

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ

Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Конкурентна боротьба набуває глобального характеру. Бренд стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач платить за бренд, за спілкування і гарантії. Бренд – найважливіший нематеріальний актив і, як будь-який актив, має свою вартість. Точно виміряти вартість бренду неможливо, оскільки ринкове середовище, що динамічно розвивається, впливає на неї: на ринку з'являються нові гравці, змінюються споживчі переваги. Але дослідження методів оцінки вартості брендів, з метою визначення найбільш ефективних в сучасних умовах конкурентних ринків – є досить актуальним.

Огляд останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що проблемі кількісної оцінки позицій торговельної марки та бренду на ринку приділено неабияку увагу. Останніми роками дослідженнями питань оцінки вартості бренду займалися такі вітчизняні вчені, як Андрощук Г.О. [2], Махнуша С.М. [6], Циганкова Т.М. [10], Мотриченко В.М. [7], а серед зарубіжних вчених слід виділити роботи Д. Аакера [1], Гейера Г.В. [3], Ламбена Ж.-Ж. [5], Ф.Котлера [4] та ін. Ці методики призначені для того, щоб самі компанії змогли оцінити свій бренд, позиціонувати його, розробити вірну стратегію просування бренду.

Метою статті є дослідження ролі бренду в сучасних ринкових умовах та аналіз існуючих методів його оцінки.

Виходячи з мети дослідження було сформульовано такі завдання: дослідити сутність бренду та окреслити значення вартісної його оцінки в сучасному конкурентному середовищі.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби в економічно розвинених країнах 60 – 80% всієї продукції продається з торговими марками. Саме торгова марка відрізняє фірмові товари на ринку однорідних виробів і дає можливість продавати їх за ціною на 20-40% вищою, ніж немарковані товари [2]. Хоча торгова марка, сама по собі, не може ані допомагати збуту товару, ні заважати йому. Бренд – інша справа. Бренд – більш широке поняття, ніж торгова марка.

Якщо під торговою маркою розуміється позначення, за яким товари і послуги одних виробників відрізняються від товарів і послуг інших виробників, то бренд – це той образ, який виникає у свідомості споживача при згадці про торгову марку. Під брендом частіше за все розуміється відома марка, що асоціюється у свідомості споживача з конкретними товарами чи послугами. Саме зараз близько 60-85% вартості бізнесу найбільших компаній світу складають нематеріальні активи, в тому числі й бренди [2].

Під вартістю бренду розуміють повну вартість бренду як окремого активу підприємства, котрий може бути проданий або включений до бухгалтерського балансу підприємства [4].

Оцінка вартості бренду дає компанії незаперечні переваги на ринку. По-перше, компанія може легше залучити необхідні їй грошові ресурси, по-друге, з'являється можливість формування оптимальної структури капіталу компанії. На підприємстві вартість бренду може використовуватися управлінцями для прийняття маркетингових рішень, та аналізу результатів діяльності компанії. Знаючи вартість бренду, керівник може об'єктивно оцінювати результати діяльності департаменту маркетингу, спрямовані на формування та поліпшення позитивного сприйняття бренду споживачем [5].

Серед причин, що спонукають до проведення оцінки вартості бренду фахівці виділяють: купівлю-продаж; облік активу у балансі підприємства; підвищення ефективності управління нематеріальним активом; злиття та поглинання компаній [4].

Визначення вартості бренду допомагає маркетологам вирішити такі завдання:

1. Обґрунтувати ефективність поточних маркетингових витрат з точки зору не тільки короткострокових, але і довгострокових результатів.
2. Вчасно виявити як негативні, так і позитивні можливі наслідки прийнятих стратегічних рішень.
3. Враховуючи віддалені наслідки, приймати правильні рішення при плануванні і розподілі бюджету.
4. Адекватно оцінювати власний внесок фахівців маркетингу в успіхи фірми.

5. Долати негативні наслідки надмірної плинності кадрів, що спостерігається в маркетинговій сфері.

6. Нарешті, останнє по згадці, але не за значенням – розробляти унікальні для кожної компанії програми збільшення вартості бренду замість концентрації на короткостроковому зниженні витрат або збільшенні продажів [6].

Успішний сильний бренд – це важлива конкурентна перевага компанії, яку можна оцінити, хоча ця процедура оцінки ускладнена «нематеріальністю» бренда.

В оціночній практиці поняття «оцінка бренда» практично не використовується. Термін «бренд» – це поняття більш маркетингове, що характеризує емоційне сприйняття споживачем того чи іншого товару. Як правило, коли ми говоримо про оцінку бренда, то під нею розуміємо оцінку прав на торгову марку або гудвіл (ділову репутацію компанії) [2].

