

УДК 339(088.72)

О. Ю. Красовська,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,  
Університет імені Альфреда Нобеля  
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.9.79

## СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ІСНУЮЧИХ КЛАСИФІКАЦІЙ ДО МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ОЦІНКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ

O. Krasovska,  
PhD in Economics, Associate Professor, associate Professor of the department  
of international marketing, Alfred Nobel University in Dnipro

### SYSTEMATIZATION OF THE EXISTING CLASSIFICATIONS OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATION OF ENTERPRISE BRAND

У статті розглянуто основні підходи науковців до оцінки бренду. Наведено класифікацію підходів оцінки вартості бренду відповідно до ресурсів підприємства, а саме: бюджетну, інноваційну, розвиток бек-офісу бренду, оптимізація фронт-офісу бренду через контроль всіх зовнішніх комунікацій компанії.

Зроблено висновок, що первинна необхідність вимірювання або оцінки бренду виникла через наявність його особливої істотної ролі, як найважливішого інтелектуального активу, економічного інструменту стратегічного управління компанією, які впливають на економічний результат роботи, ефективність ринкової діяльності суб'єкта товарного виробництва. Інвестиційний характер коштів, які застосовуються під час створення, розвитку та просування бренду, є другою передумовою виникнення потреби в оцінці його вартості. Необхідність проведення перелічених змін та дій є третьою передумовою необхідності проведення оцінки вартості бренду. Четвертою передумовою проведення оцінки вартості бренду є економічна доцільність.

Розглянуто класифікацію методів оцінки бренду, які наводять різні науковці.

Проведення загальної оцінки вартості бренду повинно включати оцінку кожної складової: матеріальної, інформаційної, ідеологічної. Урахування передумови проведення оцінки вартості бренду допоможе зорієнтуватися з вибором відповідного методологічного підходу та найбільш точного методу оцінки. Відсутність єдиного погляду на проблему розкриває простір для подальшого дослідження та дискусій з цього питання.

The article deals with the main approaches of scientists to the evaluation of a brand. The classification of approaches to the estimation of brand value according to the resources of the enterprise is presented, namely: budget, innovative, development of the back office of the brand, optimization of the front office of the brand through control of all external communications of the company.

It was concluded that the primary necessity of measuring or estimating the brand arose because of its special role as the most important intellectual property, the economic tool of strategic management of the company that affects the economic result of the work, the effectiveness of the market activity of the subject of commodity production. The investment nature of the funds used to create, develop and promote the brand is the second precondition for the need to assess its value. The need for the listed changes and actions is the third precondition for the need for a brand value assessment. The fourth precondition for estimating the value of a brand is economic feasibility.

The classification of brand assessment methods suggested by different scholars has been considered.

Accordingly, in the work, the algorithm of the marketing research process is substantiated. It has been determined that in order to identify the existing level of satisfaction and loyalty of consumers regarding the products of the enterprise, it is necessary to perform the monitoring. At the beginning, the company should clearly identify the purpose and objectives of the monitoring of the consumer satisfaction. The monitoring of consumer satisfaction should include the following stages: planning, implementation and improvement. The algorithm of the process of monitoring of consumer satisfaction of the enterprise has been presented.

Conducting a general assessment of brand value shall include assessment of each component: material, informational, and ideological. Taking into account the preconditions for evaluating the brand value will help to orientate with the choice of the appropriate methodological approach and the most accurate method of evaluation. The lack of a unified view of the problem reveals the space for further research and discussion on this issue.

*Ключові слова: бренд, оцінка, методи, вартість, класифікація.*

*Key words: brand, evaluation, methods, value, classification.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Необхідність фінансової оцінки бренду, вивчення фінансових і комбінованих моделей таких оцінок, виявлення переваг і недоліків сформова-

ної практики визначення ефективності інвестицій в бренд, визначили дослідницьку задачу роботи. Ключовим для цього дослідження в цілому є аналіз існуючих моделей і їх подальша модифікація.

### АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні аспекти сутності поняття, класифікації та методів оцінки бренду представлені у працях багатьох учених (Балабанова Л.В., Горбаль Н.І., Кендюхов О.В., Нестерева Ю., Нусінова О.В., Шмиголь Н.М., Черникова Е.В., та ін.). Проте, і досі потребують наукового обґрунтування методи оцінки підприємства.

### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є в аналіз сучасних науково-методологічних підходів стосовно оцінки бренду підприємства.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основна перевага оцінки вартості бренду полягає в тому, що вона зводить всю складність оцінки цінності і властивостей бренду до одного фінансового показника. Попри всю складність і брак точності процесу, в деяких ситуаціях оцінка вартості бренду досить істотна. Наприклад, у разі злиття і поглинання або при вирішення юридичних і податкових питань оцінки вартості бренду може бути саме тим, що потрібно в таких ситуаціях.

Більш спірним видається запитання, чи корисна оцінка вартості бренду як засіб спостереження за його "здоров'ям", а також як спосіб обґрунтування бюджетних рішень і стратегії бренду. Деякі експерти схиляються на користь використання більш прямих і прозорих показників в цих питаннях. Вони в основному базуються на моделях прогнозування доходів, витрат і прибутковості, які асоціюються з брендом, але без використання додаткових розрахунків і припущень, необхідних для отримання з цих прогнозів величини вартості бренду. А також на показниках, отриманих при ринкових дослідженнях думки покупців, обліку відповідей з приводу їх ставлення до бренду.

Не можна сказати, що оцінки такого роду об'єктивні і показові в області вимірювання повернення інвестицій. Вони суб'єктивні і слугують більше для цілей ранжирування провідних брендів компаній.

Первинна необхідність вимірювання або оцінки бренду виникла через наявність його особливої істотної ролі, як найважливішого інтелектуального активу, економічного інструменту стратегічного управління компанією, які впливають на економічний результат роботи, ефективність ринкової діяльності суб'єкта товарного виробництва.

Пошуки нових ідей у бізнесі загалом та нових шляхів залучення додаткових грошових

коштів у розширення бізнесу з метою отримання прибутку, запропонували розглядати бренд як інвестицію у розвиток власного бізнесу. Ідея інвестування бренду має високий ступінь ризику через довгостроковий характер інвестування, що є особливістю цього виду. На відміну від інших областей інвестування, інвестиції в бренд не дають відчутних результатів на короткостроковому періоді. "Навіть добре обдуманий процес побудови бренду не здатний гарантувати вам успіх. За статистикою, переважна більшість брендів, а це понад 90%, помирають, так і не встигнувши "пожити", тобто в перші 3—4 роки свого часу" [1, с. 126].

Оптимально утворений бренд здатний забезпечити компанії власнику багатьма незаперечними перевагами: створює умови отримання цінової надбавки, забезпечуючи додатковий прибуток; покращує дистрибуцію; знижує постійні витрати як наслідок зростання обсягів продажу; збільшує ефективність використання активів; створює можливість розширення меж використання бренду; знижує ризик у конкуренції.

Розглядаючи бренд як інвестиції, виникає потреба у вимірюванні розміру необхідного інвестиційного капіталу, майбутніх доходів від його залучення з урахуванням всіх існуючих інвестиційних ризиків, а також ефективності його застосування. Загальна схема розрахунку інвестицій враховує суму всіх витрат на винахід і просування бренду, включаючи різні дослідження, творчі розробки, витрати на рекламу тощо. Але оцінка інвестицій у бренд, якою варто користуватися в період прийняття рішення про необхідність створення бренду, не є оцінкою вартості самого бренду, яка передбачає розгляд та розрахунок вартості багатьох складових, що впливають на ефективність вкладень у бренд.

Поєднання питань оцінювання ефективності управління компанією та оцінювання інвестицій у бренд стають вельми актуальними для компаній у таких ситуаціях:

— визначення ролі бренду у формуванні ринкової вартості компанії для сторонніх інвесторів;

— оцінювання ефективності діяльності маркетингової служби, процесу бюджетування як інформації для власника компанії;

— ранжирування брендів та визначення їх місця в загальному рейтингу національних та міжнародних брендів;

— необхідність виявлення ключових чинників, котрі підвищують вартість бренду.

