

УДК 330.13[330.85+ 330.88]:631.152

Нігматова О. С.
аспірант

Луганського національного аграрного університету (м. Харків)

Nigmatova E. S.

Postgraduate Student

Lugansk National Agrarian University (Kharkiv)

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ
В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЧНОГО АГРОБІЗНЕСУ**

**CONCEPTUAL APPROACH TO DETERMINATION OF BRAND COST
IN CONTEXT OF ORGANIC AGRIBUSINESS**

Анотація. У роботі розглядається проблема визначення вартості бренду. Актуалізується питання про визначення вартості бренду як одного з основних інструментів управління підприємствами органічної сільськогосподарської продукції. Розбираються основні концепції оцінювання вартості бренду, а саме вимір капіталу бренду з позицій споживача (маркетинговий підхід), на основі фінансових показників роботи компаній (фінансовий підхід). Позначаються основні проблеми оцінки бренду, властиві даним підходам. Уперше вводиться у вітчизняний науковий обіг марксистська концепція визначення вартості бренду. Висловлено гіпотезу про необхідність розробки концепції визначення вартості бренду українських агровиробників органічної продукції на основі марксистської методології.

Ключові слова: капітал бренду, вартість, праця, оцінка, управління, органічна агропродукція.

Вступ та постановка проблеми. Одним із пріоритетних напрямків розвитку аграрного сектору України є органічне сертифіковане сільськогосподарське виробництво як альтернативний метод ведення сільського господарства, що передбачає поєднання економічного зростання, соціального розвитку та захисту довкілля як взаємозалежних та взаємодоповнюючих елементів стратегічного розвитку держави. Поступова екологізація продовольчих товарів, постійно зростаючий інтерес у світі до даного виду продукції, а також наявність сприятливих природних умов для розвитку органічного сільгоспвиробництва обумовлює можливість для українського агробізнесу виступити активним учасником у конкурентній боротьбі на ринку органічної агропродукції.

У постіндустріальних умовах, де домінуючим виробничим ресурсом стали інформація та знання, ефективним механізмом, який дозволяє створити конкурентне середовище для органічного агробізнесу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, є створення бренду. Цей нематеріальний актив дозволяє створити лояльних споживачів, встановлювати преміальну ціну на товар, тим самим збільшуючи прибуток та рентабельність підприємства. Тому першочерговим завданням менеджменту на підприємствах агровиробників органічної продукції є формування ефективної системи управління брендом. Важливою складовою системи управління брендом є визначення його вартості. У повсякденній господарській діяльності визначення вартості бренду проводиться з метою аналізу результативності бренд-менеджменту, маркетингу, фінансового менеджменту. Такий аналіз допомагає формувати ефективні маркетингові програми, раціонально розподіляючи ресурси для розвитку бренду, проводити планування та аналіз витрат задля його зростання. Визначення кількості грошової вартості бренду дозволяє відобразити вартість такого активу у фінансових звітах та призначити об'єктивну ціну на брендований товар під час його покупки або продажу. На думку російських вчених А. Головачова та А. Сюльжина, «якщо економічне явище не оцінено, то їм неможливо ефективно управляти» [4, с. 87].

На даний момент відсутнє єдине та системне уявлення про засоби визначення вартості бренду. Така ситуація обумовлена в першу чергу тим, що теоретичні підходи відображають різні уявлення вчених про сутність бренду, його вартість та, відповідно, джерела її формування. Таким чином, існують відмінності в методиках розрахунку вартості бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування капіталу бренду з позицій споживача та вимірювання його вартості присвячені праці зарубіжних авторів Д. Аакера, К. Келлера, Д. Леманна та ін. Проблематика оцінки капіталу бренду на основі фінансових показників роботи компаній розроблялася К. Саймон, М. Саліваном та ін. Розрахунок вартості бренду на основі марксистської методології знайшов своє відображення в роботах А. Арвідссона, І. Фонтенеллі, К. Фукса, Б. Кови та ін.

У сучасній українській науковій літературі даній темі приділено мало уваги. Її досліджували Н. Степаненко, Н. Зіновчук, В. Чудовська та ін. Названі вчені здебільшого розглядають теоретичні аспекти розвитку бренду на підприємствах сільгоспвиробників та брендингу органічної агропродукції і фактично не висвітлюють проблему та особливості формування вартості бренду. Проблема визначення вартості бренду агровиробників органічної продукції в Україні досі лишається не дослідженою.

Метою даної роботи є аналіз підходів щодо визначення вартості бренду, з'ясування їх переваг та недоліків

та визначення теоретичних та методологічних підстав розробки концепції визначення вартості бренду українських агровиробників органічної продукції.

