

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовано потребу в комплексному підході до оцінки брендів підприємства для прийняття адекватних управлінських рішень

Вступ. У сучасних умовах глобалізації економіки актуальним є розвиток вже існуючих успішних українських брендів та розробка нових. Власники підприємств демонструють активну зацікавленість у якісному брендингу, адже вартість брендів, які їм належать, впливає на позитивну динаміку ринкової капіталізації суб'єктів господарювання.

Слід зазначити, що український ринок продовольчих товарів є середовищем агресивного впливу глобальних компаній. Водночас деякі українські бренди демонструють таку ефективність та потенціал для подальшого розвитку, які викликають зацікавлення міжнародних корпорацій у їх придбанні. Прикладом практичної реалізації зазначеної зацікавленості стало придбання таких українських брендів як "Світоч" та "Торчин" корпорацією Nestle.

В економічно розвинених країнах технологіями брендингу займаються маркетингові служби корпорацій, консалтингові та девелоперські компанії. Їх досвід активно використовується спеціалістами українських підприємств, що сприяє вирішенню проблем інформаційного забезпечення брендингу, зокрема – ознайомленню з сучасними теоретичними, методичними та практичними розробками в галузі оцінки брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес оцінки вартості бренду є складним теоретико-методичним та практичним завданням. Проблеми оцінки брендів досліджують іноземні науковці: серед яких Т. Амблер, Б. Барнс, К. Келлер, С. Кумберг, Х. Прингл, П. емпарал, Н. Торстен та представники пост-радянського простору І. Крилова, Н. Нордіцина, В. Тарнавський, С. Блоцький, Г. Гейер, О. Кендюхов, А. Шпарьова, Д. Файвішенко, О. Третьяк. В своїх роботах зазначені дослідники обґрунтували різні підходи до оцінки брендів, особливості існуючих концепцій.

Сучасні тенденції у бренд-менеджменті, формування нових підходів до оцінки інтелектуальної власності вимагають відповідного організаційно-методичного забезпечення, без якого неможливе ефективне управління брендами підприємства у висококонкурентному середовищі.

Метою статті є обґрунтування потреби в комплексному підході до оцінки брендів підприємства для прийняття адекватних управлінських рішень. Для досягнення зазначеної мети сформульовано наступні завдання:

- дослідити сучасні підходи до оцінки брендів;
- сформувати перелік показників для оцінки бренду на прикладі бренд-портфелю підприємства, яке виробляє товар широкого попиту;
- здійснити загальну оцінку нового міжнародного стандарту оцінки вартості брендів – ISO 10668:2010.

Викладення основного матеріалу дослідження. Одним з головних напрямів досліджень у брендингу є формування єдиної системи оцінки вартості брендів: – на сьогодні у світі нараховується більше 30 різних методик їх оцінки. Однак актуальним залишається питання вибору підходу до її здійснення для потреб власника або потенційного інвестора. Слід зазначити, що без адекватної оцінки вартості брендів неможливо здійснювати оптимізацію бренд-портфелю для збільшення його прибутковості.

Розглянемо детальніше оцінку бренду у відповідності до потреб його власника. О.А. Третьяк перераховує три основні причини для здійснення оцінки бренду: пошук потенційного покупця, відображення вартості активів в фінансовій звітності підприємства, надання гарантій у випадку отримання позик [10]. Жан-Ноель Капферер, досліджуючи потреби

поінформованості власника бренду, зазначає, що метою процесу оцінки є по суті не визначення вартості, а отримання інформації щодо економічної цінності активу, в цьому випадку – бренду. Економічна цінність ґрунтується на результатах – що бренд продукує, а не що він споживає. Дослідник вважає, що прибуток можна отримати не через інвестиції, а через домінування та лідерство на ринку) [5, с. 414].

Власник отримує інформацію про бренди, які знаходяться в бренд-портфелі підприємства від маркетингової та фінансової служб. Маркетологи здебільшого роблять акцент на ефективності впливу брендovanого товару на споживача, вважаючи, що він працює "для досягнення фірмою конкурентної переваги шляхом диференціації, а також сукупності функціональних та емоційних елементів, які нерозривно пов'язані в свідомості покупців з даним товаром та способом його представлення" [6]. Спеціалісти з маркетингу при оцінці бренду враховують такі детермінанти як лояльність, впізнаваність, сприйняття якості, асоціативність бренду.

