

Як вийти із цієї ситуації? Як не скривдити здобувача, його керівника, опонента, інших членів рад, критикуючи їхню помилкову позицію? Як не перетворити захист дисертації в судилище над здобувачем і його керівником? Як, не піти проти істини й не втратити друзів? Адже саме колектив, а не окремий науковець визначає основні постулати науки.

На Україні майже 600 спеціалізованих вчених рад по захисту дисертацій. Тільки в 2012 році захищено 6000 докторських і кандидатських дисертацій, з яких відхилено ДАКом України 0,25%. Здавалося б, що положення задовільне, але не раз відзначалося, що в точних науках рівень якості дисертацій досить високий, а по політології, соціології, педагогіці, економіці, госууправлінню істотно нижче.

Значна частина робіт носить комплілятивний характер, а рівень перевірки робіт на антиплагіат у самих радах явно недостатній. Щоб була можливість реально оцінити якість дисертацій, потрібно завчасно знайомити громадськість зі змістом дисертацій, що представляють до захисту. Необхідно організувати реальне, а не формальне попереднє заслуховування дисертацій для того щоб установити наскільки дисертація відповідає встановленим вимогам.

Необхідно рецензувати роботи на попередній стадії не формально, а реально залучаючи до цього зовнішніх рецензентів. Найкраще розміщати дисертації на сайтах рад за місяць до захисту. Тоді сирі, «глевкі» дисертації не будуть йти паралельно з доробками. І поспішність, квапливість за суспільним визнанням заслуг пошукачів буде виключена.

Важливо не те, щоб весь текст дисертації був новим (у ньому в огляді літератури може бути й виклад відомих теорій, цитування, і бібліографічні описи публікацій [а ці бібліографічні описи, як правило, усі відомі]). Важливо зовсім інше (основне!), щоб у тексті в якихось крапках були нові знання. Захисту повинен підлягати не текст, а знання (у формі тверджень), які і є в дисертації.

ДАК України доцільно розділити пункт «Вимог...» до «Наукової новизни отриманих результатів» на два: «Положення, які виносять на захист» і «Новизна положень». У кандидатських дисертаціях положення повинні стосуватися нових наукових завдань (завдань), а в докторській – нових напрямків розвитку науки.

Проблема недовіри до результатів дослідження які виникли у суспільстві переборюється тільки діями, відчутними змінами в організації підготовки наукових кадрів. Ці зміни повинні негайно відбуватися. Вони повинні бути позитивно очевидними й накопичуватися. Те, що «правила гри» змінюються й стають більше прозорими і чесними, підвищувати престиж реального дослідження повинно підтверджуватися з разу в раз – без виключень. Несумлінне поведіння повинне почати зіштовхуватися з реальними санкціями. Тільки тоді проблема недовіри почне зніматися й в остаточному підсумку може бути переборена. Необхідно підвищити статус дійсних учених, що займаються реальною наукою.

Література

1. Зінов'єв І.Ф. Інтелектуальна безпека / під ред. проф. Ф.В. Зінов'єва // Національна безпека України (методологія виміру). – С. : Фенікс, 2012. – 186 с.
2. Зінов'єв Ф.В. Методы исследования экономических процессов: [монография] / Ф.В. Зінов'єв. – С.: Фенікс, 2010. – 288 с.
3. Патрико З.В. Захист дисертації: «Друг чи істина»? : методичні рекомендації / З.В. Патрико. – Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2011. – 28 с.
4. Шарапова Т. Ученые считают идею главы ВАУ по защите диссертаций полумерой / Т. Шарапова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.izvestia.ru/news/546320.
5. Основні вимоги до дисертацій авторефератів дисертацій // Бюлетень ВАК України, 2007. – № 7. – С. 42

339.138

*Савіна Г.Г., д.е.н., професор,
Швець О.О., аспірант, Шаповалюк М.В., здобувач,
Херсонський національний технічний університет*

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

Невід'ємною частиною існування бренду є його цінність, яка надає компанії можливість отримати додаткову лояльність з боку споживачів та підвищити прибуток за рахунок встановлення більш високих цін. За таких умов виробники повинні враховувати, що бренд є одним з головних нематеріальних активів компанії.