Одночасно почали визнавати невід’ємну цінність бренду у концепції «цінності бренду» [10]. Цінність бренду – це додаткова вартість, яку бренд надає продуктові понад набір функціональних переваг. Цінність бренду має два основні компоненти: 1) впізнаваність бренду – знання та впізнавання бренду; 2) імідж бренду – асоціації, пов’язані з брендом, стійкість асоціацій бренду та їх унікальність. Насправді, цінність брендів є відносною категорією. Всі маркетингологи погоджуються, що вона існує, проте ще ніхто не зміг її виміряти відповідними засобами. Незважаючи на підвищену увагу до цінності бренду у різних наукових роботах з маркетингу, дуже мало приділено уваги конструкції цінності бренду.

Найчастіше оцінюється вартість бренду у грошовому вираженні – як та грошова премія, яку власник бренду одержує з покупців, що прихильні до бренду і згодні за нього платити. Інакше вартість бренду можна визначити як цінність, обчислену або визначену для цього бренду окремо від інших активів [3].

В основному використовуються чотири методи оцінки вартості брендів [3]:

1. Витратний метод оцінки (витратний підхід). Вартість бренду визначається як сума витрат на його створення, рекламу і розвиток за поточними цінами. Проблема даного методу полягає в тому, що витрати можуть бути опосередковано пов’язані з нинішнім статусом торговельної марки. Істотним недоліком цього методу є труднощі його застосування стосовно брендів, що успішно існують на ринку протягом декількох десятиліть, тому що складно визначити період і точні затрати на маркетинг, рекламу і виробництво.

2. Ринковий метод оцінки (порівняльний підхід). Вартість торговельної марки оцінюється на основі інформації про порівняльні обсяги продажів марок на ринку. Складність цього методу полягає в тому, що тут для об’єктивного визначення вартості необхідний прозорий і активно функціонуючий ринок купівлі-продажу торговельних марок.

3. Метод на основі роялті. Ґрунтується на оцінці сум, які необхідно було б сплатити, якби права на використання торговельної марки належали іншій компанії. Майбутні суми роялті зводяться до сьогоднішньої оцінки шляхом дисконтування. Інформація, що використовується в цьому методі, ще більш закрита і суб’єктивна порівняно з попереднім.

4. Економічний метод. У його основі – оцінка внеску торговельної марки в бізнес за останні кілька років із урахуванням ринкової стійкості компанії (співвідношення між ринковою вартістю акції і прибутком підприємства за акцію). Недолік даного методу – слабкий зв’язок між отриманими й очікуваними доходами.

Але на практиці одним із найпоширеніших методів оцінки вартості бренду є ринковий або порівняльний метод, що пропонує визначення різниці між ціною товару, що споживач платить за товар компанії, і ціною аналогічного товару без бренду на ринку, і помноження отриманої різниці на обсяг продажів цього товару даної фірми. Недоліки цього методу очевидні – знайти аналогічний товар без бренду практично неможливо, по-перше, переважна більшість товарів несуть на собі марку виробника, а по-друге, знайти два цілком однакових товари досить складно. Проте, загальне уявлення цей метод дати може. Метод зручний тим, що дає можливість розрахувати вартість бренду на визначеній території, наприклад, під час підписання договору франчайзинга або при одержанні ексклюзивного права на продаж того або іншого товару.

Д. Аакер запропонував свою модель множинних критеріїв для визначення вартості бренду [1]. Відповідно до неї, брендова вартість розбивається на п’ять категорій: матеріальні активи, брендова вірність, брендове усвідомлення, брендові асоціації, сприймана якість. Кожна з них аналізується, що дозволяє оцінити загальну вартість бренду з різних точок зору. У цьому випадку термін «вартість»

## МАРКЕТИНГ









використовується для опису загальної цінності бренда для компанії, що відображає правильну, цільну природу того, що бренд представляє для компанії, крім конкретного товару. Однак, тут розсіюється щорічна фінансова вартість бренда, оскільки вона зв'язана з маркетинговими функціями і довгостроковим розвитком [1].

Найбільш поширеним способом визначення вартості бренду є, так званий, метод дисконтованих грошових потоків, який застосовується світовим лідером з оцінки вартості брендів компанією «Interbrand». Щороку ця фірма друкує список провідних брендів світу. Хоча методика цієї компанії є однією з найбільш надійних, проте в ній є слабкі місця. Як правило, бренди приватних компаній, наприклад, «Lego» або «Levi's», не надають фінансових даних про свої фірми, тому не входять у списки. Багато медіа-конгломератів також не входять у списки, тому що їх неможливо розділити. Здебільшого в списки входять американські бренди, що знижує порівняльну цінність даних.

Незважаючи на все це, методика «Interbrand» досить надійна і дозволяє оцінити фінансову вартість бренда на підставі даних про 2000 брендів із усього світу. Рейтинг найдорожчих брендів світу у 2013 році за версією «Interbrand» представлений у табл.1 [8].