Результати дослідження. Як помічав К. Маркс, для того щоб товар вступив до обміну, він повинен мати споживчу вартість у процесі споживання. Якщо товар не реалізовано на ринку, він не має споживчої вартості. Іншими словами, для обміну товару необхідно, щоб його споживча вартість була відновлена в процесі обміну, ураховуючи, що споживча вартість тільки вступає в силу при використанні або споживанні. Для Маркса споживча вартість товару являла собою функціональну корисність. Сама ж споживча вартість має вартість тому, що в ній втілена або матеріалізована абстрактна людська праця. Праця є творцем вартості. У «Капіталі» Маркс розробив трудову теорію вартості, де вартість визначається як суспільно необхідний робочий час для виробництва товару. Відповідаючи на запитання про те, як може виникнути додаткова вартість, якщо товари обмінюються за своїми вартостями, він довів, що особливий товар – робоча сила обмінюється на гроші нееквівалентно. Заробітна плата покриває лише вартість життєвих засобів, необхідних для відтворення робочої сили, тобто виходячи з величини необхідного часу праці. Додаткова праця не оплачується робітникам, але присвоюється капіталом в якості додаткової вартості [6, с. 47–49, 54–55, 163–164, 219–220].

У результаті гострої конкуренції в 1880-х роках перед масовим виробництвом постало питання про реалізацію товарів [22, с. 200]. Дану проблему капіталізм вирішив створенням ринку брендovаних товарів, які функціонально не відрізнялися один від одного, проте наділялися комплексом уявлень, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт у свідомості споживача. Таким чином, у разі виробництва товарів під брендом у споживчу вартість уже входить символічна складова продукту поряд з функціональною. Через століття, у 1980-х роках, вартість бренду проявилася у фінансових розрахунках у процесі злиття і поглинання компаній, а також як фінансовий актив, що й створило потребу її осмислення [18, с. 11]. З марксистської точки зору проблема вартості бренду полягає у визначенні кількості суспільно необхідної праці, необхідної для виробництва товару бренду. У той же час проблема додаткової вартості бренду полягає в знаходженні специфічного джерела неоплаченої праці, який приносить величезні прибутки компаніям, що мають бренд.

Однак перед тим як перейти до дослідження власне марксистського підходу до проблеми вартості бренду, необхідно показати немарксистські підходи, які підготували своїми розробками появу новітнього марксистського напрямку. Тому далі ми будемо аналізувати такі підходи, окреслюючи сутнісні їх характеристики, виділяючи джерела вартості бренду, на основі яких проводиться оцінка такого активу.

Провідний спеціаліст-практик, керуючий директор щодо оцінки брендів у компанії Interbrand Ян Ліндемманн виділяє два підходи визначення вартості бренду – маркетинговий і фінансовий [18, с. 23–48]. У середині самих підходів міститься велика різноманітність формалізованих методик для визначення вартості бренду, що відрізняються одна від одної в залежності від обраних показників, інформаційних джерел, на основі яких здійснюється вимірювання грошової вартості бренду. У цілому Ліндемманн відзначає відмінність у визначенні та використанні методів, на основі яких проводиться оцінка бренду. Ми приймаємо класифікацію, надану Ліндемманном, й далі проаналізуємо положення цих двох підходів.

Маркетинговий підхід до оцінки бренду бере витоків в концепціях найбільш яскравих його представників – Д. Аакера та К. Келлера, які розуміють бренд як товар, корисність якого визначається не тільки його функціональністю, а й здатністю пропонувати споживачам емоційні вигоди та вигоди в самовираженні [1, с. 15]. Даний підхід передбачає використання моделей оцінки бренду, заснованих на аналізі ставлення споживачів до бренду. Ці моделі використовують поняття «капітал бренду». Дане поняття вони пропонують розуміти як ментальну репрезентацію бренду в розумі споживачів, яка створює додану вартість для брендованого товару. Ментальна репрезентація формується під впливом сприйняття бренду споживачами. Перевагу певному бренду споживачи віддають у залежності від пропонованих емоційних вигід, які доносяться до них у результаті реалізації компаніями маркетингових програм. За загальним зауваженням вчених, позитивні суб'єктивні оцінки споживачів у кінцевому рахунку приносять товару додану вартість, тому преміальна ціна товару – це результат позитивного відгуку споживачів на маркетингові заходи та появи в їх умах цінності (вартості), що відбиває лояльне ставлення до бренду.

Незважаючи на використання в рамках даного підходу економічного терміну, а саме капіталу, вченими так і не було розроблено практичної моделі для визначення грошової вартості бренду. Вимірювання капіталу бренду вони пропонують визначати на основі сприйняття бренду споживачами та розраховувати за допомогою системи показників. Наприклад, Д. Аакер, К. Келлер та Д. Леманн припускають, що показники сприйняття бренду можна в цілому розділити на п'ять основних категорій: обізнаність, асоціації, ставлення (інтерес та думка), лояльність й активність (наприклад, покупка, споживання, реклама із уст в уста) [17, с. 4]. Н. Мізіка та Р. Джейкобсон доповнюють список такими показниками, як диференціювання, особисті переваги та інноваційність [19, с. 15–32]. За зауваженням Д. Андерсона, відсутність єдиної міри ускладнює визначення економічної ефективності бренду з точки зору концепції капіталу бренду. Дані показники, зважаючи на свою нематеріальність, неможливо перевести в грошові еквіваленти, тому на їх основі не можна визначити об'єктивну грошову вартість бренду [11, с. 2].