Оцінка вартості бренду необхідна будь-якій компанії, оскільки вона дозволяє не тільки прийняти рішення про покупку або продаж бренду, але і упорядкувати облік в компаніях і ефективніше розподіляти наявні ресурси.

На сьогоднішній час існує чимала кількість методів оцінки вартості бренду. Питанням розробки методів оцінки вартості бренду значна увага приділена в працях відомих вітчизняних та зарубіжних економістів, таких як: П. Дойль, О. Гусев, В. Домнін, Дж. Гудчайлд, Г. Сміт, Д. А. Аакер, Дон Е. Шульц та інші. В працях зазначених науковців оцінка вартості бренду розглядалася під кутом вирішення певної господарської задачі. Сьогоднішні умови господарювання мають ту особливість, що господарські задачі постійно розширюються та змінюються. Це потребує системного підходу до визначення відповідних інструментів їх вирішення, серед яких важливе місце займає оцінка вартості бренду.

Метою статті є визначення принципів оцінки вартості бренду та систематизація у відповідності до них методів оцінки вартості бренду.

Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача.

Кожне, поважаюче себе, підприємство повинно оцінювати вартість бренду не рідше, ніж раз на рік, бо ринкове середовище, що постійно та динамічно розвивається, впливає на цінність бренду: на ринку постійно з'являються нові гравці, змінюються споживчі переваги.

Існує велика кулькість методів оцінки вартості бренду, та вибір ускладнюється визначенням цінності матеріальних активів та відокремленням бренду від інших нематеріальних активів.

Якщо говорити про світовий досвід, то використовувані методики можна поділити на дві групи: методи, що відштовхуються від результатів дослідження споживачів, і методи, засновані на визначенні грошового потоку, створюваного брендом безпосередньо. Девід Аакер дає таке визначення оцінці вартості бренду: «сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його ім'ям і символом, яка збільшує або зменшує цінність товару чи послуги для фірми і / або для її клієнтів» [1].

Існує ряд задач, вирішення яких пов'язане з оцінкою вартості бренду компанії:

- пошук потенційного покупця бренду;
- визначення вартості активів на балансі підприємства;
- надання гарантії у випадку позики [2].

Хоча у науковій літературі існує багато методик підрахунку, однак обрати єдину універсальну, таку, яка б вирішувала всі задачі, не видається можливим.

Аналіз брендингу на підприємствах свідчить про застосування різних методів оцінки вартості бренду. При цьому кожне підприємство на свій розсуд, виходячи з власного бачення відносно брендингової діяльності підприємства, застосовує методичні підходи до оцінки вартості бренду.

Відсутність структурованої класифікації методів оцінки бренду, призводить до викривлення результатів та унеможливлення порівняння ефективності брендингу, що в кінцевому рахунку ускладнює управління брендинговою діяльністю та послаблює торгової марку.

У зв'язку з цим, доцільно згрупувати методи оцінки вартості бренду за певними принципами. Пропонується покласти в основу такого групування принципи, які були виявлені в ході вивчення методик оцінки вартості бренду (табл. 1).

Принцип оцінки вартості бренду на основі витрат на брендинг. Для кожного підприємства є важливим контроль за витратами. Оскільки бренд – це постійна інвестиція коштів для підприємства: спочатку на створення та розробку, потім впровадження та рекламу, а також просування, підтримку, маркетингові дослідження, то й контролювати витрати потрібно впродовж усього життєвого циклу підприємства.

Таблиця 1

Методи оцінки вартості бренду

№ n/n	Принципи	Методи оцінки
1.	Оцінка на основі витрат на брендинг	Метод сумарних витрат
		Метод середніх збитків
2.	Оцінка на основі результату брендингу	Метод додаткового доходу (метод сумарної дисконтованої вартості)
		Метод надлишкових накопичень
3.	Оцінка на основі марочного капіталу	Метод капіталізації доходів
		Метод дисконтованого грошового потоку

Одним з методів, за яким реалізується зазначений принцип, є метод сумарних витрат. В рамках цього методу вартість бренду визначається як вартість усіх маркетингових витрат на бренд, які несе за всю історію існування бренду його власник на створення та просування бренду: витрат на дослідження та розробку, художнє рішення та пакування, просування та зв'язок з громадськістю. При оцінці бренду виділяють наступні види витрат: податки, рекламні витрати; витрати на реєстрацію; витрати на персонал; витрати на комунікативні зв'язки та просування та інші.

