість про бренд, що визначається здатністю споживачів пригадати бренд спонтанно або з підказкою;
- асоціації бренду, що формуються його

індивідуальністю та контекстом споживання;

- сприйняття якості, що визначається суб'єктивною оцінкою споживачами тих вигід та переваг, які вони отримують від використання орендованого продукту чи послуги;
- лояльність до бренду, співвідношення кількості лояльних споживачів у кожному сегменті ринку до загальної ємності цього сегменту;
- інші маркові активи, такі як патенти, торгові марки та ін.

Модель Brand Assets Valuator (BAV), що розроблено рекламною компанією Young&Rubicam, дозволяє оцінити капіталізацію бренду за допомогою 4 факторів, які визначають життєздатність бренду та його статус (рис. 1.) [5, с. 45-47].

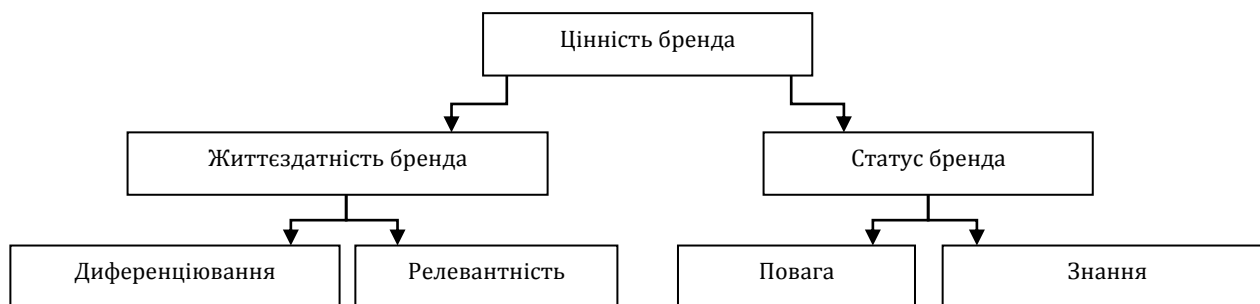


Рис. 1. Фактори оцінки бренду BAV (Young&Rubicam)

Диференціювання (differentiation) – це здатність бренду принципово відрізнитися від конкурентних аналогів, виявляти індивідуальність та залишатися унікальним для споживачів.

Релевантність (relevance) – це доречність і важливість бренду для споживачів, відповідність його їх життєвим цінностям.

Повага (esteem) – віддання переваги бренду перед іншими конкуруючими аналогами.

Знання (knowledge) – рівень обізнаності споживачів щодо бренду, адекватне розуміння його індивідуальності.

Після аналізу бренду за цими факторами будують матрицю BAV (рис. 2), що дозволяє визначити, до якої категорії відноситься бренд: новий (або що згасає), бренд з нереалізованим потенціалом, бренд з розмитим потенціалом, бренд-лідер [10, с. 244-252].

Життєздатність бренду (сила)	Статус бренду	
	нереалізований потенціал	бренд-лідер
висока	високе диференціювання висока релевантність низька повага низьке знання	високе диференціювання висока релевантність висока повага високе знання
низька	низьке диференціювання низька релевантність низька повага низьке знання	низьке диференціювання низька релевантність висока повага високе знання

Рис. 2. Матриця Brand Assets Valuator

Конверсійна модель (Conversion model) компанії Taylor Nelson Sofres також заснована на виявленні споживчих переваг за чотирма параметрами [4]:

- відповідність бренду потребам, або ступінь задоволеності брендом (Needs Fit);
- залученість споживача в ухвалення рішення про покупку, або наскільки важливим є вибір марки (Involvement);
- ставлення до альтернатив, або наскільки привабливі для споживача конкуруючі бренди

(Disposition to Alternatives);

- суперечливість вибору, або наскільки споживачі «розриваються» між привабливістю аналогічних брендів у категорії (Ambivalence).

Модель Image Power, запропонована компанією Landor Associates, дозволяє виявити параметри, що визначають силу бренду, такі, як: функціональність, культура, позиціонування, атрибути [4].

Моделі аналізу бренду в динаміці. Вони дозволяють відстежувати показники розвитку останнього протягом

усього життєвого циклу і таким чином прогнозувати зміну його ринкової частки та інших маркетингових показників. У нашому дослідженні ми розглянемо одну модель, що дозволяє аналізувати цінність бренду у динаміці – модель Brand Dynamics, розроблену фахівцями компанії Millward Brown Group. Ця модель використовує три основні складові [2, с. 8-23]:

- Піраміда бренду (Brand Dynamics Pyramid);
- Підпис бренду (Brand Signature);
- Енергія бренду (Voltage).

Піраміда бренду (рис. 3) дозволяє оцінити, на якому з п'яти визначених рівнів знаходиться його сприйняття більшістю споживачів:

- Присутність (presence) – знання про продукт, що

базується на рекламних обіцянках або на власному минулому досвіді використання;

- Актуальність (relevance) – споживач вважає продукт конкурентоспроможним для себе, якщо його задовольняє ціна;
- Функціональність (performance) – споживач відчуває, що цей продукт – це саме те, що йому потрібно;
- Переваги (advantage) – споживач відчуває раціональні та емоційні переваги певного продукту перед іншими брендами у категорії;
- Тісний зв'язок (bonding) – споживач відчуває раціональну та емоційну прихильність до конкретного бренду.

