

Тема 5. Вимірювання марочного капітала. Аудит бренда.

План

1. Поняття та сутність марочного капітала, фактори його оцінки.
2. Аудит бренда.
3. Оцінка вартості брендів.

1. Поняття та сутність марочного капітала, фактори його оцінки.

У процесі створення марочної пропозиції беруть участь два види активів – матеріальні та нематеріальні. Бренди належать до нематеріальних активів фірми, куди входять також патенти, ліцензії, ноу-хау, авторські права, ділова репутація та інші складові. У сучасній економіці ділова репутація і бренди стають найбільш цінними складовими ринкової діяльності компаній. Їх значущість перевищує багато інших активів, таких як засоби виробництва, будівлі і навіть технології, а вартість обчислюється в мільярдах доларів. Отже, бренди як нематеріальні активи нарівні з іншими ресурсами здатні приносити комерційний прибуток.

Нематеріальні активи складніше піддаються обліку і кількісній оцінці, оскільки являють собою майбутній потенціал і не мають чітко вираженої вартості. У балансі такі активи відображаються як ділова репутація, або гудвіл фірми.

Хвиля злиттів і поглинань на світовому ринку змусила фірми по-новому оцінити ситуацію: з розвитком концепції марочного капіталу вони стали приділяти особливу увагу процесу управління брендами та вивчення їх ролі в формуванні прибутку. Орієнтація підприємства на довгострокові перспективи сприяла розвитку концепції марочного капітала, або капітала бренда.

Марочний капітал (brand equity) являє собою набір активів, що беруть участь у формуванні цінності бренду для споживачів.

Фахівці розробили багато методик, які дозволяють оцінити марочний капітал на основі показників повернення інвестицій в бренд (Return on Brand Investment). Система оцінки норми повернення інвестицій в бренд може включати багато різних показників і коефіцієнтів, набір яких у кожному випадку визначається специфікою ринкового середовища і стратегічними цілями фірми. До таких показників найчастіше відносять:

- знання бренда (поінформованість, пізнаваність, здатність споживачів згадати бренд і т.д.);
- розуміння позиції бренда (відмінність бренда, суть рекламної ідеї, контекст споживання);
- виконання брендом обіцянки (ступінь відповідності обраної позиції);
- пізнаваність індивідуальності бренда (співвідношення бренда і його персоналії, асоціативність бренда);
- кількість нових споживачів, які залучаються брендом;
- кількість споживачів, які відмовилися від бренду (в тому числі перейшли на конкуруючі бренди);
- частка ринку;
- проникнення на ринок;
- інтенсивність покупок, що забезпечується брендом;

- формування лояльності покупців;
- зацікавленість громадськості та ЗМІ;
- повага споживачів до бренда (задоволеність, рекомендації);
- цінова премія, що забезпечується брендом;
- фінансова оцінка вартості бренда;
- прибутковість комунікацій бренда (фінансова прибутковість витрат на рекламу);
- середній рівень доходів, що отримується фірмою від споживача протягом усього його життя;
- інші чинники, зумовлені впливом ринкового середовища.

Досвід провідних фірм в управлінні брендами показує, що вартість є не тільки важливим фінансовим показником, але й інструментом пошуку економічно обґрунтованих рішень в системі бренд-менеджменту. Вивчення розвитку брендів в часі і оцінка їх вартості сприяють прийняттю ефективних корпоративних рішень, що вимагають обґрунтування, зокрема, стратегічне розширення портфеля брендів і розробка програм фінансування розвитку брендів на окремих ринках. Оцінка вартості брендів виступає додатковим інструментом у прийнятті рішень щодо преміювання фахівців маркетингових підрозділів, надання інформації інвесторам, визначення ціни для операцій купівлі-продажу та інших цілей. У зв'язку з цим формування системи оцінки марочного капіталу є надзвичайно важливим напрямом в бренд-менеджменті і становить основу стратегічного розвитку компанії.

2. Аудит бренда.

За час свого існування бренди зазнають значних змін в сприйнятті споживачів – від повного незнання до абсолютної лояльності. На кожному етапі розвитку вони мають різну цінність і потенціал, які можна вимірювати та прогнозувати.

Аудит бренда (brand audit) передбачає вивчення розвитку бренда в поточному періоді з метою оцінки стратегічного потенціалу та прогнозування його майбутнього стану.

