

Література

1. *Кастельс М., Химанен П.* Информационное общество и государство благосостояния : Финская модель [Текст] : пер. с англ. А. Калинина, Ю.Подороги. — М. : Логос, 2002. — 219 с.

2. *International economics: theory and policy / Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld.* — 2nd ed. — New York : Harper Collins, 1991. — 198 p.

3. *Шумпетер Й.* Десять великих экономистов от Маркса до Кейнса [Текст] : пер. с англ. Н. В. Автономовой, И. М. Осадчей, А. Н. Розинской; под науч. ред. В.С. Автономова. — М. : Институт Гайдара, 2011. — 416 с.

4. *Рубини Н., Мим С. Нуриэль* Рубини: как я предсказал кризис [Текст] : пер. с англ. / Нуриэль Рубини, Стивен Мим. — М. : Эксмо, 2011. — Серия : Экономика : мировые тенденции. — 384 с.

5. *Сорос Джордж.* Мыльный пузырь американского превосходства. На что следует направить американскую мощь [Текст] : пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 192 с.

6. *Де Сото Е.* Загадка капитала. Чому капіталізм перемагає лише на Заході і ніде більше / Е. де Сото; [Текст] : пер. с англ. М. Климчук. — К. : Ніка-Центр, 2009. — 232 с.

7. *Унковская Т. Е.* Концепция равновесия экономической системы: методологические парадоксы : [Дж. Хикс, Дж. Стиглер] / Т. Е. Унковская // Экономическая теория. — 2005. — № 1. — С. 81—93.

8. *Хайек Ф.* Пагубная самонадеянность : Ошибки социализма / Ф. Хайек ; [Текст] : пер. с англ. — М. : Прогресс, 1992. — 366 с.

9. *Господин Кейнс* и «классики»: попытка интерпретации / Дж. Р. Хикс // Общая теория занятости, процента и денег. Избранное : [пер. с англ.] / Джон Мейнард Кейнс ; [под науч. ред. П. Н. Клюкина]. — М. : ЭКМОС, 2009. — Ч. II. — С. 343—356. — (Антология экономической мысли / отв. ред. Л. А. Амелёхин).

10. *Ансофф И.* Стратегическое управление [Текст] : сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. — М. : Экономика, 1989. — 519 с.

11. «Великая трансформация» Карла Поланьи : прошлое, настоящее, будущее. Под общей ред. Р. М. Нуреева. М. : ГУ-ВШЭ, 2007. (Серия «Конференции Департамента экономической теории ГУ-ВШЭ»). — 321 с.

Статтю подано до редакції 2.08.2013

УДК 339.138

Антонченко М. Ю., к.е.н., доцент

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

АНОТАЦІЯ. Бренд — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям. В статті визначено методи розрахунку вартості бренду, проаналізовано їх переваги та недоліки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Бренд, сила бренду, вартість бренду, роялті, капітал бренду.

АННОТАЦИЯ. Бренд — термин, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге. Хотя широко используется в маркетинге и рекламе, но тем не менее это финансовое понятие. В статье рассмотрены методы расчета стоимости бренда, проанализированы их преимущества и недостатки.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Бренд, сила бренда, стоимость бренда, роялти, капитал бренда.

ANNOTATION. A brand can take many forms, including a name, sing, symbol, color combination or slogan. The word breading began simply as a way to tell one person*s cattle from another by means of a hot iron stamp. An analyzed the advantages and disadvantages of their evaluation.

KEY WORDS: Brand, brand power, brand value, royalty, brand capital.

Постановка проблеми. Бренд представляє важливий елемент нематеріальних активів сучасної компанії. Оцінка вартості бренду дає компанії незаперечні переваги на ринку. По-перше, компанія може легше залучити необхідні їй грошові ресурси, по-друге, з'являється можливість формування оптимальної структури капіталу компанії. На підприємстві визначена вартість бренду може використовуватися управлінцями для прийняття стратегічних, маркетингових рішень та аналізу результатів діяльності компанії.

Найчастіше оцінюється вартість бренду (Brand Value) у грошовому вираженні — як та грошова премія, яку власник бренду одержує з покупців, що прихильні і до бренду і згодних за нього платити. Інакше вартість бренду можна визначити як фінансову цінність, обчислену або визначену для цього бренду окремо від інших активів.

