

УДК 338.24.01

Бойчик І.М.

кандидат економічних наук, доцент
Тернопільського національного економічного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті досліджено сучасні вектори розвитку теорії управління вартістю підприємства. Доведено вплив інтелектуального капіталу на вартість суб'єкта господарювання. Здійснено оцінку ефективності використання структурного, людського та власного капіталу товариств з обмеженою відповідальністю, які функціонують у секторі молочної галузі. Запропоновано показники для оцінки ефективності брендингу на підприємстві. Проведено оцінку ефективності брендингу в корпоративному секторі Тернопільщини. Визначено перспективні вектори розвитку інтелектуального капіталу молокопереробних товариств. Обґрунтовано напрямки підвищення вартості товариств на основі вдосконалення брендингу.

Ключові слова: брендинг, додана вартість, інтелектуальна додана вартість, інтелектуальний капітал, конкурентоспроможність бренду, коефіцієнт навантаження на бренд, людський капітал, структурний капітал.

Бойчик И.М. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДИНГА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В статье исследованы современные векторы развития теории управления стоимостью предприятия. Доказано влияние интеллектуального капитала на стоимость предприятия. Осуществлена оценка эффективности использования структурного, человеческого и собственного капитала обществ с ограниченной ответственностью, функционирующих в секторе молочной отрасли. Предложены показатели для оценки эффективности брендинга на предприятии. Проведена оценка эффективности брендинга в корпоративном секторе Тернопольской области. Определены перспективные векторы развития интеллектуального капитала молокоперерабатывающих обществ с ограниченной ответственностью. Обоснованы направления повышения стоимости обществ с ограниченной ответственностью на основе совершенствования брендинга.

Ключевые слова: брендинг, интеллектуальный капитал, добавленная стоимость, интеллектуальная добавленная стоимость, конкурентоспособность бренда, коэффициент нагрузки на бренд, человеческий капитал, структурный капитал.

Boichyk I.M. IMPROVING BRANDING THE BASIS FOR INCREASE BUSINESS VALUE

The modern vector of theory value based management was investigated. The impact indicators showing the impact of an intellectual capital influence on business value. An economic analysis on limited liability companies of structural, human and equity capital in the sector of the dairy industry. The indexes for economic analysis of branding the companies proposed. The economic analysis of branding effective in the corporate sector Ternopil. The modern vectors of dairy company of intellectual capital company development.

Keywords: branding, intellectual capital, value added, value added intellectual capital, brand competitiveness, load indexes branded, human capital, structural capital.

Постановка проблеми. Суб'єкт господарювання, функціонуючи на ринку, має за мету не лише збільшення власних прибутків, а й забезпечення своєї конкурентоспроможності шляхом формування вартості. Оцінювання вартості суб'єкта господарювання є одночасно завданням та індикатором ефективності корпоративного управління, що дає змогу встановити конкурентоспроможність та виявити потенційні можливості подальшого розвитку. Отже, оцінка вартості є одним із найскладніших питань фінансового менеджменту, оскільки максимально достовірна оцінка дає змогу правильно спрогнозувати розміри оподаткування, розрахувати співвідношення внесків, розміри компенсаційних виплат під час виходу власника або власників зі складу засновників тощо. Крім того, питання правильного розрахунку вартості суб'єкта господарювання корпоративного типу може бути вирішальним під час прийняття рішення щодо його фінансової санації або ліквідації, що зумовлює активізацію досліджень у цій сфері. Зважаючи на низку переваг, які мають суб'єкти господарювання із високою вартістю, сформовано передусім чинниками інтелектуального походження, що й є предметом пропонованого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення впливу інтелектуальних чинників на вартість сучасних суб'єктів господарювання здійснюється в межах концепції управління вартістю, розробленої А. Раппапортом [18]. Своє продовження такого роду дослідження знайшли у працях, які з'явилися на основі обґрунтування процесів «мігра-

ції вартості» А. Сливозьким [19], зокрема у розрізі моделей бізнесу низки економістів [13; 14]. Ґрунтовні дослідження впливу інтелектуального капіталу на ринкову вартість підприємств здійснили Л. Едвінсон, М. Мелоун [12, с. 45], М. Братніцький та Я. Стрижина [16, с. 70], М. Мак-Ілрей [15, с. 35] та ін. Серед вітчизняних науковців привертають увагу праці Н. Брюховецької [1; 2], І. Булеєва [3–5], В. Кендюхова [6] та ін. Дані дослідження вміщують загальноприйняті підходи до оцінки впливу різноманітних чинників на вартість суб'єкта господарювання, капіталізацію підприємств тощо.

