

рмування попиту на вітчизняному ринку автозапчастин. Міра відповідності попиту і пропозиції, або невідповідності в значній мірі визначають напрями роботи оптових підприємств із закупівлі та роботи із споживачами. Одним із них — гармонізація відносин із споживачами.

Література:

1. Голиков Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность : Учебно-практ. пособие / Е. А. Голиков. — М. : Издательство «Экзамен», 2004. — 272 с.
2. Голубин Е. В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. В. Голубин. — М. : Вершина, 2006. — 136 с.
3. Горчелес Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелес, Э. Мариен, Ч. Уест — М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 248с.
4. Даненбург В. Основы оптовой торговли: Практический курс / В. Даненбург и др. ; Пер. с англ. — СПб. : Нева-Ладога-Онега. 2001. — 228 с.
5. Земляков І. С. Формування замовлень покупців в оптовій торгівлі / І. С. Земляков, В. П. Пилипчук // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. — К. : КНЕУ, 2009. — С. 204 — 215.
6. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник / А. Г. Кальченко, В. В. Кривещенко. — К. : КНЕУ, 2006. — 472 с.
7. Пилипчук В. П. Управління продажем : Навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. — К. : КНЕУ, 2011. — 627 с.
8. Штимкович В. Прибыль против оборота: определение наиболее выгодных каналов дистрибуции / В. Штимкович // Новый маркетинг. — 2004. — №9. — С. 41—46.

Статтю подано до редакції 15.08.2013

УДК 339.138

Карпенко Ю. М.

к. е. н., доцент Чернігівського державного інституту економіки і управління

Карпенко Н. Л.

ст. викладач Чернігівського державного інституту економіки і управління

ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ СВІТОВИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

АНОТАЦІЯ. У статті висвітлюються окремі методики оцінки вартості брендів, проаналізована галузева структура провідних світових та

українських брендів, оцінена динаміка зміни їх вартості. Окреслені основні перспективи українського брендингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд, вартість бренду, брендинг, моделі оцінки вартості бренду.

АННОТАЦІЯ. В статті освещаются отдельные методики оценки стоимости брендов, проанализирована отраслевая структура ведущих мировых и украинских брендов, оценена динамика изменения их стоимости. Обозначенные основные перспективы украинского брендинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, стоимость бренда, брендинг, модели оценки стоимости бренда.

ABSTRACT. In the article some methods of brands valuation are defined, industrial structure of leading international and Ukrainian brands is analyzed, changes in their estimated value are evaluated. The basic perspectives of Ukrainian branding are described.

KEYWORDS: brand, brand value, branding, brand valuation model.

Постановка проблеми В сучасних умовах бізнесу на перший план виходять нематеріальні активи компаній, серед яких важливе місце займає бренд компанії. Створення ефективної системи оцінки ринкової вартості брендів є актуальним для українського ринку.

Сьогодні вітчизняні підприємства працюють на ринку, який суттєво змінився і від конкуренції на рівні технологій та ціноутворення великі глобальні компанії і середній бізнес переходять до конкуренції на рівень бренду.

Такі зміни створюють передумови для розгляду бренду як однієї з головних складових успішного бізнесу для багатьох компаній, як на міжнародному, так і на локальному рівні. У підсумку, бренд із звичного стандартного атрибуту бізнесу трансформується в цінний нематеріальний актив, який набуває певну вартість для бізнесу, а також певну цінність для споживачів [1], [4].

Оскільки цінність є доволі абстрактним поняттям і вона може суттєво змінюватися практично миттєво, з точки зору бізнесу більший інтерес представляє саме вартість бренду, як нематеріального активу, який привносить свій істотний внесок в розвиток бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження бренду широко представлені в працях іноземних фахівців Аакера Д., Дойля П., Келлера К., Капфера Ж. Н., Котлера Ф. та інших науковців.

