

УДК 330.143:658.15

Н.М. Шмиголь

кандидат економічних наук, доцент,
Запорізький національний університет

А.А. Антонюк

кандидат економічних наук, доцент
Класичний приватний університет

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ БРЕНДА

У статті розглянуто існуючі методології оцінювання вартості бренда та проведено їх класифікацію. Показано, що вибір методології оцінювання бренда залежить від поставленого фінансово-економічного завдання.

Ключові слова: управління брендом, вартість бренда, монетарна вартість, індикатори популярності, надійність бренда.

I. Вступ

У сучасний період розвитку економіки України управління брендом, або процес брендінгу, повинен мати стратегічний і цілісний характер. Сама по собі ця пропозиція не є новою, проте в більшості компаній, як і раніше, присутня тенденція тлумачити актив бренда як певну вартість, а сила й образ марки не беруться до уваги.

Дослідження “Управління активами торгової марки в ХХІ столітті”, проведене за участю М. Девіса Скотта, підтвердило, що ситуація з оцінкою прогресу торгових марок у фірмах незадовільна [1]. На сьогодні лише 40% американських компаній оцінюють вартість своїх марок. І з них тільки половина задоволена використовуваними для цього методами. Таким чином, більше ніж 80% компаній США не задоволені маркетинговим процесом щодо створення та управління брендом.

II. Постановка завдання

Мета статті – аналіз існуючих методологій оцінювання вартості бренда і їх класифікація з метою виділення можливостей адаптування у діяльності українських підприємств.

III. Результати

У різних способах оцінювання цінність бренда виражається в рамках різних вимірів. В одних вартість бренда може бути виражена кількісно, відповідно до монетарної величини вартості бренда. Вартість бренда при цьому представлена як дійсна грошова сума, що дорівнює майбутньому доходу.

В інших вимірах, орієнтованих на якісні показники, вартість бренда визначається за допомогою додаткових переваг продуктів цього бренда, що найкраще відповідає змістовному концепту вартості бренда [2–5].

Таким чином, монетарні методи зумовлюються знаходженням вартості бренда в грошовому еквіваленті; немонетарні – вста-

новленням індикаторів популярності, бренд-іміджу, перевагами бренда, надійністю бренда.

Монетарні методи можна також розділити на два класи: методи, які орієнтуються на оцінку майбутнього доходу (метод дисконтованого грошового потоку), та методи, які орієнтуються на оцінку теперішнього доходу (метод вартості заміни).

Методології оцінювання вартості бренда можна класифікувати за такими напрямками:

- фінансова модель;
- модель, заснована на поведінкових і психологічних факторах споживача;
- комплексний підхід: фінансово-поведінкова модель;
- модель “витрати / доходи”.

Фінансова модель. Передумовою формування фінансової моделі вартості бренда стала необхідність переведення в монетарну вартість нематеріального активу – бренда – з метою продажу або купівлі компанії, що володіє цим брендом. Для фінансистів вартість бренда – це показник, який багато в чому визначає капіталізацію компанії.

Ця модель розподіляється на два підходи: “знизу вгору” і “зверху вниз”. Прихильники першого підходу оцінюють різні аспекти бренда, потім підсумовують показники і отримують агреговану оцінку. Таким чином, на виході отримують фактори бренда або бренд-премію. Ця методика, значно поширена у високорозвинутих країнах, ґрунтується на твердженні, що бренд є фактором, який дає змогу його власнику продавати свої послуги за більш високою ціною (бренд-премія). При застосуванні цієї методики оцінювання розрахункова середньоринкова вартість товару/послуги вираховується з вартості брендovanого товару/послуги і множиться на річний обсяг реалізації брендovanого товару/послуги.

Фінансовий підхід отримав розвиток у таких методиках розрахунку вартості, як витратний, ціновий, ринковий, дохідний тощо.

Згідно з ринковим підходом, розробленим Саймоном і Саліваном, brand equity розраховується, виходячи з ринкової вартості компанії; вартість бренду дорівнює ринковій вартості, помноженій на суму акцій за вирахованням матеріальних і нематеріальних активів [6].

Таким чином, цю методологію можуть використовувати тільки ті компанії, які беруть участь на фондовому ринку. Водночас цей метод краще підходить для компаній з єдиним брендом, оскільки пропорційний метод, при якому brand equity розподіляється пропорційно до кількості брендів компанії, дуже наближений.

У *витратному* (cost-based) методі бренд розглядається як актив, вартість якого виникає з інвестицій, вкладених у бренд за певний період часу. Це означає, що вартість зводиться до підсумовування всіх витрат, які можна віднести на створення та реєстрацію товарного знака.

