

нтієне обслуговування, повернути втрачених раніше клієнтів, які з різних причин обслуговуються на інших автосервісах, та зацікавити тих які теоретично можуть бути вашими, але про вас не знають — ось єдиний шлях до суттєвих змін положення автдилерів на ринку сервісних авто послуг.

Література

1. *Блинов Ю.* Финансовая модель автосервиса // Автомобиль и сервис. — № 3. — 2010.
2. *Дубровский Д. А.* Открываем автосервис: с чего начать, как преуспеть. — СПб.: Питер, 2011. — 249 с.
3. *Дубровский Д. А.* Как добиться порядка? // АБС-Авто. — № 10. — 2010.
4. *Карл Сьюэл, Пол Браун.* Клиенты на 100 %. Как удержать клиентов на всегда (Уроки лучшего автодилера Америки). — Минск: Атлант М. — 2005.
5. Украинский авторынок в 2011 году // www.ubg.ua.

Статтю подано до редакції 03.08.11 р.

УДК 339.138

С. О. Солнцев, д-р фіз.-мат. наук, професор,
К. В. Бажеріна,
Національний технічний університет України «КПІ»

МАРКЕТИНГОВИЙ ТА ФІНАНСОВИЙ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ

АНОТАЦІЯ. Визначено взаємозв'язок вартості торгової марки і марочного капіталу, проаналізовані переваги і недоліки методів їх оцінки, а також запропонований власний метод оцінки вартості торгової марки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд, торгова марка, вартість торгової марки, марочний капітал.

АННОТАЦИЯ. Определена взаимосвязь стоимости торговой марки и марочного капитала, проанализированы преимущества и недостатки методов их оценки, а также предложен собственный метод оценки стоимости торговой марки.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, торговая марка, стоимость торговой марки, марочный капитал.

ANNOTATION. An interconnection cost of the brand and brand equity, analyzed the advantages and disadvantages of their evaluation, and proposed its own method of valuation of the brand.

KEY WORDS: brand, brand, brand value, brand capital.

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. Оскільки такий нематеріальний актив є не менш важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства, а ніж обсяг отриманого прибутку, одним із самих складних 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 куплі-продажі широко представлений в працях зарубіжних теоретиків і практиків. Провідні іноземні фахівці в області брендінга Аакер Д., Дойль П., Капферер Ж.-Н., Келлер К., Котлер Ф., Нільсон Т., Райс Е., Траут Д., Еллууд Я. 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;
- проаналізувати переваги та недоліки як маркетингових, так і фінансових методів оцінки марочного капіталу;
- запропонувати власний метод визначення вартості торгової марки.

Методологія. Дане дослідження виконане із використанням таких теоретичних та емпіричних методів наукового пізнання як порівняння, індукція та дедукція, абстрагування, аналіз і синтез.

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 [1]. 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 і інші результати інтелектуальної праці.

Такого роду нематеріальні активи класифікуються наступним чином [2, 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 і 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 торговими марками (ТМ) компаній.

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. Крім того, під марочним капіталом мають на увазі і описові аспекти марки, будь то символи, образи або асоціації у споживачів. Цим терміном позначають суб'єктивну, нематеріальну оцінку марки з позиції споживачів. Тобто це сукупність «активів і пасивів», пов'язаних з марочною назвою і символом, що збільшують або зменшують цінність товару для покупців.

Отже, під марочним капіталом мають на увазі як маркетингову, так і фінансову категорію. При цьому, у чисто фінансовому сенсі під марочним капіталом у науковій літературі мають на увазі вартість від торгової марки. Вартість ТМ — це або її ринкова вартість (найвірогідніша грошова сума, за яку відбулася б операція, якби марка була запропонована до продажу, вірніше майнові права на неї) або величина її фінансової вартості, тобто ціни — фактично запрошеної, пропонуваної або сплаченої грошової суми.

