

Дмитро Анатолійович ГОРОВИЙ

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
вул. Петровського, 25, м. Харків, 61002, Україна
E-mail: khadi_ep@ukr.net
Телефон: +380577387787

Дар'я Олександрівна ПРИХОДЬКО

асистент кафедри економіки підприємства,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
вул. Петровського, 25, м. Харків, 61002, Україна
E-mail: khadi_ep@ukr.net
Телефон: +380577387787

УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Горовий, Д. А. Удосконалення оцінки вартості бренда промислового підприємства [Текст] / Дмитро Анатолійович Горовий, Дар'я Олександрівна Приходько // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 16. – № 2. – С. 46-51. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Динамічність ринку, складність та непрозорість чинних розрахункових моделей оцінки вартості бренда обумовлюють актуальність вивчення вартісної оцінки брендів промислових підприємств. У статті удосконалено методики оцінки вартості бренда промислового (автомобілебудівного) підприємства за рахунок використання класифікації брендів, що дозволяє одночасно оцінювати імідж бренда, взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами, стадії життєвого циклу бренда, вплив часу на нього, а також ураховувати інтегральний показник значущості брендів на основі їх певних класифікаційних ознак. У роботі також надано рекомендації щодо розрахунку складових пропонованого методу. Був запропонований алгоритм оцінки вартості бренда за методом PLLT, що складається з двох основних частин та рекомендаційної. Цей алгоритм дозволяє послідовно та зважено оцінювати вартість бренда. Виявлено переваги методу PLLT, основними серед яких є: детальне дослідження бренда підприємства, при цьому існує можливість діагностувати ефективність попереднього брендингу; виокремлення складових методу, що надає можливість оцінювати чинники, що значно впливають на вартість бренда для удосконалення майбутньої брендингової діяльності; прогнозування вартості бренда в майбутньому; можливість пошуку стратегічних джерел збільшення вартості.

Ключові слова: бренд; класифікація; вартість; імідж; лояльність; життєвий цикл; час.

**Дмитрий Анатольевич ГОРОВОЙ
Дарья Александровна ПРИХОДЬКО**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Аннотация

Динамичность рынка, сложность и непрозрачность существующих расчетных моделей оценки стоимости бренда обуславливают актуальность изучения стоимостной оценки брендов промышленных предприятий. В статье усовершенствованы методики оценки стоимости бренда промышленного (автомобилестроительного) предприятия за счет использования классификации брендов, что позволяет одновременно оценивать имидж бренда, взаимосвязь потребительской лояльности с потребностями, стадии жизненного цикла бренда, влияние времени на него, а также учитывать интегральный показатель значимости брендов на основе их определенных классификационных признаков. В работе

такоже даны рекомендації по расчету составляющих предлагаемого метода. Был предложен алгоритм оценки стоимости бренда по методу ILLT, состоящий из двух основных частей и рекомендательной. Данный алгоритм позволяет последовательно и взвешенно оценивать стоимость бренда. Выявлены преимущества метода ILLT, основными из которых являются: детальное исследование бренда предприятия, при этом существует возможность диагностировать эффективность раннего брендинга; выделение отдельных составляющих метода позволяет оценивать факторы, которые значительно влияют на стоимость бренда для усовершенствования будущей брендинговой деятельности; прогнозирование стоимости бренда в будущем; возможность поиска стратегических источников увеличения стоимости.

Ключевые слова: бренд; классификация; стоимость; имидж; лояльность; жизненный цикл; время.

Dmytro Anatoliyovych GOROVYI

PhD in Economics,
Associate Professor,
Associate Professor of Department of Economics of Enterprise,
Kharkiv National Automobile and Highway University,
Petrovskiy str., 25, Kharkiv, 61002, Ukraine
E-mail: khadi_ep@ukr.net
Phone: +380577387787

Dariya Oleksandrivna PRYKHODKO

Assistant of Department of Economics of Enterprise,
Kharkiv National Automobile and Highway University
Petrovskiy str., 25, Kharkiv, 61002, Ukraine
E-mail: khadi_ep@ukr.net
Phone: +380577387787

IMPROVEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES BRAND VALUATION

Abstract

Market dynamics, the complexity and opacity of the existing computational models of brand value determine the relevance of improving brand valuation of industry. Brand valuation methods of production (machine-building) enterprises are improved in this article. It allows to evaluate brand image, interaction of customer loyalty with the needs, brand life cycle, time influence on brand, and to consider the integral indicator of the importance of brands basing on certain brand classification features. The article also provides recommendations on the calculation of the components of the proposed method. It is proposed the brand valuation algorithm using ILLT method, that consists of two main parts and recommendation. This algorithm allows consistently and carefully to evaluate the brand value. Advantages of ILLT method are determined. The main advantages are as the following ones: detailed research of the enterprise brand, and there is an opportunity to diagnose the efficiency of previous branding; selection of individual components of the method that provides an opportunity to evaluate the factors that significantly affect the brand valuation for the improvement of future branding activities; prediction of the brand in the future; possibility to search strategic sources of increasing cost.

