

# ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ПО МЕТОДИЦІ КОМПАНІЇ INTERBRAND

**КОНОНЮК О.О.**

*студент гр.БЕМ 519ае*

**ПЕРЕРВА П.Г.**

*д.е.н., професор,*

*Національний технічний  
університет «Харківський  
політехнічний інститут»*

*м. Харків, Україна*

Щороку на ринку з'являється величезна кількість нових товарів, більшість, яких представлені торговими марками, що обчислюються десятками і навіть сотнями. Нові сегменти ринку стрімко заповнюються товарами, мало відрізняються за своєю суттю. Швидко збільшується пропозиція і повільно зростаючий споживчий попит приводить до дроблення ринку. При цьому кожен виробник намагається звернути увагу покупців на споживчі властивості свого товару, для чого використовує різні способи маркетингових комунікацій. Однак процес маркетингових комунікацій стає інтенсивним і глобальним, в зв'язку з чим, маркетингова інформація про товар сприймається споживачем як розрізнена і не надає можливості виявити його гідності і порівнювати альтернативи в процесі здійснення свого вибору. У споживачів немає часу, а якщо і є, то вони не завжди можуть гарантовано виб-

рати правильний товар або послугу. Це змушує виробників покращувати якість товарів і послуг, збільшувати рекламні витрати, стимулювати продажі товарів, придумувати оригінальні назви і вдосконалювати тару і упаковку. Коли більшість конкурентів роблять те ж саме, доводиться шукати нові ефективні способи нецінної конкуренції, і тут найважливішим контраргументом є створення і розвиток сильного бренду [2].

Говорячи про поняття «бренд», слід звернути увагу на його призначення, іншими словами – на сприйняття людиною інформації, що містяться в ньому. Бренд повинен викликати асоціації з товаром, бути певним уособленням його сутності, відбивати його призначення і містити особливий сенс, закладений в товарі. Тому бренд в сучасних умовах є одним з центральних понять маркетингу, так як товар сприймається через бренд. Бренд повинен відображати властивості товару, його якість, щоб при аналізі, проведеному споживачем, склався позитивний образ самого товару, який має в своєму розпорядженні споживача до покупки. Яскравий і легко запам'ятовується бренд буде мати більший успіх, ніж складний і заплутаний. З появою на ринку нового товару неминуче формується точка зору споживача про його функціональних якостях.

З урахуванням того, що в даний час ринок переповнений схожою продукцією, споживач може не впо-

ратися з визначенням сильних і слабких сторін у альтернативних товарів і зробити неоптимальний вибір. Бренд як раз створений для розкриття якостей товару, привертання уваги. Він допомагає покупцеві правильно і швидко зробити індивідуальний вибір. Бренд формує імідж, як товару, так і підприємства-виробника. Споживач, який є прихильником певного бренду з вираженим іміджем, не стане міняти товар, який йому вже полюбився і ним перевірений. Особливий імідж бренду допомагають створити реклама та інші маркетингові комунікації. Потрібно відзначити, що імідж і індивідуальність бренду – абсолютно різні поняття. Так, якщо імідж – поняття тимчасове і мінливе, то індивідуальність – це серйозно і надовго. Індивідуальність бренду проявляється через практичне рішення і наполегливе доведення позиції і цінності марки і переконання споживачів в її перевагах. Він володіє такими характеристиками, які здатні притягувати до себе споживачів [2].

У сучасному світі при наявності дуже великого вибору споживачеві все складніше здійснити свій вибір при покупках. Відчутні відмінності стає все менш значущими, а невловимі відіграють все більшу роль. Прилавки магазинів з продуктами харчування перевантажені аналогічним товаром. Вибрати товар споживачеві допомагають апріорне знання і уявлення про товар. Так, для споживачів відмітними ознаками, закладеними в бренд, є інформація про те, хто цей то-

вар виробляє, знак якості товару, критерій відповідності власним уявленням про товар. У своєму розвитку разом зі зміною життєвого циклу товару бренд послідовно проходить всі етапи: від зародження до вмирання, але на кожному з етапів розвитку ціна і цінність бренд різні. Тому розробка, впровадження та підтримки бренду на ринку вимагає докладати великих зусиль і залучати значні фінансові ресурси.

В умовах сучасного ринку стало очевидним, що успішне існування забезпечать собі тільки ті підприємства, які інвестують значні кошти в просування свого бренду на ринку. Так, для одних підприємств вкладення в бренд і власне ім'я перетворюються в непотрібні витрати, а для інших – в вигідні інвестиції, що пов'язано з неправильно визначення відмінних характеристик бренду. При цьому, коли лише одиниці з вітчизняних підприємств хвилюються про зростання власного капіталу, то для інших підприємств актуально стає оцінка бренду лише в тій мірі, в якій він допомагає підприємству заробляти гроші і відповідає на питання про те, чи варто інвестувати в нього додаткові кошти. При цьому дати оцінку бренду досить складно, оскільки будівництво бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, а й символічних характеристик. Тому поняття «оцінка бренду» в брендінгу багатоаспектне [1-12]. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці бренду слід розглядати набір характеристик бренду. При цьому в да-

ний час багато авторів в тій чи іншій мірі торкалися питання про оцінку бренду, пропонуючи різні підходи до вирішення цього непростого завдання.

