

УДК 658.012

Ю.В. ЗИМБАЛЕВСЬКА

Київський національний університет технологій та дизайну

ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті запропоновано методику оцінки вартості бренду підприємства легкої промисловості. Згідно з нею встановлюється надбавка до собівартості товару залежно від коефіцієнту сили бренду. Методика передбачає статистичний вимір комбінації відносного споживчого ставлення до брендового товару шляхом проведення структурованого опитування.

Ключові слова: оцінка вартості бренду, легка промисловість України.

Найважливішим стратегічним ресурсом, що визначає перспективність розвитку підприємств легкої промисловості, є нематеріальні активи, серед яких і вартість торгової марки. Брендінг можна вважати ефективним інструментом, за допомогою якого обґрунтовується встановлення вищої ціни на товар та відповідно покращення фінансових показників підприємства.

Об'єкти та методи дослідження

Теоретичною та методологічною базою для дослідження є результати досліджень вітчизняних та закордонних вчених щодо оцінки вартості бренду. Інформаційною основою статті є результати досліджень, які були проведені для отримання даних, що необхідні для використання у запропонованій методиці оцінки вартості бренду.

Постановка завдання

Метою статті є визначення сутності та складових елементів методики оцінки бренду підприємств легкої промисловості України.

Результати та їх обговорення

Вартість бренду в літературі прийнято називати капіталом бренду. Д. Аакер вважає капітал бренду сукупністю активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його назвою і символом, які посилюють або послаблюють цінність, надану споживачам товаром підприємства [1].

Для визначення капіталу бренду використовуються різні підходи та методи. Ми поділяємо думку вітчизняних науковців К.М. Ульянової та Ю.Нестерової, які вважають, що капітал марки є доданою цінністю, яка визначається на основі вивчення сприйняття споживачем марки [5, 7]. Більшість вчених погоджуються з тим, що, незважаючи на дискусійність застосування, метод дисконтування грошового потоку порівняно точно визначає вартість функціонуючого об'єкта [2–4].

Для визначення капіталу бренду на дату оцінки за основу пропонується використати формулу чистої приведеної вартості (дисконтованих грошових потоків).

$$CB = \sum_{t=1}^n \frac{C_{mt} \cdot Q_t \cdot \sigma}{(1+r)^t} - (C_d + C_r), \quad (1)$$

де CB – вартість бренду; C_d – сума витрат на розробку фірмового стилю бренду (логотипу та вибір кольорової палітри); C_r – сума витрат на реєстрацію торгової марки; C_{mt} – преміальна надбавка до вартості кожної одиниці товару після оподаткування відповідно до сили його бренду за період t ; Q_t – сукупний обсяг продажів брендового товару у натуральному вираженні за період t (скоригований на середнє квадратичне відхилення σ , якщо прогнозовані обсяги продажу брендового товару є

неоднаковими за величиною, непостійними протягом визначеного періоду прогнозування або реалізація товару обмежується часовими межами);

$$\frac{1}{(1+r)^t} - \text{коефіцієнт дисконтування;}$$

r – норма дисконтування; t – період, у якому брендовий товар представлений на ринку (календарний рік);
 n – кількість періодів, що аналізуються.

Грошовим потоком, що генерується брендом за період t , пропонуємо вважати сукупний показник надбавки до обсягу продажу товару в натуральному вираженні, яка включена до його вартості відповідно до сили бренду, визначеної за результатами досліджень. Для визначення розміру надбавки пропонується використовувати інтегральний показник сили бренду, який відображає його поточні реальні позиції в суспільстві на території пропонування брендового товару, а саме брендвих вподобань у готовності купувати брендового товару певного підприємства легкої промисловості.

$$Pp = C + Pr, \quad (2)$$

де Pp – ціна на товар; C – собівартість товару; Pr – надбавка, яка визначається залежно від коефіцієнту сили бренду товару (*К с.б.*).

Не існує загальноприйнятих принципів визначення сили бренду, тому, на нашу думку, доцільно застосовувати метод сумісного аналізу, який передбачає статистичний вимір комбінацій відносного споживчого ставлення до брендового товару шляхом проведення структурованого опитування (рис. 1).

