

УДК: 334.784

В.М. КОБЄЛЄВ к.е.н., доц., НТУ «ХП», Харків
А.В. МЕГЛІЙ студент, НТУ «ХП», Харків

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ КОМПАНІЇ

Дана стаття присвячена аналізу основних методів оцінки вартості бренду. Визначено наскільки точними, об'єктивними і корисними в контексті управління вартістю компанії є найбільш відомі методи оцінки вартості бренду.

This article analyzes the main methods of brand valuation. Determine how correct, objective and useful in the context of value management companies are the most well-known methodology for assessing the value of the brand.

Ключові слова: бренд, методика оцінки бренду, витратний метод, прибутковий підхід і ринковий підхід, дисконтованих майбутніх прибутків, метод звільнення від роялті

Вступ. Будь-який бізнес, будь-яке підприємство може бути об'єктом купівлі або продажу. Тому бізнес і підприємство вважають товарами, але товарами особливими, для оцінки яких використовуються особливі методи, підходи й моделі оцінки. Оцінка вартості матеріальних активів компанії, як правило не викликає складностей, і для цього використовують відомі підходи й методи їх оцінки. Визначення вартості нематеріальних активів припускає оцінку: товарного знаку; гудвілу або ділової репутації; патенту; бренду; ноу-хау; за міжнародними стандартами фінансової звітності; авторського права.

Розглянемо докладніше економічну оцінку бренду. Бренд представляє важливий елемент нематеріальних активів сучасної компанії, ефективно управління яким сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності. Оцінка вартості бренду дає компанії незаперечні переваги на ринку. По-перше, компанія може легше залучити необхідні їй грошові ресурси, по-друге, з'являється можливість формування оптимальної структури капіталу компанії. На підприємстві вартість бренду може використовуватися управліннями для прийняття маркетингових рішень, та аналізу результатів діяльності компанії. Знаючи вартість бренду, керівник може об'єктивно оцінювати результати діяльності департаменту маркетингу, спрямовані на формування та поліпшення позитивного сприйняття бренду споживачем [1].

Для різних товарних ринків зарубіжних країн процес брендингу став звичним. Відомі фахівці Девід А. Аакер, Пітер Дойль, Скотт М. Девіс, Дон Е. Шульц, Хайді Ф. Шульц та ін. займаються дослідженнями, пов'язаними з розробкою методик фінансової та маркетингової оцінки бренду. Такі методики призначені для того, щоб самі компанії змогли зробити оцінку свого бренду, зрозуміти, яку ринкову позицію

займають їхні товари, яким чином необхідно просувати бренд, які маркетингові зусилля слід зробити, щоб підвищити лояльність споживачів і громадськості до бренду компанії або товару [2].

Щорічно два найбільших друкованих видання BusinessWeek і The Financial Times спільно з міжнародною консалтинговою групою Interbrand і дослідницькою компанією Millward Brown OptiMog незалежно складають рейтинг брендів [3].

Серйозну увагу оцінці вартості бренду стали приділяти не так давно. З тих пір було розроблено багато концепцій, проте, світове значення в практиці оцінки придбали лише деякі: метод ринкової оцінки, метод «звільнення від роялті» та ін. Найвідомішою стала методика компанії Interbrand, яка щорічно публікує рейтинг найдорожчих брендів світу. В Україні практика оцінки вартості брендів тільки починає набирати досвід. Тут лідером є компанія "РЕНТА ГРУП" в якій проводиться оцінка бренду на підставі та у відповідності з процедурами, визначеними чинним законодавством України, на підставі договору з замовником [1].

Постановка задачі. Поки жодна з концепцій оцінки не стала універсальною. Бренд є нематеріальним активом, тому досить важко ідентифікувати і оцінити ту частину вартості, яку він створює. Усі без винятку методики піддаються серйозній обґрунтованій критиці, тому процес їх удосконалення відбувається безперервно. Тому питання достовірності та об'єктивності методик вкрай актуальні.

Незважаючи на популярність теми оцінки вартості бренду, серйозні теоретичні дослідження питання становлять велику рідкість і цінність. Власники і розробники методик тримають основні рішення в секреті, представляючи для обговорення лише загальні положення і результати. Відсутність прозорості пов'язане з реалізацією авторських прав компаній-розробників: ринок оцінки нематеріальних активів розвивається дуже динамічно, тому лідерам необхідно вести агресивну політику, щоб у жорсткій конкурентній боротьбі зберегти свої позиції.

Мета роботи полягає в тому, щоб визначити наскільки точними, об'єктивними і корисними в контексті оцінки вартості компанії є найбільш відомі методики оцінки вартості бренду.

