

Валерія В. Костинець

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ

У статті проаналізовано методичні засади оцінювання економічної ефективності бренду з метою визначення основних вимог до формулювання єдиної концепції оцінювання ефективності туристичного бренду.

Ключові слова: туристичний бренд; економічна ефективність; оцінка вартості бренду.

Табл. 1. Літ. 11.

Валерия В. Костинец

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

В статье проанализированы методические основы оценки экономической эффективности бренда с целью определения основных требований к формулированию единой концепции оценки эффективности туристического бренда.

Ключевые слова: туристический бренд; экономическая эффективность; оценка стоимости бренда.

Valeriya V. Kostynets¹

METHODICAL FRAMEWORK FOR EVALUATING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF TOURIST BRANDS

The article analyses the methodical framework in assessing the economic efficiency of a brand in order to identify the main requirements for the formulation of a unified concept of evaluating the efficiency of a tourist brand.

Keywords: tourist brand; economic efficiency; brand evaluation.

Постановка проблеми. Відсутність єдиного підходу до оцінювання ефективності туристичних брендів пов'язана, головним чином, з невизначеністю характеру об'єкта оцінювання. Маркетингова категорія «бренд» є такою, що не передбачає щільного зв'язку між затратами на його формування і просування та кінцевими фінансовими результатами. Окрім того, у сучасній теорії бренд-менеджменту не існує єдиного наукового погляду на питання першочерговості визначення комунікаційної або економічної ефективності оцінювання брендів, і якщо комунікаційний результат можливо визначити шляхом проведення опитування щодо впізнаваності того чи іншого туристичного продукту чи регіону, то питання визначення економічної ефективності бренду є таким, що потребує наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам оцінювання економічної ефективності брендів присвятили наукові розробки такі зарубіжні та вітчизняні теоретики та практики маркетингу: Д. Аакер [1], Є. Йохимштайлер [2], К. Келлер [8], Ж.-Н. Капферер [7], Дж. Ренделл [11], Г. Азгальдов [3], Г. Гейер [4], В. Єлісеєв [5], В. Зотов [6], О. Пестрецова-Блоцька [9], Д. Роденко [10] та деякі інші.

Невирішені частини проблеми. У зазначених працях автори пропонують різні підходи до оцінки економічної ефективності брендів та надають їх теоре-

¹ National Academy of Management, Kyiv, Ukraine.

тичне та методичне обґрунтування. Попри це відсутньою є єдина система розрахунку економічної ефективності туристичних брендів, що свідчить про необхідність узагальнення ряду наукових підходів до даного питання та подальшої розробки єдиної моделі економічної ефективності управління туристичним брендом.

Метою дослідження є аналітичний огляд методичних засад оцінювання економічної ефективності туристичних брендів.

Основні результати дослідження. Основні положення оцінки ефективності брендинга ґрунтуються на оцінці нематеріальних активів підприємств, методах оцінки капіталу бренду та методах оцінки вартості бренду. Ефективність являє собою характеристику якості функціонування системи, об'єкта або виду діяльності і математично є відношенням ефекту/результату до затрат, пов'язаних з даною діяльністю.

Для оцінки ефективності брендинга туристичного напрямку оцінка нематеріальних активів підприємства відображається в ефективності діяльності підприємств, задіяних у процес надання туристичної послуги у тій чи іншій місцевості: засоби розміщення і громадського харчування, екскурсійні бюро, туристичні компанії, транспортні перевізники тощо. З точки зору таких підприємств, діяльність яких пов'язана з формуванням, просуванням та розвитком туристичного бренду, бренд – це актив, а отже, механізми його формування мають бути описані в обліковому законодавстві та нормативній базі. Згідно з національним стандартом бухгалтерського обліку «Нематеріальні активи», до нематеріальних активів, у тому числі, відносяться права на знаки для товарів і послуг – товарні знаки, торгові марки, фірмові назви і окрема група нематеріальних активів – гудвіл [5, 33].