Привабливість бренда для споживачів і його комерційний успіх на ринку формують об'єктивну оцінку потенціалу бренда в сьогоденні і майбутньому. Вивчення привабливості бренда доповнюється аналізом кількісних показників вартості бренда і ступеня його участі у формуванні марочної пропозиції (рис. 5.1).

Відмінність характеризує ступінь диференціації бренда від конкуруючих на ринку аналогів і зумовлює розуміння його позиції.

Розуміння позиції бренда, або усвідомлення його суті, забезпечується налагодженням ефективних комунікацій з цільовою аудиторією. Цей критерій показує, наскільки міцно рекламна ідея закріпилася в свідомості споживачів.

Пізнаваність іміджу бренда характеризує, наскільки правильно споживачі сприймають індивідуальність бренда і в якій мірі реалізують його вигоди і переваги. Опитування вибіркового респондентів дозволяє виявити, чи відповідає заявлена власником бренда цінність тому, як її сприймають споживачі; чи асоціюється бренд з такими визначеннями, як, наприклад, теплий, ласкавий,

надійний, доброзичливий і т.д. Істотне розходження інтерпретацій свідчить про нестійкий імідж і вимагає коректування.

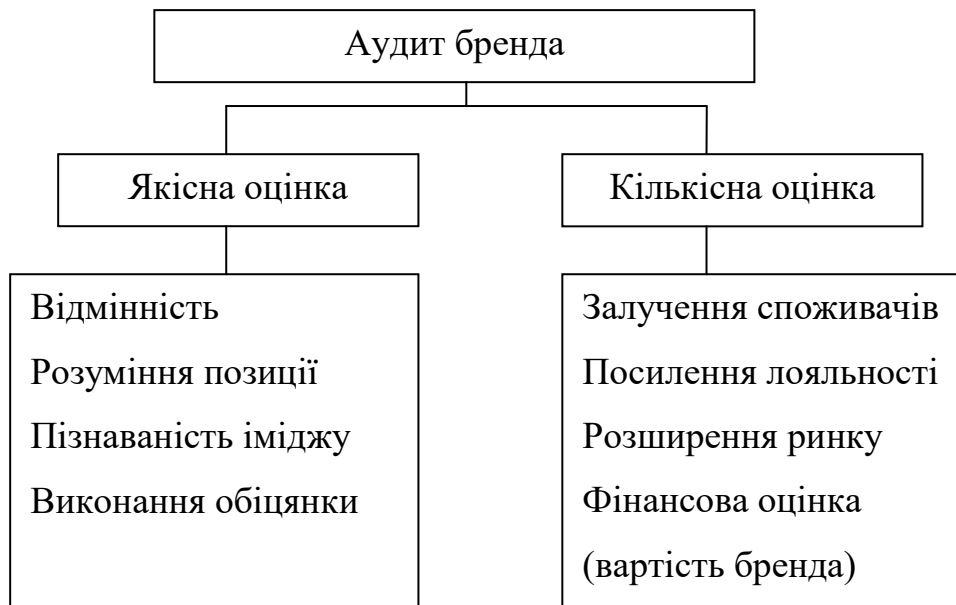


Рис. 5.1 Аудит бренда

Виконання обіцянки показує, наскільки заявлена брендом позиція, його вигоди і переваги відповідають очікуванням споживачів. Точна відповідність перевагам споживачів забезпечує їхню довіру, а отже, і лояльність до бренда, що в кінцевому підсумку приносить компанії прибуток.

Залучення покупців передбачає фактичне збільшення числа покупців внаслідок ефективного брендингу. До числа залучених можуть відноситися як вперше залучені до товарної категорії споживачі, так і ті, які перейшли від брендів-конкурентів. По суті, такий показник характеризує динаміку продажів, що формується діями бренд-менеджера. Робота зі споживачами в цьому напрямку дозволяє виявити найбільш ефективні механізми просування бренда в цільовому сегменті ринку.

Посилення лояльності споживачів до бренда як фактор управління, передбачає виявлення його здатності підтримувати стабільний рівень продажів в результаті безумовної споживчої переваги на користь бренда. Згідно з правилом В. Парето, 20% постійних споживачів здатні забезпечити 80% прибутку компанії.

