

4. Лозова О. М. Психосемантика етнічної свідомості: проблеми й тенденції розвитку / О. М. Лозова // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО. – 2006. – № 12. – С. 162-168.
5. Львовичкіна А. М. Етнопсихологія : навч. посіб. / А. М. Львовичкіна. – К. : МАУП, 2002. – 144 с.
6. Медінська Ю. Я. Колективне несвідоме як глибинна детермінанта етнічного менталітету : дис. ... канд. психол. наук. – Тернопіль, 2005. – 181 с.
7. Олексин А. В. Биополитика. Политический потенциал современной биологии: философские, политологические и практические аспекты / А. В. Олексин. – М. : МГУ им. В. М. Ломоносова, 2006. – 583 с.
8. Поршневі Б. Ф. Соціальна психологія і історія / Б. Ф. Поршневі. – М. : Наука, 1979. – 232 с. – С. 100-164.
9. Психологія : учебник для гуманитарных вузов / под ред. В. Н. Дружинин // Санкт-Петербург-Москва-Харьков-Минск, 2001. – 1247 с.
10. Спиркин А. Г. Сознание и самосознание / А. Г. Спиркин. – М. : Политиздат, 1972. – 303 с. – С. 143.
11. Тайсаев Д. М. Эволюция. Этничность. Культура или На пути к построению постнеклассической теории этноса [Электронный ресурс] / Д. М. Тайсаев. – Режим доступа : <http://filosofia.ru/70564>
12. Чернявская Ю. В. Народная культура и национальные традиции [Электронный ресурс] / Ю. В. Чернявская. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/224786/>

Abstract

The article devoted to theoretical analysis of the problem of formation and ethnicity development of the individual. Found that the main feature is her ethnic self-consciousness, including awareness:of own ethnic community, ethno-psychological special features, special ethnic culture, and social moral self-esteem and ethnic self-identity.

Keywords: *ethnicity, ethnic self-consciousness, ethnic community, ethnicity culture, ethnic self-identity, social moral self-esteem.*

УДК 339.138: 658.8

Страшинська Л. В.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

У статті визначено сутність поняття бренд, його відмінність від торгової марки та проаналізовано основні методи оцінки вартості бренду, їх переваги та недоліки.

Ключові слова: *бренд, оцінка вартості, витрати на рекламу, нематеріальні активи, доходи компанії, ринкова ціна акції.*

Світова практика бізнесу свідчить про те, що в конкурентній боротьбі на певному галузевому ринку в межах конкретної товарної групи якість продукції буде зближуватись і розходження між нею буде важко помітною. В цих умовах саме бренд буде вирішальною конкурентною перевагою, що змушуватиме суб'єкти господарювання займатися його створенням та підтримкою. Крім того, роль бренду буде зростати, оскільки фактор орієнтації на задоволення повсякденних запитів споживачів набуватиме вирішального значення.

Зауважимо, що продукт – це результат виробництва, а бренд – це те, що здобуває покупець. Існують певні розбіжності між сутністю понять “бренд” і “торгова марка”. Якщо торгова марка – це сукупність характеристик, що відрізняють один товар від іншого, то бренд – це думка клієнта про товар, а точніше те, що “прив'язує” його до даного товару. Бренд як інструмент керування бізнесом забезпечує: більш швидке проникнення на нові ринки; одержання прибутку за рахунок зростання обсягів продажу без підвищення цін, що слугує важливою умовою успішної боротьби з конкурентами за споживача; створення стійкої позитивної репутації фірми, що дає можливість залучати кращих працівників.

З позиції стратегії розвитку компанії також принципово важливо бачити різницю між торговельною маркою й брендом. Перша – це характеристика товару, другий – ставлення до нього покупців. Тому бренд існує у свідомості людей, він не реєструється й не має територіальної

прив'язки, тоді як торгова марка реєструється, просторово обмежена. Бренд, відтворюючи індивідуальність і унікальність, більш значимий, ніж марка товару і її знак, крім того він відтворює погляд споживача на марку.

В економічній науці ставлення до проблем брендингу досить неоднозначне. Його прихильники вважають, по-перше, що бренд дає можливість споживачеві віддати перевагу й виявити довіру тому або іншому товару, задовольнивши тим самим свої потреби, і, по-друге, бренд зобов'язує фірми "підкорятися" запитам споживача. Супротивники ж, яких меншість, висловлюють протилежну думку, вважаючи, що бренд через рекламу обмежує можливості вибору, і до того ж він слугує засобом демонстрації потужності великих корпорацій і навіть окремих країн.

У розвинених країнах загальноприйнятою є точка зору, що бренд – це інструмент управління роботою організації, це фактор, що забезпечує успіх у бізнесі.

Неоднозначність ставлень до брендингу та його значимості в економічній літературі зумовлює розгалуженість наукових підходів і до оцінки його вартості. Оцінка вартості бренду здійснюється за допомогою прямих та непрямих методів. Проведення прямої оцінки передбачає врахування грошових коштів, які витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непряма оцінка ґрунтується на врахуванні елементів, які бренд може додати до вартості звичайного товару тієї ж категорії. З огляду на це, різноманітність непрямих методів набагато ширша, ніж прямих, що обумовлено глибоким вивченням бренду, його характеристик та переваг у порівнянні зі звичайним товаром, що викликає необхідність вимірювати саме ці переваги.

Прямі методи оцінки класифікують наступним чином.