Таким чином, якщо аналізувати цей підхід із марксистської точки зору, то можна стверджувати наступне: бренд – це товар, що володіє специфічною споживною вартістю. Компанії, що виробляють такий специфічний товар, виступають на ринку як ізольовані товаровиробники, що виробляють не для себе, а для інших, тобто з метою обміну. Отже, бренди як товари повинні підкорятися логіці товарного виробництва, тобто мати здатність обмінюватися на ринку. На ринку бренди обмінюються на гроші. На думку Маркса, гроші – це товар, натуральна форма якого виявилась суспільно визнаною формою еквівалента. Таким чином, бренди та гроші як товари повинні володіти чимось загальним, що дозволить їм обмінюватися, загальною субстанцією, яку Маркс позначив як суспільно-необхідний робочий час, або абстрактну людську працю.

На думку маркетологів, бренди володіють преміальною ціною, яка має грошове вираження. Підставою утворення преміальної ціни бренду є суб'єктивна оцінка споживачів поряд з порівнянням із цінами на бренди-конкуренти. Преміальна ціна кожного окремого бренду визначається, з одного боку, на основі індивідуальної міри, а з іншого – на основі колективної міри. Таку міру можна визначити як єдиничну та емпірично обумовлену. Однак таке тлумачення міри суперечливе, виходячи з наступних положень:

1) якщо бренд як товар виступає на ринку у формі ціни, а сама ціна бренду, на думку маркетологів, є категорія єдинична, то бренди не можуть виражати себе в грошовій формі; 2) преміальна ціна бренду як єдинична міра суперечить суспільній формі обміну; 3) отождолення ціни із вартістю призводить до того, що, на думку маркетологів, визначити вартість бренду значить знайти її грошовий вираз, зовнішню міру їх вартостей, але не визначити вартість та умови її виробництва [7, с. 158–159]; 4) якщо залишаються невідомими умови виробництва вартості і так само джерела її формування, тоді невідомі й методи її управління.

Таким чином, економічна проблема вартості в маркетинговому підході перетворюється в проблему споживача та його переживань, а саме індивідуалізується та психологізується, що призводить до неминучих суперечностей.

Необхідно відзначити, що українські вчені поділяють точку зору маркетингового підходу в контексті вивчення агровиробників органічної продукції. Дослідники згодні в тому, що для ефективного розвитку ринку органічної агропродукції компаніям необхідно створювати бренди, формуючи капітал бренду. Проте дослідження, присвячені питанню виявлення джерел вартості бренду в Україні, не проводяться. Тому автору потрібно експлікувати з наукових публікацій вітчизняних вчених їх погляд на проблему визначення вартості брендів агровиробників органічної продукції.

На думку Н.В. Зіновчук та В.А. Чудовської, розвиток органічного сільського господарства в Україні відбувається надзвичайно повільно, та серед причин такого становища ними виділяються наступні: «... брак інформації щодо місць продажу такої продукції та обґрунтованості цін на неї, невміння ідентифікувати знаки маркування, невисокий рівень матеріального статку споживачів» [5, с. 298]. Характеризуючи інноваційність агромаркетингу, Н.І. Степаненко пропонує формувати товарну політику аграрних підприємств на основі «... переформатування елементів мультиатрибутивної моделі агрохарчових продуктів за рахунок нівелювання стереотипів споживання» [10, с. 320]. Учений приділяє особливу увагу аспекту ініціювання «... змін потреб споживачів з боку підприємств, оновленні асортименту продукції, де товари наділяються властивостями, що сприяють досягненню якісно нових рівнів задоволення потреб цільових споживачів, а також використанні нових форм комунікацій, способів продажів та зберігання й транспортування» [10, с. 320]. С.М. Махнуша та Н.Є. Косолап рекомендують маркетологам у процесі брендингу екологічної інновації наголошувати на екологічних властивостях товару, створювати «екологічні легенди», правильний неймінг (найменування) товару, персоналізувати виробника та ін. [8, с. 39–40]. О.В. Мороз та В.М. Андрущенко стверджують, що «... управління брендом потребує вміння рекламодавця та рекламної агенції працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами» [9].