Основними видами надходження нематеріальних активів є їх придбання, створення, надходження на рахунок внеску до статутного капіталу підприємства, безоплатне надходження, здійснення спільної діяльності. При цьому нематеріальний актив, отриманий у результаті розробки, не обов'язково, але можна і бажано відображати в бухгалтерському балансі. Це необхідно в тому разі, коли підприємство має:

- намір, технічну можливість і ресурси для доведення нематеріального активу до стану, в якому він придатний для реалізації і використання; можливість отримання майбутніх економічних вигод від реалізації або використання нематеріального активу;
- інформацію для достовірного визначення витрат, пов'язаних з розробкою нематеріального активу.

Існує ще одне поширене визначення гудвіла як «перевищення вартості придбання над частиною покупця у справедливій оцінці придбаних ідентифікованих активів і зобов'язань». Таке визначення фактично означає, що гудвіл торгового знаку або підприємства може проявитися в тому разі, коли відбувається купівля-продаж активу або всього підприємства. Оцінка бренду виникає в ситуації продажу торгової марки, а оцінка гудвіла підприємства – у момент закінчення торгів з потенційним покупцем компанії. Така ситуація – істотний недолік брендів з точки зору бухгалтерії та усього внутрішнього менеджменту підприємства [9].

Цінність активу полягає у тому, що він забезпечує доходи майбутнього періоду. З огляду на бухгалтерські правила, традиційний спосіб оцінки активів засновано на ціні придбання. Ті активи, які з плином часу втрачають свою цінність, вичерпують строк своєї служби [10].

Альтернативний підхід передбачає оцінку не за ціною придбання, а за поточною ціною. Такий метод став популярним у періоди високої інфляції, коли орієнтація на ціни придбання лише ускладнює процес оцінки. При такому методі оцінки також має місце висока частка суб'єктивності.

Остання проблема полягає у від'єднанні того, що безпосередньо належить бренду, і того, що являє собою інша частина компанії. Якщо, наприклад, продається окремо ім'я бренду, як це сьогодні часто буває, то це надає покупцю право використовувати це ім'я та інші торгові марки, патенти тощо. У даному випадку немає передачі таких активів, як нерухомість, ноу-хау або дистриб'юторської мережі.

Якщо ціна бренду полягає в тому, який прибуток він принесе в майбутньому, тоді для визначення його вартості необхідно розрахувати даний майбутній прибуток, спираючись на критерій чистої приведеної вартості. Проте, не дивлячись на те, що оцінка надається на основі математичних розрахунків, в них може бути присутня певна частка суб'єктивності. Крім того, має місце проблема розподілення майбутніх доходів, які будуть отримані за рахунок поточних інвестицій, тобто тих доходів, які з'являться в результаті майбутніх фінансових впливів. Якщо зміняться ті чи інші теоретичні положення оцінки ефективності маркетингових заходів, то суттєво зміниться й оцінка брендів [11, 31–32].

Вимірювання ефективності брендинга методом оцінювання капіталу бренду стало можливим за рахунок введення у маркетинговий менеджмент поняття «марочного капіталу». «Марочний капітал» – це додана цінність, якої набуває продукт/послуга в результаті використання марки [6, 29–30].

Більш зручною для аналізу є класифікація моделей марочного капіталу за формою подання кінцевого результату вимірювання:

1. Матричне подання.
2. Оцінка на основі набору показників.

Найбільшого поширення набула практика розкладання марочного капіталу на ряд показників, таких як частка ринку, знання марки (спонтанне, зі списку тощо) – чим більше, тим краще. Потім за допомогою статистичних методів ці показники агрегуються – зазвичай у два показника – і відображаються у вигляді матриці.

Іншим поширеним методом оцінювання марочного капіталу є спостереження за набором показників, які характеризують стан бренду. Яскравим прикладом даного підходу до вимірювання марочного капіталу служить так звана модель "Brand Equity Ten" Д. Аакера [1], який вважає, що для оцінювання стану бренду, його марочного капіталу необхідно стежити за наступними показниками:

1. Показники прихильності (лояльності до бренду):
 - 1) цінова премія;
 - 2) задоволеність споживача / лояльність до бренду.

