

3. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів : ДСТУ ISO 9000:2007 – [Чинний з 2008-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2008. – 29 с. – (Національний стандарт України).

УДК 615.2/.3 : 659.126

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ И БРЕНДА ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Байгуш Ю. В., Слободянюк Н.Н., Самборский О.С.

Ивано-Франковский национальный медицинский университет,
Национальный фармацевтический университет, г. Харьков
veritas_kh@ukr.net

Последние годы характеризуются повышенным вниманием как зарубежных, так и отечественных ученых-теоретиков и практиков к проблеме сущности торговой марки (ТМ) и брендов как основного нематериального актива компаний, дополнительной прибыли и предмета купли-продажи. Даются оценки стоимости ТМ и брендов, марочного капитала. Зарубежные исследователи и компании при этом используют различные классификации моделей марочного капитала, показатели и отдельные методики определения. Практика оценки ТМ в Украине имеет всего десятилетнюю историю. При этом в области фармации, не смотря на активное использование брендинга и брендированных лекарств, имеются лишь отдельные работы.

Нами проведен анализ литературных источников развития новых тенденций, характеризующие отличия ТМ товаров и брендов товаров, подходов к методам оценки марочного капитала и направлений использования в фармации.

Большинство авторов специалистов с брендинга утверждают, что товарным знаком обозначается конкретный товар, зарегистрированный государственным органом, а бренд – это тот образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака. Бренд определяется как образное объединение самого товара или услуги с набором свойственных ему характеристик, ожиданий и ассоциаций, которые возникают в потребителя товара». Сегодня в практической же работе под брен-

дом чаще всего подразумевается известная марка, которая ассоциируется в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами.

Стоимость бренда или аналитическую оценку его цены можно получить в случае продажи бренда. Считается, что она отражает совокупную экономическую выгоду, которую может получить фирма в виде дополнительного дохода, получаемого за счет использования бренда. Продажа продуктов с использованием бренда помогает не только повысить среднюю стоимость единицы продукта (по сравнению с точно такими же продуктами, не имеющими бренда), но и получить дополнительную выручку за счет продажи дополнительных единиц продукта.

Специалисты с маркетинга утверждают, что «стоимость бренда – это любовь покупателей».

Анализ публикаций и отчетной документации показывает, что материальные активы компаний, которые включают основные и оборотные средства, финансовые и др. ресурсы, в информационную эпоху составляют незначительную (до 15%) часть стоимости ведущих компаний. Подавляющую часть оценочной стоимости составляют нематериальные активы, которые не имеют материальной формы, могут быть отделены от фирмы и удерживаться ею с целью использования на протяжении определенного периода. В целом нематериальные активы – это права на объекты интеллектуальной собственности и аналогичные права, которые определены в установленном законодательством порядке. При этом используют классификацию с выделением стратегических активов (патенты, лицензии, свидетельства), технологических активов (собственная технология, производственные секреты, специальные ноу-хау), человеческих ресурсов (умения, навыки и способности сотрудников к адаптации), организации и культуры (ценности и социальные нормы, которые формируют лояльность сотрудников) и репутационные активы (название фирмы и ее ТМ).

Нематериальные активы приобретают разнообразные формы, но главным из них выделяется капитал, сформированный ТМ фирмы или марочный капитал как приведенную стоимость будущих денежных потоков, которую генерируют благодаря ТМ фирмы, как дополнительная стоимость, которую определяют покупатели по

сравнению с аналогичными или не марочными товарами. Марочный капитал возникает с уверенности покупателей в ценности ТМ, сформированных устойчивых связях и лояльности к товарам такой ТМ.

Необходимость оценки стоимости ТМ как бренда может возникать при составлении бухгалтерской отчетности, покупке или продаже фирмы, уточнении отношений с инвесторами, для целей внутреннего менеджмента, при использовании франчайзинга, обоснования кредитоспособности, в качестве правовых обоснований и др. Поэтому управление ТМ представляет собой маркетинговую и финансовую составляющие.

На сегодняшний день не существует общепринятого унифицированного подхода к оценке стоимости брендов. На рыночном поле параллельно сосуществуют несколько базовых подходов к оценке нематериальных активов фирм.

Выделяют прямые и не прямые методы.