Можна виділити головні пропозиції українських учених щодо розвитку ринку органічної агропродукції в Україні. Це розвиток атрибутів бренду (назви бренду, логотип, слоган, упаковки та ін.), створення ефективної рекламної кампанії для просування органічної агропродукції, інформування споживачів щодо політики ціноутворення та місць розташування пунктів продажу такої продукції. Правильно охарактеризував такий маркетинг В.М. Бутенко, давши йому назву «маркетинг впливу» [3]. Такий маркетинг характеризується маніпулюванням споживачів, нав'язуванням їм сторонньої ідеї, нівелюван-

ням процесу взаємодії агровиробників та покупців при створенні бренду компанії. Маркетингова комунікаційна політика українських компаній діє традиційно, тому що не виділяє належним чином безпосередні методи та інструментарій, що формують саме бренд. Маркетинг бренду у агровиробників органічної продукції й не може сформуватися, оскільки не має уявлення, що конкретно йому доведеться формувати, розвиваючи бренд.

Якщо проаналізувати підхід українських вчених до розвитку ринку органічної продукції сільгоспвиробників агропромислового сектору з точки зору виміру вартості бренду, то можна дати узагальнюючий висновок про те, що вони залишаються у своїх міркуваннях на позиціях концепції маркетингового підходу, який передбачає розуміння вартості бренду як психологічного феномену, а значить, вартість визначається вимірюванням мислення споживачів, їх реакції на пропоновані маркетингові програми (так звані атрибути бренду, рекламу тощо).

Тепер перейдемо до аналізу фінансового підходу. З точки зору даного підходу вартість бренду (капітал бренду) – це його здатність генерувати додаткові грошові потоки в порівнянні з грошовими потоками небрендованих товарів. Така здатність виникає завдяки ефективним маркетинговим програмам, які формують у споживачів лояльність та залученість у бренд. Це дозволяє встановлювати преміальні ціни на бренд [23, с. 34].

Узагальнюючи існуючі моделі розрахунку вартості бренду на основі фінансового підходу, Ліндемманн виділяє три категорії, на основі яких проводиться оцінка активу бренду, а саме витрати, ціну та дохід. Таким чином, моделі оцінки бренду, які запропоновані в рамках фінансового підходу, використовують в якості метрик об'єктивні показники діяльності компаній, які є універсальними і доступними для розрахунку. Але, незважаючи на об'єктивність метрик, моделі мають ряд недоліків, визнаних самими прихильниками даного підходу.

Визначення вартості бренду на основі витрат здійснюється завдяки складанню всіх витрат, які потрібні були для того, щоб привести бренд до поточного стану або створити точно такий же бренд, а саме витрати на персонал, основні та оборотні засоби, маркетинг тощо. Однак виходячи з таких розрахунків лишаються неясними відносини між інвестиціями в бренд та економічним ефектом, який він виробляє. Як показує практика розрахунку за допомогою даного методу, з одного боку, поточна вартість брендів перевищує вартість інвестицій, пов'язаних зі створенням бренду. Наприклад, вартість бренду Red Bull багато разів перевищує вартість інвестицій на створення бренду. З іншого боку, інвестування великих сум на розвиток бренду не є гарантією економічного успіху [18, с. 41].

Модель оцінки бренду на основі ціни ґрунтується на тому, що актив може бути оцінений за допомогою порівняння брендів. Для того щоб визначити вартість бренду, необхідно порівняти діяльність одного бренду з діяльністю іншого, порівняти ціни товарів брендів із цінами небрендованих товарів, визначити дохід, який був сформований саме за рахунок роботи бренду. Порівняння є основним принципом роботи даної моделі, однак складність полягає у знаходженні дійсно подібних компаній. Адже якщо визнати, що кожен бренд унікальний, то порівнювати потрібно те, що порівняти неможливо. Навіть такі схожі бренди, як Coca-Cola та Pepsi-Cola, неможливо порівняти, адже якщо за сегментами ринку, які ними обслуговуються, вони схожі, то за засобами позиціонування, цінностями, що пропонуються, вони дуже різні [18, с. 43].

Визначення вартості бренду на основі доходу допускає, що певна частина доходу компанії генерується брен-

дом. Потік доходів, створений брендом, дисконтується й приводиться до поточного періоду. Дана модель являє собою пряму аналогію з загально визначеним методом визначення вартості компанії на основі дисконтування грошових потоків. Однак складністю є виділення доходу, створеного саме завдяки функціонуванню бренду. Міжнародна організація стандартів бухгалтерського обліку визнає складність використання методів фінансового підходу, що ґрунтуються на засобі порівняння непорівнянних нематеріальних активів, такі як бренди [18, с. 48].