Keywords: brand; classification; value; image; loyalty; life cycle; time.

JEL classification: M310

Вступ

Достовірна оцінка вартості брендів у сучасних ринкових умовах набирає все більшої актуальності. Існує безліч методів такої оцінки. Проте не всі вони є доцільними для розрахунку вартості брендів вітчизняних промислових підприємств. Навіть загальновідомі методи компаній «Interbrand» та «BrandFinance» [1] не дають об'єктивних результатів оцінки, бо вони значно занижують та не висвітлюють реальної вартості бренда у випадку від'ємного значення операційного прибутку за вирахуванням податків.

Дослідженню питань вартісної оцінки брендів присвячено багато праць таких вчених, як О. В. Зозульов [2], С. Панюшкина [3], Д. Аакер [4], Г. В. Гейер [5], О. А. Третяк [6], О. О. Гетьман [7], Т. Гед [8], О. Чернотуб [9].

Однак у їх працях на оцінку вартості брендів сучасних промислових підприємств, у тому числі автомобілебудівних, звертається незначна увага. Тому в умовах динамічного ринку актуальним постає питання удосконалення вартісної оцінки брендів промислових підприємств.

Мета статті

Мета статті полягає в удосконаленні методики оцінки вартості бренду промислового (автомобілебудівного) підприємства за рахунок використання класифікації брендів, що дозволяє одночасно оцінювати імідж бренду, взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами, стадії життєвого циклу бренду, вплив часу на нього, а також урахувати інтегральний показник значущості брендів на основі їх певних класифікаційних ознак.

Виклад основного матеріалу

Головними чинниками, які досі одночасно не враховувалися вченими при оцінці вартості бренду, є імідж, взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами, стадії життєвого циклу бренду, вплив часу на нього, а також така важлива складова пропонованого методу, як урахування інтегрального показника значущості брендів на основі їх певних класифікаційних ознак. Поєднання зазначених складових в одному методі оцінки вартості не зустрічалося, що робить пропонований метод винятковим та особливим, у тому числі практичним та значущим, адже він надає можливість визначити вартість бренду як на теперішній час, так і прогнозувати перспективи вартості бренду в майбутньому.

Розрахунок інтегрального показника значущості бренду за поетапним алгоритмом передбачає залучення експертів, визначення рейтингу кожного виду в його класифікаційній ознаці, визначення середнього значення рейтингу, середнє статистичне значення видів бренду за критеріями, визначення вагомих коефіцієнтів рейтингу важливості кожного його виду відповідно до критерію, до якого вони відносяться, проводяться дослідження аналізованого бренду щодо його становища на ринку та визначають до якого виду за кожним критерієм (класифікаційною ознакою) належить аналізований ними бренд. У результаті за отриманими даними визначається інтегральний показник значущості бренду.

Оцінювати імідж у пропонованому методі доцільно через метод семантичного диференціалу. Залежно від отриманих результатів профілю іміджу брендів та авторською пропозицією розмежовувати бренди за класифікаційною ознакою «імідж бренду» на бренд з високим, середнім та низьким іміджем [10], бренд набирає певну кількість балів за цією складовою.

Таку складову, як взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами, пропонується оцінювати через визначення складного коефіцієнта лояльності, який передбачає розрахунок коефіцієнта лояльності (відношення обсягів продажів підприємств), визначення приналежності видів діяльності підприємств до певного виду лояльності шляхом розмежування лояльності на слабку – коефіцієнт лояльності 0 – 0,33, середню – від 0,34 до 0,66, сильну – від 0,67 до 1, а також визначення частки переважання задоволення первинних потреб над вторинними. Залежно від частки переважання задоволення брендом первинних потреб над вторинними, запропоновано розмежовувати взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами на «первинний» та «вторинний» бренд [10]. Встановлено, що на кінцевий показник складного коефіцієнта лояльності значно впливає кількість видів діяльності підприємства.

