

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

Қ.И. Сәтбаев атындағы қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті

Э.А. Түркебаев атындағы жобаларды басқару институты

«Бизнес және менеджмент» кафедрасы

5B090800- Бағалау

ҚОРҒАУҒА ЖІБЕРІЛДІ

«Бизнес және менеджмент»

Кафедра меңгерушісі

PhD докторы, профессор

С.Н.Досова
«29» 04 2019 ж.

ДИПЛОМДЫҚ ЖОБА

Тақырыбы: «Компанияның бренд құндылығын бағалау»

5B090800 – Бағалау

Орындағандар: Рахимова Диана Еркінқызы
Джабасова Айгерим Атагуллаевна

Ғылыми жетекші

э.ғ.к., «БЖМ» кафедрасының доценті

Г.Т. Андыбаева
«25» 04 2019 ж.

Алматы 2019

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

Қ.И. Сәтбаев атындағы қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті

Э.А. Түркебаев атындағы жобаларды басқару институты

«Бизнес және менеджмент» кафедрасы

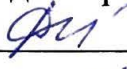
5B090800- Бағалау

ҚОРҒАУҒА ЖІБЕРІЛДІ

«Бизнес және менеджмент»

Кафедра меңгерушісі

PhD докторы, профессор

 С.Н.Досова

«29» 04 2019 ж.

**Дипломдық жобаны даярлауға
ТАПСЫРМА**

Білім алушылар: Рахимова Диана Еркінқызы

Джабасова Айгерим Атагуллаевна

Тақырыбы: Компанияның бренд құндылығын бағалау

Университет ректорының «25» 09 2018 ж. №1064-б бұйрығымен бекітілген
Аяқталған жұмысты тапсыру мерзімі «20» сәуір 2019 ж.

Дипломдық жұмыстың бастапқы берілістері Есеп-түсініктеме жазбаның
талқылауға берілген сұрақтарының тізімі мен қысқаша диплом жобасының
мазмұны

Дипломдық жобада қарастырылатын мәселелер тізімі:

- 1) Брендтерді бағалаудың тұжырымдамалық негіздері, негізгі ұғымдар мен қағидалардың мазмұнын ашу, әдіс-тәсіл түрлерін анықтау;
- 2) «Рахат» кондитерлік фабрикасының бренд құндылығын шығындық, табыстық және салыстырмалы тәсілдермен бағалау ;
- 3) Бренд құндылығын бағалаудың шетелдік тәжірибесін зерттеу мен бағалау әдістерін жетілдіру.

Сызбалық материалдардың тізімі (міндетті сызбалар дәл көрсетілуі тиіс)

11 кесте, 17 жұмыс презентациясының слайды

Ұсынылған негізгі әдебиет барлығы 30 атау

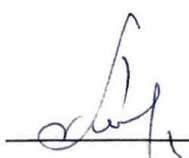
Дипломдық жұмыс дайындау

КЕСТЕСІ

Бөлімдер атауы, қарастырылатын мәселелер тізімі	Ғылыми жетекші мен кеңесшілерге көрсету мерзімі	Ескерту
1) Брендтерді бағалаудың тұжырымдамалық негіздері, негізгі ұғымдар мен қағидалардың мазмұнын ашу, әдіс-тәсіл түрлерін анықтау	24.03.2019	орындалған
2) «Рахат» кондитерлік фабрикасының бренд құндылығын шығындық, табыстық және салыстырмалы тәсілдермен бағалау	09.04.2019	орындалған
3) Бренд құндылығын бағалаудың шетелдік тәжірибесін зерттеу мен бағалау әдістерін жетілдіру	20.04.2019	орындалған

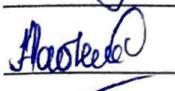
Аяқталған дипломдық жұмыс бөлімдеріне кеңесшілер мен норма
бақылаушының қойған қолтаңбалары

Бөлімдер атауы	Кеңесшілер(тегі, аты, әкесінің аты)	Қолтаңба қойылған мерзімі	Қолы
Норма бақылаушы	Ж.Ж. Султанбекова	15.04.2019	Султанбекова

Ғылыми жетекшісі:  Андыбаева Гүлсағат Тоқышовна

Тапсырманы орындаған білім алушылар :

 Рахимова Диана Еркінқызы

 Джабасова Айгерим Атагуллаевна

Күні «15» 04 2019 ж.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

Қ.И. Сәтбаев атындағы қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті

5B090800-Бағалау

студенттер: Рахимова Диана мен Джабасова Айгерімнің
«Компанияның бренд құндылығын бағалау» тақырыбына жазылған
дипломдық жобаларына

ҒЫЛЫМИ ЖЕТЕКШІНІҢ ПІКІРІ

Көптеген компаниялар үшін негізгі элемент болып отырған, тұтынушыларды тарту қабілетіне ие және сол арқылы компания қызметіне бағаланбас көмек көрсететін бренд құндылығын бағалау бүгінгі күнде өзекті мәселелердің қатарында.

Компанияның бренд құндылығын бағалау тәсілдері және түрлі нарықтық ортаға байланысты бағалау әдістерінің өзгеруге ұшырау мәселелері әлі де толықтай зерттелмеген. Осыған қатысты бағалаудағы шығындық, табыстық және салыстырмалы тәсілдерді пайдалана отырып, ең тиімді бағалау жолын анықтау негізгі мақсат ретінде алынған.

Жобаның бірінші бөлімінде брендті бағалауда қолданылатын қағидалар мен негізгі ұғымдар және бағалауда қолданылатын әдістер мен тәсілдердің теориялық негіздері қамтылған.

Талдамалық бөлімде отандық нарықтағы кондитерлер үлесі және бағалау объектісі ретінде «РАХАТ» АҚ компаниясының позициясы зерттелген. Сонымен қатар, бағалаудағы шығындық, табыстық және салыстырмалы тәсілдерді қолдана отырып, бренд құндылығы анықталған.

Жобаның үшінші бөлімінде бренд құндылығын бағалаудың шетелдік тәжірибесі мен бағалау әдістерін жетілдіру мәселесі қарастырылған.

Ізденуші студенттер Рахимова Диана мен Джабасова Айгерім диплом жобасын жүзеге асыру барысында алдына қойған мақсаттарын толық орындаған. Тұжырымдамалары мен дәлелдемелері ғылыми негізде тиянақталған.

Тақырыптың өзектілігін, диплом жобасына қойылатын талаптардың толық орындалғандығын ескере отырып, дипломдық жобаны Мемлекеттік аттестациялық комиссия алдында қорғауға жіберуге және «өте жақсы» (95%) деп бағалауға болады деп шешілді.

Пікір беруші

Э.ғ.к.. «БЖМ» кафедрасының доценті

(Лауазым, ғылыми дәрежесі, атағы)



Андыбаева Г.Т

2019 ж.

« 25 » 04

5B090800-Бағалау мамандығының студенттері Рахимова Диана мен
Джабасова Айгерімнің «Компанияның бренд құндылығын
бағалау» тақырыбына жазылған дипломдық жобаларына

СЫН-ПІКІР

Өзірленген:

- а) графикалық бөлімі 17 – парақ
- б) түсіндірме жазбасы 62 бетте

ЖОБАҒА ЕСКЕРТУ ЖАСАУ

Қазіргі таңда «бренд» ұғымы сатып алушының санасында тұтынушылық қасиеттерді білдіретін, интеллектуалды-эстетикалық және тұтынушылық сезімдерді оятатын және сол арқылы тұтынушының тауарға немесе сауда маркасына деген көзқарасын қалыптастыратын компанияның негізгі активтерінің бірі болып табылады. Сол себепті, көптеген нарық түрлерінде бәсекелесті күрес үшін негізгі элемент болып отырған брендтің құндылығын бағалаудың маңыздылығы күннен күнге өсуде.

Дипломдық жоба оған қойылатын талапқа сай орындалып, алдына қойылған мақсат, міндеттерін толығымен қамтыған, өз беттерінше жүргізілген ғылыми жұмыс деп айтуға тұрады.

Әсіресе, жоба жазушыларының компанияның бренд құндылығын бағалауда қолданылатын қағидалар, әдістер мен тәсілдерді талдап, нақты мысалмен шығындық, табыстық және салыстырмалы тәсілдерді қолдана отырып, бағалау жолын есептеп көрсеткендігі ерекше қызығушылық тудырады.

Қарастырылып отырған дипломдық жобада стилистикалық қателер кездеседі, дегенмен бұл жұмыстың ғылыми құндылығын түсірмейді.

Жоба бағасы

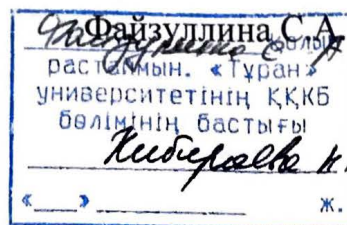
«Компанияның бренд құндылығын бағалау» тақырыбына жазылған дипломдық жобаны мемлекеттік аттестациялық комиссия алдында сәйкесінше қорғалған жағдайда «өте жақсы» (95%) деп бағалауға болады.

Пікір беруші

Туран университетінің «Есеп және аудит» кафедрасының

э.ғ.к., доценті

«20» 04 2019 ж.





Университет:	Satbayev University
Название:	Компанияның бренд құндылығын бағалау
Автор:	Джабасова А., Рахимова Д
Координатор:	Гульмира Муханова
Дата отчета:	2019-04-26 10:25:59
Коэффициент подобию № 1:	5,6%
Коэффициент подобию № 2:	1,7%
Длина фразы для коэффициента подобию № 2:	25
Количество слов:	16 204
Число знаков:	130 937
Адреса пропущенные при проверке:	
Количество завершённых проверок:	21



К вашему сведению, некоторые слова в этом документе содержат буквы из других алфавитов. Возможно - это попытка скрыть позаимствованный текст. Документ был проверен путем замещения этих букв латинским эквивалентом. Пожалуйста, уделите особое внимание этим частям отчета. Они выделены соответственно.

Количество выделенных слов 2

>> Самые длинные фрагменты, определенные, как подобные

№	Название, имя автора или адрес гиперссылки (Название базы данных)	Автор	Количество одинаковых слов
1	URL_ http://www.rakhat.kz/kz/company-history/		109
2	URL_ https://baribar.kz/student/24030/bayan-sulu-aq-ghy-oenim-sapasyn-basqarudy-laldau/		83
3	URL_ http://www.aesa.kz/upload/iblock/848/84835cd3b80d9fa5106041c70e0d92b0.pdf		33
4	URL_ https://baribar.kz/student/24030/bayan-sulu-aq-ghy-oenim-sapasyn-basqarudy-laldau/		28
5	URL_ http://www.rakhat.kz/kz/company-history/		26
6	URL_ http://rtdocs.exdat.com/docs/index-205275.html?page=6		22
7	URL_ https://lektsii.org/6-17045.html		18
8	URL_ http://adilet.zan.kz/kaz/docs/V040002844		17
9	URL_ http://adilet.zan.kz/kaz/docs/V040002844		14
10	Документ из базы НЭУ 51d55318-c028-4f8a-b8c2-073cc0a80d1d.docx NARXOZ (NEU) (Information Technology Center)	па	14

>> Документы, в которых найдено подобные фрагменты: из RefBooks



Не обнаружено каких-либо заимствований

>> Документы, содержащие подобные фрагменты: Из домашней базы данных

Не обнаружено каких-либо заимствований

>> Документы, содержащие подобные фрагменты: Из внешних баз данных

Документы, выделенные жирным шрифтом, содержат фрагменты потенциального плагиата, то есть превышающие лимит в длине коэффициента подобию № 2

№	Название (Название базы данных)	Автор	Количество одинаковых слов (количество фрагментов)
1	Документ из базы НЭУ 51dc0b49-63bc-43d8-9e4a-3931c0a80d1d.docx NARXOZ (NEU) (Information Technology Center)	па	27 (3)
2	Документ из базы НЭУ 51d55318-c028-4f8a-b8c2-073cc0a80d1d.docx NARXOZ (NEU) (Information Technology Center)	па	14 (1)
3	Документ из базы НЭУ 55f7b5a7-b410-4513-ae78-3b41c0a80d1d.docx NARXOZ (NEU) (Information Technology Center)	па	11 (2)

Окончательное решение в отношении допуска к защите, включая обоснование:

«*прибл*» *фактически*
.....
.....
.....