Логіка представників фінансового підходу наступна: в результаті певної конкурентної переваги компанія забирає частину доходу на ринку у інших компаній, залучаючи споживачів. Якщо припустити, що всі компанії-бренди намагатимуться вдосконалити свій маркетинг, дохід буде перерозподілятися на ринку залежно від ефективності маркетингових програм. Тобто у кожній окремій компанії-бренду надприбутки утворюються в результаті перерозподілу доходів на ринку і, як наслідок, перерозподілу доходу споживачів. Якщо всі компанії-бренди слідуватимуть такій логіці отримання доходів, тоді можна припустити наступне: 1) самозростання капіталів у результаті процесу виробництва не відбувається, так як надприбуток виникає зі сфери обігу; 2) проте у сфері обігу дохід на ринку перерозподіляється від однієї компанії до іншої в залежності від ефективності маркетингових програм; 3) і тому капітал, вартість бренду є величина, яка не має постійної тенденції до зростання, а варіюється в межах певної суми; 4) загальна сума всіх капіталів на ринку є величина постійна. Усі перелічені вище сліdstва не відповідають дійсному стану речей, а саме здібності окремого капіталу самозростати поряд зі зростанням інших капіталів. Якщо припустити, що компанії-бренди формують додаткові доходи не тільки за рахунок один одного, але й за рахунок компаній, виробляючих небрендований товар, тоді, зрештою, ми повинні бачити ситуацію на ринку, де не існувало б компаній без брендів, не продавалися прості товари, а існували б тільки бренди. З іншого боку, якби перерозподіл доходів мав місце, тоді б, отримуючи надприбуток, компанії відразу позбавлялися б його, витрачаючи на фактори виробництва, що збільшуються в ціні (якщо вони є теж компанії-бренди).

Таким чином, у рамках фінансового підходу не представляється можливим вирішити проблему вартості бренду через відсутність обґрунтування її утворення та збільшення.

В останні роки одержали поширення змішані моделі в рамках так званого комплексного підходу. Даний підхід не має особливої концептуальної основи, а лише об'єднує елементи маркетингового та фінансового підходів. Популярність таких моделей виходить із стеження тисного зв'язку між концепцією капіталу бренду на основі споживача та фінансовими показниками діяльності компанії, а саме маркетинговий підхід пояснює природу надприбутків. Тому дохід, який генерується саме брендом, фахівці даного підходу намагаються зрозуміти за допомогою сприйняття бренду споживачами. Сутність даних моделей полягає в тому, що ринкові показники сприйняття бренду споживачами, а саме сила бренду, переводяться в його фінансову вартість за допомогою бальної шкали оцінювання певних факторів (лояльність, підтримка та ін.). На сьогоднішній момент багато провідних консалтингових компаній, які вимірюють капітал бренду, такі як Interbrand, «Brand Finance», V_RATIO Business Consulting Company, Young&Rubicam Brand Asset Valuator model, засновують свої методики розрахунків, комбінуючи маркетингові та фінансові показники прояви роботи бренду.

Дані компанії намагаються за допомогою власних методик представити релевантний результат розрахунку вартості бренду. Використовуючи логіку та засоби маркетингового та фінансового підходів, вони пропонують власний елемент, який ідентифікує адекватність оцінки (мультиплікатор та ін.). Недоліки, які притаманні власне маркетинговому та фінансовому підходам, залишаються актуальними методиками комплексного напрямку. Оцінювання якісних показників роботи бренду та виділення доходу, генерованого саме брендом, – завдання поки що не вирішені на сьогоднішній день.

Це показує і саме практика. При визначенні вартості за допомогою цих методик результати виявляються різними та найчастіше різко відрізняються в кінцевих цифрах [18, с. 49–56]: «...вартість бренду Google у 2007 р. коливалася від \$17 млрд. до \$66 млрд. – більш ніж у три рази! – залежно від використовуваної схеми вимірювання. У 2012 р. бренд Apple фахівці Millward Brown оцінили у \$182,951 млрд., а аналітики британського агентства Brand Finance – у \$87,304 млрд., Interbrand – у \$76,568 млрд. Розкид в оцінці виявився більше 150%» [11, с. 1]. Виходячи з такої ситуації важко визначити, яка методика показує реальну вартість бренду, адже в рамках даного підходу не існує універсального критерію її визначення.

Таким чином, синтез маркетингового та фінансового підходів не вирішує проблему вартості бренду, маючи в своїй основі невирішені протиріччя. Практика оцінювання лише доказує дане твердження.

Як маркетинговий, так і фінансовий підходи дають можливість – кожен на своєму рівні – лише оцінити результати роботи бренду, з одного боку, вимірюючи ступінь суб'єктивного сприйняття бренду споживачами, а з іншого – намагаючись виділити фінансовий прибуток, який отримується компанією за рахунок сформованого бренду. Дані підходи відповідають на запитання, що формується, а не як формується. Автори підходів встановили залежність між лояльним ставленням споживачів до компанії (позначивши це поняттям «капітал бренду») та отриманням надприбутків (фінансовий результат капіталу бренду). Однак абстрактним є визначення маркетингових дій компанії, що призводять до позитивних фінансових результатів, а так само виділення найбільш ефективних з них. У результаті маркетинг не виділяє безпосередні методи та інструментарій, що формують саме бренд. У такій ситуації маркетингові програми створюються практично «на дотик», тому й не можуть бути ефективними, так як величезні грошові суми, що направляються на їх реалізацію, у більшості випадків не створюють економічного ефекту. Тому пропонується розглянути підхід, який прагне вирішити проблему визначення бренду та його вартості на основі марксистської методології.

