

УДК 338. 3: 338. 5

Студінська Г.Я.

кандидат економічних наук,
докторантДержавного науково-дослідного інституту інформатизації
та моделювання економіки
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України**АНАЛІЗ ПОВЕДІНКОВИХ ТА КОМБІНОВАНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ**

Стаття присвячена дослідженню поведінкових та комбінованих методів оцінки сили бренду та образу бренду, передумов їх застосування, їхнім перевагам та недолікам. Виявлено недоцільність використання наявних методів як універсального підходу в практиці вітчизняного бренду менеджменту. Рекомендовано факторний підхід до проведення комплексної оцінки сили бренду та образу бренду.

Ключові слова: оцінка вартості бренду, поведінкові методи оцінки бренду, оцінка сили бренду, оцінка образу бренду.

Студинская Г.Я. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ И КОМБИНИРОВАННЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Статья посвящена исследованию поведенческих и комбинированных методов оценки силы бренда, образа бренда, предпосылок их применения, их преимуществам и недостаткам. Обнаружена несостоятельность использования существующих методов в качестве универсального подхода в практике отечественного бренд-менеджмента. Рекомендуется факторный подход к проведению комплексной оценки бренда

Ключевые слова: оценка стоимости бренда, поведенческие методы оценки бренда, оценка силы бренда, оценка образа бренда.

Studinska G.Y. ANALYSIS OF COMBINED AND BEHAVIORAL METHODS OF THE BRAND VALUATION

The article investigates behavioural and combined methods of the evaluation the strength of the brand and its image, preconditions of their application, their advantages and disadvantages. Impossibility of the using existing techniques as a universal approach to the practice of domestic brand management is detected. Recommended factorial approach to a comprehensive assessment of the brand.

Keywords: valuation of the brand, behavioural methods, comprehensive methods, evaluating strength of the brand and its image.

Постановка проблеми. Сучасне ринкове середовище розвивається хаотично, змінюючи цінність бренду, його переваги, тому компаніям обов'язково потрібно відстежувати динаміку цих змін. Разом із ринковим середовищем змінюється споживач, його очікування та вподобання, що безпосередньо впливає на розвиток бренду та економічні результати його просування та існування компанії загалом. Витратні, доходи, ринкові методи оцінки вартості бренду як монетарні методи не надають повного уявлення про бренд та інтегрованих рекомендацій щодо його управління, що визначає **актуальність нашого дослідження.** Поведінкові та комбіновані методи оцінки сили бренду та образу бренду є тією важливою складовою, що доповнює результати фінансової оцінки бренду та поєднуються з ними в єдиний інтегрований механізм бренд-менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серйозну увагу оцінці сили бренду та його образу поведінковими та комбінованими методами приділяють іноземні, вітчизняні науковці: Л. де Чернатоні [5], С. Девіс [2], М. Данн [2], С. Старов [3], О. Алканова [3], Д. Файвішенко [4]. Л. де Чернатоні пропонує власну модель бренду та системний підхід до оцінки кожної складової цієї моделі. С. Девіс та М. Данн запропонували використовувати концепцію контактного брендінгу через розробку системи показників (SMART-метрик). С. Старов та О. Алканова розробили методологію оцінки ефективності бренду, розділивши критерії оцінки на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Д. Файвішенко досліджувала методи оцінки бренду на підставі функціонального підходу, основу якого складає технологія розрахунку комплексного показнику індексу життєздатності бренду. Відомими компаніями у проведенні комплексних оцінок бренду є. Водночас невизначеним залишається питання обґрунтування універсального методу оцінки сили бренду та образу бренду, а також

можливість застосування оцінки бренду наявними поведінковими та комбінованими методами вітчизняними компаніями.

Постановка завдання. Дослідити наявні поведінкові та комбіновані методи, з'ясувати можливість їх універсального застосування в оцінці бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головною метою статті є дослідження можливості існування універсального підходу до оцінки сили бренду та образу бренду поведінковими та комбінованими методами. Для досягнення мети були сформульовані такі завдання: проаналізувати найвідоміші поведінкові та комбіновані методи оцінки сили бренду та образу бренду, дослідити їх переваги та недоліки, визначити умови застосування, надати рекомендації щодо їх універсального використання.

С. Старов та О. Алканова вважають, що ефекти в брендінгу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються за формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду [3].

Оцінка сили бренду та образу бренду згідно з поведінковим методом проводиться індивідуально відповідно до кожної моделі бренду, враховуючи її ієрархічність та послідовність. Так, Л. де Чернатоні у своїх роботах акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. На підставі власного дослідження Л. де Чернатоні створив свою модель бренду та запропонував у 1998 р. цілий комплекс критеріїв для оцінки успішності бренду, заснованих на бізнес-показниках, отриманих шляхом оцінки думок споживачів [5, с. 232–

233]. Пізніше цей підхід отримав свій розвиток у розробці матриці, що зображено на рис. 1.