24.04.2014

Ан -

Дата

Подпись заведующего кафедрой /

начальника структурного подразделения

АҢДАТПА

«Компанияның бренд құндылығын бағалау» тақырыбындағы дипломдық жобаның мақсаты - нақты мысал негізінде компанияның бренд құндылығын бағалаудың тиімді жолдарын іздеу мен анықтау. Сондай – ақ бағалаудың үш түрлі әдістерін пайдалана отырып, үлестік пайыз көмегімен компанияның бренд құндылығын есептеу. Бұл зерттеуді жүзеге асыру үшін «РАХАТ» АҚ компаниясының бренд құндылығы анықталды.

Дипломдық жобаның алғашқы бөлімінде «бренд» және «брендинг» ұғымдарының мәні мен атқаратын қызметтері айқындалды. Брендтің компания табысына әсер етуіне байланысты оны бағалаудың қажеттіліктері жан – жақты талданды.

Екінші бөлімде отандық кондитерлік нарықтағы қатысушыларға қысқаша сипаттама көрсетілген. Олардың нарықтағы позициялары үлестік пайыз түрінде анықталды. Бағалау объектісі ретінде алынған «РАХАТ» АҚ компаниясының тарихы және отандық пен шетелдік нарықтардағы өнім өткізу жүйелері қарастырылды. «РАХАТ» АҚ компаниясының бренд құндылығы табыстық, шығыстық және салыстырмалы тәсілдермен есептелді. Әр әдістің тиімділігі мен ерекшелігіне байланысты сарапталған үлес салмағы негізінде қорытынды құн анықталды.

Жобаның үшінші бөлімінде бренд құндылығын бағалау бойынша шетелдік тәжірибеде қолданылатын тәсіл түрлері мен модельдері айқындалды. Сонымен қатар, жетекші бағалау компаниясы ретінде «Interbrand» агентігінің бағалау әдістемелері талданды.

АННОТАЦИЯ

Цель дипломного проекта на тему «Оценка стоимости бренда компании» - проанализировать и определить эффективные способы оценки стоимости бренда компании на основе конкретного примера. А также рассчитать стоимость бренда компании с помощью долевых процентов, используя три различных методов оценки. Для осуществления этого исследования была определена стоимость бренда компании АО «РАХАТ».

В первой части дипломного проекта были определены сущность и основные функции понятий «бренд» и «брендинг». В связи с влиянием бренда на прибыль компании были всесторонне проанализированы потребности в его оценке.

Во втором разделе представлена краткая характеристика участников отечественного кондитерского рынка. Их позиции на рынке определялись в виде долевого процента. В качестве объекта оценки были рассмотрены история и системы сбыта продукции на отечественном и зарубежном рынках компании АО «РАХАТ». Стоимость бренда компании АО «РАХАТ» рассчитана доходным, расходным и сравнительным методами. В зависимости от эффективности и специфики каждого метода, на основе проанализированного удельного веса была определена итоговая стоимость.

В третьей части проекта определены виды и модели подходов, применяемые в зарубежной практике по оценке стоимости бренда. Также были проанализированы методики оценки агентства «Interbrand» как ведущей оценочной компании.

ANNOTATION

The purpose of the diploma project on "Assessing the value of the company's brand" - to analyze and determine effective ways to assess the value of the company's brand on the basis of a specific example. And also calculate the value of a company's brand using equity interest using three different valuation methods. To carry out this study, the brand value of JSC "RAKHAT" was determined.

In the first part of the diploma project, the essence and main functions of the concepts of "brand" and "branding" were defined. In connection with the influence of the brand on the company's profit, the needs for its assessment were comprehensively analyzed.

The second section presents a brief description of the participants of the domestic confectionery market. Their positions in the market were determined in the form of share interest. As an object of evaluation, the history and sales systems of products in the domestic and foreign markets of JSC "RAKHAT" were considered. The brand value of JSC "RAKHAT" is calculated by income, expenditure and comparative methods. Depending on the effectiveness and specificity of each method, the total cost was determined on the basis of the analyzed specific weight.

The third part of the project defines the types and models of approaches used in foreign practice to assess the value of the brand. Methods of evaluation of Interbrand Agency as a leading valuation company were also analyzed.

М А З М Ұ Н Ы

Кіріспе	12
1 Брендтерді бағалаудың тұжырымдамалық негіздері	14
1.1 Брендтің негізгі ұғымдары	14
1.2 Брендті бағалауда қолданылатын қағидалар	23
1.3 Брендті бағалау әдістері мен тәсілдері	27
2 «РАХАТ» кондитерлік фабрикасының бренд құндылығын бағалау	32
2.1 Қазақстандық нарықтағы отандық кондитерлердің үлесі және «РАХАТ» АҚ компаниясы бағалау объектісі ретінде	32
2.2 Шығындық тәсілмен бағалау	36
2.3 Табыстық тәсілмен бағалау	40
2.4 Салыстырмалы тәсілмен бағалау	45
3 Бренд құндылығын бағалаудың шетелдік тәжірибесі мен бағалау әдістерін жетілдіру	51
3.1 Бренд құндылығын бағалау әдістерін жетілдіру	51
3.2 Бренд құнын бағалаудың шетелдік тәжірибесін талдау	54
3.3 «Interbrand» жетекші бағалау компаниясы ретінде	55
Қорытынды	58
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	60
Қосымша А	62
Қосымша Б	63

КІРІСПЕ

Дипломдық жоба тақырыбының өзектілігі: бренд құнын бағалау кез келген бизнес үшін маңызды рөлге ие. Себебі, әрбір компания тек ақшалай ғана емес, сонымен қатар материалды және материалды емес (маркетингтік) активтерге ие. Материалды емес активтерге брендтер, жарнамалық ұрандар, маркетингтік стратегиялар, логотиптер, түпнұсқалық қаптамалар жатады.

Біз табысты компаниялар туралы ойлана бастағанда, ең алдымен есімізге не түседі? Әрине, бұл компания «атауы». Кей кездерде біз бұл брендтің қандай тауар шығаратынын нақты білмесек те, бұл атауға сенуге болатындығын білеміз. Бренд өздігінен тұтынушыларды тарту қабілетіне ие және сол арқылы компания қызметіне бағаланбас көмек көрсетеді. Бұған тауар шығару және қызмет көрсету ісі жоқ брендтерді сатып алу келісімдері мысал бола алады.

Дәстүрлі түсінік бойынша бренд өнімнің символы болатын. Әлеуетті тұтынушы көзінде ол ингредиенттер түрін, өндіру әдісін және өндірушінің шеберлігін бейнелеуі қажет. Алайда қазіргі кезде ол тек өндірістің сипаттамаларын ғана көрсетпейтіндігі бәрімізге белгілі. Көп жағдайда, тауар немесе қызметті тұтынушының таңдауы барысында бренд логотипі шешуші фактор болып табылады. Мысалы, өнімдерін көптеген адамдар тұтынатын «Найк» компаниясының бренді олардың өндірісінің табиғаты туралы ештеңе айтпайды және осы сауда маркасын таңдаушылардың өздері бұл киімнің қайда және қалай дайындалғаны туралы еш нәрсе айта алмайды.

Бүгінгі күнде бренд көптеген компаниялар үшін негізгі элемент болып табылады. Тауарлар емес, дәл осы бренд табысты анықтайды. Нарықтағы ойыншылар арасындағы бәсекелестік негізгі 3 бағыт бойынша жүзеге асады. Ең бірінші, бұл – баға, алайда көптеген нарық түрлерінде бағалық соғыс кезеңі біткен және бәсекелестер басқа күрес жолдарын таңдайды. Екіншіден, сапа. Қалыптасқан нарықтарға қарайтын болсақ, бұл жерде көрсетілетін қызмет сапасы шамамен бірдей, сол себепті бәсекелесті күрес үшін сапа да қолданылмайды. Ендігі тауарды позициялауға байланысты эмоционалды негізге әсер ету қалады, яғни негізгі роль брендке беріледі. Осылайша бренд көптеген нарық түрлерінде бәсекелесті күрес үшін негізгі элемент болып отыр.

Бренд және басқа да материалды емес активтерді бағалаудың маңыздылығы күннен күнге артып келе жатыр. Өйткені, бренд көптеген компаниялардың негізгі табысын қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, брендті капиталдандыру компаниялардың негізгі стратегиялық мақсатына айналууда. Осы себепті, заман дамуына сай Қазақстан нарығында брендтік бәсекелестік ортаны құру мақсатында брендті бағалау өзекті мәселелердің бірі болып отыр. Алайда, компанияның бренд құндылығын бағалау тәсілдері, түрлі нарықтық ортаға байланысты бағалау әдістерінің өзгеруге ұшырау мәселелері әлі де толықтай зерттелмеген. Сонымен, мәселенің өзектілігі, зерттеудің тәжірибелік, теориялық маңызы және бұл бағыттың толықтай зерттелмегендігі дипломдық жұмыс тақырыбын таңдауға негізгі шарт болды. Осыған байланысты жұмыстың келесі мақсаты мен міндеттері анықталды.

Зерттеу жобасының мақсаты: нақты мысал негізінде компанияның бренд құндылығын бағалаудың тиімді жолдарын іздеу мен анықтау болып табылады. Яғни, бағалаудағы шығындық, табыстық және салыстырмалы тәсілдерді пайдалана отырып, ең тиімді бағалау жолын анықтаймыз. Бұл зерттеуді жүзеге асыру үшін «РАХАТ» АҚ компаниясының бренд құндылығын есептейміз.

Дипломдық жоба міндеттері:

- компанияның бренд құндылығын бағалаудың қажеттілігін анықтау;
- «бренд және брендинг» ұғымдарының мәні мен қызметтерін анықтау;
- брендті бағалауда қолданылатын қағидалар және әдістер мен тәсілдерді талдау;
- Қазақстандық нарықтағы отандық кондитерлер үлесін зерттеу;
- «РАХАТ» АҚ компаниясының сипаттамасын талдау;
- шығындық тәсілмен, табыстық тәсілмен және салыстырмалы тәсілмен компания бренд құндылығын бағалау шараларын есеп негізінде есептеп шығару;
- үш тәсіл негізінде «РАХАТ» АҚ компаниясының бренд құнын бағалау.

