

Марочний капітал і  
способи його  
оцінки.

# ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

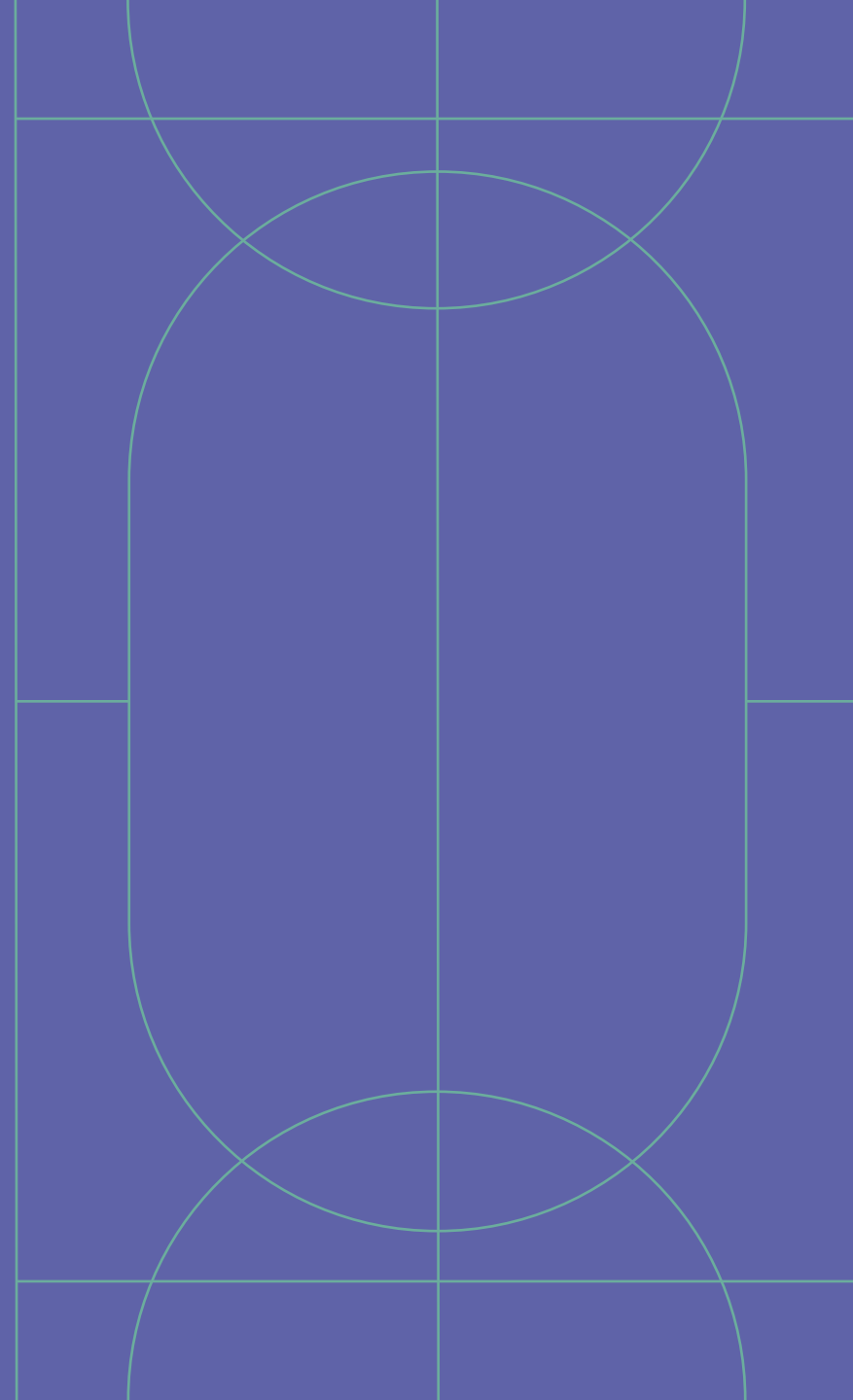
- Капітал торгової марки (brand equity) - пов'язані з маркою активи компанії, здатні забезпечувати додану вартість стандартного товару чи послуги. Капітал торгової марки характеризує метафоричні аспекти брендингу - символіку, образи, асоціації.
- Цінність торгової марки (brand value) - фінансова вартість бренду, яка відображається в балансі компанії, є нематеріальним активом.
- Капітал бренду (марочний капітал) - це поняття комплексне і, узагальнено, включає в себе два параметри: силу торгової марки і її вартість. Вартість торгової марки визначається за допомогою вивчення доданої вартості, яку готовий платити споживач за придбання продукції бренду. Сила торгової марки відповідає за довгостроковість збереження поточної вартості торгової марки. Чим сильніше торгова марка, тим довше зможе вона зберегти можливість отримувати додану вартість з кожної одиниці продукції.