Оценка бренда включает в себя следующие элементы: а) анализ рынка (с целью определить условия, в которых функционирует компания-владелец бренда, и уровень конкурентной борьбы); б) финансовый анализ для идентификации доходов, создаваемых тем бизнесом, который использует бренд. Необходимо установить поступления, относящиеся к маркированному данным товарным знаком продукту, и выявить долю доходов, обеспеченную непосредственно брендом, как добавочную стоимость, принесенную именно брендом. Для этой цели компанией Brand Finance разработан метод Brand Value Added™; г) определение рисков, связанных с брендом, для определения ставки дисконта. Нужно определить не только потенциал бренда, необходимый для создания прибыли, но и вероятность получения прибыли, и риск возможных убытков. Как следствие, должен быть осуществлен точный расчет размера ставки дисконта.

Наиболее простой, но при этом ограниченной методикой является оценка суммарных затрат предприятия на создание и развитие бренда, главным образом, на реализацию кампаний продвижения бренда (метод Activity Based Costing – ABC). Недостатком этого метода является то обстоятельство, что оцениваются только

освоенные бюджеты маркетинга, а не эффективность реализованных стратегий и программ.

К этой же группе методов относятся: 1) метод будущих доходов (Futur Earning), базирующийся на «вычленении» той части прогнозируемых доходов компании, которые приходятся на нематериальные активы; 2) метод избыточных доходов (Excess Earning), позволяющий оценить, насколько возрастет доход компании при продолжении усилий в области брендинга определенных марок компании с учетом средней продолжительности жизненного цикла товаров данной категории; 3) метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows – DCF) при котором измеряются денежные поступления от продажи брендированного товара, из которых вычитаются расходы на брендинг. Полученные суммы сравниваются с притоком выручки от продажи небрендированного аналога (чаще всего выручка замеряется методом теста рынка); 4) метод отчислений за использование ТМ (Relief from Royalty); 5) метод дохода по акциям (Earning Basis).

Перечисленные методы оценки нематериальных активов, относящиеся к категории инструментов финансового анализа, учитывают влияние значительного числа факторов, определяющих истинную рыночную цену бренда.

Третья группа методов оценки стоимости брендов базируется на экспертных оценках (Expert Valuation). Эти методики призваны дать брендам комплексную оценку. Экспертной оценке подвергаются такие показатели как: рыночная доля бренда, стабильность рыночных показателей по бренду и по товарной категории в целом, интернациональность бренда, рыночные тенденции, рекламная поддержка бренда и прочие факторы. При всей простоте и доступности этой методики, она не лишена недостатков. «Уязвимым» местом этой методики являются субъективизм экспертов и их возможная зависимость от собственников бренда.

Наиболее универсальным методом оценки стоимости брендов является комплексный анализ деятельности компаний. Как правило, именно его применяют при покупке компании или при слиянии с другой компанией. Эта методика достаточно сложна в реализации, поэтому, как правило, фирмы предпочитают заказать подобное исследование консалтинговой компании. Наиболее крупным коммерческим опе-

ратором на рынке подобного рода исследований в целом является компания Interbrand Group. В основе оценки рыночной стоимости брендов по методике Interbrand лежат четыре группы параметров «силы бренда»: вес бренда (влияние на конкурентов и доминирование над ними на рынке), длина бренда (успешное расширение бренда за пределы первоначальной товарной категории), ширина бренда (количество охваченных региональных рынков, процент потребителей бренда среди всех потребителей товарной категории) и глубина бренда (степень лояльности потребителей данному бренду). Модель расчета Interbrand основана на подсчете чистой текущей прибыли, которую бренд принесет в будущем (дисконтирование стоимости денег при этом не учитывается). Для этого анализируются и определяются следующие ключевые показатели: финансовые прогнозы (прогнозируемые среднегодовые доходы компании, динамика рыночной стоимости акций компании и доходов по ним). По специальной методике вычисляется стоимость нематериальных активов компании.

При этом стоимость марки рассчитывается как чистая текущая стоимость планируемой чистой прибыли от использования торговой марки.