Розширення ринку забезпечується в результаті зростання споживчих уподобань бренда в нових ринкових сегментах. Цей показник характеризує ефективність брендингових заходів, зокрема стратегій розширення і поглиблення брендів з точки зору збільшення числа споживачів. Розрахунок кількісних показників розширення ринку дозволяє виміряти дохід, принесений споживачем протягом усього життя, і лежить в основі маркетингу партнерських відносин (Customer Relationship Marketing CRM).

Фінансова оцінка бренда передбачає виявлення або розрахунок цінової премії, яка встановлюється на марочні продукти у порівнянні з брендами конкурентів тієї ж товарної групи. Крім того, визначається припустима премія по відношенню до приватних брендів або немарочних модифікацій бренда з урахуванням пропозицій декількох конкурентів. Розрахунок цінової премії здійснюється на основі споживчих переваг. На основі таких розрахунків прогноуються темпи зростання категорії, посилення споживчої лояльності та інші показники, що впливають на формування прибутку компанії в майбутньому періоді.

Вивчення розвитку бренда контролюється і координується на основі постійного маркетингового моніторингу – **бренд-трекінгу**, який передбачає збір і обробку даних за певні інтервали. Бренд-трекінг дає можливість безперервно отримувати інформацію про бренд, своєчасно виявляти негативні тенденції в розвитку бренда і відповідним чином коригувати оперативні заходи брендингу, а також передбачити і прогнозувати розвиток конкуренції на ринку.

У практиці компаній всі складові моніторингу бренда заходи акумулюються в трьох напрямках, які визначають модель споживчої поведінки: присутність бренда в роздрібній торгівлі, ефекти комунікацій і ефекти марки. Комплексний вплив даних чинників на споживачів забезпечує повторну перевагу бренда і споживчу лояльність.

Присутність на ринку визначається фізичною наявністю брендovanого товару в роздрібній торгівлі, його представленням в торговому залі, особливостями організації його простору в точці продажу, характерною викладкою та іншими складовими системи мерчендайзингу.

Ефекти марки виявляють рівень знання і споживання товару, а також сприйняття якості бренду і його імідж. Поінформованість про марку показує ступінь популярності бренда, яка вимірюється числом респондентів, здатних назвати бренд, а також здатністю споживачів згадати бренд з підказкою, наприклад, при згадці товарної категорії. Такий метод часто використовується для розрахунку ефективності рекламних комунікацій.

Ефекти комунікацій визначають якість знання про бренд, яке формується комунікативними заходами фірми. Вивчаючи ефекти комунікацій, можна виявити активність виробника в створенні іміджу бренда, включаючи ступінь впливу комунікацій на розвиток капіталу бренда.

Аналіз даних, отриманих в результаті бренд-трекінгу, лежить в основі маркетингового планування фірми і дозволяє прогнозувати динаміку розвитку брендів корпоративного портфеля з урахуванням сезонних коливань попиту, впливу моди та інших факторів, що характеризують ринкову кон'юнктуру. У сукупності набір кількісних і якісних характеристик дає можливість оцінити доцільність інвестування в марочний капітал і його здатність приносити прибуток.

3. Оцінка вартості брендів.

Проблема визначення вартості брендів завжди знаходиться в центрі уваги фахівців і зацікавленої громадськості. Проведення незалежної оцінки може

здійснюватися в інтересах інвесторів, з метою подання звітності в державні структури, керівництву компанії та акціонерам. Найчастіше необхідність проведення оцінки вартості брендів пов'язана з покупкою або продажем компанії або її окремих брендів.

У світовій практиці застосовуються різні концепції і запатентовані методики оцінки вартості брендів. Однак єдиної системи вимірювання вартості марочного капіталу не існує. Це обумовлено багатьма причинами. Основною причиною відсутності загальноприйнятих методів оцінки марочного капіталу є складність та природа нематеріальних активів і різне тлумачення суті бренда. У різних країнах застосовуються різні фінансові підходи до обчислення активів фірми.

В кінцевому підсумку вибір методу для оцінки вартості бренда залежить від того, в чиїх інтересах проводиться оцінка (продавця або покупця), чи включається дана величина в баланс підприємства і чи є обчислювана вартість бренда фактором прийняття стратегічних рішень. Існують й інші специфічні фактори, що впливають на вибір методики розрахунку вартості брендів.

Моделі і методи оцінки вартості бренда, що застосовуються в зарубіжній практиці, можуть бути систематизовані на *дві групи* – це **методи економічного прогнозування і методи безпосередньої оцінки вартості бренду**.

