

ВАРТІСНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ: ПРОБЛЕМИ І ПІДХОДИ

© Мороз Л.А., Лебідь Т.В., 2006

Досліджено основні групи чинників формування ринкової вартості підприємства та визначено роль маркетингу в процесі створення такої вартості. Розглянуто дискусійні аспекти трактування понять "марочний капітал" та "вартість марки". Проаналізовано підходи до оцінки ефективності управління брендом. Запропоновано набір якісних та кількісних показників для оцінки ефективності управління торговою маркою.

The basic groups of factors of the firm market value creation are explored. The debatable aspects of interpretation of concepts "trade mark capital" and "value of brand" are considered. The approaches to brand management estimation have been analyzed. The set of high-quality and quantitative indexes which allow to estimate efficiency of management by a trade mark is offered.

Постановка проблеми. Проблема збільшення ринкової вартості підприємства, особливо в умовах інтернаціоналізації і глобалізації економіки, стає однією з основних цілей управління підприємством і має багато дискусійних аспектів. Формування вартості підприємства здійснюється під впливом різноманітних чинників, серед яких важливе місце займають чинники маркетингові. Своєю чергою, все більше маркетингових рішень в сучасних умовах пов'язані з брендингом. Саме тому різні аспекти проблеми використання торгових марок, зміцнення їх ринкових позицій, впливу на збільшення вартості активів компанії вимагають подальшого глибокого дослідження і обґрунтування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Увага до проблеми вимірювання вартості нематеріальних активів підприємства посилилася у світовій практиці у 90-х роках ХХ ст., коли науковці почали розробляти систему вимірювання капіталу марки, з метою допомогти підприємствам визначити конкурентні переваги, використовуючи нематеріальні активи, та максимізувати вартість таких активів. Найбільше у цьому напрямі зроблено науковцями американської та західноєвропейської шкіл маркетингу. Можна згадати роботи П. Дойля [3], Д. Аакера [2], Т. Амблера [1], Я. Елвуда [13], С. Девіса [4], А. Чубали [14].

Свій внесок у дослідження проблеми збільшення ринкової вартості підприємства та оцінки ефективності управління торговою маркою зробили і вітчизняні дослідники, серед них А. Федорченко [11], О. Кендюхов [6], О. Мороз, О. Пашенко [9] та інші.

Водночас треба зазначити, що сьогодні ця проблематика ще перебуває на стадії розроблення і має багато дискусійних аспектів, що зумовлює актуальність її подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є дослідження термінологічних аспектів проблеми формування ринкової вартості підприємства; аналіз підходів до оцінки ефективності управління торговою маркою; визначення набору показників, що дозволяють здійснити таку оцінку.

Виклад основного матеріалу. В процесі створення марочної пропозиції у будь-якій компанії використовуються матеріальні та нематеріальні активи. В різних товарних категоріях їх співвідношення в балансі компанії, як правило, відрізняється. Матеріальні активи мають чітко визначену вартість, амортизуються та відображаються в бухгалтерському балансі. Суттєва частина ринкової вартості більшості успішних підприємств належить нематеріальним активам, які зазвичай не піддаються точним підрахункам, оскільки за своєю сутністю значною мірою є потенційними доходами майбутніх періодів.

Розрізняють три основні групи чинників, які формують ринкову вартість фірми: фінансові, маркетингові та організаційні [14, с.17].

До фінансових чинників належать доходи від реалізації продукції, рентабельність фірми, вартість та структура капіталу, рівень повернення інвестицій тощо.

Організаційні чинники додають вартості фірмі шляхом здійснення відповідних заходів, які полягають у мотивації працівників, управлінні відносинами із споживачами, організації інформаційного забезпечення діяльності, побудові внутрішніх функціональних зв'язків тощо.

Зазначаючи зростання ролі маркетингу в сучасних умовах, А. Чубала відносить до маркетингових носіїв ринкової вартості фірми як різноманітні засоби маркетингу, так і компетентність та вміння маркетологів у цій сфері, які детальніше наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Маркетингові чинники формування ринкової вартості фірми [14, с.19]

Засоби маркетингу	Компетенція та вміння маркетологів	Результат пове-дінки споживачів	Вартість фірми для акціонерів
<ul style="list-style-type: none"> • Назва фірми та її образ. • Позиція торгової марки. • Пізнаваність товару. • Ринкова позиція фірми. • Мережа дистрибуції. • Система комунікацій. • Доступ до технологій. • Інформаційна система. • Авторські права та патенти. • Альянси. • Культура управління тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вміння проводити маркетингові дослідження, аналізувати попит, конкуренцію, макросередовище. • Здатність до вдалого вибору цільових ринків та позиціонування товару. • Здатність до залучення і утримання клієнтів, вміння будувати партнерські стосунки з клієнтами та торговельними посередниками. • Створення нових товарів. • Вміння використовувати досвід та навички працівників для ефективного використання інструментів комплексу маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обсяг і динаміка ринку. • Цінова надбавка. • Ефективність продажів. • Лояльність споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Прискорення грошових потоків • Зростання поточної вартості майбутніх грошових надходжень. • Зменшення коливань у грошових потоках.

