

В. Г. ЩЕРБАК (Харківський національний економічний університет)

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ БРЕНД-КАПІТАЛУ УКРЗАЛІЗНИЦІ

Пропонується комплексний підхід до оцінки вартості бренд-капіталу на основі застосування різних методик залежно від переслідуваних цілей підприємства, а також запропонований методичний підхід визначення відповідності певного методу поставленим цілям оцінки для зручності застосування даного підходу на практиці. Ефект від розвитку бренд-капіталу можна досягти завдяки не тільки комплексному використанню всіх елементів системи управління підприємством у цілому, а й використанню й розвитку окремих унікальних якостей організаційного потенціалу підприємства.

Предлагается комплексный подход к оценке стоимости бренд-капитала на основе применения различных методик в зависимости от преследуемых целей предприятия, а также предложен методический подход определения соответствия определенного метода поставленным целям оценки для удобства применения данного подхода на практике. Эффект от развития бренд-капитала можно достичь благодаря не только комплексному использованию всех элементов системы управления предприятием в целом, а и использованию и развитию отдельных уникальных качеств организационного потенциала предприятия.

It is suggested a complex approach to estimation of value of the brand capital on the basis of application of various procedures in dependence of pursuit enterprise goals as well as a methodical approach to determination of correspondence of a given method to fixed goals of estimation for convenience of application of the given approach in practice is proposed. The effect of increase of brand capital can be reached not only due to the complex use of all elements of management system at an enterprise as a whole but also owing to use and development of separate unique properties of organisational potential of the enterprise.

У міру розвитку інвестиційних відносин в Україні однієї з важливих є проблема інвестицій у торговельну марку з метою створення так званого «бренд-капіталу». Тільки за останній рік в Україні зареєстровано близько 8 тисяч торговельних знаків. Зараз споживачі все частіше віддають перевагу вітчизняному продукту, а українські виробники активніше просувають його на місцевому ринку. Уже можна із упевненістю стверджувати, що з'явилась ціла низка справжніх українських брендів, які по дізнаваності цілком можуть конкурувати з відомими західними аналогами. А це значить, що наші компанії мають новий нематеріальний актив, яким можна ефективно користуватися: продавати, купувати, «здавати в оренду» і т.д. Але для найбільш ефективного його використання необхідно адекватно оцінити цей актив.

Економічним проблемам розвитку транспорту України присвятили свої дослідження такі українські вчені, як Бакаєв О. О., Данько М. І., Дикань В. Л., Голиков О. П., Гончарів М. Ю., Загорулько В. М., Котлубай М. І., Кулаєв Ю. Ф., Петрашевський О. Л., Шинкаренко В. Г. й ін. [3, с. 4-5; 5, с. 26-28]. Науковці всебічно вивчали питання розвитку транспортного комплексу України, давали рекомендації й пропонували шлях забезпечення ефективного функціонування цієї важливої області народногосподарсько-

го комплексу країни. В останні роки проблематиці інноваційно-інвестиційної діяльності транспортних підприємств приділяється велика увага як закордонними, так і вітчизняними авторами, теоретиками й практикаками: В. Амитаном, О. Амошей, А. Гальчинським, В. Гейцем, М. Туган-Барановським, Н. Чухрай і ін. [1, 2]. Разом з тим, проблемі оцінки бренд-капіталу транспортних підприємств, а також його подальшого інноваційного розвитку, присвячено недостатньо досліджень.

У міжнародній практиці дуже часто використовується таке поняття як бренд-капітал. Це поняття є дуже широким, і являє собою сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з торговельною маркою, а також, з її ім'ям, символом, які збільшують або зменшують цінність, що має продукт або послуга для фірми і її клієнтів. Тому товарний знак є одним з елементів успішної торговельної марки, а формування відносини споживача до товару здатний створити бренд-капітал або навпаки - зруйнувати його [4]. Тому для фірми бренд-капітал дозволяє створити додатковий потік коштів, полегшити залучення нових споживачів, діставати додатковий прибуток (тому що відома ТМ дозволяє встановити преміум-ціну), розширити перелік продуктів під тої ж ТМ, знизити невизначеність для дистриб'ютерів і зменшити оподатковувану

базу підприємства. До того ж, офіційно зареєстрований у встановленому порядку товарний знак створює конкурентні переваги і є бар'єром для конкурентів.

