

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЙ „ТОРГОВАЯ МАРКА“, „БРЕНД“, „ГУДВИЛЛ“

Виктория Крикун

Институт международных отношений Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, Украина

Резюме

Современный этап развития мировой экономики характеризуется все большим интересом компаний к созданию или улучшению комплекса своего фирменного наименования, так как дорогие нематериальные активы очень сильно влияют на финансовую отчетность предприятия, его рейтинг и стоимость акций. Руководители учреждений по-другому стали рассматривать торговую марку, бренд, гудвилл. Выводя их стоимость в активы, компания увеличивает свою инвестиционную привлекательность, имеет возможность оценить управленческий учет и работу руководителя. Внимание таким нематериальным активам уделяется не только потому, что позволяет принять правильное решение относительно покупки или продажи бизнеса, но и потому, что способствует эффективному распределению ресурсов в компании. Рассмотрим подробнее методологические аспекты понятий, которые являются главными составляющими нематериальных активов компаний. Первое и самое базисное понятие – это торговая марка. Торговой маркой может быть любое обозначение или любая комбинация обозначений, пригодных для отличия товаров, которые производятся другими лицами. Такими обозначениями могут, в частности, быть слова, буквы, цифры, изображающие элементы, комбинации цветов. Вторым, более популярным и широким понятием, входящим в состав нематериальных активов является бренд. Бренд – это символ, базирующийся на торговой марке, стиле, слогане, воспринятый покупателем, несущий в себе совокупность эмоциональных элементов, которые являются целостными с самим товаром. Бренд – это ценность и философия торговой марки, которые существуют у покупателя. Торговая марка становится брендом только тогда, когда связь между конкретным товаром и покупателем становится более тесной по сравнению с аналогичными товарами на рынке. Критерий, благодаря которому торговая марка превращается в бренд – это мнение широкого круга населения, это знак того, что покупатели уже ориентируются не только на торговую марку, но и на качество, стабильность и имя производителя. Гудвилл представляет собой совокупность нематериальных факторов, которые позволяют конкретной компании иметь определенные конкурентные преимущества в бизнесе и за счет этого генерировать дополнительные доходы и денежные потоки. К таким факторам относятся: фирменное наименование компании, ее репутация на рынке, технологическая и управленческая культура, налаженные связи с контрагентами, выгодное территориальное месторасположение, качество обслуживания клиентов и др. Гудвилл возникает, когда компания получает стабильные, высокие прибыли, а ее доходы превышают средний уровень в данной отрасли.

Ключевые слова: торговая марка, бренд, гудвилл, нематериальные активы

Современный этап развития мировой экономики характеризуется все большим интересом компаний к созданию или улучшению комплекса своего фирменного наименования, так как дорогие нематериальные активы очень сильно влияют на финансовую отчетность предприятия, его рейтинг и стоимость акций. Руководители учреждений по-другому стали рассматривать торговую марку, бренд, гудвилл. Выводя их стоимость в активы, компания увеличивает свою инвестиционную привлекательность, имеет возможность оценить управленческий учет и работу руководителя. Внимание таким нематериальным активам уделяется не только потому, что позволяет принять правильное решение относительно покупки или продажи бизнеса, но и потому, что способствует

эффективному распределению ресурсов в компании.

Рассмотрим подробнее методологические аспекты понятий, которые являются главными составляющими нематериальных активов компаний. Первое и самое базисное понятие – это торговая марка. Торговой маркой может быть любое обозначение или любая комбинация обозначений, пригодных для отличия товаров, которые производятся другими лицами. Такими обозначениями могут, в частности, быть слова, буквы, цифры, изображающие элементы, комбинации цветов.

На сегодняшний день мы сталкиваемся с проблемой некорректного использования понятия торговая марка. В повседневной жизни можно встретить разные названия: логотип, эмблема, корпоративная или фирменная мар-

ка, торговая марка, товарная марка, торговый знак, слоган, фирменный знак. Все эти термины призваны дать одно определение – комбинации обозначений для отличия одних товаров от других.

Вторым, более популярным и широким понятием, входящим в состав нематериальных активов является бренд. Бренд – это символ, базирующийся на торговой марке, стиле, слогане, воспринятый покупателем, несущий в себе совокупность эмоциональных элементов, которые являются целостными с самим товаром. Бренд – это ценность и философия торговой марки, которые существуют у покупателя.

Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви дает следующее определение бренду – это неощутимая совокупность свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является совокупностью впечатления, которое он вызывает у покупателей, и результатом их опыта в общении с брендом. Торговая марка становится брендом только тогда, когда связь между конкретным товаром и покупателем становится более тесной по сравнению с аналогичными товарами на рынке. Критерий, благодаря которому торговая марка превращается в бренд – это мнение широкого круга населения, это знак того, что покупатели уже ориентируются не только на торговую марку, но и на качество, стабильность и имя производителя [7].

Бренд – понятие достаточно широкое и его структура включает следующие элементы:

- суть бренда – главная характеристика бренда, легенда;
- атрибуты бренда – набор ассоциаций (звуковых, визуальных, эмоциональных), это продолжительные ассоциации, которые составляют индивидуальность бренда и даются бренду покупателями или потенциальными клиентами;
- образ бренда – это мгновенная характеристика, то есть ощущения, которые возникают в данный момент у покупателя. Если имидж бренда формируется и изменяется при помощи рекламной кампании, то индивидуальность бренда остается неизменной продолжительное время;
- товар или услуга с их характеристиками;
- информация про покупателя;

– отношение покупателя к товару [7].

