

Strielnikov R.M., Bruslavets Y.V.
Donbass State Engineering Academy

DEVELOPMENT OF VOLUNTARY HEALTH INSURANCE, AND AN ASSESSMENT OF ITS CONDITION AS EXTRABUDGETARY SOURCE OF FINANCING HEALTH CARE IN UKRAINE

Summary

The article deals with the importance of voluntary health insurance. The assessment of the state of payments leaders of Ukrainian insurance market for voluntary health insurance. Based on the experience of foreign countries opened direction of voluntary health insurance in Ukraine. Functions of voluntary health insurance. Highlighted the problems that hinder the development of health insurance in Ukraine.

Keywords: health insurance, insurance risk, the insurers, the insured, the insured, the insurance market.

УДК 338.5

ВИЗНАЧЕННЯ СИСТЕМНИХ ПРОБЛЕМ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ФІНАНСОВИМИ МЕТОДАМИ

Студінська Г.Я.

Науково-дослідний економічний інститут
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

Досліджуються різні методологічні підходи до класифікації фінансових методів оцінки бренду. Аналізується система монокрітеріальних фінансових методів оцінки бренду, умови застосування окремих методів, їх переваги та недоліки. Розглядаються методи, що передбачають оцінку за фактором часу (поточні та прогнозні методи) та методи за фактором бази порівняння (відносні та абсолютні). Обґрунтовується використання фінансового методу оцінки вартості бренду, як відносно-прогнозованої оцінки.

Ключові слова: оцінка бренду фінансовими методами, відносно-прогнозована оцінка, монокрітеріальна матриця оцінки бренду.

Постановка проблеми. Розглядаючи бренд у якості нематеріального активу, виникають труднощі в ідентифікації та оцінці частини вартості, яку він створює. Існуючі фінансові методи оцінки бренду, без винятку, мають, як свої переваги, так й серйозні недоліки. В практиці виникає необхідність розрахунку долі бренду у майбутніх доходах портфелю брендів або у майбутніх витратах, що вимагає пошуку нових підходів до оцінки. Зважаючи на простоту деяких методів та їх застосування у практиці, дослідження фінансових методів оцінки вартості бренду є вкрай актуальним, а процес їх удосконалення – досить перспективним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серйозну увагу оцінці вартості бренду фінансовими методами приділяють іноземні, вітчизняні практики та дослідники Г. Селінес [1], В. Єлісеєв [2], І.В. Васильєва [3], М.А. Окландер [4], О.П. Чукурна [4], Т. Краснова [5], Н.М. Шмиголь [6], А.А. Антонюк [6] та інші.

Г. Селінес запропонувала фундаментальний методологічний підхід до класифікації існуючих методів оцінки бренду, виділивши 15 критеріїв, що об'єднують 27 методи, детально розглянула кожний метод, підкресливши їх переваги та недоліки. І.В. Васильєва досліджувала як методи оцінки вартості брендів, так і методи оцінки капіталу бренду, що використовуються в практиці зарубіжних компаній. М.А. Окландер, О.П. Чукурна розглядали формування ціни бренду монокрітеріальними методами в рамках маркетингової цінової політики підприємства.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом із тим, не визначеним зали-

шається фінансовий метод, який характеризується як прогнозний (за фактором часу) та відносний (за фактором порівняльної бази) для розрахунку частки бренду у майбутньому доході портфелю брендів, що потребує проведення наукових досліджень у цьому напрямі.

Мета дослідження полягає у визначенні фінансового прогнозно-відносного методу оцінки вартості бренду. Для досягнення мети були сформульовані такі завдання: проаналізувати існуючі фінансові методи оцінки вартості бренду, дослідити їх переваги та недоліки, визначити умови застосування та запропонувати фінансовий метод, що відповідає відносній базі порівняння та прогнозованому фактору оцінки.

