

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

В статті досліджено та проаналізовано найбільш відомі методологічні підходи до визначення вартості бренду. Визначені їх основні переваги та недоліки. Ключові слова: бренд, вартість.

В статье исследованы и проанализированы наиболее известные методологические подходы к определению стоимости бренда. Определены их основные преимущества и недостатки. Ключевые слова: бренд, стоимость.

The paper investigates and analyzes the most famous methodological approaches to determining the value of the brand. Identified their main advantages and disadvantages. Keywords: brand, value.

Постановка проблеми. Останнім часом все більшої актуальності набирає проблема формування успішного бренду, як філософії взаємовідносин зі споживачами, який персоніфікується або через назву організації, через назву бренду або через сам продукт. Відмінністю бренду від родового продукту є наявність у нього доданої цінності для споживачів, яка проявляється в нематеріальних, емоційних складових. Однак, в ринкових умовах окрім формування лояльності до бренду з боку споживача, для підприємства не менш актуальним є прагматичне питання – «Скільки коштує наш бренд?». Відповідь на це запитання є необхідним, оскільки показує наскільки кошти, час та людські ресурси, які витрачені на формування бренду, були ефективно використані. Головна проблема полягає у тому, що у фінансових звітах переважно не міститься інформація про цінність бренду.

Аналіз останніх досліджень. В сучасних умовах ведення міжнародного бізнесу актуалізується кількісна оцінка вартості бренду, в той час як в другій половині ХХ ст. спеціалісти з маркетингу та фінансів керувалися переважно якісними методами оцінювання бренду. Відсутність спільної думки серед науковців щодо визначення вартості бренду обумовлює актуальність дослідження саме цього аспекту глобального бренд-менеджменту. Теоретичні та практичні аспекти дослідження природи бренду, його цінності та вартості досліджуються в працях багатьох науковців та практиків як за кордоном, так і в Україні. Серед них: Д.Аакер, Т.Амблер, Г.Армстронг, Г.Багієв, І. Васильєв, П. Дойль, О.Каніщенко, О.Каніщенко Ж.-Н. Капферер, К.Л.Келлер, Д.Е.Кнапп, Ф.Котлер, В.Мухопад, В.Тамберг, О. Ткачев, Т. Циганкова та ін. [1-14].

Метою статті є аналіз та дослідження методологічних підходів до визначення вартості бренду.

Викладення основного матеріалу. Розвиток підходів до оцінювання брендів поділився на два напрямки: визначення цінності бренду та його вартості. Цінність брендів є відносною категорією. В рамках цієї статті нами буде проаналізовано методики саме визначення вартості бренду. Ці

методики (підходи) до оцінки вартості бренда дають змогу визначити реальну економічну вартість бренда і, частково пояснити різницю між балансовою та ринковою вартістю компанії. Їх, в свою чергу можна поділити за наступними підходами:

- **витратний підхід** базується на калькуляції витрат на створення бренду і його просування на ринок [9]. Розраховується вартість бренду з урахуванням минулих або наявних витрат на створення бренду або придбання подібного. Визначаються, як правило або вартість відтворення бренду (тобто створення точної копії), або вартість заміщення (витрати на відтворення функціональних властивостей існуючого бренду). При оцінці бренду виділяють наступні види витрат: податки, рекламні витрати; витрати на реєстрацію; витрати на персонал; витрати на комунікативні зв'язки та просування та інші.

Витратний підхід за методом середніх збитків передбачає поетапний процес визначення вартості бренду:

по-перше, визначається вартість відтворення товарного знаку;

по-друге, розраховується вартість заміщення бренду, тобто визначається сума грошових коштів, необхідна на момент оцінки бренду, аналогічного оцінюваному, в майбутньому;

по-третє, визначається ринкова вартість бренду як середня величина між вартістю відтворення і заміщення.