Децю іншу точку зору мають фінансисти при здійсненні оцінки бренду. Так, дослідники, які орієнтовані на фінансову оцінку бренду, наприклад, – А.В. Бухвалов, вказують на те, що впізнаваність та лояльність – неправдиві фактори цінності, а саме, присуття велика невизначеність в їх ефективності [2]. Недоліком моделі Д.А. Аякера і відповідно – всіх маркетингових підходів дослідники-фінансисти вважають те, що їх підхід не дозволяє оцінити вартість бренду в грошовому еквіваленті [1]. Спеціалісти, які здійснюють фінансову оцінку бренду, розглядають його як елемент власного капіталу, який має економічний вплив і потребує відображення в балансі [9]. Отже, маркетологи оцінюють бренд з позиції джерела диференціації продукту компанії від продукту конкурентів в очах споживачів [1], [5], [12], а фінансисти намагаються оцінити бренд як вартість майбутніх додаткових грошових потоків, які він принесе своєму власнику [13].

Такий підхід до оцінки брендів вплинув на "штучний" розподіл методів на "маркетингові" та "фінансові". В результаті власник бренду не отримує адекватної інформації для прийняття управлінських рішень. В такій ситуації він, наприклад, може прийняти необґрунтоване рішення щодо продажу бренду, вважаючи недоцільним його подальше утримання в бренд-портфелі компанії. Розглянемо основні підходи до визначення вартості брендів. Г.В. Гейер зазначає найбільш активне застосування наступних методів оцінки бренду:

1. Витратний метод оцінки (витратний підхід) – вартість бренду визначається як сума витрат на його створення, рекламу та розвиток;

2. Ринковий метод оцінки (порівняльний підхід) – вартість бренду оцінюється на основі інформації про порівняльні обсяги продажів брендів на ринку;

3. Метод на основі роялті, який ґрунтується на оцінці сум, які необхідно було сплатити, якби права на використання бренду належали іншій компанії.

4. Економічний метод – оцінка внеску бренду в бізнес за останні декілька років з урахуванням ринкової вартості компанії [3].

О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова, Д.С. Файвішенко розглядають 11 методів оцінки вартості бренду, зазначаючи, що зазвичай використовуються 2-3 методи, і результати їх використання перевіряються на протиріччя. Вищезгадані дослідники роблять акцент на наступних методах:

1. Метод акумуляції сумарних витрат:

$$P_c^{brand} = \sum_j aj \quad (1)$$

де P_c^{brand} – вартість бренду;

a_j – витрати за j типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення і так далі).

2. Метод розрахунку ділової репутації, або гудвіл:

$$P_{gw}^{brand} = K - \sum_h b_h \quad (2)$$

де K – ринкова вартість бізнес-одиниці;

b_h – різні ідентифіковані активи (вартість основних активів, тощо).

3 Метод аналізу фінансових потоків. Основна формула, за якою розраховується вартість бренду, виглядає наступним чином:

$$P_{ff}^{brand} = F - \sum_i b_i \quad (3)$$

де F – сума вільних грошових потоків;

b_j – різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, нерухомості, вільні грошові кошти тощо) [7].

Окрім вищевказаних методів О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова, Д.С. Файвішенко згадують в своєму дослідженні застосування для оцінки брендів інших, менш поширених методів, серед яких: метод балів, екстраполяція аналогічних або схожих операцій, дисконтування майбутніх прибутків, модель індексів та інші. К. Дробо запропонував наступні напрями оцінки бренду:

Таблиця 1. Запропоновані показники для оцінки бренд-портфелю підприємства, яке виробляє товар широкого попиту

№	Показник	Значення показника
1	Індекс розвитку бренду	Співвідношення обсягів продажу бренду в окремому сегменті, на ринку в цілому, та бренд-портфелі підприємства зокрема
2	Частка ринку по доходу	Частка доходу від продажу товару під визначеним брендом в сукупному доході ринку
3	Проникнення бренду	Частка покупців в загальній кількості населення
4	Частка задоволення потреб споживачів	Частка реалізації продукції під визначеним брендом в загальному обсязі продажу продуктової категорії на ринку
5	Обсяг продажу продукції під визначеним брендом	Частка реалізації продукції під визначеним брендом в бренд-портфелі підприємства
6	Обізнаність про бренд	Частка споживачів на ринку, які поінформовані про існування бренду
7	Частка лояльних споживачів	Частка споживачів, які обирають та купують тільки зазначений бренд
8	Динаміка обсягів реалізації бренду	Динаміка обсягів продажу бренду в розрізі місяців, років, темпи росту бренду
9	Частка канібалізації	Частка продажу бренду, через який зменшилась реалізація
10	Рентабельність брендovanого товару	Відношення прибутку від реалізованого брендovanого товару до його собівартості