Відповіді на питання, означені в матриці, оцінюються за шкалою від 0 до 5 балів. На кожному етапі розраховується інтегральна оцінка, як середньоарифметичне значення отриманих результатів. Наступним етапом є будівництво діаграми «здоров'я» бренду, яка дає можливість оцінювати його життєздатність. Так, у гіпотетичному прикладі, наведеному Л. Чернатоні, аналізований бренд користується потужною підтримкою з боку «організаційної культури», проте має проблеми з поглядом «завдань бренду».

Бачення та сутність бренду знаходяться на середньому рівні та вимагають теж певного поліпшення з боку управління цими показниками через посилення впливу на споживачів та покращення їх розуміння суті бренду (див. таблицю 1). Вважаємо за необхідне деталізувати матрицю «здоров'я» за такими критеріями як задачі бренду та ресурси бренду, що дозволяє поглибити проблемну зону його «здоров'я». Зокрема, в гіпотетичному прикладі проблемою є неповне вра-

хування всіх потенційних вікових груп та брак необхідних фінансових ресурсів для подальшого розвитку бренду. Ретельно проведений аналіз діаграми «здоров'я» бренду дозволяє фахівцям виявити ті галузі, в яких необхідно вживати заходів щодо підвищення результативності управління брендом.

Недоліки фінансових та поведінкових методів привели до формування нового, змішаного підходу до оцінювання бренду, який полягає в тому, що під час оцінювання вартості враховуються фактори, які визначають прибутковість бренду, становище його на ринку і психологічні властивості. У такій моделі використовуються кількісні та якісні показники, котрі формують у підсумку грошову вартість бренду.

Метод оцінки ефективності брендингу – модель С. Девіса і М. Данна (S. M. Davis – M. Dunn) належить до комбінованих методів, який передбачає SMART-метрику. Автори їх визначають так: «Вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується під час прийняття стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючій або бажаній бренд політиці» [2, с. 147].

Для розробки показників ефективності брендингу С. Девіс та М. Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендингу, суть якої полягає в тому, що оцінку ефективності управління брендом необхідно робити шляхом виділення і контролю точок контакту бренду (загальна кількість 33 контрольних точки) і споживача. Досвід споживачів автори пропонують аналізувати з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду (розподіл точок контакту умовний), як зображено на рис. 2.

Знання про бренд до здійснення покупки формуються в першій групі точок контакту, яка спрямована на залучення нових споживачів; досвід контакту з брендом отримуються під впливом різних інструментів маркетингових комунікацій: від реклами до PR-акцій, що мають за мету проінформувати потенційних споживачів про бренд, його вигоди та пере-

Таблиця 1
Діаграма «здоров'я» бренду за методом Л. Чернатоні

	Слабкий/Сильний ступінь					
	0	1	2	3	4	5
Бачення бренду						
Організаційна культура						
Задачі бренду:						
1. Доля ринку						
2. Вікові групи						
Сутність бренду						
Впровадження та пошук ресурсів для бренду:						
1. Фінансові ресурси						
2. Технічні ресурси						

Джерело: складено за [5]

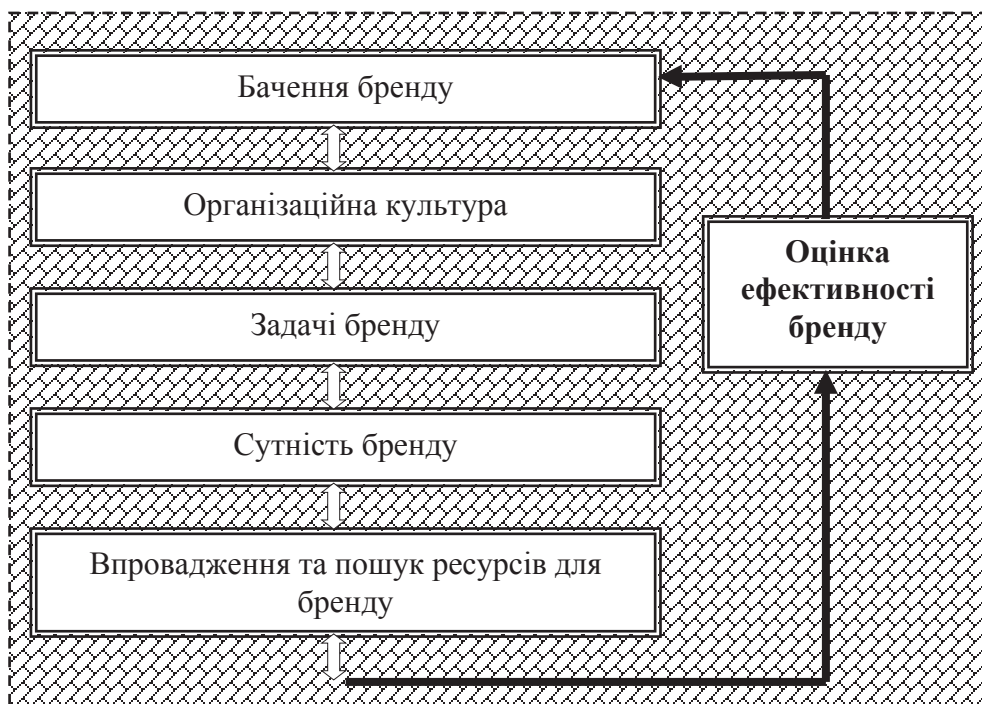


Рис. 1. Оцінка ефективності бренду за моделлю Л. Чернатоні

Джерело: складено за [5]

ваги, сформувати його сприйняття, пов'язані з ним очікування та домогтися вибору бренду.