Низка публікацій уміщує фінансові методики оцінки формування вартості суб'єкта господарювання, зокрема під час застосування показника EVA, величини майбутніх грошових потоків (FCFF) чи середньозваженої вартості капіталу (WACC) [20, с. 378; 21, с. 157–190]. Водночас застосування цих показників не дає змогу конкретизувати резерви нарощення вартості суб'єкта господарювання, представляючи виключно їхню фінансову оцінку.

Заслугує на увагу пропозицій А. Пулічем показник інтелектуальної доданої вартості, який виявляє джерела зосередження інтелектуальних резервів нарощення вартості суб'єктів господарювання [17]. Однак практичне застосування цієї методики вітчизняними суб'єктами господарювання є обмеженим. Зважаючи на це, застосуємо дану методику для тих товариств з обмеженою відповідальністю, які, формуючи регіональний корпоративний сектор Тернопільщини, в останні роки активізували свою діяльність.

Мета статті полягає у виявленні шляхів формування вартості суб'єктів господарювання на основі вдосконалення брендингу як ринкового складника інтелектуального капіталу, що забезпечить підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток корпоративного сектора молочної індустрії Тернопільщини, який активізувався протягом останніх років, надалі значною мірою визначатиметься формуванням інтелектуального капіталу. Саме останній дасть змогу підвищувати вартість низки товариств, які функціонують у галузі переробки молока, підвищуючи їхню конкурентоспроможність на міжнародних ринках на основі вдосконалення брендингу. Вартість підприємства є показником, який акумулює та відображає інтереси усіх зацікавлених у результатах його діяльності сторін, адже є комплексною характеристикою стану діяльності товариства, яка враховує економічну ефективність його функціонування, очікувані перспективи розвитку, фінансові параметри, а також виступає орієнтиром, з яким власники та управлінський персонал узгоджують свої рішення. Важливість такого дослідження зростає на тлі вітчизняних реалій ведення бізнесу, у тому числі молокопереробного. Вибір інвестиційних пріоритетів (розширення виробництва, його модернізація) вимагає одержання об'єктивної інформації щодо рівня інвестиційної привабливості різних підприємств. Індикатором такої привабливості може слугувати показник інтелектуальної вартості підприємства [10; 11, с. 195–198]. Узагальнено його величина відображає параметри внутрішнього економічного потенціалу, зовнішніх умов господарювання та перспектив розвитку.

Водночас під час дослідження впливу інтелектуального капіталу на формування вартості товариств, зокрема молокопереробних, насамперед слід чітко розмежувати поняття «вартість товариства» та «вартість майна товариства». Сукупна вартість майна підприємства складається з вартості усіх видів матеріального (основних фондів, сировинних запасів, готової продукції) та нематеріального (гудвілу, бренду та інших нематеріальних ресурсів) майна, призначеного для його ефективного функціонування. Таким чином, вартість господарського суб'єкта перевищує вартість його майна на величину так званих «невидимих активів», тобто інтелектуального капіталу. Отже, цей новий виробничий ресурс може бути представлений у межах структурного елемента інтелектуального капіталу, який має ринкове походження – товарної марки, корпоративного бренду, які дають змогу роз-

ширювати масштаби збуту продукції. Такі елементи інтелектуального капіталу товариства не фіксуються системою обліку, але часто стають предметом ринкової привабливості суб'єкта господарювання, які значною мірою визначають його вартість.

Одним із методів оцінки стану та динаміки інтелектуального капіталу суб'єктів господарювання, який дає змогу виявляти не лише резерви підвищення ефективності його використання, а й нарощення вартості товариства, є метод інтелектуальної доданої вартості [17].

Оцінка ефективності використання інтелектуального капіталу товариств, які функціонують у секторі молокопереробки Тернопільщини, за допомогою методу інтелектуальної доданої вартості дала змогу виявити низку резервів підвищення ефективності його використання (табл. 2). Отже, для дослідження вибрані корпоративні суб'єкти, які функціонують на ринку досить тривалий період часу.