Спроба розробити методику єдиної комплексної оцінки брендів була здійснена декількома відомими консалтинговими компаніями, серед яких Interbrand, V-Ratio Business Consulting Company, Brand Finance. Так, аналітики компанії Interbrand пропонують наступну послідовність здійснення процедури оцінки бренду:

1. На першому етапі прогнозується прибуток, який генерується всіма нематеріальними активами компанії;

2. На другому етапі в прибутку, який був отриманий від використання нематеріальних активів, визначається частка кожного бренду;

3. На третьому етапі розраховується ставка, по якій дисконтуються отримані на другому етапі доходи від бренду. Ставка дисконту ґрунтується на безризиковій ставці, яка являє собою дохідність за державними облігаціями за прогнозний період, і премії, яка визначається на основі аналізу сили бренду, яку характеризують шість показників (ринок, стабільність, лідерство, інтернаціональність, підтримка, захист). Ці показники об'єднуються під час здійснення єдиної експертної оцінки;

4. На четвертому етапі здійснюється оцінка бренду шляхом дисконтування аномальних доходів по отриманій ставці (або шляхом множення доходу від бренду на бренд-мультиплікатор).

Процедура оцінки бренду компанії Interbrand зазнала як конструктивної критики, так і схвальних відгуків [8].

Так, дослідники О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова, Д.С. Файвішенко вбачають наступні переваги цієї методики – у використанні великої кількості

- оцінка з точки зору ринку;
- оцінка з точки зору сили бренду;
- оцінка з точки зору прибутковості бренду;
- оцінка з точки зору майбутніх доходів [4].

Вважаємо недоцільним здійснення “штучного” розподілу методів оцінки вартості бренду на “маркетингові” та “фінансові”. Адже власник очікує на отримання адекватної інформації для прийняття управлінських рішень, тож потребує саме комплексного підходу для отримання інформації щодо вартості його власності. Такий комплексний підхід сприятиме:

- ефективному розподілу ресурсів для розвитку брендів;
- поєднанню стратегії портфелю брендів з загальною стратегією підприємства та його окремих брендів;
- оптимізації бренд-портфелю;
- розвитку брендів, які диктують тенденції на ринку.

З точки зору потенційного покупця або власника, бренд допомагає отримати додаткові прибутки в порівнянні з компаніями-конкурентами, які таким ефективним брендом не володіють. Вважаємо, що інвестор при покупці бренду вбачає його основну цінність у потенційному збільшенні вартості компанії, в бізнес-портфелі якої він буде розміщений. Також, власник очікує на отримання додаткових стратегічних можливостей. Вважаємо, що для оцінки бренд-портфелю підприємства, яке виробляє товар широкого попиту слід обов'язково враховувати наступні показники (талиця 1).

коєфіцієнтів, що дозволяє врахувати безліч чинників, які впливають на стан бренду. Водночас вони зазнають і найбільший недолік вищезгаданої методики – ігнорування специфічності розвитку різних брендів [7].

Глобалізаційні тенденції, які сприяли підвищенню вимог до управління інтелектуальною власністю в цілому та брендами зокрема, вплинули на інтенсифікацію роботи над стандартизацією всього процесу оцінки – від розробки послідовної та прозорої процедури до визначення методів оцінки. В листопаді 2010 року вступив в силу міжнародний стандарт оцінки вартості брендів – ISO 10668:2010. Слід вказати, що методика компанії Interbrand стала першою в світі, яка пройшла сертифікацію [11].

