

Магістр 1 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

**ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ТОРГОВОЇ МАРКИ
ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ**

Анотація. Розглянуто основні характеристики торгової марки і проаналізовано основні підходи та методи оцінки торгової марки.

Аннотация. Рассмотрены основные характеристики торговой марки и проанализированы основные подходы и методы оценки торговой марки

Annotation. The main characteristics of the brand was considered and the main approaches and methods for assessing brand was analyzed.

Ключові слова: нематеріальні активи, торгова марка, бренд.

З розвитком економіки України усе більш виникає необхідність введення торгових марок у відносини господарювання. Торгові марки виступають в умовах господарювання як нематеріальні активи, які допомагають підприємству отримати додану вартість у вигляді грошових потоків. Актив торгової марки може бути об'єктом оренди, купівлі-продажу, ліцензування, франчайзингу, застави, підлягати страхуванню. Зростає необхідність в оцінці торгових марок, вдосконалення методики обліку. На сьогоднішній день існує багато методів і підходів до оцінки вартості бренда. Основною причиною відсутності єдиного підходу до оцінки марки є важкість визначення цінності нематеріальних активів. На сьогоднішній день методика оцінки торгових марок є недосконалою, оскільки не відображає їх споживчої вартості. Тому проблеми оцінки торгової марки є актуальною темою дослідження.

Зростає інтерес серед науковців-теоретиків і маркетологів-практиків щодо визначення капіталу торгової марки та методів її оцінки. У працях О. Гусевої [1], Т. Коупленда, Дж. Муріна [2] розкриваються методи оцінки марки. Д. Аакер [3] запропонував модель оцінки бренда, яка розбиває цінність бренда на п'ять категорій. Однак аналіз літературних джерел свідчить про відсутність єдиного підходу до оцінки вартості марки та визначення її капіталу, а питання оцінки вартості марки потребують подальшого і глибшого вивчення.

Метою дослідження є аналіз основних методів та підходів щодо оцінки торгової марки й розкриття основних характеристик торгової марки як нематеріального активу.

Завданням дослідження є розгляд особливостей оцінки торгової марки, запропонування заходів щодо вдосконалення підходів і методів оцінки торгової марки.

Об'єкт дослідження – питання щодо оцінки торгової марки.

Предметом дослідження є методи оцінки торгової марки.

До складу активів підприємства, які формують його балансову вартість, входять всі види власності і прав власності, які належать підприємству й використовуються в його господарській діяльності, включаючи нематеріальні активи, особливо об'єкти прав інтелектуальної власності на товарні знаки, торгові марки (бренди) і т. д. Тобто цей продукт, часто не маючи матеріально-речової форми, може виступати і як товар, і як капітал.

Необхідно зазначити основні відмінності понять "товарний знак", "торгова марка" і "бренд". Дані поняття досить часто використовуються як синоніми, проте вони мають певні відмінності.

В українському законодавстві відсутнє поняття торгової марки. В Україні торгова марка реєструється під назвою "товарний знак" [4]. Торгова марка – це поєднання назви будь-якого товару і його графічного зображення. Споживачі сприймають товарний знак або торговельну марку як частина самого товару. Вони створюють додаткову цінність товару і відповідно забезпечують можливість підвищення ціни товару саме за рахунок цієї складової, а також дозволяють виділити організацію (власника прав) серед конкурентів, індивідуалізувати її.

Брендом зазвичай називають вже відносно добре відому споживачам і тому "розкручену" торгову марку, що вже має певну частку ринку. Коли говорять про розробку нового продукту або послуги, частіше використовують визначення "торгова марка", а коли новий продукт отримує визнання споживачів і набуває певну популярність, впізнаваність і частку ринку, витісняючи своїх конкурентів, то він стає "брендом".

Торгову марку (бренд) можна охарактеризувати за переліком властивостей, які визначають певні її спроможності й можливості.

Компанія, яка володіє сильним брендом, може застосувати бренд для більш широкого цільового сегмента споживачів. Ця дія називається в західній практиці розширенням бренда (Brand Expansion) [5].

Спроможність бренда бути застосованим за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався дотепер, – "розтягування" бренда (Brand Extension) [5].

Оцінювання вартості бренда (Brand Value) у грошовому вираженні є важливою процедурою індикації його ринкових позицій. Підвищення вартості бренда свідчить про зростання одержуваних доходів і про успішність діяльності підприємства [5].

Сила бренда (Brand Power) — здатність бренда домінувати в окремій категорії продуктів [5].

Ступінь відповідності іміджу й характеру бренда потребам і бажанням покупців – "відповідність" бренда (Brand Relevance) [5].

Ступінь популярності бренда (Brand Awareness) свідчить про міру стійкості іміджу бренда та сприйняття його споживачами, а також про ідентифікацію певного товару з ним [5].

Для більшої чіткості необхідно поділяти зазначені характеристики на кількісні та якісні. До кількісних характеристик бренда із наведеного переліку варто віднести розширення бренда, "розтягування" бренда, вартість бренда та силу бренда. До якісних характеристик бренда доцільно віднести його відповідність та ступінь популярності (рисунок).