Методи економічного прогнозування засновані на використанні наступних основних інструментів:

- 1) багатофакторний аналіз розвитку бренда на різних етапах життєвого циклу;
- 2) спеціальні програми комп'ютерного моделювання.

В результаті агрегування всіх показників, що беруть участь в капіталізації (характеризують цінність і якісний стан капіталу бренда), формується своєрідний індекс розвитку бренда (Brand Development Index, BDI), який використовується багатьма компаніями в стратегічному управлінні.

Найбільший розвиток за кордоном отримали наступні моделі економічного прогнозування цінності бренда:

- модель Brand Equity Ten Девіда Аакера;
- модель Brand Dynamics;
- модель Brand Assets Valuator;
- конверсійна модель компанії Taylor Nelson Sofres (TNS);
- метод BrandZ;
- метод Brand Capital;
- метод Imager Power.

Моделі Brand Equity Ten і Brand Assets Valuator відображають підхід, що має назву Brand Equity, заснований на поняттях «активи і пасиви бренда», які повинні бути пов'язані з ім'ям і / або символами бренда. Зміна імені або символів бренда, на думку прихильників даного підходу, зачіпає деякі або навіть всі активи і зобов'язання, які або переходять (частково або повністю) до нових імені та символів, або знищуються.

У загальному випадку, «активи і пасиви бренда» автори поділяють на п'ять категорій: лояльність, популярність (поінформованість про бренд), сприйнята (очікувана) якість, інші індивідуальні складові (патенти, торгові марки і т.п.).

Модель Brand Equity Ten, розроблена професором Девідом Аакером), являє собою мультикритеріальний метод оцінки поточної вартості бренда, що враховує багатофакторність капіталу бренда.

Д. Аакер виділяє п'ять груп факторів, що беруть участь у формуванні цінності бренда (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Фактори цінності бренда

Фактори капіталу бренда	Характеристика факторів
Поінформованість про бренд	Формується спонтанною і наведеною популярністю
Сприйнята якість	1) будується на суб'єктивно оцінюваних споживачами вигоді та перевагах; 2) рівень сприйнятої якості співвідноситься з фінансовими показниками повернення інвестицій і доходністю
Асоціації бренда	формується: – індивідуальністю бренда; – іміджем споживача; – контекстом споживання
Лояльність до бренда	Оцінюється як число споживачів і ступінь лояльності в різних сегментах
Елементи бренда	Включають всі зареєстровані і запатентовані активи бренду, в тому числі: – патенти; – товарні знаки; – упаковку

Модель Brand Assets Valuator (BAV), розроблена компанією Young & Rubican, заснована на мультикритеріальній оцінці стратегічного розвитку бренду. Дана модель описує розміщення на ринку будь-якого бренду, незалежно від товарної категорії, країни виробника і «віку», на основі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з можливістю забезпечити зростання прибутку компанії і, відповідно, підвищити цінність продукту для власника.

В результаті багаторічних досліджень фахівці компанії виявили понад тридцять факторів, що формують вартість брендів, і систематизували їх в чотири базові категорії: відмінність, значущість (актуальність), повага, знання (табл. 5.2).

Базові категорії вартості бренда за методом *BAV*

Група факторів	Характеристика факторів
Відмінність	Диференціація бренда – це його здатність проявляти індивідуальність і зберігати свої позиції в свідомості споживачів. Диференціація бренда принципово виділяє його серед конкурентних аналогів і лежить в основі вибору споживачів
Значущість (Актуальність)	Значущість бренда означає його відповідність життєвим цінностям споживача
Повага	Під повагою розуміється сприймана якість і споживчі сприйняття щодо популярності бренда, яка зростає або знижується. Повага означає перевагу бренда над іншими конкуруючими аналогами
Знання	Під знанням розуміється рівень обізнаності споживача про бренд і розуміння його «особистості». Знання є результатом маркетингових і рекламних дій рекламодавців, які формують знання про бренд

З метою виявлення споживчих переваг щодо критеріїв, представлених в табл. 5.2, будується матриця, по осях якої відкладаються агреговані показники:

- 1) сила бренда (brand strength), що формується відмінністю і актуальністю, які характеризують життєздатність і потенціал зростання бренда;
- 2) положення бренда (brand stature), що формується популярністю і повагою.

Сила вимірюється по вертикальній осі, а статус – по горизонтальній.