Зерттеу негізі ретінде Қазақстандық кондитерлер нарығы, соның ішінде «РАХАТ» АҚ компаниясы және аналог-компания ретінде «Баян Сұлу» АҚ компаниясы алынған.

Зерттеу объектісі «РАХАТ» компаниясының бренд құнын шығындық, табыстық және салыстырмалы тәсіл негізінде бағалау болып табылады.

1 Брендтерді бағалаудың тұжырымдамалық негіздері

1.1 Брендтің негізгі ұғымдары

Отандық және шетелдік ғылым «бренд» ұғымына әртүрлі түсінік береді, бұл ұғымның ортақ анықтамасы жоқ. «Сауда маркасы», «сауда белгісі» және «тауар» ұғымдары мағыналас болғанымен, мазмұны мен міндеті тұрғысынан ажыратылады. Ал брендтің функционалдық ерекшеліктері белгілі бір дәрежеде саналарында сауда маркасының немесе тауардың қасиеттері туралы символиканы жаңғыртатын тұтынушылардың мүддесі негізінде қалыптасқан. Сонымен қатар, өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы қатынасқа байланысты.

Ресейлік зерттеулер «бренд» ұғымын әбден белгілі болған тауар маркасы ретінде көрсетсе, шетелдік мамандар ортасында бұл ұғымға қатысты ортақ пікір жоқ. Оның көптеген түрлі анықтамасы бар.

Мәселен, «Landor Associates» компаниясы мамандарының пікірінше тұтынушылық талғам қалыптастыру үшін, бәсекелестерден айырмашылықты белгілеу үшін, клиенттерге қолжетімді және ыңғайлы болу үшін бренд сапа мен сатып алушылардың қанағаттануын дәйекті түрде қамтамасыз етуі қажет.

Маркетингтің америкалық қауымдастығында мынадай тәсіл қабылданған: бренд – бұл қызметтер мен тауарды көрсететін таңба, дизайн, белгі, атау.

Шетелдік маркетинг мамандарының пікірлері көрсетіп отырғандай, бренд тек қана екі қызмет атқарады: белгілі ортада тауарларды ажыратады; тауарды және оның өндірушісін көрсетеді [1].

Заманауи түсінік бойынша бренд тұтынушының ұғымында белгілі бір тауарды таңдауға жәрдемдесетін тауар бейнесі болып табылады, яғни тұтынушы көз алдына өзі үшін маңызға ие тауардың бейнесін елестете алады.

Бренд – тауарды білдіретін, сондай-ақ оның немен байланысты екенін көрсететін белгі, ал белгі – бұл осы ұғыммен байланысты сөз. Сөзбен берілген ұғым оның басқа ұғымдармен байланысымен түсіндіріледі. Байланыс берілген ұғымның қолданылатын мағыналық кеңістігіндегі орны мен мағынасын анықтайды. Сонымен, көріп отырғанымыздай, «бренд» сөзі «сауда маркасы», «марка», «сауда белгісі», «тауар», «тұтынушы», «қажеттіліктер», «ойлар», «сезімдер», «байланыстар», «құндылықтар» ұғымдарымен тығыз байланысты.

Жарнама коммуникациясы символика арқылы тауардың бейнесін жасай отырып, оны басқа брендтерден ажырататын арнайы ерекшеліктерін көрсетуі тиіс. Егер сатып алушы тұтыну нәтижесінде сауда белгісі туралы жиі ақпарат алып отырса, бұл оның санасында тұрақты бейне қалыптастыруға ықпал етеді. Сондықтан марка тауардың тұтынушы үшін маңызды қасиеттерін көрсетуі керек.

Белгінің түрі адамға көру, есту, иіскеу, дәмін тату, ұстау арқылы келетін сезімдермен байланысты болуы тиіс. Адам тауар туралы ақпаратты бірден бірнеше сезім мүшесі арқылы алады және сол арқылы брендтен алған әсерін қалыптастырады.

«Бренд» ұғымы сатып алушының санасында тұтынушылық қасиеттерді білдіреді, интеллектуалды-эстетикалық және тұтынушылық сезімдерді оятады және сол арқылы тұтынушының тауарға немесе сауда маркасына деген көзқарасын қалыптастырады.

«Бренд» ұғымының мазмұны екі құрамдасқа негізделген. Бренд таңбасын қалыптастыру үдерісіне және маркетингтік байланысқа және тауар немесе сауда белгісі туралы басқа да ақпаратқа негізделген тұтынушының брендпен қарым-қатынасы жүйесіне. Брендтің (тауардың, сауда маркасының) нарықтағы қозғалысының тиімділігі осы үдерістердің қалыптасу сапасына байланысты болады [1].

Брендті қалыптастыру кезінде, біздің ойымызша, төмендегі талаптарды басшылыққа алу қажет:

- тауар немесе сауда маркасының сипатын көрсететін ерекшеліктер жиынтығы негізінде брендтің біртұтас бейнесін қалыптастыру. Бренд бейнесі адамның санасында симметриялық, тұйық және біртұтас формада көрініс табуы тиіс;

- тауардың ерекшеліктерін брендті логикалық және бейнелік тұрғыдан тануға пайдалану. Логикалық тану үшін жергілікті қасиеттері қолданылады. Олар мынадай болуы тиіс: тануға және басқа брендтермен ұқсастықтарын немесе айырмашылықтарын анықтауға аз уақытты қажет етуі;

- тауар ерекшеліктерін адамның сезім мүшелерімен сезінуі үшін және оның қанағаттану дәрежесін анықтау үшін қолдану. Тауардың қандай қасиеттері көру және есту мүшелеріне әсер ететінін және бұл әсердің қаншалықты маңызды екенін анықтау қажет.

Зерттеулер көрсетіп отырғандай, көзбен қабылдау тауарды жылдам әрі дәл ажыратуды қамтамасыз етеді. Сатып алушы көру арқылы тауардың түсі, пішіні, көлемі және басқа да сыртқы ерекшеліктерін ажыратады.

Есту арқылы қабылдау тауар туралы ақпаратты жылдам қабылдауды қамтамасыз етеді. Бұл қандай да бір шешім қабылдау үшін тауар туралы мағлұмат беретін сан түрлі факторларды қайта қарастыруды талап етеді. Есту арқылы сатып алушылар тауар туралы ақпарат алады және оны сатып алуға немесе сатып алмауға шешім қабылдайды.

Көру сатып алушы үшін тауардың сыртқы көрінісінен, дайындалу тәсілінен сыр шертетін ақпарат көзі болса, есту тауардың сапалық қасиеттері туралы ақпаратты қалыптастырады. Демек, тауар маркасының беделі қалыптасады, бұл:

- брендтің бейнесін тудыруға және оны жылдам әрі дәл тануға, сондай-ақ брендтің сипатын неғұрлым дәл және нақты беруге;

- бәсекелес брендтерден айырмашылықтарын барынша қамтамасыз етуге;

- брендтің бірегейлігіне сатып алушының көзін жеткізу үшін басқа бәсекелестерінен айырмашылықтарын анықтауға мүмкіндік береді.

Тауар маркасы таңбасының бірегейлігі және бренд бейнесі – брендті қалыптастырудағы негізгі талап.

Бренд бейнесінің мазмұны көпаспектілі, ол тауардың тұтынушылық қасиеттерін көрсетеді және «тауар – тұтынушы», «сауда белгісі – тұтынушы», «бренд – бренд» қанынастарының жиынтығын бейнелейді.

Айналадағы тауар туралы, сауда маркасы туралы ақпарат сатып алушыға әсер етеді және сол арқылы оны осы сауда маркасына қатысты әрекет етуге итермелейді. Олардың қарым-қатынасы брендпен ұсынылған ақпарат негізінде қалыптасады. Нақты марканың тауарларын қолдану негізінде немесе жарнамалық хабарламаларды қабылдау арқылы бренд пен тұтынушы арасында жағымды кері байланыс орнайды. Тұтынушыда брендті сипаттайтын ақпаратқа деген оң көзқарас пен жылы сезімдер қалыптасады.

Бұл байланысты, біздің ойымызша, мына тізбекпен көрсетсе болады: сатып алушы – естиді – көреді – сезінеді – нәтиже, тауармен байланысты, — тұтынушы. Сонымен, тауар мен бренд арасында белгілі бір қарым-қатынас орнайды. Бұл қарым-қатыныс тауарды сатып алғаннан кейін сатып алушының оң нәтижені күтуіне байланысты.

Сауда маркасының символикалық мазмұны мен бренд бейнесіне қарай тұтынушымен арада үш түрлі қарым-қатынас қалыптасады:

- эмоционалдық – сатып алушының брендке қатысты сезімі негізінде қалыптасады (жағымды немесе жағымсыз);

- әрекеттік – брендтің тауарды іс жүзінде сынап көруге ынталандыруы нәтижесінде тұтынушының әрекет етуінен, яғни тауарды сатып алуынан туындайды;

- ұтымды — сатып алушының бренд туралы хабардарлығы, көзқарасы және оған баға беруі негізінде қалыптасады.

Зерттеулер көрсетіп отырғандай, іс жүзінде бұл қарым-қатынастар тығыз өзара әрекеттеседі. Олардың бренд бейнесінің тиімділігі мен толыққандылығын қамтамасыз ететін үйлесімді өзара әрекетінен марканың таңбалануы қаншалықты дұрыс жасалғаны көрінеді.

Бренд пен тұтынушы арасындағы қарым-қатыныстар жүйесінің қалыптасуы адами факторға байланысты, ол бренд бейнесінің қалыптасу үдерісіне және оның нарықта қозғалу мен қызмет ету үдерісіне әсер етеді. Адам «бренд – тұтынушы» қарым-қатыныстар жүйесінде басты элемент болып табылады. Сондықтан бренд пен тұтынушы арасындағы қарым-қатынас механизмі ықтималдылық сипатқа ие және көптеген факторларға тәуелді.

Құндылық бағдар тұлғаның сауда маркасына қатысты белсенділігінің бағытынан көрініс береді, ол шынайы өмірдің белгілі бір жақтарымен көрсетіледі. Құндылық бағдар брендтің бүкіл өмірлік циклі кезінде қалыптасады және өзгере алады, өйткені адамның көзқарастарында, мақсаттарында, мұраттарында көрініс табатын әлеуметтік өмірлік қыры қалыптасады.

Әр тұтынушының өзі үшін маңызды жалпылама көзқарастар мен пікірлерге негізделген өзіндік құндылық бағдары болады. Әртүрлі адамдардың құндылық бағдарларын салыстыру қиындық тудырады. Яғни брендті

калыптастырған кезде тұтынушы өзінің даралығының маңызды бөлігі ретінде қабылдап, ұмтылатын негізгі құндылықтарын бөліп алуы қажет.

Бренд үшін құндылық бағдарларды әзірлеу және саралау кезінде осы құндылықтар жүзеге асырылатын қызметтің бағыттарын басшылыққа алу қажет, онда мынадай түйінді сөздер қолданылады: денсаулық, мәдениет, амандық, отбасы, демалыс т.б. Бұл тәсіл брендтің тұтынушы мен сауда маркасы арасында стратегиялық қарым-қатынасты қалыптастыратын моделін құруға мүмкіндік береді.