Аналіз основних джерел та публікацій. Теоретичним підґрунтям аналізу брендингу є праці С. С. Гаркавенка, А. О. Длігача, В. Ф. Іванова, М. В. Колісника, О. В. Мороза, М. І. Недопитанського, Г. Г. Почепцова, Т. О. Примака, В. В. Різуна та С. І. Соколенка. Дослідження проблематики брендингу свідчать про актуальність процесів, що відбуваються в суспільстві. Ці процеси пов'язані з поняттям глобалізації, коли увага стає ресурсом і в той же час цін-

ністю для бізнесу та суспільства. Свою зацікавленість проблемами бренду виявляли зарубіжні дослідники: Д. Аакер, К. Андерсон, Р. А. Балгін, О. Л. Вартанова, Дж. Вінче, Е. П. Голубков, П. Дракер, Б. Карлоф, К. Келлер, Ж. Кепферер, Ф. Котлер, Дж. Ле Пла. Їх праці також істотно вплинули на формування джерельної бази даної статті.

Виклад основного матеріалу. В умовах глобалізаційних процесів відомий та сильний бренд — це справжній скарб, яким володіє виробник. Тому, незважаючи на його «нематеріальність» його можна оцінити в грошовому вимірі. Однак усталеної методики визначення фінансової цінності бренду немає виходячи із складнощів виокремлення її поміж від активів. Зрозуміло, що створення бренду вимагає відповідних витрат. Якщо вартість звичайної торгової марки можна звести до витрат з її реєстрації та юридичного захисту, то вартість бренду може бути на декілька порядків вище. Вартість брендів світових лідерів складає мільйони, десятки мільйонів, а в деяких випадках — сотні мільйонів і навіть мільярди доларів. Вартість створення і просування бренду складають витрати на дослідження і розробку, художнє розв'язання і упаковку, юридичну реєстрацію і захист, вкладень в рекламу, просування і зв'язки з громадськістю. Створення бренду, як і будь якого інноваційного продукту, пов'язано з великим ризиком комерційної невдачі. Це пояснюється тим, що єдиним місцем, де відбувається суспільне визнання (або невизнання) всіх витрат, ідей, новачій і т. п. є ринок. Можливе прирощення вартості товару внаслідок створення бренду спрощено обчислюється методом аналогій. Для цього порівнюються ціни брендovanого і аналогічного за призначенням та споживчими цінностями товару, що продається зі звичайною торговою маркою. Різниця в ціні між товарними одиницями корегується на відносні витрати по створенню і просуванню бренду. Можливе загальне прирощення обчислюється як добуток прирощення одиниці товару на передбачуваний обсяг збуту протягом усього життєвого циклу створеного бренду. Окремо приймаються до уваги витрати, що пов'язані з реєстрацією товарного знаку покладеного в основу бренду.

Вартість брендів можливо оцінювати за моделлю, розробленою компанією «Interbrand». Згідно цієї моделі вартість ТМ розраховується як чиста поточна вартість прибутків, які бренд може принести в майбутньому. Модель включає 4 основних елемента:

1. Фінансовий прогноз.
2. Роль брендінга
3. Сила бренду
4. Розрахунок вартості бренду.

Прогнозування починається з планування річних доходів, які бренд повинен принести в майбутньому. З вартості операційних доходів віднімаються всі операційні витрати, податки на корпорації і витрат на залучений капітал, необхідний для роботи підприємства, власника бренду. У підсумку обчислюють дохід, що створюється нематеріальними активами підприємств володарів бренду. Концепція доходу від нематеріальних активів за визнаннями авторів близька вартісним моделям інтелектуального капіталу.

Вартість брендів розраховується як чиста поточна вартість планованого чистого прибутку від торгових марок. Відтак зрозуміло, що вартість бренду визначається не тільки високими фінансовими показниками, але сильною позицією на ринку. Іноді навіть при короткочасному погіршенні показників прибутковості достатні інвестиції в бренд можуть привести до кращих довгострокових результатів, підсилити торгової марку і підвищити її вартість. Сила бренду розраховується по семи ключових параметрах, що включають **Ринок, Стабільність, Лідерство, Підтримку, Тренд, Географію і Захист**. Це дозволяє розрахувати конкретну ставку дисконту для прогнозованого доходу.

Розрізняють два основних підходи до вимірювання капіталу бренду: маркетинговий і фінансовий.