Витратний підхід за методом середніх збитків передбачає поетапний процес визначення вартості бренду: по-перше, визначається вартість відтворення товарного знаку; по-друге, розраховується вартість заміщення бренду, тобто визначається сума грошових коштів, необхідна на момент оцінки бренду, аналогічного оцінюваному, в майбутньому; по-третє, визначається ринкова вартість бренду як середня величина між вартістю відтворення і заміщення [3].

Переваги витратного підходу: простота методу та доступність кожному виробнику – свої витрати може вирахувати кожний суб'єкт господарської діяльності.

Недоліки витратного підходу: недоліком витратного підходу є те, що отримана в результаті загального розрахунку витрат величина, буде відповідати величині витрат на розробку бренду, а не його вартості.

Принцип оцінки вартості бренду на основі результату брендингу. Оцінювати результат брендингу компанії можна як з точки зору результату споживачів, так і з позицій економічного результату самого підприємства.

Так, саме споживачі своєю лояльністю формують додану вартість товару або послуги. Метод додаткового доходу реалізує принцип отримання споживчого результату, це. Даний метод або метод сумарної дисконтованої вартості спирається на ідею про те, що брендовий товар можна продати дорожче, ніж небрендовий. Від ціни, яку готові сплачувати споживачі, віднімається звичайна ціна, різницю необхідно помножити на планований обсяг продажів і на середню тривалість існування бренду. В рамках методу визначається ступінь відомості бренду, кількість покупців, що віддають перевагу цій марці, ступінь лояльності, цінова еластичність.

Переваги методу полягають у тому, що він дає можливість розрахувати вартість бренду на певній території (при підписанні договору франчайзингу або ексклюзивного права продажу).

Недоліками методу є те, що:

- 1) важко визначити тривалість життєвого циклу товару;
- 2) суб'єктивність оцінки прогнозованого обсягу продажів.

Інший метод – метод надлишкових накопичень – полягає у тому, що кожного року розраховується грошовий потік з розрахунку ризиків інвестицій у бренд та його реалізацію. Передбачається, що підприємство, володіючи не відображеним на балансі (або ж відображеним за заниженою вартістю) товарним знаком, отримує додатковий прибуток від його використання. Прибуток є відображенням результату господарської діяльності підприємства. Даний прибуток шляхом множення на коефіцієнт капіталізації і виявляє безпосередню вартість бренду [4].

Метод переваги в прибутках передбачає прогноз і оцінку в грошовій формі переваги в прибутку, що виникає впродовж усього терміну використання бренду, приведення його до поточної вартості та підсумовування, що і буде становити вартість бренду. В даному випадку під перевагою в прибутку слід розуміти додатковий прибуток. Перевага в прибутку може утворюватись в порівнянні з підприємствами, що випускають аналогічну продукцію, але без використання бренду, або в порівнянні з випуском продукції тим же підприємством, але до використання бренду.

Недоліком методу є те, що складно оцінити, як саме зусилля компанії вплинули на продажі бренду або на одержаний за рахунок нього прибуток.

Принцип оцінки вартості бренду на основі марочного капіталу передбачає 2 основних підходи до розрахунку марочного капіталу:

- метод дисконтированого грошового потоку;
- метод капіталізації доходів.

Ці методи відображають політику збуту або закупівлі компанії і базуються на ринкових оцінках торгової марки.

Метод капіталізації доходів полягає у наступному. Торгові марки та компанії котируються і продаються на основі даних про останній чистий прибуток, помножений на коефіцієнт, що варіюється від 5 до 50 і відображає очікування учасників ринку. Цей метод передбачає, що при збільшенні доходів зросте і цінність марки.