Друга група точок контакту формується під час покупки, коли сприятливе враження про бренд формується під впливом якості обслуговування і професіоналізму торгового персоналу, атмосфери в магазині, мерчандайзингу, акцій стимулювання збуту на місці продажів, дегустацій. Визначення ефективного комплексу бренд-комунікацій та їхнє системне застосування в місцях першої та другої точок контакту споживачів із брендом сприяють поглибленню обізнаності споживачів про бренд, формують та прискорюють рішення про його покупку, а в місці третьої точки контакту – інформує споживача про сервісне обслуговування (географію, умови). Місце продажу бренду як друга точка контактного брендингу знаходиться в тісному взаємозв'язку з його архітектурою, що визначає асортимент бренду до формату торговельного підприємства. Контакти після здійснення покупки, які виникають під час сервісного обслуговування бренду, консультацій із питань використання бренду підтримує його сприятливий імідж серед споживачів та високий рівень задоволеності від покупки. Головний результат такого досвіду є збільшення числа лояльних компаній та покупців бренду, яке додатково може підтримуватися програмами заохочення лояльності через дисконтні програми, акції стимулювання збуту, клуби постійних споживачів.

Діагностика ефективності бренду здійснюється відповідно до системи SMART-метрик, вибір та формування яких залежить від мети проведення дослідження. Так, автори методу пропонують матрицю, де використовують частину SMART-метрик із 17-ти загальних залежно від вибраної мети [2, с. 215]. Наприклад, для збільшення числа покупців, які знають про бренд та вибирають його, авторами пропону-

ються такі SMART-метрики: обізнаність про бренд; розуміння бренду; релевантність (актуальність) бренду; довіру до бренду; перевагу бренду; унікальність бренду.

Розширення цільового ринку потребує додавання до вищеперерахованих ще однієї SMART-метрики – розгляд бренду серед альтернативних варіантів покупки. Аналіз ефективності точок тактичної SMART-метрики надає можливість виявити сильні і слабкі боки бренду, визначити ті, які вимагають підсилення. До тактичних метрик автори відносять [2, с. 245–252]: обізнаність про бренд; розуміння бренду; актуальність бренду; довіру до бренду; виконання обіцянок бренду; перевагу бренду; розгляд бренду; вплив бренду на рішення про покупку; виконання обіцянки брендом; задоволеність брендом; рекомендація бренду. Стратегічні метрики, за словами авторів, «забезпечують діагностику ефективності бренду. Ці метрики допомагають оцінити вплив дій із формування бренду на загальну ефективність бренду, і таким чином всієї компанії в цілому» [2, с. 244].

С. Старов та О. Алканова пропонують перегрупувати метрики, які використовує метод С. Девіса – М. Данна, у такі чотири: 1) метрики сприйняття: метрики обізнаності; метрики знайомства з брендом і готовності включення в комплект вибору; 2) поведінкові метрики: пов'язані з рішенням про покупку; пов'язані з поведінкою після здійснення покупки; 3) ринкові метрики: частку ринку бренду; індекс розвитку бренду; рівень дистрибуції бренду; розширення бренду; 4) фінансові метрики: ефективність інвестицій у бренд (Return on Brand Investments – ROBI); оцінка поточної вартості бренду.

Автори вважають, що таке групування метрик дозволить здійснити інтегральний моніторинг ефек-