У міжнародній практиці оцінка вартості товарного знака використовується в багатьох фінансових угодах, у яких бренд-капітал представляє собою головний актив: при злиттях і поглинаннях компаній в усьому світі (як того вимагають нормативні акти); для внесення в бухгалтерську звітність для збільшення вартості компанії; для додаткового забезпечення позик; при ліцензуванні торговельного знака (франчайзинг), а також при видачі ліцензій на його використання філіями (трансферні розцінки); у судових процесах для визначення фінансових втрат і зниження вартості товарного знака внаслідок її незаконного використання; у відносинах з інвесторами підкреслює значення ТМ для вартості акцій, допомагає підтримати ціну участі на паях компанії.

Запропонована автором структура видів людського потенціалу дозволяє розглядати й оцінювати людський потенціал на рівні окремої людини (мікрорівень - індивідуальний людський потенціал), окремої галузі (групи підприємств) (мезорівень - людський потенціал корпорацій галузі) і держави в цілому (макрорівень - національний людський потенціал). У структурі потенціалу галузі особливу роль грають визнані активи індивідуального людського потенціалу (патенти, авторські посвідчення, ноу-хау й ін.), корпоративні нематеріальні активи (товарні марки, товарні знаки комерційні секрети й т.п.), організаційний потенціал, структурний потенціал і соціальний потенціал, які за своїм впливом на ринкову позицію підприємства можна віднести до бренд-капіталу корпорації.

Визначення вартості є основним завданням управління бренд-капіталом і всіх відносно нього інвестиційних рішень. На Заході існують близько 10 загальноприйнятих методик оцінки вартості товарного знака, але більшість із них засновано на оцінці його ринкової вартості. Так, всесвітньо відома компанія INTERBRAND визначає вартість товарних знаків ґрунтуючись на прогнозуванні економічних вигід від них з урахуванням ризику, властивої даної галузі й конкретної компанії. Необхідно відзначити й той факт, що на сьогоднішній день в Україні немає єдиної методики визначення вартості товарних знаків. Втім, процедури, за допомогою яких можна оцінити його вартість, відомі. Наприклад, можна зіставити витрати на його формування із прибутком, що принесе даний товарний знак протягом певного періоду часу, можна використовувати й підходи, засновані на ви-

значенні додаткової, ринкової, порівняльної вартості, а також інші відомі підходи.

Найбільш відомим методом, який відноситься до експертних висновків, є метод бальної оцінки брендів. Для його проведення створюється авторитетна комісія, визнана всіма власниками брендів, яка за певними параметрами присвоює аналізованому бренду бали: за його ринковою часткою й рейтингом, стабільністю і його історією, інтернаціональністю, ринковими тенденціями, рекламною підтримкою й програмами просування товару, юридичним захистом. Підраховується сума умовних балів, кожний з яких виставляється в певному діапазоні. Значення цих параметрів може бути як менше, так і більше одиниці. Підсумкове значення множать на річний обсяг продажів цього бренду. У якості оцінки вартості бренду можна застосовувати метод розрахунку витрат на заміщення бренду. Відповідно до цього підходу, цінність бренду обчислюється як витрати, пов'язані із заміщенням даного бренду аналогом, який за своїми характеристиками відповідає йому, але поки ще не має настільки відоме ім'я. Необхідно представити, які витрати мусить понести фірма, якщо приймається рішення створити бренд з таким же рівнем – скільки коштів на просування бренду буде потрібно, щоб цей гіпотетичний бренд став рівним конкурентом розглянутого продукту. Метод досить універсальний, але його основна складність полягає в тому, що важко перевірити, наскільки той, гіпотетичний бренд відповідає реальному продукту. Найпростішим способом оцінки бренду-капіталу за витратною методикою може бути обчислений як сукупність маркетингових витрат на бренд за всю історію його існування, з урахуванням дисконтування. Однак витрати не завжди збігаються із ціною продукту, а тому витрати на створення бренду можуть не мати нічого спільного з поточною грошовою оцінкою, оскільки можуть містити в собі даремні витрати, або ж, навпаки, бренд міг формуватися без особливих капіталовкладень. Даний метод досить складно застосувати для ринку транспортних послуг, де довіра до ім'я фірми або продукту складається поступово, маркетингові інструменти грають тільки додаткову роль. Визначити грошову вартість бренду можна, якщо із загальної ринкової ціни фірми на сьогоднішній відняти ціну її матеріальних активів. Це досить практичний метод, але сьогоднішня оцінка всіх активів фірми на фондовому ринку не завжди містить у собі тільки грошову оцінку бренду, крім нього сюди, як правило, входять і оцінка високоспеціалізованих активів фірми, і її специфічний кадровий ресурс. Основним недо-

ліком цієї методики є часта відсутність інформації про ринкову вартість компанії й суб'єктивність оцінки вартості фірми по матеріальних активах. Модифікацій підходів до оцінки бренд-капіталу безліч, але кожна компанія застосовує її з урахуванням своєї специфіки й ситуації на ринку.