Нові бренди, які ще не встигли сформуватися, будуть розташовуватися в нижньому лівому секторі з низьким рівнем сили і статусу. З ростом бренда він буде переміщатися спочатку в лівий верхній сектор, де сила набагато більше статусу. Тут розташовуються бренди з ще нереалізованим потенціалом зростання, яким ще тільки належить стати широко відомими. Для максимізації їх вартості для акціонерів бренди повинні пересуватися в сторону правого верхнього квадранта, де знаходяться бренди-лідери.

Коли бренд починає слабшати, перше, що знижується, – це показник унікальності, що веде до втрати лідируючих позицій. Починається старіння бренда: він все ще популярний і широко відомий, але з втратою унікальності слабшає здатність бренда до розширення серед покупців і ринкових сегментів. Старіння поступово змінюється фазою розмивання, коли бренд все ще знаходиться у вигідному становищі, але вже почав виходити з кола переваг споживача. Найнебезпечніша фаза – це розфокусованість, коли бренд не наділений силою і у нього низький статус.

Стратегія управління брендом полягає в тому, щоб перевести бренд в правий верхній сектор лідера, намагаючись уникнути фаз розмивання і

розфокусованості. Основна вигода лідерства – це висока стабільність бренда, коли покупці готові прощати і забувати багато помилок брендів. Однак, як показує практика, тільки 2% брендів досягають статусу лідерів, тобто набирають більше 80% за всіма чотирма показниками.

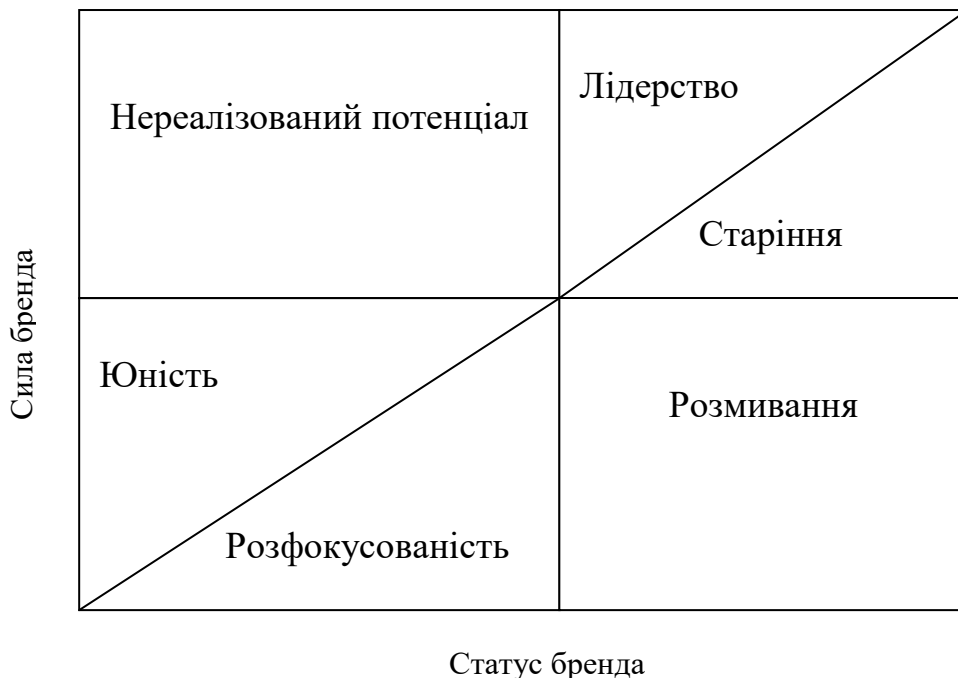


Рис. 5.2 Матриця здоров'я бренда

Модель Brand Dynamics дозволяє відслідковувати показники розвитку бренда протягом життєвого циклу і прогнозувати зміну ринкової частки.

Основними елементами моделі є:

- Brand Dynamics Pyramid («піраміда бренда»);
- Brand Signature («підпис бренда»);
- Voltage («енергія бренда»).

Конверсійна модель компанії (conversion model) компанії Taylor Nelson Sofres (TNS) заснована на виявленні споживчих переваг за чотирма параметрами:

1) відповідність бренда потребам, або ступінь задоволеності брендом (Needs Fit);

2) залучення споживача до ухвалення рішення про покупку, або наскільки важливим є вибір марки (Involvement);

3) ставлення до альтернатив, або наскільки привабливі для споживача конкуруючі бренди (Disposition to Alternatives);

4) суперечливість вибору, або наскільки споживачі «розриваються» між привабливістю аналогічних брендів в категорії (Ambivalence).