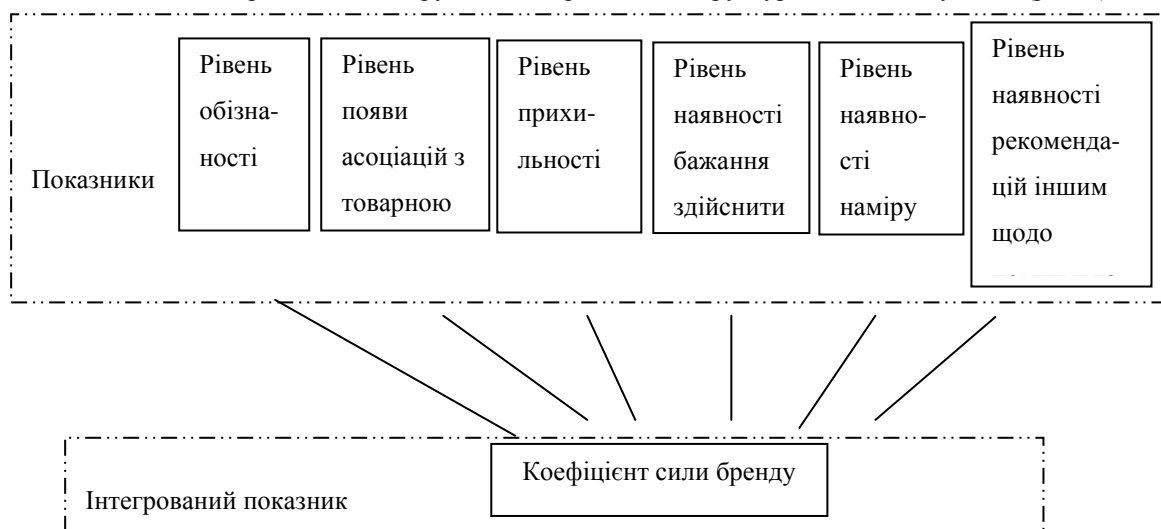


Рис. 1. Система економічних взаємопов'язаних показників для оцінки сили бренду

При зведенні індивідуальних показників у інтегральний рекомендуємо використовувати індексний метод, відповідно до якого значення індикатора позиції бренду співвідноситься із загальним або еталонним – максимальним значенням *К с.б.* = 1. Для проведення розрахунків обрані показники, що мають необхідну статистичну базу та підлягають плануванню. Оцінка полягає у наданні сили бренду числового значення, що якомога точніше відображає відповідність реальної позиції бренду запланованій. Також вона дозволяє виявити проблеми і відповідно ідентифікувати актуальні напрями посилення властивостей брендового товару в розрізі показників сили, що внесені до системи.

Під системою взаємопогоджених показників сили бренду ми розуміємо вибудовану за логічним принципом послідовність показників, у якій головний показник (сила бренду) залежить від інших. Показники системи між собою пов'язані логічно: кожен наступний показник, що залучений до системи, охоплює попередній.

Таблиця 1. Способи розрахунку економічних узгоджених показників для оцінки сили бренду

Назва показника	Формула для розрахунку	Умовні позначення
1. Рівень обізнаності	$K_{об.} = K_{зн.} / K_{заг}$	$K_{зн.}$ – кількість знайомих торгову марку; $K_{заг}$ – кількість опитаних
2. Рівень появи асоціацій з товарною категорією	$K_{ас.} = K_{ас. т.} / K_{заг}$	$K_{ас.}$ – кількість опитаних, у яких з'являються асоціації з товарною категорією
3. Рівень прихильності	$K_{пр.} = K_{к.р.} / K_{заг}$	$K_{к.р.}$ – кількість опитаних, які регулярно купують товар даної торгової марки
4. Рівень наявності бажання здійснити покупку	$K_{б.к.} = K_{м.б.} / K_{заг}$	$K_{м.б.}$ – кількість опитаних, які мають бажання купити товар даної торгової марки
5. Рівень наявності наміру покупки	$K_{н.} = K_{м.н.} / K_{заг}$	$K_{м.н.}$ – кількість опитаних, які мають намір купити товар даної торгової марки
6. Рівень наявності рекомендацій іншим щодо покупки та використання	$K_{р.} = K_{р.і.} / K_{заг}$	$K_{р.і.}$ – кількість опитаних, які рекомендували іншим товар даної торгової марки

Рівень обізнаності забезпечує отримання оцінки ефективності бренд-комунікацій, решта показників – їх якості.

