

## ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ЯК ФІНАНСОВИЙ АКТИВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті проаналізовано поняття «марочний капітал» та залучення торгової марки як фінансового активу підприємства, який дозволить стати серйозним інструментом підвищення конкурентоспроможності українських компаній на національному та міжнародному ринках.*

**Ключові слова:** підприємство, нематеріальні активи, марочний капітал, бренд, фінансова цінність торговельної марки, капіталовіддача торговельної марки

**Актуальність.** У сучасній економіці знань, яка характеризується поширенням інформаційної взаємодії, вважається, що нематеріальні активи відіграють важливу роль у розвитку будь-якої компанії. Для українських підприємств – це шанс зробити перший стрибок у розвитку бізнесу в умовах обмеженості матеріальних ресурсів.

Доведено, що, створюючи для покупців цінність, сильні торговельні марки (ТМ) збільшують конкурентоспроможність компанії та створюють її акціонерну вартість. Бренд – це фінансово успішна ТМ, яка є абстрактним активом, але приносить матеріальний результат її власнику. Отже, реальний капітал виробника залежить, у тому числі, і від капіталу його бренду.

**Огляд літератури. Постановка загальної проблеми.** Поняття «капітал бренду» усе частіше трапляється в літературі в трактуванні, що відображає суб'єктивну та нематеріальну оцінку споживачем бренду.

З початку 1990-х років визначення терміна «капітал бренду» набуло поширення у науковців та дослідників, пропонується широкий спектр вимірювачів такого капіталу. Незважаючи на це, однозначно сформулювати та представити широкому загалу для визнання визначення терміна «капітал бренду» та методики його оцінки ще не вдалось. Зрозуміло одне, що бренди з високим капіталом забезпечують компанії фінансові вигоди, оскільки часто дозволяють отримувати більш високу ринкову частку. Значний капітал бренду є цінним активом і дає підприємству ряд конкурентних переваг, наприклад, забезпечує високий рівень обізнаності споживачів та їх прихильності.

Капітал бренду, марочний капітал, актив бренду, капітал марки – це все різні варіанти перекладу терміна «brand equity». Найчастіше під капіталом бренду розуміють вартість, яка приносить додану вартість. Він являє собою оцінку репутації продукції, яка відображається у вигляді того, як споживачі сприймають відмінності продукту та його переваги над іншими, що призводить до збільшення обсягів купівель.

За визначенням Д. Аакера, капітал бренду – це відомість бренду, сприйняття його якості, лояльність споживачів, асоціації, пов'язані з брендом, тощо [1].

Професор К. Келлер визначає споживчий капітал бренду, як: «Різні впливи, які здійснюються знаннями про бренд на те, як споживач реагує на маркетингові заходи стосовно певного бренду. Капітал бренду формується, якщо споживач знайомий з трендом та тримає в пам'яті ряд сприятливих, стійких та уні-

кальних асоціацій з брендом» [14]. Таким чином, за К. Келлером, хоча бренд вочевидь являє собою цінність для компанії, саме споживчий капітал бренду становить його дійсну цінність.

За визначенням Ж.-Ж. Ламбена, марочний капітал – це додана цінність, якої набуває продукт, що асоціюється з певною ТМ [8]. У праці Джозефа та Джеммі Бойетта йдеться про те, що капітал бренду залежить від восьми факторів: поширеність бренду, його відмітні характеристики, якість, цінність, індивідуальність, потенціал, конкурентна стійкість, динаміка бренду [2, С. 115]. К. Кленсі та П. Криг виділяють інші вісім факторів марочного капіталу: поширеність ТМ (обізнаність та доступність ТМ); сила ТМ (диференціація та унікальність ТМ); якість ТМ (загальна репутація ТМ); цінність ТМ (цінність для споживача); особистість ТМ (відповідність іміджу ТМ тому, ким хоче бути споживач даної ТМ); потенціал ТМ (готовність покупців платити преміальну ціну за ТМ, пробувати нові продукти цієї ТМ); захищеність від конкурентів (ступінь лояльності до ТМ в умовах конкурентного впливу); поведінка стосовно ТМ (переваги споживачів на користь цієї ТМ) [2, С. 77].