Отже, інвестиційний характер коштів, які застосовуються при створенні, розвитку та

просуванні бренда, є другою передумовою виконання потреби в оцінці його вартості.

Розвиток ринкових відносин між суб'єктами ринку передбачає можливість певних змін (тимчасових, часткових, юридичних) та дій у бізнесі з таких причин:

- бажання власника продати бізнес для обґрунтування ціни угоди при купівлі-продажу; вартість нематеріальних активів становить до 50—60% від загальної вартості компанії [2, с. 13];

- необхідність віддати бізнес у довгострокову оренду для розрахунку ціни оренди — ренти;

- використання бренда як додаткової гарантії при отриманні позик;

- реструктуризація компанії та продаж частини компанії, у т.ч. акціонування, випуск та продаж акцій;

- використання вартості бренда як внеску до статутного капіталу під час створення нового підприємства;

- необхідність у злитті або поглинанні однією компанією іншої;

- влаштування франчайзингової схеми поширення бізнесу для розрахунку вартості франшизи;

- необхідність оптимізації оподаткування через механізм виплати роялті за ліцензійними угодами за використання товарного знаку;

- укладання ліцензійних угод на використання бренда;

- страхування бренда з метою запобігання підробок, для визначення розміру страхової премії через визначення збитку від фальсифікації товарів і послуг.

Необхідність проведення перелічених змін та дій є третьою передумовою необхідності проведення оцінки вартості бренда.

Четвертою передумовою проведення оцінки вартості бренда є економічна доцільність, яка виникає в компанії в таких випадках:

1. Необхідність розуміння частки прибутку, який приносить саме бренд (для корегування стратегії розвитку компанії, зміни асортиментного ряду).

2. Оцінка можливості домінування бренда в конкретній категорії, визначення сили бренда, що необхідно за помітного підвищення ціни.

3. Надання свідчення вартості бренда державним чи судовим органам, іншим зацікавленим особам.

4. Зміна оцінки — засіб мотивації персоналу.

Кендюхов О.В. пропонує групувати всі методи оцінки вартості бренда у два напрями [3].

Цей методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренда використовує за базові напрями розподілу дуже близькі за змістом критерії, що робить систему методологічного підходу нечіткою. Причина у слабкій, несуттєвій різниці між ключовими поняттями "вимірювання" та "оцінювання". Вимірювання — це процес визначення числового значення величини, а також дія, спрямована на її знаходження; якщо йдеться про вимірювання економічної категорії, то, по-перше, для числового значення виміру категорії використовується грошова одиниця як універсальний еквівалент, а, по-друге, кожне вимірювання повинно бути оцінено, інакше воно втрачає сенс, особливо, якщо йдеться про оцінку якоїсь категорії. Оцінювання — це визначення ціни, вартості, кількості, якості продукції, якості ресурсів, придатності тощо; аналіз даних, обстановки. Отже, вимірювання є першим кроком до оцінювання, саме тому різниця між ними нечітка, хитка.

Другий методологічний підхід проведення оцінки вартості бренда запропонований Ю. Нестеровою, яка класифікувала існуючі методи за двома іншими напрямками — прямі та непрямі методи. Її позицію поділяє й А. Малик [4, с. 63]. Прямую оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренда. Непрямі передбачають елементи, які бренд може додати до вартості звичайного товару з тієї ж категорії. До прямих методів оцінки вартості бренда автор віднесла:

1. Метод сумарних витрат, який полягає в підрахунку всіх витрат на створення, розвиток та просування бренда.

2. Метод оцінки результатів використовується під час планування майбутніх обсягів продаж, зазвичай використовують рівняння, які дозволяють корелювати витрати на рекламу з обсягом споживання.

3. Метод оцінки франшизи дозволяє визначити майбутні доходи через кількість та вартість франшизи.

Непрямі методи оцінки вартості бренда:

1. Метод додаткового доходу дозволяє визначити перевагу бренда над звичайним товаром в аналогічній категорії продукції за рахунок більшої ціни.

2. Метод майбутніх доходів, за яким підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років, з яких вираховують основні витрати, включаючи податки і проценти за кредитами. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять

нематеріальні активи компанії. З неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості — це і називають прибутком, який принесе бренд у майбутньому.