Рівень обізнаності доцільно визначати за допомогою питань, орієнтованих на спонтанне пригадування, але у випадку, коли респондент не може надати відповідь, вважаємо необхідним надати варіанти імені брендів даної товарної категорії, забезпечуючи впізнання з підказкою. Рівень обізнаності забезпечує прийняття рішення про покупку та формування певних взаємовідносин між брендом та споживачем.

Рівень прихильності та наявності рекомендацій є індикатором споживчої задоволеності або ж конкурентоспроможності бренду порівняно з аналогами, однак не відображають факторів, які є визначальними для його формування.

Серед аналізованих вітчизняних підприємств легкої промисловості у сегментах жіночого та чоловічого одягу не виявлено таких, для яких бренд не виконує поставлених завдань, тобто $K_{с.б.} = 0$. Для них актуальним є здійснення заходів щодо подальшого посилення бренду.

Ціна вважається єдиним найгнучкішим елементом комплексу маркетингу, що формує прибуток підприємства. Чутливість покупців до ціни брендового товару є обернено пропорційною до того, як споживачі оцінують унікальні характеристики товару, відрізняють їх від пропозицій конкурентів.

Таблиця 2. Визначення коефіцієнту сили бренду підприємств легкої промисловості

Бренд	К заг	К зн.	К ас. т.	К к.р.	К м.б.	К м.н.	К р.і.	К об.	К ас.	К пр.	К б.к.	К н.	К р.	К с.б.
Чоловічий одяг														
Voronin	1500	1395	1275	975	1425	1125	1305	0,93	0,85	0,65	0,95	0,75	0,87	0,3
Arber	1500	1155	885	675	1215	975	1200	0,77	0,59	0,45	0,81	0,65	0,8	0,09
VD ONE	1500	1260	1080	870	465	525	435	0,84	0,72	0,58	0,31	0,35	0,29	0,1
Сапо Carisma	1500	780	630	420	765	675	585	0,52	0,42	0,28	0,51	0,45	0,39	0,005
Трембіта	1500	930	630	315	585	525	585	0,62	0,42	0,21	0,39	0,35	0,39	0,003
Середнє														0,0836
Жіночий одяг														
Spring fashion	1500	1125	1110	765	885	825	735	0,75	0,74	0,51	0,59	0,55	0,49	0,045
Будинок моделей «Олеся»	1500	1410	1320	525	915	690	645	0,94	0,88	0,35	0,61	0,46	0,43	0,035
Бренд	К заг	К зн.	К ас. т.	К к.р.	К м.б.	К м.н.	К р.і.	К об.	К ас.	К пр.	К б.к.	К н.	К р.	К с.б.
Будинок моделей «Петра Сороки»	1500	1260	1320	555	765	690	645	0,84	0,88	0,37	0,51	0,46	0,43	0,028
Вікторія	1500	1290	1080	540	720	615	660	0,86	0,72	0,36	0,48	0,41	0,44	0,019
Парада	1500	1200	960	405	690	630	600	0,8	0,64	0,27	0,46	0,42	0,4	0,01
Дана- мода	1500	1365	1290	675	9*90	765	720	0,91	0,86	0,45	0,66	0,51	0,48	0,057
Середнє														0,032

Відповідно до запропонованої методики надбавка до собівартості товару не встановлюється, якщо сила його бренду є меншою за показник найслабшого конкурента. У сегменті чоловічого одягу надбавка не встановлюється, якщо $K_{с.б.} < 0,003$, а у сегменті жіночого – $K_{с.б.} < 0,01$. Розмір надбавки варіюється залежно від середньоринкового коефіцієнта сили бренду (табл. 2–3). Апробація результатів дослідження у практичній діяльності підприємств легкої промисловості показала комплексність, доцільність і адекватність методики встановлення надбавки до ціни відповідно до визначеної сили бренду.

