

Магістр 1 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

**ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА МЕТОДІВ  
ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ТОРГОВОЇ МАРКИ**

*Анотація. Досліджено проблематику оцінки вартості торгової марки. Розглянуто сутність понять "товарний знак", "торгова марка", "бренд" та "вартість марки". Виділено основні методичні підходи та методи до оцінки вартості торгової марки і проведено їх аналіз.*

*Аннотация. Исследована проблематика оценки стоимости торговой марки. Рассмотрена сущность понятий "товарный знак", "торговая марка", "бренд" и "стоимость марки". Выделены основные методические подходы и методы к оценке стоимости торговой марки и проведен их анализ.*

*Annotation. The problem of estimation of cost of trade mark was investigated. Examines essence of concepts "commodity sign", "trade mark", "brand" and "cost of brand". By an author were distinguished the basic methodical going and methods of the estimation of cost of trade mark and their analysis is conducted.*

*Ключові слова: товарний знак, торгова марка, бренд, методи оцінки вартості торгової марки.*

Сучасні ринкові тенденції змушують споживачів частіше зіштовхуватись із проблемою вибору серед розмаїття різних торгових марок – як зарубіжних, так і українських. Саме тому в умовах розширення асортименту торгова марка є життєво необхідною і дає можливість для споживача полегшити вибір та сформувати впевненість у його правильності. А для виробника, у свою чергу, – сформувати довготермінові споживчі переваги цієї марки серед конкуруючих.

Слід зазначити, що, на думку експертів, оцінена і поставлена на баланс підприємства торгова марка є нематеріальним активом підприємства, яким можна ефективно управляти: продавати, здавати в оренду (франчайзинг) тощо. А оскільки методичний інструментарій оцінки вартості бренда є різноманітним та потребує дослідження, то актуальність зазначеної тематики статті є об'єктивною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що проблемі кількісної оцінки вартості торговельної марки приділено значну увагу. Цю тематику досліджували Зозульов О. В., Решетнікова Г. С., Ламбен Ж.-Ж., А. Аакер, Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман, Е. Брукінг, М. Фішбейн та ін.

Метою цієї статті є дослідження методів оцінки вартості торгової марки (бренда). Основними завданнями статті є: визначення сутності понять "торгова марка" та "бренд"; аналіз існуючих підходів до кількісної оцінки позицій торговельної марки (бренда) на ринку.

Очевидно, що поняття "торгова марка", "бренд" і "товарний знак" тісно взаємопов'язані, але не є взаємозамінними.

-----

Так, згідно з ЗУ "Про охорону прав на знаки для товарів та послуг", знак – конкретний об'єкт інтелектуальної власності, що включає юридично захищені елементи: назву, логотип, упаковку, запах та ін. [1, с. 2]. Досить поширеним є твердження, що товарний знак є основою для створення торгової марки та бренда.

Торгова марка є об'єктом промислової власності, юридичний захист якого здійснюється на основі Цивільного кодексу України та ЗУ "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг".

Багато авторів вживають поняття "товарна марка" та "торгова марка" як синоніми, але, згідно з поглядами Решетнікової Г. С., Е. Брукінга, ці поняття різняться. Так, під "товарною маркою" розуміється позначення конкретного товару для ідентифікації його серед аналогічних товарів [2, с. 3]. А "торгова марка" передбачає обов'язкову юридичну реєстрацію і може відноситися як до товару, групи товарів, так і до виробника товарів [3, с. 35].

П. Дойль вважає, що торгову марку можна визначити як власне ім'я, емблему чи дизайн, або їх комбінацію [4, с. 259].

Щодо поняття "бренд", то найчастіше це поняття визначається як образ марки товару у свідомості покупця, що виділяє його серед конкуруючих товарів. При цьому в ряді джерел досить часто перекладачі використовують термін "торгівельна марка" (А. Аакер, Ф. Котлер), а в інших – товарна (Дж. Еванс, Б. Берман), у Ламбена Ж.-Ж. – просто марка, але в тексті зустрічається термін "торгова марка".

Зозульов О. В. вважає, що бренд – це торгова марка зі стійким іміджем. Торгова марка стає брендом тоді, коли коефіцієнт визнання конкретного товару стає більшим порівняно з аналогічними товарами конкурента [5, с. 6].