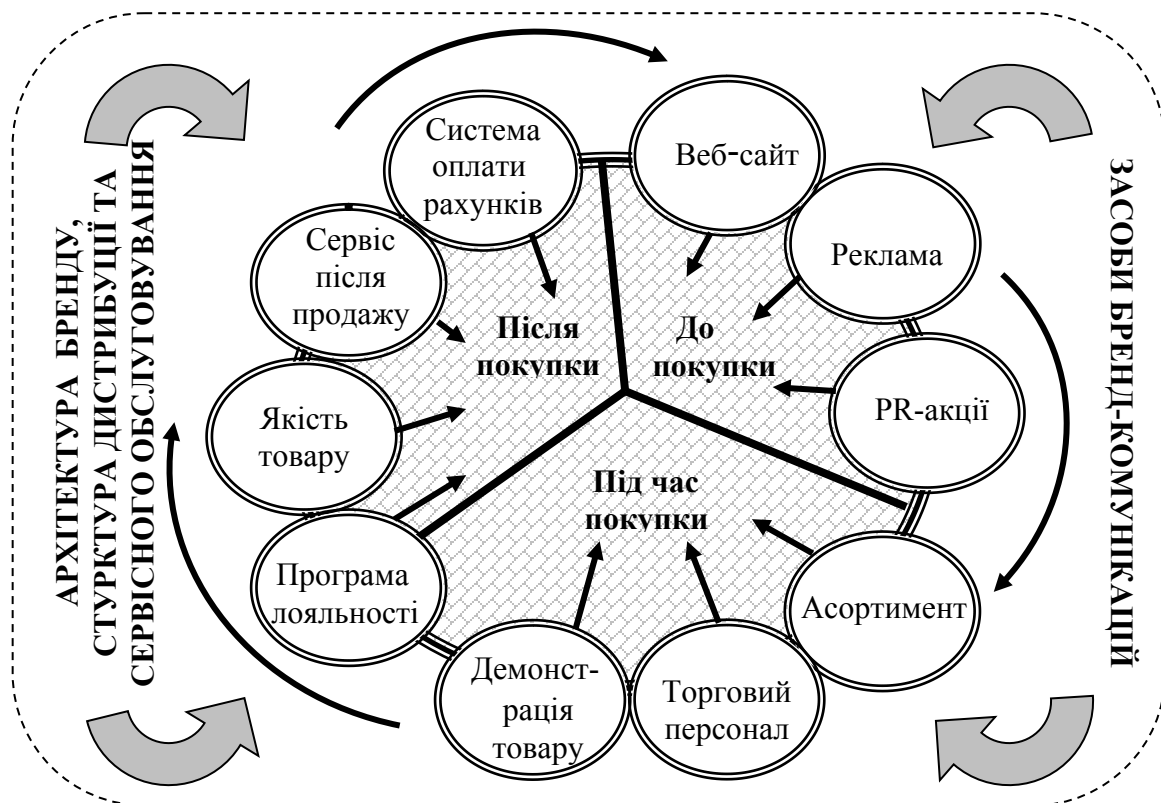


Рис. 2. Схема концепції контактного брендингу С. Девіса – М. Данна

Джерело: вдосконалено автором за [2, с. 19]

тивності брендингу (насамперед реалізацію ефектів сприйняття, поведінкових, ринкових і фінансових ефектів), тобто простежити, наскільки результативно використовуються інвестиції у створення і розвиток бренду [3, с. 15].

Вибір підходу до групування метрик, на нашу думку, залежить від мети моніторингу. У разі необхідності контролю над оперативним управлінням брендом, вважаємо, що підхід С. Девіса – М. Данна є більш прийнятним, але логічно буде об'єднати досить близькі за змістом SMART-метрики. Так, обізнаність про бренд можливо оцінити через знання споживачами його переваг; задоволеність брендом безпосередньо впливає на рішення про його покупку та подальшу рекомендацію, тобто тісна кореляція між великим переліком метрик надає можливість спростити процес оцінки без суттєвого погіршення якості розрахунку. Групування метрик за підходом С. Старова – О. Алканова буде більш конструктивним та логічним у стратегічній оцінці інвестицій у створення та розвиток бренду.

Найбільш відома методика змішаного підходу – методика провідної компанії в галузі визначення цінності брендів Interbrand, яка полягає в аналізі трьох аспектів: фінанси, ринок і юридичні права. Система критеріїв методу містить бізнес, перспективи бренду і його ринкового оточення, сприйняття бренду споживачами, а також вартість майбутніх доходів бренду, які сумарно відображають його вартість загалом. Поєднання поведінкового та монетарного методів максимально поширюють кордони охоплення бренду, що дозволяє надати більш точну оцінку його вартості.

Підхід компанії Interbrand до оцінки бренду – це серйозний інструмент для становлення орієнтованого на вартість бренд-менеджменту. Процес оцінки бренду містять вичерпну оцінку характеристик бренду на річній основі, яка супроводжується щоквартальним відстеженням трендів.

Оцінка вартості бренду використовується також у багатьох фінансових угодах, у яких торговельна марка є головним активом. Методика Interbrand була підготовлена для широкого спектра фінансових документів, а саме: 1) внесення в бухгалтерську звітність; 2) забезпечення позик; 3) ліцензування; 4) злиття і поглинання; 5) судові процеси, арбітраж; 6) відносини з інвесторами.