Перший, маркетинговий, пов'язаний із споживчим капіталом бренду, сутність і особливості якого було розглянуто вище. Вимірювання споживчого капіталу здійснюється на основі оцінки вартості, яку формують переваги, що перевищують звичну оцінку передбачуваної корисності атрибутів товару чи послуги. В цьому випадку бренд розглядається як «надлишок», який не може бути пояснений тільки товаром. Він оцінюється як різниця між заявленою перевагою і перевагою, що прогнозується корисністю товару.

$$KB = ЗП - ПК,$$

де KB — капітал бренду;

ЗП — заявлена перевага бренду;

ПК — перевага, що прогнозується корисністю товару

Даний підхід розуміє бренд як ступінь впливу, який існує як доданок до самого товару. Це можуть бути емоційні аспекти, популярність, образність, прихильність, асоціації і т. д., тобто всі ті чинники, які створюють основу споживчого капіталу марки.

Другий, фінансовий, заснований на головному постулаті: «бренд — умовний актив». Для того, щоб отримати прибуток чи

додану вартість, повинні існувати продажі. Спочатку компанія витрачає і тільки потім отримує. Це виражається за допомогою формули:

$$V = I + R,$$

де V (value) — вартість бренду;

I (investment) — інвестиції;

R (return) — дохід.

Як відзначають ряд авторів, в основному використовуються наступні методи оцінки вартості брендів:

1. Витратний метод оцінки (витратний підхід). Вартість бренда визначається як сума витрат на його створення, рекламу і розвиток за поточними цінами. Проблема даного методу полягає в тому, що витрати можуть бути опосередковано пов'язані з нинішнім статусом торговельної марки. Істотним недоліком цього методу є труднощі його застосування стосовно брендів, що успішно існують на ринку протягом декількох десятиліть, тому що складно визначити період і точні затрати на маркетинг, рекламу і виробництво.

2. Ринковий метод оцінки (порівняльний підхід). Вартість торговельної марки оцінюється на основі інформації про порівняльні обсяги продажів марок на ринку. Складність цього методу полягає в тому, що тут для об'єктивного визначення вартості необхідний прозора й активно функціонуючий ринок купівлі-продажу торговельних марок. Аналіз же ринку не бере до уваги різну вартість бренда для різних покупців.

3. Дохідний метод. Фахівці називають його найбільш діючим. У цьому випадку проводиться оцінка того, скільки даний бренд зможе принести доходу в майбутньому. У рамках дохідного методу можна виділити ряд специфічних методик, ключовими параметрами яких є: величина грошового потоку, тривалість і ризики, асоційовані з його одержанням. Для визначення величини грошового потоку використовуються як прямі методи, пов'язані з розрахунком цінової премії для конкретного бренда в порівнянні з небрендованими товарами, так і моделі залишкового доходу, засновані на розрахунку доходу, що генерують всі активи компанії, а потім виділенні доходів, що приходяться на оцінюваний бренд.

4. Метод дисконтування майбутніх грошових потоків. Він являє собою пряму аналогію методу оцінки вартості компанії на основі дисконтування грошових потоків. Таким чином, цей метод забезпечує єдність механізмів оцінки вартості компанії і її основ-

ного фактора — вартості бренда. У випадку, якщо компанія має у своєму розпорядженні портфель брендів, розрахунок припускає виділення грошових потоків на кожен бренд окремо.

При розрахунку майбутніх грошових потоків використовується механізм складних відсотків. У цьому випадку формула оцінки бренда має такий вигляд:

$$PV = \frac{CF_1}{1+i} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n}$$

де: PV — поточна вартість грошових потоків, що генеруються торговельною маркою;

CF — грошовий потік відповідного року (від першого до останнього);

i — ставка дисконтування.

На підставі цього методу оцінка бренда включає в себе три елемента: аналіз ринку, фінансовий аналіз та визначення ризиків, пов'язаних з брендом, для визначення ставки дисконту. Компанією Brend Finance розроблена особлива методика розрахунку ставки дисконту через так звану *brendbeta*. Для дисконтування потоку доходів використовується ставка дисконту, розрахована за формулою:

$$I = Rf + \text{brendbeta} + (Rm - Rf),$$

де: Rf — безризикова ставка;

Rm — середньоринкова ставка доходності.

5. Метод на основі роялті (від англ. *royalty* — авторський гонорар). Ґрунтується на оцінці сум, які необхідно було б сплатити, якби права на використання торговельної марки належали іншій компанії. Майбутні суми роялті зводяться до сьогоднішньої оцінки шляхом дисконтування.

Інформація, що використовується в цьому методі, ще більш закрита і суб'єктивна порівняно з попереднім.