II. Показники сприйманої якості / лідерства бренду:

- 3) сприймана якість;
- 4) лідерство / популярність.

III. Показники асоціації / диференціації:

- 5) сприймана цінність;
- 6) індивідуальність бренду;
- 7) асоціації з брендом.

IV. Показники обізнаності про бренд:

- 8) поінформованість про бренд.

V. Показники ринкової поведінки:

- 9) частка ринку;
- 10) ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивній мережі [1, 65].

При цьому марочний капітал, за визначенням Д. Аакера – це популярність бренду, його сприймана якість, лояльність покупців, асоціації, пов'язані з брендом, інші активи бренду [2].

Представники бренд-консалтингового агентства "Brand Prophet Strategy" (США) пропонують власну методику оцінки ефективності управління брендом – "ROBI 8", основні елементи якої наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Показники, що використовуються в моделі "ROBI 8" для оцінки ефективності управління брендом [2, 87]

Якісні оцінки (виставляються один раз за півріччя)			
Обізнаність про марку	Розуміння позиції марки	Впізнаність іміджу марки	Виконання марочного контракту
Оцінюються рівні поточної обізнаності, розуміння і здатності споживачів пригадати марку	Оцінюється поточна обізнаність про позицію і рекламну ідею; мета – перевірка ефективності комунікацій з певним сегментом	Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності марки і асоціації з нею, визначаються необхідні корективи	Оцінюється рівень задоволення покупців різними складовими марочного контракту
Кількісні оцінки (виставляються один раз на рік)			
Роль марки в залученні покупців	Роль марки в лояльності споживачів	Проникнення на ринок або частота купівель порівняно з іншими марками	Фінансова вартість марки
Оцінюється фактичне число нових покупців	Оцінюється число покупців, які відмовилися б від марки у разі відсутності брендингу	Оцінюється число покупців, які купують більше послуг в результаті ефективного брендингу	Оцінюється найбільша допустима цінова премія в порівнянні з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів

Відносно оцінки вартості брендів існує декілька способів її проведення. В першу чергу, шляхом використання методики компанії "Interbrand" (Велика Британія). У методиці "Interbrand" можна виділити 4 основні стадії, ґрунтуючись на припущенні про те, що бренд є нематеріальним активом, але дає цілком реальний обсяг доходів протягом року.

1. Встановлюється загальна сума прибутку, отримана від бренду: "Interbrand" використовує тільки офіційно опубліковані дані для встановлення приблизного прибутку за останні 3 роки; до неї додається гіпотетичний 2%

річний приріст, потім віднімається 8% повернення вкладеного капіталу, а після цього від брендового прибутку віднімається 35% податків.

2. Встановлюється додаткова вартість бренда відносно до обчислених доходів: сила бренда (аналізується за 7 критеріями; максимальна оцінка всіх критеріїв – 100 балів): лідерство – 25; стабільність – 15; ринок – 10; міжнародність – 25; мода – 10; підтримка – 10; захист – 5.

3. Обчислюється кратне число, що відповідає кратному, використаному при попередньому злитті і поглинанні аналогічних компаній у тому ж секторі ринку. Кратне число пов'язане з моделлю брендової поведінки і відображає ступінь ризику, пов'язаного з даним брендом.

4. Шляхом множення сумарного брендового прибутку на кратне число обчислюється брендова вартість [4].

Підхід компанії "Interbrand" до оцінки бренда – це ґрунтовний інструмент для становлення орієнтованого на вартість бренд-менеджмента. Процес оцінки бренда включає вичерпну оцінку характеристик бренда на річній основі, яка супроводжується шоквартальним відстеженням брендів.

Багато в чому схожу методику оцінювання вартості бренду пропонує британська бренд-консалтингова компанія "Brand Finance". "Brand Finance" пропонує наступну послідовність кроків оцінювання вартості бренду:

1. Сегментування.

2. Фінансові та маркетингові прогнози і на їх основі оцінка майбутніх грошових потоків, обчислення доданої економічної вартості (EVA).