Брендтің мақсаты – тұтынушы мен бренд арасында қарым-қатынас қалыптастырып, орнықтыру. Брендтің адалдық болмысы субъективті фактормен анықталады, оның ішінде брендтің өзгеруі тұтынушының мінез-құлқының сапалық өзгеруіне соқтырмайды.

Егер тұтынушының дүниетанымында брендтің сипаттамасы (сапасы, сұрыпталымы, бағасы т.б.) жарамдылықтың шегінен шықса, ол басқа маркаларды сатып алады.

Тұтынушының әрекетіне көптеген факторлар әсер етеді:

- бағаның өсуі;
- тауар сапасының төмендеуі, сапаның тұрақсыздығы;
- жеткіліксіз сұрыпталым;
- сатылым орындарында тауардың ұзақ уақыт (тұрақты) болмауы;
- сатылым орнының уақытша жоқтығы;
- қызмет көрсету мен кепілдік беру сапасының төмендігі;
- өндіруші тарапынан берілген уәделердің орындалмауы т.б.

Сатып алушының әрекеті сондай-ақ өндіріс үдерісінде кездесетін болмашы қателіктерге көз жұма қарай алу қабілетіне байланысты. Брендке деген адалдық дәрежесі марка сипаттамасы өзгеріске түсетін шеңбер шегіне пропорционалды болады да, тұтынушының таңдаған маркаға қатысты сыни көзқарасы мен талабына кері пропорционалды болады.

Тауар сапасы неге арналғандығына байланысты түрлі қасиеттерімен сипатталады. Егер тауар тамаққа қолдануға арналып, азық-түлік санатына жатқызылса, дәмі, иісі, түсі т.б. оның негізгі қасиеттері болып табылады; егер қолданылуы басқа санатқа жатқызылса – бұл сенімділік, ұзақ мерзімділік, төзімділік, сыртқы әсерлерге шыдамдылық, қауіпсіздік болмақ. Тауардың сапалық сипаттамасының бренден айырмашылығы – ол адамның қажеттіліктерін қанағаттандырумен тығыз байланысты [1].

Брендтің негізгі белгілері болып табылады:

-функционалдық – тауардың қолданылуы мен сапалық қасиеттерінің бренд мазмұнынан көрінуі. Бұл белгі тұтынушыға тауардың қасиеттерін көрсететін брендті қолдану мен тұтынушылық мүдделерін теңестіруге мүмкіндік береді;

-әлеуметтік – белгілі бір әлеуметтік топтың мүддесін қанағаттандыратын тауардың қасиеттерін сауда белгісі формасында көрсету;

-даралық – тұлғаның құндылық бағдарларын, сондай-ақ сауда маркасының мазмұнына теңестірілген мүдделерін көрсету;

-байланысқа бейімділік — сауда маркасының тұтынушылармен қарым-қатынас орнатуға бейімділігі.

Брендтің байланысқа бейімділігі мен өмір сүру тиімділігі аталған қасиеттердің өзара қатынасына және олардың сауда белгісінен қаншалықты көрінетініне байланысты.

Брендті қалыптастырғанда төмендегі талаптарды басшылыққа алу қажет:

-брендтің қасиеттері сауда маркасынан тұтынушының қажеттіліктері мен мүдделері ескеріле отырып көрініс табуы тиіс;

-брендтің сыртқы көрінісі тұтынушымен қарым-қатынас орнату үшін коммуникациялық қамтамасыз етуге ықпал етуі тиіс;

-брендтің бейнесі сатып алушының жағымсыз сезімдерін тудыратындай дөрекі және жалықтыратындай емес, объективті және сенімді болуы тиіс.

Брендтің қызмет ету тиімділігі марка мен тұтынушы арасындағы қарым-қатынастың қалай қалыптасатынына байланысты. Бренд пен тұтынушы арасында қарым-қатынастың қалыптасуы үдерісінде маңызды рөл жарнамаға берілген, ол сауда белгісінің беделін және сұранысты тудыру мақсатында сатып алушыларға өнімнің (тауарлар мен қызметтердің) тұтынушылық қасиеттері туралы ақпаратты жеткізеді. Бренд пен сатып алушы арасында қарым-қатынас орнату үдерісін ұйымдастырудың бұл кезеңінде осы марканы қолданудан қандай пайда келетіні анықталады, яғни брендке қатысты эмоциялық қатынас қалыптасады.

Тұтынушы мен бренд арасындағы қарым-қатынастың қалыптасу үдерісін ұйымдастырудың келесі кезеңі — бұл жарнамалық үдерістің нәтижелігін бағалау, яғни эмоционалдық болжамдар мен жарнаманың уәделері (көрсетілімі, тиімділігі, артықшылықтары және осы өнімнен келетін пайда) үмітті ақтады ма, соны анықтау. Егер сатып алушының сенімі ақталса, оның сауда маркасымен қарым-қатынасы беки түседі.

Тұтынушының брендпен қарым-қатынасы жүйесінің тиімділігі брендке деген сенімділікті қалыптастырушы маркетингтік коммуникацияның ұйымдастырылуына байланысты. Бренд тікелей адами сипаттамаларды білдіреді және оларды адамның айналасындағы дүниелерге аударып, сатып алушы үшін маңызды бейнеде көрсететіндіктен, тұтынушының брендпен қарым-қатынас орнатуға ықыласын тудырады.

Бренд бейнесінде тікелей сауда маркасының таңбасы арқылы тұлғаның мазмұнын теңестіреді және сол арқылы сатып алушының қажеттіліктері мен мүддесін көрсетеді. Сондықтан бренд бейнесін қалыптастыру кезінде қажеттілік, сұраныс және ұсыныс сынды экономикалық категорияларды зерттеу қажет. Осы категориялар тауарды нарықта жылжытудың негізгі факторы болып табылады.

Айтылып өткендей, бренд бейнесін қалыптастырудың ұйымдастыру негіздері қажеттілік, сұраныс және ұсыныс сынды экономикалық категорияларды зерттеуді талап етеді.

Қажеттіліктер категориясына деген ықылас брендтің құндылық бағдарларының қалыптасуымен артады. Адамның түрлі қажеттіліктерінің

дамуына экономикалық (мемлекет экономикасының жағдайы, еңбекақы мөлшері, ішкі әлеуметтік-экономикалық саясаттың бағыты); сыртқы экономикалық (сыртқы сауданың ұйымдастырылуы, сыртқы экономикалық байланыстардың орнатылуы) және әлеуметтік-психологиялық факторлар, сондай-ақ тұрғындардың мәдениет дәрежесі әсер етеді.

Қажеттілік – жалпы қоғамның және оның құрамындағы әлеуметтік-экономикалық топтардың, сондай-ақ жекелеген тармақтарының дамуы үдерісіндегі әлдебір дүниеге мұқтаждық. Бұл дегеніміз, тұтынушылардың қажеттіліктері брендті дамытатын қозғалыс күші, сондай-ақ оны түрлендірудің негізгі факторы болып табылады.

Төлемге қабілетті қажеттілік түсінігі сұраныс категориясының негізінде жатыр, дегенмен сұранысты төлемге қабілетті қажеттіліктен ажырата білу қажет. Соңғысы қаражатпен қамтылған, бірақ әлі төлемге қабілетті сұраныстың формасын қабылдамаған қажеттілік түрінде көрініс береді. Бұл қажеттілік дерексіз сипаттамаға ие және әлдебір дүниені сатып алуға шынайы ниет қана болып табылады. Ал сұраныс белгілі бір тауарды сатып алуға бағытталғандықтан, деректі болып табылады.

Біріншіден, тауар немесе қызмет ылғида сұраныс нысаны болады, ал қажеттілік нысаны кез келген зат болуы мүмкін және оның тауар формасында болуы міндетті емес. Мәселен, әлеуметтік, рухани, интеллектуалдық қажеттіліктер.

Екіншіден, қажеттіліктер адамзат қоғамының дамуымен бірге туындап, дамиды, ал сұраныс төлемге қабілеттілік сипаттамасын иеленгендіктен, тек ақшалай-тауарлы өндіріс жағдайында ғана пайда болады.

Үшіншіден, сұраныс пен қажеттіліктер сан жағынан сәйкеспейді. Көп жағдайда сұраныс қажеттіліктен оның төлемге қабілетсіз бөлігі көлемінде аз болады; ол қажеттілікке тең болуы мүмкін, бірақ ешқашан одан аспайды.

Сонымен, егер қажеттілік адамдарға белгілі бір қоғамдық жағдайда толыққанды тірлік ету үшін қажет материалдық және рухани дүниелерді көрсетсе, сұраныс олардың ішінен, тек өзінің төлемге қабілетті мүмкіндіктеріне сәйкес, қанағаттандырылуы тиіс деп тапқандарын ғана көрсетеді.

Брендті қалыптастыру кезінде қажеттіліктерге, ұсыныстарға және сұранысқа қатысты мәселелерді қарастыру қажет, өйткені олар қалыптастыруды ұйымдастыру үдерісінің ерекшеліктерін және өнім нарығының қызметін толық көрсетеді.

Сұраныс пен ұсыныс өздерінің бірлігі мен өзарақатынасында брендтің өндіріс және тұтынумен қарым-қатынасын сипаттайтын ерекше экономикалық категорияны құрады. Сөйтіп, бренд тауарды тұтынушылар шеңберін кеңітеді және біріккен сұраныс көлемі артады.

Экономикалық категория ретінде сұраныс пен ұсынысты, сондай-ақ олардың өзараәрекеттену механизмін саралай келе, мынадай қорытынды жасауға болады: өзгермейтін ұсыныс аясында сұраныстың артуы бағаның өсуіне және тауардың сатылым көлемінің төмендеуіне ықпал етеді. Өз кезегінде

өзгермейтін сұраныс аясында ұсыныстың артуы бағаның төмендеуіне ықпал етеді де, сәйкесінше, сатылым мен сұраныс көлемін өсіреді.

Сұранысты терең және жан-жақты зерттемей, нарықты түрлі тауар маркаларымен толтыру мүмкін емес. Және сұраныс енжар болып қалыптасушы емес, өндіруші мекемелер мен сауда инфрақұрылымының мақсатты бағытталған әрекеттерімен қалыптасып отырған нарықтық қатынастардың белсенді элементі ретінде қарастырылуы қажет. Іскерлік белсенділікті дамыту үшін (ең алдымен өндірістегі), сұранысты арттыру және тауарлар мен қызметтер ұсыныстарын кеңейту үшін барлық бағытты және барлық әдіс-тәсілдерді пайдалану қажет.

Сұраныс пен ұсынысты мақсатты түрде зерттеу өндірістің кешенді дайындық жасау үдерісін дұрыс бағдарлай алады, соның нәтижесінде өндірістің оңтайлануына, сауда маркасы мен оның брендінің дамуына ықпал етеді.

Бренд имиджінің қалыптасуы. Белгілі бір сүйіспеншілік пен құрметке ие сауда маркасы үнемі осы үдеден шыға білуі және марка құндылықтары туралы, тауардың сапасының жаңа қырлары және басқа да сипаттамалары туралы ақпаратты жаңартып отыруы қажет. Мұндай жаңарту маркаға өнімді өзінің коммуникациясының негізі етіп, сол арқылы жағымды имидж қалыптастыруға және тұтынушылармен қарым-қатынасын дамытуға мүмкіндік береді [1].