Виклад основного матеріалу. Сучасні умови господарювання вимагають від компаній принципової впевненості у майбутньому, як обов'язкової умови для успішного існування на конкурентному ринку. При цьому зовсім неважливо, якого роду продукт має компанія: споживчий товар, товар виробничого призначення, послугу або нематеріальні активи. Більшість власників бізнесу визнають переваги, привілеї, які надає бренд, тому для виживання на ринку вибирають шлях бренд-будівництва, бренд-менеджмента, управління цим ринковим інструментом через проведення оцінки його вартості.

Вартість бренду можна визначити як фінансову цінність, що розраховується для нього окремо від інших активів. Оцінка вартості бренду для фінансистів має велике значення для:

- визначення справедливої ціни при трансфертних угодах (франчайзинг, продаж бренду);

- оптимального розподілу бюджету (номенклатурний, географічний);
- розробки адекватних підходів до обліку витрат, пов'язаних з просуванням бренду.

Найвідомішим спеціалістом у світі з питань оцінки вартості бренду вважається Г. Селінес, що послідовно дослідила еволюцію та тенденції в теорії і практиці оцінки бренду, виокремила три загальні підходи: витратний, ринковий та дохідний (фінансовий), запропонувала емну класифікацію методів оцінки вартості бренду та проаналізувала ефективність, переваги та недоліки, перспективи на майбутнє для кожного методу, посилаючись на авторів [1]. До фінансових методів автор віднесла більшу частину всіх існуючих методів (13 підгруп), а саме: методи порівняння операційного прибутку, методи роялті, методи грошових потоків, методи різниці цін та інші. Більшість науковців використовують дослідження Г. Селінес як базове для подальшого розвитку.

Левереджий метод, що заснований на теорії фінансового левериджу – показника, характеризує використання компанією позикових коштів, які впливають на значення коефіцієнта рентабельності власного капіталу, запропонував В. Єлісеєв [2].

І.В.Васильєва вперше в Росії намагалась дослідити основні напрямки та закордонні методи оцінки вартості брендів. Автором були розглянуті методи оцінки вартості таких компаній як: Interbrand Group Ltd, Brand Finance Brand Finance Limited, Brand Dynamics™, Mill ward Brown. Разом з переліченими методами автор розглянула методи оцінки капіталу бренду наступних компаній: Brand Asset® Valuator, Young & Rubicam, EquiTrend™ Total Research Corporation, Equity engine™ та інших [3].

Зауважимо, що фінансова оцінка вартості бренду є тільки одною складовою його капіталу. Враховуючи тему дослідження, звернемо увагу саме на фінансові методи.

МОНОКРИТЕРІАЛЬНІ ФІНАНСОВІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДУ		
Фактор часу	Методи відносної оцінки	Методи абсолютної оцінки
Методи поточної оцінки	Методи додаткового доходу	Метод надходжень або метод доходу по акціях Метод brendbeta™
Методи прогнозування оцінки	Метод оцінки дисконтованої вартості майбутніх доходів	Метод на основі роялті Метод дисконтованого грошового потоку

Рис. 1. Матриця монокритеріальних фінансових методів оцінки вартості бренду

Джерело: розроблено за [4]

М. А. Окландер, О. П. Чукурна запропонували розглядати сукупність фінансових методів оцінки вартості бренду у вигляді монокритеріальної матриці, що групувана за двома факторами: тимчасовому (поточні та прогнози методи) та об'єктному (відносні та абсолютні методи). Поточні фінансові методи оцінки вартості бренду використовуються для визначення конкретних фінансових результатів, отриманих компанією в поточному періоді від роботи під егідою бренду. Прогнозні фінансові методи оцінки вартості бренду дають можливість оцінити майбутні фінансові результати з урахуванням ринкових ризиків та інфляції. Об'єктний розподіл загального переліку фінансових методів оцінки вар-

тості бренду на відносні та абсолютні передбачає їх проведення або відносно іншого об'єкту, або безвідносно деякого об'єкту порівняння [4]. Координати кожного методу зображені на рис. 1.