Основна роль маркетингу в процесі створення вартості фірми полягає у залученні та втриманні споживачів фірми, які забезпечують їй динамічний розвиток і процвітання. Значною мірою цієї мети досягають за допомогою створення успішної торгової марки. Збільшуючи кількість лояльних споживачів, фірма отримує можливість укріпити свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін та стійкі потоки грошових коштів, що, своєю чергою, підвищує ціну її акцій та забезпечує базу для її подальшого розвитку.

Торгова марка може мати високу цінність або вартість як товар, що користується попитом, з багатьох причин. На думку Д. Аакера, торгові марки мають цінність тому, що вони є відомими, мають багато прихильників, добру репутацію та високу якість, наділені корисними властивостями, сприяють збільшенню продуктивності та ефективності маркетингових програм; підвищенню рівня ціни, а, відповідно, й прибутку; збільшенню дохідності торгівлі; отриманню конкурентних переваг тощо [2, с.313].

У процесі аналізу проблеми формування вартості фірми під впливом марочних стратегій виникає багато дискусійних питань. Так, дослідники неоднозначно трактують поняття вартості марки та марочного капіталу. Зокрема, П. Дойль визначає марочний капітал як вартість додаткових грошових потоків, які виникають внаслідок пізнаваності торгової марки компанії [3, с.221].

Т. Амблер наголошує на необхідності розрізняти поняття “марочний капітал” та “вартість марки”. Він вважає, що вартість марки (або її ринкова оцінка) визначається як різниця в ціні марочного та звичайного товару, тобто аналогічного товару, який не має відомої торгової марки.

Марочний капітал Т. Амблер трактує як майбутні прибутки, що принесе марка. З цим важко погодитись, адже в ході оцінки вартості бренду треба враховувати як майбутній прибуток, що забезпечуватиметься силою бренду, так і реальний прибуток, що його приносить торгова марка сьогодні.

Важливою функцією маркетолога Т. Амблер справедливо вважає діяльність, спрямовану саме на збільшення марочного капіталу, а не лише на отримання короткострокових прибутків [1, с.52–55].

П. Темпорал і М. Трот під вартістю марки розуміють її фактичну фінансову вартість, тобто ціну. А термін „марочний капітал” визначають як описові аспекти марки (символи, образи або асоціації споживачів), тобто суб’єктивну нематеріальну оцінку марки з позиції споживача. Ці абстрактні компоненти марочного капіталу дослідники вважають джерелами вартості марки [10, с.17].

Д. Аакер вважає, що вартість торгової марки є оцінкою лояльності споживачів, або надання переваги даному товару порівняно з типовим товаром-конкурентом [13, с.239].

М. Зборальські трактує вартість марки як набір об’єктивних та суб’єктивних (психологічних) характеристик маркованого товару у свідомості цільових споживачів, який визначає привабливість певної марки порівняно з марками конкурентів [15, с.271].

На нашу думку, поняття марочного капіталу варто використовувати для оцінки вартості фірми, яка виробляє марочний товар, тобто це величина збільшення нематеріальних активів фірми за допомогою вдалого використання марочних стратегій. У визначенні вартості марки ми підтримуємо трактування цього поняття Т. Амблером. Зокрема розрахунок вартості торгової марки здійснюється через порівняння цінності для споживача марочного та „безіменного” товару, тобто така вартість є надбавкою до ціни типового товару, яку споживач готовий платити за марку.

Наступним аспектом аналізу в роботі є проблема оцінки марочного капіталу. Багато дослідників, зокрема і Я. Елвуд [12, с.235–239], О. Мороз і О. Пашенко [9, с.86–89], термінологічно не розрізняючи поняття "марочного капіталу" та "вартості торгової марки", описують методи оцінки вартості торгової марки, часом говорячи про нематеріальні активи фірми загалом.

У цьому ракурсі виділяють три основні альтернативні підходи до визначення вартості торгової марки: ринковий, дохідний та витратний методи.

Ринковим методом можна визначити вартість торгових марок на основі ринкового попиту. В останні роки практика фінансової оцінки підприємств на базі вартості їх торгових марок набуває все більшого поширення, але сьогодні кількість орієнтирів для ринкової оцінки досить обмежена.