Товарный знак – это основа бренда, и на эту основу нанизываются другие элементы – имидж, репутация, престиж, конкретный объем и виды рекламных мероприятий. Таким образом, исходя из практики экономических отношений, положений экономической теории и маркетинга, а также юридически закреплённых видов способов индивидуализации, можно прийти к выводу, что бренд является более широкой категорией, чем товарный знак. Он включает в себя торговую марку и коммерческое наименование, а также впечатление от этих объектов (легенда, философия бизнеса), которое существует в подсознании покупателя или ценности, которые ассоциируются с ним, и характеризуется высоким уровнем известности.

С экономической точки зрения бренд отличается от торговой марки тем, что имеет более долгий жизненный цикл, приносит дополнительную прибыль, позволяет освоить новые сегменты рынка, расширять ассортимент товаров [7].

Иногда понятие бренда используют вместо понятия „торговая марка” или для того, чтобы подчеркнуть, что торговая марка имеет определенный имидж, который включает и авторитет и деловую репутацию фирмы, которая производит товар.

Третьим понятием, которое мы рассматриваем в данной статье, является гудвилл. Дословный перевод этого термина – добрая воля, то есть добрая воля покупателя учреждения, который переплатил некоторую сумму денежных средств за право контроля над чистыми активами компании, которую он купил, в сравнении с их „справедливой” рыночной стоимостью.

Гудвилл представляет собой совокупность нематериальных факторов, которые позволяют конкретной компании иметь определенные конкурентные преимущества в бизнесе и за счет этого генерировать дополнительные доходы и денежные потоки. К таким факторам относятся: фирменное наименование компании, ее репутация на рынке, технологическая и управленческая культура, налаженные связи с контрагентами, выгодное территориальное месторасположение, качество обслуживания клиентов и др. Данные факторы могут быть позитивными – и тогда компания имеет позитивный гудвилл, или негативными – негативный гудвилл. Положительная деловая репутация рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем.

лем в ожидании будущих экономических выгод, а отрицательная - как скидка с цены, когда компания продается за цену ниже рыночной стоимости [8]. Гудвилл возникает, когда компания получает стабильные, высокие прибыли, а ее доходы превышают средний уровень в данной отрасли.

В большинстве случаев к оценке брендов прибегают при продаже торговой марки, а к оценке гудвилла – в момент окончания торгов с потенциальным покупателем.

Следуя из вышесказанного, мы можем сделать выводы о том, что на сегодняшний день существует много различных понятий, определяющих комбинации обозначений для отличия одних товаров от других. Самым распространенным и официально закрепленным является понятие торговой марки. Однако данное понятие дает лишь узкое обозначение и выделение одного товара от других при помощи слов, букв, цифр, изображающих элементов, комбинации цветов. Торговая марка – это базис, основа более широкого и вместительного понятия бренда. Бренд, помимо составляющих торговой марки, включает в себя уровень известности среди покупателей, качество товара или услуги, репутацию, стабильность. Следовательно, торговая марка может стать брендом только при эффективном использовании всех нематериальных активов предприятия.

Наконец, понятием, которое полностью захватывает и объединяет термины торговая марка и бренд, является гудвилл. Гудвилл - это, прежде всего, общественное мнение по отношению к названиям, стилям, помещениям, товарным знакам, логотипам, проектам, товарам и любым другим предметам, находящимися во владении или под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками. Гудвилл можно представить как совокупность факторов, которые побуждают клиентов вновь прибегать к услугам данной организации [10].

В общем гудвилл включает такие понятия, как престиж торговой марки, опыт деловых связей, устойчивость клиентуры, высокие моральные качества служащих и другие подобные факторы, которые содействуют увеличению способности компании извлекать доходы выше среднего уровня в своей отрасли. В узком же понимании, гудвилл - это, прежде всего, мнение целевой аудитории о названии, стиле, товарном знаке, логотипе, бренде, проектах, товарах и любых других предметах, находящихся в чьем-то владении [10].

Литература

1. Андреева, В. М. *Психологические основы образования и функционирования бренда*, Дис. канд. психол. наук: 19.00.05., М., 2003, 214 с.
2. Бутенко, Н. В. *Проблеми та перспективи управління товарними марками підприємств*, <http://who-is-who.com.ua/bookmarket/brands2008/28/8.html>
3. Заикин, А. *Как создать сильный бренд*, Маркетинг, 2001, № 3, с. 62-63
4. Коваленко, Т. *Товарний знак чи бренд*, Теорія і практика інтелектуальної власності, 2007, № 2, с. 23-26
5. Криволуцкая, Т. *Что такое бренд и чем он отличается от торговой марки?* // Маркетолог. -2002. -№ 2
6. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В.Г. *Рекламная деятельность*, М., „Данников и Ко“, 2004, 526 с.
7. Рассомахіна, О. А. *Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями*, Форум права, 2007, № 3, с. 212-223
8. Титаренко, Е. Б. *Гудвилл в соответствии с МСФО*, ИА „Клерк.Ру“, 2006, <http://www.klerk.ru/boss/articles/41051>
9. Цивільний кодекс України
10. Шариков, Ф. *Имидж, бренд, публісити и репутация: константы гудвилла*, www.viperson.ru, 2009, <http://viperson.ru/wind.php?ID=600966&soch=1>