Розглянемо суть основних методів, що застосовуються у іноземній та вітчизняній практиці, а тому можуть вважатися відносно універсальними тому, що велика кількість фінансових методів оцінки вартості бренду використовується компаніями виключно для оцінки власних брендів та не мають загального використання.

Методи додаткового доходу, що є поточними відносними методами оцінки вартості бренду (C_b) ґрунтуються на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні між брендovаним товаром і аналогічним звичайним товаром, розраховується за формулою (1):

$$C_b = (P_b - P_{ng}) \cdot V_s \cdot T_b, \quad (1)$$

де C_b – (Cost of brand) вартість бренду;
 P_b – (Price of brand) – ціна брендovanого товару;
 P_{ng} – (Price of normal good) – ціна звичайного товару;
 V_s – (Sales volume) – об'єм продажу орендованого товару;
 T_b – (Average life time brand) – середній час життя бренду.

Якщо брендovаний товар продається по такій самій ціні, що і звичайний, вартість бренду за даним методом визначається з врахуванням об'єму продажу за формулою (2):

$$C_b = (V_{sb} - V_{ng}) \cdot P_b \cdot T_b, \quad (2)$$

де V_{sb} – (The sales volume of brand) – об'єм продажу брендovanого товару,
 V_{ng} – (The sales volume of normal goods) – об'єм продажу звичайного товару,

Один з варіацій методу додаткового доходу є метод росту притоку готівки, який передбачає вимірювання фінансових надходжень від продажу брендovanого товару, з яких вираховують витрати на розробку, реєстрацію і просування бренду, та порівнюють з надходженням готівки від продажу звичайного товару. Різниця між методом додаткового доходу та методом росту притоку готівки полягає у врахуванні останнім витрат на створення та просування бренду. Зіставлення цих методів покаже витрати на створення та просування бренду.

Наступний метод оцінки вартості бренду ґрунтується на розрахунках прогнозованого прибутку, який принесе бренд у перспективі з урахуванням можливих ризиків, в тому числі інфляції, та розраховується за наступною формулою (3):

$$C_b = \sum_{t=1}^t \frac{(P_b - P_{ng}) \cdot V_s}{(1+r)^t}, \quad (3)$$

де P_b – (Price of brand) – ціна брендovanого товару;
 P_{ng} – (Price of normal good) – ціна звичайного товару;
 V_s – (Sales volume) – об'єм продажу брендovanого товару;
 r – ставка дисконту;
 t – (Time) – t -ий період розрахунку.

Застосування наведеної формули можливе в рамках управлінського обліку, який є більш гнучким порівняно з бухгалтерським обліком. Як показує українська практика при покупці підприємств і брендів дані управлінського обліку надають потенційним інвесторам більш конкретну інформацію для прийняття рішень про напрямок інвестицій, а внутрішня оцінка вартості брендів обумовлює наступні переваги:

- залучення фінансових ресурсів у разі необхідності та можливості;

- формування оптимальної структури капіталу;
- адекватна оцінка результатів роботи сфери маркетингу в компанії;
- розвиток сучасних форм бізнесу на основі передачі прав інтелектуальної власності (ліцензування, франчайзинг, спільна діяльність);
- розробка стратегії компанії з урахуванням маркетингових, що приводить відділ маркетингу в сферу прийняття стратегічних рішень.

Метод оцінки дисконтованої вартості майбутніх доходів М. А. Окландер, О. П. Чукурна визначають як прогнозний відносний метод через порівняння ціни бренду з ціною звичайного товару. На практиці виникає необхідність оцінки частини майбутніх доходів, що має відношення до кожного бренду, які належать до одного портфелю брендів. В такому випадку пропонується застосовувати метод «Питомаї ваги дисконтованих доходів», який передбачає використання результату, що отримується за формулою (3), та помножується на розмір частки кожної складової портфелю бренду. Питома вага кожного бренду може бути встановлена декількома методами: за розрахунком від поточного доходу, витратними методами тощо.