Методика Interbrand визнана в усьому світі як стандарт для оцінки бренду та знайшла широку підтримку з боку науковців та практиків. Щороку Interbrand друкує список лідерів брендів світу. Зауважимо, що 80 % світових брендів належить 5 країнам: найбільша питома вага та безумовне лідерство належить брендам США – 55%, Німеччини, Франції та Японії – по 7%, Великобританія – 4%. Жодного вітчизняного бренду в рейтингу Interbrand немає: вартість найдорожчого бренду України «Київстар» – 2,1 млрд дол. не дозволила сягнути межі найменшої вартості TOP-100 – 3,920 млрд дол. Для того, щоб потрапити в рейтинг, бренд повинен задовольняти ряду формальних критеріїв: 1) вартість бренду повинна бути не менш 1 млрд дол.; 2) бренд має бути міжнародним, тобто за межами країни його походження повинно продаватися не менш третини всіх товарів під цим брендом; 3) компанія повинна мати відкриту фінансову і маркетингову інформацію про свої продукти. Модель оцінки Interbrand містить 4 основних елементи: 1) фінансовий прогноз або визначення вартості нематеріальних активів та прибутку з них; 2) роль брендингу через визначення долі прибутку

брендингу; 3) силу бренду; 4) розрахунок вартості бренду [1, с. 473].

Метод Interbrand виділяє чотири основних стадії, ґрунтуючись на ствердженні, що бренд є нематеріальним активом, який дає цілком реальний обсяг доходів. На першому етапі (Financial Forecasting) прогнозується загальний грошовий потік, який створюється всіма нематеріальними активами, з нього вираховується прибуток, який створюється нематеріальними активами, далі встановлюється сума прибутку, отриманого від бренду. Interbrand використовує тільки офіційно опубліковані дані, щоб установити приблизний прибуток за останні роки. Розрахунок прибутку, що створений нематеріальними активами, проводять за такою формулою (1):

$$E_{ia} = P_o - (C_e \cdot R_{wr}), \quad (1)$$

де E_{ia} – (Earnings Intangible Assets) додатковий прибуток нематеріальних активів;

P_o – (Operating Profit After Tax) операційний прибуток без податків;

C_e – (Capital Employed) задіяний капітал;

R_{wr} – (Rate without the risk) – безризикова ставка дохідності.

Для розрахунку задіяного капіталу (C_e) використовують середньогалузевий показник рентабельності, при помноженні якого на об'єм продажу продукції отримується значення, що визнається «природним» для звичайної продукції. За рівень дохідності роботи матеріальних факторів Interbrand приймає безризикову ставку дохідності державних казначейських облігацій із метою визначити рівень дохідності умовно відокремлених матеріальних доходів.

На другому етапі (Role of Branding) із загального грошового потоку, які створюють нематеріальні грошові потоки, відокремлюється доля бренду через визначення ступеня його впливу на ключові фактори попиту.

Третій етап (Brand Risk) визначає бренд-мультиплікатор (M_b), який є головним об'єктом сумніву та критики такого методу. Необхідно зауважити: бренд-мультиплікатор нагадує коефіцієнт $brendbeta^{TM}$, що корегує ставку дисконту за методом Brand Finance Д. Хейга, який працював у Interbrand, за ідейними міркуваннями покинув компанію, створивши власну, та запропонував дуже схожий метод. Величина бренд-мультиплікатора знаходиться на підставі аналізу сили бренду (Brand Strength) за сімома критеріями: лідерство – 25; стабільність – 15; ринок (здатність перетинати географічні і культурні границі) – 10; міжнародність – 25; мода – 10; підтримка – 10; захист – 5; УСЬОГО: 100 балів. Оцінка кожного критерію формує індекс сили бренду. Далі за допомогою S-кривої, що зображено на рис. 3, рівняння якої є інтелектуальною власністю Interbrand, визначають відповідний індекс ставки.

Система забезпечення фінансової безпеки торговельного підприємства			
Нормативне забезпечення	Наукове забезпечення	Інформаційне забезпечення	Ресурсне забезпечення
Чинне законодавство зі організації діяльності підприємства та регулювання фінансових відносин	Наукові дослідження та розробки з підвищення фінансової безпеки підприємств	Інформація, що стосується зовнішнього і внутрішнього середовища, яка здійснює вплив на фінансову безпеку	Забезпеченість ресурсами (фінансовими, кадровими тощо) необхідної кількості та якості
Підсистема забезпечення фінансової безпеки			
Формування	Управління	Підтримка	
Формування організаційної структури (центри відповідальності). Механізм забезпечення	Функції управління Методи управління Важелі управління Механізм управління	Тактичне планування; Операційне управління; Заходи забезпечення	
Бюджетна Фондова	Банківська Інвестиційна Валютна	Страхова Кредитно-боргова	

Рис. 3. Визначення індексу ставки бренду

Джерело: складено [7]

На останньому етапі (Brand Value Calculation) вираховують вартість бренду (C_b) за формулою (2):

$$C_b = E_{ia} \cdot M_b, \quad (2)$$

де M_b – значення бренд-мультиплікатора (в прикладі на графіку $M_b = 10$).