З економічного погляду бренд відрізняється від торгової марки тим, що має довший життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, дозволяє освоїти нові сегменти ринку, розширювати асортимент товарів.

Таким чином, можна дійти висновку, що бренд є більш широкою категорією, ніж товарний знак, і включає в себе: торговельну марку та / або комерційне найменування, а також враження від цих об'єктів (легенда, філософія бізнесу), яке існує у свідомості споживача, або цінності, що асоціюються з ними.

У міру просування торгової марки на ринку вона стає важливим активом підприємства. Саме тому існує необхідність аналізу існуючих методів оцінки вартості торгової марки (бренда).

Але спочатку необхідно розмежувати поняття "марочний капітал" і "вартість марки". На думку Т. Коллера, марочний капітал – це додана вартість, якою торгова марка наділяє товар, яка може бути відображена у враженнях споживачів стосовно марки, а також в її ціні, частці ринку та рівні доходу, який марка дає підприємству [6, с. 260]. А вартість бренду Ламбен Ж.-Ж визначає як грошову оцінку цього нематеріального активу [7, с. 94].

У ПСБО № 8 "Нематеріальні активи" [8] та в національному стандарті № 4 "Оцінка майнових прав інтелектуальної власності" [9] виділяють три підходи до оцінки вартості бренду: порівняльний, витратний і дохідний. Автор пропонує розглянути існуючі методи оцінки вартості бренду в рамках згаданих підходів.

Порівняльний підхід прирівнює ціну бренду до вартості аналогічних активів, що були реалізовані на ринку. Найбільш відомий метод, що використовується в рамках цього підходу – це ринковий метод.

Витратний підхід визначає вартість бренду як сукупність витрат на його створення і реєстрацію. Цей підхід об'єднує такі методи:

1. Метод сумарних витрат полягає в підрахунку всіх витрат на створення і просування бренду [6, с. 275].

2. Метод оцінки вартості бренда як сума витрат на його заміщення, тобто вартість бренда прирівнюється до суми витрат, яку компанії необхідно здійснити за нинішніх умов з метою досягнення аналогічних позицій бренда для небрендованої продукції даного типу [9, с. 136].

3. Метод залишкової вартості, або метод віднімання вартості активів, передбачає, що вартість оцінюється за допомогою вирахування з ринкової вартості підприємства-продавця вартості матеріальних активів і вартості нематеріальних активів, що не відносяться до бренда [3, с. 174].

Дохідний підхід встановлює вартість бренда шляхом визначення поточної вартості прибутку чи економії витрат, які фактично або гіпотетично можуть бути досягнуті власником бренда. Цей підхід об'єднує такі методи:

1. Метод додаткового доходу ("premium-profit") передбачає розрахунок вартості торгової марки як добуток між різницею в ціні, яку споживачі готові переплатити за бренд, та плановим натуральним обсягом продажу за час середнього циклу життя бренда в цій продуктивній категорії [6, с. 298].

2. Метод дисконтованих грошових потоків дозволяє оцінити вартість ефективних інвестицій у розробку бренда та його просування на ринок. Вартість бренда обчислюють як суму дисконтованого грошового потоку [10, с. 352].

3. Метод надходжень (доходу за акціями) передбачає розрахунок частини доходу, яка отримана від використання нематеріальних активів, та оцінку частини доходу від нематеріальних активів, яка припадає на бренд (на основі методу відрахувань та методу надмірного доходу). Цю величину множать на показник, який характеризує відношення ринкової ціни однієї акції до чистого прибутку в розрахунку на одну акцію продавця [6, с. 329].

4. Метод звільнення від роялті передбачає, що вартість бренда прирівнюється до суми дисконтованих потенційних роялті. Основою методу є припущення про те, що якби компанія використовувала бренд за договором ліцензії або франчайзингу, то вона повинна була б виплачувати ліцензіару (власнику ліцензії) певний відсоток – роялті [6, с. 362].

На основі опису існуючих методів оцінки торгової марки проведемо порівняльний аналіз зазначених методів у вигляді таблиці (таблиця).