Недоліком витратного підходу є те, що отримана в результаті загального розрахунку витрат величина буде відповідати сумі витрат на розробку бренду, а не його вартості. Витратний підхід в оцінці бренду повинен застосовуватися для калькуляції витрат на брендинг, тобто для визначення собівартості корпоративного іміджу, що ніяк не показує реальну вартість бренду на ринку;

- **порівняльний підхід** ґрунтується на визначенні вартості бренду, виходячи з інформації про операції з аналогічними брендами. Передумовою для використання порівняльного методу є ефективне функціонування ринку, на якому інвестори купують і продають бренди або активи аналогічного типу. Порівняльний підхід до оцінки вартості бренду, запропонований економістом Т. Амблером полягає у тому, що вартість бренду визначається як різниця в ціні товару, що продається під відомим брендом, і продукції маловідомого виробника. Однак ця методика не враховує суму витрат на розробку й просування бренду, тому її застосування для розрахунку вартості бренду є доцільним у сукупності з витратним підходом. Також проведення точного визначення вартості бренду ускладнюється пошуком товарів-аналогів [1,4]. На жаль, на сьогодні в Україні не функціонує в повному розумінні ринок купівлі-продажу брендів, тому й застосування порівняльного підходу залишається на «краю перспективу».

- **ринковий підхід** ґрунтується на визначенні ринкової вартості бренду. В даному випадку вартість бренду складає різницю між ринковою та

балансовою вартістю компанії. Керін та Сетураман зазначають, що бренди (які відносяться до нематеріальних активів) приносять грошові потоки компанії та підвищують ринкову вартість відносно вартості матеріальних активів. Сила бренда визначається за допомогою відношення «ринкової вартості до балансової вартості компанії» та формується з суми матеріальних активів та вартості бренда з врахуванням похибки. Слабкі бренди за цією моделлю мають незначний коефіцієнт «ринкова вартість компанії/балансова вартість», тоді як чим сильніший бренд, тим вищим буде цей коефіцієнт [1,7].

Також застосовуються методи на основі визначення показника ринкової капіталізації і знижки на неконтрольний характер. Оцінка вартості бренду (гудвілу) на основі знижки на неконтрольний характер базується на теорії Ф. Піклей, відповідно до якої в акціях підприємства міститься частина його матеріального й нематеріального майна, а також дискontований майбутній прибуток, викликаний додатковими перевагами, тобто гудвілом [5,9].

Знижка на неконтрольний характер визначається у вигляді різниці між вартістю акцій підприємства контрольного й неконтрольного пакетів [1, 4]. Перевагами цього методу є те, що вартість гудвілу закладена у вартість акцій підприємства, що фактично являє собою відображення його ринкової вартості. Однак множення ціни акції контрольного пакета на загальний обсяг випуску акцій, що призводить до штучного завищення ринкової вартості підприємства, є суттєвим недоліком цього підходу.

- **дохідний підхід** в оцінці вартості бренду заснований на здатності бренду приносити дохід. Визначення вартості в рамках доходного підходу здійснюється на основі методів, заснованих на розрахунку середньогалузевої суми прибутку, надлишкового прибутку, левереджного та інші. методів.

І. Бланком запропонований метод розрахунку середньогалузевої суми прибутку, який базується на твердженні, що гудвіл формується за рахунок надлишкового прибутку підприємства, одержаного від сумарного ефекту численних синергізмів [2].

Л. Ретел, в свою чергу запропонував метод надлишкового прибутку з використанням для розрахунку гудвілу не середньорічних, а фактичних показників суми прибутку і вартості чистих скорегованих активів з наступним прогнозом і дискontуванням суми прибутку підприємства.

Левереджний метод, запропонований В. Єлісєєвим, заснований на теорії фінансового левериджу – показника, що характеризує використання підприємством позикових коштів, які впливають на значення коефіцієнта рентабельності власного капіталу[4].

Суттєвим недоліком визначення вартості бренду цими методами є трактування бренду (гудвілу) як додаткового доходу підприємства, що суперечить його визначенню як вартісному відображенню сукупності нематеріальних активів, не врахованих у бухгалтерському балансі.