Певненість споживачів у тому, що бренд свідчить про якість продукту його особливі властивості, дозволяє продавцям призначати премію на ціну товару, яка стає джерелом прибутку. Згідно з дослідженнями англійського економіста С.Бродбента середня цінова премія на провідні марки продовольчих товарів складає до 40% від цін на звичайні товари. Крім того, попит на брендований товар характеризується більш низькою еластичністю за ціною. Покупці готові платити за гарантії та унікальні властивості брендovаних товарів. Істотна частина цінової премії витрачається на підтримання лояльності споживача до бренду, але більш висока маржа з доходів компанії залишається основним способом створення вартості бренду.

У випадку, коли брендований товар продається за ціною звичайного товару, а перевага є у збільшенні об'єму продажу, формула (3) буде мати наступний вигляд (див. Формулу (4)):

$$C_b = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{(V_{sb} - V_{ng}) \cdot P_b}{(1+r)^t}, \quad (4)$$

де V_{sb} – (The sales volume of brand) – об'єм продажу брендovanого товару,
 V_{ng} – (The sales volume of normal goods) – об'єм продажу звичайного товару,

Багато відомих компанії працюють отримують прибутки не за рахунок високої ставки рентабельності, а «на масштабі». Так, репутація брендів «McDonald's», «Ford» дозволяють компаніям реалізовувати значний обсяг товарів, порівняно з менш сильними брендами. Стратегію високих цін та великої частки ринку застосовують «Marlboro», «Coca-Cola», «Intel».

Сильний бренд, окрім отримання додаткового доходу за рахунок властивостей бренду, сприяє прискоренню надходження грошових коштів, що, в свою чергу, позитивно впливає на капіталізацію компанії. Особливо результативним цей процес стає при виведенні на ринок нових брендів, проведенні маркетингових кампаній. Доступ сильних брендів до кращих каналів розподілу сприяє прискоренню надходження грошових коштів, адже торгові мережі охочіше беруть на реалізацію бренд ніж звичайні товари, більш того, пропонують послуги свого власного бренду. Особливо це стосується торгових мереж, що намагаються створити власний бренд. Інтеграція зусиль бренду організації та товарних

брендів надає синергійний поштовх до подальшого розвитку як організації, так і товарних брендів.

Метод оцінки дисконтованої вартості майбутніх доходів використовується для оцінки вартості бренду давно діючої компанії. Найбільш точні оцінки ринкової вартості цей метод забезпечує для компаній, бренди яких мають відповідну історію господарської діяльності і в своєму життєвому циклі перебувають у стадії зростання або стабільного економічного розвитку через можливість проаналізувати власний розвиток у динаміці, використовуючи тренди для побудови прогнозу.

Метод дисконтування грошового потоку відноситься до прогнозovаних абсолютних методів (порівняльна база відсутня) та передбачає, що вартість бренду ґрунтується на розрахунках передбачуваного грошового потоку, отриманого за рахунок бренду протягом прогнозованого періоду. Передбачається, що дохід від реалізації брендovаних товарів є постійною величиною або збільшується з постійним темпом росту, тоді вартісна оцінка бренду буде розраховуватися за формулою (5):

$$C_b = \frac{NCF_b}{(1+r)^t}, \quad (5)$$

де NCF_b – (Net Cash Flow) чистий грошовий потік від реалізації брендovаних товарів.

Ставка дисконтування вільних грошових потоків компанії несе в собі інформацію про можливість відшкодування альтернативних витрат інвестування в даний бізнес, а не в інші з тим же ступенем ризику. Сильний бренд несе в собі гарантії відносної стабільності бізнесу, тому дозволяє знизити рівень його ризику, збільшуючи інвестиційну привабливість бренду. Зниження рівня ризику оцінюваного бізнесу означає зменшення рівня необхідної прибутковості. Дисконтування за меншою ставкою збільшує дисконтовані грошові потоки, отже, акціонерну вартість компанії.

