

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ У СВІТІ
MODERN METHODS OF THE ESTIMATION OF BRANDS IN WORLD

В статті розглянуто підходи до оцінки брендів, переваги та недоліки використання окремих методів оцінки, особливості використання на практиці

Ключові слова: бренд, оцінка брендів, методи оцінки.

The article considered to estimation brands, advantage and defect of the use the methods of the estimation, particularities of the use in practice

Key words: brand, estimation brands, methods of the estimation

Вступ. Актуальність оцінки брендів впливає з їх еволюційного розвитку, зміни функцій та їх місця у структурі конкурентоспроможності підприємства.

Постановка завдання. Вже на початку 90-х років минулого сторіччя Д.Аакер вводить поняття капіталу бренда як сукупності активів та зобов'язань, пов'язаних з брендом, його назвою і символом, які нарощують або послаблюють цінність, що надають товар чи послуга компанії споживачам [1; 2]. Науковець розкриває переваги створення капіталу, наголошуючи на виключній цінності бренда як стратегічного активу та головного джерела конкурентної переваги компанії.

Серед причин, що спонукають до проведення оцінки вартості бренда фахівці виділяють: купівлю-продаж; облік активу у балансі підприємства; підвищення ефективності управління нематеріальним активом; злиття та поглинання компаній.

Результати. Аналіз сучасної фахової літератури свідчить про існування та використання на практиці великої кількості методів оцінки бренду. Водночас зазначимо, що на думку П.Дойля, не зважаючи на обраний метод, повинні бути розкриті наступні аспекти [4]:

-прогнозування вільних грошових потоків. Вартість активів визначається чистою приведеною вартістю майбутніх грошових коштів, що генеруються;

-визначення додаткової цінності марки. Цей процес має два етапи: спочатку визначаються додаткові грошові потоки, які створюють нематеріальні активи підприємства, потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на частку цінності бренду;

-визначення норми дисконту. Майбутні грошові потоки необхідно дисконтувати до їх теперішньої вартості. Норма дисконтування залежить від стабільності та ризиків, що генеруються маркою.

Під вартістю бренду науковці розуміють повну вартість бренду як окремого активу підприємства, котрий може бути проданий або включений до бухгалтерського балансу підприємства [5].

Теоретично вартість марки визначається як різниця між ціною марочного товару та звичайного, а надбавка у ціні складається з чотирьох основних факторів: більш високої ціни, яку сплачують споживачі; більших обсягів збуту; більшої впевненості споживачів щодо відповідності очікуванням якості товару; в меншій мірі містить будь-які витрати, що перевищують витрати на маркетинг.

Однак, огляд досліджень та публікацій свідчить, що питанню оцінки брендів присвячено чимало наукових праць. Незважаючи на певні відмінності думок щодо вибору методу оцінки вартості бренду, науковці виділяють три основні підходи до фінансової оцінки: витратний; порівняльний (ринковий); прибутковий.

До витратного підходу належить метод сумарних витрат на розвиток торгової марки [9], який передбачає оцінювання витрат на створення та підтримку бренду: розробку імені, упаковки, слогану, витрати на юридичне оформлення, проведення досліджень, рекламних компаній, просування та збут. Тобто вартість розраховується як сума всіх витрат у поточному ціновому виразі. Перевагою даного методу є доступність, серед недоліків слід виділити невідповідність фактичних витрат поточній вартості бренду, складність аналізу

ефективності маркетингових витрат. На практиці витратний метод використовується у судових процесах з метою розрахунку суми збитків.

Метод ринкової оцінки [9; 3] передбачає вимірювання на підґрунті інформації щодо продажів подібних брендів. Для розрахунку використовують коефіцієнт, що віддзеркалює співвідношення ціни продажу та балансової вартості. З різниці розрахункової ринкової вартості та вартості матеріальних активів виокремлюють частину, що належить оцінюваному бренду. Недоліком використання методу на практиці є складність пошуку подібних компаній, неможливість використання методу для підприємств з портфелем брендів.