Тұтынушылық әрекеттің және бәсекелес маркалардың өзгеруімен марка құндылықтары мен мазмұнын қайта қарауға қажеттілік туындайды. Ол үшін бренд имиджін зерттеп, түзетулер енгізу қажет. Брендтің тұтынушылармен қабылдануын зерттеу тұтынушының марканың атауынан, орамасының сыртқы түрінен немесе осы марка тауарын қолданғанда алған әсерінен басталады. Мұндай көзқарастар немесе әсерлер маркетинг әдебиетінде еркін ассоциациялар деп аталады, оларды зерттеу үшін семантикалық шегерме әдісін қолданады. Ол үшін зерттелуші тұтынушылар тобынан полярлы жұп сөздермен өздерінің бренд туралы дүниетанымдарын білдірулерін өтінеді, мәселен: «жас» – «кәрі», «әдемі» – «жиіркенішті», «жылдам» – «баяу», «жаңа» – «ескі» т.б.

Бәсекелес маркалардың айырмашылықтарын зерттеу үшін репертуарлық тор әдісі қолданылады. Репертуарлық торларды маркалардың атаулары, олардың сапасы, жекелеген сипаттамалары (тұтынушы бейнесі), әлеуметтік сипаттамалары (әлеуметтік топ бейнесі) және бәсекелес брендтердің белгілері үшін түзген пайдалы.

Брендтің ағымдағы имиджі төмендегі параметрлер бойынша бағаланады:

- марканың тұтынушымен қабылдануы;
- тұтынушы бейнесі;
- тұтынушылар арасындағы айырмашылық;
- тауар бейнесі;
- тауарлар атауларындағы айырмашылық;
- тауарлар сапасындағы айырмашылық;
- сапаның тұтынушылармен қабылдануы;
- марка тарапынан жасалатын ұсыныстар мен уәделерді түсіну;

-марка тауарларынан күтілетін тұтынушылар үміті;
-аталмыш топ тауарларына қатысты туындайтын таптаурындар мен теріс пікірлер.

Имидж – бұл брендинг үдерісінің серпінді құбылысы, ол нарықтағы жағдайдың, жаңа ақпараттың әсерімен, бренд тұтынушысымен ұзақ қарым-қатынас нәтижесінде өзгереді.

Бренд имиджін қалыптастыру – маркетингтік байланыс негізінде бренд беделін қолдау үшін қоғамдық пікір қалыптастырудағы ұзақ та мақсатты бағдарланған үдеріс.

Қазіргі уақытта бизнес тек қана сауда немесе технологиялық аспектіге сүйене алмайды, өйткені сатып алушы сауда маркасын дамыту бойынша кез келген шешім қабылдау үдерісіне қатысуы тиіс. Бұл сатып алушының мүдделері мен қажеттіліктерін анықтау және оларды зерттеу брендті жылжыту кезіндегі негізгі әрекеттер болып табылады дегенді білдіреді.

Тұтынушының мүдделері мен қажеттіліктерін анықтау үшін ең алдымен сатып алушыларды қызығушылықтары мен әдеттері бойынша саралау қажет, яғни тұрғындардың ішінен ұқсас қажеттіліктер бойынша топтарды бөліп алу қажет. Өйткені сатып алынған тауары арқылы, өз талғамына сәйкес бренд тауарларын қолдану арқылы тұтынушылар өздерінің имиджін танытады. Дегенмен бұл тек қана тұтынушылардың белгілі бір тобының имиджін көрсететін бренд беделін жасау қажет дегенді білдірмейді. Бренд модельдері тиімді де тартымды ұсыныстарымен тұтынушыны қоғамдағы жағдайын жақсартуға талпынуға ынталандыруы тиіс.

Тұтынушылар өмірлік ұстанымдарына және өздері туралы танымдарына сай келетін бренд өнімін қолданудан ләззат алулары қажет. Сондықтан заманауи бренд-менеджер брендинг стратегиясы бойынша дұрыс шешім қабылдау үшін бұл қажеттіліктерді мұқият та тиянақты зерттеуі және саралауы қажет.

Мықты бренд жасау үшін мақсатты тұтынушылық топтың әлеуметтік қажеттіліктерін түсіну және есепке алу қажет. Алынған ақпарат бренд ұсынысы мен бренд имиджін қалыптастыру үшін іргетас болып табылады. Сатып алушылардың мүдделері мен қажеттіліктері қаншалықты дәл анықталғаны брендтің нарықтағы жетістігін анықтайды. Бірнеше қажеттіліктерге ден қойып, соларды сапалы қанағаттандырған абзал, сондай-ақ олардың артықшылықтары мен басымдықтарын анықтаған жөн. Артықшылықтардың басымдықтарын белгілей отырып, бренд хабарламаларын, сондай-ақ кез келген байланыс материалдары мен маркетинг бағдарламаларын құрылымдауға болады, бұл жағымды кезең мерзімін ұзартуға және сатып алуға қызығушылық кезеңін сақтап қалуға мүмкіндік береді.

Брендті жасау, оны нарықта жылжыту, үнемі өзгеріп отыратын жағдайларға төзімді ету үдерісін басқаруды брендинг деп атайды.

Брендинг, жалпы алғанда, төңкерісті ұғымды білдіреді. Біз брендингті жалпы маркетингті басқарудың жаңа негізі ретінде қарастырамыз. Маркетингті басқарудағы аталмыш тәсілдің соңғы онжылдықтар көлемінде түрлі

халықаралық нарықтарда көптеген компаниялармен дәлелденген тиімділігі брендинг ұстанымдары негізінде маркетингтің жаңа концепциясын жасауға мүмкіндік береді – ол біріктірілген маркетингтік коммуникациялар концепциясының орнын басады.

Брендингтің тиімділігіне лайықты баға беру үшін және осы үдерісті маркетингтің жаңа концепциясын жасаған кезде негізге алуға толық сенімді болу үшін оны егжей-тегжейлі зерттеп, түсіну қажет. Оның мән-мағынасын ашу, басты мақсаттарын, негізгі ұстанымдарын анықтау және тиімділігінің табиғатын түйсінуге қажет.

Бренд пен брендинг анықтамалары көрсетіп отырғандай, соңғысының ең табысты нәтижесі ретінде мынадай жағдайды есептеуге болады, тұтынушылар брендті жекелеген тауар категориясы ретінде қабылдай бастайды (Coca-Cola, Pringles). Яғни аталмыш өнімді тұтынушының ерекшелігі сондай, енді оны басқа өнімдермен бір қатарға қоя алмайды. Мұндай нәтижеге жетуге кез келген бренд жасаушы, бренд шығару үшін кешенді тәсілдердің барлығын қолдана отырып, тырысуы тиіс.

Сонымен, неғұрлым көп мақсатты тұтынушының санасында бір тауардың сөзбен берілген белгілерін осы тауарды басқа элементтер арқылы (әдетте көзбен шолу) белгілеумен ауыстыру брендингтің басты мақсаты болып табылады. Мұндай ауыстыру жаппай сұранысқа ие тауарлар нарығында шоғырлы коммуникациясыз жүзеге аспайды.

Брендингтің заңнамалық аспектілері. Брендпен байланысты зияткерлік меншікті қорғау. Брендтің заңнамалық емес, маркетингтік термин болып табылатынын түсінген маңызды, дегенмен Қазақстанда сауда маркасы не сауда белгісі немесе бренд ұғымдарын жиі теңестіреді.

Заңнамалық тұрғыдан көптеген брендтер шынымен де сауда маркасы тәртібімен қорғалған (шатасу да осыдан туындап отыр). Сауда маркасы тәртібімен сөз-аталым қорғалған болса, мемлекет басқа ешкімнің өз өнімін бұл сөзбен атай алмайтынына кепілдік береді.

Бірақ кейде аталым болатын сөздің қорғалмай қалу жағдайлары да кездесетінін түсінген дұрыс, онда тек логотип немесе қаптама, географиялық элементтер жинағы – шрифт, үйлестірілген түстер, суреттер т.б. (былайша айтқанда, өндірістік үлгі тәртібімен қорғау).

Сауда маркасы немесе өндірістік үлгі тәртібімен заңнамалық тұрғыдан қорғаудан бөлек, бренд патент тәртібімен де қорғалуы мүмкін (мәселен, TetraPack). Әлде бір технологияны немесе рецептураны патенттеуге болады; дәрі-дәрмек нарығында патенттеу кең тараған. Патентпен қорғаудың өз кемшіліктері бар – рецептураны (мәселен, шоколадтың) болмашы өзгертсеңіз болды, жаңа патент алу қажет. Оның үстіне бірқатар мемлекеттер жергілікті мекемелердің халықаралық патенттік келісімшарттардың талаптарын бұзатынына көз жұма қарайды.

Брендті заңнамалық тұрғыдан қорғаудың тағы бір түрі – авторлық құқық. Қорғаудың алғашқы үшеуінің тіркелетінін, ал авторлық құқықтың жариялану фактісі бойынша ғана пайда болатынын түсінген дұрыс. Нені жариялану

фактісімен дәлелдеуге болатыны, нені болмайтыны – түйіні қиын мәселе және ол тек сот арқылы ғана шешілуі мүмкін. Бірақ сөзсіз жарияланым болып табылатын бірқатар әдістер де бар – мәселен, құжат нотариуспен бекітілуі мүмкін, онда белгілі бір жарнамалық материал немесе логотип, немесе қаптама т.б. бәленше деген азаматпен бәленше күні бәленше азаматтарға көрсетілді деп жазылады, мұның өзі жариялану үдерісі болады – мұндай жағдайда авторлық құқық нотариус қол қойған мерзімнен басталады. Сондай-ақ авторлық құқығыңызды қорғағыңыз келетін материалды өз өзіңізге пошта арқылы тапсырысты хатпен немесе бандерольмен жіберуге де болады. Мұндай жағдайда авторлық құқықтың басталу күні ретінде пошта штемпелінде көрсетілген күн қабылдануы әбден мүмкін [1].

Брендингтің басты міндеті – дамыған брендті құру. Белгілі бір тауар категориясының 60% тұтынушысы түйінді элементтер бойынша басқа маркалардан оңай ажырата алатын және айнымай танитын бренд дамыған бренд (strong brand) болып саналады. Егер брендті 30% бен 60% арасындағы тұтынушы танып, ажырата алатын болса, оны дамушы бренд деп санаса болады (бұл дамудың жоғарылауы да, төмендеуі де мүмкін). Егер брендті бәсекелестерінен 30%-дан аз тұтынушы ажыратып, таныса, мұны брендке жатқыза алмаймыз немесе бұл әлсіз дамыған бренд болады, яғни брендингтің басты мақсаты шешімін таппаған болып саналады.