Таким чином, додаткова вартість гіпотетичного бренду збільшується в 10 разів завдяки врахуванню поведінкових критеріїв його оцінки. Надання показника сили бренду монетарного визначення методом Interbrand стало одним із найбільших досягнень у визначенні загальної оцінки вартості бренду в сучасних умовах ринкової економіки. Говорячи про надійність методики, необхідно згадати й про її недоліки: 1) не всі приватні компанії надають фінансові дані про свої фірми, тому не входять у списки, що могло би змінити рейтинг; 2) високий ступінь суб'єктивності під час встановлення окремих показників; 3) закритість доступу до складання графіку S-кривої ставить під деякий сумнів точність отриманих результатів; 4) метод передбачає розрахунок вартості на основі минулої та поточної оцінки, але не враховує майбутню вартість; 5) метод передбачає окремий розгляд матеріальних та нематеріальних активів, що в реальній практиці, по-перше, не можливе, а, по-друге, результатом одночасного використання цих складових є синергетичний (додатковий) дохід, розмір якого не враховують взагалі; 6) точки створення та деструкції додаткової вартості бренду визначити за цим методом неможливо, а значить впливати на управління ними теж не можна.

Вивчаючи переваги та недоліки відомих світових методик, російська компанія V-RATIO запропонувала свій метод оцінки вартості бренду, який отримав назву "Brand Valuation&Analysis" (скорочено: BV&A) – «Оцінка та аналіз вартості бренду». Метод BV&A поєднує переваги «класичних» формалізованих методик. З одного боку, результатом усіх його розрахунків є єдина підсумкова цифра, яка відображає «силу бренду» аналогічно з методами компанії "Interbrand" і "Brand Finance". З іншого боку, в основі оцінок і аналізу – дані, отримані в результаті вивчення самих споживачів [8].

Перший етап методу BV&A – виділення частини обсягу продажів, яка створюється брендом додатково

до продажів, але не на основі аналізу капіталомісткості галузі, а на основі вивчення споживачів. Отриману частину обсягу продажів поділяють ще на дві групи, що є унікальним і ні в якій іншій методиці не застосовується:

1. Продаж, який забезпечується поточним стимулюванням і повністю визначається поточними комунікаціями бренду.

2. Продаж, що генерується власне брендом, тобто внутрішньою схильністю до покупки саме цього товару, обумовлюється тією самою «сукупністю уявлень». Таким чином, встановлюються чинники просування продажу бренду, які представлені на рис. 4.

Технологія отримання даних базових показників, які в ході наступної оцінки та аналізу бренду, є власністю компанії V-RATIO та не підлягає розголошенню, а значить знову виникає перешкода для прозорого розуміння методу, що не можна вважати його перевагою. Компанія V-RATIO вважає доцільним не розкривати методику, а надає клієнтам матеріали «зовнішньої критики» отриманих показників.

Існує два позитивних моменти, які вирішуються в контексті цього методу: 1. Розглянутий підхід дозволяє подолати проблему «суміщення» минулих результатів і майбутніх можливостей завдяки впливу на нього майбутніх менеджерів, здібності яких передбачити взагалі неможливо. 2. Під час прогнозування грошових потоків майбутніх періодів витрати майбутніх періодів на просування бренду в цьому методі приймаються рівними нулю, що робить оцінку вартості бренду незалежною від варіювання маркетингових бюджетів.

Метод BV&A передбачає розрахунок темпів падіння продажів, в умовах гіпотетичного припинення зусиль із розвитку бренду, але алгоритм цього розрахунку не розкриває стороннім компаніям. Побудова кривих виснаження сили бренду (Brand exhaustion curve) для схожих гіпотетичних брендів візуалізує різницю між силами їх брендів у таких умовах, що відображені на рис. 5.

Тренди гіпотетичних брендів А та В демонструють тенденцію падіння доходів від бренду в разі припинення розвитку брендів: сподіватися на розвиток «за інерцією» неможливо, доходи від продажу почина-