Міжнародний стандарт розроблявся декілька років спеціалістами 13 країн, серед яких: Великобританія, Австрія, Болгарія, Німеччина, Японія, Франція та інші. Цей стандарт визначає основні принципи для оцінки бренду: цілі, методи оцінки, вимоги до оціночної діяльності, джерела інформації. Головною особливістю зазначеного документу є комплексне погодження оцінки вартості бренду з позицій управління, маркетингу, фінансів та права. Свого часу такі організації як IFRS, OECD, IVCS намагались відрегулювати сферу оцінки брендів, однак вплив консалтингових компаній, які спеціалізувались на ній, був сильнішим, їх методикам довіряли власники, інвестори, споживачі.

Міжнародний стандарт оцінки вартості брендів – ISO 10668:2010 відображає найкращий досвід оцінювачів та дозволяє отримати власнику бренду комплексну оцінку його інтелектуальної власності. Новий стандарт враховує фінансові, юридичні та біхейвіористичні аспекти оцінки бренду. Його використання надає широкі можливості як компаніям, які здійснюють оцінку, так і власникам брендів, адже він дозволяє інтегрувати зусилля маркетологів, фінансистів та юристів для надання власнику адекватної інформації про вартість брендів в бізнес-портфелі компанії для їх ефективного управління. Управління брендами на основі їх адекватної оцінки може стати початком нового напрямку бізнесу підприємств – франчайзингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вважаємо, що впровадження нового стандарту сприятиме уніфікації підходу до оцінки бренду, адже існування великої кількості підходів до її здійснення не дозволяли використовувати бренд як актив підприємства. Розроблені критерії оцінки роблять бренд активом, з яким можна працювати як і з іншими активами компаній. Водночас стандарт має і певні недоліки, так, як вплив бренду на різних ринках відрізняється за своєю інтенсивністю, отже універсальні критерії оцінки неможливі. Особливості ринків, на яких позиціонуються бренди повинні бути обов'язково враховані, адже від цього залежить адекватність оцінки та можливість прийняття правильних та своєчасних управлінських рішень щодо оптимізації бренд-портфелю підприємств.

Список використаної літератури:

1. *Аякер Д.А.* Стратегическое рыночное управление: [Пер.англ.] / Д.А. Аякер; под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с. 2. *Бухвалов А.В.* Реальные опционы в менеджменте: классификация и приложения / А.В. Бухвалов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2. – С. 27-56 3. *Гейер Г.В.* Финансовая стоимость брендів і методи її оцінки / Г.В. Гейер // Університетські наукові записки. – 2006. – № 3-4 (19-20). – С. 469-475 4. *Дробо К.* Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности: [Пер с англ.] / К. Дробо. – М.:

Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с. 5. *Капферер Ж.Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: [пер. с англ.. Виноградовой Е.В.] / Ж.Н. Капфере; под общ. ред В.Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с. 6. *Карасев Я.* Интегральная оценка бренда / Я. Карасев // Бренд-менеджмент. 2004. – № 4 (17). – С. 24-28 7. *Кендюхов О.В.* Методичні засади оцінки ефективності брендингу / О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова, Д.С. Файвішенко // Наукові праці ДонНТУ / Серія: Економічні науки. – Випуск 38-3. – С. 126-132. 8. *Лимитовський М.А.* Финансовые аспекты оценки брендов и бренд оцінщика / М.А. Лимитовский // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2009. – № 1. – С. 156-172 9. *Линдемманн Я.* Оценка бренда / Я. Линдемманн // Маркетинг дайжест. – 2004. – № 3. 10. *Третьяк О.А.* Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление / О.А. Третьяк // Бренд-менеджмент. – 2001. – № 2. – С. 15-18. 11. Interbrand's methodology becomes the world's first ISO certified approach for valuing brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/en/news-room/press-releases/2010-12-21-d5af221.aspx> 12. *Keller K.L.* Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd edition. Prentice Hall Press. – 2007. 13. *Simon C.J.* The Measurement and Determinants of Brand Equity: a financial Approach / C.J. Simon, M.W. Sullivan // Marketing Science. – 1993. – № 12. Vol. 4. – P. 28-52.

ТРОКОЗ В.М. – кандидат економічних наук, асистент кафедри фінансів та аудиту Житомирського національного агроекологічного університету

ЮРКІВСЬКА Людмила Йосипівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фундаментальних економічних дисциплін Житомирського державного технологічного університету

Наукові інтереси:

- стратегічний облік та стратегічний аналіз;
- діагностичний аналіз підприємств