Таблиця 3. Визначення надбавки до собівартості товару легкої промисловості
залежно від сили його бренду

Бренд	Коефіцієнт сили бренду	Розмір надбавки до ціни, %
Чоловічий одяг		
Voronin	0,3	25
Arber	0,09	15
VD ONE	0,1	16
Сапо Carisma	0,005	-
Трембіга	0,03	-
Жіночий одяг		
Spring fashion	0,045	20
Будинок моделей «Олеся»	0,035	15
Будинок моделей «Петра Сороки»	0,028	-
Вікторія	0,019	-
Парада	0,01	-
Дана-мода	0,057	25

Прийнятним для перегляду розміру надбавки до ціни брендового товару вважаємо період у півроку, оскільки він дозволяє відслідкувати ймовірності посилення активності конкурентів та враховувати сезонні коливання у процесі покупки, що зумовлено специфікою асортиментного ряду переважної більшості підприємств легкої промисловості. Логічно, що розмір надбавок до собівартості бренду варіюватися залежно від позицій на географічно різних ринках збуту, кількісний вимір яких залежить від особливостей споживання товару.

Прогнозний обсяг продажу в кожному наступному періоді пропонується розраховувати шляхом додавання до попереднього значення абсолютного значення показника середньорічного темпу приросту.

При оцінці вартості бренду вважається доцільним враховувати суму витрат на реєстрацію торгової марки та розробку фірмового стилю, яка вноситься до бухгалтерського балансу як первісна вартість у сумі з іншими нематеріальними активами. При цьому витрати на заходи щодо брендингу враховуються у собівартості одиниці брендового товару, що унеможливує здійснення оцінки бренду за витратним підходом.

Для приведення майбутніх доходів до дати оцінки використано норму дисконтування, яка передбачає розрахунок ставки дисконту як суми двох основних компонентів:

1. Процентної ставки з мінімальним ризиком (чи безризикової), яку рекомендується розраховувати як середньоринкову доходність за короткостроковими (річними) депозитними вкладеннями в гривні, що відповідає періоду t . Передбачено, що ставка банківського депозиту коригується на прогнозовані середньорічні темпи інфляції.

2. Кумулятивної надбавки (премії) за ризик (1–3 %) інвестування коштів у формування бренду [8].

Ставка дисконту характеризує норму прибутку, за якою майбутні грошові надходження приводяться до теперішньої вартості на момент оцінки. Без врахування фактора ризику, який відображає

особливості ринку товарів легкої промисловості, розрахунок капіталу бренду не можна вважати завершеним. Премія за ризик зростає при погіршенні економічної ситуації та кризових умовах. Крім того, виникає потреба в урахуванні в ставці дисконту ризику невизначеності, оскільки чим віддаленішим у часі буде прогнозований період, тим більшим буде і рівень невизначеності відносно достовірності грошових потоків. Урахування ризику через коригування ставки дисконту зменшить результат оцінки капіталу бренду. Як свідчить практика, для виявлення розміру компоненти премії за ризик доцільно використовувати спеціальну матрицю, у якій відображено встановлені експертним методом фактори ризику при визначенні капіталу бренду.

Інформацію щодо ризиків, характерним формуванню брендів галузі легкої промисловості, виявлено шляхом комплексного збору інформації серед співробітників та керівництва, а також аналізу ринкових умов діяльності підприємства.