Метод ринкового порівняння [3] використовують при наявності можливості порівняння двох аналогічних товарів, один з яких продається під брендом, інший є безбрендовим. Різниця у прибутку товарів за певний проміжок часу або певну партію і є вартістю бренду. Перевагою методу є відсутність складних розрахунків, недоліком є складність пошуку аналогічних товарів та вплив зовнішніх факторів. Використовують даний метод в комплексі з іншими.

Метод роялті [4; 8; 9] передбачає визначення суми витрат компанії, які вона має сплатити третій стороні, за умови придбання права на використання марки. Вартість бренду розраховується як сума добутків річних продажів на рівень роялті в поточних цінах. Тобто прогнозований розмір майбутніх роялті дисконтується, що дозволяє отримати чисту приведену вартість марки. На думку аудиторів, цей метод є одним з найбільш ефективних, однак складних у використанні через брак інформації щодо величини роялті, оскільки виплати за право використання марок залежать від умов договорів, авторських прав, витрат на маркетинг, ситуації на ринку, у галузі, в країні. Дослідники також наголошують на необхідності врахування терміну активного ринкового існування бренда та ефективності його використання.

Прибутковий підхід або метод додаткового прибутку [7] ґрунтується на ціновій премії від реалізації брендового товару та аналогічного типового, помноженій на прогнозований обсяг продажів та середній період життєвого циклу бренда на ринку. Отже, вартість бренду розраховується за формулою:

$$K_m = (P_m - P) * Q_m * n,$$

де: K_m – вартість бренда; P_m – ціна брендового товару; P – ціна типового товару; Q_m – обсяг продажів брендового товару; n – період життєвого циклу бренда.

На основі отриманих результатів визначається ступінь відомості бренда та кількість покупців лояльних до бренду з урахуванням цінової еластичності. Однак, слід зауважити, що у випадку відсутності цінової премії на брендові товари в окремих сегментах ринку, метод дозволяє розрахувати вартість бренда як різницю в обсягах продажів, що забезпечується лояльністю.

Метод надходжень (Earning basis) [3; 7], за твердженням науковців, використовують паралельно з методом додаткового прибутку та методом роялті з метою підтвердження результатів оцінки. Ринкова ціна бренду розраховується як результат множення вартості нематеріальних доходів від використання бренду на відношення ринкової ціни акції компанії до чистого прибутку в розрахунку на одну акцію. Серед недоліків методу слід виділити складність вирахування частки прибутку компанії, яка забезпечується нематеріальними активами, а саме брендом, неможливість оцінки без попереднього використання методів додаткового прибутку та роялті.

Економічний метод [3; 7; 9] дозволяє оцінити чистий вклад бренда у бізнес, шляхом множення прибутків марки на типовий коефіцієнт. Однак, на думку науковців та аудиторів оцінки марок за економічним методом є неточними, оскільки залежать від розміру прибутку у році оцінки та не можуть враховувати майбутніх.

Ринковий метод [9] передбачає оцінку торгової марки під час операцій з купівлі-продажу, злиття та поглинання компаній, коли вартість нематеріальних активів у контракті виокремлюється.

Метод надлишкових доходів [9] дозволяє оцінити зростання прибутку при продажу товарів певної торгової марки на основі вивчення динаміки прибутків компанії за останні 10 років та прогнозування подальших тенденцій.

Метод розрахунку витрат на заміщення торгової марки [3; 9] передбачає порівняння марки, що оцінюється, з товаром тієї ж категорії, призначення та якості з метою визначення розміру витрат на відтворення оцінюваної марки. Використання методу можливе за умов визначення наступних параметрів: різниці між кількістю споживачів, які обирають марку, що оцінюється, та кількістю споживачів товару тієї ж категорії, призначення та якості; різницю між цінами брендового товару та звичайного; різницю між частотою та кількістю купівлі брендового товару та звичайного; кількість лояльних споживачів, вибір яких не зміниться під впливом зміни умов купівлі; термін зберігання лояльності; термін життя марки, впродовж якого вона здатна приносити додатковий дохід та визначати споживчі потреби. Перевагами методу є відносна універсальність щодо марок. Серед недоліків науковці визначають гіпотетичність більшості розрахунків та складність їх практичної перевірки.