3. Метод надмірного доходу дозволяє оцінити, наскільки збільшаться доходи від продажу брендованого товару з урахуванням фактичних тенденцій, які склалися у компанії протягом останніх років.

4. Метод сумарних витрат на розвиток бренда передбачає підсумовування всіх витрат компанії на створення та розвиток бренда за весь період його існування.

5. Метод дисконтної ставки дозволяє оцінювати остаточну вартість ефективних інвестицій у розробку бренда та його просування на ринок.

6. Ринковий метод.

7. Метод надходжень використовують як контрольний через визначення частини доходу компанії, яка отримана за рахунок нематеріальних активів, помноженої на індекс акцій, що у свою чергу вираховується як відношення ринкової ціни акції до "чистого" доходу на кожну акцію.

8. Метод розрахунку витрат на заміщення бренда потребує порівняння оцінюючого бренда з абстрактним товаром тієї ж категорії через встановлення величини затрат на "доведення" невідомого товару до рівня бренда.

9. Метод росту притоку готівки передбачає вимірювання фінансових надходжень від продажу бренда, з яких вираховують усі витрати на розробку, реєстрацію і просування бренда, та порівнюють з надходженням готівки від продажу звичайного товару тієї ж категорії, аналогічного за призначенням і якістю.

10. Метод відрахувань за використання бренда: сума всіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу товару, і є вартістю бренда.

11. Метод доходу за акціями використовує ринкову ціну акцій компаній, динаміку цін акцій на фондовій біржі і рентабельність однієї акції (співвідношення: Ціна акцій / Дохід по акціям). Більшість фінансових аналітиків вважають це співвідношення досить точним індикатором вартості бренда.

Третій методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості брендів запропоновано О.В. Черніковою, яка поділяє всі методи оцінки вартості бренда на три напрямки: експертний, витратний і ринковий. Перший базується на експертних висновках фахівців, другий ґрунтується на витратах, пов'язаних з підтримкою бренда, третій пов'язується з рин-

ковою ціною компанії-власником відомих брендів [7, с. 229].

Посилаючись на методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості брендів, О.В. Чернікова розглядає лише експертний метод оцінювання та метод "Аналізу та оцінки вартості бренда" (розроблений консалтинговою компанією V-RATIO — "BrandValuation&Analysis", як інтегрований метод з кількох відомих методик західних компаній Interbrand и BrandFinance [5, с. 63]. Цей метод не відноситься до затратного або до ринкового методів, а є, найімовірніше, економічним (фінансовим) методом оцінки вартості бренда.

Наступний методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренда запропонували Н.М. Шмиголь та А.А. Антонюк [6, с. 230], розподіливши всі методи на монетарні та якісні (немонетарні), де монетарні методи зумовлюються знаходженням вартості бренда в грошовому еквіваленті, а немонетарні — встановленням індикаторів популярності, бренд іміджу, перевагами бренда, надійністю бренда.

Для визначення методів оцінки вартості бренда необхідно спиратися на модель його побудови та вибирати методи оцінки відповідно до кожної складової цієї моделі. У цьому випадку методологічний підхід до класифікації методів визначення вартості бренда буде відповідати структурній моделі бренда, яку покладено в основу його побудови. Усі моделі принципово об'єднує наявність умовних трьох основних складових: матеріальної, інформаційної та ідеологічної. Товар, як матеріальна основа бренда має фізичні характеристики, які забезпечують якість та функціональність товару; платформа бренда, яка включає його основну ідею, асоціативний ряд бренда, образи-уявлення, образи-персонажі, складає ідеологічну основу бренда, а інформація та комунікативний зв'язок зі споживачами створюють інформаційний простір бренда.

Складові взаємодіють між собою та підтримують одна одну. Так, матеріальна складова, яка узагальнює товар з його функціональними характеристиками, ніколи не отримує статус бренда без належної історії, легенди та інших важливих елементів, які утворюють ідеологічну платформу бренда. Поєднання тільки матеріальної та ідеологічної складових залишать товар невідомим для широкого кола споживачів.