Урахування складової методу з визначення стадії життєвого циклу бренду пропонується через побудову лінійного рівняння регресії та визначення кореляційної залежності двох економічних змінних, а саме – частки ринку та чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Для оцінки якості (точності) рівняння регресії слід використовувати коефіцієнт кореляції, а достовірність побудови рівняння слід перевіряти визначенням Критерію Фішера. Експертний аналіз кривої життєвого циклу та лінії тренду дозволяє визначити стадію життєвого циклу бренду [10] та присвоїти їй відповідний бал за відповідною авторською системою.

Визначення стадії життєвого циклу бренду надає можливість окреслити вплив часу на бренд. За класифікаційною ознакою «вплив часу на бренд» [10] запропонована бальна оцінка з розмежуванням брендів на бренд минулого, теперішнього та майбутнього.

Отже, визначивши складові пропонованої оцінки вартості бренду, необхідно провести розрахунок вартості брендів автомобілебудівних підприємств України за методом ILLT, назва якого походить від ключових слів складових методу, а саме: I – importance/ значущість, I – image/ імідж, L – loyalty/ лояльність, L – life/ життя, T – time / час, та який можна зарахувати до гібридного підходу, бо містить якісно-кількісні характеристики розрахунку.

На рис. 1 наведено послідовний алгоритм пропонованого методу.

Частина перша цього методу, а саме – бальна оцінка складових пропонованого методу, містить оцінку інтегрального показника значущості бренду, оцінку іміджу, оцінку взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами, оцінку стадії життєвого циклу, оцінку впливу часу на бренд.

Частина друга методу полягає в наступному.

Першочергово підсумовується кількість балів, які було набрано підприємством за складовими методу у першій частині, а також визначається, який показник доходу буде використовуватися для визначення вартості одного бала.