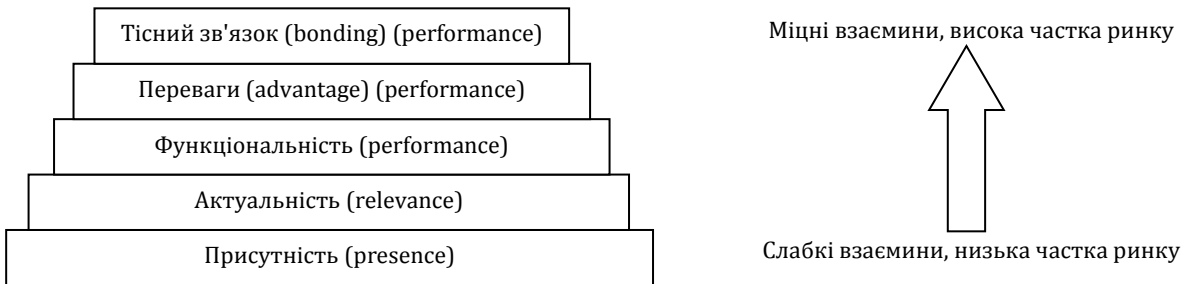


Рис. 3. Піраміда бренду (Brand Dynamics Pyramid)

Автори моделі Brand Dynamics стверджують, що кількість споживачів на кожному наступному рівні піраміди менша, ніж на попередньому. Частка споживачів на одному рівні порівняно з попереднім має назву «відсоток конвертації».

Підпис бренду показує, наскільки ефективно бренд конвертує споживачів з одного рівня на інший. Спираючись на ґрунтовний аналіз діяльності більш ніж 1500 підприємств з 28 країн світу, фахівці Millward Brown Group розподілили всі існуючі бренди за показником «підпис бренду» на вісім основних типів:

- Чистий лист (clean slate) – бренд, який не є актуальним та відомим для більшості споживачів.
- Тигрєня (little tiger) – маловідомий бренд з сильними прихильниками, має великі перспективи розвитку.
- Спеціаліст (specialist) – відносно відомий бренд, який за якоюсь причиною не підходить масовій аудиторії (здебільшого такою причиною є ціна продукту).
- Класичний (classic) – бренд, який добре відомий споживачам та має свою (не дуже велику) кількість прихильників.
- Олімпієць (olympic) – добре відомий бренд з великою кількістю прихильників, що постійно пригадується у повсякденному житті та є частиною культурного життя в країні.
- Захисник (defender) – не сильний, але й не слабкий бренд, що є прийнятним для більшості споживачів, характеризується стійким балансом між якісними та ціновими факторами.
- Слабкий (weak) – відносно невеликий бренд, що не може конкурувати за більшість споживачів.
- Згасаюча зірка (fading star) – у минулому дуже відомий бренд, який досі є важливим для масової аудиторії але поступово втрачає свою привабливість.

Енергія бренду – середньозважений показник відсотків конвертації кожного рівня піраміди бренду.

Цей показник характеризує стійкість бренду, наскільки впливовими на цінність останнього є активні дії конкурентів.

Аналітичні моделі [7, с. 154-163] оцінки бренду мають в основі методіку глибинного інтерв'ю з респондентами, вивчення відповідей яких дозволяє діагностувати основні причини лояльності до бренду, а також відмови від його придбання. До аналітичних моделей належать:

Метод BrandZ, розроблений фахівцями групи компанії WPP Group;

Метод Brand Capital.

Кількісні методи оцінки капіталізації бренду. У світовій практиці застосовуються різні концепції і запатентовані методіки оцінки вартості брендів. Однак єдиної системи вимірювання вартості маркового капіталу не існує [3, с. 93-115]. Розглянемо деякі з них:

Витратний метод, або метод сумарних витрат на розвиток (Activity Based Costing), потребує підсумовування всіх можливих витрат, пов'язаних зі створенням та просуванням бренду протягом усього життєвого циклу. Як правило, велика частина таких витрат становить витрати на рекламу та інші комунікації бренду.

Метод майбутніх доходів (Future Earnings) дозволяє розрахувати приблизний прибуток, яку принесе бренд у майбутньому періоді. Майбутній прибуток розраховується на основі фінансових показників останніх років, з яких віднімаються передбачувані витрати (податки, відсотки за кредитом та ін.) і та частина прогнозованих доходів, яка забезпечується нематеріальними активами підприємства.

Метод доходу по акціях (Earnings Basis) засновано на співвіднесенні ринкової ціни акцій компанії з динамікою доходів компанії.

Порівняльний метод, або *метод додаткового доходу* (Premium Profit, Economic Value Added), ґрунтується на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні реалізації брендovanого продукту та аналогічного типового

продукту.