Таблиця 4. Матриця ризик-аналізу при оцінці капіталу бренду
підприємства легкої промисловості, %

Фактори ризику	Чоловічий одяг					Жіночий одяг					
	Voronin	Arber	VD ONE	Capo Carisma	Трембіта	Spring fashion	Будинок моделей «Олеся»	Будинок моделей «Петра»	Вікторія	Парада	Дана-мода
Макросередовище											
Політичні	0,03	0,02	0,05	0,05	0,04	0,01	0,06	0,06	0,04	0,04	0,06
Економічні	0,07	0,06	0,06	0,04	0,05	0,01	0,04	0,08	0,05	0,05	0,03
Природні	0,03	0,04	0,07	0,06	0,06	0,02	0,03	0,03	0,04	0,07	0,03
Культурні	0,04	0,03	0,05	0,03	0,04	0,03	0,05	0,06	0,1	0,06	0,04
Демографічні	0,03	0,03	0,04	0,04	0,03	0,01	0,04	0,04	0,06	0,04	0,06
Науково-технічні	0,03	0,04	0,1	0,05	0,09	0,01	0,04	0,03	0,03	0,03	0,05
Мікросередовище											
Конкуренти	0,09	0,05	0,11	0,07	0,1	0,05	0,05	0,05	0,03	0,07	0,08
Споживачі	0,1	0,07	0,07	0,06	0,06	0,02	0,07	0,08	0,04	0,06	0,03
Постачальники	0,06	0,06	0,04	0,04	0,03	0,04	0,06	0,03	0,1	0,04	0,09
Внутрішньо-організаційні											
Товар	0,03	0,04	0,04	0,03	0,03	0,02	0,1	0,09	0,06	0,06	0,1
Ціна	0,03	0,03	0,05	0,05	0,04	0,06	0,06	0,1	0,03	0,04	0,06
Розподіл	0,04	0,05	0,06	0,04	0,05	0,01	0,03	0,06	0,05	0,03	0,03
ресурси	0,05	0,04	0,05	0,06	0,06	0,07	0,03	0,04	0,07	0,05	0,06
Брендоутворюючі											
Стратегія	0,06	0,05	0,04	0,03	0,04	0,08	0,04	0,03	0,06	0,04	0,03
Система ідентифікації	0,07	0,03	0,1	0,07	0,07	0,04	0,1	0,05	0,04	0,06	0,03
Узгодженість та послідовність комунікаційних повідомлень	0,08	0,03	0,11	0,1	0,1	0,01	0,06	0,03	0,09	0,11	0,04
Дотримання єдиної творчої концепції	0,03	0,01	0,07	0,06	0,06	0,02	0,03	0,09	0,1	0,06	0,04

Продовження тал. 4.											
Зрозумілість атрибутів	0,03	0,02	0,04	0,03	0,03	0,02	0,03	0,1	0,06	0,04	0,03
Синергія носіїв та інструментів	0,05	0,02	0,04	0,03	0,03	0,4	0,07	0,06	0,03	0,03	0,05
Якість комунікаційних повідомлень	0,06	0,4	0,08	0,09	0,1	0,03	0,05	0,04	0,03	0,05	0,04
Недосконале управління	0,03	0,03	0,06	0,05	0,05	0,07	0,05	0,1	0,1	0,04	0,05
Надбавка за ризик	1,04	1,15	1,33	1,08	1,16	1,03	1,09	1,25	1,25	1,07	1,3

За кожним фактором ризику рекомендовано проводити оцінювання ймовірності виникнення та ступеню впливу на формування бренду у відсотковому вимірюванні. Для цього рекомендуємо використовувати таку шкалу:

- 0,01–0,03 – мінімальний;
- 0,04–0,06 – середній;
- 0,07–0,09 – високий.

Незважаючи на наявність ґрунтовних наукових досліджень щодо врахування фактора часу при оцінці капіталу бренду невирішеною залишається проблема визначення часових меж (тривалості) розрахункового періоду. Обсяги реалізованої продукції та показник надбавки до собівартості відповідно до показника сили бренду можуть відрізнятися у зв'язку з мінливим ринковим середовищем у різних періодах. У сучасній теорії оцінки згідно зі [9] при застосуванні доходного підходу оцінку традиційно проводять у два етапи:

- визначають вартість у межах прогнозованого періоду;
- здійснюють оцінку післяпрогнозного періоду за допомогою нескінченного ануйтету, тобто методом капіталізації.