Капітал бренду = Заявлена перевага –  
Перевага, що прогнозується  
корисністю товару

- Використання терміну «капітал» по відношенню до бренду має відношення не до зобов'язань, а до активу, який створюється протягом часу завдяки інвестиціям, що вкладаються в нього компанією. Дивлячись на питання капіталу бренду із споживчої точки зору, бренд розглядається як «надлишок», перевага, яка не може бути пояснена тільки товаром.

# Ознаки марочної цінності [Д. Аакер]:

- обізнаність споживачів про марку
- сприйняття якості та репутації
- лояльність споживачів
- асоціації бренду та інші запатентовані цінності бренду (товарні знаки, інноваційність і т.д.).



# Рівні марочного капіталу за Д. Аакером:

1. популярність марки,

2. сприйняття якості та його вплив на фінансові показники повернення інвестицій (ROI) і прибутковість по акціях,

3. асоціації та індивідуальність бренду,

4. кількість споживачів (лояльність),

5. інші запатентовані активи бренду - патенти, товарні знаки і т.д.

В даний час у світовій практиці виділяють наступні складові капіталу торгової марки, що використовуються при оцінці:

- Надбавка до ціни - додаткова вартість, яку споживач готовий заплатити за марку в порівнянні з конкурентними продуктами

- Роздрібна ціна бренду

- Лояльність - рівень задоволеності маркою, який забезпечує регулярні покупки товару і допомагає подолати чутливість до ціни

- Сприймається якість - іміджева характеристика марки, надавати Вам по відношенню до інших товарів ринку

- Лідерство - становище на ринку, виражене в частці ринку, стабільності частки ринку

- Індивідуальність марки - характерні властивості марки, що диференціюють її від інших товарів ринку

- Обізнаність - показник, що показує ступінь популярності марки на ринку

- Ступінь поширення - рівень покриття ринку

# Якісні і кількісні методи визначення вартості бренду

Будь-який метод визначення цінності бренду повинен розкривати наступні аспекти:

прогнозування вільних грошових потоків;

визначення додаткової цінності марки (спочатку визначають додаткові грошові потоки, а потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на долю сприймаємої цінності торгової марки);

визначення норми дисконту, яка залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків.

Важливим показником оцінки бренду є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Вартість бренду – співвідношення прямих і непрямих оцінок

# До непрямих методів оцінки вартості бренду відносять основні і допоміжні методи.

## Основні поділяються на:

- метод додаткового доходу - визначається ступінь відомості бренду, кількість покупців, що віддають перевагу цій марці, ступінь лояльності, цінова еластичність. З ціни, яку готові заплатити споживачі, віднімається звичайна ціна, різницю необхідно помножити на плануємий об'єм продаж і на середній час життя бренду в даній продуктивній категорії;
- метод майбутніх доходів - підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років. З отриманої суми вираховують основні витрати, включаючи податки і проценти за кредит. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії, з неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості - це і є прибуток, який принесе бренд у майбутньому;
- метод надмірного доходу - оцінюється наскільки збільшаться доходи при продажі товарів певної марки;
- метод сумарних затрат на розвиток бренду - виробники повинні сумувати всі витрати компанії на створення і розвиток бренду за весь період його існування;
- метод дисконтної ставки - оцінюється остаточна вартість ефективних інвестицій в розробку бренду та його просування на ринок;
- ринковий метод - він дає визначення ціни бренду при купівлі товарної марки або компанії в цілому;
- метод надходжень - найчастіше його використовують для підтвердження суми, отриманої іншими методами.



# Допоміжні методи поділяються на:

- метод розрахунку затрат на заміщення бренду - визначається величина затрат на «доведення» невідомої марки до того ж рівня, що і вивчаємий бренд;
- метод експертних оцінок брендів - авторитетні і незалежні експерти виставляють оцінки за основними параметрами: ринкова доля і рейтинг, стабільність бренду, інтернаціональність, ринкові тенденції, рекламна підтримка і ін.;
- метод росту притоку готівки - вимірюється фінансові надходження від продажу марочного товару, з яких вираховують витрати на розробку, просування бренду та ін. Після цього і суми порівнюють з надходженням готівки від продажу звичайного товару тієї ж категорії, аналогічного за призначенням і якістю;
- метод відрахувань за використання торгової марки - сума всіх відрахувань помножується на тривалість життєвого циклу — це і є вартість бренду;
- метод доход по акціях - використовується ринкова ціна акції компанії, динаміка цін акцій на фондовій біржі і співвідношення P/E (цінна акції/дохід по акціям).