1.2 Брендті бағалауда қолданылатын қағидалар

Маркетингті басқару үдерісі кезінде тиімділікті қамтамасыз ететін брендингтің негізгі қағидалары:

1. Категориядағы көшбасшылық қағидасы. Дамыған бренд сатып алушылар саны бойынша (брендті сатып алушылар саны брендті білетіндердің санына тікелей байланысты) немесе алынатын пайда көлемі бойынша (дамыған брендте тұтынушылар саны бәсекелестерге қарағанда аз болуы мүмкін, бірақ баға айырмашылығы есебінен бұл тұтынушылар дамыған брендке көп ақша әкеледі). Дамыған бренд екі критерий бойынша да көшбасшы болуы мүмкін - Қазақстандағы тіс пастасы нарығында мұндай сөзсіз көшбасшы «Блендамед» болып табылады, тіпті жарнамаға миллиондаған шығындарына қарамастан Фтородентке қарағанда «Блендамед» өндірушісіне тиімді (өндірістің өзіндік құны авторға белгілі емес, бірақ жалпы басқа тіс пасталарын өндіру технологиясы мен олардың өзіндік құны туралы біле тұра, автор өзіне мойындау батылдығын өзіне алады, бірақ ол басқа тіс пасталарын өндіру технологиясы мен олардың өзіндік құны туралы бұл айырмашылық қандай жағдайда да 10 центтен артық бола алмайды).

2. Ұзақ мерзімділікті және инвестициялық сенімділігін қамтамасыз ету қағидасы. Дамыған бренд ұзақ мерзімді перспективаға ие және инвестицияның сенімді салымы болып табылады. Тіс пастасы бар алдыңғы үлгіні қарастыра отырып, «Блендамед» жетекші позициялары тіпті 1998 жылғы экономикалық

дағдарысты да еңсере алмады, бірақ «Фтороденттің» үлесі жыл сайын азайып келеді және мұндай үрдіс елдегі тұрақты экономикалық жағдай жағдайында сақталады.

3.Брендтің коммуникациялық қолдаудың болмауына тұрақтылық қағидасы. Жарнамалық науқанды тоқтату аясында дамыған брендті тұтыну өте баяу түседі – сатып алу циклі үшін осы брендті тұтынушылардың 2% – ға жуығы (жарнамалық қолдауды тоқтату кезінде тұтынушылардың 10% – дан астамын жоғалтатын дамымаған брендтерге қарағанда – әрине, бұл жағдайда "джерериктер" емес, жаңа дамымаған брендтер туралы сөз болып отыр – кеңес тұтынушысы таңдаудың практикалық болмауы жағдайында онжылдықтар бойы үйренген дәстүрлі маркалар-мұндай маркаларға «Фтородент» те жатады-ол тұтынушыларды баяу жоғалтады).

4.Жаппай коммуникацияға үлестік шығыстарды азайту қағидасы. Дамыған бренд үшін (ол нарыққа шығарылған кезде) жаппай коммуникацияға (бірінші кезекте – жарнамаға) үлестік шығыстар дамымаған брендке қарағанда әлдеқайда аз (дамыған брендтің абсолютті шығындары бәсекелестерге қарағанда әлдеқайда көп болуы мүмкін, бірақ әдетте көшбасшы позицияларды ұстап тұру үшін нарыққа кіруден аз ақша қажет, бірақ кез келген жағдайда, дамыған брендті тұтынушылар санына қайта есептегенде шығындар төмен).

5.Адал тұтынушыларды қалыптастыру қағидасы. Дамыған бренд айқын ниеттілікке ие (яғни осы брендті пайдалану тәжірибесі бар осы тауар санатындағы тұтынушылардың 40% - дан астамы көбінесе осы брендті тұтынады). «Блендамед» компаниясында Қазақстанның ірі қалаларында 1999 жылы адал тұтынушылардың 50% - дан астамы болды. Неге тұтынушы маркаға адал болады, яғни қажет болған жағдайда осы тауарды кезекті рет сатып алу керек болса, ол көзге түсетін бірінші емес, өзінің "брендін" сатып алу үшін белгілі бір уақытты жұмсауға дайын? Міне, " адалдықтың екі негізгі себептері":

-адал тұтынушы бәсекелестердің жарнамасын байқамайды (ол оны шынайы етеді) – егер тұтынушы адал болса, яғни көбінесе осы санаттағы тауарларды сатып алу кезінде ол дәл осы брендті таңдайды, онда бұл оның санасында осы санат осы бренспен біртіндеп теңестіріледі, сондықтан тұтынушы осы санатқа қатысты кез келген ақпаратты алған кезде (соның ішінде бәсекелестердің жарнамасы да, орташа алғанда, өнімнің атауына шамамен 20% бөлінген), біріншіден, ол еске түсіреді-ол қазіргі уақытта пайдаланатын бренд;

-егер бәсекелестің коммуникациясы тұтынушыға жетсе, онда ол (тұтынушы) саналық деңгейде жаңа жарнама үшін контраргументтер ойлап табуды бастайды – оның санасы оған өзінің нақты тұтынуын түсіндіре алатын барлық жаңа себептерді айтады, өйткені жаңа брендке ауысу – бәсекелестің бренді, шын мәнінде, қатені мойындауға тең: "бұған дейін мен дұрыс таңдау жасадым", ал тұрақты тұтынушы жасаған бәсекелес брендінің сынамалық сатып алулары психологиялық тұрғыдан әрдайым қиын, ол жасалған таңдаудың дұрыс және басқа ұсынылған нәрселердің барлығы нашар екендігін тағы бір рет дәлелдеу болып табылады, сол себепті тұтынушы тек өз брендін қолданады.

6.Брендті біркелкі қабылдау қағидасы. Дамыған брендтің маңызды сипаттамасы тұтынушы беретін брендтің субъективті сипаттамасының біркелкілігі болып табылады. Яғни, нарықтағы барлық тұтынушылар осы брендті бір себеппен сатып алуы тиіс (әдетте бұқаралық коммуникацияда коммунизацияланады). Тұтынушылардың субъективті бағалауының біртектілік дәрежесі бренспен байланысты коммуникацияның нақтылығы мен тұтастығын және оның және тұтынушы үшін брендтің өзінің түсінігін сипаттайды. Осыған байланысты брендингтің маңызды ережелерінің бірі бренд атауын тек атау септігінде ғана пайдалану қажеттілігі болып табылады (бұл бренд атауына бірқатар шектеулер қояды – бастысы ол нашар септелуі керек), сонымен қатар, бренд атауын өнімнің атауынсыз қолдануға болатын жағдайға ұмтылу қажет ("Кока - кола сусыны" деп айтудың ешқандай қажеті жоқ – барлығы бұл не екенін түсінеді).

7.Бәсекеге қабілеттілікті күшейту қағидасы. Бәсекелестерден аз әлсіздік. Қысқа мерзімді адам жады шектеулі болғандықтан, тұтынушы нарықта ұсынылған барлық брендтерді бір мезгілде басында ұстап тұра алмайды. Қазақстанда жүргізіліп жатқан марканың кездейсоқ білім деңгейін өлшеу ("осы тауар санатында қандай маркаларды білесіз?") жаппай сұранысқа ие тауарлардың кез келген нарығында 5-6 дамыған бренд үшін орын бар екенін көрсетеді – одан артық емес. Тұтынушыға көп таңдау қажет емес – ол оны жадында ұстай алмайды.

8.Пайдалылықты арттыру қағидасы. Үлкен пайда. Жаппай сұраныс тауарларының салыстырмалы өзіндік құны тең болған кезде (бұл факт ғылыми-техникалық үдерістің дамуымен байланысты – қазіргі уақытта жаппай сұраныс тауарларының көпшілігі технологиялық түрде өндірілетін жабдық, бұл бір-бірінен сапасы жағынан елеулі ерекшеленетін тауарларды жасауға мүмкіндік бермейді; тауарлар ретінде шикізат үлкен рөл атқарады, бірақ нарықтардың жаһандануы тенденциясын ескере отырып, шикізат нарықтағы бірнеше ірі ойыншылардың қолында жиі шоғырланады және сондай-ақ айтарлықтай ерекшеленуді тоқтатады). Бұл ретте бір сападағы тауарлардың бағасындағы айырмашылық тіпті бір сауда нүктесінде ондаған есе болуы мүмкін.

9.Бағаны азайту кезінде оның икемділік қағидасы. Дамыған брендтерге сұраныс баға бойынша оның төмендеуімен икемделген, яғни баға төмендеуінің бірнеше жағдайларында бренд тұтынушылары қатарына бұл брендті білетін және сатып алғысы келетін, бірақ сатып алуға мүмкіндігі жоқ адамдар енеді (бұл ретте бағаны тек бір баға санаты шеңберінде төмендетуге болады, яғни, брендті сатып алуға болмайтын баға шегі бар – оған сенім болмайды). Брендтер болып табылатын қымбат тауарларды тұтыну тұтынушының табысына тікелей байланысты деген қате пікір бар. Бұл мүлдем олай емес. Тұтынушының осы тауарға "әділ" бағаны қабылдауы табысқа байланысты емес. Қоғамның аз қамтамасыз етілген жіктері үшін қымбат тауарлар неғұрлым қамтамасыз етілгендерге қарағанда анағұрлым тартымды (неғұрлым қамтамасыз етілгендер баға факторына аз бағытталған және басқа факторлар негізінде тауарды таңдауға өздеріне мүмкіндік бере алады, ал қамтамасыз етілгендер тауар

неғұрлым қымбат болса, соғұрлым ол сапалы деп санайды және оларда қымбат брендті сатып алудың ең аз мүмкіндігі пайда болған соң, олар аз ақша үшін аз көлемде сатып алатынына назар аудармай міндетті түрде осы қадамға барады.

10.Баға жоғарылаған кезде икемсіздік қағидасы. Дамыған брендтерге сұраныс оны ұлғайту кезінде баға бойынша үйлесімсіз (баға бір баға санаты шеңберінде ғана ұлғайтылуы мүмкін және бұл біртіндеп жүргізілуі тиіс екені түсінікті). 1998 жылғы дағдарыс дамыған брендтердің осы қасиетін өте айқын көрсетті. Халықтың басым бөлігі кірісінің 4 еседен астамға қысқаруына қарамастан, дамыған брендтер өз тұтынушыларының аз ғана үлесін жоғалтты. Тұтынушылар бұл брендті сирек сатып ала бастады, бірақ одан мүлдем бас тартқысы келмеді. Дағдарыс аяқталғаннан кейін (бір жыл өткен соң) брендті тұтыну іс жүзінде дағдарысқа дейінгі деңгейге қайта оралды.

11.Бренд бағасының қатыстылық қағидасы. Бренд құны өзінің нақты өзіндік құнына қарамастан брендтік емес «жәрмеңкелік» тауарлардан бірнеше есе қымбат тұрады. Дамыған брендтің бағасы – қатыстылық ұғымы - тұтынушы маркетингтік коммуникациялар тудыратын қосымша құндылығы жоқ базалық "жәрмеңкелік" тауарлардың құнына сүйене отырып, брендтің субъективті "әділ" бағасын анықтайды. Яғни, дамыған брендтің бағасы – шын мәнінде коммуникация функциясы болып табылады – неғұрлым тұтынушы қаптаманы, атауын, жарнамалық материалдарды жақсы қабылдап, мұндай тауарды сатып алған кезде ол үлкен эмоциялық пайда алса, соғұрлым ол оған ақша төлеуге дайын болады. Бүгінгі күні біз өмір сүріп жатқан ақпараттық қоғамда тұтынушы тауардың эмоционалдық құрамдас бөлігі үшін тауарды орындауға арналған нақты функцияға қарағанда бірнеше есе артық төлеуге дайын екені маңызды.