Однак один із суб'єктів (ТЗОВ «Бучацький сирзавод») протягом 2013–2016 рр. значно погіршив свою динаміку, перемістившись до групи товариств, де ефективність використання інтелектуального капіталу значно погіршилася. Так, найнижчим рівнем характеризується ефективність використання структурного капіталу (табл. 2). Водночас знизилася й ефективність використання людського капіталу. Принагідно відзначимо, що такий стан речей значною мірою був зумовлений проблемами у відносинах власності.

Інший суб'єкт (ТЗОВ «Кременецьке молоко»), навпаки, підвищив у 9,5 рази ефективність використання структурного капіталу, людського капіталу – в 1,2 рази, але, на жаль, значно знизилася ефективність використання власного капіталу (табл. 2). Такий стан речей не дав змоги товариству суттєво активізувавши свою діяльність, набутти стабільних лідерських позицій у регіоні. При цьому зауважимо на активній інноваційній політиці та покращеному брендингу останнього.

Ефективність використання інтелектуального капіталу досліджених товариств вплинула на формування загалом нестабільної динаміки доданої вартості (рис. 1), що, на нашу думку, негативно вплине на формування їх вартості.

Динаміка інтелектуальної доданої вартості на досліджених суб'єктах також була не стабільною та знаходилася в діапазоні від 2,42 грн. до 2,26 грн. (рис. 2). Так, на ТЗОВ «Кременецьке молоко» відновуємо зниження показника інтелектуальної доданої вар-

Таблиця 1

Методика інтелектуальної доданої вартості А. Пуліча

Показник	Методика розрахунку
Додана вартість	$VA = D - W$, де VA – додана вартість, тис. грн.; D – виручка від реалізації продукції, тис. грн.; W – витрати, тис. грн.
Коефіцієнт використання фінансового капіталу	$VACA = \frac{VA}{CE}$, де VACA – коефіцієнт використання фінансового капіталу; VA – додана вартість, тис. грн.; CE – величина фінансового капіталу, тис. грн.
Коефіцієнт використання людського капіталу	$VAHU = \frac{VA}{HC}$, де VAHU – коефіцієнт використання людського капіталу; VA – додана вартість, тис. грн.; HC – величина людського капіталу, тис. грн.
Величина структурного капіталу	$SC = VA - HC$, де SC – величина структурного капіталу, тис. грн.; VA – додана вартість, тис. грн.; HC – величина людського капіталу, тис. грн.
Коефіцієнт використання структурного капіталу	$STVA = \frac{SC}{VA}$, де STVA – коефіцієнт використання структурного капіталу, тис. грн.; SC – величина структурного капіталу, тис. грн.; VA – додана вартість, тис. грн.

Джерело: [17, с. 702–714]

тості у 1,2 рази, а на ТЗОВ «Бучацький сирзавод» – у 1,1 рази. Отже, можемо констатувати, що утримання негативних трендів надалі у цій групі товариств не одмінно призведе в майбутньому до зниження їхньої вартості. Таким чином, необхідність напрацювання шляхів розвитку інтелектуального капіталу та підвищення ефективності його використання на вивчених суб'єктах господарювання є своєчасною.

Для того щоб стабільно працювати і конкурувати на сучасних ринках, виборювати свої ринкові позиції у будь-якій галузі, суб'єктам господарювання усе більше уваги доцільно приділяти формуванню вартісних конкурентних переваг, які мають інтелектуальне походження. Так, конкурентоспроможність продукції все більшою мірою визначається якістю брендингу. І це цілком виправдано, адже саме кон-

