

УДК 330.133.2

Т. С. ТОМАЛЯ

Хмельницький національний університет

ВПЛИВ ВАРТОСТІ БРЕНДУ НА РИНКОВУ ВАРТІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

Досліджено особливості взаємозв'язків бренду та іміджу організації, вплив вартості бренду на формування конкурентоспроможності, ефективний розвиток та зростання ринкової вартості організації. Розглянуто різні характеристики, які використовують при оцінці брендів, зокрема: Brand Expansion, Brand Extension, Brand Value, Brand Power, Brand Relevance. За даними двох консалтингових компаній проведено аналіз ринкових позицій найсильніших брендів світу.

Ключові слова: бренд, вартість, цінність, оцінка, торгова марка, імідж.

T. S. TOMALYA

Khmelnitsky National University

INFLUENCE OF BRAND COST ON MARKET VALUE OF ORGANIZATION

The features of intercommunications of brand and image of organization are investigational, influence of cost of brand on forming of competitiveness, effective development and increase of market value of organization. It is marked that the presence of high-quality product, on that there is demand and that is able to bring in a return and presence of informative influence, that consists of set of the valued descriptions of product of emotional character, that is fastened in consciousness of consumer due to the image of brand, must be preceded creation of brand and increase of his value. Different descriptions that use for the estimation of brands are considered, in particular: Brand Expansion, Brand Extension, Brand Value, Brand Power, Brand Relevance. From data of two consulting companies the analysis of market positions of the strongest brands of the world is conducted both taking into account capitalization of assets and without an account.

Keywords: brand, cost, value, estimation, trade mark, image.

Актуальність дослідження. Бурхливий розвиток ринкових відносин призвів до того, що ринок став сферою, де конкуренція займає головну позицію. Вона існує усюди – між товаровиробниками, товарами, товарними марками, логотипами і т.д. Бренд – не виключення, тому що завдяки його вартості компанія формує свій імідж. А це так чи інакше впливає на прибутковість підприємства.

Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які “змагаються” за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Ринки стають все більш конкурентними, а тому зростає інтерес до визначення ступеню конкурентоспроможності й сили позицій бренду на ринку з огляду на певні його властивості. Яким чином бренд спроможний розширювати свої межі, як зростає його вартість, яка його здатність домінувати в даній категорії продуктів, якою мірою він відповідає потребам та бажанням покупців, який ступінь популярності бренду — все це питання, пошук відповіді на які дозволить з'ясувати наскільки сильними є ринкові позиції бренду і яким з його сторін треба приділити більшу увагу з точки зору подальшого стратегічного розвитку.

Аналіз наукових джерел. Питанням впливу вартості бренду на функціонування організації приділяють значну увагу відомі вітчизняні та зарубіжні економісти: П.Дойль, О.Гусев, В.Домнін, Дж.Гудчайлд та ін. Дослідження цих вчених допомогли компаніям зрозуміти, що додаткового підвищення цінності та вартості компанії можна досягти за рахунок можливого розгляду власного бренду як активу, а також надали можливість оцінити ці бренди, використовуючи відповідні методи.

Метою написання даної статті є дослідження впливу бренду організації на її подальший розвиток та ринкову вартість.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. На ринку купуються такі товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення споживачів. В свою чергу, постійні позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендівих продуктів, які мають певний рівень свідомості. Відомий бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства [1].

Комерціалізація інтелектуальної власності, перетворення її в товар є актуальним завданням, успішне рішення якого дає можливість отримання реального доходу від монопольного володіння винятковими правами. Якщо ці права об'єктивно оцінені, одержали належне оформлення, мають правову охорону і попит на ринку вони втілюються в ліквідний актив вашого підприємства.

Бренд – могутній засіб в конкурентній боротьбі. Він дозволяє відокремити конкретний товар від аналогів і закріпити за ним певні асоціації. Завдяки грамотному «розкручуванню» (брендингу) товар набуває популярності на ринку.

Бренд – образ, що запам'ятовується, символ, позначення, що дозволяє відрізнити товари і послуги одних виробників від однорідних товарів і послуг інших виробників [6].

Цінність виняткових прав на торгову марку полягає в тому, що вони забезпечують їх володарю визначені, іноді вельми істотні, переваги в бізнесі.

У міру просування на ринку вартість торгової марки зростає, і вона стає важливим елементом майнового комплексу підприємства. Вже ні для кого не новина, що ринкова вартість торгової марки може значно перевищувати вартість виробничих і матеріальних ресурсів фірми. Оцінка торгової марки компанії (бренду) позитивно впливає на її спільну ринкову вартість і, отже, на її привабливість для партнерів і інвесторів.