Певні дослідження брендів, як і самі бренди з'явилися в Україні в 90-роки. Сьогодні окремі дослідження і публікації щодо брендінгу та оцінки марочного капіталу представлені українськими науковцями: Солнцевим С. О., Зозульовим О. В., Перція В., Старостіной А. О. та деякими іншими.

Власні способи оцінки вартості товарних марок мають дослідницькі та консалтингові компанії «Interbrand», «Brand Finance», «Brand Prophet Strategy»[3], [6]. Існують окремі методики визначення потенційної ринкової вартості брендів українських компаній. З 2006 року агентством «MPP Consulting» була розроблена методика, що тестувалася протягом декількох років на ринку України [9]. З 2007 року з'явилися публікації рейтингів «ТОР — 50 брендів України», з 2010 року дослідження з оцінки вартості бренду поширилися на інші країни, а рейтинг українських брендів розширився до формату TOP-100.

Невирішені проблеми. В той же час методики та моделі визначення вартості брендів потребують подальшого вдосконалення. Так, методики оцінки «Interbrand» не можуть бути застосовані до локальних брендів, а методики українських компаній не враховують ряд важливих критеріїв. Науковцями та консалтинговими компаніями здійснюються спроби розробити методики визначення потенційної ринкової вартості брендів, яка б дозволила проводити розрахункову оцінку вартості бренду в будь-якій країні світу з урахуванням максимального числа факторів, що впливають на таку оцінку.

Постановка завдання. Стаття має на меті дослідження методик оцінки вартості брендів, аналіз галузевої структури світових та українських брендів.

Виклад основного матеріалу. Рейтинг брендів є певним індикатором вподобань споживачів, а також характеризує середньострокові перспективи розвитку компанії. Рейтинг компанії «Interbrand», який щорічно оцінює 100 провідних товарних марок світу відображає їх ринкову вартість та основні тенденції в галузях.

Якщо оцінити структуру 100 провідних світових брендів протягом 2010–2012 років то найбільше серед них компаній, що представляють комп'ютерну галузь, програмне забезпечення та інтернет-технології — 15—20 % (залежно від періоду), значна частина компаній представляє споживчі товари (FMCG) 10—15 %, 10—12 % припадає на компанії машинобудування, близько 10 % фінансові послуги та банки. Товарна структура провідних брендів світу у 2012 році представлена на рис. 1.

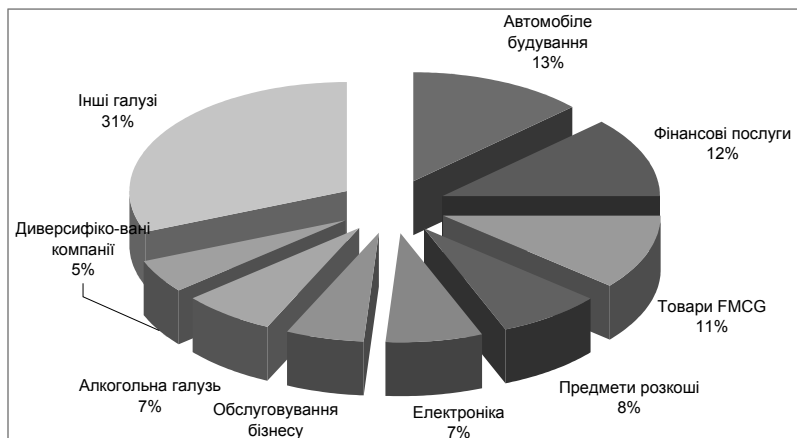


Рис. 1. Структура провідних брендів за галузеву належністю у 2012 році, %

Серед інших галузей присутні виробництво одягу, напоїв, Інтернет –сервіс, ЗМІ, ресторани, транспорт, енергетика та деякі інші види діяльності. Порівняно з 2011 роком галузева структура суттєво не змінилася.

Динаміка першої десятки провідних товарних марок за версією компанії «Interbrand» виглядає таким чином (табл. 1).