Таблиця 1

Топ-10 найдорожчих брендів світу 2013 за версією «Interbrand»

Рейтинг	Бренд	Індустрія	Вартість бренду (млрд. дол. США )
1	Apple	Технології	98,3
2	Google™	Технології	93,3
3		Напої	79,2
4		Технології	78,8
5		Технології	59,5
6		Диверсифіковане виробництво	49,9
7		Ресторани	41,9
8		Технології	39,6
9		Технології	37,2
10		Автомобілі	35,3

## МАРКЕТИНГ

«Interbrand» стала першою консалтинговою фірмою, що усвідомила економічну вартість брендів, заклавши основи їх оцінки, і на сьогоднішній день є провідним у світі постачальником послуг по оцінці брендів. Методика «Interbrand» визнана в усьому світі як стандарт для оцінки торговельних марок. За останні 15 років «Interbrand» надала послуги по оцінці більш, ніж 2500 брендів у всьому світі.

Модель оцінки вартості брендів компанією «Interbrand» включає 4 основних елементи: (1) фінансовий прогноз; (2) роль брендинга; (3) силу бренда; (4) розрахунок вартості бренда [3].

Методика розрахунку рейтинга враховує різні аспекти діяльності компаній, що володіють тими або іншими брендами. Рейтинг будується на детальному аналізі того, яка частина продажів продукції робиться за рахунок тільки бренда. У розрахунок приймаються також сила бренда, що











визначається такими факторами, як лідерство даного бренда на ринку, його стабільність і здатність перетинати географічні і культурні кордони.

Для того, щоб потрапити в рейтинг, бренд повинен відповідати ряду формальних критеріїв. По-перше, вартість бренду повинна бути не менш 1 млрд. дол., по-друге, він повинен бути глобальним, тобто за межами країни його «народження» повинно продаватися не менш 1/3 усіх товарів під даним брендом. По-третє, компанія повинна мати відкриту фінансову і маркетингову інформацію про свої продукти. Так, через невідповідність цьому наборові критеріїв у рейтингу не беруть участь бренди «Visa», «ВВС».

Для фактичного порівняльного аналізу використання різних методик оцінки вартості брендів, розглянемо рейтинг найдорожчих брендів світу 2013 за версією журналу «Forbes» (табл. 2) [9].

Таблиця 2

Топ-10 найдорожчих брендів світу 2013 за версією журналу «Forbes»

Рейтинг	Бренд	Індустрія	Вартість бренду (млрд. дол. США)
1	 Apple	Технології	104,3
2	 Microsoft	Технології	56,7
3	 Coca-Cola	Напої	54,9
4	 IBM	Технології	50,7
5	 Google™	Технології	47,3
6	 M.	Ресторани	39,4
7	 GE	Диверсифіковане виробництво	34,2
8	 Intel	Технології	30,9
9	 SAMSUNG	Технології	29,5
10	 LV LOUIS VUITTON	Розкіш	28,4

Безперечно, усі зазначені підходи і методи оцінок брендів мають право на існування і виправдовують себе на практиці. Однак, запропоновані методи не пристосовані для проведення самостійної оцінки вартості брендів окремими підприємствами.

За результатами проведеного дослідження видно, що кожен з існуючих методів оцінки бренду має свої переваги і недоліки. При цьому, вибір методу також залежить від цілей, заради яких проводиться оцінка. У деяких випадках оцінка бренду є необхідною, наприклад, при продажі компанії, при використанні торгової марки, а також при публічному розміщенні акцій. В інших випадках, компанія має на меті розробити або переглянути стратегії розвитку бренду, або провести ребрендинг. При цьому оцінка бренду стає частиною стратегії розвитку, і метод оцінки має бути частиною методології створення вартості бізнесу.

Методи оцінки фінансової вартості бренду постійно вдосконалюються і пристосовуються до умов, що змінюються. Кількість даних, що збільшується, дає більше підстав для точного аналізу успіху того або іншого бренду на ринку.

### Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенщикова, 2003. – 440 с.
2. Андрощук Г.О. Найпотужніші бренди світу: стан і тенденції / Г. О. Андрощук // Інтелектуальна власність. – 2008. – № 12. – С. 19-31.
3. Гейер Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки / Г.В. Гейер // Університетські наукові записки. – 2006. – № 3-4. – С. 469-475.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Ламбен Ж. - Ж. Стратегический маркетинг / Ж. - Ж. Ламбен. – СПб.: «Наука», 1996. – 156 с.
6. Махнуша С.М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С.М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 21- 27.
7. Мотриченко В.М. Глобалізація брендів у сучасних умовах / В.М. Мотриченко, М.П. Овчарук // Фінансовий простір. – 2012. – №1 (5). – С. 13- 18.
8. ТОП-100 найдорожчих брендів світу 2013 за визначенням Interbrand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>
9. ТОП-100 найдорожчих брендів світу 2013 за визначенням Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>
10. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія / Т.М. Циганкова – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.