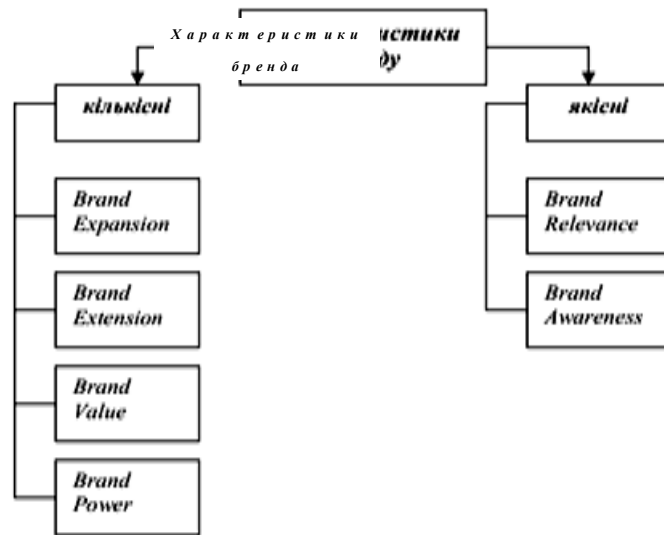


Рис. Характеристики бренду

Залежно від просування торгової марки на ринку вона стає важливим активом підприємства. Ринкова вартість бренду може значно перевищувати вартість виробничих і матеріальних ресурсів підприємства. Деякі з підходів до оцінки вартості бренду знаходяться на рівні підприємства, частина з них – на рівні продукції, а третя частина – на рівні споживачів. Методи, які перебувають на рівні підприємства, оцінюють бренд як фінансовий актив. Розрахунок проводиться щодо вартості бренду як нематеріального активу: від вартості фірми, що отримана методом ринкової капіталізації, віднімають вартість матеріальних і нематеріальних активів, результатом є вартість бренду. На рівні продукту оцінка бренду здійснюється за рахунок порівняння брендovanого і небрендovanого товару: вираховується різниця в ціні таких товарів та множиться на прогнози майбутніх продажів. Споживчий рівень: головне завдання цього підходу – з'ясувати асоціації, які викликає бренд у свідомості споживача. Усі ці розрахунки є наближеними, тому більш повне розуміння вартості бренду отримується при використанні декількох методів оцінки.

У практиці оцінки торгової марки частіше всього вимірюється вартість торгової марки (Brand Value), визначається сила бренду (Brand Power), відповідність бренду (Brand Relevance), ступінь популярності торгової марки (Brand Awareness), ступінь розвитку торгової марки (Brand Development), ступінь лояльності торгової марки (Brand Loyalty).

У світовій практиці існує багато методів оцінки торгової марки. Основні методи та їх характеристики наведено в таблиці [1; 2].

Таблиця

Методи оцінки торгової марки

Методи оцінки	Характеристика методу
Витратний метод	визначення вартості торгової марки на основі калькуляції витрат, необхідних для створення торгової марки та її просування. Даний метод не передбачає можливості отримання майбутніх прибутків, а також важко застосовувати до брендів, які створювались

	протягом багатьох років
Ринковий метод	оцінка торгової марки проводиться методом порівняння об'ємів продажів торгових марок на ринку. Важкість даного підходу полягає в тому, що повинна існувати прозора, обґрунтована інформаційна база на ринку купівлі-продажу торгових марок
Економічний метод	оцінюється вклад торгової марки у господарський оборот підприємства за останні декілька років з врахуванням ринкової стабільності фірми. Негативний бік – слабкий зв'язок між отриманими та очікуваними доходами
Метод роялті	вартість оцінюється на основі ціни, яку б необхідно було заплатити, якщо б права на використання торгової марки належали іншій компанії. Недоліком цього методу є інформація, яка використовується, адже вона є суб'єктивною і закритою
Дохідний метод	вартість торгової марки обчислюється шляхом дисконтування майбутніх доходів і приведення до теперішнього моменту. У рамках цього методу виділяють декілька підходів оцінки торгової марки: метод цінової премії, метод звільнення від роялті та метод кінцевої вартості

Найбільш часто використовують ринковий (порівняльний) метод оцінки вартості марки. При виборі того чи іншого методу потрібно керуватись наявною інформацією, вимогами споживачів або власниками торгових марок, а також макроекономічною ситуацією на момент оцінювання. У кращому випадку необхідно застосовувати при оцінці декілька методів.

Проведений аналіз методів оцінки торгової марки підприємства дозволяє зробити висновок, що не існує досконалого і єдиного підходу. Тому для ефективнішої конкретизації цілей оцінки запропоновано використання системи підходів за цільовим застосуванням: а) для внутрішньої оцінки вартості марки; б) для зовнішньої оцінки; в) для оцінки динаміки.

Питання розробки єдиного підходу до оцінки торгової марки мають вагомe значення та потребують подальшого вивчення.

Наук. керівн. Єфремова Л. В.

Література: 1. Гусева О. Как оценить бренд? / Гусева О. // Рекламные идеи – Yes! – 1999. – № 1. – С. 23–26. 2. Коупленд Т. Стоимость компании: оценка и управление / Коупленд Т., Коллер Т., Мурин Дж. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 565 с. 3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Д. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 186 с. 4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-12 зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show.5> 5. Макашев М. О. Бренд: учебн. пособ. для вузов / Макашев М. О. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.