Іншу точку зору являє собою визначення капіталу бренду через вартість самого бренду. Більшість методів оцінки ТМ базується на тому, як компанії слід оцінювати бренд, якщо вона була б зацікавлена у купівлі чи продажі цього бренду. Тут первинна увага приділяється фінансовій цінності ТМ на ринку. Різницю між оцінкою бренду, яка проводиться для включення в бухгалтерський баланс, і ціною, яку покупець готовий заплатити за бренд, почали все частіше відносити на рахунок «цінності бренду». ТМ перестали бути абстракцією, а перетворилися на реальний об'єкт, який має цінність для його власника. Це переосмислення значення бренду відобразилось у тому, що з'явився фінансовий термін «капітал бренду».

Відправною точкою вважається підхід П. Фелдвіка (1996 р.), який вважає, що усі інтерпретації поняття «капітал бренду» можна звести до трьох основних напрямів:

1. Загальна цінність бренду як уособленого активу, який можна включити в баланс компанії (**brand value – цінність бренду, саме цю концепцію називають оцінкою бренду**).

2. Ступінь прихильності споживачів до бренду (**brand strength – сила бренду або лояльність до бренду**).

3. Сукупність асоціацій споживача, пов'язаних із трендом (**brand image – бренд-імідж**) [11].

Російські практики О. Длігач та Н. Писаренко під капіталом бренду розуміють сукупність показників, які забезпечують додатковий поточний та майбутній грошовий потік для власника бренду. Капітал бренду складається із споживчого капіталу та внутрішнього капіталу (обсяги продажів, прибуток, проникнення, лояльність посередників тощо). Цікавим є те, що капітал бренду та привабливість ринку є взаємозалежними факторами. У той же час накопичений капітал бренду може бути перенесений на інші ринки [3].

Необхідність визначення цінності бренду диктується двома основними причинами: встановлення продажно вартості бренду та включення вартості бренду в бухгалтерський баланс компанії як нематеріального активу. Водночас найвідоміші моделі фінансової оцінки постійно критикуються. Так, в найпоширенішу оціночну модель Interbrand зовсім не включено споживачів чи клієнтів. Передбачається, що вони будуть вести себе так, як це запрограмоване у фінансовій моделі [12].

Практика грошової (фінансової) оцінки ТМ дозволяє зробити кілька висновків:

- бренди мають прямиий вплив на ступінь ліквідності компанії;
- капіталом бренду можна управляти, що передбачає ефективне використання усіх активів бренду з метою його перетворення в джерело реального надходження грошових коштів;

– балансова вартість бренду стає одним із засобів оцінки управління трендом та його складовими.

За словами П. Барвайза, вартість марки рідко повною мірою відображається в ціні акцій компанії. Вона не з'являється і у балансовому звіті. Однак саме вона забезпечує високі показники обсягів продажів, прибутку та ін. [12].

Таким чином, коли необхідно в цілому з позиції споживачів кількісно (але не в грошовому вимірі) визначити роль та значення ТМ в ринковій позиції компанії, найчастіше використовують поняття «капітал бренду». Коли ж необхідно визначити роль та значення ТМ у грошовому вимірі, тобто з'ясувати місце ТМ у активах підприємства, доцільніше використовувати поняття «цінність ТМ».

**Основна частина.** Фінансову складову бренду у господарській діяльності підприємства найоптимальніше прослідкувати через методи та підходи до оцінки саме економічної або фінансової цінності ТМ.

Процедури фінансової оцінки та обліку ТМ стали предметом широкої дискусії як серед практиків бізнесу, так і серед науковців. Такий великий інтерес до цієї проблеми пов'язаний з рядом технічних, економічних та фінансових аспектів, але більше всього він відображає розуміння компаніями того, яке значення мають нематеріальні інвестиції і яке зростання може забезпечити їм бренд у певних випадках.

В сучасному бренд-менеджменті існує кілька підходів до фінансової оцінки ТМ. Переважання того чи іншого методу залежить від наявності необхідної інформації, вимог покупців ТМ чи її власників, економічної ситуації в цілому. На рис. 1 наведено найвідоміші методи оцінки ТМ.