Метод обчислення витрат на заміщення бренду (Expenses to Substitution) складається в порівнянні досліджуваного бренду з абстрактним товаром тієї ж категорії, того ж призначення і якості. Визначається величина витрат на «доведення» безіменного товару (generic product) до рівня бренду.

Ринковий метод полягає в тому, що вартість бренду оцінюється за умовами угод купівлі-продажу, де головним регулятором відносин виступає співвідношення попиту і пропозиції. Це один з найбільш простих способів оцінки вартості брендів.

Метод експертних оцінок (Expert Valuation) – це класичний метод маркетингових досліджень, заснований на порівняльному аналізі декількох брендів, як правило, однієї категорії, за певними параметрами. Незалежні експерти привласнюють брендам бали, скориговані за вагою. Таким чином проводиться зважена оцінка брендів за основними, найбільш важливими показниками, зокрема враховуються ринкова частка, стабільність товарної категорії, сила бренду, інтернаціоналізація, рекламна підтримка, ступінь захищеності.

Метод відрахувань за використання марки (Relief from Royalty) дає уявлення про вартість марочного капіталу на основі регулярних відрахувань, які отримує підприємство, передаючи права на використання марки іншим компаніям. У цьому випадку вартість бренду розраховується як сума всіх відрахувань, помножена на тривалість його життєвого циклу.

Метод аналогій засновано на визначенні вартості

брендів з орієнтацією на інші бренди, при цьому вартість бренду порівнюється до аналогічного з тієї ж категорії. У цьому методі міститься суперечність суті брендингу: всі бренди за своєю природою унікальні, тому аналогій, як того вимагає принцип, не може бути. Тим не менше такий спосіб визначення вартості бренду досить широко використовується, особливо фірмами дрібного і середнього бізнесу.

Проведене дослідження методів та моделей оцінки цінності та вартості бренду дає змогу зробити наступні висновки:

Сьогодні не існує єдиної загальноприйнятої методики, яка дозволяла б керівникам підприємств об'єктивно оцінити фінансову складову власних брендів;

Всі наявні методи оцінюють рівень капіталізації бренду однобічно – кількісно або якісно, та не дозволяють провести комплексну оцінку;

Провідні закордонні компанії, що надають послуги з брендингу, використовують власні засоби для оцінки вартості бренду залежно від цілей;

Перед науковцями, що розглядають названу проблему, сьогодні стоїть завдання акумулювати переваги чинних методів та розробити методичний підхід до оцінки рівня капіталізації бренду, що відповідав би будь-яким завданням, що ставлять перед собою підприємства при проведенні подібного аналізу, який дозволив би системно та комплексно проаналізувати цінність бренду з якісного та кількісного боків, а також уникнути недоліків, що властиві вже відомим методам.

Список літератури

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер; Пер. с англ. – 2-е изд. – М., Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Надеин А. Brand Dupatics – методика нацеливания брэнда в лучшее будущее [Текст] / А. Надеин // Рекламные идеи. – 2004. – №1.
3. Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании [Текст] / Б. Барнс, Д. Шульц; Пер. с англ. – М., 2003. – 512 с.
4. Дэвис, С. Управление активами торговой марки [Текст] / С. Дэвис; Пер. с англ. – СПб., 2001. – 272 с.
5. Рожков, И. Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт) [Текст] : учеб. пособие / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин; Моск. гуманит. -соц. академия. – М., 2003. – 90 с.
6. Рожков, И. Я. От брендинга к бренд-билдингу [Текст] / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М., Гелла-принт, 2004. – 320 с.
7. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента [Текст] : учебное пособие для вузов / Е. А. Рудая. – М. : АспектПресс, 2006. – 256 с.
8. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент [Текст] / П. Темпорал; Пер. с англ. : – СПб. Издательский дом «Нева», 2003. – 320 с.
9. Воронин С. В. Формирование товарных знаков и брендов [Текст] : справочник / С. В. Воронин. – М. : Издательство «Копиринг», 2010. – 168 с.
10. Макашева, З. М. Брендинг [Текст] : учебное пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288с.

РЕЗЮМЕ

Лазуткина Алена

Исследование основных моделей и методов оценки капитализации бренда

В статье проанализированы определения понятия «бренд», используемые отечественными и зарубежными учеными, а также коммерческими предприятиями, занимающимися данной проблемой. Исследуются существующие методы и модели оценки уровня капитализации бренда, его стоимости или гудвилл, предлагается их классификация и сравнительная характеристика с целью выявления метода, который наиболее эффективно и полноценно позволяет оценить рыночную стоимость и ценность бренда как экономической характеристики предприятия.

RESUME

Lazutkina Alyona

Investigation of basic models and methods of evaluation of brand capitalization

In this article the author analyzes a number of definitions of term "brand" formulated by domestic and foreign scholars, or commercial enterprises. The existing methods and models for evaluation of level of brand capitalization, its value or goodwill are investigated. Their classification and comparative description to identify the method that evaluate the brand value most effectively and fully are considered.

Стаття надійшла до редакції 05.02.2013 р.