Метод дисконтної ставки дозволяє оцінити ринкову вартість інвестицій в розробку бренду та просування на ринок шляхом визначення різниці між ризиком інвестицій в бренд та ризиком операцій з державними цінними паперами.

Метод експертних оцінок брендів [9] передбачає оцінювання незалежними експертами за критеріями: ринкова частка, рейтинг, стабільність бренду, стабільність товарної категорії, реклама, програма просування, юридична підтримка. Оцінка визначається шляхом множення середніх балів на ступінь важливості критерію. Головним недоліком методу є суб'єктивність оцінки експертів. На практиці використовується для складання рейтингів брендів.

Метод зростання притоку надходжень [3; 9] дає можливість визначити надходження від продажу марочного товару з вирахуванням витрат на розробку, реєстрацію та просування, витрат на рекламу та порівняти їх з надходженнями від продажу аналогічного товару. Перевагою методу є легкість використання, об'єктивність. Серед недоліків слід виділити наявність циклу від залучення до

споживання до регулярного споживання в кілька місяців. На практиці застосовується шляхом організації пробних продажів немарочного товару.

Метод доходу за акціями [3; 7] дає можливість розрахувати індикатор вартості через відношення ціни акції до доходу по акціях. Перевагою методу є легкість розрахунку, однак недоліком є відсутність можливості кількісно виміряти вартість бренду, можливо отримати динаміку вартості торгової марки.

Метод бета-аналізу [9], запропонований Д.Хайгом, ґрунтується на 100-бальній шкалі та дозволяє вирахувати норму дисконту залежно від впливу чотирьох факторів: безризикова норма прибутку, що дорівнює прибутковості однорічних урядових боргових зобов'язань; премія за ризик інвестування капіталу, тобто додатковий прибуток, який інвестори очікують отримати; ризик конкретного сектору ринку для коригування премії за ризик влиття капіталу.

Оцінка цінності активів бренда [1] запропонована великою рекламною агенцією Young&Rubicam. На основі запропонованого методу було оцінено капітал 450 глобальних та більше 8000 локальних брендів у 24 країнах світу шляхом анкетування споживачів. Young&Rubicam запропонувала модель динамік, відповідно до якої розвиток бренду складається з 4 циклів: диференціація – відмінність бренда від інших. За відсутності диференціації цінність бренду є низькою, а втрата диференціації є першою ознакою послаблення бренду; релевантність передбачає значущість для респондента, характеризується сильним зв'язком з проникненням у побут, тобто відсотком лояльних споживачів; повага – показник, що характеризує сприйняття якості з усвідомленням ступеня популярності бренда, розуміння – показник знання та розуміння споживачем призначення бренду, на думку Young&Rubicam, саме розуміння бренду є кульмінацією зусиль по його створенню.

Добуток показників диференціації та релевантності визначає силу бренду, високий рівень якої демонструють лише зростаючі та сильні зрілі бренди. Достойність бренду характеризується показниками поваги та розуміння. Для подальшої обробки отриманих результатів використовується матриця

потужності бренду, де на вісі У відображені показники сили бренду, на вісі Х – достойність бренду (рис. 1).

Відповідно до результатів опитування кожен з брендів потрапляє до певного квадранту. Лівий нижній квадрант наповнюється переважно молодими брендами з низькими показниками сили та достойності, однак, перебування у ньому протягом тривалого терміну призводить до загибелі. До лівого верхнього квадранта потрапляють сильні нішеві бренди або бренди з високими можливостями зростання. Правий верхній квадрант акумулює сильні бренди з високим рівнем достойності. Правий нижній насичений відомими брендами, що втрачають силу. Цікавим є висновок агенції щодо досліджуваних показників: 2/3 брендів за показником повага оцінені нижче ніж за показником розуміння; а 90% оцінили вище релевантність ніж диференціацію [1].