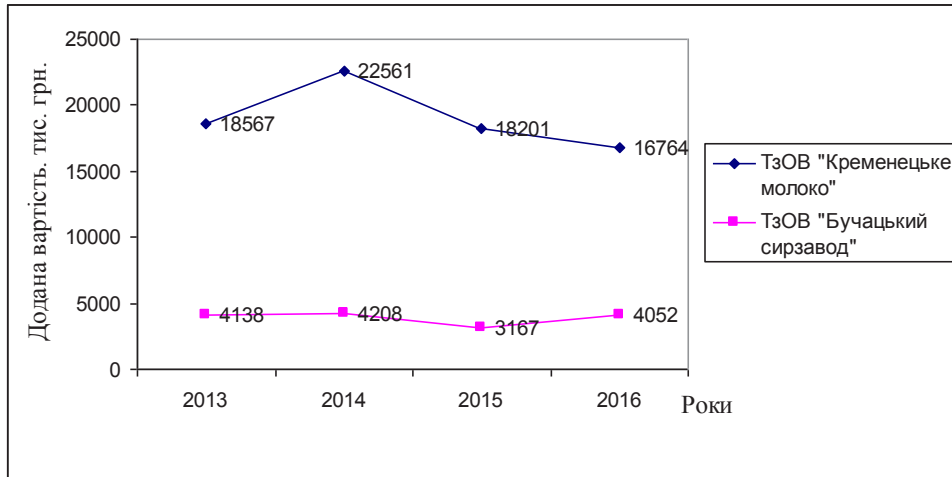


Рис. 1. Динаміка доданої вартості в корпоративному секторі Тернопільщини в 2013–2016 рр.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності товариств

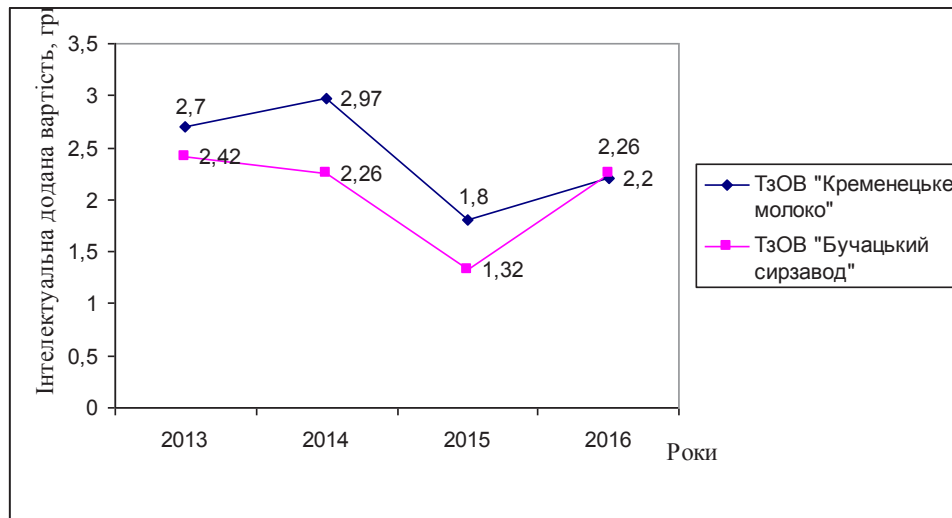


Рис. 2. Динаміка інтелектуальної доданої вартості в корпоративному секторі Тернопільщини

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності товариств

Таблиця 2

Ефективність використання інтелектуального капіталу в корпоративному секторі Тернопільщини

Суб'єкт	Показник	Роки			
		2013	2014	2015	2016
ТзОВ «Бучацький сирзавод»	Коефіцієнт використання власного капіталу	0,87	0,93	0,69	0,92
	Коефіцієнт використання людського капіталу	1,31	1,18	0,83	1,18
	Коефіцієнт використання структурного капіталу	0,24	0,15	-0,20	0,16
ТзОВ «Кременецьке молоко»	Ефективність використання власного капіталу (VACA)	1,66	1,69	9,9	0,78
	Ефективність використання людського капіталу (VAHU)	1,02	1,15	7,31	1,23
	Ефективність використання структурного капіталу (STVA)	0,02	0,13	0,86	0,19

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності товариств

Таблиця 3

Економічна оцінка брендингу на молокопереробних суб'єктах господарювання Тернопільської області