Метод BrandZ розроблений фахівцями групи компанії WPP Group і також служить для вимірювання сили і потенціалу бренда. Він заснований на глибинних інтерв'ю з респондентами, вивчення відповідей яких дозволяє визначити основні

причини лояльності до бренда, а також відмовлення від його придбання. Отримані дані використовуються для коригування стратегій брендів в портфелі компанії, в тому числі комунікаційних.

Method Brand Capital також заснований на глибинних інтерв'ю з респондентами, на основі яких оцінюється відношення споживачів до бренду і його здатність посилювати взаємини між споживчими аудиторіями, своєрідне «тяжіння» бренду (brand magnetism). Метод дозволяє виявити ставлення споживачів до бренда як лідеру категорії, зростання його популярності та ступінь унікальності в категорії і служить основою для прийняття стратегічних рішень.

Method Imager Power запропонований компанією Landor Associates, дозволяє виявити параметри, що визначають силу бренда, зокрема такі, як функціональність бренда, культура бренда, позиціонування бренда, атрибути бренда.

Розглянуті вище моделі оцінки вартості бренду засновані на визначенні окремих показників – факторів цінності бренду (лідерство, стабільність положення на ринку, ринкова ситуація, обізнаність про бренд, сприймана якість) – і розрахунку на їх основі узагальнюючого показника – цінності бренда (сили бренда), подальша інтерпретація якого дозволяє відносити бренд до того чи іншого класу (або типу) з точки зору його розвитку.

Недолік даних моделей – використання великої кількості нефінансових показників, які є суто якісними, відображають емоційне сприйняття бренда його споживачами, що значно звужує сферу їх використання.

У оціночній діяльності зарубіжних фахівців оцінка вартості бренда здійснюється на базі методів витратного, дохідного та порівняльного підходів.

В цілому більшість методик стосовно оцінки вартості брендів ґрунтується на обчисленні різниці між матеріальною і нематеріальною складовими в ринковій капіталізації фірми. Необхідно відзначити, що такий підхід використовується переважно монобрендними компаніями. Якщо ж фірма має великий портфель брендів, то цей підхід дає уявлення про загальну вартість портфеля і не дозволяє оцінити внесок кожного бренду відповідно його вартості. Крім того, обчислення різниці між матеріальною і нематеріальною складовими в ринковій капіталізації фірми є досить важким по відношенню до компаній високотехнологічних галузей, в яких велика частина нематеріальних активів забезпечується патентами, ліцензіями і ноу-хау.

З огляду на дані особливості, компанії використовують безліч різних методик і окремих методів для розрахунку вартості брендів, вибір яких обумовлюється специфікою компанії та її брендів, а головне – метою, відповідно до якої передбачається оцінка вартості бренду.

Витратний метод, або метод сумарних витрат на розвиток (Activity Based Costing), передбачає підсумовування всіх можливих витрат, пов'язаних зі створенням та просуванням бренду протягом всього життєвого циклу. Як правило, більша частина таких витрат є витрати на рекламу та інші комунікації бренду. Поточна вартість всіх інвестицій в розвиток бренду розраховується за формулою

$$K = \sum_i S_i, \quad (5.1)$$

де K – розмір марочного капіталу;

S_i – вартість заходів по розробці та просуванню бренда.

Через декілька причин такий підхід є досить умовним.

Перш за все, гостро постає проблема «розподілу капіталу», яка притаманна оцінці нематеріальних активів, тобто відділення доходів, принесених безпосередньо брендом, від суми доходів компанії, які формуються іншими нематеріальними факторами, наприклад кваліфікацією персоналу. Крім того, витратний метод враховує вартість безпосередньо створення і просування бренду, не враховуючи ефективності самих заходів, а також непрямих витрат, пов'язаних з проведенням маркетингових досліджень, інноваційною діяльністю та виробництвом.

Витратний метод не відображає концептуальної сутності брендингу: можна вкласти великі кошти в бренд з самого початку слабкою безперспективною концепцією, тоді вартість такого бренду буде непропорційно мала у порівнянні з витратами. Можлива й зворотна ситуація, коли оригінальне творче втілення продуманої стратегії позиціонування, супроводжуване відносно невисокими витратами на просування, у багато разів збільшує вартість вкладень.