Рис. 1. Методи оцінки ТМ

В літературі можна знайти досить детальні характеристики наведених на рис. 1 методів. У центрі уваги цих методів – оцінка вартості бренду при купівлі/продажу бізнесу, амортизація нематеріальних активів, ефективність заходів з просування бренду тощо.

Ринковий підхід використовує метод порівняння продажів, коли ТМ, яка аналізується, порівнюється з аналогічною. При використанні цього методу має існувати обґрунтована база для порівняння, коли спираються на порівнювані ТМ, які присутні в тій же галузі чи бізнесі.

Витратний підхід використовується при оцінці вартості ТМ, якщо неможливо знайти аналог, відсутній будь-який досвід реалізації подібних ТМ чи прогноз майбутніх доходів не стабільний. При використанні методик витратного

підходу визначення вартості ТМ відбувається на основі калькуляції витрат, необхідних для створення чи придбання, охорони, виробництва та реалізації ТМ на момент оцінки. Тут необхідно враховувати всі істотні витрати, серед яких: оплата праці, маркетингові та рекламні витрати, витрати на страхування ризиків, витрати на вирішення правових питань та конфліктів, витрати на матеріали, собівартість науково-методичного забезпечення, витрати на індивідуалізацію власної продукції тощо.

При доходному підході вартість ТМ визначається шляхом розрахунку приведеної до поточного моменту вартості прогнозованих майбутніх вигід. Використання різних методик залежить від характеру нематеріального активу, в тому числі і ТМ, та стійкості природи доходу.

У методі дисконтування майбутнього грошового потоку (DCF) розраховуються грошові надходження для усіх майбутніх періодів. Ці надходження конвертуються у вартість шляхом застосування ставки дисконтування та використання техніки розрахунку вартості, приведеної до поточного моменту:

$$M_n = CF_1/(1+i) + CF_2/(1+i)^2 + CF_3/(1+i)^3 + \dots + CF_n/(1+i)^n, \quad (1)$$

де  $CF_1 \dots CF_n$  – грошовий потік в році 1, 2, 3... $n$  від використання ТМ;

$M_n$  – вартість ТМ через  $n$  років;

$i$  – ставка дисконтування.

Ставки дисконтування визначаються за даними ринку на момент оцінки та виражаються як мультиплікатори цін чи процентні ставки. Зарубіжний досвід показує, що за нижню межу ставки дисконтування може прийматись рівень доходності державних облігацій.

Метод прямої капіталізації передбачає, що ТМ купується на багато років, а не з метою її подальшого перепродажу. Тому при достатньо великому значенні  $n$  формула розрахунку дисконтованого грошового потоку (1) переформатується у таку формулу:

$$M_n = CF_0/r_k, \quad (2)$$

де  $CF_0$  – середній доход за кожним роком;

$r_k$  – коефіцієнт капіталізації, який складається з реальної ставки дисконту та коефіцієнта амортизації.

Метод остаточного доходу використовується для конвертації доходу у вартість. В цьому випадку репрезентативна величина доходу ділиться на ставку капіталізації чи множиться на мультиплікатор доходу (3):

$$M_n = M/r_k, \quad (3)$$

де  $M_n$  – поточна вартість ТМ;

$M_r$  – репрезентативна величина доходу;

$r_k$  – коефіцієнт капіталізації, який складається з реальної ставки дисконту та коефіцієнта амортизації.

Метод експрес-оцінки передбачає розрахунок узагальненого показника ефективності на основі аналізу динаміки зміни сумарного грошового потоку на всьому періоді реалізації ТМ. Підсумковим показником тут є величина кумулятивного чистого грошового потоку (net cash flow) NCF як функція часу  $t$ . Вона включає в себе всі грошові потоки, які мають місце при реалізації ТМ.

Метод надлишкового прибутку заснований на розрахунку економічних вигід, пов'язаних з отриманням прибутку за рахунок ТМ, які невідображені у балансі підприємства і забезпечують прибуток на активи чи власний капітал вище середнього рівня.