Таблиця 1

**ДИНАМІКА ВАРТОСТІ 10 ПРОВІДНИХ СВІТОВИХ БРЕНДІВ
У 2012 РОЦІ, МЛРД. ДОЛ.**

Бренд	Вартість бренду		Відхилення
	2011	2012	
Coca-Cola	71,86	77,84	+8,3
Apple	33,49	76,57	+128,6
IBM	69,91	75,53	+8
Google	55,32	69,73	+26
Microsoft	59,09	57,85	-2,1
General Electric	42,81	43,68	+2
McDonald's	35,49	40,06	+12,6
Intel	35,22	39,38	+11,8
Samsung	23,43	32,89	+40,3
Toyota	27,76	30,28	+9,1

У 2012 році провідна десятка рейтингу «Interbrand» не зазнала значних змін, хоча з неї вибули компанії «Disney» та «HP», увійшли бренди «Toyota» та «Samsung».

Найбільший відсоток зростання у 2012 році продемонстрували бренди «Apple», «Oracle», «Amazon», «Nissan». Новачками рейтингу у 2012 році є бренди «Facebook» — 69 місце, «Prada» — 84 місце, «KIA» — 87 місце, «Ralph Lauren» — 91 місце, «Master Card» — 94 місце.

Методологія «Interbrand» базується на оцінці поточних інвестицій та управління брендом в якості бізнес-активу. Це означає, що дана методика враховує різні способи, якими бренд досягає переваг — від фінансових показників до залучення і утримання талановитих співробітників. Методика «Interbrand» передбачає три ключових аспекти, які вносять вклад в оцінку [8]:

- фінансові показники;
- роль бренду в процесі рішення про покупку;
- сила бренду.

Фінансовий аналіз, як складова даної методики, має визначати загальний фінансовий прибуток організації, або «економічний прибуток». Економічний прибуток це прибуток від діяльності бренду після сплати податків, мінус плата за капітал, що використовується з метою отримання доходу. Бренд може існувати і створювати цінність, якщо він має платформу, на якій це зробити. Залежно від марки, ця платформа може включати в себе, наприклад, виробничі потужності, канали розподілу, оборотний капітал. Компанія «Interbrand» будує набір фінансових прогнозів протягом п'яти років для бізнесу, починаючи з доходів і закінчуючи економічним прибутком, які потім складають основу моделі оцінки бренду [8].

Аспект ролі бренду характеризує частку прийняття рішення про покупку, яка припадає саме на бренд, в порівнянні з іншими факторами. Роль бренду (RBI) оцінюється у відсотках. Клієнти більше покладаються на бренди, що визначають їх вибір, коли конкуруючі продукти або послуги не можуть бути легко порівняні або протиставлені один одному. RBI визначається одним з трьох методів: первинне дослідження, огляд історичної ролі бренду для компаній у цій галузі, оцінка експертів.

Сила бренду за методикою «Interbrand» вимірює здатність бренду створювати лояльність та отримувати попит і прибуток в майбутньому. Сила бренду оцінюється за 100 бальною шкалою, що заснована на оцінці в 10 ключових факторів, які і забезпечу-

ють сильний бренд. Сила бренду обернено пропорційна рівню ризику, пов'язаного з фінансовими прогнозами бренду. Методика компанії «Interbrand» передбачає розподіл факторів на внутрішні і зовнішні.

Внутрішні чинники: ясність (позиціонування та пропозиція бренду, характеристики цільової аудиторії); зобов'язання (внутрішня прихильність бренду, віра у важливість бренду); захист (правовий захист, коректність інгредієнтів або розробки, географічне поширення); чутливість (здатність реагувати на зміни ринку, проблеми і можливості, здатність постійно розвиватися і оновлюватися).

Зовнішні фактори: справжність, актуальність, диференціація, узгодженість, присутність, розуміння.