Метод майбутніх доходів (Future Earnings) навпаки дозволяє розрахувати приблизний прибуток, який принесе бренд в майбутньому періоді. Майбутній прибуток розраховується на основі фінансових показників останніх років, з якого віднімаються передбачувані витрати (податки, відсотки за кредитом та ін.) і та частина прогнозованих доходів, яка забезпечується відповідним нематеріальним активом.

Метод доходу по акціях (Earnings Basis) заснований на співвіднесенні ринкової ціни акцій компанії з динамікою доходів компанії. На фондових ринках для оцінки майбутніх доходів застосовується розрахунковий коефіцієнт «P / E», що відображає взаємозв'язок між капіталізацією фірми (ціною акції, P) і доходами компанії (доходом акції, E). Відповідно, чим вище співвідношення P / E (ціна акцій / доходи по акціях), тим більший прибуток очікує отримати інвестор. У різних галузях і товарних категоріях існують певні діапазони очікуваних значень коефіцієнта. Наприклад, у Великій Британії в банківській сфері він коливається в межах 20-25, в сфері поставок питної води – між 8-12. В цілому такий метод дозволяє досить точно визначити очікувану величину прибутку в майбутньому періоді.

Порівняльний метод, або метод додаткового доходу (Premium Profit, Economic Value Added) ґрунтується на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні реалізації брендованого продукту і аналогічного типового продукту. Згідно з розробленою методикою, визначається ступінь популярності бренда і кількість покупців, готових віддати йому перевагу, а також лояльність до бренда з урахуванням цінової еластичності. Формула розрахунку має такий вигляд:

$$K = (P_m - P) \cdot Q_m \cdot n, \quad (5.2)$$

де K – розмір марочного капіталу;
 P_m – ціна марочного товару;
 P – ціна стандартного товару;
 Q_m – обсяг продажів марочного товару;
 n – період життєвого циклу бренду.

Таким чином, від ціни, яку готові заплатити лояльні споживачі, віднімається стандартна ціна типового товару даної категорії, а різниця множиться на прогнозований обсяг продажів і середній період життєвого циклу бренду на ринку. Насправді в окремих сегментах бренди продаються за тими ж цінами, що й інші товари цієї категорії. В цьому випадку вартість бренду визначатиметься як різниця в обсягах продажів, що забезпечується лояльністю до конкретного бренду. Порівняльний метод фіксує надлишковий прибуток, який отримує продавець від марочного товару в порівнянні з аналогічним немарочним.

Основна складність застосування цього методу пов'язана з необхідністю підбору аналогічного стандартного товару «без марки». У ряді випадків з цією метою проводять «сліпе тестування» у фокус-групах (без вказівки найменувань тестованих товарів), в результаті якого споживачі відзначають ціни, які вони готові заплатити за конкретні товари. При відкритому тестуванні, коли вказується фірмове найменування або бренд, споживачі, як правило, оцінюють ті ж товари значно вище, пов'язуючи цінову маржу з впливом брендової складової. Відповідно, вартість бренду визначається як перевага товару в порівнянні з типовим продуктом.

Метод обчислення витрат на заміщення бренду (*Expenses to Substitution*) постає у порівнянні досліджуваного бренду з абстрактним товаром тієї ж категорії, того ж призначення і якості. В цьому випадку визначається величина витрат на «доведення» безіменного товару (generic product) до рівня бренду. Як правило, вимірюються такі показники, як:

- різниця між кількістю споживачів, що віддають перевагу бренду і купують безіменний товар тієї ж категорії, призначення і якості;
- різниця в ціні бренду і безіменного товару;
- середня частота і кількість покупок бренду і безіменного товару;
- кількість лояльних споживачів, що віддають перевагу бренду при зміні комерційних умов, а також період збереження такої лояльності;
- період життєвого циклу бренду.

Основною перевагою методу обчислення витрат на заміщення бренду є відносна простота і універсальність використання. У той же час очевидно, що такі розрахунки досить відносні і в більшості випадків не можуть бути перевірені на практиці.

Ринковий метод полягає в тому, що вартість бренду оцінюється за умовами угод купівлі-продажу, де головним регулятором відносин виступає співвідношення попиту і пропозиції. Це один з найбільш простих способів оцінки вартості брендів.