1. *Метод оцінки результатів* застосовується при плануванні майбутніх обсягів продажу на основі використання рівнянь, які дозволяють корелювати витрати на рекламу з обсягом споживання.

2. *Метод сумарних витрат* ґрунтується на підрахунку сукупності витрат на створення, розвиток та просування бренду, зокрема витрат на:

- дослідження ринку споживачів та конкурентів;
- розробку елементів зовнішньої ідентифікації бренду, їх юридичної реєстрації та захисту;
- дистрибуцію та просування бренду.

Розрахунок проводять за формулою:

$$C_b = \sum O_b \quad (1)$$

де C_b – вартість бренду; O_b – витрати на створення, розвиток та просування бренду.

3. *Метод оцінки франшизи* передбачає визначення майбутніх доходів через вартість та кількість франшизи.

Непрямі методи оцінки вартості бренду полягають в наступному.

1. *Метод майбутніх доходів* полягає у підрахунку майбутніх доходів на основі фінансових показників останніх років. З отриманої суми віднімають повні витрати, а також податки та відсотки за кредит, після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії. З неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості, який називають прибутком, який принесе бренд в майбутньому.

2. *Метод розрахунку витрат на заміщення бренду* передбачає порівняння бренду, який оцінюється з абстрактним товаром тієї ж категорії через визначення витрат на "доведення" невідомого товару до рівня бренду.

3. *Метод надмірного доходу* дозволяє оцінити наскільки збільшаться доходи від продажу брендового товару з урахуванням фактичних тенденцій протягом останніх років.

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

5. *Ринковий метод* визначається через ціну купівлі торгової марки або компанії в цілому. Результати залежать від ринкової ситуації, причини купівлі-продажу, а також від суб'єктивних критеріїв, що робить метод досить неточним.

6. *Метод надходжень* використовують в якості контрольного через визначення частини доходу компанії, яка отримана за рахунок нематеріальних активів, помноженої на індекс акцій, що в свою чергу вираховується, як відношення ринкової ціни акції до “чистого” доходу на кожну акцію.

Недолік цього методу полягає в складності обчислення тієї частки доходу компанії, що забезпечується нематеріальними активами, і тієї частини цих активів, яка припадає на бренд.

7. *Метод відрахувань за використання бренду*. Сума всіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу товару, і є вартістю бренду. Складність методу полягає у виділенні “плати за бренд” у чистому вигляді без витрат на маркетинг.

8. *Метод доходу за акціями* передбачає врахування ринкової ціни акцій компанії, динаміку цін акцій на фондовій біржі і рентабельність однієї акції (співвідношення: ціна акцій/дохід за акціями). Більшість фінансових аналітиків вважають це співвідношення досить точним індикатором вартості бренду.

Досить цікавим є класифікаційний підхід до оцінки вартості бренду, запропонований О. В. Черніковою [7], що передбачає три напрямки: експертний, витратний і ринковий. Перший базується на експертних висновках фахівців, другий – на витратах, пов'язаних з підтримкою бренду, а третій – на ринковій ціні компанії, яка є власником відомих брендів.

Найбільш розповсюдженим методом експертної оцінки бренду є метод бальної оцінки брендів. Професійна, авторитетна комісія вивчає перелік відомих брендів та присуджує кожному бренду бали за різними категоріями: ринкова частка, стабільність товарної категорії та самого бренду, рейтинг, історія та легенда бренду, географія поширення (інтернаціональність), ринкові тенденції, рекламна підтримка та програми просування, юридичний захист.

Сума цих умовних балів (у т.ч. балу за місце у рейтингу), кожен з яких виставляється у визначеному діапазоні значень, множиться на річний обсяг продажів бренду. До недоліків цього методу необхідно віднести неможливість визначення ступеня обізнаності про бренд і відношення до нього, тому вартість оцінки є неточною, в той час як здатність бренду підтримувати високу обізнаність і репутацію без рекламної підтримки є одним з головних і найбільш цінних достоїнств бренду.

Спрощеним варіантом експертного методу є метод встановлення рейтингів, що оперують не абсолютною вартістю брендів, а їх становищем одного відносно іншого. Проте, при всій простоті і зручності використання даний метод в умовах вітчизняного ринку поки що є непридатним через відсутність авторитетної агенції, на чю оцінку могли б орієнтуватися найбільші вітчизняні компанії.

Використана література

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом “Гребенников”, 2003. – 433 с.
2. Дробо К. Секреты сильного бренда / К. Дробо. – М. : Альпина Бизнес Бук. – 2005. – 274 с.
3. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд “Україна” / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4(9). – С. 220-228.
4. Пашутин С. Сколько стоит бренд? / С. Пашутин // Маркетолог. – 2006. – С. 21-28.
5. Студінська Г. Я. Бренд: долаючи час та простір / Г. Я. Студінська. – Малин : “НДНЦ ПринцепС”, 2014. – 412 с.
6. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони ; пер. англ. – М. : Группа ИТД. – 2007. – 332 с.
7. Черникова Е. В. Оценка стоимости бренда [Электронный ресурс] / Е. В. Черникова.
8. Чернозуб О. Стоимость бренда / О. Чернозуб // Отдел маркетинга. – 2005. – № 1. – 21 с.

Abstract

The article defines the concept of brand, its differences from the trade mark and analyzes the main methods of valuation of the brand, its advantages and disadvantages.

Keywords: brand, valuation, advertising costs, intangible assets, income of the company, the market price of the shares.