Як відзначають ряд авторів, в основному використовуються чотири методи оцінки вартості брендів:

- Витратний метод оцінки (витратний підхід).
- Ринковий метод оцінки (порівняльний підхід).
- Метод на основі роялті
- Економічний метод.

A large, bold, black number '4' is centered within a white semi-circle. The semi-circle is outlined in a thin green line and is set against a light gray background. The number '4' is a simple, sans-serif font.

## Витратний метод оцінки (витратний підхід).

- Вартість бренда 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.

## 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. Аналіз же ринку не бере до уваги різну вартість бранда для різних покупців.

# 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.

## 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.

- На думку деяких науковців, найбільш ефективним є метод, в основі якого лежить дисконтування майбутніх грошових потоків. Він являє собою пряму аналогію методу оцінки вартості компанії на основі дисконтування грошових потоків. Таким чином, цей метод забезпечує єдність механізмів оцінки вартості компанії і її основного фактора — вартості бренда. У випадку, якщо компанія має у своєму розпорядженні портфель брендів, розрахунок припускає виділення грошових потоків на кожен бренд окремо. При розрахунку майбутніх грошових потоків використовується механізм складних відсотків. У цьому випадку формула оцінки бренда має такий вигляд:

де:  $PV$  — поточна вартість грошових потоків, що генеруються торговельною маркою;

$+CF$  — грошовий потік відповідного року (від першого до останнього);

$i$  — ставка дисконтування.

$$PV = \frac{CF_1}{1+i} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_N}{(1+i)^n}$$

## На практиці одним із найпоширеніших методів оцінки вартості бренда є ринковий або порівняльний метод

- що пропонує визначення різниці між ціною товару, що споживач платить за товар компанії, і ціною аналогічного товару без бренда на ринку, і помноження отриманої різниці на обсяг продажів цього товару даної фірми. Недоліки цього методу очевидні — знайти аналогічний товар без бренда 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 бренда на визначеній території, наприклад, під час підписання договору франчайзинга або при одержанні ексклюзивного права на продаж того або іншого товару.



У рамках дії ліцензійної системи існують методи оцінки цінності ліцензованого бренда і визначення наступних виплат — ставки роялті.

- Як правило, такі платежі здійснюються за системою роялті, коли цінність бренда розбивається на визначений проміжок часу. Точні суми виплачуваних роялті є комерційною таємницею (як правило, коливається від 5 до 16 %). Метод оцінки вартості бренда ґрунтується на підході вільного ринку, а не на циклі стандартних угод. Це влаштовує і покупців, і продавців, тому що вони можуть вільно обговорювати ціну, ґрунтуючись на власних розуміннях про цінності бренда в конкретний період часу. Якщо на один бренд претендує багато покупців, така ситуація досить вигідна для продавця, тому що він вільний у призначенні ціни. Роялті дозволяють як переоцінити, так і недооцінити бренд.



# Методи множинних критеріїв.

- Як актив бренд є символом очікуваних у майбутньому прибутків компанії. Проблема полягає в тім, як визначити справжню вартість бренда. Для фондового ринку співвідношення ціни і доходів відображає зв'язок між капіталізацією бізнесу (ціна) і прибутком (доходи). Чим вище це співвідношення, тим більше прибутку одержать фірми й інвестори. У різних товарних категоріях співвідношення ціни і доходів складається по-різному. Наприклад, у банківському секторі Англії це співвідношення коливається між 20 і 25, а в сфері водопостачання — між 8 і 12.



Більш докладну  
класифікацію  
методів  
оцінювання  
брендів  
пропонує В.  
Домнин,  
виділяючи такі:

метод додаткового доходу;

метод майбутніх доходів;

метод надлишкових доходів;

метод обчислення витрат на заміщення бренда;

метод сумарних витрат на розвиток бренда:

метод дисконтної ставки;

ринковий метод (продаж бренда);

метод експертних оцінок брендів;

метод росту припливу готівки;

метод відрахувань за використання торговельної  
марки;

метод доходу по акціях;

комплексний аналіз діяльності компанії.

Д. Аакер запропонував свою модель множинних критеріїв для визначення вартості бренда. Відповідно до неї, брендова вартість розбивається на п'ять категорій:

- матеріальні активи
  - брендову вірність
  - брендове усвідомлення
  - брендові асоціації
  - сприймана якість.
- Кожна з них аналізується, зокрема, що дозволяє глянути на загальну цінність бренда з різних точок зору. У цьому випадку термін «вартість» 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. Д. Аакер визначає сьогоdnішню цінність бренда і не дає перспективи на майбутнє, хоча ця інформація дуже важлива при злитті компаній, що і є недоліком його методу.