Правило 25% базується на практиці правової охорони ТМ, згідно з чим претендент на ТМ готовий платити 25% власнику ТМ від очікуваного валового прибутку.

Менш відомою, але розробленою в ринкових умовах Росії є методика К. Поезжаєва, який пропонує оцінювати марочну рентабельність. За допомогою цього показника можна визначити, наскільки товар певної ТМ більш рентабельний, ніж аналогічний немаркований. Марочна рентабельність оцінюється через дві складові: марочна націнка та питомі марочні витрати в середньому за останні 3 роки експлуатації бренду. Марочна націнка визначається як відношення питомої рентабельності певного товару до норми прибутку і розраховується за формулою:

$$MH = C\Pi_{бр} - (C_{об} + НП), \quad (4)$$

де  $C\Pi_{бр}$  – середня відпускна ціна продукції під певною ТМ;

$C_{об}$  – середня собівартість продукції за певною ТМ без врахування витрат на створення, позиціонування та просування бренду;

$НП$  – норма прибутку, яка склалась для певної товарної категорії в галузі.

Питомі марочні витрати визначаються як всі витрати на створення, позиціонування та просування бренду в перерахунку на одиницю продукції [8].

Як бачимо, при використанні цієї методики можна оцінити вплив ТМ на рентабельність продажів компанії, оцінити внесок кожної ТМ з загального портфеля у прибутковість підприємства.

Зростання впливу марочних активів на ефективність роботи підприємства, їх здатність створювати додаткові грошові потоки дозволяє розглядати торговельні марки – марочний капітал компанії – як один із видів інтелектуального капіталу підприємства [5], а витрати на купівлю сильної торговельної марки чи розробку, реєстрацію і просування самостійно створеної марки розглядати як інвестиції в марочний капітал.

Для цілей оцінки ефективності капіталовкладень у марочні активи може бути застосовано методологічний інструментарій оцінки ефективності інвестиційних проектів [10].

Оцінку витрат і результатів при визначенні ефективності бренд-проектів може бути виконано у межах розрахункового періоду, тривалість якого приймається з урахуванням вимог керівників компанії чи інших обмежуючих тимчасових горизонтів.

Для оцінки ефективності інвестицій у марочний капітал може бути використано чистий дисконтований доход від використання торговельної марки, який визначається як різниця між сумою поточних результатів за розрахунковий період, приведених до моменту купівлі торговельної марки і первісних капіталовкладень у марочний капітал [7, С. 126]:

$$ЧДД_{mm} = \sum_{t=0}^{Tp} (R_t - B_t)\alpha - K, \quad (5)$$

де  $R_t$  – додатковий грошовий доход від використання торговельної марки на  $t$ -му часовому інтервалі (у вартісному вираженні);

$B_t$  – витрати на підтримку торговельної марки, здійснювані на  $t$ -му часовому відрізку;

$t$  – поточний час;

$Tp$  – часовий горизонт розрахунку;

$K$  – первісні капіталовкладення у торговельну марку (витрати на покупку чи створення сильної торговельної марки власними силами, що включає її розробку, реєстрацію і рекламу);

$\alpha$  – коефіцієнт дисконтування:

$$\alpha = \frac{1}{(1+i)^t}, \quad (6)$$

де  $i$  – норма прибутковості (ставка дисконтування).

Цікавий метод пропонується авторами книги «Стратегія ефективного брендингу» [7, с. 130–137], який використовується в умовах динамізму і диференціації продукту та ринку – бенчмаркінг. Ґрунтуючись на бенчмаркінгу, ефективність управління марочним капіталом (у цьому випадку всіма власними торговельними марками підприємства) може бути визначена в такій послідовності:

Складається перелік торговельних марок ( $I$ ), які належать підприємству.

Для кожної торговельної марки  $i$  ( $i \in I$ ) складається перелік торговельних марок-конкурентів ( $J$ ), під якими продаються товари-аналоги.

На основі маркетингових досліджень визначається величина вартості  $SV_i$ , що додається  $i$ -ю торговельною маркою до вартості товару і величини доданої вартості  $SV_j$  за торговельними марками-конкурентами.

