

Н.И. ЛАРКА, к.э.н., проф., НТУ «ХПИ», Харьков
В.В. ВОЛИКОВ, аспирант, НТУ «ХПИ», Харьков

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ БРЕНД-КАПИТАЛА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены вопросы необходимости и целесообразности оценки стоимости бренда на промышленном предприятии. А также, сложности, возникающие с оценкой экономической эффективности бренд-менеджмента, рекламы и продвижения брендов на рынке. Сделан обзор методов оценки бренд-капитала на промышленном предприятии. Предложен усовершенствованный метод расчета бренд-капитала.

In the article the questions of necessity and expedience of estimation of cost of brand are considered on an industrial enterprise. And also, complications, arising up with the estimation of economic efficiency of brand-management, advertising and promotion of brands at the market. The review of methods of estimation of brand-capital is done on an industrial enterprise. The improved method of calculation of brand-capital is offered.

Ключевые слова: бренд-капитал, маркетинг, бренд, методы оценки, бренд-менеджмент, экономическая эффективность, реклама, стоимость бренда, популяризация бренда, торговая марка.

Введение. Оценка стоимости бренда стала волновать маркетологов в конце 80-х, начале 90-х годов прошлого века в связи с изменениями налогового законодательства США. Дивиденды с акций стали облагаться большим налогом (64%), чем прибыль от операций с ценными бумагами (20%). До этого момента расчет капитализации компаний в целом или других активов был довольно простым - стоимость компании определялась исходя из выплачиваемых дивидендов или оборота компании, умноженных на определенный коэффициент (он был различен в зависимости от отрасли).

Постановка задачи. Проблема оценки эффективности управления торговыми марками возникла в конце XX века, когда на мировом рынке появилось множество новых торговых марок представляющих идентичную продукцию. С ростом объемов производства и увеличением конкуренции начали увеличиваться расходы на маркетинг. С увеличением финансирования и разнообразия способов представления своей продукции на рынке, на успешных предприятиях торговая марка постепенно перерастает в бренд. Именно вопрос «эффективности использования миллионов долларов, затраченных на рекламу и продвижение товара на рынок» и является основным в области поисков наиболее надежных способов оценки стоимости бренда. На сегодняшний день не существует единого мнения по поводу расчета стоимости бренда предприятия. Мешает отсутствие достаточно надежного и полного метода

оценки и анализа стоимости бренда. Существует много различных методов оценки бренда, но их анализ, то есть выявление факторов увеличения стоимости бренда или ее уменьшения, является проблемой. Очень важно выявить факторы, влияющие на колебания стоимости бренда, чтобы правильно оценить свой бренд при получении кредитов, или других способов привлечения капитала.

Методология. Маркетологи и финансисты используют различные категории для оценки бренда [1]. Маркетологи, как правило, делают акцент на показатели, базирующиеся на измерении предпочтений потребителей к данному бренду. В свою очередь финансисты используют соответственно финансовые показатели для измерения бренда. Другими словами на сегодняшний день существует два подхода к оценке бренда: первый - основанный на измерении предпочтений потребителей и второй - финансовый. В зависимости от методов оценки бренда, при продаже или покупке предприятия стоимость бренда может увеличиваться или уменьшаться, в зависимости от того, каким способом была рассчитана его стоимость. Различные подходы к оценке бренда приводят к конфликту маркетологов и финансистов в отношении оценки успешности бренда. В своих трудах методы оценки бренда описывают такие ученые как Т.Амблер и Ф.Кохинаки [2], И.И.Скоробогатых и Д.А.Чиняева [3]. При этом, при использовании разных методов оценки ставятся следующие задачи: оценка стоимости бренда при купле/продаже бизнеса, амортизация нематериальных активов, эффективность мероприятий по продвижению бренда и т.д. В большинстве случаев задачи оценки бренда ставятся со стороны финансового менеджмента предприятий и связаны с влиянием бренда на капитализацию предприятий. [4,5]. Наиболее известным методом, применяемым для оценки стоимости бренда, является метод дисконтированных денежных потоков, разработанный в 1989г. компанией Interbrand. Метод оценки стоимости бренда по дисконтированным денежным потокам основан на прямом прогнозе генерируемых брендом будущих поступлений.

Результаты исследования: Несмотря на отсутствие надежных и устоявшихся оценочных методик, в мировой практике сложился целый ряд подходов к определению стоимости брендов. Каждый из них удобен в определенной ситуации, что зависит от характера рынка, на котором действует предприятие, от отраслевой принадлежности бизнеса, от особенностей самого бренда и качества информации, имеющейся в распоряжении аналитика (Табл. 1).