Фокусування уваги на вільних грошових потоках дозволяє підтримувати ліквідність операцій компанії. Здатність компанії створювати обсяг ліквідних ресурсів, що є достатнім для вирішення не тільки тактичних, а й стратегічних завдань, підвищує її маневреність у хаотичних умовах ділового середовища. Методи оцінки вартості бренду з урахуванням дисконтування грошових потоків найбільш затребувані на практиці серед фінансових методів через розуміння розміру майбутнього доходу, що стимулює компанію.

Метод звільнення від роялті застосовується при укладанні угоди по передачі права користування брендом іншому продавцеві за виплатою роялті [4]. Поняття «роялті» визначене в пункті 14.1.225 статті 14 Податкового Кодексу України та в пункті 4 Загальної частини П(С)БО 15 «Дохід»: «Роялті – будь-який платіж, отриманий як винагорода за користування або за надання права на користування будь-яким авторським та суміжним правом, ..., зареєстрованим знаком на товари і послуги чи торгівельною маркою, дизайном, секретним кресленням, моделлю, формулою, процесом, правом на інформацію щодо промислового, комерційного або наукового досвіду (ноу-хау)» [9]. Ще одне визначення роялті приведено у пункті 3 загальної частини «Національного стандарту 4»: «Роялті – ліцензійний платіж у вигляді сум, які сплачуються періодично, залежно від обсягів виробництва або реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) з використанням об'єкта права інтелектуальної власності» [10].

Оскільки метод використовується для оцінки вартості бренду, що розвивається за системою

франчайзингу, поняття «роялті» використовується в якості частого поняття франчайзингу, як періодичні відрахування франчайзеру (тримачу франшизи) за право використання бренду єдиної франчайзингової мережі, що виплачується утримувачем франшизи у вигляді відсотку від вартості проданих товарів або послуг [5].

Вартість бренду (C_b) розраховується як сума всіх відрахувань від обсягу продажів, що помножена на тривалість життєвого циклу бренду за формулою (6):

$$C_b = \sum R_{bi} \cdot V_{sbi} \cdot T_b, \quad (6)$$

де R_{bi} – (Royalty) ставка роялті і-того утримувача франшизи;

V_{sbi} – (The sales volume of brand) – об'єм продажу брендovanого товару і-тим утримувачем франшизи,

T_b – (Average life time brand) – середній час життя бренду.

Формула (6) не враховує майбутні зміни, що пов'язані з можливими ризиками та впливом інфляції. Для урахування цього фактора необхідно застосувати ставку дисконту, яка відповідає галузі, часу, сучасним ризикам. Точні суми виплачуваних роялті є комерційною таємницею, хоча в літературі зустрічається припущення, що розмір платежів коливається від 5 до 16% [7]. Метод на основі роялті часто використовується податковими інспекціями у західних країнах для перевірки отриманих сум доходів. Але метод має недолік, який полягає в тому, що роялті включає не тільки плату за використання бренду, а й частину витрат, як компенсацію головної компанії на проведення загальних маркетингових заходів, в тому числі на рекламу, що вимушує перевіряти та відокремлювати при перевірці означені витрати.

Метод оцінки вартості бренду вказаним методом ґрунтується на підході вільного ринку, а не на циклі стандартних угод. Покупці і продавці можуть вільно обговорювати ціну, ґрунтуючись на власних розуміннях про цінності бренду в конкретний період часу. Наявність великої кількості покупок досить вигідна для продавця, тому що він вільний у призначенні ціни. Використання методу з використанням роялті дозволяє як переоцінити, так і недооцінити бренд.

Розглянемо інший метод на основі роялті (звільнення від роялті), що передбачає розрахунок параметрів гіпотетичної угоди на основі маркетингових досліджень і фінансового аналізу для визначення потенційного розміру роялті. Недоліком використання цього методу є можливість значної похибки теоретичної від реальної угоди.