Методологія. Методологічна основа дослідження полягає в застосуванні методу діалектики як загальнонаукового методу пізнання, а також ряду частконаукових методів: аналогії, індукції, описі, прогнозуванні, системному аналізі та в їх різному поєднанні. Так, на основі проведення аналогії зроблено порівняння основних підходів визначення оцінки бренда..

Результати досліджень. Незважаючи на складність поставленого завдання, численні методи в основному ідейно зводяться до трьох підходів: витратного, прибуткового і ринкового.

Оцінка бренду витратним підходом має на меті визначення вартості бренду як сукупність витрат на його реєстрацію, створення і підтримку. Враховуються витрати на дослідження і розробку, художнє рішення і упаковку, юридичну реєстрацію і

захист, вкладення в рекламу, просування і зв'язки з громадськістю. Перевага методу - можливість його прямого використання компанією, що володіє брендом, тому що власні витрати, зазвичай їй добре відомі. Але, як правило, результат такої оцінки не відповідає дійсній ринковій вартості. Незважаючи на неточність методу, його не можна повністю ігнорувати. На практиці такий підхід використовується для визначення нижньої межі вартості бренду. Якщо розрахована іншим методом оцінка вартості бренду виявиться менше, ніж оцінка за витратним методом, то це свідчить про те, що кошти були використані неефективно [1].

Оцінка бренду ринковим підходом має на меті визначення вартості бренду на підставі інформації про угоди з подібними, порівнянними брендами. За вартість компанії приймають вартість всіх її акцій. Нерідко виявляється, що ця вартість вища, ніж вартість її матеріальних активів. Таким чином, різниця між ринковою та бухгалтерською вартістю матеріальних активів компанії дає оцінку вартості її нематеріальних активів, до яких зокрема відноситься й бренд. Цілком логічно, що цей підхід набув широкого поширення, адже зі звіту компанії дуже легко впізнати її ринкову вартість і бухгалтерську вартість її матеріальних активів [1]. Однак у ринкового підходу є свої обмеження і недоліки. По-перше, виникає питання: як визначити вартість компанії, якщо вона не котирується на ринку? По-друге, навіть якщо вдасться визначити вартість всіх нематеріальних активів, то для оцінки вартості бренду, доведеться відняти з них вартість інших нематеріальних активів, оцінка вартості яких сама по собі є окремою серйозною задачею.

Згідно прибутковому підходу, щоб отримати оцінку вартості бренду, необхідно скласти всі доходи від бренду і відняти з них кошти, витрачені на створення і підтримку бренду. З ідеологічної точки зору цей підхід є найбільш достовірним, однак він пов'язаний з труднощами прогнозування додаткових прибутків, які принесе бренд в майбутньому. Наприклад, літр криничної води ви навряд чи зможете продати дорожче 1 грн. якщо ж на пляшку наклеїти етикетку відомого бренду, то її вдасться продати вже набагато дорожче. Виходить, бренд додає товару вартість [1].

В рамках прибуткового підходу при оцінці бренду традиційно виділяються наступні основні методи: дисконтованих майбутніх прибутків, звільнення від роялті та переваги в прибутках.

Ґрунтуючись на методі дисконтованих майбутніх прибутків, оцінювач приводить прогнозовані доходи, що генеруються брендом, за відповідною ставкою дисконту до чистої поточної вартості.

Оцінка бренду включає в себе три елементи. По-перше - аналіз ринку з метою визначити умови, в яких функціонує компанія - власник бренду, і рівень конкурентної боротьби. По-друге - фінансовий аналіз для ідентифікації доходів, створюваних тим брендом, який використовує бізнес. Необхідно встановити надходження і виявити частку доходів, яку забезпечує безпосередньо бренд. З цією метою компанією Brand Finance розроблено метод Brand Value Added. По-третє, необхідно визначити не

тільки потенціал бренду, необхідний для створення прибутку, але і можливість отримання прибутку і ризик можливих збитків, тобто, повинен бути здійснений точний розрахунок розміру ставки дисконту [4].

Компанією Brand Finance розроблена особлива методика розрахунку ставки дисконту через так звану brendbeta™.

Для дисконтування потоку доходів використовується ставка дисконту, розрахована за формулою:

$$R = R_f + \text{brendbeta} \times (R_m - R_f) \quad (1)$$

R_f - безризикова ставка;

R_m - середньоринкова ставка прибутковості.

Перша частина формули - це безризикова ставка. Вона коригується з урахуванням коефіцієнта, обчисленого за допомогою методу brendbeta™ і визначеного для кожного бренду індивідуально [4].