Грунтуючись на досягненнях маркетингового та фінансового підходів, а саме враховуючи роль споживача в процесі розвитку капіталу бренду, його діяльну участь у створенні цінностей бренду, а так само економічний ефект від співпраці між компанією та споживачем, теоретики марксистського підходу пропонують розуміти споживача як працівника, зайнятого у сфері нематеріальної праці, який створює вартість бренду.

Заглиблюючись у сферу обігу та аналізуючи діяльність споживачів на ринку, Б. Кова стверджує, що «...хоча споживачі не зайняті у виробництві в традиційному сенсі цього слова, але вони працюють» [14, с. 316]. Дослідник розглядає працю споживачів як основне джерело вартості бренду, позначаючи створення ними цінностей у вигляді культурних й символічних значень, які виробляються останніми у сфері нематеріальної праці та суспільних від-

носин. Кова називає працю діяльність споживачів у сфері обігу, представлену у вигляді співтворчості споживачів та компаній (взаємодії споживачів), критичного ставлення споживачів до пропонованого товару, перетворення товарів компаній в індивідуальному або колективному акті споживання, оцінювання, створення особистісних культурних цінностей тощо. Він уточнює характеристики нематеріальної праці: «Нематеріальна праця включає в себе культурні та емоційні елементи, які люди використовують – усередині чи поза капіталістичної організації праці – для виробництва соціально-економічної доданої вартості, яка потім буде розподілена по всьому суспільству в якості предметів споживання та послуг» [14, с. 329]. Кова зазначає, що споживачі, фактично не будучи найманими працівниками, створюють зміст та значення їх повсякденного життя, розвивають основні компоненти культури споживання (знання, значення й афекти). Таким чином, у процесі нематеріальної праці споживачі створюють продукт праці у вигляді знань, значень, афектів як додаткову вартість товарів компаній: «З точки зору Маркса, ... (продуктивне споживання) означає експлуатацію споживачів, оскільки їм як виробникам додаткової трудової вартості не оплачується їхня праця... У даному випадку експлуатація може бути представлена як діяльність із спів-виробництва бренду, яка виконується за власним бажанням і з великим задоволенням» [13, с. 232].

Інший марксистський дослідник Адам Арвідссон уважає, що споживання «... треба розуміти як конструктивну практику, за допомогою якої споживач конструює власну особистість в процесі взаємодії з товарами» [12, с. 59]. Бренд спів-виробляється споживачами, які не є просто споживачами предмета в процесі споживання. Споживач спів-виробляє, спів-творить, продовжує бренд, живе ним, інтерпретує його у відповідності зі своїми власними інтересами та потребами [2, с. 106–107, 111, 116]. Таким чином, компанії формують у споживачів спрагу визнання на основі залучення їх до бренду. Споживачі прагнуть виглядати краще, модніше, бути в курсі подій, певним чином одягатися, говорити, дивитися на світ – все це передбачає огляд на інших, постійну імітацію та диференціацію своєї поведінки. Щоб жити в стилі бренду, споживачеві необхідно брати участь у вечірках, зустрічах, купувати брендові товари, індивідуалізувати їх, бути членом спільноти бренду, користуватися програмами лояльності. У процесі нематеріальної праці, за твердженням Арвідссона, споживачі за допомогою продуктивної комунікації створюють «етичний надлишок» (соціальний зв'язок, загальний досвід, спільну ідентичність), що й формує основу додаткової вартості бренду. Щоб бути проданим на ринку, товар повинен володіти особливою споживчою вартістю, що містить етичний надлишок, який наділяє товар символічним значенням. Емоційна наповненість товарів й створює їх привабливість, яка, у свою чергу, пропонується та розповсюджується в межах споживчих спільнот, в обговоренні товарів, у різних формах комунікації. Праця споживачів не оплачується компаніями, більше того, споживачі отримують певне задоволення, приймаючи участь у створенні значень товарів, реалізуючи потреби психологічного характеру в самовираженні й самореалізації.