Визначення вартості бренда методом дисконтованих грошових потоків передбачає оцінку вартості бренда в три етапи [5]:

- прогнозування грошових потоків;*
- виділення вартості торговельної марки із загальної вартості, що створюється матеріальними й нематеріальними активами підприємства;*
- визначення ставки дисконту.*

Перевага методу дисконтованих грошових потоків полягає в тому, що він враховує прогнозні грошові надходження від бренда. Так, підприємство, що має кілька брендів, може розрахувати суму грошових надходжень від кожного окремого бренда. Однак при цьому методі не враховуються витрати на маркетингові заходи, рекламу, зв'язки із громадськістю.

Метод роялті, сформований на основі прогнозу грошових надходжень від продажу ліцензії на право користування торговельною маркою. На практиці застосування цього методу ускладнюється неможливістю одержати детальну інформацію про виплати за франчайзингом, які залежать від конкретних домовленостей між партнерами, авторських прав і видатків на маркетингові заходи, а також від очікуваних прибутків і ситуації на ринку [5, 10]. Проте, застосування методу роялті для розрахунку вартості бренда дає найбільш об'єктивний результат, оскільки в основі методу лежить ринкове порівняння, що безпосередньо відображає ситуацію на ринку. Однак практична неможливість одержати інформацію про виплати за право користування торговельною маркою ускладнює його застосування.

Сутність методу надлишкових прибутків полягає в розрахунку середньогалузевого прибутку на активи та подальшому його порівнянню з аналогічним показником досліджуваного підприємства. Передбачається, що підприємство, володіючи не відображеним на балансі (або ж відображеним за заниженою вартістю) товарним знаком, отримує додатковий прибуток від його використання. Даний прибуток шляхом множення на коефіцієнт капіталізації і виявляє безпосередню вартість бренда [6, 11].

Метод переваги в прибутках передбачає прогноз і оцінку в грошовій формі переваги в прибутку, що виникає впродовж усього терміну використання бренда, приведення його до поточної вартості та підсумовування, що і буде вартістю бренда. В даному випадку під перевагою в прибутку розуміється додатковий прибуток, який забезпечується. Перевага в прибутку може утворюватись в порівнянні з підприємствами, що випускають аналогічну продукцію, але без використання бренда, або в порівнянні з випуском продукції тим же підприємством, але до використання бренда [9].

Сукупність методів з розрахунку вартості бренда в доходному підході заснована на прогнозі майбутніх доходів від господарської діяльності підприємства. Такий підхід є найбільш об'єктивним, оскільки здатність приносити прибуток безпосередньо впливає на вартість. Істотним

недоліком оцінки бренда методами доходного підходу є неврахування витрат на його формування й просування, які є чинником зниження вартості бренда.

- **експертний метод** базується на експертних висновках фахівців. Однак на сьогодні це є найбільш вартісний підхід, який можливо якісно здійснити тільки при наявності висококласних експертів. На жаль в Україні цей метод не використовується через відсутність достатньої кількості фахівців.

- **комплексні методи.** Рейтинг Interbrand. Щорічно суспільству представляється рейтинг 100 найдорожчих брендів компаній з усього світу та різних галузей діяльності. Він складається з трьох основних компонентів: фінансового аналізу визначення ролі бренда та оцінки його сили [12].

Фінансовий аналіз полягає в аналізі та прогнозі прибутків, що приносить і буде приносити бренд компанії. Використовуючи інформацію, надану спеціалізованими аналітичними організаціями, експерти Interbrand складають п'ятирічний прогноз обсягів продажів і прибутків компанії. Від цієї цифри віднімають поточні витрати й податки. Таким чином виводиться показник доходу від нематеріальних активів. У такий спосіб експерти отримують прогнозований показник прибутків від бренда.