Практика здійснення договорів купівлі-продажу на світовому ринку свідчить, що в більшості випадків нематеріальна частина вартості компанії значно перевищує вартість всіх інших активів разом узятих. У той же час ринковий метод оцінки вартості бренда не завжди відображає дійсне співвідношення активів і часто не враховує цінності бренда для окремих споживчих сегментів.

Метод експертних оцінок (Expert Valuation) заснований на порівняльному аналізі декількох брендів, як правило, однієї категорії, за певними параметрами. Незалежні експерти присвоюють брендам бали, скориговані за вагою. Таким чином, проводиться зважена оцінка брендів за основними, найбільш важливими показниками, зокрема, враховуються ринкова частка, стабільність товарної категорії, сила бренду, інтернаціоналізація бренду, рекламна підтримка, ступінь захищеності бренду.

Обмеженістю цього методу є суб'єктивність експертних оцінок, а також неможливість висловити марочний капітал в грошовому вираженні. Тому найчастіше подібним способом визначається конкурентна позиція бренду в категорії, своєрідний рейтинг.

Метод відрахувань за використання марки (Relief from Royalty) дає уявлення про вартість марочного капіталу на основі регулярних відрахувань. У сучасній практиці досить часто фірми передають права на використання марки іншим компаніям, отримуючи від них винагороду. В цьому випадку вартість бренду розраховується як сума всіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу бренда.

Метод капіталізації прибутків компанії Interbrand застосовується відносно брендів, які відповідають таким критеріям:

- вартість бренда повинна перевищувати 1 млрд дол;
- бренд повинен бути глобальним (1/3 продажів повинна здійснюватися поза ринком країни виробництва);
- наявність публічної фінансової звітності.

Розрахунок вартості брендів проводиться за підсумками фінансового року, при цьому щокварталу фахівці компанії відстежують основні тенденції. Розроблені компанією Interbrand Group методики використовуються для оцінки вартості провідних брендових портфелів, таких як Procter & Gamble, Unilever, Nestle. Метод розрахунку вартості бренда заснований на обчисленні чистої поточної вартості прибутків, які принесе бренд в майбутньому. Зокрема, оцінюються фінансові прогнози, роль брендингу, сила бренда, вартість бренда.

Фінансовий прогноз розробляється на основі відкритої інформації. Виходячи з прибутків компанії за останні три роки, розраховується майбутній річний дохід. Фінансовий прогноз будується з урахуванням динаміки ринкової вартості акцій і дивідендів по акціях за останній рік. Потім з цієї суми віднімаються всі операційні витрати, податки і витрати на залучений капітал. Таким чином, обчислюється дохід, створюваний нематеріальними активами (intangible earnings). Спеціальні методики дозволяють на його основі розрахувати вартість інтелектуального капіталу.

Роль брендингу представляється основою для визначення частки нематеріальних активів в загальному доході, яка формується безпосередньо

брендом. На цій стадії обчислюються і оцінюються ключові фактори, що формують споживчий попит і ступінь їх залежності від бренда.

Сила бренда оцінюється як сума можливих ризиків бренда, за якими прогнозований дохід дисконтується до чистої поточної вартості. Сила бренда розраховується за сьома ключовими параметрами (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Критерії оцінки сили бренда

Критерій	Вага критерію, %
Лідерство в товарній категорії	25
Інтернаціоналізація (міжнародна присутність)	25
Стабільність обсягів продажів	15
Частка на основних ринках	10
Тенденції у розвитку ринка і товарної категорії	10
Маркетингова підтримка	10
Правовий захист	5
Всього	100

Вартість бренда обчислюється як чиста поточна вартість планованого чистого прибутку від використання торгової марки. Метод компанії Interbrand визначає вартість бренда на основі фінансових показників з урахуванням сили позицій бренда на ринку. Тому при короткочасному погіршенні прибутковості та інших фінансових показників бренд може зміцнювати довгострокові відносини з споживачами і таким чином підвищувати свою вартість. Для розрахунку вартості бренда використовується формула

$$K = k \cdot P, \quad (5.3)$$

де K – розмір марочного капіталу;

k – коефіцієнт, граничні значення якого визначають;

P – чистий прибуток підприємства.

Незважаючи на наявність деяких похибок, пов'язаних з розрахунками і обмеженнями методу, встановленими компаніями щодо розглянутих брендів, метод капіталізації визнається найбільш достовірним способом обчислення вартості брендів, оскільки максимально наближений до концепції брендингу.