Прибутковий (income-based) метод об'єднує думки про те, що бренд-капітал – це дисконтований до теперішнього часу (NPV) потік готівки від майбутніх доходів, що генеруються брендом. При цьому методі враховуються всі інвестиції, як матеріальні, так і нематеріальні. Аналітик підраховує очікувано річний прибуток за п'ятирічний або десятирічний період.

Основними розробниками різних моделей дохідного методу оцінювання є Керн (тимчасова модель) і Консор (Модель оцінювання вартості бренду, заснована на ліцензування).

Послідовники фінансової моделі оцінювання – Бостонська консалтингова група (The Boston Consulting Group). Її технологія оцінювання, названа “Створення вартості бренду (ССБ)”, пропонує оцінювати бренд за такими показниками [6]:

а) збільшення маржі товарів (покупці готові купувати їх за більш високими цінами); зростання обсягів продажів;

б) поширення бренду (бренд надає додаткову вартість інших товарів).

Отже, перевага фінансової моделі полягає в такому: застосовуючи цю методологію, немає необхідності витрачати кошти на купівлю зовнішніх даних; показники, які характеризують вартість бренду, доступні всередині компанії. Ця модель економічна й проста в застосуванні і часто використовується компаніями інвестиційного банківського сектору.

Поряд з перевагами цієї методології вона не позбавлена і недоліків. Ця модель ігнорує роль клієнта у формуванні вартості бренду. Деякі аспекти не можуть бути враховані

в монетарній вартості; так, немає можливості оцінити рівень (високий чи низький) вартості бренду. Деякі моделі цієї категорії при розрахунку вартості бренду не беруть до уваги конкурентне середовище. Таким чином, знаючи вартість активу бренду, повної картини вартості бізнесу ми не отримуємо.

Моделі, засновані на поведінкових підходах. З'явилися згодом нові методології розрахунку вартості бренду, ґрунтувалися на поведінкових науках, де головний пріоритет – ставлення споживачів. При цьому сила бренду оцінюється на основі параметра попиту і розрахунок його вартості має якісну форму. Ці моделі визначають, що відбувається в “серцях і умах”. Таким чином, вимальовується структура вартості бренду і його сила. Ці моделі дають змогу простежити тренд цінності бренду. Необхідно відзначити, що на відміну від фінансової моделі, у цій методології показники вартості бренду більш керовані.

Слабкість “поведінкових” моделей полягає в тому, що психологічні показники вартості можна конвертувати в об'єктивну монетарну вартість. Інший недолік цих моделей у тому, що вони виключають дослідження конкурентних стратегій та розвитку ринку. Крім того, чинники, що визначають у цих моделях силу бренду, дуже суб'єктивні. У деяких моделях такого типу ряд показників, що розглядаються як незалежні, можуть корелювати один з одним.

Складність у застосуванні цієї методології полягає в практичному здійсненні: не всі моделі реалізуються на практиці.

Таким чином, якщо фінансові методи покликані оцінювати ефективність інвестицій у бренд, то маркетингові – ефективність вжитих зусиль щодо його просування. На відміну від перших, які дають конкретний вимір бренду в грошових термінах, останні пов'язані більше з якісними оцінками його цінності.

Комбінована модель. Недоліки фінансової та поведінкової методологій привели до формування нового, змішаного підходу до оцінювання вартості бренду. Він полягає в тому, що при оцінюванні вартості враховуються фактори, які визначають прибутковість бренду, становище його на ринку і психологічні властивості. У такій моделі використовуються кількісні та якісні показники, котрі формують у підсумку монетарну вартість бренду. Найбільш відома методика змішаного підходу – методика дослідницької організації Інтербренд [7].

Методика Інтербренд полягає в аналізі трьох аспектів: фінанси, ринок і юридичні права. Комплекс її критеріїв включає бізнес, перспективи бренду і його ринкового оточення, сприйняття бренду споживачами, а також вартість майбутніх доходів бренду, які сумарно відображають його вартість у цілому.

До недоліків змішаної методики можна віднести також те, що, комбінуючи показники бізнесу компанії та активу бренду з поведінковими показниками, на виході ми часто отримуємо плутанину. Фактори бізнесу іноді можуть бути інтерпретовані частково як наслідки вартості бренду, ніж як показники вартості. Інший недолік – велика частка суб'єктивізму відносно як визначення показників вартості бренду, так і ваг, якими наділяються дані показники. Нарешті, такі моделі не можуть бути адаптовані до різних потреб оцінювання.