Таблица 1. Характеристика наиболее распространенных методов оценки бренда.

№ п.п.	Название метода	Суть метода	Положительные и отрицательные стороны
1	2	3	4
1.	Оценка брендов по балльной системе	Признанные эксперты авторитетных агентств присуждает бренду баллы по различным категориям: рыночная доля и рейтинг, стабильность бренда и товарной категории, история бренда, интернациональность, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита. Сумма этих условных баллов, каждый из которых выставляется в определенном диапазоне значений (который может быть как меньше, так и больше единицы), умножается на годовой объем продаж бренда.	Недостаток метода: не все доверяют мнению конкретных специалистов. Их вердикт может быть оспорен другими компаниями, которые, предлагают свои альтернативные методы оценки бренда.
2.	Метод остаточной стоимости активов	Из общих доходов за отчетный период выделяют те из них, которые получены от других активов — материальных и нематериальных, за исключением бренда. Потом путем вычитания выводится личный вклад бренда, т.е. его стоимость.	Недостаток: частое отсутствие информации о рыночной стоимости предприятия и субъективность оценки стоимости.
3.	Метод замещения	Стоимость бренда вычисляется как стоимость замещения данного бренда аналогичным товаром, который по своим характеристикам соответствует бренду, но не обладает известным именем. Для этого необходимо представить, какие затраты придется понести создавая аналогичный бренд с таким же уровнем приверженности, т.е. совокупность всех	Недостатки: 1) нет никакой возможности проверить, насколько этот, гипотетический, бренд соответствует реальному, так как методов оценки воображаемых брендов пока еще не существует; 2) затраты на создание бренда могут не иметь ничего общего с его текущей стоимостью, т.е. в бренд могли быть

		расходов на бренд за всю историю его существования с учетом дисконтирования.	безрезультатно вложены огромные средства, или, наоборот, создание бренда обошлось по минимуму.
4.	Метод рекламных расценок	Предполагает оценку стоимости рекламы, которую пришлось бы разместить для достижения нынешнего уровня известности бренда.	Недостаток: дает более заниженную оценку, так как реклама это только один из вспомогательных инструментов формирования брендов. В отдельных случаях с помощью сборов от рекламы можно оценить так называемые «событийные бренды» (Event brands), связанные периодически проходящими событиями в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. В этих случаях оценка стоимости бренда определяется по размеру сумм, затраченных рекламодателями за право показать свой продукт в перерывах при трансляции, на трибунах, в одежде спортсменов и т.д.
5.	Метод сопоставлений	Стоимость бренда определяется данными по аналогичным рыночным сделкам купли/продажи сходных брендов с учетом отклонений, отражающих специфику оцениваемого объекта.	Недостаток: приблизительный метод, которым стоит пользоваться как дополнительным средством оценки или при недостатке информации о реальном финансовом состоянии.
6.	Метод ценовой премии	Сравнивают цены брендированного и аналогичного ординарного товаров и вычисляют ценовую премию, которую затем умножают на прогнозируемые объемы	Метод удобен для оценки брендов из категории товаров широкого потребления. Недостаток: ограниченные возможности

		продаж за время жизненного цикла товара. Полученная цифра и будет составлять стоимость бренда.	корректной оценки редких и экзотических товаров, или уникальной продукции, для которой основой бренда является неподражаемость.
7.	Метод отчислений за использование торговой марки	Рассчитываются параметры гипотетической сделки, если бы собственный бренд не принадлежал компании, а приходилось бы его «арендовать» Размер роялти, как правило, считается в процентах от продаж. Экономия на этих платежах и составляет стоимость бренда.	Применяется в случае заключения сделки по передаче права пользования маркой другой компании с выплатами роялти. Подходит для случаев, когда компания не работает по франчайзинговым и лицензионным договорам.
8.	Метод ретроспективной интегральной индексации	Относительная цена продукта (в % к исходному показателю) умножается на его относительную долю рынка, рассчитанную аналогичным образом. Полученное произведение умножается на относительную величину (тоже в % к исходному) приверженности к бренду (количество потребителей, устойчиво предпочитающих данный бренд). Итоговая цифра — интегральный индекс текущей стоимости бренда, который изменился в ту или иную сторону по сравнению с предыдущим (исходным) периодом.	С помощью данного метода оценивают динамику (прирост или падение) стоимости бренда за определенный период.
9.	Метод оценки бренда по величине будущей прибыли	Расчет стоимости бренда происходит в два этапа. На первом - выявляются доходы, полученные за счет непосредственной работы самого бренда, так как вклад в общую выручку вносит не только торговая марка, но и «базовые» характеристики, общие для всех позиций в данной товарной категории: цена, качество, логистика и	Недостаток: метод отличается большой трудоемкостью. Единственным надежным показателем эффективности бренда является генерируемый им свободный денежный поток. Технология определения стоимости бренда опирается на не