12.Пайда алу үшін мүмкіндіктерді кеңейту қағидасы. Дамыған бренд өз тауарын тікелей сатуға байланысты емес қосымша пайда алуға мүмкіндік береді. Сөз лицензиялау және франчайзинг сияқты ұғымдар туралы болып отыр.

13.Алға жылжу үшін қосымша мүмкіндіктердің болу қағидасы. Дамыған брендте марканы алға жылжыту бойынша қосымша мүмкіндіктер пайда болады (демеушілік, кинофильмдерде өнімді орналастыру, ТВ бағдарламалары және т. б. - дамыған брендті тұтынушы ұсынылмаған жерлерде де байқайды, ал белгісіз бренд бірнеше миллион көрермен көрген кинофильмге салынса да, байқаусыз қалуға өте үлкен мүмкіндігі бар, ал (Джеймс Бонд фильмдерде BMW автомобилін емес, ABC маркалы автомобилін жүргізсе, ABC автомобильдерінің сату көлемі өсетін бе еді? Өте күмәнді - фильмге дейін ABC автомобильдері туралы ештеңе естімеген адамдар басты назарды фильмдегі осы маркаға және автомобильге емес, басты кейіпкерлерге аударады. Ал фильмге дейін BMW маркасын жақсы білетін және оны логотип бойынша анық сәйкестендірген адамдар тіпті фильм барысында оны сәл байқап, BMW туралы еске түсіреді және фильм қаралымынан біраз уақыт өткеннен кейін автокөлікті таңдай, белгілі бір тактикалық-техникалық сипаттамалары бар темір жиынтығын сатып алу ғана емес, әлемдегі ең күшті көлікті сатып алу (әрине, ол тек олардың

субъективті түсінігінде ғана-бірақ бұл ақша – олар бұл машинаға өте объективті және бәсекелестерге қарағанда әлдеқайда үлкен ақы төлейді) үшін маркаға қатысты бірнеше ұғымдарды бейнелейді – күш, сұлулық, сенімділік, жылдамдық және т. б.)

Маркетингті басқару үдерісінде аталған брендингтің 13 қағидаттарын пайдалану кәсіпкерлік қызметтің тиімділігін сапалы арттыруға мүмкіндік береді [2].

1.3 Брендті бағалау әдістері мен тәсілдері

Зияткерлік меншікті бағалаудың үш негізгі тәсілі бар - табыстық, шығындық және салыстырмалы.

Брендті бағалаудың табыстық тәсілі. Нарықтық немесе нарықтан өзгеше өзге құн табыстық, шығындық және салыстырмалы тәсілдерге топтастырылған бағалау әдістерін қолдану жолымен белгіленеді.

Бағалаудың нақты әдістерін таңдау бағалау мақсаттарымен және қолда бар немесе қол жетімді бастапқы деректермен айқындалады. Әрбір тәсілді қолдану кезінде зияткерлік меншік объектілері қызметінің экономикалық және заңды мерзімдері ескеріледі.

Негізгі табыстық тәсілі болып табылады. Шығындық тәсіл көмекші ретінде және объект табыс тәсілінің көмегімен бағалау қиын болған жағдайларда пайдаланылады. Салыстырмалы тәсілді қолдану зияткерлік меншік объектілерінің бірегейлігіне және зияткерлік меншік объектілерімен коммерциялық мәмілелер бойынша ақпараттың болмауына байланысты шектелген.

Табыс тәсілі күтудің экономикалық қағидасына негізделеді және зияткерлік меншік объектісін пайдаланудан түсетін болашақ табыстардың ағымдағы құнын айқындаудан тұрады.

Табыс тәсілі ескереді:

- кірістер мен тәуекелдердің әртүрлі түрлері;
- шығын факторлары;
- ақша ағындары арналары;
- құқықтарды пайдаланудың ықтимал мерзімдері;
- саланың, өндірілетін өнім көлемінің, нарықтық конъюнктураның даму болжамы.

Бағалаудың табыстық тәсілін қолдану кезінде мынадай әдістер қолданылады:

- кірістерді капиталдандыру әдісі;
- ақша ағындарын дисконттау әдісі;
- лицензиялық сыйақыдан босату әдісі.

Кірістерді капиталдандыру әдісі осы объектіні пайдаланудан түскен табысты ағымдағы құнға тікелей түрлендіру негізінде зияткерлік меншік объектісін бағалаудан тұрады.

Бұл әдіс бірдей уақыт кезеңдерінде өзара тең немесе пайдаланудың тұрақты шарттарын сақтай отырып, зияткерлік меншік объектілерін пайдаланудан түсетін бірдей қарқынмен өзгертін ақша ағындарын әкелетін бағаланатын объектілер үшін пайдаланылады.

Табысты капиталдандыру зияткерлік меншік объектісінің құнын оны пайдаланудан түскен табыс тұрақты болған жағдайларда жеткілікті дәлдікпен айқындауға мүмкіндік береді, мысалы, бұл табыс патенттелген өнертабысты пайдаланғаны үшін көлемі бойынша тұрақты лицензиялық төлемдер (роялти) құрайды. Есепке салық салуға дейінгі табыс алынады, өйткені бағалау мақсаты-зияткерлік меншік объектісінің нарықтық құнын анықтау.

Табысты капиталдандыру кезінде мынадай жұмыстар жүргізіледі:

- бағалау объектісі әкелетін таза табыстың көздері мен мөлшері анықталады;

- таза табысты капиталдандыру ставкасы айқындалады;

- бағалау объектілерінің құны таза табысты капиталдандыру ставкасына бөлуден жеке ретінде есептеледі.

Ақша ағындарын дисконттау әдісі зияткерлік меншік объектілерін пайдаланудан барлық болашақ ақша ағындарын дисконттаудың белгілі бір ставкасы бойынша бағалау жүргізу күніне келтіру үдерісін білдіреді.

Бұл әдіс пайдаланудың тұрақты шарттарын сақтай отырып, зияткерлік меншік объектілерін пайдаланудан бір-бірімен тең уақыт кезеңдеріне тең емес ақша ағындарын әкелетін бағаланатын объектілер үшін пайдаланылады.

Ақша ағындарын дисконттау кезінде мынадай жұмыстар жүргізіледі:

- бағалау объектілерін пайдаланудан түсетін таза табысты құрайтын болашақ ақша ағындары бағаланады;

- дисконттау ставкасы айқындалады;

- болашақ кірістердің жиынтық ағымдағы құны есептеледі;

- алынған нәтижеге ағымдағы кезеңге келтірілген бағалау объектілерінің құны қосылады.

Дисконтталатын табыс ретінде таза табыс немесе ақша ағыны пайдаланылуы мүмкін.

Лицензиялық сыйақыдан босату әдісі зияткерлік меншік объектісіне айрықша құқық иесі, егер бұл құқықтар басқа тұлғаға тиесілі болса, ол төлеуге мәжбүр болатын лицензиялық сыйақыны төлеу қажеттілігінен босатылады. Әдістің мәні лицензиялық шарт жасалатын зияткерлік меншік объектісінің құны осы лицензиялық шарт бойынша барлық лицензиялық төлемдердің ағымдағы сомасы ретінде қарастырылады.

Лицензиялық төлемдер роялти немесе паушалдық төлемдер түрінде төленеді.

Роялтидің есептік ставкасы лицензиялық шарттарды жасасудың отандық және шетелдік тәжірибесін талдау негізінде белгіленеді. Ақпарат көздерінде

қажетті деректер болмаған жағдайда, роялтидің есептік ставкасы лицензия объектісін пайдалану нәтижесінде әлеуетті лицензиат алуы мүмкін экономикалық әсерді немесе пайданы талдау жолымен анықталуы мүмкін.

Лицензиялық шарт объектісін пайдалану кезінде лицензиаттың алатын экономикалық тиімділігі немесе табысы лицензия бойынша өнімді сату сомасы мен осы өнімнің өзіндік құны мен өнімді өткізуге келтірілген шығындар арасындағы айырма ретінде айқындалуы мүмкін. Бұл ретте лицензиаттың барлық шығындары мен түсімдері есеп айырысу жылына келтірілуі тиіс.

Роялтидің есептік мөлшерін анықтау үшін роялти базасын таңдау қажет. Роялти базасы лицензиар мен лицензиат өнімді өндіру (сату) көлемінің өсуіне, лицензия негізінде технологияны қолдануға қарай лицензиялық шарт объектісін пайдаланудан кіріс алатындай таңдалады. Өндірілген (өткізілген) өнімнің құны, лицензиялық өнімнің бірлігінен тіркелген аударым, лицензия бойынша объектіні пайдаланудан түскен қосымша табыс база бола алады.

Паушалдық төлемді пайдаланған кезде лицензиат несие беруші, ал лицензиар – несие алушы ретінде әрекет етеді. Лицензиар банкке салынған пайданы мөлшері бойынша және уақыты бойынша роялти түрінде лицензиялық сыйақыны төлеуге тең мөлшерде қамтамасыз ететін паушалдық төлемдердің осындай сомасын алуға ұмтылады. Дисконттау әдісін пайдалана отырып, роялти нысанындағы ағымдағы төлемдерді паушалдық төлемге жеткізуге болады және керісінше, паушалдық төлемді лицензиялық шарттың барлық әрекет ету кезеңінде роялтидің орташа деңгейіне жеткізуге болады. Дисконт ставкасы ретінде ұзақ мерзімді несиелер бойынша коммерциялық банктің қолданыстағы ставкалары, сала бойынша рентабельділіктің орташа деңгейі, ұқсас инвестициялар бойынша кіріс нормасы немесе пайызбен көрсетілген тиімділіктің салалық нормативтік коэффициенті алынуы мүмкін [3].

Брендті бағалаудың шығындық тәсілі. Шығындық тәсіл бағаланатын зияткерлік меншік объектілерін моральдық тозуды шегере отырып, ағымдағы бағаларда қайта жаңғыртуға арналған шығындарды есептеу болып табылады. Шығындық тәсіл шеңберінде мынадай әдістер қолданылады:

- нақты шығындар әдісі;
- қалпына келтіру құнының әдісі;
- келтірілген шығындар әдісі.

Зияткерлік меншік объектілерінің құнын анықтайтын негізгі факторлар:

- зияткерлік меншік объектілерін құруға (әзірлеуге), сатып алуға және қолданысқа енгізуге айрықша құқықтар иесінің шығындары;
- қорғау құжаттарын күшінде ұстауға, оның ішінде оларға өзгерістер мен толықтырулар енгізгені үшін баждарды, алымдарды және басқа да шығыстарды қоса алғанда, зияткерлік меншік объектілерін тіркеуге, патенттеуге айрықша құқықтар иесінің шығындары;
- зияткерлік меншік объектілерін, олардың маркетингі шығындарын қоса алғанда, пайдалануды ұйымдастыруға арналған шығындар;
- зияткерлік меншік объектілеріне байланысты тәуекелдерді сақтандыруға арналған шығындар;

-қорғау құжатының, лицензиялық шарттың құнын бағалау сәтіне оның қолданылу мерзімі;

-бағаланатын зияткерлік меншік объектісі бойынша құқықтық жанжалдарды шешуге айрықша құқықтар иесінің шығындары, оның ішінде сот тәртібімен;

-осы зияткерлік меншік объектісі бойынша лицензиялық төлемдердің күтілетін түсімдері (лицензиялық төлемдердің көлемін тіркеген жағдайда);

-зияткерлік меншік иесінің айрықша құқықтарының бұзылу фактілері расталған жағдайда өтемақы (айыппұл) төлемдері (төлемдері) нысанында күтілетін түсімдер;

-объектіні пайдалы пайдалану мерзімі;

-бағаланатын объектінің моральдық тозуы;

-инфляция.