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 у 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 здобувається в 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.** Усередині 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 знаходять усе більш широке визнання як коштовні активи, 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, від якої потребується повнота, об'єктивність, достовірність, системність та своєчасність. 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-менеджеру є не просто досягнення короткострокових прибутків, але і збільшення марочного капіталу [3]. Як і будь-який актив, фінансовий вимір марочного капіталу потребує свого відображення в бухгалтерському обліку. В іншому випадку знижується цінність компанії в очах акціонерів і інвесторів. Отже, управління ТМ — це не тільки маркетингова, але й 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.

На основі матеріалу, зазначеного вище можна здійснити наступну класифікацію моделей марочного капіталу за формою подання кінцевого результату виміру:

- 1) оцінка марочного капіталу на основі набору маркетингових показників;
- 2) фінансовий вимір марочного капіталу або визначення вартості торгової марки.

I. Оцінка марочного капіталу на основі набору маркетингових 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 [4, с. 380]:

1. показники прихильності або лояльності до бренду (цінова премія; задоволення споживача / лояльність до бренду);
2. показники сприйманої 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 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).

Таблиця 1

**ПОКАЗНИКИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В МОДЕЛІ «ROBI 8»
ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ [5, с. 236]**

Якісні оцінки (досліджуються раз на півроку)			
Обізнаність про марку	Розуміння позиції марки	Впізнання іміджу марки	Виконання марочного контракту
Оцінюється рівні поточної обізнаності, розуміння та здатності споживачів згадати марку	Оцінюється поточна обізнаність 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

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).

Таблиця 2

ОСНОВНІ МЕТРИКИ КАПІТАЛУ БРЕНДУ [6, 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

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 цінність ТМ для компанії, що коректно відбиває інтегровану природу марки, що виявляє собою щось більше, ніж просто товар, який можна купувати і продавати. Однак тут можливості фінансового обліку «приносяться в жертву» зв'язку марки з різними маркетинговими функціями і перспективами довгострокового росту.

II. Фінансовий вимір марочного капіталу або визначення вартості торгової марки

Дуже популярним оціночним методом є проведення обчислень **витрат заміщення** ТМ. Відповідно до цього підходу, цін-

ність ТМ обчислюється як витрати, що пов'язані з заміщенням даної марки аналогічним продуктом, який по своїх характеристиках відповідає торгівій марці, але поки не має відомого ім'я. 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 часто приходиться покладатися на досвід і інтуїцію.

Наступним відомим методом є **метод надмірних нагромаджень**. Цей метод дає можливість визначити, наскільки зростає дохід від використання визначеної ТМ. Спочатку визначається потік грошей (cash flow), що забезпечує звичайний товар на протязі 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 і 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 сукупність маркетингових витрат на ТМ, що поніс за всю історію його існування власник, з врахуванням дисконтування. Можна сказати, що даний метод відображає вартість ТМ. Цей метод називають ще бухгалтерським:

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

де K_m — розмір марочного капіталу; S_i — вартість i -го заходу 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 сформувалася 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 зневажити. Даний метод грошової цінності марки 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 сьогодишньої 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 і технологічні ресурси, репутація в діловому світі, механізму контролю за виробництвом і реалізацією продукції [7]. Основним недоліком даного підходу є відсутність інформації про ринкову вартість компанії і 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 марці і згодних за неї платити. Цей метод досить розповсюджений і простий у застосу-

ванні. 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 помножити на обсяг продажів цього товару даної фірми:

$$K_m = (P_m - P) \times Q_m, \quad (2)$$

де P — ціна немарочного товару, P_m — ціна марочного товару, Q_m — 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 на протязі визначеного періоду:

$$K_m = \sum_{t=1}^f \frac{(P_m - P) \times Q_m}{(1 + r)^t}, \quad (3)$$

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

Даний метод уже 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 і визначити, які суми були отримані від філій чи франчайзи. Цей метод заснований на припущенні, що, якщо компанія не використовує сама свою ТМ, во-

на 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 детальну інформацію про виплати за право користування марками досить складно, крім того, вони істотно залежать від конкретних домовленостей у відношенні патентів, авторських прав і 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 (BI) — 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 $BI = 100\%$ (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 BI 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 і імовірності одержання очікуваного доходу.