Метод надходжень або метод доходу по акціях використовується для вираження поточної абсолютної оцінки вартості бренду та передбачає три етапи:

1. Розрахунок частин доходу, який отриманий від використання матеріальних і нематеріальних активів;

2. Від доходу нематеріальних активів відокремлюється частина, яка припадає на бренд (методом сумарної дисконтованої доданої вартості та методом роялті);

3. Частину доходу, що отриманий від бренду, множать на показник, який характеризує відношення ринкової ціни однієї акції до чистого прибутку в розрахунку на одну акцію продавця.

Використання даного методу можливе тільки при умові визначеної юридичної форми компанії, а саме – акціонерного товариства. Основним актом законодавства, який регулює діяльність акціонерних товариств, є Закон «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008 року. Акціонери не відповідають

за зобов'язаннями товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, тільки в межах належних їм акцій, а акціонерне товариство не відповідає за зобов'язаннями акціонерів. Таким чином, акціонерне товариство, що «опікує» бренд, створює умови, в яких оцінку його вартості зручно проводити через дохід на кожну акцію, інформація про таке доступна, точна та відкрита через контроль з боку акціонерів.

Метод надходжень або метод доходу по акціях, як незалежний окремий метод, застосовують і для підтвердження суми, отриманої методом сумарної дисконтованої доданої вартості і методом роялті.

Оцінка вартості бренду сьогодні є прерогативою фахівців у галузі професійної оцінки та маркетингу. Недолік уваги до оцінки вартості бренду з боку фінансового менеджменту компанії позбавляє її одного із значущих джерел збільшення вартості. Бренд, як репутаційний актив компанії, є одним з найбільш значущих його нематеріальних активів. У щорічному рейтингу 100 найдорожчих брендів світу на вартість кожного 36-го бренду припадало понад 30% ринкової капіталізації компаній-власників, з них на вартість кожного з 14 брендів – більше 60%. Найвищу частку в ринковій капіталізації компанії-власника становили бренди Xerox і Pizza Hut – по 93%, що видно з таблиці 1.

Перевага кожного фінансового методу оцінки вартості бренду полягає в можливості його застосування без необхідності витрачати кошти на купівлю зовнішніх даних (вартість яких іноді досить суттєва) через наявність всіх показників, які характеризують вартість бренду всередині компанії. Ці моделі економічні й прості в застосуванні і часто використовуються практиками.

Поряд з перевагами фінансові методи не позбавлена і недоліків. Ці моделі ігнорують роль клієнта у формуванні вартості бренду. Деякі аспекти не можуть бути враховані в монетарній вартості; так, немає можливості оцінити рівень (високий чи низький) вартості бренду. Деякі моделі цієї категорії при розрахунку вартості бренду не беруть до уваги конкурентне середовище. Таким чином, знаючи вартість активу бренду, повної картини вартості бізнесу ми не отримуємо [6, с. 229].

Таблиця 1

Рейтинг брендів, вартість яких складає більше 60% ринкової вартості компанії-власників брендів

Місце у рейтингу	Назва компанії	Вартість бренду (млн. долл.)	Ринкова капіталізація (млн. долл.)	Доля вартості бренду в ринковій капіталізації (%)
45	XEROX	6,019	6,5	93%
27	KODAK	10,801	13,2	82%
9	MCDONALD'S	25,289	35,4	71%
34	NIKE	7,589	11,5	66%
8	FORD	30,092	45,9	66%
49	APPLE	5,464	8,34	66%
22	BMW	13,858	22,22	62%
1	COCA-COLA	68,945	113,4	61%

Джерело: [7]

Наступний метод оцінки бренду був запропонований компанією Brand Finance. Автор методу, який отримав назву «Бета-аналіз», Д.Хайг передбачає використання «індексу сили», що ґрунтується на 100-бальній шкалі та дозволяє вирахувати норму дисконту залежно від впливу чотирьох факторів:

1. Безризикова норма прибутку, що дорівнює прибутковості однорічних урядових боргових зобов'язань;

2. Премія за ризик інвестування капіталу, тобто додатковий прибуток, який інвестори очікують отримати;

3. Ризик конкретного сектору ринку для коригування премії за ризик влиття капіталу.