Модель витрати/доходу. Ця модель є четвертою технологією оцінювання вартості бренду. Відповідно до цього підходу, вимірюючи вартість бренду або його потенціал, ми можемо отримати картину, яка демонструє частку ринку, яку займає наш продукт. Це дає змогу оцінити такі показники, як ефективність комунікативної стратегії, привабливість ціни, мерчандайзинг порівняно з конкурентами. Переваги цього підходу полягають у здатності оцінити бренд в розрізі конкурентів, а також у здатності прогнозувати майбутній розвиток. Слід зазначити, що цей підхід виводить індекс вартості бренду, а не кінцеву монетарну вартість бренду.

Різноманітність методів оцінювання вартості бренду дає змогу стверджувати, що, застосовуючи різні методи вимірювання ціни бренду, ми отримуємо диференційовані вартості. Беручи до уваги різні методики оцінювання вартості, було розроблено вимоги, яких необхідно дотримуватися при визначенні монетарної вартості бренду компанії:

- баланс між фінансовими показниками та якісною оцінкою споживачів; баланс між об'єктивними показниками (обсяг продажів, частка ринку, ціна, дистрибуція) і суб'єктивними (привабливість бренду, намір купити товар цього бренду, лояльність);
- підхід, обраний для оцінювання вартості бренду має бути використаний як засіб управління брендом і включати визначення статусу бренду;
- актив бренду має бути визначений у монетарній вартості;
- модель оцінювання має легко модифікуватися і адаптуватися для ситуацій, які вимагають оцінки;
- необхідно брати до уваги нематеріальний актив бренду, розрізняти успіхи продукту і самого бренду.
- модель має підходити як для оцінювання бренду компанії, так і для оцінювання окремого її продукту.

IV. Висновки

На сьогодні проблема оцінювання вартості бренду не вирішена. Ні в західних, ні на-

ціональних джерелах немає чіткої класифікації методів такої оцінки. В одних методах оцінки вартість бренду не може бути виражена кількісно, відповідно до монетарної величини вартості бренду. Вартість бренду при цьому представлена як грошова сума, що дорівнює майбутньому доходу.

Існує багато методик, які дають змогу зробити аналіз бренду як фінансового активу, проте деякі фахівці мають думку, що їх можна вважати актуальними тільки в тих країнах, де бренд дозволено включати в баланс компанії. Хоча, безсумнівно, незалежно від балансу вартість бренду безпосередньо позначається на ринковій вартості компанії.

В інших методах, орієнтованих на якісні показники, вартість бренду визначається за допомогою додаткових переваг продуктів або послуг цього бренду, що найкраще відповідає змістовному концепту вартості бренду. Таким чином, монетарні методи зумовлюються знаходженням вартості бренду в грошовому еквіваленті; немонетарні – встановленням індикаторів популярності, бренд-іміджу, переваг бренду, надійності бренду. Перевагою в застосуванні залишаються комбіновані методи.

Список використаної літератури

1. Historical Trademarks: An Introduction to the History of Branding. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.macmillanindia.com/uploads/samplechapters/17_1835_Trademarks%20Adv%20and%20Brand%20Mgt%20Char%201.pdf.
2. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
3. Малинка О. “ДНК” бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
4. Гейер Г.В. Фінансова вартість брендів і методи їх оцінки [Електронний ресурс] / Г.В. Гейер. – Режим доступу: <http://www.univer.km.ua/visnyk/1194.pdf>.
5. Третьяк О.А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Электронный ресурс] / О.А. Третьяк. – Режим доступа: <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>.
6. Muravskii D.V. Brand equity in modern marketing theory / D.V. Muravskii, M.M. Smirnova, O.N. Alkanova // Working Paper # 7 ©–2012. – Graduate School of Management. – St. Petersburg State University : SPb, 2012.
7. Методика Interbrand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moro.com.ua/inter.html>.

Стаття надійшла до редакції 27.02.2013.

Шмыголь Н.М., Антонюк А.А. Анализ методов оценки рыночной стоимости бренда

В статье рассмотрены существующие методологии оценки стоимости бренда и проведена их классификация. Показано, что выбор методологии оценки бренда зависит от поставленной финансово-экономической задачи.

Ключевые слова: управление брендом, стоимость бренда, монетарная стоимость, индикаторы известности, надежность бренда.

Shmigol N., Antonyuk A. Analysis of the estimation methods market value of the brand

The article describes the methodology for assessing the value of the existing brand and held their classification. It is shown that the choice of methodology for assessing brand depends on the set of financial and economic problems.

Key words: brand management, the cost of delirium, the monetary value of the indicators of fame, reliable brand.