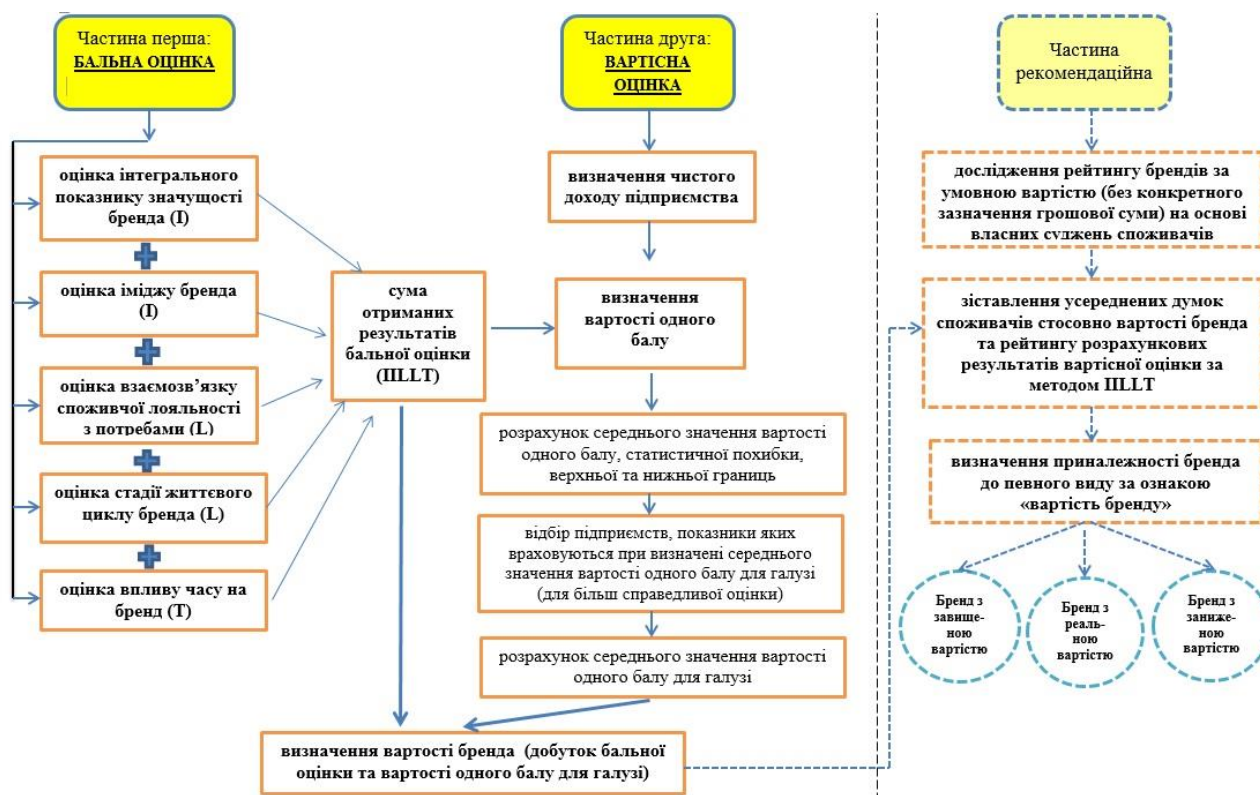


Рис. 1. Алгоритм оцінки вартості бренду за методом PLLT [Авторська розробка]

Для цього методу доцільно залучити чистий дохід (виручку) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), адже цей показник, порівняно з іншими видами доходу чи прибутку, висвітлює рівень собівартості, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат, а також прибутку. Дохід (виручку) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) не рекомендується залучати до розрахунків, адже тут закладено значення податку на додану вартість, акцизу, інших видів вирахувань з доходу, які залежать від законодавчої системи, мають тенденцію до змін та не можуть контролюватися підприємством.

Далі, у другій частині методу, необхідним є визначення вартості одного віртуального бала бренду.

Також доцільно розрахувати середню вартість одного бала для галузі на основі визначення вартості бала за кожним аналізованим підприємством.

Вартість бренду підприємства визначається як добуток бальної оцінки та вартості одного бала для галузі.

Покладаючи в основу цього дослідження важливість думки, що бренд створюється задля задоволеності споживачів, ми вважаємо, що доцільно їх розмежовувати за ознакою «вартість бренду» спираючись на очікування й урахування думок споживачів щодо оцінки ними бренду з цієї точки зору. Тому й було запропоновано ввести рекомендаційну частину методу.

Для перевірки відповідності розрахованої вартості бренду суб'єктивним думкам споживачів можна скористатися додатковими дослідженнями, які є рекомендаційною частиною пропонованого методу. Цей пункт методу не є обов'язковим, може використовуватися за необхідністю, за вимогою власників бренду, якщо це доцільно для його подальшого розвитку чи при використанні.

Для дослідження залучаються споживачі, перед якими ставиться завдання встановити власний рейтинг брендів за умовною вартістю (без конкретного зазначення грошової суми) на основі власних суджень. Отримані результати усереднюються та зіставляються з розрахунковою вартістю за методом PLLT, та на основі отриманих результатів розмежовується бренд за наступними видами: бренд із завищеною вартістю, з реальною вартістю, із заниженою вартістю.

Найдорожчому бренду за думкою споживачів та за розрахунковим результатом методу ІІІІТ присвоюється рейтинг з позицією 1, зі зменшенням вартості позиція у рейтингу зменшується.

При визначенні приналежності бренду до певного виду за ознакою «вартість бренду», порівнюється оцінка споживачів з розрахунковою оцінкою, та якщо бренд посідає позицію у рейтингу споживача вищу, ніж розрахункова позиція рейтингу, то бренд приймається як бренд із заниженою вартістю, і навпаки, якщо позиція рейтингу споживача нижча за розрахункову, то бренд приймається як бренд із завищеною вартістю. У випадку збігання рейтингів бренд вважається з реальною вартістю.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Нестабільність діяльності підприємств, недосконалість брендового ринку промислових підприємств України, комерційна таємниця розрахункових моделей методів вартісної оцінки брендів, їх нечіткість та неточність у розрахункових результатах, одночасне неврахування в методах оцінки таких важливих складових, як імідж, лояльність, життєвий цикл, час, обумовлюють доцільність створення такого методу оцінки вартості бренду, який здатен усунути складнощі інших методів оцінки та зазначені неврахування.

Отже, для більш дієвої оцінки вартості бренду запропоновано новий метод ІІІІТ, алгоритм оцінки за яким поділено на дві основні частини та одну рекомендаційну.

Основними перевагами методу ІІІІТ є: детальне дослідження бренду підприємства, при цьому існує можливість діагностувати ефективність попереднього брендингу; виокремлення складових методу, що надає можливість оцінювати чинники, які значно впливають на вартість бренду для удосконалення майбутньої брендингової діяльності; прогнозування вартості бренду в майбутньому; можливість пошуку стратегічних джерел збільшення вартості.