Аналіз якісних і кількісних показників використання інфраструктури підприємств залізничного транспорту показав, що починаючи з

2000 р. на залізничних підприємствах в цілому поступово відбуваються позитивні зміни, однак ще існують можливості та резерви для вдосконалення діяльності залізниць України, передусім за рахунок оптимального використання існуючого рухомого складу; виконання графіків руху поїздів; забезпечення зберігання вантажів, що перевозяться; посилення взаємодії з іншими учасниками транспортного процесу (рис. 1, 2, табл. 1).

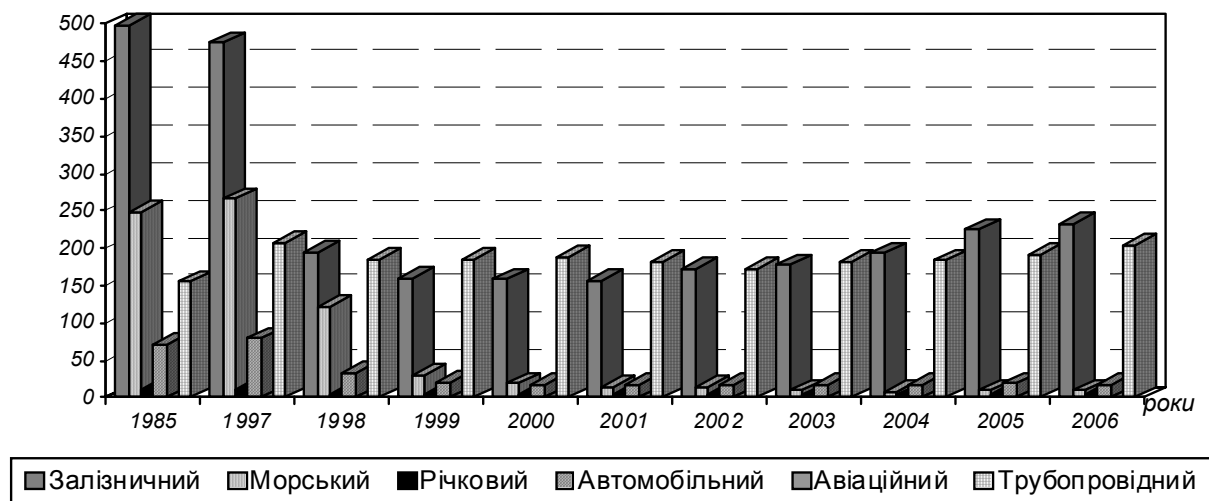


Рис. 1. Вантажообіг за видами транспорту, млрд т·км

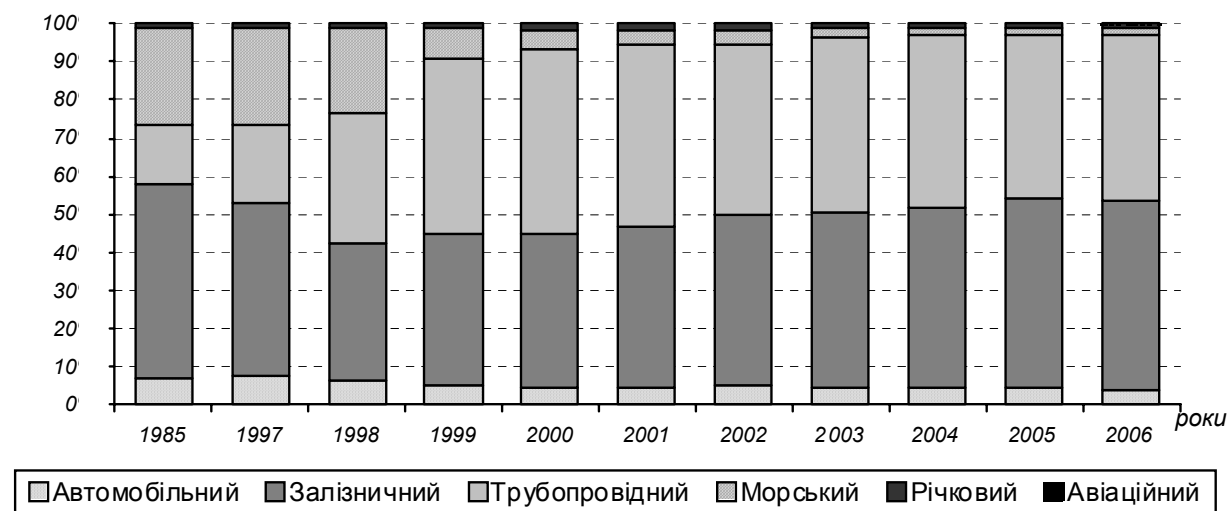


Рис. 2. Динаміка частки кожного виду транспорту у загальному вантажообігу, %

Таблиця 1

Прогноз вантажообігу залізничного транспорту на 2007-2010 рр. в залежності від змін ВВП

Фактори	2006 р. факт.	Прогноз			
		2007 р.		2010 р.	
		оптимістичний	песимістичний	оптимістичний	песимістичний
Реальний ВВП у цінах 1995 р., млрд грн	115.7	133.7	126.3	175.2	165.6
Обсяг вантажообігу, млрд т·км	233.6	305.2	285.1	418.2	391.9