Рейтинг найдорожчих брендів світу 2013 формує також компанія «Brand Finance» [5]. За методикою «Brand Finance» бренд оцінюється через дисконтування прогнозних і постпрогнозного потоків прибутку, що генерується брендом (гудвілом). Прогнозування потоків прибутку, який може бути отриманий від реалізації товарів компанії, що мають відповідний бренд, здійснюється за допомогою спеціально розроблених галузевих коефіцієнтів «brendbeta». Для дисконтування потоку доходів використовується ставка дисконту, розрахована за формулою:

$$R = R_f + \text{brandbeta} \times (R_m - R_f) \quad (1.1)$$

де: R_f — безризикова ставка;

R_m — середньоринкова ставка доходності ;

x — бренд-коефіцієнт, що характеризує силу гудвілу.

При розрахунку «brendbeta» спочатку визначається рейтинг бренду за спеціальною таблицею експертним шляхом (в балах). Сам процес ранжирування бренду можна порівняти зі звичайними кредитними рейтингами, відповідно до яких банки визначають кредитоспроможність клієнта. Кожен бренд отримує рейтинг в інтервалі від 0 до 100 балів. Відповідно, середній товарний знак, який отримав рейтинг в 50 балів, отримує і середню складову ставку дисконту для даного ринку, тоді як бренд, що отримав 100 балів, теоретично є без ризиковим і повинен дисконтуватися за безризиковою ставкою. Проте в реальності існування такого бренду практично неможливо.

За версією «Brand Finance» десятка найдорожчих світових брендів у 2012 році виглядає таким чином (рис. 2).

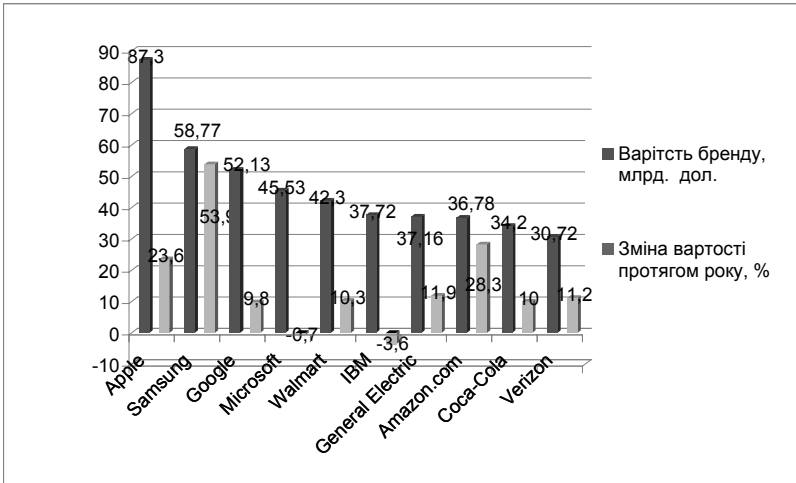


Рис. 2. Рейтинг та динаміка вартості брендів за методикою «Brand Finance»

В даній методиці оцінці бренду дуже важлива його популярність і затребуваність у споживачів, оскільки людина швидше купить продукт відомого йому бренду. Вважається, що споживачі часто бояться витратити гроші на купівлю продукту того бренду, який вони не знають, відповідно вони частіше звертаються до тих брендів, назви яких їм знайомі все життя.

Окремий рейтинг товарних марок створює журнал «Forbes» — «Найвпливовіші бренди світу 2012». При складанні рейтингу «Forbes» оцінює доходи компаній за останні три роки та частку прибутку, яка заснована на ролі, яку та чи інша марка відіграє в своїй галузі. Далі консалтингові фірми «Landor» і «PSB» проводять дослідження серед 2000 споживачів по всьому світу на предмет оцінки 130 брендів, вартість кожного з яких перевищила \$ 2,5 млрд. Сприйняття споживачів оцінюється за десятками критеріїв.