Кожна складова оцінюється за відповідною методикою, яка їй властива. Функціональну цінність товару Л.В. Балабанова пропонує ви-

значати за допомогою моделі Кано, сутність якої полягає "у визначенні реакції споживачів на характеристики товару, що відображають дані цінності" [1, с. 87].

Для оцінки споживчого сприйняття була розроблена особлива методика опитування споживачів, при якій кожне питання ставиться двічі: у позитивній і негативній формах. Звівши разом відповіді на обидва питання, встановлюють тип характеристики продукції.

Аналіз емоційної цінності бренда надасть можливість оцінити вартість ідеологічної складової через визначення середньої арифметичної бальної оцінки таких показників, як характер та почуттів та емоцій споживача, сила виявлення емоцій та почуттів, рівень ієрархічності емоцій та почуттів.

### ВИСНОВКИ

Проведення загальної оцінки вартості бренда повинно включати оцінку кожної складової: матеріальної, інформаційної, ідеологічної. Урахування передумови проведення оцінки вартості бренда допоможе зорієнтуватися з вибором відповідного методологічного підходу та найбільш точного методу оцінки. Відсутність єдиного погляду на проблему розкриває простір для подальшого дослідження та дискусій з цього питання.

Невирішеними залишаються питання методологічного характеру. Різні погляди на природу і зміст нематеріальних активів, відсутність єдиних підходів стосовно їх визнання, класифікації, оцінювання та розкриття інформації у звітності підприємств ускладнюють їх застосування у вітчизняній практиці.

Під час управління брендом слід акцентувати його взаємозв'язок з продуктом (товаром) і категорією. Одну з ключових ролей в бренд-менеджменті грає сам продукт (товар) і його специфіка. Життєвий цикл продукту відрізняється від життєвого циклу бренду. Він обмежений життєвим циклом продукту, в той час як бренд може існувати в формі різних продуктів і їх версій тривалий період часу, який бренд-менеджери намагаються продовжити шляхом постійної зміни продукту.

### Література:

1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко; Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетинг. менедж. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. — 288 с.

2. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". — 2015. — № 835. — С. 10—17.

3. Кендюхов О.В. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: монографія [Електронний ресурс] / О.В. Кендюхов. — Режим доступу: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm>

4. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 3. — С. 61—64.

5. Нусінова О.В. Оцінювання репутації підприємства: кількісні та якісні підходи / О.В. Нусінова // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. — 2011. — Вип. 4. — С. 125—129.

6. Шмиголь Н.М. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренда / Н.М. Шмиголь, А.А. Антонюк // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. — 2013. — Вип. 2. — С. 228—231.

7. Черникова Е.В. Оцінка стоимости бренда [Электронный ресурс] / Е.В. Черникова. — Режим доступа: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm>

### References:

1. Balabanova, L.V. (2011), Brand-management pidpriemstv na osnovi marketynhu [Brand management of enterprises based on marketing], DonNUET, Donetsk, Ukraine.

2. Horbal', N.I. (2015), "Trends and prospects of branding development in the context of European integration processes in Ukraine", Visn. Nats. un-tu "L'viv. politekhnika", vol. 835, pp. 10—17.

3. Kendiukhov, O.V. (2012), "Branding: management principles and methodology for evaluation", available at: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm> (Accessed 10 April 2020).

4. Nestereva, Yu. (2006), "Methods of estimating brand value", Marketynh v Ukraini, vol. 3, pp. 61—64.

5. Nusinova, O.V. (2011), "Assessing the reputation of the company: quantitative and qualitative approaches", Derzhava ta rehiony. Ser. Ekonomika ta pidpriemnytstvo, vol. 4, pp. 125—129.

6. Shmyhol', N.M. and Antoniuk, A.A. (2013), "Analysis of methods for assessing the market value of the brand", Derzhava ta rehiony. Ser. Ekonomika ta pidpriemnytstvo, vol. 2, pp. 228—231.

7. Chernykova, E.V. (2006), "Brand Valuation", available at: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm> (Accessed 10 April 2020).

Стаття надійшла до редакції 23.04.2020 р.