

Магістр 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ТА ПРОПОЗИЦІЯ
КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДА**

Анотація. Проаналізовано основні сучасні методи оцінки вартості бренда, запропоновано комплексний підхід до цієї проблеми.

Аннотация. Проведен анализ основных современных методов оценки стоимости бренда, предложен комплексный подход к данной проблеме.

Annotation. Modern methods of estimating fundamental value of the brand were analyzed, a comprehensive approach to this problem was proposed.

Ключові слова: бренд, оцінка вартості, комплексний підхід.

Процедури фінансової оцінки та обліку брендів є предметом численних суперечок. Інтерес до цієї теми має ряд технічних, економічних та фінансових аспектів, що відображають розуміння сучасних компаній щодо того, яке значення мають нематеріальні активи і яке зростання може їм забезпечити бренд у певних випадках.

На сьогоднішній день увага багатьох економістів спрямована на вивчення проблем капіталу і вартості бренда. Значний внесок у дослідження теоретичних і методологічних аспектів формування та управління капіталом бренда внесли зарубіжні вчені: Д. Аакер, П. Дойль, Девіс С. М., Капферер Ж.-Н., К. Келлер, Дж. Траут та ін. Серед вітчизняних вчених можна відзначити Домніна В. М., В. Перція, Зотова В. В., Руду Е. А., Яненко М. Б., Багієва Г. Л., Тесакова Н. В. тощо. Однак ця проблема досі є недостатньо дослідженою. Слабо проробленими залишаються методичні аспекти вирішення проблем оцінки вартості і капіталу бренда, їх ролі в нарощуванні ринкової вартості і капіталізації компанії.

Метою роботи є аналіз основних сучасних методів оцінки вартості

До кількісних методів оцінки вартості марочного капіталу належать: витратний, порівняльний (ринковий) і прибутковий. Вивченням і аналізом цих підходів займалися Козирев А. Н., Капферер Ж.-Н., Зайцев Ю. С., Санніков А. Г., Орлова Н. С. та інші вчені й економісти. Розглянемо ці методи детальніше.

В основі витратного методу оцінки лежить визначення виробничих витрат на створення та розвиток успішної торгової марки. Загалом витрати включають у себе не тільки витрати на розробку, правову реєстрацію товарного знака, маркетингові дослідження, а й витрати на рекламу, просування брэнда, а також прибуток творця і власника знака.

Проте така оцінка має проблематичний характер, оскільки відокремити певний капітал від бізнес-процесів, у яких цей капітал задіяний, і особливо від інших нематеріальних елементів, таких як: якість підготовки персоналу, патенти, ноу-хау, досвід, практично неможливо [1, с. 59].

Порівняльний (ринковий) метод передбачає підбір підприємства-аналога, чиї показники співставні і можуть бути використані як зразок (еталон). Коли цей метод застосовується до оцінки брэндів, виникають проблеми, головною з яких є відсутність інформації про ринок. Це є головним недоліком цього підходу. Переваги ж методу такі: метод зручний у використанні при наявності достатньої бази даних щодо підприємств-аналогів, безпосередньо має зв'язок із ринковою вартістю, у процесі оцінки виявляються фактори, які можуть сприяти збільшенню вартості брэнда.

У рамках дохідного підходу при оцінці товарних знаків традиційно виділяються такі основні методи: метод дисконтованих майбутніх грошових потоків, метод звільнення від роялті і метод переваги в прибутках. Основним фактором, що визначає вартість брэнда з позиції цього підходу, є дохід, принесений об'єктом оцінки. При цьому враховуються розмір і вид ризиків, які можуть вплинути на вартість брэнда, а також тривалість періоду отримання можливого доходу. Тому основною перевагою цього підходу є те, що оцінюється майбутній стан, а не минулий і поточний, що характерно для витратного і ринкового методів. Однак поряд з перевагами кожен із дохідних методів має особливості, що обмежують сферу його використання.