Для рейтингування брендів розроблений перелік критеріїв: фінансова та маркетингова інформація про фірму має бути відкритою та доступною широкому загалу; бренд мусить бути відомим не тільки у своїй країні, але й за її межами; щонайменше третина прибутків компанії має бути отримана з-за кордону (це є основним показником глобальності бренду); бренд не може належати до сегменту «бізнес для бізнесу», товари під цим брендом мають бути розраховані на широке кола споживачів.

Модель Олсона базується на врахуванні ринкової вартості, яка визначається як сума вартості основного капіталу компанії та її доходів. У цьому разі ринкова вартість компанії не буде такою ж, як капіталізація або вартість на біржі. Проте ця модель є корисною для приватних компаній, щоб вирахувати їхню ринкову вартість.

Методика агентства «Millward Brown Optimor» також передбачає складання щорічного рейтингу 100 найдорожчих брендів компаній «100 BrandZ» та передбачає визначення нематеріального прибутку компанії та розподіл його за індивідуальними брендами та представництвами; визначення частки нематеріального прибутку, яку приносить бренд, по відношенню до інших факторів, таких як ціна; проектування майбутнього значення вартості бренда на основі ринкових оцінок, профілю ризику бренда та його потенціалу зростання, на основі чого визначається кінцевий метричний доступний рейтинг «100 BrandZ», сила та індекс короткострокового потенціалу зростання бренда [11].

Висновки та пропозиції. Проведений аналіз різних методик визначення вартості бренду потребує подальшого опрацювання та конкретизації з точки зору використання цих методик в залежності від сфери діяльності

(виробництво товару, надання послуг), видів діяльності, галузевих специфік та специфіки комерційної діяльності на локальних ринках тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г. Л. Оценка стоимости брэнда в контексте лояльности потребителей / Г. Л. Багиев, Д. А. Козейчук // *Бренд-менеджмент*. – 2006. – № 3(28). – С. 146 – 154.
2. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента : в 2-х т. / И. А. Бланк. – К. : Эльга-Н, Ника-центр, 2001. – Т. 1. – 2001 – 536 с.
3. Васильева И. В. Оценка стоимости брэнда. Проблемы и методики (зарубежный и отечественный опыт) / И.В. Васильева, Т.Н.Васильева, В.И. Мухомад. – М. : Граница, 2008. – 288 с.
4. Елисеев В. М. Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности / В. М. Елисеев // *Вопросы оценки*. – 2004. – № 1. – С. 31 – 37.
5. Капферер, Жан-Ноэль. Брэнд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности брэнда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — СПб.: Вершина, 2007. — 923 с.
6. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер, Кевин Лейн. - 2-е издание.: пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
7. Мороз О. В. Теорія сучасного брэндингу : монограф. / О. В. Мороз, О. В. Пащенко. – Вінниця, 2003. – 104 с.
8. Москалюк О. Брэнду у стратегічному управлінні підприємством. [Електронний ресурс] // Вісник ТАНГ. — 2005. — №4 — Режим доступу: http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/gr1hVy.pdf
9. Поліщук Т.В. Теоретичні підходи та світова практика оцінки брэндів / Т.В. Поліщук // зб. наук. праць, вип. 54 / відп. ред. В. Є. Новицький. — К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2007. — С. 249 —259.
10. Циганкова Т.М. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ: Монографія / кер. авт. кол. і наук. ред. Т.М.Циганкова. — К. : КНЕУ, 2003. — 660 с
11. Bernd H. Schmitt. Handbook on brand and experience management / Bernd H. Schmitt, David L. Rogers. - Elgar Original Reference Series. Edward Elgar Publishing, 2008. - 315 p.
11. BrandDynamics. Millward Brown. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/BRANDsense/solution/BrandDynamicsA4.pdf>
12. Best Global Brands 2006-2009. Interbrand. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.interbrand.com/best_global_brands_intro.aspx?langid=1000
13. Building strong brands. Aaker A. David. Simon & Schuster, 2002. - 380 p.
14. Keller, Kevin Lane. The Brand Report Card / Keller, Kevin Lane // *Harvard Business Review*, Jan. – Feb, 2000. - 12 p.