Список літератури

1. Приходько, Д. А. «Interbrand» и «Brandfinance»: сравнительный анализ методов оценки стоимости брендов [Текст] / Д. А. Приходько // *Современные проблемы социально-экономического развития России: материалы Междунар. науч. -прак. конф. (Белгород, 2 марта 2012 г.) / под науч. ред. д-ра пед. наук, проф. Е. Н. Камышанченко, к-та экон. наук, доц. Ю. Л. Распочиной.* – Белгород: ИПКНИУ «БелГУ», 2012. – С. 54-57
2. Зозульов, О. В. Брендинг чи антибрендинг: Що вибрати в Україні? [Текст] / О. В. Зозульов // *Маркетинг в Україні.* – № 4, 2002. – С. 26-28.
3. Панюшкіна, С. Методи оцінки бренду [Електронний ресурс] / С. Панюшкіна. – Режим доступу: <http://www.investgazeta.net/praktika/metody-ocenki-brenda-148650>.
4. Методика Аакера / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moro.com.ua/aaker.html>
5. Гейер, Г. В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки [Електронний ресурс] / Г. В. Гейер. – Режим доступу: <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pdf>.
6. Третьяк, О. А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Електронний ресурс] / О. А. Третьяк. – Режим доступу: http://www.antema.ru/library/branding/other/tretyak_o_a_brand-kapital_soderzhanie_denezhnaya_ocenka_i_upravlenie/.
7. Гетьман, О. О. Методи і способи оцінки нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Гетьман. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/13331222/ekonomika/metodi_sposobi_otsinki_nematerialnih_aktiviv_pidpriyemstva.
8. Березин, И. 4D брендинг – Томас Гэд [Електронний ресурс] / И. Березин– Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/retsenzii/4d-branding-tomas-ged/>
9. Метод О. Чернозуба / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moro.com.ua/rossiy.html>
10. Приходько, Д. О. Удосконалення класифікації брендів [Текст] / Д. О. Приходько // *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету.* – №2 (3) – 2012. – Харків: ХНАДУ, 2012. – С. 50-55

References

1. Prykhodko, D. A. (2012). «Interbrand and Finance Brand»: benchmarking study of brand valuation methods [«Interbrand» and «Finance Brand»: benchmarking study of brand valuation methods]. *Modern challenges of social and economic development of the Russian Federation: materials of international scientific conference, Belgorod, SRU “BelSU”, 54-57*
2. Zozulov, O. V. (2002). *Branding or Antibranding: What should be selected in Ukraine? [Branding or Antibranding What should be selected in Ukraine?]. Marketing in Ukraine, 4, 26-28.*
3. Panjushkina, S. (n.d.). *Brand Methods Estimation [Brand Methods Estimation]. Invest-Gazeta. Retrieved November 22, 2004, from http://www.investgazeta.net/praktika/metody-ocenki-brenda-148650/*
4. *Aaker's Methodology [Aaker's Methodology]. (2008). MORO. Retrieved December 11, 2008, from http://moro.com.ua/aaker.html*

-
5. Geiyer, G. V. (2006). *Financial Brand Value and its Estimation Methods* [Financial Brand Value and its Estimation Methods]. UNIVER. Retrieved June 13, 2006, from <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pdf>.
 6. Tretyak, O. A. (2010). *Brand-Capital: Content, Money Estimation and Management* [Brand-Capital: Content, Money Estimation and Management]. ANTEMA. Retrieved May 15, 2010, from http://www.antema.ru/library/branding/other/tretyak_o_a_brend-kapital_soderzhanie_denezhnaya_ocenka_i_upravlenie/
 7. Getman, O. O. (n.d.). *Methods and Approaches of Enterprise Intangible Assets Estimation* [Methods and Approaches of Enterprise Intangible Assets Estimation]. MANUALS. Retrieved, 2010, from http://pidruchniki.ws/13331222/ekonomika/metodi_sposobi_otsinki_nematerialnih_aktiviv_pidpriyemstva.
 8. Berezin, I. (2003). *4D branding – Tomas Ged* [4D branding – Tomas Ged]. MARKETOLOGI. Retrieved 2003, from <http://www.marketologi.ru/publikatsii/retsenzii/4d-branding-tomas-ged/>.
 9. *Method of O. Chernozub* [Method of O. Chernozub]. (2008). MORO. Retrieved December 11, 2008, from <http://moro.com.ua/rossiy.html>.
 10. Prykhodko, D. O. (2012). *Brand Classification Improvement* [Brand Classification Improvement]. *Problems and perspectives of enterprise development: Collection of research articles of KhNAHU*, 2 (3), 50-55.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2014 р.