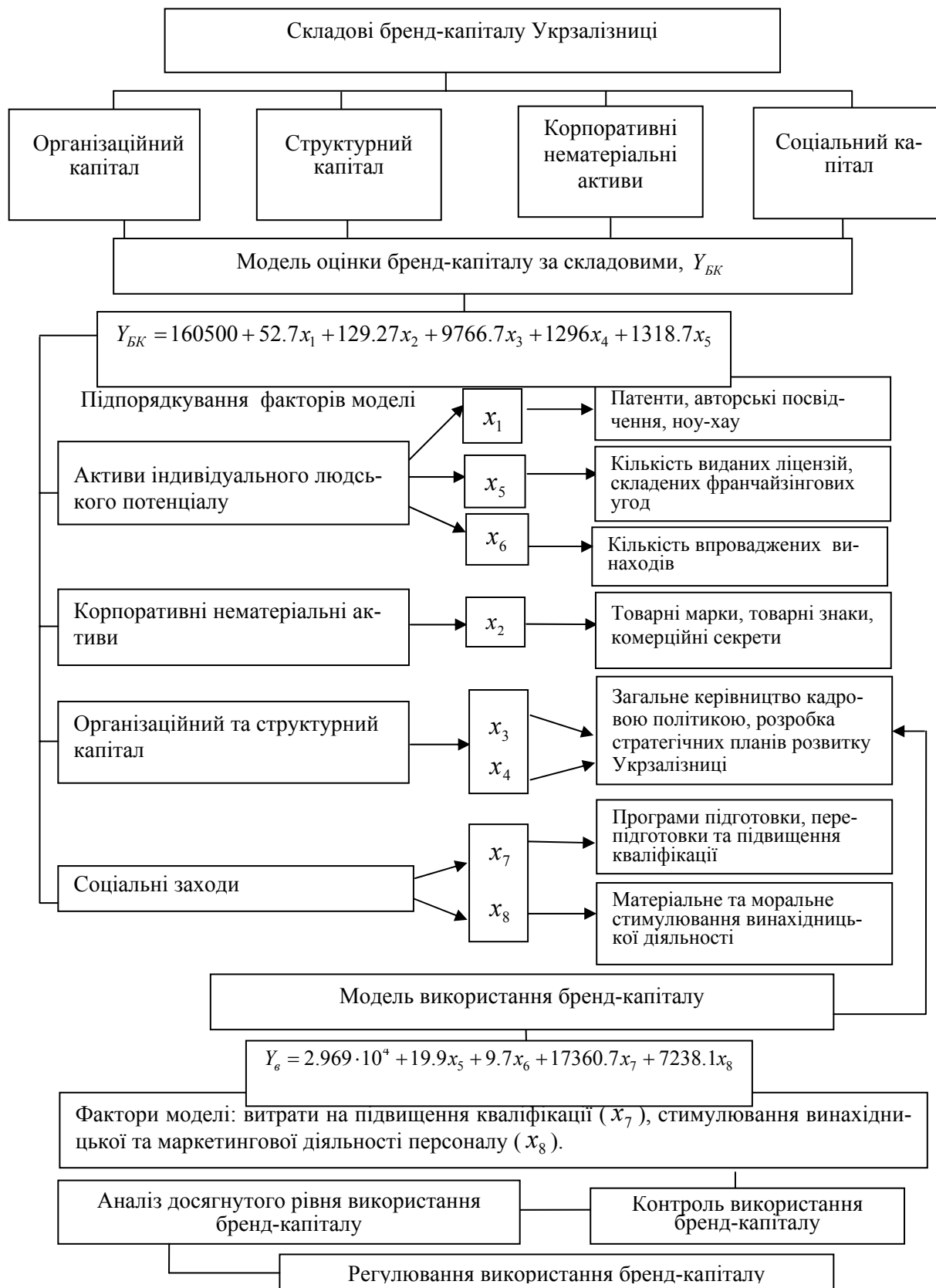


Рис. 3. Запропонована модель оцінки бренд-капіталу та ступеню використання бренд-капіталу Укрзалізниці

У запропонованому підході бренд-капітал транспортних корпорацій можна визначати на основі ступеня використання організаційного потенціалу. По своїй суті це систематизована й формалізована

компетентність компанії плюс системи, які підсилюють її творчу ефективність, а також організаційні можливості, спрямовані на створення продукту й вартості. Організаційний потенціал містить у

собі: потенціал інновації, до якого відносять захищені комерційні права, інтелектуальну власність і інші нематеріальні активи й цінності, які забезпечують здатність компанії до відновлення; потенціал процесів, що може бути представлений, наприклад, системами виробництва, збуту, післяпродажного сервісу й ін., у процесі діяльності яких формується вартість продукту (рис. 3).

Для аналізу ступеня використання бренд-капіталу Укрзалізниці була проаналізована практика оцінки даних показників і моніторинг капіталізації окремих складових компанії. У табл. 2 представлена порівняльна оцінка ефективності бренд-капіталу Укрзалізниці.

Таблиця 2

Оцінка бренд-капіталу Укрзалізниці

Складові Укрзалізниці	Величина бренд-капіталу, тис. грн.			Рівень використання бренд-капіталу, тис. грн		
	1990	2000	2006	1990	2000	2006
Донецька	526,7·10 ³	460,7·10 ³	756,9·10 ³	473,3·10 ³	339,3·10 ³	643,1·10 ³
Південна	497,5·10 ³	410,9·10 ³	632,6·10 ³	402,5·10 ³	389,1·10 ³	522,3·10 ³
Укрзалізниця	471,8·10 ³	371,8·10 ³	677,7·10 ³	381,7·10 ³	328,2·10 ³	567,4·10 ³

Аналіз потенціалу бренду окремих складових Укрзалізниці та ступеню їхнього використання довів, що їхня величина та ступень використання мала тенденцію зниження до 2000 р. та підвищення до 2006 р. більшою мірою за рахунок внутрішньої активізації соціальних чинників, розробки та впровадження комплексних програм з активізації винахідницької діяльності, впровадження комплексних заходів щодо переходу від збитковості до конкурентостійкості.