По результатам представления конечного результата измерения выделяют следующие модели марочного капитала: 1) матричный метод измерения марочного капитала (модель EquaitrakTM – отношение и признание; модель Brend ASSET Valuator (BAV) – потенциал и сила марки; модель The Equiti Engine – связь эмоциональной и функциональной ценности марки; матрица графического измерения пространства связей потребителя с маркой и мотиваций покупателей к покупке и использования марки; 2) методы оценки на основе выбора показателей (модель Brend Equity Ten по Д. Аакеру; методика «ROBI 8», включающая использование качественных и количественных оценок; методика Т. Амблера – комплекс показателей; 3) финансовое измерение марочного капитала (на основании исчисления затрат замещения ТМ; метод дополнительных накоплений; методика дисконтированного расчета всех затрат или бухгалтерский метод; рыночные методы).

Для оценки марочного капитала в последнее время широко применяется индексный метод – индекс ТМ (BI), выражающий степень стойкого позитивного отношения к товару и желанием его купить.

Наиболее точную оценку стоимости ТМ можно получить многокритериальными методами. Так, американская исследовательская компания Interbrend предложила поэтапно использовать комплекс показателей: определяют доход, полученный от владения нематериальными активами в целом, затем с использованием маркетинговых исследований выделяют составляющую ТМ и проводят анализ «устойчивости» ТМ (как риск потери связанных с ней доходов в будущем). При определении показателя «устойчивости» применяют такие критерии, как рынок, стабильность, лидерство, тенденции, поддержка, интернациональность, защита. Используя кривую взаимосвязи риска и силы марки через дисконт, сравнивают с долгосрочной прибылью инвестиций, определяют чистую стоимость ТМ. Считается, что такой метод является наиболее точным в определении стоимости ТМ, однако фирме-владельце ТМ необходимо представлять открытые финансовые и маркетинговые данные. Кроме того, чтобы стать международной ТМ, не менее 20% продаж товаров под ТМ должны продаваться за границами своей страны. Поэтому данная методика в настоящее время не применима к локальным брендам.

Недостатком описанного подхода является то, что исследования потребителей не дают четкой денежной оценки стоимости бренда, а лишь представления об источниках его рыночной «силы».

Необходимо сказать, что невозможно достоверно оценить вклад бренда в доходы компании, поэтому при оценке стоимости бренда используется ряд аналитических допущений, что позволяет говорить скорее об экспертной оценке, чем о реальной стоимости.

Таким образом, анализ научных публикаций и работ корпораций подтверждает многообразие методов и показателей, используемых при определении стоимости ТМ и самого бренда. Их применение зависит от целей, задач, открытости и доступности данных. Принятие маркетинговых решений относительно марки базируется,

прежде всего, на маркетинговой информации, которая должна быть объективной, достоверной, своевременной и наиболее полной.

Стоимость бренда, будь-то корпоративного или продуктового, изменчива и субъективна, и зависит от целого множество политических, социальных, культурных, экономических, финансовых и материальных случайностей.

Основными активами капитала ТМ являются осведомленность о ТМ, лояльность, воспринимаемое качество, ассоциация с ТМ.

Доказано, что отличительный статус ТМ и бренда характеризуют качественные и количественные показатели.

К качественным показателям относят: знания потребителей, лидерство в товарной категории, доля рынка, лояльность и восприимчивость покупателей, ценовая эластичность, эффективность коммуникаций, гарантии принятого качества, стабильность, практическая и эмоциональная выгода.

Количественными показателями, определяющими статус бренда, выступают: уровень спонтанного знания покупателей (для бренда не менее 30%, для сильных брендов – более 60%), уровень идентификации (для бренда не менее 30%); уровень лояльности (не менее 25%); уровень потребления (не ниже 35% от уровня спонтанного знания); физическая доступность (не менее 75% потенциальным покупателям целевой аудитории); существование на рынке не менее 5 лет. Некоторые авторы, уточняют, что ТМ как бренд не менее 75% целевой аудитории должны точно по названию марки описать отрасль деятельности бренда, минимум 20% покупателей из целевой аудитории используют его регулярно, минимум 20% таких покупателей могут правильно назвать основные характеристики бренда и покупатели готовы платить за бренд цену, которая превышает среднюю цену за аналогичные товары. Для более детального анализа ведущие специалисты в брендинге выделяют такие категории брендов, как сильный, мощный, успешный, престижный, ценный и др. При этом идентичность бренда выражают в четырех основных измерениях: бренд как продукт, как организация, как личность и как символ.