Щорічний рейтинг українських товарних марок здійснює компанія «UkrBrand» та агентство «MPP Consulting». Рейтинг «UkrBrand» є переліком 100 найдорожчих брендів, які спочатку були створені в Україні або для українських товарів та послуг. Головною особливістю методики агентства «MPP Consulting» за оцінкою потенційної ринкової вартості брендів є базове визначення вартості бренду, яке включає в себе виключно вартість торгової марки (імені) без урахування виробничих потужностей,

інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей [9].

Галузева структура провідних українських брендів у 2012 році представлена на рис. 3.

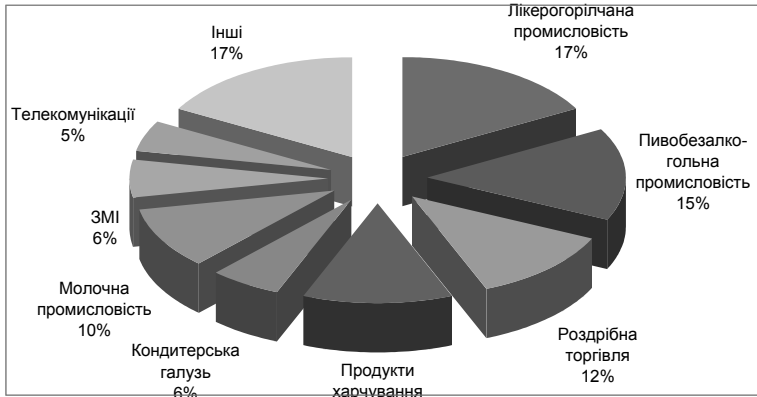


Рис. 3. Галузева структура провідних українських брендів у 2012 році, %

Як видно з рис. 3, найбільш представленою у рейтингу 2012 року виявилася лікєро-горілчана промисловість 17 брендів із 100. ТМ «Nemiroff» 3 роки займає перше місце із вартістю 510 млн. грн. (зростання до 2011 року 10,8%). Серед брендів першої десятки також продемонстрували зростання «Оболонь» + 5,1 %, «Київстар» +14,8 %, «Моршинська» +35,3 %, «Сандора» + 7,1 %, в той же час знизили свою вартість ТМ «Чернігівське» — 19,8 % та «Хортиця» — 9,6 %. TOP 10 провідних брендів залишилися майже незмінною порівняно з 2011 роком — суттєво покращила позиції ТМ «Наша Ряба» та вибула «Хортиця» (табл. 2).

Таблиця 2

**ДИНАМІКА ЗМІНИ РЕЙТИНГУ
ТА ВАРТОСТІ ДЕСЯТИ ПРОВІДНИХ БРЕНДІВ УКРАЇНИ**

Бренд	Місце у рейтингу		Зміна позиції	Приріст вартості, %
	2011	2012		
Nemiroff	1	1	0	+10,8
Оболонь	2	2	0	+5,1
Моршинська	5	3	+2	+35,5

Закінчення таб. 2

Бренд	Місце у рейтингу		Зміна позиції	Приріст вартості, %
Київстар	4	4	0	+14,8
Сандора	6	5	+1	+7,1
Чернігівське	3	6	-3	-19,8
Торчин	10	7	+3	+43,9
Life:)	9	8	+1	+24,2
Roshen	8	9	-1	+10,5
Наша Ряба	16	10	+6	+63,2

Формула розрахунку вартості бренду (за методикою агентства «MPP Consulting») має такий вигляд:

$$V = Fc \cdot (Iq \cdot Gq \cdot Tq \cdot Cq) \cdot Uiq \quad (1.2)$$

де: V — вартість бренду;

Fc — композитний фінансовий показник;

Iq — інвестиційний коефіцієнт;

Gq — географічний коефіцієнт;

Tq — технологічний коефіцієнт;

Cq — конкурентний коефіцієнт;

Uiq — унікальний ідентифікатор.

Незважаючи на зовнішню простоту формули, вона є досить складною, оскільки кожен з даних компонентів формули приховує за собою складну систему оцінки критеріїв, які визначаються окремо для кожної галузі в рамках проведення інших типів досліджень.