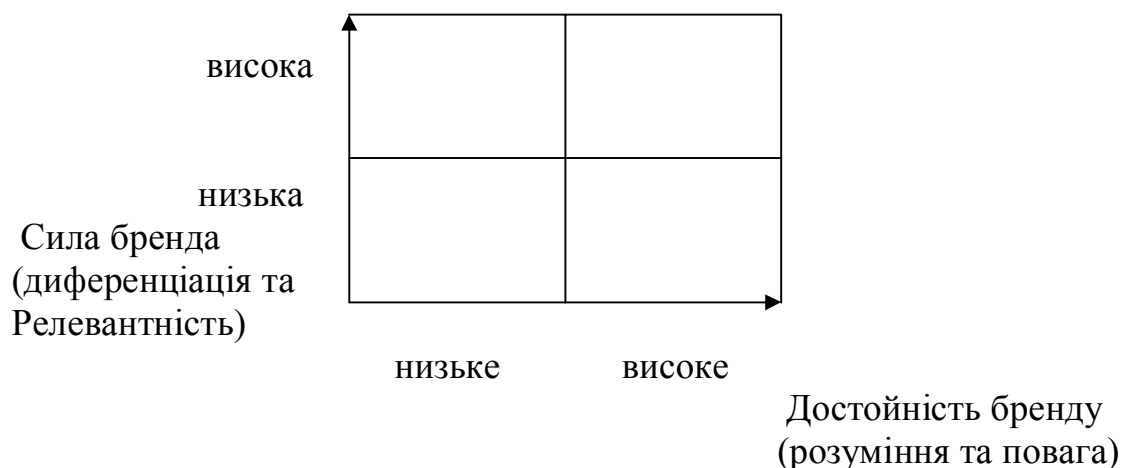


Рис. 1. Матриця потужності бренду (розроблена Young&Rubicam)

Метод EquiTrendv [1], розроблений рекламною агенцією Total Research, дає можливість оцінити динаміку капіталу бренду та його ринкової сили. Дослідження ґрунтується на результатах за трьома узагальнюючими показниками:

- помітність відображає відсоток респондентів, які мають якусь думку щодо бренду;
- якість, що сприймається, - середня оцінка якості марочної продукції серед тих, хто має щодо неї свою думку, оцінюється за 11-бальною шкалою;

-задоволеність споживача - середня оцінка якості марочного товару серед споживачів, які найчастіше його споживають.

На основі отриманих даних за трьома показниками відбувається «Оцінка марочного капіталу EquiTrendv». В результаті дослідження агенція виявила наступні закономірності: якість, що сприймається впливає на інтенсивність споживання. Частка споживачів, які найчастіше користуються даною продукцією, майже прямо пропорційна його якості; 39% з тих, хто оцінив бренд в 10 балів за показником якості, купують його частіше ніж інші; зниження обсягів продажів, викликане 10% підвищенням ціни, було більш відчутним для брендів, орієнтованих на середній клас, ніж на дорогий.

Комплексний підхід до управління брендом BrandMatics [6] ґрунтується на дослідженнях вчених-біхевіористів та пропонує менеджерам два інструменти: вимірювання та аналіз іміджу бренду допомагає зрозуміти, як споживачі сприймають бренд, оцінка комерційного потенціалу бренду дозволяє дати йому кількісну оцінку та визначити необхідний обсяг інвестицій.

Перша складова аналізу передбачає розгляд авторами методу бренду як образу, що склався у свідомості споживача, та пропозиції асоціації, які формують образ, розподілити на чотири категорії: відчутні характеристики сприймаються органами чуттів та формують перше враження від бренду, розподіляються на фізичні, функціональні та візуальні; невідчутні характеристики, що пов'язані з ідентичністю бренду; раціональні переваги забезпечуються функціональними характеристиками товару; емоційні переваги ґрунтуються на підвищенні самооцінки та самоствердження споживача.

Другий етап дослідження передбачає аналіз процесу прийняття рішень щодо купівлі, а саме: виявлення цільової аудиторії, структурування її залежно від перебування на стадії процесу прийняття рішення, визначення відсоткового показника окремих груп.