Фінансовим показником цієї вартості за дохідним методом є цінова премія на марочні вироби, тобто надбавка до ціни типового товару, яку споживач готовий доплачувати за марку товару.

В основу витратного методу оцінки покладено визначення виробничих витрат на створення та розвиток торгової марки. Цей метод передбачає облік витрат, а не вартості; він орієнтований на минуле, а не на майбутню діяльність.

Більшість авторів, пропонуючи різні методи оцінки вартості марки і марочного капіталу, сходяться на тому, що тут не можна обмежуватись одним або кількома показниками – необхідно враховувати ряд факторів, тобто здійснювати багатокритеріальну оцінку марочного капіталу.

Зокрема, Д. Аакер пропонує таку концепцію оцінки, наведену на рисунку.

Автор виділяє п’ять областей, кожен з яких аналізує окремо з погляду її внеску у формування величини марочного капіталу. Модель Аакера передбачає визначення поточної вартості марочного капіталу і не може використовуватись для прогнозування майбутніх доходів компанії.



Концепція марочного капіталу за Д. Аакером [13]

Багатокритеріальний метод оцінки збільшення марочного капіталу розроблено агентством Young & Rubicam [12, с.245]. Його працівники пропонують проаналізувати чотири критерії:

- 1) диференціація торгової марки (здатність марки проявляти свою індивідуальність та зберігати свої позиції у свідомості споживачів);
- 2) значимість торгової марки (важливість та здатність задовольняти очікування споживачів);
- 3) висока споживча оцінка торгової марки;
- 4) відомість торгової марки.

Диференціація та значимість марки пов'язані з потенціалом її росту, а споживча оцінка та відомість характеризують її поточну силу. Отже, за підходом Young & Rubicam можна оцінити як поточні, так і потенційні можливості марки для отримання прибутку. Але всі чотири фактори є відносно суб'єктивними.

Важливим аспектом управління брендом є визначення ефективності торгової марки через оцінку норми повернення інвестицій в марку. С. Девісом розроблено систему показників вимірювання норми повернення інвестицій в торгову марку [4, с.232–233]. До них належать:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1) знання, пізнаваність, здатність згадати торгову марку; | 10) лояльність покупців; |
| 2) розуміння позиції; | 11) частота купівель; |
| 3) виконання контракту; | 12) зацікавленість суспільства; |
| 4) ступінь індивідуальності; | 13) повага до торгової марки; |
| 5) рівень асоціацій; | 14) показник рекомендацій; |
| 6) кількість залучених покупців; | 15) задоволення споживачів; |
| 7) кількість втрачених покупців; | 16) фінансова вартість; |
| 8) частка ринку; | 17) цінова премія; |
| 9) поточне проникнення на ринок; | 18) дохідність реклами; |
| | 19) пожиттєва вартість споживача. |

Запропоновані різними авторами системи показників певною мірою збігаються, що свідчить про доцільність їх використання в процесі оцінки марочного капіталу, але перелік цих показників є великим. Потреби кожної компанії є індивідуальними, тому для оцінки ефективності управління активами марки достатнім та необхідним, на думку авторів, є поєднання декількох якісних та

кількісних показників, які допоможуть визначити, чи ефективно витрачаються кошти, виділені на торгіву марку, чи приносять вони прибуток (табл. 2).

Таблиця 2

Показники оцінки марочного капіталу*

<i>Якісні показники оцінки</i>		
1	Ознайомлення з торговою маркою та розуміння позиції марки	Оцінюють здатність споживачів виділити торгіву марку з загальної сукупності конкурентних марок за різноманітних умов; визначають, якою мірою ринок розуміє позицію торгової марки та суть рекламної ідеї з метою перевірки ефективності комунікації з певним сегментом
2	Повага до марки	Оцінюють думку споживачів стосовно торгової марки, їхні відгуки в розмові з іншими покупцями
3	Лояльність споживачів	Оцінюють, якою мірою споживачі надають перевагу торгівій марці і як довго вони лояльно ставляться до неї
4	Задоволеність споживачів	Оцінюють ступінь задоволеності споживачів від контакту з марочним товаром
<i>Кількісні показники оцінки</i>		
1	Кількість залучених покупців	Оцінюють фактичну кількість нових споживачів, залучених заходами брендингу
2	Зацікавленість суспільства	Підраховують, скільки разів протягом певного періоду часу торгова марка отримала позитивні відгуки у засобах масової інформації
3	Показник рекомендацій	Визначають відсоток нових покупців, які купили марочний товар за рекомендаціями іншого споживача, який вплинув на вибір бренду
4	Частка ринку	Визначають відношення кількості споживачів, які купують марочний товар, до загальної кількості потенційних споживачів.
5	Цінова премія	Оцінюють цінову премію марочного товару (відсоток надбавки до ціни) порівняно з марками-конкурентами

* Опрацювання власне на основі [2,4,12]

Визначення показників для оцінки ефективності управління торговою маркою є одним з найважливіших факторів довгострокового брендингу. У разі правильного використання показників компанія має можливість визначити, наскільки ефективною є її діяльність з управління активами марки.