Друга частина формули - це розрахунок премії за ризик. При розрахунку brendbeta оцінювач спочатку визначає рейтинг бренду за спеціальною таблицею експертним шляхом (у балах):

Кожен знак отримує рейтинг в інтервалі від 0 до 100 балів. Сам процес ранжирування бренду можна порівняти зі звичайними кредитними рейтингами, відповідно до яких банки визначають кредитоспроможність клієнта і ставку, під яку йому будуть позичаючи кошти [4].

Відповідно, середній товарний знак, тобто отримав рейтинг в 50 балів, отримає і середню складову ставку дисконту для даного сектора ринку на даному національному ринку, тоді як бренд, одержав 100 балів, теоретично є безризиковим і повинен дисконтуватися за безризиковою ставкою. Однак у реальності існування такого бренду практично неможливо [4].

Оцінка 0 означає найвищу ставку дисконту з подвоєнням тієї надбавки, що була зроблена до безризикової ставки запозичення.

Чим сильніше бренд, тим вище його індекс значимості. brendbeta визначається за наступною формулою: $2 - 0,02 \times \text{бал індексу значимості товарного знака}$ [4].

Таким чином, до безризикової ставки дисконтування додається премія за ризик, розрахована шляхом множення премії за ризик на коефіцієнт brendbeta™, відповідний оцінці (рейтингом) бренду.

Метод звільнення від роялті (Royalty Relief Method) є комбінацією порівняльного та дохідного методів. Основою методу є припущення про те, що якби компанія використовувала бренд за договором ліцензії або франчайзингу, то вона повинна була б виплачувати власнику ліцензії певний відсоток - роялті. Оскільки оцінюваний бренд є власністю компанії, то роялті капіталізує сама компанія. Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості бренду [4]. Цей метод має низку недоліків. По-перше, практичне застосування цього методу ускладнюється тим, що в галузевій статистиці (як у нас, так і на Заході) досить складно знайти таку ставку роялті, яка

найбільш повно містила б у собі всі параметри оцінюваного бренду. Найчастіше величина ставки містить у собі плату за використання патентів, ліцензій або спільне здійснення видатків. Іноді ставки залежать від поточних умов ринку. Більшість компаній, що застосовують метод звільнення від роялті мають доступ до таких даних, або використовують свою власну накопичену базу даних. Саме тому цей метод досить розповсюджений серед оцінювачів [5]. По-друге, розрахунок вартості бренду за допомогою даного методу мало корисний для цілей управління брендом і його вартістю. Отримана величина вартості не відображає в собі унікальну цінність конкретного бренду, а лише копіює достоїнства і недоліки бренда-аналога. У більшості випадків метод використовують тоді, коли ставку роялті виявляється визначити простіше, ніж вартість оцінюваного активу. [5]

Метод переваги у прибутках (Premium Profit) заснований на тому, що брендований товар продається дорожче аналогічного немаркованого. Схема розрахунку вартості бренду даним методом така: різниця в ціні множиться на прогнозовані обсяги продажів брендovanого товару (у натуральному вираженні) за час життєвого циклу товару. Це і буде вартість бренду. У рідкісному випадку, коли брендований і небрендований товари продаються за однією ціною, вартість бренду визначається на основі різниці в обсязі продажів цих товарів у грошовому вираженні [4].

Головний недолік цього методу - складність знаходження небрендovanого аналога, а також вплив на цінову різницю варіації цін у різних регіонах, сезонних коливань або інших факторів.

Висновки. За результатами проведеного дослідження видно, що кожен з існуючих методів оцінки бренду має свої переваги і недоліки. При цьому вибір методу також залежить від цілей, заради яких проводиться оцінка. У деяких випадках оцінка бренду є необхідною, наприклад, при продажі компанії, при використанні торгової марки, а також при публічному розміщенні акцій. В інших випадках, компанія хоче розробити або переглянути стратегію розвитку бренду, або провести ребрендинг. У цьому випадку оцінка бренду стає частиною стратегії розвитку і метод оцінки має бути частиною методології створення вартості бізнесу.

Список літератури: 1. Матеріали сайту компанії Рента Груп http://arenta-group.com/ocenka_brendov.html 2. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А.- Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» №4/2003. 3. Матеріали сайту РБК.Рейтинг <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2007/08/28/31610685>. 4. Матеріали сайту «Интернет Донбасс» <http://region.dn.ua/> 5. Магістерська дисертація на тему «Оцінка вартості бренду» (Шевчукова А.Л., Московський Державний Університет ім. М. В. Ломоносова, Економічний факультет, 2004 рік).

Подано до редакції 11.02.2011