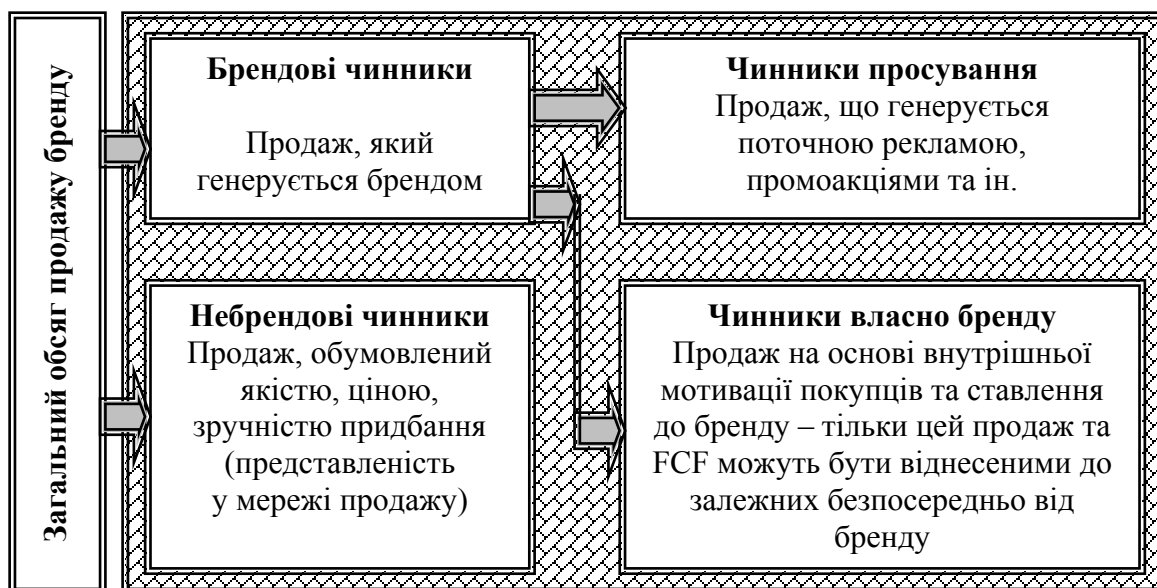


Рис. 4. Чинники просування продажу компанії V-RATIO

Джерело: складено за [8]

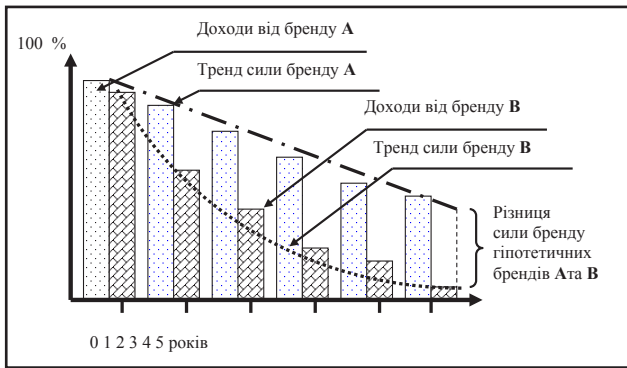


Рис. 5. Крива виснаження сили бренду

Джерело: складено за [8]

ють падати в перший рік після відмови просування але сила бренду гіпотетичного бренду А дозволяє утримувати доходи вищими ніж бренд В, а значить оцінка сили бренду та її підтримка дозволяє подовжити життєвий цикл бренду в складні часи. Метод BV&A виключає всі експертні оцінки та використовує виключно поетапні математичні розрахунки, що робить його досить об'єктивним, але формули цих розрахунків теж закриті компанією V-RATIO, яка просуває себе через власний метод, проте його потрібна непрозорість робить метод BV&A закритим для публічного порівняння та оцінювання з відомими світовими методиками, виключає можливість самостійного застосування бренд менеджерами такого методу, як універсально у вітчизняній практиці.

Д. Файвішенко, аналізуючи ринок продовольчого харчування масового попиту, пропонує оцінювати ефективність брендингу на основі функціонального підходу визначення оцінки якості реалізації брендом своїх основних функцій (економічної, ідентифікаційної, інформаційної та емоційної), які викликають у свідомості споживача віру у справедливість ціни, якість, довіру виробнику та високі смакові характеристики продукту [4, с. 91–105]. Автор розглядає систему розрахунків кожної функції, враховуючи показники абсолютної ефективності, середні ринкової ефективності та відносної ефективності. Але розрахунки є тільки теоретичними, оскільки не враховують вплив конкуренції, що в ринковому середовищі неприпустимо.

Абсолютну економічну ефективність автор бачить як різницю між додатковим грошовим потоком, який створює бренд протягом року та річними витратами на його підтримку та просування.

Абсолютну ефективність ідентифікаційної функції бренду Д. Файвішенко розраховує як співвідношення частки цільової аудиторії, яка здатна згадати бренд, до загальної чисельності цільової аудиторії.

Абсолютну ефективність інформаційної функції бренду розраховують як співвідношення частки аудиторії, яка упевнена в тому, що товари цього бренду за певним параметром, наприклад, ціна-якість, краще ніж товари іншого бренду, до загальної кількості цільової аудиторії.

Абсолютну ефективність емоційної функції обчислюють як співвідношення частки цільової аудиторії, в якій досліджуваний бренд викликає позитивні емоції, до загальної чисельності цієї аудиторії [4, с. 145].

Інтегральний показник ефективності окремих функцій на основі функціонального підходу, дослідник пропонує розраховувати, як суму всіх оцінок з урахуванням індивідуальних коефіцієнтів зна-

чуєності відповідних функцій, які встановлюються шляхом експертного опитування [4, с. 137–138].

Запропонований Д. Файвішенко системний підхід через розрахунки ефективності реалізації функцій бренду передбачає розрахунок абсолютної економічної ефективності у грошовому еквіваленті, а інших трьох функцій – через визначення коефіцієнтів, що робить неможливим вирахування інтегрованого показника. Тобто розрахунок абсолютної економічної ефективності логічно визначити через відповідний коефіцієнт, наприклад, частка ринка, що належить бренду, що виправить непорозуміння розрахунку.