6. Економічний метод. У його основі — оцінка внеску торговельної марки в бізнес за останні кілька років із урахуванням ринкової стійкості компанії (співвідношення між ринковою вартістю акції і прибутком підприємства за акцію). Недолік даного методу — слабкий зв'язок між отриманими й очікуваними доходами.

7. Метод цінової премії: порівнюють ціни брендovanого і небрендovanого товарів і обчислюють цінову премію. Далі її множать на прогнози майбутніх продаж.

8. Метод сумарної дисконтованої доданої вартості. Оскільки бренд додає вартість товарів, виходить, цю добавку можна підрахувати. Беремо товар, що має бренд, беремо близький аналог, що продається під маркою, що не є брендом, обчислюємо різницю, віднімаємо витрати по створенню і просуванню цього бренду, множимо на передбачуваний обсяг збуту протягом усього життєвого циклу даного бренду. Одержуємо вартість бренду.

9. Метод звільнення від роялті: розраховується сума платежів роялті в гіпотетичній ситуації, якби власний бренд не належав компанії, а доводилося б його «орендувати». Розмір роялті, як правило, виражається у відсотках від продаж. Економія на цих платежах і складає вартість бренду. Фактично метод звільнення від роялті є комбінацією порівняльного та дохідного методів. Значення ставки роялті визначається експертним шляхом за допомогою вибору найбільш вигідної ставки у випадку продажу ліцензії на використання бренду серед відповідних галузевих показників, ставок для схожих компаній, брендів і т.п. Найчастіше статистика має ставки роялті, які розраховуються від операційного прибутку до оподаткування; також бувають ставки по грошовому та наткральному обсягу проданої продукції. Грошові доходи бренду, які отримуються від виплат у вигляді роялті за кожен проміжок прогнозованого періоду, знаходять шляхом перемноження величини операційного прибутку до оподаткування на ставку роялті. Із отриманих доходів віднімають всі витрати на підтримку і розвиток бренду. Отримані потоки прибутку дисконтуються або капіталізуються. Величина ставки капіталізації зазвичай знаходиться в проміжку від 20 % до 50 %. Ставка дисконту визначається в залежності від галузевих та індивідуальних ризиків. Чиста вартість бренду визначається шляхом додавання приведені потоків та продовженого потоку. Недоліком методу звільнення від роялті є те, що: по-перше, в галузевій статистиці досить складно знайти таку ставку роялті, яка найбільш повно містила в собі всі параметри оцінюваного бренду; по-друге, розрахунок вартості бренду за цим методом має мало користі для цілей управління брендом і його вартістю (отримана величина вартості не відображає в собі унікальну цінність конкретного бренду, а лише копіює переваги і недоліки бренду-аналога).

10. Методи множинних критеріїв. Як актив бренд є символом очікуваних у майбутньому прибутків компанії. Проблема полягає в тому, як визначити справжню вартість бренду. Для фондового ринку співвідношення ціни і доходів відображає зв'язок між капіталізацією бізнесу (ціна) і прибутком (доходи). Чим вище це

співвідношення, тим більше прибутку одержать фірми й інвестори. У різних товарних категоріях співвідношення ціни і доходів складається по-різному.

11. Метод первагив прибутках. Він зоснован на тому, що брендований товар продається дорожче ніж аналогічний немаркирований. Схема розрахунку вартості бренду наступна: різниця в ціні помножується на прогнозуємі обсяги продаж брендованого товару за період життєвого циклу товару. Це і буде вартість бренду.

12. Метод читої приведенної вартості бренду. Цей метод складається з чотирьох етапів:

1) На першому етапі прогнозується грошовий потік, який складається всіма нематеріальними активами: прогнозуємі сукупні доходи зменшуються на операційні витрати; із отриманого операційного прибутку віднамається добуток величини капіталу, що необхідний для виробництва аналогічного за властивостями небрендованого товару і безризикової ставки доходності.

2) На другому етапі в грошовому потоці, створеному нематеріальними активами, виділяється частка, створена саме брендом. Для цього визначається ступінь впливу бренда на ключові фактори попиту.

3) Третій етап. Аналіз бренд-ризик дозволяє визначити норму, за якою прогнозуємі дохід дисконтується до його чистої поточної вартості. Ставка дисконту визначається на підставі аналізу сили бренду.

4) Останній етап заключається в тому, що розраховується вартість бренду, яка дорівнює добутку добавленої вартості бренда і бренд-мультиплікатора.

