

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВАРТОСТНОЇ ОЦІНКИ 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

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, складався 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 впоратися 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 переважані 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 товар 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 неправильним визначенням відмінних характеристик бренду. При цьому, коли лише одиниці з вітчизняних підприємств хвилюються про зростання власного капіталу, то для інших підприємств актуальною 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 харак-

теру витрат і результату при оцінці бренду слід розглядати набір характеристик бренду. При цьому в даний 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

потоків проводиться так: прогнозовані сукупні доходи зменшуються на операційні витрати. З отриманого 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 прогнозний 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 Кельтзькій школі менеджменту Північно-Західного університету. В результаті компанії можуть боротися з конкуренцією, що призводить до скорочень, які відображають тиск на них.

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.

Перша сотня 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.

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. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.
6. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажн्यानский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использова-

нием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности.* / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.

7. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся.* 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.

8. 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-ptynt», 2019.– 689 p.

9. 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.