Перший практичний досвід оцінки марочного капіталу належить міжнародній компанії Interbrand, яка щорічно друкує перелік найдорожчих торгових марок світу. Метод, запропонований Interbrand, використовують у світовій практиці як визнаний інструмент фінансової оцінки брендів. Сьогодні в Україні працює представництво цієї американської компанії, яке займається оцінкою ефективності управління українськими брендами [11]. Також на практиці дослідження цієї проблематики в Україні займається офіційний представник однієї з найстаріших світових дослідницьких мереж Research International – Ukrainian Marketing Group [5].

Однак методики, які вони використовують, є закритими для широкого загалу і, на думку фахівців, не завжди враховують специфіку українського ринку, а дослідження коштують дуже дорого, тому їх замовити можуть лише великі компанії. Вітчизняні товаровиробники практично не можуть скористатись послугами цих дослідницьких і консалтингових фірм, тому розроблення методики оцінки марочного капіталу, адаптованої до специфіки маркетингового середовища в Україні і доступної вітчизняним підприємствам, залишається дуже актуальною проблемою.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проблема оцінювання вартості торгової марки і марочного капіталу в Україні перебуває на стадії формування та потребує подальшого розроблення. В умовах глобалізації ринків та виходу на український ринок іноземних компаній, для

яких регулярна оцінка свого бренду є необхідною для виживання в конкурентному середовищі, ця проблема має практичний характер.

Формування набору показників, за якими можна провести різнофакторне оцінювання марочного капіталу, є лише першим кроком аналізу ефективності управління активами марки. Подальші дослідження цієї проблематики стосуватимуться розробки конкретної методики розрахунку вартості брендів з врахуванням специфіки українського ринкового середовища, а також особливостей формування капіталу марки на різних товарних ринках.

Підсумовуючи результати досліджень, зазначимо, що, незважаючи на окремі досягнення, значна частина українських товаровиробників основну дилему торгових марок – короткострокові прибутки чи створення марочного капіталу – досі вирішують на користь першого варіанта. Розроблення і практичне використання методик оцінки збільшення вартості фірми за рахунок правильно обраних марочних стратегій продемонструють бізнес-спільноті їх важливість для посилення конкурентних позицій фірми на ринку.

1. Амблер Т. *Практический маркетинг* / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 400 с. 2. Батра Р., Майерс Д., АAKER Д. *Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: «Вильямс», 1999. – 784 с.* 3. Дойль П. *Менеджмент: стратегия и тактика* / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 560 с. 4. Дэвис С.М. *Управление активами торговой марки* / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с. 5. Іноземцева О. *Світові методики дослідження ринку: фокус на брендинг // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 6. – С. 25–26.* 6. Кендюхов О., Димитрова С. *Стратегічні аспекти маркетингового управління бренд-активами // Матеріали Шостої міжнародної конференції “Маркетинг в Україні”. – Київ, 2005. – С.36–39.* 7. *Маркетинг: Підручник* / В. Руделіус, Л. А. Мороз та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422 с. 8. Мороз Л.А. *Імідж підприємства як інструмент створення марочного капіталу // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції “Проблеми розвитку економіки і підприємництва в Україні в контексті міжнародних інтеграційних процесів”. – Тернопіль, 2005. – С 70–71.* 9. Мороз О.В., Пащенко О.В. *Теорія сучасного брендингу: Монографія. – Вінниця: Універсам – Вінниця, 2003. – 103 с.* 10. Темпорал П., Трот М. *Роман с покупателем* / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с. 11. Федорченко А.В., Ярошенко І.К. *Актуальність використання технологій брендингу на горіланому ринку України // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26–31.* 12. Элвуд Я. *100 приемов эффективного брендинга* / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. 13. Aaker D.A. *Building Strong Brands. – New York: Free Press, 1995.* 14. *Finansowe przesłanki decyzji marketingowych. Praca zbiorowa pod kierunkiem Anny Czubały, Romana Niestroja. – Krakow: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2004. – 200 s.* 15. Zboralski M. *Nazwy firm i produktow. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000. – 276 s.*