Рейтинг найдорожчих українських брендів також складає популярний український тижневик «Фокус» [5]. «Фокус» оцінює бренди, створені українськими компаніями-виробниками, а також торгові марки, створені або придбані іноземними компаніями спеціально для України. Торгові марки ранжуються за обсягами роздрібних продажів всередині країни протягом року.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, аналіз вартості бренду дає компанії можливість розробляти (коригувати) стратегію розвитку товарних марок та формувати конкурентоспроможність. Оцінка вартості бренду, будучи частиною більш широкого процесу щодо створення маркетингової стратегії, має скорочувати розрив між маркетингом і фінансами підприємства.

Детальне вивчення списку 100 провідних товарних марок дозволяє зробити висновок про дещо однобокий розвиток українського брендингу та економіки в цілому. Даний рейтинг торгових марок можливо було б назвати "рейтингом найвідоміших продуктових марок", оскільки 60 % це харчові продукти та напої, 12 % представники роздрібною торгівлі. Лише 17 % брендів представляють інші галузі. Загалом, оцінка рейтингу провідних українських товарних марок дозволяє зробити такі висновки:

— рейтинг певною мірою відображає розвиток українських ринків та позиції виробників на них;

— рейтинг характеризує платоспроможність споживачів та загальний рівень життя;

— рейтинг «UkrBand» характеризує конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість галузей;

— в рейтинг українських компаній відсутні підприємств високотехнологічних галузей (які створюють значну частку доданої вартості).

Найдорожчі українські бренди (наприклад, «Nemiroff» — 510 млн. дол.) майже в 10 разів поступаються за вартістю товарним маркам із рейтингу «Interbrand», які займають останні позиції.

Але в той же час, слід відзначити, що за рівнем промислового розвитку Україна займає друге місце серед країн СНД, структура українського експорту свідчить, що 10 % складають машини, обладнання та механізми; 8,7 % — транспортні засоби [7], а отже така продукція є конкурентоспроможною.

Загальна оцінка ситуація свідчить, що у високотехнологічних галузях український брендинг має потенціал для розвитку і відповідно, спрямованість брендингу у майбутньому мають доповнити товарні марки з авіа і автомобілебудування, легкої та хімічної промисловості, металургії, сфери програмного забезпечення та послуг.

Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення переліку критеріїв, що можуть формувати комплексні показники сили бренду. Сучасні методики оцінки вартості бренду мають знайти той формат, який дозволяє досить точно визначити реальну ринкову вартість будь-якого національного бренду в будь-якій країні світі.

Література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер.; пер. с англ. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.

2. Амблер Т. Маркетинговый и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации [Текст] / Т. Амблер.; пер. с англ. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 248 с.

3. Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В.Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.

4. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. [Текст] / Рэймонд Надо. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. — 232 стр.

5. Обзор основных методов оценки стоимости брендов [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article44521.htm>

6. Солнцев С. О. Маркетинговый та фінансовий підходи до оцінки марочного капіталу [Текст] / С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. — Формування ринкової економіки: [зб. наук. праць] — Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. — К. : КНЕУ, 2011. — 706 с.

7. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2012 рік [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ.htm>

8. Best Global Brands 2012 [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2012/BGB-Interactive-Charts.aspx>

9. UkrBrand 2012 TOP Ukrainian Brands [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2012.pdf>

Статтю подано до редакції 7.08.2013

УДК 330.45 : 659.11

Архипова Т. В. к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

МОДЕЛЬ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ В сучасних ринкових умовах рекламна діяльність становить одну із найпотужніших галузей економіки. Швидкий розвиток рекламної діяльності потребує наукового аналізу і економічного обґрунтування процесу формування рекламної кампанії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: рекламна кампанія, маркетинг, рекламні стратегії, медіа планування, методи оцінки рекламної кампанії.