Особливий авторський інструментарій оцінки бренду, основу якого складає технологія розрахунку комплексного показника індексу життєздатності бренду (ІЖБ) або brand viability index (BVI), запропоновано К. Швединою [6]. ІЖБ містить три базових показники оцінки: 1) маркетинговий показник – ІЖБ_М (BVI_М); 2) фінансовий показник – ІЖБ_Ф (BVI_Ф); 3) поведінковий показники – ІЖБ_П (BVI_П).

ІЖБ_М (BVI_М) – нефінансовий показник, що відображає оцінку сили капіталу бренду, характеризує відношення споживачів до бренду, їхні думки, асоціації, емоції. Розрахунок ІЖБ_М (BVI_М) К. Шведина пропонує провести за допомогою авторської матриці капіталу бренду (МКБ) або (Brand Equity Matrix – BEM), що містить 29 компонентів, кожний із яких складається з набору питань, розміщених в анкету для опитування споживачів. Усі оцінки і судження переводять у шкалу «А», «В» або «С», формуючи ІЖБ_М, який далі враховує під час розрахунку інтегрального ІЖБ.

ІЖБ_Ф (BVI_Ф) дозволяє оцінити маржинальність бренду через відношення різниці загального обсягу продажу та сукупних витрат до загального обсягу продажу.

ІЖБ_П (BVI_П) – показник, що відображає поведінку споживачів. Показник свідчить про зростання продажів у конкретній торговій точці.

Однією з переваг МКБ є гнучкість у виборі питань, а також їхня форма. Інтегральні значення показників ІЖБ_Ф, ІЖБ_П і ІЖБ_М заносять у матрицю для оцінки інтегрального ІЖБ [6, с. 23–25]. Враховуючи інтегрований підхід автора, метод, безперечно, належить до комплексних, є досить оригінальним але складним для застосування його на практиці, особливо для оцінки вартості портфелю бренду. Дискусійним є визначення маркетингового індексу життєздатності бренду ІЖБ_М через оцінку сили капіталу бренду. Сила бренду характеризує відношення споживачів до бренду, їх думки, асоціації, емоції та розраховується поведінковими методами через опитування, капітал бренду також створюється завдяки згаданому відношенню споживачів до бренду, тобто словосполучення «сила капіталу бренду» є тавтологічним або синонімічним. Доречним є використання словосполучень «сила бренду» або «капітал бренду», що відповідає загальноприйнятим у теорії бренду.

Брак прозорого та об'єктивного комплексного методу оцінки вартості бренду залишає вітчизняному бренд менеджменту такі рішення: 1) звертатися за розрахунком до власників наявних методик; 2) створити власний підхід до оцінки; 3) використовувати факторний підхід до оцінки – визначити систему показників, що є актуальними для конкретного бренду.

Висновки. Отже, в результаті проведеного аналізу поведінкових та змішаних методів оцінки вартості бренду обґрунтована доцільність їх поєднання з монетарними методами оцінки для отримання інтегрованого інструменту оцінки вартості бренду.

Розглянуті умови застосування, схеми розрахунків, переваги та недоліки кожного методу показали, що найвідоміші поведінкові, змішані (комплексні) підходи до оцінки вартості бренду мають непрозорий та досить суб'єктивний характер, що виключає їх універсальне самостійне використання вітчизняним бренд менеджментом. Натомість залишається можливість проведення комплексної оцінки бренду з урахуванням поведінкових та маркетингових (немонетарних) факторів через встановлення оптимального переліку критеріїв для кожного бренду (сила бренду, популярність бренду, комунікативна ефективність, лояльність, рівень сприйняття, прихильність до бренду, мотивація тощо). Брак єдиного універсального підходу до оцінки бренду поведінковими та змішаними методами залишає простір для розвитку науки в майбутньому в цьому напрямі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гейср Г. Финансовая стоимость брендов и методы її оцінки // Університетські наукові записки. – № 3–4(19–20). – 2006. – С. 469–475. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.univer.km.ua.
2. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. Пер. с англ. СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
3. Старов С., Алканова О. Методология оценки эффективности брендинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 8. – Выпуск 4. – 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm.
4. Файвішенко Д. Оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу. Дисканд. екон. н. : 08. 00. 04. – Донецьк. – 2001. – 188 с.
5. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. Пер. с англ. – М. : Группа ИДТ. – 2007. – 332 с.
6. Шведина Е. Функциональные возможности инструментария современного маркетинга в оценке и управлении брендом. Ростов-на-Дону : автореферат диссертации на соискание уч. ст. к. э. н. : 08. 00. 05. – 2013. – 21 с.
7. Офіційний сайт компанії Interbrand. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.interbrand.com>.
8. Офіційний сайт компанії V-Ratio. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.v-ratio.ru/>.