4. Профіль ризику марки застосовується для коригування середньої норми дисконту по сектору на нестабільність конкретної марки [8].

Для дисконтування потоку доходів використовується ставка дисконту, розрахована за формулою (7):

$$r = R_{wr} + K_{bb} \cdot (R_{mp} - R_{wr}) \quad (7)$$

де r – (Rate) ставка дисконту;

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

K_{bb} – коефіцієнт brendbetatm;

R_{mp} – (Market Rate of Profitability) середня ринкова ставка прибутковості;

Перша частина формули – розрахунок безризикової ставки. Вона коригується з урахуванням коефіцієнта, обчисленого за допомогою методу brendbeta™, і визначається для кожного бренду індивідуально. Друга частина формули – це розрахунок премії за ризик. При розрахунку коефіцієнта brendbeta™ оцінювач спочатку визначає рейтинг бренду за спеціальною таблицею експертним шляхом у балах (див. табл. 2).

Після отримання оцінки кожного критерію знаходиться загальна сума балів, за якою бренд отримує рейтинг в інтервалі від 0 до 100 балів. Бренд ранжується за аналогією звичайного кредитного рейтингу, як в таблиці 3.

Таблиця 2
Показники для розрахунку коефіцієнту brendbetatm

№	Термін дії на ринку	Значення
1	Рівень збуту	(0-100)
2	Доля ринку	(0-100)
3	Позиція на ринку	(0-100)
4	Рівень зростання продажу	(0-100)
5	Цінова надбавка	(0-100)
6	Цінова еластичність	(0-100)
7	Маркетингова підтримка	(0-100)
8	Ефективність реклами	(0-100)
9	Сила товарного знаку	(0-100)
10	Всього:	(0-100)

Таблиця 3
Ранжирування бренду

№	Оцінка	Рейтинг
1	91-100	AAA
2	81-90	AA
3	71-80	A
4	61-70	BVV
5	51-60	BB
6	41-50	B
7	31-40	ССС
8	21-30	СС
9	11-20	С
10	1-10	D

Середній бренд, який отримав рейтинг в 50 балів, отримує середню складову ставку дисконту для даного сектора національного ринку, у разі, коли

бренд одержав 100 балів, теоретично є безризиковим і повинен дисконтуватися за безризиковою ставкою, що у реальності практично неможливо.

Нижча нульова ставка означає найвищу ставку дисконту з подвоєнням тієї надбавки, що була зроблена до безризикової ставки запозичення. Графічно вісь brendbetatm ілюструє цей метод, як зображено на рис. 2.:

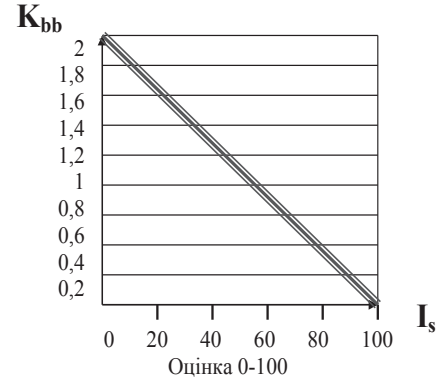


Рис. 2. Вісь brendbetatm

Джерело: складено за [8]

Чим сильніше бренд, тим вище його індекс значимості. Коефіцієнт brendbetatm визначається за формулою (8).

$$K_{bb} = 2 - 0,02 \cdot I_s, \quad (8)$$

де K_{bb} – коефіцієнт brendbetatm;

I_s – (Significance Index) бал індексу значимості бренду.

Таким чином, до безризикової ставки дисконтування додається премія за ризик, розрахована шляхом множення премії за ризик на коефіцієнт brendbeta™, що відповідає рейтингу бренду.

Висновки і пропозиції. Різноманітність фінансових методів оцінювання вартості бренду дає можливість застосування одного з них або декількох одночасно з різною метою, для різних брендів (за життєвим циклом, вартістю, формою існування), що дає змогу отримувати диференційовані оцінки його вартості, порівняти їх.