Оскільки на сьогоднішній день в Україні не існує єдиної методики визначення величини бренд-капіталу, у даній роботі пропонується комплексний підхід до оцінки його вартості на підставі застосування різних методик залежно від переслідуваних цілей підприємства, а також запропонований методичний підхід визначення відповідності певного методу поставленим цілям оцінки для зручності застосування даного підходу на практиці. У сучасний час проблеми розвитку бренд-капіталу транспортних корпорацій щодо досягнення запланованого рівня якості роботи, конкурентоспроможності підприємства можливо вирішити за рахунок використання комплексного підходу. Ефект від розвитку бренд-капіталу можна досягти завдяки не

тільки комплексному використанню всіх елементів системи управління підприємством у цілому, а й використанню і розвитку окремих унікальних якостей організаційного потенціалу підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Амоша О. І. Інновації у виробництві (соціально-економічний аспект): Наукове видання / О. І. Амоша, М. А. Лобанов, Л. М. Саломатін. – К.: Наук. думка, 1992. – 192 с.
2. Гальчинський А. Інноваційна стратегія українських реформ. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.
3. Голиков О. П. Украина в мировой транспортной системе // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук. пр. – Харьков: УкрГАЗТ, 2006. – № 14. – С.4-5.
4. Третьяк О. А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление // Журнал «Бренд-менеджмент», № 2, 2001.
5. Шинкаренко В. Г. Управление единой транспортной системой Украины // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук. пр. – Харьков: УкрГАЗТ, 2003. – № 14. – С. 26-28.

Надійшла до редакції 22.10.2007.