Отримані дані дозволяють здійснити кінцеву оцінку капіталу бренду.

Невизначеність кількості періодів дисконтування грошового потоку може значно викривити результати оцінки капіталу бренду. З метою удосконалення механізму врахування фактора часу в цьому випадку пропонується визначати часові межі розрахункового періоду як середній період амортизації основних засобів та нематеріальних активів, зважений за питомою вагою кожної групи активів у їх загальній вартості [6]. Вказаний метод визначення тривалості розрахункового періоду може вважатися дискусійним, адже вартість основних засобів та нематеріальних активів не завжди є вирішальним показником у оцінці капіталу бренду. Проте, функціонування будь-якого підприємства неможливе без рефінансування коштів на оновлення певного майнового комплексу і його відсутність унеможливає застосування даного методу. На нашу думку, такий спосіб визначення розрахункового періоду має право на існування і може бути застосоване стосовно підприємств галузі легкої промисловості.

Висновки

Метод дисконтування грошового потоку не відображає минулих результатів, а оцінює майбутні перспективи, тому, може бути використаний лише для оцінки бренду, що знаходиться на стадії виведення на ринок. Його доцільно використовувати для оцінки вартості підприємств зі

стабільними доходами чи стабільними темпами їх зміни. А це є характерним для переважної більшості торгових марок вітчизняних підприємств легкої промисловості. Запропонована методика передбачає оцінку бренду, враховуючи фактори часу та ризику, а також особливості ринкової кон'юнктури. Даний метод доцільно застосовувати для визначення капіталу бренду товарів легкої промисловості, на підприємствах якої частка капіталу належить іноземним підприємствам або планується продаж всього чи частини пакета акцій. Проте, він має і ряд недоліків, основними з яких є: трудомісткість розрахунків, потреба у фінансовій інформації щодо діяльності підприємства, приблизний характер прогнозів, складність розрахунку ставки дисконтування тощо.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издат. дом Гребенникова, – 2003. – 380 с.
2. Бромович М. Анализ экономической эффективности капиталовложений. – М.: ИНФРА–М, 1996. – 432 с.
3. Виленский П. Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика : учеб.-практ. пособ. / П.Л. Виленский, В.Н. Лившиц, С.А. Смоляк. – М.: Дело. – 2001. – 832 с.
4. Коупленд Т. Коллер Т., Муррин Д. Стоимость компаний: оценка и управление. – М.: Олимп-Бизнес, – 1999. – 576 с.
5. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3. – С. 61–64.
6. Олексіч Д. Визначення вартості капіталу банківського бізнесу / Д. Олексіч // Наука і економіка. – 2008. – № 1(9). – С. 261–265
7. Ульянова К.М. Торгова марка як основа марочного капіталу // Маркетинг в Україні. – 2002. – №3(13). – С.41–42.
8. Шарп У. Ф. Инвестиции: науч. вид. / У. Ф. Шарп, Г. Дж. Александер, Дж. Бэйли В.; англ. – М.: Инфра-М, 1998. – 1028 с.
9. Примостка Л. О. Аналіз банківської діяльності: сучасні концепції, методи та моделі [Текст] / Л. О. Примостка. – К. : КНЕУ, 2002. – 314 с.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2013

Оценка стоимости бренда предприятия легкой промышленности

Зимбалева Ю.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье предложена методика оценки стоимости бренда предприятия легкой промышленности. Она предполагает установление надбавки к себестоимости товара в зависимости от коэффициента силы бренда. Методика предполагает статистическое измерение комбинаций относительного потребительского отношения к брендовому товару путем проведения структурированного опроса.

Ключевые слова: оценка стоимости бренда, легкая промышленность Украины

Brand valuation of the light industry enterprise

Zymbalevska J.

Kiev national university of technologies and design

In the article the brand valuation methodology for the light industry enterprise is proposed. According to it the premium is set to product costs, depending on the coefficient of brand strengths. The methodology provides statistic measurement of the combination of the relative consumer attitude to branded goods using the structured poll.

Keywords: brand valuation, Ukrainian light industry.