Установлюється місячний обсяг продажу ( $Q_i$ ) за  $i$ -ю торговельною маркою і за торговельними марками-конкурентами ( $Q_j$ ) у натуральному вираженні.

Розраховується величина місячного додаткового доходу ( $SVM_i$ ), створюваного  $i$ -ю торговельною маркою:

$$SVM_i = SV_i \cdot Q_i. \quad (7)$$

Визначається питома вага додаткового доходу ( $sv_i$ ), створюваного  $i$ -ю торговельною маркою у вартості одиниці товару:

$$sv_i = \frac{SV_i}{ST_i}, \quad (8)$$

де  $SV_i$  і  $ST_i$  – відповідно, додана вартість торговельної марки і загальна вартість одиниці товару, що продається під  $i$ -ю торговельною маркою.

Аналогічним способом визначаються величини  $sv_j$  для торговельних марок-конкурентів.

Розраховується середній питомий дохід, принесений торговельною маркою:

$$\bar{sv} = \frac{\sum_{j=1}^J sv_j + sv_i}{J + 1}. \quad (9)$$

Розраховується середній питомий (на одну торговельну марку) обсяг продажу:

$$\bar{Q} = \frac{\sum_{j=1}^J Q_j + Q_i}{J + 1}. \quad (10)$$

Визначається розрахунковий додатковий дохід ( $SVM_i^p$ ), створюваний торговельною маркою, як дохід, який був би створений за умови, що ефективність управління досліджуваною торговельною маркою збігається із «середньою» ефективністю управління:

$$SVM_i^p = \bar{sv} \cdot ST_i \cdot \bar{Q}. \quad (11)$$

10. Розраховується коефіцієнт порівняльної ефективності управління марочним капіталом ( $K_{pe}^{bk}$ ):

$$K_{pe}^{bk} = \frac{\sum_{i=1}^I SVM_i}{\sum_{i=1}^I SVM_i^p}, \quad (12)$$

Якщо  $K_{pe}^{bk}$  більше 1, це означає, що ефективність управління марочним капіталом вище «середньої» ефективності за сукупністю фірм-конкурентів, якщо менше 1, то управління марочним капіталом здійснюється на рівні нижче середнього.

11. Розраховується індекс порівняльної динамічної ефективності управління марочним капіталом ( $I_{pde}^{bk}$ ):

$$I_{pde}^{bk} = \frac{K_{pe}^{bk}}{K_{pe-1}^{bk}}, \quad (13)$$

де  $K_{pe}^{bk}$ ,  $K_{pe-1}^{bk}$  – відповідно, коефіцієнти порівняльної ефективності за досліджуваній і базовий періоди.

$I_{pde}^{bk}$  дозволяє оцінити порівняльну ефективність управління марочним капіталом у динаміці. Якщо  $I_{pde}^{bk}$  більше 1, то ми спостерігаємо підвищення ефективності управління марочним капіталом підприємства порівняно з базовим періодом і порівняно із «середньою» ефективністю, якщо менше 1 – то зниження ефективності.

Індекс порівняльної динамічної ефективності дозволяє знайти нераціональність управління марочним капіталом, простежити динаміку ефективності управління цим ресурсом на інших підприємствах.

Найважливішим показником ефективності управління марочним капіталом є його капіталовіддача.

Капіталовіддача торговельної марки може бути розрахована таким чином:

$$K^{bk} = \frac{SV \cdot Q}{RS}, \quad (14)$$

де  $SV$  – додана вартість бренду у вартості одиниці продукції;

$Q$  – обсяг продажів товарів під певною торговельною маркою у звітному і базових періодах, гр. од.;

$RS$  – ринкова вартість  $i$ -ї торговельної марки, гр. од.

Відповідно, капіталовіддача марочного капіталу:

$$K^{bk} = \sum_{i=1}^N \frac{SV_i \cdot Q_i}{RS_i}, \quad (15)$$

де  $i$  – кількість торговельних марок підприємства.