Бренд є важливим елементом місії компанії, яка, як відомо, деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, визначає власне причину існування компанії. Місію можна розкласти на кредо і образ компанії, і бренд стане тим візуальним, емоційним, раціональним і культурним образом, який дасть можливість споживачу ідентифікувати і вибрати ту чи іншу компанію та її продукти. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності, гарантії, довіру і шарм, за які споживачі готові платити [3].

Але створення бренду і підвищення його цінності – це дуже складний і тривалий процес, який вимагає виконання двох обов'язкових умов. Першою умовою є наявність високоякісного продукту, на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб'єктам ринку. Другою умовою є наявність інформаційного впливу, який складається з набору ціннісних характеристик продукту емоційного характеру, які закріплюються у свідомості споживача завдяки іміджу бренду [1].

Зауважимо, що будь який метод визначення цінності бренду повинен розкривати наступні аспекти:

- прогнозування вільних грошових потоків;
- визначення додаткової цінності марки (спочатку визначають додаткові грошові потоки, а потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на долю прийнятої цінності торгової марки);
- визначення норми дисконту, яка залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків.

Важливим показником оцінки бренду є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Вартість бренду – це співвідношення прямих і непрямих оцінок.

Бренд можна охарактеризувати за переліком властивостей, які визначають певні його спроможності й можливості. Пригадаємо їх.

Оцінка бренду, фірмового найменування або іншої відмінної ознаки товару тісно пов'язана з оцінкою бізнесу і проводиться на основі аналізу повного циклу виробництва і реалізації товарів або послуг даної компанії. В процесі оцінки товарного знаку розраховується ринкова вартість оцінюваного об'єкту через визначення ступеня впливу даної відмінної ознаки на величину прибутку компанії і об'єм реалізації товарів і послуг [6].

Проте, при оцінці бренду необхідно враховувати, що сама по собі вона не створює споживчу вартість. Проте реклама торгової марки популяризувала споживчі властивості продукту, сприяючи формуванню попиту і, як наслідок, підвищенню ціни на нього.

Оцінка бренду – це найчастіше оцінка його репутації. До виключень відноситься, наприклад торгова марка, зареєстрована, але ще не запущена в звернення. Вона цілком може оцінюватися як об'єкт ліцензування, і її використання без належного дозволу розглядатиметься як порушення виняткових прав. Отже, ціна такої торгової марки може бути визначена через розмір компенсації за порушення прав відносно праволодіння нею. При оцінці торгової марки під об'єктом оцінки маються на увазі вже права на неї (або «виняткове право на використання торгової марки») [6].

Компанія, яка володіє сильним брендом, може провести ряд заходів, які дозволять їй збільшити доходи від нього. Зокрема, бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегменту споживачів. Ця дія називається в західній практиці розширенням бренду (Brand Expansion). При цьому мова може йти як про географічне розширення сегменту, так і про інші способи розширення сегменту (вихід на якісно нові категорії споживачів, нові канали дистрибуції тощо). Такий підхід за умови сильного авторитетного бренду дозволить збільшити прибутки та укріпити міць бренду.

Одержання додаткового доходу від бренду можливе також і за його розтягування (Brand Extension). Дана характеристика бренду відповідає за його спроможність бути застосованим за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався дотепер. Безумовно, розширення товарного ряду й пропозиція на ринку товарів інших категорій (знов-таки за умов авторитету бренду й наявності попиту) дозволить одержати додаткові прибутки, а також розширити сферу впливу бренду.

Оцінювання вартості бренду (Brand Value) у грошовому вираженні є також важливою процедурою індикації його ринкових позицій. Особливо, коли мова йде про дохідні методи оцінки бренду, згідно з якими одержувані доходи від бренду (або додаткові доходи) переводяться у вартість останнього. Тобто підвищення вартості бренду свідчатиме про зростання одержуваних ним доходів і про успішність діяльності, що проводиться. Тому вартість бренду можна також вважати однією з його характеристик, яка описує міць його ринкових позицій.

Цікавим також є визначення сили бренду (Brand Power) — міри здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів. За кількістю продажів марок товарів даного товаровиробника у загальній сукупності конкурентних товарів, якою представлений ринок даної категорії продуктів, можна судити про вагомість його іміджу та спроможність домінувати у даній товарній категорії.

Наступною характеристикою, яку можна взяти до уваги при оцінці позицій бренду на ринку, є «відповідність» бренду (Brand Relevance). Вона визначає ступінь відповідності іміджу й характеру бренду потребам і бажанням покупців. Дійсно, те, наскільки бренд відповідає запитам цільової споживачької аудиторії і наскільки «чуттєво» він реагує на їх зміну, — все це істотним чином формує його ринкові позиції та напрямки їх стратегічного розвитку.