13. Метод BrandCapital, який заснований на глибинних інтерв'ю і дозволяє оцінити відношення споживачів до бренду і його здібність посилювати взаємовідносини між споживачькими аудиторіями. Використовуючи даний метод, можна виявити відношення споживачів до бренду як лідеру категорії, зростання його популярності і ступінь унікальності в категорії. Такий аналіз є основою для прийняття стратегічних маркетингових рішень.

14. Метод BrandZ (компанії WPP Group) також використовує глибинні інтерв'ю, але служить для вимірювання сили і потенціалу розвитку бренду. Вивчення відповідей респондентів дозволяє діагностувати основні причини лояльності до бренду, а також відмови від його придбання.

Отримані дані використовуються для коригування стратегій брендів, а також комунікаційних стратегій.

15. Холістичні методи орієнтовані на встановлення загальної цінності бренду на відміну від порівняльних, які вивчають окремі складові капіталу бренду. Існує два різновиди системних методів у залежності від показників цінності, що вивчаються, залишкові і вартісні.

16. Залишкові методи ґрунтуються на вивченні ряду переваг для споживачів, які спроможні скласти найбільш повне уявлення про те, чому ті чи інші атрибути і характеристики є важливими для них. Капітал марки в цьому випадку визначається як різниця між перевагами на користь товару з відомою торговельною маркою у порівнянні з немарочним товаром.

Висновки. З огляду на вищевикладене, можна сказати, що успішний сильний бренд — це важлива конкурентна перевага компанії, яку можна оцінити, хоча ця процедура оцінки утруднена «нематеріальністю» бренда. Існує безліч концепцій, методів і підходів до оцінки бренда. Одна з причин відсутності стандартних правил визначення фінансової вартості бренда зв'язана зі складністю визначення цінності нематеріальних активів. Однак, необхідність відділення фінансової цінності бренда від іншої власності компанії пояснюється, насамперед, зростаючим числом злиттів і поглинань компаній в умовах глобалізації.

Література

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М. : Издат. дом Гребенникова, 2003.
2. *Аллахвердов В. М.* Психология [Текст]: навч. посібник для вузів / під ред. А.А. Крилова. — М. : Проспект . — 2004.
3. Brand Finance // [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.brandfinance.com/services/service/valuation>
4. *Гаськова М.* Эксперт — бренд // Отдел маркетинга — 2009 — № 10.
5. *Домнин В. Н.* Брендинг — новые технологии в России. — СПб.: Питер.
6. *Жижиян А. М.* Застосування міжнародних методів оцінки вартості торгової марки у вітчизняній практиці. // [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/6_87568.doc.htm
7. *Зайцев Ю. С.* «Поправка к стандартным ставкам роялти на различие уровней рентабельности продукции лицензиатов и производителей в странах — источниках этих ставок». — Журнал «Московский оценщик» № 1 (8), февраль 2001.
8. *Зозульов О., Нестерова Ю.* Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика //Маркетинг в Україні. — 2006. — № 6.

9. Interbrand // [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Overview.aspx>

10. *Кобелев В. М.* Економічна оцінка бренду в контексті оцінки вартості бізнесу компанії. // Вісник національного технічного університету «ХПІ». — 2011. — № 8. Рента Груп // [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://arenta-group.com/ua/ocinka_brendiv.html

11. *Панюшкіна С.* Методи оцінки бренду. // Інвест Газета. — 2004. — № 13.

Статтю подано до редакції 9.08.2013

УДК 338.43:636.085

Біленький О. Ю. д.е.н.,
професор кафедри маркетингу і КС
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ

АННОТАЦІЯ. Досліджено процес формування стратегії підприємства під впливом нестабільності зовнішніх факторів. Підприємствам харчової промисловості рекомендується проводити поетапний стратегічний аналіз для поступового переходу від концепцій до конкретних заходів формування стратегій розвитку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: розвиток підприємств, стратегія розвитку, підприємства харчової промисловості, нестабільність, зовнішні фактори.

АННОТАЦИЯ. Исследован процесс формирования стратегии предприятия под влиянием нестабильности внешних факторов. Предприятиям пищевой промышленности рекомендуется проводить поэтапный стратегический анализ для постепенного перехода от концепций к конкретным мерам формирования стратегий развития.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: развитие предприятий, стратегия развития, предприятия пищевой промышленности, нестабильность, внешние факторы.

ANNOTATION. The process of forming business strategy under the influence of external factors of instability. Of the food industry recommended a phased strategic analysis of the gradual transition from concepts to concrete action strategy development.

KEYWORDS: business development, strategy development, food processing, instability, external factors.