Основним недоліком методу є складність розрахунку коефіцієнту капіталізації, тому що не завжди існує можливість розрахувати поточну вартість компанії.

Метод дисконтованого грошового потоку дозволяє визначити вартість компанії на основі дисконтування майбутнього грошового потоку з урахуванням залишкової вартості та додаванням цих значень. Грунтуючись на цьому методі, оцінювач приводить прогнозовані доходи, які генеруються брендом, за відповідною ставкою дисконту до чистої поточної вартості. Визначення вартості бренду методом дисконтованих грошових потоків передбачає оцінку вартості бренду в три етапи [5]:

- прогнозування грошових потоків;
- виділення вартості торговельної марки із загальної вартості, що створюється матеріальними й нематеріальними активами підприємства;
- визначення ставки дисконту.

Перевага методу дисконтованих грошових потоків полягає в тому, що він враховує прогнозні грошові надходження від бренду. Так, підприємство, що має кілька брендів, може розрахувати суму грошових надходжень від кожного окремого бренду. Однак при цьому методі не враховуються витрати на маркетингові заходи, рекламу, зв'язки із громадськістю.

Ще одним недоліком методу є те, що залишаються поза увагою значущі аспекти, зокрема фактори майбутньої невизначеності (фінансова частина оцінки, що закінчується визначенням вільного грошового потоку, побудована на аналізі бренду, яку він демонстрував у попередні періоди). Але управлінські рішення минулого не є інформативними з точки зору майбутньої ефективності будь-якого активу, в тому числі і бренду.

Усі підприємства мають власний набір відомих їм показників їхньої фінансово-економічної діяльності, власну історію і власні можливості, а тому розуміння та правильне використання розглянутих принципів та методів оцінки вартості бренду допоможе удосконалити процес прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності брендінгу та відповідно результатів господарської діяльності.

У випадку необхідності оцінки вартості бренду з метою його продажу (незалежно від того, разом з матеріальними активами або без них), без звернення до незалежних професійних оцінювачів брендів, які виступають в якості третейських суддів за взаємною згодою продавця і потенційного покупця бренду, не обійтися. Оскільки і на ціну, і на життєвий цикл бренду, і на гіпотетичний обсяг виробництва в найближчі п'ять років, і на багато інших питань продавець і покупець будуть неминуче дивитися під різними кутами зору. Однак при цьому існує проблема, яка полягає в тому, що в Україні таких фахівців (професійних оцінювачів брендів) практично немає. Це пояснюється тим, що поки ще не сформувався ринок на такий специфічний товар, як бренд, а тому відсутній достатній попит на нього. На сьогоднішній день бренди продавалися тільки «в навантаження» до матеріальних активів. Та й ці випадки поодинокі. Але відокремлення нематеріальних активів, в наш час, є неминучим. В світі все більше уваги приділяється нематеріальним активам, зростає їх цінність для підприємства, а отже, в найближчий час, оцінка вартості бренду займе своє почесне місце в аналізі комерційного успіху підприємства.

Оцінка вартості бренду – важливий інструмент, який використовується в процесі розробки стратегії злиття і придбання, податкової політики і бюджету маркетингу, проведення маркетингових досліджень ринків, а також при розгляді питань інвестування і запозичення. Тому запропонована систематизація принципів та відповідних методів оцінки вартості бренду сприятиме більш адекватному та правильному прийняттю управлінських рішень як в маркетинговій діяльності зокрема, так і в господарській діяльності компанії в цілому.

Література

1. «Measuring the consumer-based equity of financial services brands» by Leslie de Chernatony and Fiona J. Harris, 2001 (Aaker, David (1991) «Managing brand equity», New York: The Free Press.
2. Третьяк О.А. Брэнд-капитал: содержание, денежная оценка, управление / О.А. Третьяк // Бренд менеджмент. – 2001. – №2. – С.6-7.
3. Поліщук Т.В. Теоретичні підходи та світова практика оцінки брендів / Т.В. Поліщук. – К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2007. – С. 249-259.
4. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер, Кевин Лейн. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
5. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. – СПб.: Вершина, 2007. – 923 с.