Один із найбільш популярних і доступних методів вивчення бренду — це ступінь популярності бренду (Brand Awareness). Звичайно воін визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд. Ступінь популярності бренду також доцільно взяти до уваги при оцінці його положення на ринку. Даний показник свідчить про міру стійкості іміджу бренду та сприйняття його споживачами, про ідентифікацію певного товару з ним [2].

Компанія "Interbrand" опублікувала черговий список ста найбільших брендів, звівши в нього найуспішніші компанії з усього світу.

У ході своєї роботи аналітики "Interbrand" оцінювали саму торговельну марку. У той же час ринкова капіталізація корпорацій не розглядалася. Варто звернути увагу на те, що 4 з 5 провідних брендів відносяться до сектора високих технологій, та й взагалі концентрація представників ІТ-бізнесу вказує на зростаючу роль цього сектора на світовій арені. У керівництві "Interbrand" не випадково вказують, що світ стоїть на порозі нового світу глобальних зв'язків і мереж, споживач неминує повністю перейде зі звичайної площини в цифрову [7].

Топ-10 найдорожчих брендів [7]:

1. Apple (вартість бренду: \$98,316 млрд, динаміка вартості за рік: +28%).
2. Google (вартість бренду: \$93,291 млрд, динаміка вартості за рік: +34%).
3. Coca-Cola (вартість бренду: \$79,213 млрд, динаміка вартості за рік: +2%).
4. IBM (вартість бренду: \$78,808 млрд, динаміка вартості за рік: +4%).
5. Microsoft (вартість бренду: \$59,546 млрд, динаміка вартості за рік: +3%).
6. General Electric (вартість бренду: \$46,947 млрд, динаміка вартості за рік: +7%).
7. McDonald's (вартість бренду: \$41,992 млрд, динаміка вартості за рік: +5%).
8. Samsung (вартість бренду: \$39,610 млрд., динаміка вартості за рік: +20%).
9. Intel (вартість бренду: \$37,257 млрд, динаміка вартості за рік: -5%).
10. Toyota (вартість бренду: \$35,346 млрд, динаміка вартості за рік: +17%).

Brand Finance — всесвітня провідна консалтингова компанія з оцінки брендів, що проводить оцінку брендів для міжнародних власників марки, податкової влади, адвокатів, урядових органів і інвестиційних банків. Також Brand Finance надає поради організаціям з приводу того, як максимізувати значення їх бренду шляхом ефективного управління їх марками. У ході своєї роботи аналітики Brand Finance оцінювали торговельну марку та ринкову капіталізацію корпорацій.

Компанія Apple другий рік поспіль стала найдорожчим світовим брендом за версією Brand Finance. Вартість бренду збільшилася на \$ 16,7 млрд і становила \$ 87,3 млрд. Однак вартість головного конкурента Apple, Samsung, зростає швидше, а значить, через кілька років корейці можуть перегнати американського гіганта. Це можна побачити з таблиці 1.

Таблиця 1

Рейтинг найдорожчих брендів світу (за версією Brand Finance)

2013	2012	Бренд	2013	2012	2013/2012
1	1	Apple	87,304	70,605	23,65
2	6	Samsung	58,771	38,197	53,86
3	2	Google	52,132	47,463	-99,89
4	3	Microsoft	45,535	45,812	-0,60
5	5	Walmart	42,303	38,32	10,39
6	4	IBM	37,721	39,135	-3,61
7	7	GE	37,161	33,214	11,88
8	10	Amazon.com	36,788	28,665	28,34
9	8	Coca-Cola	34,205	31,082	10,05
10	12	Verizon	30,729	27,616	11,27

Вартість бренду компанії "Samsung" зростає більш швидкими темпами: за рік вона збільшилася з \$ 38,19 млрд до \$ 58,77 млрд, а в глобальному рейтингу компанія піднялася з шостого на друге місце, витіснивши Google на третє місце. Вартість бренду Google росла повільніше — з \$ 47,46 млрд до \$ 52,13 млрд. А ще в 2011 році бренд стояв на першому місці в рейтингу. Опустилася в рейтингу і компанія