На основі аналізу відсоткового наповнення груп споживачів виявляються стадії, на яких компанія-виробник втрачає потенційних покупців. Розроблений МакКінсі Комплексний підхід до управління брендом BrandMatics можливо

використовувати для порівняння ефективності бренду компанії з ефективністю бренду конкурента.

Метод дисконтованих грошових потоків на сьогодні є найбільш ефективним методом оцінки вартості брендів, передбачає розрахунок коефіцієнту дисконтування: Поточна вартість = Очікуваний прибуток / $(1+r)^n$,

де, r – ставка дисконтування; n – кількість років

Коефіцієнт дисконтування = $1 / (1+r)^n$.

Оцінка вартості бренду передбачає: фінансовий прогноз, оцінку ролі бренду, оцінку сили бренду, розрахунок вартості бренду.

Оцінювання «Індексу сили марки» консалтингова компанія проводить за сімома критеріями, кожний з яких має максимальний бал: лідерство (25 балів) – сильні бренди мають більш високі бали; стабільність (15 балів) – марки з досвідом отримують кращі оцінки ніж нові; ринок (10 балів) – бренди на зростаючих ринках з високими бар'єрами входу є більш привабливими; інтернаціональність (25) – глобальні бренди отримують більш високі оцінки в порівнянні з національними; тренд (10) – бренди з тенденцією до стабільного зростання демонструють перспективність; підтримка (10) – залучення інвестицій підтримує лояльність споживачів, показник оцінюється залежно від обсягів та систематичності залучень коштів; захист (5) – Сила та широта захисту зареєстрованої торгової марки є критичними аспектами сили бренда, оцінка виставляється залежно від законодавства.

Компанія Interbrand використовує бізнес-орієнтований підхід, як крок до фінансової оцінки бренда, використовуючи оцінки брендів з метою виведення коефіцієнта для розрахунку майбутніх прибутків [1; 3; 7; 9]. Д.Аакером на підґрунті розробок та досвіду Interbrand, Young&Rubicam, EquiTrendv, Д.Хайга запропонована «Десятка показників» капіталу бренда», які згруповано за п'ятьма категоріями. Перші чотири являють собою споживацьке сприйняття активів марочного капіталу – прихильність, якість, що сприймається, асоціації з брендом та обізнаність. До п'ятої категорії віднесені показники, що відображають ситуацію на ринку.

Висновки. Всі наведені вище методи використовуються на практиці, дають можливість провести відносну або абсолютну оцінку вартості бренду, прослідкувати динаміку її зміни. Однак, запропоновані методи не пристосовані для проведення самостійної оцінки брендів окремими підприємствами. Саме тому постає нагальна потреба у розробці та адаптуванні методів оцінки брендів підприємств харчової промисловості.

СПИСОК

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление /Д. Аакер .- СПб: Питер, 2002.-544с.
- 2.Аакер Д. Создание сильных брендов /Д. Аакер . –М.: Изд.дом Гребенщикова, 2003.-440с.
- 3.Гвоздецкая И. Методы оценки стоимости брендов / И. Гвоздецкая // Маркетинг: методы, формы, исследования.-2009.-№1.- с.61-74
- 4.Доль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость /П.Доль .-СПб: Питер. 2001.-480с.
- 5.Карпова С.В. Брендинг: учеб.пособ. / С.В.Карпова .-М., 2008.-220с.
- 6.Кнудсен Т., Мадлен Я. Улучшение эконоки бренда //Маркетинг и управление брендом .-М.: Альпина бизнес Букс, 2007.-174с. (Серия «Дайджест McKinsey»)
7. Рудая М.Основы бренд-менеджмента: учеб.пособ. / М.Рудая .-М.: Аспект Пресс, 2006.-254с.
8. Скоробагатых И.Ч. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И.Ч. Скоробагатых //Маркетинг в России и за рубежом .-2003 .-№4.- с.6-10
- 9.Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы / М. Яненко .-СПб: Питер, 2005 .-240с.