		<p>мерчендайзинг. На втором этапе полученный результат умножается на специальный коэффициент, который рассчитывается путем тщательного анализа конкурентной среды. Эта операция включает оценку рынка и сектора, в котором работает бренд, уровня его лидерства (известность и имидж марки, рыночный охват, финансовые показатели), юридическую защиту и т.д. Определенные таким образом сильные стороны бренда попадают в дисконтированный ряд, который отражает его риски, а его оценка определяется через стандартную модель дисконтирования денежных потоков.</p>	<p>обоснованные показатели. Оценка стоимости бренда строится исходя из ситуации, в которой находится компания на момент начала отсчета, ориентируется на здравый смысл при воплощении планов стратегического развития. В итоге вряд ли удастся спрогнозировать финансовые показатели, которые отражали бы реальные активы предприятия и его бренда в будущем.</p>
--	--	---	---

Из таблицы 1 видно, что все перечисленные методы имеют свои достоинства и недостатки. Но ни один метод не учитывает влияние имеющихся на стоимость бренда на предприятии кадров (стаж, опыт, достижения в данной сфере деятельности, изобретения и научные разработки и т.д.). В связи с этим предлагается рассчитывать стоимость бренда с учетом опыта, профессионализма и личного вклада сотрудников, работающих на данном предприятии: сэкономленные средства или дополнительные доходы от изобретений или научных разработок сотрудников предприятия за отчетный период в процентном отношении от других активов — материальных и нематериальных. В этом случае финансовый потенциал бренда предприятия можно вычислить более точно. Кроме того, рассчитывая стоимость бренда с учетом трудовых ресурсов, становится более ясной картина потенциала бренда в будущем, т.к. специалисты, работающие на данном предприятии, могут косвенно «гарантировать» стабильность бренда.

Выводы. Определение точной оценки капитала бренда является необходимым условием для обретения дополнительных преимуществ перед конкурентами. А выбор более точного метода расчета бренд-капитала предприятия уменьшает риски и обеспечивает более сильные позиции на рынке для предприятия в будущем. В противном случае оценка будет выглядеть

малоубедительной, а полученные результаты окажутся неприемлемыми для принятия оптимальных управленческих решений.

Литература: 1. *Srivastava R.G. and Reibstein D.J. Metrics for Linking Marketing to Financial Performance*// Working paper submitted to Marketing Science Institute. – Wharton, 2005. 2. *Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности.*//Маркетинг/под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. 3. *Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки.*// “Маркетинг в России и за рубежом”, №№ 4-5, 2003. 4. *Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость.* — СПб.: Питер, 2001. 5. *Скотт М. Дэвис Управление активами торговой марки.* — СПб.: Питер, 2001.

Подано до редакції 19.06.2009

УДК 65.01

М.В.ВОЛКОВА, аспірант НТУ „ХПІ”

Т.В.ДАНЬКО, к.е.н., доц., НТУ „ХПІ”

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В роботі представлені методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, запропоновані вітчизняними вченими. Приведені існуючі класифікації методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, виділені їх недоліки та запропонована класифікація, яка ґрунтується на досвіді вітчизняних підходів до цього питання.

In work presented method of estimation of efficiency of marketing activity enterprises, offered domestic scientists. Existent classifications of methods of estimation of efficiency of marketing activity are resulted, their failings are selected and classification which is based on experience of domestic approaches to this question.

Ключові слова: методи оцінки ефективності, маркетингова діяльність підприємства, класифікація, показники ефективності.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними задачами.

Актуальним питанням для економіки підприємств завжди поставала ефективність використання коштів. Починаючи з 90-х років ХХ сторіччя важливою складовою витрат на підприємствах став маркетинг. Однак досі не існує шляхів визначення, наскільки економічно обґрунтованими є ці витрати. Причинами цього можуть бути: недостатня обізнаність співробітників маркетингового відділу підприємства в аналізі економічної ефективності діяльності, для більшості співробітників економічного відділу та бухгалтерії підприємства маркетинговий відділ – це „закрита” та „незрозуміла” з економічної точки зору функціональна одиниця підприємства, яка більшість своєї уваги приділяє творчій діяльності, не зважаючи на кількісні фінансові показники, а в основному спирається на методи експертних оцінок.