Насамперед, фахівці Interbrand обчислюють, яка частина доходів компанії безпосередньо залежить від її ТМ, визначають валовий дохід і віднімають з нього всі надходження, пов'язані з

матеріальними активами. Відповідно до їх припущення, залишок являє собою доход, отриманий від володіння нематеріальними активами — торговими марками, патентами, базами даних і т. п.

Наступний крок полягає в тім, 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 це заправлення для нього вдало розташоване? 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 і 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 ризику марки і тем нижче повинна бути норма дисконту. Компанія Interbrand розробила власну S-подібну 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 лише є ненабагато вище довгострокової прибутковості безризикових інвестицій. Середня марка з індексом сили 50 має норму дисконту близько 15 %. Далі коефіцієнт (норма дисконту) збільшується на доход,

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 посправжньому міжнародною, тобто як мінімум 20 % продажів повинно відбуватися за межами її рідної країни. По-друге, компанії — власнику ТМ потрібно надати відкриті фінансові і 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 корпорації. Це, наприклад, відноситься до авіакомпаній, тому що пасажирів часто не мають можливості вибору.

Проаналізувавши зазначені моделі та визначивши їх переваги і недоліки нами запропоновано метод оцінки вартості ТМ.

Цей метод будується на основі маркетингових досліджень і повинен дати відповідь (з прийнятною точністю) на два найважливіші питання: наскільки більше готові заплатити покупці за продукт під даною ТМ (за інших рівних умов) і який відсоток нових покупців має компанія завдяки «розкрученій» ТМ (за інших рівних умов). Перевагою даного методу є врахування окрім збільшення ціни ще і збільшення обсягів збуту.

Вартість ТМ визначається як грошова премія, що власник ТМ одержує з покупців, прихильних до цієї ТМ і згодних за неї платити та додаткових обсягів збуту, що має компанія за рахунок прихильних покупців до даної ТМ.

$$V_{TMn} = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i-1} + \Delta Q_i) \times k \times \Delta P}{100}, \quad (4)$$

де V_{TMn} — вартість торгової марки на n -й рік;

ΔP — це відсоток до ціни, що визначає надбавку, яку згодні сплачувати споживачі за володіння даною ТМ, визначається за рахунок опитування споживачів;

Q_i — обсяги збуту без врахування приросту даного року (грн);

ΔQ — приріст збуту (грн);

k — коефіцієнт, що визначає важливість ТМ як фактор вибору і визначається за рахунок маркетингових досліджень.

Отже, огляд літератури дозволяє стверджувати, що нехтування маркетинговим чи фінансовим підходом дає стратегічно невірні рішення для компанії. Аналіз марочного капіталу за маркетинговими показниками дає компанії можливість визначити стратегію розвитку для торгової марки, а фінансовий вимір допоможе проаналізувати наскільки ті чи інші стратегії дають фінансовий результат.

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 залежно 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 усі сторони взаємодії зі споживачем.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]. — URL: http://www.uazakon.com/documents/date_34/pg_gnczoc.htm
2. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость: Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского / Т. Амблер. — СПб.: Питер, 1999. — 400 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
5. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки: Пер. с англ./ Под ред. Ю. Н. Каптуревского / С.М. Дэвис. — СПб.: Питер, 2001. — 272 с.
6. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации: Пер с англ. / Т. Амблер. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 248с.
7. Григорьев В. В. Оценка предприятия: теория и практика / В. В. Григорьев, Н. А. Федотова. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 236 с.

Статтю подано до редакції 11.08.11 р.