При цьому середня питома капіталовіддача марочного капіталу:

$$\overline{K^{bk}} = \frac{\sum_{i=1}^N \frac{Q_i \cdot SV_i}{RS_i}}{N}, \quad (16)$$

де  $N$  – кількість торговельних марок підприємства;

$Q_i$  – обсяг продажів товарів, що продаються під  $i$ -ю торговельною маркою, у грошовому або натуральному вираженні;

$SV_i$  – додаткова вартість, створювана  $i$ -ю торговельною маркою, у частках від вартості товару або у грошовому вираженні;

$RS_i$  – сума інвестицій у бренд або ринкова вартість торговельної марки.

Знаючи величину капіталовіддачі марочного капіталу, можна оцінити ефективність управління в динаміці. Для цього можна розрахувати коефіцієнт динаміки капіталовіддачі марочного капіталу.

Коефіцієнт динаміки капіталовіддачі марочного капіталу:

$$k_d^{bk} = \frac{\sum_{i=1}^N (SV_i^1 \cdot Q_i^1)}{\sum_{i=1}^N RS_i^1} \div \frac{\sum_{i=1}^N (SV_i^0 \cdot Q_i^0)}{\sum_{i=1}^N RS_i^0}, \quad (17)$$

де  $RS_i^1, RS_i^0$  – ринкова вартість  $i$ -ї торговельної марки, відповідно, у звітному і базовому періодах, гр. од.;

$SV_i^1, SV_i^0$  – додана вартість  $i$ -ї торговельної марки у вартості одиниці продукції, відповідно, у звітному і базовому періодах, гр. од.;

$Q_i^1, Q_i^0$  – обсяг продажів товарів під  $i$ -ою торговельною маркою, відповідно, у звітному і базовому періодах, гр. од.;

$N$  – кількість торговельних марок фірми.

За окремими торговельними марками особливу цінність має інформація порівняльного характеру. Скористаємося інструментарієм бенчмаркінгу й оцінимо ефективність управління брендом співвідносно з ефективністю управління брендом – основним конкурентом, для чого розрахуємо коефіцієнт відносної динаміки капіталовіддачі бренду:

$$K_{od}^b = \frac{Q_i^1 \cdot SV_i^1}{Q_i^0 \cdot SV_i^0} \div \frac{Q_k^1 \cdot SV_k^1}{Q_k^0 \cdot SV_k^0}, \quad (18)$$

де  $Q_i^1, Q_i^0$  – обсяг продажів товарів під  $i$ -ю торговельною маркою, відповідно, у звітному і базовому періодах;

$SV_i^1, SV_i^0$  – додана вартість  $i$ -ої торговельної марки у вартості товару, відповідно, у звітному і базовому періодах;

$SV_k^1, SV_k^0$  – додана вартість бренду-основного конкурента у вартості товарів, що продаються під конкуруючим брендом, відповідно, у звітному і базовому періодах.

Важливим показником оцінки ефективності управління марочним капіталом підприємства може виступати оцінка вартості торговельних марок, що відзначили учасники круглого столу «Основні показники ефективності компанії» [4].

У зіставленні із показниками фінансового стану фірм–власників бренду можна зробити певні висновки про роль марочного капіталу у функціонуванні цих фірм і ефективності використовуваних ресурсів.

На відміну від споживчого підходу, економічний підхід до оцінки капіталу бренду передбачає просте, але важливе уточнення: бренд – це умовний актив [15]. Для того щоб отримати прибуток чи економічну додану вартість (EVA), спочатку мають бути продажі, тобто спочатку необхідно витрати кошти, а тільки потім отримати. Звідси, Кепферер пропонує виводити основну формулу оцінки бренду:

$$V = -I + R, \quad (19)$$

де  $V$  – вартість бренду;

$R$  – доход;

$I$  – інвестиції.

Оскільки актив – фактор, який володіє майбутніми цінностями, його вартість оцінюється за поточною сумою його майбутніх очікуваних прибутків за міном первинних інвестицій:

$$V = -I + \sum_{i=1}^n \frac{(R_i - D_i)}{(1+r)^i}, \quad (20)$$

де  $r$  – ставка дисконтування;

$n$  – кількість років;

$(R-D)$  – очікуваний прибуток. Таким чином, сильний бренд концентрує свої зусилля на досягненні вартості через споживання продукту, яке набуває значення через маркетингові комунікації. Однак такий бренд може не мати вартості, якщо цей підхід не призводить до економічної доданої вартості [6, С. 408].