Практика показывает, что статус бренда, гарантирующий стабильное и высокое качество товара, дает возможность продавать его по более высокой цене, чем товаров-конкурентов (ценовая премия бренда) и получать премиальный доход.

Потребительский капитал (потребители как действительный финансовый капитал компании) разделяют на три составляющие: капитал ценности, капитал бренда и капитал удержания. Для оценки стоимости бренда выделяют затратный, доходный и рыночный подходы.

Специалисты используют такие преимущества брендов и считают бренд вторым после трудовых ресурсов активом предприятия – «гудвилл» (англ. – goodwill).

Установлено, что производителями потребительских товаров при планировании продвижения своей продукции активно используется концепция “лестница бренда” (brand ladder). «Лестница бренда» является методом для определения и классификации ценности бренда (эмоциональных и рациональных характеристик, свойственных бренду).

Необходимость создания бренда в фармацевтической индустрии была осознана еще более 100 лет назад Томасом Бичамом (торговое название “Beecham Pills” пилюли Бичама) для продвижения изобретенного им безопасного и эффективного слабительного средства.

Активное использование брендинга в фармации можно считать последние два десятилетия 20 в.

В последние годы для оценки лекарств используют анализ трех групп ценностей как эквивалент «лестнице бренда»: функциональные ценности лекарства, выразительные (экспрессивные) ценности, центральные ценности. Наиболее широко используют первый уровень показателей. Так, в качестве функциональных характеристик бренда лекарств используются: эффективность, относительная безопасность, удобство применения, рентабельность как барьер стоимости.

Широкое практическое использование брендинга в фармации требует разработки достаточно простых и эффективных методик определения статуса бренда лекарственного препарата, оценки стоимости торговой марки и капитала бренда.

Нами проводяться дослідження по виділенню і групуванню базових загальних, специфічних показателів ТМ і брендів лікарських препаратів, включаючи інноваційні, які створять основу науковому обґрунтуванню характеристик, класифікації і порівняльній оцінці торгових марок і брендів.

Перелік використаних джерел літератури.

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. – М.: Видавничий дім Гребеннікова, 2003. – 440 с.
2. Ахматова М., Попов Е. Теоретичні моделі конкурентоспроможності. – Маркетинг, № 4 (71), 2003. – с. 25–38.
3. Зотов В.В. Бренд-рішення: Учебне посібник. – Московський державний університет економіки, статистики і інформатики. – М.: 2008. – 48 с.
4. Ніколаєнко М.А. Моделювання показників рівня конкурентоспроможності товару. – Вісник МСУ, економіка, 2003. – т. 6, № 2, с. 18–21.
5. Пукш Н.Б. Моделювання конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. – Вісник Технологічного університету Поділля, №1, 2003. – ч. 2, с.205–212.
6. Наступлення брендів на світовому фармацевтичному ринку // Єженедельник «Аптека», № 330 (9) от 04.03.2002 г.
7. Слободянюк М. М. Порівняльна оцінка ринкових позицій торговельних марок антигістамінних лікарських препаратів / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський, С. В. Жадько // Запорізький мед. журн. – 2010. – №2. – С. 123–126.
8. Слободянюк М. М. Оцінка ринкових позицій лікарських препаратів на основі концепції капіталу бренду / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський, С. В. Жадько // Укр. журн. клін. та лаб. мед. – 2010. – №3. – С. 52–56.
9. Слободянюк М. М. Методика оцінки ринкових позицій торговельних марок лікарських препаратів із застосуванням складових капіталу бренду : метод. рек. / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський. – Х., 2011. – 22 с.
10. Слободянюк Н. Н. Исследование и оценка торговых марок препаратов на примере лоратадина / Н. Н. Слободянюк, О. С. Самборский // Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции : сб. науч. тр. Пятигорской государственной фармацевтической академии. – Пятигорск, 2008. – Вып. 63 – С. 689–691.
11. Байгуш Ю. В. Оценка бренда на примере антигипертензивных лекарственных средств / Ю. В. Байгуш, А. Н. Дударь, Н. Н. Слободянюк // Матеріали міжнародної науково-практичної Internet- конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти» (м. Харків, 28 –29 березня 2013 р.). – Х., 2013, вид-во НФаУ. – с. 135–143.