Таблиця

**Порівняльна характеристика методів оцінки вартості торгової марки**

Назва підходу	Назва методу	Переваги	Недоліки	Сфера застосування
1	2	3	4	5
Порівняльний	Ринковий метод	1) простота використання; 2) відображає нинішню ринкову вартість бренда	1) результати оцінки є приблизними; 2) недоступність інформації про ціни і дійсні умови подібних операцій; 3) не враховує майбутні вигоди від використання	для перехресної перевірки
Витратний	Метод сумарних	1) простота	1) результат оцінки не відповідає дійсній	1) для оцінки брендів, за

	витрат	використання; 2) точність розрахунків; 3) можливість використання компанією, що володіє брендом	ринковій вартості (витрати не завжди обернуться створенням бренда); 2) дає можливість списати на ринкову стихію помилки маркетингових стратегій та про-рахунки рекламної компанії; 3) не враховує майбутні вигоди від використання	якими не можна визначити потік доходу або інші економічні вигоди (на ринку, що швидко розвивається); 2) для визначення нижньої межі вартості бренда
	Метод оцінки вартості бренда як сума витрат на його заміщення	1) простота використання; 2) підходить для більшості ринків	1) результати оцінки є приблизними; 2) важко знайти продукцію з аналогічними параметрами для об'єктивної оцінки; 3) не враховує майбутні вигоди від використання	для оцінки товарних та корпоративних брендів за наявності брендової продукції з аналогічними параметрами
	Метод залишкової вартості	точність розрахунків	1) відсутність інформації про ринкову вартість компанії та суб'єктивність її оцінки; 2) не враховує майбутні вигоди від використання	на розвинутих ринках, за умови наявності необхідних даних
Дохідний	Метод додаткового доходу ("premium-profit")	враховує майбутні вигоди	1) результати оцінки є приблизними; 2) складність пошуку небрендованого аналога	на стабільних ринках (наприклад, сегмент горілчаної продукції)
	Метод дисконтованих грошових потоків	вартість бренду є прогнозною (враховується фактор часу та ризику)	1) результати оцінки є приблизними; 2) прогноз дисконтної ставки є неточним	при оцінці вартості бренду у майбутньому, при його покупці або продажу
	Метод надходжень	висока точність результату	складність обчислення	для акціонерних товариств

	(доходу за акціями)			
--	---------------------	--	--	--

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5
Доходний	Метод звільнення від роялті	висока точність результату	1) складно знайти ставку роялті, яка містить у собі всі параметри оцінюваного бренда; 2) вартість не відображає унікальну цінність конкретного бренда, а лише копіює бренд-аналог	при укладанні угоди щодо передачі права користування брендом іншому підприємству з виплатою роялті (договір франшизи)

Отже, оцінка вартості торгової марки є важливим елементом діяльності підприємства. Адже торгова марка є цінним нематеріальним активом підприємства, а оцінка вартості торгової марки дозволяє ефективно управляти нею.

Проведений аналіз методів оцінки вартості торгових марок дозволив визначити, що універсального методу оцінки не існує. Кожен з розглянутих методів має свої переваги, недоліки та особливості застосування, адже слід враховувати мету оцінки, наявність необхідної для оцінки інформації тощо. Саме тому для отримання більш точного результату ці методи необхідно використовувати в комплексі. Це дозволить підприємству ефективно управляти торговою маркою: продавати, здавати в оренду, вносити до статутного фонду тощо.

*Наук. керівн. Плоха О. Б.*

-----

**Література:** 1. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 2. Решетнікова Г. С. Товарна стратегія підприємства на прикладі стратегії марки : автореф. дис. ... канд. ек. наук : 08.00.04 / Г. С. Решетнікова. – К., 2007. 3. Брукінг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукінг ; пер. с англ. под ред. Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2009. – 288 с. 4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П. ; под ред. Каптуревского Ю. Н. – СПб. : Питер, 2009. – 480 с. 5. Зозульов О. В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки / Зозульов О. В. // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 1. – С. 4–58. 6. Коупленд Т. Стоимость компании: оценка и управление / Коупленд Т., Коллер Т., Мури Дж. – М. : ОлимпБизнес, 2008. – 565 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ламбен Ж.-Ж. – СПб. : Наука, 2006. – 156 с. 8. Нематеріальні активи : Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 9. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 380 с. 10. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с. 11. Оцінка майнових прав інтелектуальної власності : Національний стандарт № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 12. Еванс Дж. Брендинг: принципы и практика / Дж. Еванс, Б. Берман. – СПб. : ЗАО "Издательство "Питер", 2008. – 236 с.