**Висновки.** Серед розглянутих методів оцінки капіталу бренду спостерігається певна схожість у використанні трьох основних показників: витрати на створення ТМ, обсяг продажів, грошовий потік (доход). Можна погодитись з тим,



що для бізнесу одне з ключових значень має співвідношення витрати/прибуток, водночас така обмеженість сучасного інструментарію оцінки ТМ не відповідає реальній цінності та вартості ТМ, яка пропонується сьогодні ринком.

Значний внесок у фінансову цінність ТМ робить інформаційна підтримка, особливо це стосується промислового ринку, де використання традиційної реклами обмежене. Слід погодитись із С. Девісом щодо необхідності оцінювати ТМ з позиції і споживача, і ринку, але ще й з позиції інформаційного впливу.

Різні методики яскраво демонструють значення ТМ у господарській діяльності підприємства і дозволяють визначити роль бренду як фінансового активу компанії. Торгова марка виступає нематеріальним активом компанії, який має споживчу, інформаційну та фінансову складову. Фінансова складова може відобразитись у бухгалтерському обліку, відобразитись у ціні акцій компанії та її ринковій вартості разом з інформаційною складовою. Споживча складова відображається у свідомості покупців ТМ і реалізується через готовність споживачів платити преміальну ціну за певний бренд і надавати йому перевагу у виборі перед аналогічними ТМ.

### Список використаної літератури

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – СПб.: ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Бойетт Д. Гуру маркетинга / Д. Бойетт. – М.: ЭКСМО, 2004. – 320 с.
3. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке бренд-стратегий [Электронный ресурс] / А. Длигач, Н. Писаренко. – Режим доступа: <http://ascreen.com.ua/articles.php?articlesid=4>
4. Збуржинська М. Інноваційний розвиток підприємств пивоварної промисловості України / М. Збуржинська // Економіка України. – 2002. – № 4. – С. 9–14.
5. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 1. – С. 4–8.
6. Капферер Жан-Ноэль Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 С.
7. Кендюхов О.В. Стратегія ефективного брендингу: монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич, О.В. Кужилева. – Донецьк: Вид-во «Вебер», 2009. – 280 с.
8. Ламбен Ж. Маркетинг, ориентированный на рынок. / Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004.
9. Поезажев К. Оценка эффективности бренда на основе его влияния на финансовые результаты компании [Электронный ресурс] / К. Поезажев. Режим доступа: [www.market consulting.ru](http://www.market consulting.ru)
10. Райс Л. 22 закона создания брэнда / Лора и Эл Райс; пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. – М.: АСТ, 2003. – 350 с.
11. Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Филипа Джоунса М.: Вильямс 2005 г. – 380 с.
12. Шерстобитова Д. Как у бренда обнаружился капитал [Электронный ресурс] / Д. Шерстобитова // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations, 2006. – № 1. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article449.htm>
13. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003 – 512 с.
14. Kevin L. Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity / L. Kevin // Journal of Marketing 57 (January 1993). – P. 1–22.
15. Nussenbaum M. Juste valeur et actifs incorporels / M. Nussenbaum // Revue d'Economie Financiere, 71, 2003. – P. 71–86.

*В статье проанализировано понятие «марочный капитал» и привлечение торговой марки как финансового актива предприятия, который позволит стать серьезным инструментом повышения конкурентоспособности украинских компаний на национальном и международном рынках.*

**Ключевые слова:** *предприятие, нематериальные активы, марочный капитал, бренд, финансовая ценность торговой марки, капиталотдача торговой марки.*

*This paper analyzes the concept of brand equity. Brand as a financial asset of the enterprise and a tool for enhancing the competitiveness of Ukrainian companies at national and international markets.*

**Key words:** *enterprise, intangible assets, brand equity, brand, brand financial value, brand in capital.*

*Надійшло до редакції 5.04.2012.*