До підходів, які орієнтовані на якісні показники при оцінці вартості марочного капіталу, відносять так звані багатокритеріальні методи оцінки брэндів. Яскравим представником такого підходу до вимірювання марочного капіталу є Д. Аакер [2]. Він виділяє п'ять оцінних факторів, зі спільного аналізу яких і виникає багатокритеріальна оцінка марочного капіталу – це популярність брэнда, якість, яка сприймається, лояльність покупців, асоціації, пов'язані з брэндом та інші активи.

На підставі аналізу різних літературних джерел [2 – 5] автор приходить до висновку, що багато економістів мають схоже уявлення щодо марочного капіталу (таблиця).

Таблиця

Складові елементи марочного капіталу в роботах різних авторів

Акер	Шарп	Чернатоні, МакДонал ьд	Келлер
Популярність марки	Популярність компанії / марки	Репутація бренда	Популярність марки
Асоціації, які пов'язані з брендом	Імідж марки (або репутація компанії / марки)	Задоволеність	Імідж марки
Лояльні покупці	Відносини з покупцями	Лояльні покупці	
Якість, яка сприймається			
Інші складові: патенти, товарні знаки і відносини в каналах товароруку			

Також свої методики багатокритеріальної оцінки вартості марочного капіталу пропонують такі компанії, як: Young & Rubicam, V-Ratio, Interbrand, Brand Finance тощо.

Багатокритеріальні методи оцінки вартості марочного капіталу дозволяють оцінити і поточні, і потенційні можливості марки в отриманні прибутку. Недоліком же таких методик є використання суб'єктивних оцінок, достовірність результатів багато в чому залежить від точності вихідних даних. Тому, на думку автора, при використанні таких підходів оцінки вартості брендів слід враховувати деякі відхилення від отриманих результатів.

Отже, існує безліч підходів до оцінки вартості бренда, але жоден з них не є універсальним. Тому на сьогодні актуальним стає питання про розробку комплексного методу, який би максимально відображав реальну вартість марочного капіталу підприємства.

Для вдосконалення існуючих методів оцінки вартості бренда автор провів дослідження шляхом анкетування 20 респондентів з метою збору необхідної інформації. Згідно з отриманими результатами, при аналізі основних методів оцінки вартості бренда 16 осіб із 20 опитаних (80 % респондентів) вважають найбільш точним дохідний метод, 3 з 20 осіб (15 % респондентів) зупинили свій вибір на ринковому методі та лише 1 із 20 (5 % респондентів) вважає витратний метод найбільш точним.

Автор вважає за необхідне підходити до питання оцінки вартості бренда комплексно, у зв'язку з чим пропонує таку формулу:

$$Вб_{\text{компл}} = \sum_{i=1}^n Кзн_i \times Сб_i,$$

(1)

де $Вб_{\text{компл}}$ – вартість бренда, розрахована за комплексним методом, гр. од.;

$Кзн_i$ – коефіцієнт значимості оцінки вартості бренда, розрахований за допомогою i -го методу;

$Сб_i$ – вартість бренда, розрахована за i -м методом, гр. од.

У цьому випадку за коефіцієнт значимості приймемо відносну частку виборів респондентами найбільш точних, на їх думку, методів оцінки вартості бренда.

Таким чином, формула (1) набуде вигляду:

$$Вб_k = 0,8 \times В_d + 0,05 \times В_v + 0,15 \times В_p,$$

(2)

де $В_d$ – вартість бренда, розрахована за дохідним методом, гр. од.;

$В_v$ – вартість бренда, розрахована за витратним методом, гр. од.;

$В_p$ – вартість бренда, розрахована за ринковим методом, гр. од..

Використання цього комплексного методу дозволить отримати більш точні результати, оскільки об'єднує в собі відразу три підходи до оцінки вартості бренда, що дає можливість об'єктивно оцінити ситуацію на ринку та чинники, які визначають вартість марочного капіталу підприємства.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент : навч. посібн. / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 164 с. 2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Д. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с. 3. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К. Л. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с. 4. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд:

учебник / Чернатони Л., МакДональд М. – М.: Юнити, 2006. – 559 с. Шарп У. Инвестиции / Шарп У., Александер Г., Бейли Дж.; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 1024 с.