3. Визначення BVA – індексу додаткової вартості (коефіцієнта, що дозволяє виокремити з EVA частина грошових потоків, що генеруються брендом). Оцінка проводиться за допомогою спільного аналізу.

4. Оцінка бренд-ризиків з метою визначення ставки дисконтування [6, 46]. Існують й інші методики оцінки вартості бренду.

1. Визначення вартості на основі цінової премії (Premium profit). У тих випадках, коли сильна марка має цінову премію, її вартість може бути визначена шляхом множення цієї цінової премії на передбачуваний обсяг продажів бренду за час його життєвого циклу.

2. Визначення вартості залежно від обсягу продажів. Якщо вартість марки виражається не стільки в ціновій премії, скільки в належній їй високій частці ринку, для її кількісної оцінки використовується різниця в обсязі продажів брендованої і небрендованої продукції / послуг.

3. Метод сумарних витрат. Полягає у підрахунку всіх витрат на створення та просування бренду: на дослідження та розробку, юридичну реєстрацію і захист, рекламу тощо. Але при цьому інвестиції у бренд можуть не мати нічого спільного з поточною вартістю бренду.

4. Метод оцінки за допомогою ринкових трансакцій. Вартість бренду визначається за допомогою аналогічних покупок. Тобто для оцінки підшукується схожа марка, яка була продана за певну суму.

5. Оцінка на основі відрахувань за користування маркою (The relief from royalty method). Власник марки може не продавати, а передати в оренду права на її використання. Сума отриманих ліцензійних платежів і складе вартість бренду.

Оскільки бренд є складним нематеріальним активом, його ефективність надзвичайно складно оцінити, чим і обумовлене існування значної кількості методичних підходів. При цьому оцінка вартості бренду та практичне застосування тієї чи іншої методики розрахунку економічної ефективності завжди буде залежати від концепції бренду, поставлених перед брендом завдань, організації, яка проводить оцінку. Така оцінка повинна проводитись на регулярній основі для максимально адекватного визначення загальної ефективності управління портфелем бренду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведені в ході дослідження вивчення та аналіз найбільш відомих оригінальних і широко застосованих концепцій оцінювання ефективності брендів дозволяють сформулювати вимоги до майбутньої єдиної концепції оцінки ефективності туристичного бренду: 1) концепція повинна бути корисною для цілей управління вартістю самого бренду; 2) повинна бути корисною для цілей управління вартістю компаній; 3) повинна бути універсально застосованою у всіх областях економіки; 4) повинна коректно розраховувати вартість, тобто майбутні грошові потоки бренду; 5) повинна виділяти вартість бренду з вартості інших нематеріальних активів; 6) з процесу оцінки повинен бути усунений суб'єктивний чинник; 7) не повинно існувати серйозних перешкод її практичному використанню.

Враховуючи вимоги до формулювання єдиної концепції оцінки ефективності туристичного бренду, відзначимо, що дане питання потребує подальших досліджень, результатом яких має стати розробка єдиної моделі розрахунку економічної ефективності управління туристичним брендом.

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. – СПб: Питер, 2009. – 340 с.
2. *Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 380 с.
3. *Азгальдов Г.Г.* Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов: Учеб. пособие. – М: Международная академия оценки и консалтинга, 2006. – 400 с.
4. *Гейср Г.В.* Фінансова вартість брендів та методи її оцінки // Університетські наукові записки. – 2006. – №3–4 // www.univ.km.ua.
5. *Елисеєв В.М.* Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности // Вопросы оценки. – 2004. – №1. – С. 25–37.
6. *Зотов В.В.* Бренд-решения. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2008. – 53 с.
7. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – 443 с.
8. *Келлер К.Л.* Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс, 2006. – 704 с.
9. *Пестрецова-Блоцкая О.* А вас гудвилл не беспокоит? // trn.com.ua.
10. *Роденко Д.* Оценка эффективности бренда на основе выявления его влияния на финансовые результаты компания, 27/07/2006 // www.marketing-ua.com.
11. *Рэнделл Дж.* Брендинг: Краткий курс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.

Стаття надійшла до редакції 27.12.2013.