Використовуючи фінансові методи, необхідно враховувати наступне:

- Можлива додаткова оцінка якісних показників бренду;
- Оцінка вартості бренду корисна для управління брендом;
- Коректна оцінка бренду буде досягнута через оптимальне співвідношення монетарного та якісного оцінювання;
- Фінансова вартість оцінки повинна бути відображена у бухгалтерському обліку.

Відображення вартості бренду в балансі революційно вплине на економіку компаній. Воно істотно знизить трансакційні витрати, оскільки скоротиться час прийняття рішень, відбудеться перерозподіл інвестицій на міжнародному ринку: вони покинуть переоцінені ринком компанії на користь недооцінених. Позитивний ефект торкнеться й самих компаній: у багатьох з них значно зросте ринкова капіталізація.

Як результат дослідження фінансових методів оцінки вартості бренду пропонується метод для розрахунку долі кожного бренду у майбутніх доходах портфелю брендів – метод «Питомої ваги дисконтованих доходів», як ще один відносно-прогнозований метод оцінки.

Список літератури:

1. Salinas G. (2009), The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication. – 448 p.
2. Елисеєв В. М. Гудвилл: проблема оцінки і відображення в звітності / В. М. Елисеєв // Вопросы оценки. – 2004. – № 1. – С. 31-37.
3. Васильєва І. В. Оцінка вартості бренду. Проблеми і методики (зарубіжний і вітчизняний досвід) / І. В. Васильєва, Т. Н. Васильєва, В. І. Мухомад. – М.: Граница, 2008. – 288 с.
4. Окляндер М. А. Маркетингова цінова політика / М. Окляндер, О. Чукурна – К.: Центр учбової літератури. – 2012. – 240 с.
5. Краснова Т. Оцінка вартості бренду. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slideshare.net/cossa_ru/ss-8182696
6. Шмиголь Н. М. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренду / Н. М. Шмиголь, А. А. Антонюк // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. – № 2(71). – 2013. – С. 228-231.
7. Шевчукова А. Л. Магістерська дисертація на тему: Оцінка вартості бренду. – М.: МГУ. – 2004. – 81 // Режим доступу: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-205275.html>
8. Яненко М. Товарні марки в товарній політиці фірми. – СПб: Питер, 2005. – 240 с.
9. Податковий кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст. 112 зі змінами.
10. Постанова КМУ від 3 жовтня 2007 р. № 1185 Про затвердження Національного стандарту № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності»

Студинская Г.Я.

Научно-исследовательский экономический институт
Министерства экономического развития и торговли Украины

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СИСТЕМНЫХ ПРОБЛЕМ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА ФИНАНСОВЫМИ МЕТОДАМИ

Аннотация

Исследуются различные методологические подходы к классификации финансовых методов оценки бренда. Анализируется система монокритериальных финансовых методов оценки бренда, условия применения отдельных методов, их преимущества и недостатки. Рассматриваются методы, предусматривающие оценку с учетом фактора времени (текущие и прогнозные методы) и методы с учетом базы сравнения (относительные и абсолютные). Обосновывается использование финансового метода оценки стоимости бренда, как относительно-прогнозируемой оценки.

Ключевые слова: оценка бренда финансовыми методами, относительно-прогнозируемая оценка, монокритериальная матрица оценки бренда.

Studinska G.Ya.

Economic Research Institute
Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine

DETERMINATION OF SYSTEMIC PROBLEMS OF BRAND'S VALUATION BY FINANCIAL METHODS

Summary

Different methodological approaches to the classification of financial assessment methods brand are exploring. The system monocriterion methods of financial assessing brand are analyzes conditions of use of certain methods, their advantages and disadvantages. The methods in view of the time factor (current and forecast methods) and methods based on comparison base (relative and absolute) are also considered. Using of the method of financial valuation of the brand, as a relatively-projected estimate is settled.

Keywords: brand evaluation by financial methods, relatively-projected brand evaluation, the monocriterion matrix of brand evaluation.