На думку сучасного експерта із соціальних медіа професора К. Фукса, у працівника при індустріальному капіталізмі були відчужені засоби виробництва, він був змушений найматися на роботу, щоб отримати заробітну плату та не померти голодною смертю, – це був тільки фізичний примус з боку капіталу; а при сучасному капіталізмі до описаної ситуації додається ще й потреба людей брати участь у постійному обговоренні товарів, сліду-

ванню моді, вступу в бренд-спільноти – усе це виходить з ідеологічного примусу з боку капіталу. Більше того, товар, який обговорюється або поліпшується споживачами, користується попитом серед них, ними ж й купується за преміальною ціною, тим самим забезпечуючи надприбуток компаніям. Таким чином, захоплюючи місця, де раніше не вироблялася вартість, а саме сферу споживання, обігу, компанії мобілізують соціальні та культурні спроможності споживачів для виробництва символічних значень товарів. К. Фукс запропонував вимірювати вартість бренду за допомогою рахування кількості праці споживачів на прикладі соціальної мережі Facebook: кількість часу, проведеного користувачем в мережі, у перебігу якого він є об'єктом рекламних оголошень, розглядається як неоплачена праця, за рахунок якої компанія отримує надприбуток [16, с. 636]. Але ж на сьогоднішній день марксистки ведуть полеміку з приводу вимірювання нематеріальної праці споживачів.

Таким чином, суб'єктивні оцінки корисності товарів не є результатом пасивного споживача, що оцінює товар, це результат споживача-працівника, який продукує значення товарів, праця якого створює вартість (у даному випадку саме вартість бренду). Сучасний процес виробництва такого роду І. Фонтенелль визначає в наступній тезі: «... кордони між працею та споживанням стерлися...» [15, с. 644].

Якщо маркетингологи визначають вартість суб'єктивістським чином як процес перетворення цінностей (думок, суджень, відносин споживачів до бренду), то марксистки розуміють вартість об'єктивно як суспільно-необхідний час на виробництво товарів. У маркетингологів преміальна ціна на товари встановлюється з причини лояльного ставлення клієнтів до компанії, готових платити вищу ціну за товар, який є брендом, ніж за аналогічний товар без бренду. Таким чином, додаткова вартість, що міститься в преміальній ціні, дає можливість компаніям отримувати надприбутки, накопичуючи капітал бренду. Марксистки пояснюють природу преміальної ціни та надприбутків наявністю додаткової вартості як результату неоплаченої праці споживачів. Додаткова вартість, що утворилася у сфері обігу як результат неоплаченої праці споживачів, і формує преміальну ціну. Виходячи з даної ситуації, вартість бренду розуміється

як результат додаткової неоплаченої праці «армії» лояльних споживачів.

На підставі трудової теорії вартості бренду можна висловити припущення про формування вартості брендів органічних сільгоспвиробників. Зарубіжні агровиробники органічної продукції розвивають свої бренди, використовуючи певні цінності (здоров'я, охорона навколишнього середовища), які сформувалися у споживачів, й тому при покупці подібної продукції «...споживачі хочуть знати ставлення виробників до суспільства та природи, про їх дбайливе ставлення до тварин, до того, як вони ставляться до своїх працівників» [20, с. 1762]. Дж. Пеллегріні та Ф. Фарінееллі називають таких споживачів «ідеологічними», оскільки останні «...мають стиль споживання та поведінковий паттерн, що відображає культурні орієнтації, націлені на пошук якісної їжі та екологічного благополуччя... Для таких покупців органічна їжа є символом філософії життя, орієнтованою на увагу до збереження власного здоров'я та навколишнього середовища...» [21, с. 970]. Таким чином, зарубіжні органічні агровиробники використовують автономну працю споживачів у вигляді підтримки ними здорового способу життя, турботу про навколишнє середовище в якості одного із джерел вартості своїх брендів [12, с. 13–14].

Висновки. Сучасній українській науці необхідно переосмислити проблему вартості бренду органічних агровиробників з точки зору виявлення її джерел. На нашу думку, перспективним напрямком є підхід марксистів до вимірювання вартості бренду, що враховує всі переваги та недоліки маркетингового та фінансового підходів й забезпечує об'єктивність у дослідженні та вирішенні даної проблеми. Якщо ми залишаємося на позиціях, що визначають головним джерелом вартості працю, а додаткової вартості бренду неоплачену працю споживачів, тоді подальші дослідження необхідно спрямувати на виявлення форм такої праці та їх особливостей виходячи із специфіки діяльності агровиробників органічної продукції.