Роки	Кількість брендів	Загальна кількість товарних ліній	Коефіцієнт навантаження на бренд
1	2	3	4
ТЗОВ «Бучацький сирзавод»			
2012	1 корпоративний	2	2 (корпоративний)
2013	1 корпоративний	3	3 (корпоративний)
2014	1 корпоративний	3	3 (корпоративний)
2015	1 корпоративний 1 товарний	4	4 (корпоративний) 4,5 (середньозважене значення для товарних брендів)
2016	1 корпоративний 1 товарний	4	4 (корпоративний) 4,5 (середньозважене значення для товарних брендів)
ТЗОВ «Кременецьке молоко»			
2012	1 корпоративний	6	6 (корпоративний)
2013	1 корпоративний	7	7 (корпоративний)
2014	1 корпоративний	9	9 (корпоративний)
2015	1 корпоративний 1 товарний	11	11 (корпоративний) 6,5 (середньозважене значення для товарних брендів)
2016	1 корпоративний 2 товарних	13	13 (корпоративний) 6,5 (середньозважене значення для товарних брендів)

Джерело: розраховано автором на основі даних суб'єктів господарювання

курентоспроможні бренди лежать в основі покращення прихильності споживачів, що забезпечує розширення масштабів ринків збуту продукції.

Цінність бренду – це додаткова вартість, яку бренд надає продукту понад набір функціональних переваг. Цінність бренду має два основні компоненти: пізнаваність бренду – знання та визнавання бренду та імідж бренду – асоціації, пов'язані з брендом, стійкість асоціацій бренду та їхня унікальність. Отже, якщо говорити мовою маркетологів, то причиною, чому бренд напою Coca-Cola виграє у бренду Pepsi, а бренд Intel виграє у бренд AMD у комп'ютерних чіпах, є те, що бренди Coca-Cola та Intel мають вищу вартість. Вони є кращими за двома згаданими основними компонентами цінності бренду. Переважно фірми із цінним брендом є успішнішими конкурентами на ринку.

Посилення ролі брендингу у формуванні інтелектуального капіталу є суттєвим саме в секторі молочної індустрії, яка активно розвивається саме в аграрних регіонах України, зокрема на Тернопільщині. Оцінку брендингу на молокопереробних суб'єктах господарювання Тернопільської області у 2012–2016 рр. проведемо, використавши запропонований нами показник – коефіцієнт навантаження на бренд (табл. 3).

Проведена оцінка брендингу дає змогу стверджувати про різну брендингову політику досліджених суб'єктів господарювання. Так, активнішим у цій сфері є ТЗОВ «Кременецьке молоко», яке має значно вищий коефіцієнт навантаження на бренд, а також кращі потенційні можливості для нарощення вартості товариства в найближчій перспективі. Водночас м'лявий брендинг на ТЗОВ «Бучацький сирзавод» потребує швидкого вдосконалення, що посилить можливості товариства для збільшення своєї вартості на основі розвитку цього ринкового елемента інтелектуального капіталу. Зважаючи на покращення умов доступу для вітчизняних переробників молочної продукції на ринки Європейського Союзу, а також ураховуючи активний брендинг, який реалізують конкуренти, виникає доцільність його вдосконалення.

Висновки. Проведене дослідження доводить доцільність удосконалення брендингу на вітчизняних молокопереробних суб'єктах господарювання для розвитку інтелектуального капіталу та нарощення вартості. Розвиток брендингу у молоч-