Вартісна оцінка бренду необхідна компанії для різних цілей. По-перше, тому що законодавство багатьох країн пропонує внесення нематеріальних активів у фінансовий баланс, а бренд компанії є одним з основних нематеріальних активів, оцінка вартості бренду дуже важлива і вимагає знаходження його точного значення. По-друге, процес оцінки бренду дозволяє отримати більш точне уявлення про те, якою силою володіє бренд. У свою чергу, це допоможе визначити майбутню маркетингову стратегію компанії. По-третє, вартість бренду може бути використана для вимірювання ефективності інвестицій. Аналіз вартості бренду, що проводиться спільно з аналізом інвестицій, зроблених компанією, допоможе ефективніше розподілити ресурси і скорегувати інвестиційну політику на коротко- і довгостроковій перспективі.

Модель оцінки вартості бренду (Brand Valuation Model) компанії Interbrand заснована на методі чистої приведеної вартості бренду і складається з чотирьох послідовних етапів [1].

*На першому етапі (Financial Forecasting)* прогнозується грошовий потік, який створюється усіма нематеріальними активами. Розрахунок грошового потоку проводиться так: прогнозовані сукупні доходи зменшуються на операційні витрати. З отрима-

ного операційного прибутку віднімається добуток величини капіталу, який був би необхідний для виробництва аналогічного за властивостями небрендового товару, і безризикової ставки дохідності. Для розрахунку абсолютної величини використовується середньогалузевий показник відношення задіяного в галузі капіталу до якогось показнику доходу. Помноживши це співвідношення на обсяг продажів оцінюваної компанії, отримаємо шукане значення, яке визнається "природним" для виробництва небрендової продукції [1]. За рівень дохідності роботи матеріальних чинників Interbrand приймає безризикову ставку дохідності державних казначейських облігацій. Економічний сенс цієї ставки в наступному: таку дохідність принесуть дані матеріальні активи, якщо вони будуть працювати без використання будь-якого нематеріального капіталу. Інакше кажучи, скільки отримає власник матеріальних засобів, якщо вони будуть працювати практично самі по собі.

*На другому етапі (Role of Branding)* в грошовому потоці, створеному нематеріальними активами, виділяється частка, створена саме брендом. Для цього визначається, якою мірою бренд впливає на ключові чинники попиту. Розрахунок проводиться у відсотковому співвідношенні.

*Третій етап (Brand Risk)*. Аналіз бренд-ризиків дозволяє визначити норму, по якій прогнозований дохід дисконтується до його чистої поточної вартості.

Ставка дисконту заснована на безризиковій ставці, що представляє собою прибутковість по державних облігаціях на прогностичний період, і на премії, яка визначається на основі аналізу сили бренду (*Brand Strength*), яку характеризують сім спеціальних показників з максимальною силою балів: ринок – 10; стабільність – 15; лідерство – 25; інтернаціональність – 25; тенденції – 10; підтримка – 10; захист – 5 балів.

*Четвертий етап* (Brand Value Calculation) полягає в розрахунку вартості бренду. Вона дорівнює добутку доданої вартості бренду і бренду-мультиплікатора.

Існують і інші методики оцінки вартості бренду, однак жодна з них не ідеальна. Вартість бренду змінюється з часом і залежить від багатьох факторів, але при цьому є індикатором успішності компанії.

Вартість бренду часто падає, тому що компаніям важко захищати позиціонування бренду, за словами Тіма Калкінса, професора маркетингу в Кельгтзькій школі менеджменту Північно-Західного університету. В результаті компанії можуть боротися з конкуренцією, що призводить до скорочень, які відображають тиск на них. "HP (Inc.) – це бренд, якому дуже важко визначити себе", – сказав Калкінс. «Найкращі бренди дійсно чітко визначені. І коли у вас є бренд, який втрачає своє відмінне значення, майже

завжди доведеться боротися на ринку, а потім і на оцінці».

Старі бренди з новими конкурентами також зазнали втрат у вартості та рейтингу. Наприклад, Gillette продовжує стикатися із зростанням тиску з боку таких стартапів, як Garry, які були придбані минулого року за 1 долар. 4 мільярди від Edgewell Personal Care, материнської компанії Schick, та Dollar Shave Club, яку Unilever придбала у 2016 році за 1 мільярд доларів.

100 найпопулярніших у наступному році можуть виглядати інакше, ніж цього року. Криза Covid-19 та економічний спад продовжують впливати як на найбільші, так і на найменші компанії світу. Але поки що компанії з великими успіхами у 2019 році, такі як Amazon, Netflix та PayPal, також на шляху до того, що стануть великими переможцями під час пандемії, якщо мова йде про тенденції в електронній комерції, потоковому передаванні даних та платежах.

"Люди давно кажуть, що бренди зникнуть, і зараз це не так важливо з Інтернетом, – сказав Калкінс. – Вам не потрібно покладатися на бренд і просто читати відгуки. Але ви бачите, що бренди залишаються неймовірно важливими і неймовірно сильними. Зараз вони по різному створюють цінність, але, якщо подивитися на ці компанії, немає сумнівів, що бренди мають реальну цінність для цих компаній» [1].



## Список використаних джерел:

1. Best Global Brands. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/>
2. Лагута А.А. Современные методы оценки бренда и актуальность их применения // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. конф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 167-170.
3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. – 668 p.
4. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
5. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
6. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПИ". 2011. № 26. С. 34-43.
7. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205-220.
8. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4(8), pt. 2. P.240-246.
9. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПИ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.
10. Кобелева Т.О, Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С. 167-174.

11. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Гладенко І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // *Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ"* : сб. науч. тр. Темат. вып. : *Технический прогресс и эффективность производства*. Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. № 36-1. С. 12-22.

12. Kobieliwa T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // *MIND Journal*. 2018. № 5. 10 p. URI: [https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies\\_in\\_marketing.pdf](https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf).

13. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.