"Microsoft" — з третього на четверте місце, вартість бренду подешевшала на \$ 277 млн — з \$ 45,81 млрд до \$ 45,53 млрд. Компанія "Walmart" залишилася на п'ятому місці, а вартість її бренду виросла з \$ 38,32 млрд до \$ 42,30 млрд. З четвертого на шосте місце в рейтингу опустилася компанія "IBM". Це найбільше падіння в цьому році в десятці. Вартість бренду IBM впала з \$ 39,13 млрд до \$ 37,72 млрд. На сьомому місці опинилась корпорація "General Electric", вартість якої зросла з \$ 33,21 млрд до \$ 37,16 млрд. Бренд Amazon.com опустився з восьмої на десяту сходинку в рейтингу, його вартість зросла з \$ 28,66 млрд до \$ 36,78 млрд. З восьмої на дев'яту позицію опустився бренд компанії "Coca-Cola" (з \$ 31,08 млрд до \$ 34,20 млрд), який в 2007–2008 роках був найдорожчим брендом. Бренд телекомунікаційного оператора Verizon у 2013-му році піднявся в рейтингу з 12-го на 10-е місце (з \$ 27,61 млрд до \$ 30,72 млрд).

Найдорожчою торговою маркою в світі залишається Apple, проте Samsung швидко скорочує відрив від свого головного конкурента на ринку мобільних пристроїв. Проте як бачимо при оцінці різними компаніями (Brand Finance та Interbrand) десятка компаній лідерів з найдорожчими брендами є практично незмінною. Різниця полягає в тому, що аналітики "Interbrand" оцінювали саму торговельну марку, не розглядаючи, на відміну від Brand Finance ринкову капіталізацію корпорацій. Отже можна зробити висновок, що вартість бренду прямо пропорційно впливає на ринкову вартість організації, що можна спостерігати з таблиці 1.

Висновки. З подальшими процесами розвитку економіки України, євроінтеграції, науково-технічного прогресу на ринку будуть з'являтися нові компанії. Це, в свою чергу, призведе до ще більшої конкуренції між товаровиробниками. Тоді у повній мірі власники зрозуміють як важлива оцінка вартості бренду їхньої компанії. Усі підприємства різні і кожному потрібен свій підхід, тому треба зробити раціональний вибір, який відповідає усім особливим якість вашого підприємства. З часом кожне підприємство ще більше буде звертати увагу покупців на свої особливі якості, тобто формування іміджу компанії стане набагато важливішим.

Висловлені автором пропозиції дозволяють провести оцінку та аналіз достатності ринкових позицій бренду з огляду на такі його характеристики, як Brand Expansion, Brand Extension, Brand Value, Brand Power, Brand Relevance та Brand Awareness, а також намітити основні стратегічні орієнтири розвитку бренду за результатами здійсненого аналізу, серед яких розширення сегменту ринку та вихід на нові сегменти, розмаїття товарних категорій, збільшення вартісної цінності бренду, укріплення домінування у товарній категорії, підвищення відповідності запитам споживачів, укріплення іміджу та ідентифікації з товаром. Невід'ємною частиною побудови стратегії розвитку бренду повинна стати відповідність внутрішніх можливостей бренду до вимог зовнішнього середовища.

Література

1. Діброва Т.Г. Імідж бренду: яким він має бути / Т.Г. Діброва, О. Кістен // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 31–33.
2. Макашев М.О. Бренд : [учеб. пособие для вузов] / Макашев М.О. – М. : ЮНИТИ-ДАНА. – 2004. – 207 с.
3. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
4. Махнуша С.М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С.М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 21–27.
5. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
6. Експертно-оціночні послуги для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rentagroup.com.ua/index.php?lang=ua&id=service052>
7. Interbrand: Top-100 найдорожчих брендів світу 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>

References

1. Dibrova T.H., Kisten O. Imidzh brendu: yakym vin maye buty / T.H.Dibrova, O.Kisten // Marketynh v Ukraini. – 2006. – №2. – s.31-33.
2. Makashev M.O. Brend : ucheb. posobyе dlya vuzov / Makashev M.O. – M. : YuNYTY-DANA. – 2004. – 207 s.
3. Malynka O. «DNK» brendu yak systema zberezhennya, vidtvorennya i peredachi informatsiyi do spozhyvacha/ O. Malynka // Marketynh v Ukraini. – 2006. – №1. – S. 34-38
4. Makhnusha S.M. Otsinka rynkovykh pozytisy brendu ta vyznachennya stratchichnykh oriyentyriv yoho rozvytku / S.M. Makhnusha // Marketynh i menedzhment innovatsiy. – 2010. – № 1. – S. 21-27.
5. Nesterova Yu. Metody otsinky vartosti brendu/ Yu. Nesterova // Marketynh v Ukraini. – 2006. – №3. – S. 61-64.
6. Ekspertno-otsinochni posluhy dlya biznesu [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://rentagroup.com.ua/index.php?lang=ua&id=service052>
7. Interbrand: Top-100 naydorozhchykh brendiv svitu 2012 [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>

Надійшла 18.09.2013; рецензент: д. е. н. Стадник В. В.