ній галузі є не лише запорукою майбутнього процвітання, стабільності, але й нарощення вартості суб'єктів господарювання. Вона характеризує суб'єкт господарювання не лише як ефективно функціонуючий, а й такий, що спроможний у перспективі забезпечити собі підґрунтя для залучення інвестиційних ресурсів, запровадження інноваційних моделей розвитку, організувати вихід на нові ринки, тобто усе те, що нині є основою економічного зростання. Запропонований коефіцієнт навантаження на бренд є оцінним показником ефективності брендингу, що може бути використаний в аналітичних цілях. Пропоноване дослідження відкриває нові вектори щодо врахування впливу брендингу на вартість суб'єкта господарювання в умовах посилення впливу інтелектуальних чинників у подальших наукових дослідженнях.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Брюховецька Н.Ю. Моделювання інвестиційної привабливості публічного акціонерного товариства як основа прийняття управлінських рішень / Н.Ю. Брюховецька, О.В. Хасанова // Бізнес Інформ. – 2014. – № 1. – С. 307–313.
2. Брюховецька Н.Ю. Інвестиційна привабливість публічного акціонерного товариства: теорія та практика : [монографія] / Н.Ю. Брюховецька, О.В. Хасанова ; НАН України, Ін-т екон. пром-сті. – К. : ІЕП НАН України, 2015. – 212 с.
3. Булеев І.П. Стратегія управління інтелектуальним капіталом підприємств : [монографія] / І.П. Булеев, А.Я. Берсуцький, І.В. Бриль ; НАН України, Ін-т екон. пром-сті. – Донецьк : ДонУЕП, 2013. – 207 с.
4. Булеев І.П. Забезпечення усталеного розвитку діяльності підприємств на основі управління їх капіталізацією / І.П. Булеев, Н.Ю. Брюховецька // Механізми стабілізації й розвитку діяльності підприємств : [монографія] / За ред. О.О. Шубіна, Л.Л. Фролової. – Донецьк : Ноулідж, 2013. – С. 214–225.
5. Булеев І.П. Механізм управління капіталізацією нематеріальних активів підприємства / І.П. Булеев // Методи розвитку та забезпечення капіталізації промислових підприємств в умовах інституціональних змін : [монографія] / І.П. Булеев, Н.Ю. Брюховецька [та ін.] ; НАН України, Ін-т екон. пром-сті. – К. : ІЕП, 2016. – С. 187–206.
6. Кендюхов О.В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління / О.В. Кендюхов ; НАН України, Ін-т екон.и пром-сті. – Донецьк, 2006. – 308 с.
7. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : [монографія] / О.В. Кендюхов. – Донецьк : Ін-т екон. пром-сті ; ДонУЕП, 2008. – 363 с.

8. Кендюхов О.В. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки / О.В. Кендюхов, Д.С. Фейвішенко ; Донецький нац. ун-т екон. і торгівлі ім. Михайла Туган-Бароновського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 210 с.
9. Кендюхов О.В. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки / О.В. Кендюхов, Д.С. Фейвішенко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 210 с.
10. Собко О. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація – функціонування – розвиток : [монографія] / О. Собко. – Тернопіль : Крок, 2014. – 360 с.
11. Собко О. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства : [монографія] / О. Собко. – Тернопіль : ТНЕУ, 2016. – 360 с.
12. Edvinsson L. Kapitał intelektualny. Poznaj prawdziwą wartość swego przedsiębiorstwa odnajdując jego ukryte korzenie / L. Edvinsson, M. Malone. – Warszawa : Wydawnictwo naukowe PWN. – 2001. – 150 s. – (Seria : Przedsiębiorczość).
13. Jabłoński A. Cykl życia wartości przedsiębiorstw wobec kondycji modelu biznesu / Adam Jabłoński, Marek Jabłoński. // Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie. – 2013. – № 4. – S. 57–63.
14. Jaki A. Wycena i kształtowanie wartości przedsiębiorstwa / Andrzej Jaki. – Wydanie IV poszerzone. – Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business, 2008. – 199 s.
15. McElroy M. W. Social innovation capital / M. W. McElroy // Journal of Intellectual Capital. – 2002. – Vol. 30, № 1. – P. 30–39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm/journals.htm?issn=1469-1930&volume=3&issue=1&articleid=883948&show=pdf>.
16. Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny : Praca zbiorowa / pod red. Mariusza Bratnickiego, Janusza Stryżyny ; współ. aut. Kamili Butrym [et. al.]. – Katowice : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2001. – 205 s. – (Seria : Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach).
17. Pulić A. VAICTM – an Accounting Tool for IC Management / A. Pulić // International Journal of Technology Management. – 2000. – Vol. 20, № 5–8. – P. 702–714.
18. Rappaport A. Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investors / A. Rappaport. – [2 ed.]. – New-York : Free Press, 1998. – 224 p.
19. Slywotzky A. J. Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition / A. J. Slywotzky. – Boston : Harvard Business School Press, 1996. – 336 p.
20. Strategia Lizbońska a zarządzanie wartością / [Andrzej Drwiłło, Małgorzata Wróblewska, Dorota Czykier-Wierzba i in.]; red. Leszek Pawłowicz. – Warszawa: CeDeWu, 2006. – 529 [1]s.
21. Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa/ A. Herman, W. Szymański, G. Wójtowicz oraz inni ; red. Barbary Dobiegały-Korony i Andrzeja Hermana. – Warszawa: Difin, 2006. – 499 [6] s.