Таким чином, орієнтуючись на трудову теорію вартості, виникає можливість адекватної сучасної економічної думки концептуалізації вимірювання вартості бренду та управління нею українськими агровиробниками органічної продукції.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 436 с.
2. Бузгалин А. Глобальный капитал / А. Бузгалин, А. Колганов. – М. : Едиториал УРСС. – 2008. – 512 с.
3. Бутенко В.М. Маркетинг органічної продукції як елемент соціального партнерства в суспільстві / В.М. Бутенко // Органічне виробництво і продовольча безпека : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. – Житомир : Полісся, 2013. – С. 92–96.
4. Головачев А.С. Выбор оптимальных методов оценки стоимости (ценности) товарных брендов / А.С. Головачев, А.Р. Сюльжин // Труды Минского института управления. – 2009. – № 1. – С. 86–95.
5. Зіновчук Н.В. Сучасні чинники розвитку органічного сільського господарства в Україні / Н.В. Зіновчук, В.А. Чудовська // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. – 2013. – № 1–2(2). – С. 296–303 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vzhnau_2013_1-2\(2\)__38.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vzhnau_2013_1-2(2)__38.pdf).
6. Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Том первый / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения ; изд. 2-е. – М. : Политиздат, 1960. – Т. 23. – 907 с.
7. Маркс К. Теории прибавочной стоимости (IV том «Капитала»). Часть третья (главы XIX—XXIV) / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения ; изд. 2-е. – М. : Политиздат, 1964. – Т. 26. – Ч. 3. – 674 с.
8. Махнуша С.М. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку / С.М. Махнуша, Н.С. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 36–44 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_1_5.pdf.
9. Мороз О.В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні / О.В. Мороз, В.М. Андрущенко // Ефективна економіка. – 2015. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3772>.
10. Степаненко Н.І. Інноваційність цінності як об'єктивна модальність брендингу органічної продукції / Н.І. Степаненко //

- Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1(2). – С. 317–322 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau_2013_1_2_42.pdf.
11. Anderson J. Measuring the financial value of brand equity: the perpetuity perspective / J. Anderson [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.atu.edu/jbao/spring2011/Anderson-Measuring%20the%20Financial%20Value%20of%20Brand%20Equity-%20The%20Perpetuity%20Perspective.pdf>.
 12. Arvidsson A. Brands. Meaning and value in media culture / A. Arvidsson. – London & New York: Routledge, 2006. – 168 с.
 13. Cova B. Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes / B. Cova, D. Dalli, D. Zwick // *Marketing Theory*, 2011. – Vol. 11. – № 3 – P. 231–241.
 14. Cova B. Working consumers: the next step in marketing theory? / B. Cova, D. Dalli // *Marketing theory*. – 2009. – Vol. 9. – № 3. – P. 315–339.
 15. Fontenelle I. Organisations as producers of consumers / I. Fontenelle // *Organization*. – 2015. – Vol. 22. – № 5. – P. 644–660.
 16. Fuchs C. With or Without Marx? With or Without Capitalism? A Rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni / C. Fuchs // *tripleC*, 2012. – Vol. 10. – № 2. – P. 633–645.
 17. Lehmann D. and others. The Structure of Survey-Based Brand Metrics / D. Lehmann, K. Keller, J. Farley [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Brand_Metrics.pdf.
 18. Lindemann J. The economy of brands / J. Lindemann. – Palgrave Macmillan, 2010. – 184 p.
 19. Mizik N. The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes / N. Mizik, R. Jacobson // *Journal of Marketing Research*. – 2008. – №45. – P. 15–32.
 20. Nikolic A. and others. Lifestyle pattern underlying organic and traditional food consumption / A. Nikolic, M. Uzunovic, N. Spaho // *British Food Journal*, 2014. – Т. 116. – № 11. – P. 1748–1766.
 21. Pellegrini G. Organic consumers and new lifestyles / G. Pellegrini, F. Farinello // *British Food Journal*, 2009. – Vol. 111. – № 9. – P. 948–974.
 22. Segal A. The Republic of Goods: Advertising and National Identity in France, 1875-1918/ A. Segal. – Los Angeles : University of California press, 1995. – 528 p. 23. Simon C. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach / C. Simon, M. Sullivan // *Marketing Science*. – 1993. – Vol. 12. – № 1. – С. 28–52.

Аннотация. В статье рассматривается проблема определения стоимости бренда. Актуализируется вопрос определения стоимости бренда как одного из основных инструментов управления предприятиями органической сельскохозяйственной продукцией. Разбираются основные концепции оценивания стоимости бренда, а именно измерение капитала бренда с позиций потребителя (маркетинговый подход), на основе финансовых показателей работы компаний (финансовый подход). Обозначаются основные проблемы оценки бренда, присущие данным подходам. Впервые вводится в отечественный научный оборот марксистская концепция определения стоимости бренда. Высказана гипотеза о необходимости разработки концепции определения стоимости бренда украинских агропроизводителей органической продукции на основе марксистской методологии.

Ключевые слова: капитал бренда, стоимость бренда, труд, оценка, управление, органическая агропродукция.

Summary. The main concern of this article is the problem of determining the value of the brand. Author explores the issue of determining the value of a brand as one of the important management tools of organic agricultural products enterprises. The basic theories of estimating brand value and it is the measurement of brand equity from the standpoint of the consumer (marketing approach) and based on the financial performance of the companies (financial approach) are analyzed. It is a basic problem of brand evaluation inherent in this approach is found. Marxist conception of determination the value of the brand is introduced in the domestic scientific space at first. A hypothesis about the necessity to develop the estimation of the cost of brand Ukrainian organic agricultural producers on the basis of Marxist methodology is offered.

Key words: brand equity, brand cost, value, labour, estimation, management, organic agricultural products.