Нақты шығындар әдісі зияткерлік меншік объектісін құрумен, оны сатып алумен және оны практикалық пайдалану мүмкін болатын жағдайға дейін жеткізумен байланысты барлық нақты жұмсалған шығындарды жиынтықтауға негізделеді. Нақты шығындар әдісі зияткерлік меншік объектілерінің баланстық құнын айқындау үшін қолданылады. Бухгалтерлік есептілікте материалдық емес активтер Санаткерлік меншік объектілерінің моральдық тозуын ескере отырып, есепті жылға әр түрлі кезеңдік құндық бағаларын келтіре отырып көрсетіледі.

Келтірілген құндық бағалар – бұл есептік жылға келтірілген кез келген бағалау (шығындар, пайда және т. б.). Қалпына келтіру құнының әдісі бағалау күніне бағалау объектісінің мақсаты мен сапасы бойынша бірдей қайта өндіру (қайта құру, қалпына келтіру) үшін қажетті барлық шығындарды айқындаудан тұрады. Келтірілген шығындар әдісі бағалау объектісінің ағымдағы нарықтық құнын есептеу кезінде уақыт бойынша ақшаның өзгеруін ескере отырып, бағалау объектісін құруға және пайдалануға дайындауға өткен нақты шығындарды ағымдағы құнға қайта есептеу болып табылады.

Брендті бағалаудың салыстырмалы тәсілі. Бағаланатын объектіге ұқсас объектілерді сатып алу-сату мәмілелері туралы сенімді нарықтық ақпараттың жеткілікті саны болған кезде салыстырмалы сату әдісі қолданылады. Әдіс бағаланатын объектіні салыстырмалы зияткерлік меншік объектілерінің сипаттамаларының айырмашылықтарына түзетулерді ескере отырып, ұқсас объектімен салыстырудан тұрады.

Салыстырмалы сату әдісін қолдану кезінде мынадай жұмыстар жүргізіледі:

-ұқсас бағалау объектілері бойынша жасалған мәмілелер туралы ақпарат жиналады;

-бағалау объектілерін салыстыру жүргізілетін көрсеткіштердің тізбесі айқындалады;

-бағаланатын объектімен салыстыру көрсеткіштерінің мәндерін ескере отырып, зияткерлік меншік объектілері бойынша мәмілелердің нақты бағалары түзетіледі;

-салыстырмалы мәмілелер бойынша түзетілген нақты деректер негізінде бағаланатын объектінің құны айқындалады.

Есептеу кезінде зияткерлік меншік объектісінің бағалау құнын әртүрлі әдістерін қолданумен алынады нәтижелері бар әр түрлі маңызы бар.Бағалау объектісі құнының қорытынды шамасын алу үшін есептеу нәтижелерін кейіннен келісе отырып, кіріс, шығын және салыстырмалы тәсілдер шеңберінде әр түрлі әдістермен бағалау есептеулерін бір мезгілде орындау жүргізіледі.

Бағалау объектісі құнының қорытынды шамасы әр түрлі әдістермен алынған құн мәндерінің "орташа арифметикалық" ретінде және бір-біріне қатысты әрбір әдістің салыстырмалы қателігіне сәйкес қабылданған салмақ мәндерімен "орташа өлшенген мән" ретінде есептелуі мүмкін [3].

2 «РАХАТ» кондитерлік фабрикасының бренд құндылығын бағалау

2.1 Қазақстандық нарықтағы отандық кондитерлердің үлесі және «РАХАТ» АҚ компаниясы бағалау объектісі ретінде

Қазақстан Республикасындағы кондитерлік өнімдер нарығы 2017 жылдың қорытындысы бойынша мынадай негізгі параметрлермен сипатталады:

- нарық сыйымдылығы-331,5 мың тонна;
- ішкі өндіріс - 216,9 мың тонна;
- импорт - 167,5 мың тонна;
- экспорт - 52,86 мың тонна.

2017 жылы нарық сыйымдылығының көрсеткіші 4,48%-ға артты, бұл ішкі өндіріс көлемінің (7%-ға) және импорттың (6,3%-ға) өсуімен байланысты. Экспорт көрсеткіші де ұлғаю үрдісіне ие. Өткен жылмен салыстырғанда экспортталатын өнім көлемі 23,6%-ға артты.

Қазақстанда кондитерлік сала негізінен ірі компаниялармен ұсынылған. Бүгінде төрт ірі компания кондитерлік саладағы барлық отандық өндірістің 85% - ын қамтамасыз етеді. Орта есеппен алғанда, ішкі өндіріс көлемі 183 мың тоннаны құрайды, оның 156 мың тоннасын төрт ірі өндіруші өндіреді. Олар 120 мың тонна «РАХАТ», «Баян Сұлу», «Алматы өнімі» және «Хамле». Тағы бір ірі ойыншы "Қарағанды Кәмпиттері" жаңғырту мақсатында өндірісті тоқтатты және Ақтөбе кондитерлік фабрикасы да қаржыландыруды іздеу сатысында тұр.

Ең ірі ойыншы – «РАХАТ». Қазақстан кондитерлері қауымдастығының мәліметіне сәйкес, фабрика елдегі кондитерлік өнімдер өндірісінің 43,7%-ын қамтамасыз етеді. Компания бас кәсіпорыннан және әр түрлі бейіндегі еншілес ұйымдардың топтарынан тұрады. 2017 жылғы 10 қыркүйектегі жағдай бойынша «РАХАТ» АҚ компаниясы орналастырылған акцияларының жалпы санының 92,4%-ы корейлік «Lotte Confectionery Co» концерніне тиесілі.

Бұдан кейін «Баян Сұлу» Қостанай кондитерлік фабрикасы. Компанияның ішкі өндірісіндегі үлесі-25,7%. Кәсіпорында 300-ге жуық өнім түрі шығарылады. Қазақстан қор биржасының деректері бойынша, компанияның негізгі үлесі «KazFoodProducts» ЖШС-не тиесілі.

«Алматы өнімі» ЖШС-нің салыстырмалы жас кәсіпорны бүгінде елдегі барлық ішкі кондитерлік өнімдер өндірісінің 8,7%-ын қамтамасыз етеді. Компания 2002 жылдан бастап жұмыс істейді, халва өндірісінен бастады, қазіргі уақытта өнім ассортиментінің 102 атауы бар. «Хамле» ЖШС қазақстандық кондитерлік өнімдер өндірісінде бүгінгі күні 7,1% құрайды.

Мемлекеттік қолдау. Қазақстанда ішкі нарықты қорғаудың ешқандай протекционистік шаралары жоқ және мүлдем болмаған, отандық компаниялар әрдайым бәсекелестік ортада жұмыс істеді. Сарапшылардың айтуынша, үш жыл ішінде мемлекеттің көмегімен жергілікті компаниялар Қазақстанның ішкі нарығындағы өз үлесін ала алады.

Отандық кондитерлік өнімдер нарығы импорттық өніммен, әсіресе ресейлік өніммен толып отыр, оның үлесі шамамен 35%-ға жетеді, ал Ресейде «кондитер» импортының үлесі барлығы 5%. Сарапшылардың айтуынша,

сапасы бойынша біздің өнімдеріміз әкелінген өнімдерге қарағанда әлдеқайда жақсы, мысалы, отандық өндірістің вафлин 60%-ға құю жаңғақтан тұрады, ал импорттық вафлиде негізінен майлы салмасы бар. Бұл ретте отандық өндіруші компаниялардың жүктемесі орта есеппен 60% деңгейінде.

Кондитерлік өнімдердің негізгі импортерлері ЕАЭО елдері (импорттың жалпы көлеміндегі үлесі 72,2%) болып табылады, екінші орында ТМД елдері (олардың үлесіне 20,8% келеді), одан кейін алыс шетелдер орналасқан.

ЕАЭО елдері тобында 97,4% үлесі бар Ресей импортерлері жетекші орынға ие. ТМД елдері арасында негізгі импорттаушы Украина өндірушілері болып табылады. Олардың үлесіне осы топтағы импорттың 90% келеді. Алыс шетелдерден импортталатын өнімнің ең көп саны Түркия (50%), қытай (10%) және Германия (22%) сияқты елдерге келеді.

Сыртқы сауда қатынастарының тұрақтылығы Қазақстан мен Ресей Федерациясы арасында сақталуда. 2016 жылмен салыстырғанда Қытайға экспорт артты.

Экспорттың ең үлкен көлемі ЕАЭО елдеріне жүзеге асырылады. Бұл елдердің үлесіне 79% келеді. Одан кейін ТМД елдері (12%) және алыс шет елдер (9%).

2017 жылы 2016 жылмен салыстырғанда Қырғызстанға (34,8%-ға), Ресейге (34,6%-ға), Тәжікстанға (129,7%-ға), Ауғанстанға (420,3%-ға) экспорт айтарлықтай артты.

Жалпы, 2017 жылы импортшылар арасында Ресей (70,37%), екінші орында Украина (18,79%), одан кейін алыс шетел елдері (6,87%) орналасқан. БЭЖ және ТМД елдерінің үлесіне 3,98% келеді. 2016 жылмен салыстырғанда украиналық импорттық өнімнің үлесі төмендеді, бірақ бұл ретте Ресейден импорт үлесі өсті [4].

«РАХАТ» АҚ компаниясы бағалау объектісі ретінде. «РАХАТ» акционерлік қоғамы – 77 жылдық тарихы бар, Қазақстандағы кондитерлік өнім өндіретін ең ірі өндіріс орындарының бірі.

Кондитерлік өнімдер соғыс кезінде Мәскеу мен Харьковтан көшіріліп әкелінген жабдықтармен алғаш рет 1942 жылы арақ – ликер шығаратын зауыт алаңында шығарылды.

«РАХАТ» АҚ-ында 4500-ге жуық адам еңбек етеді. Өндірістік қуат Алматы және Шымкент қалаларындағы екі өндіріс орнында шоғырланған.

Өндірістің жан-жақтылық сипаты, ауқымдылығы және какао дәндерін қайта өңдейтін жеке желінің болуы, отандық өндірушілермен салыстырғанда, кәсіпорында кондитерлік өнімдердің алуан түрін шығаруға мүмкіндік береді. Бүгінгі таңда «РАХАТ» АҚ-ының өнім қоржыны 14 топқа бөлінетін, 400-ден аса атауға ие, алуан түрлі кондитерлік өнімдермен толыққан.

«РАХАТ» АҚ – сусамыр (диабет) ауруынан зардап шегетіндер үшін арнайы өнім шығаруды игерген, еліміздегі жалғыз кондитерлік кәсіпорын. Бұл топқа құнары аз, қанттың орнын табиғи шикізат толтыратын шоколад, кәмпит, печенье мен вафли сияқты бірнеше өнім түрлері кіреді. «РАХАТ» АҚ

Қазақстандық басқа кондитерлік өнім өндірушілердің арасында шоколад өнімдерінің алуан түрін шығаруда басымдық танытуымен ерекшеленеді.

Кәсіпорында сапаны бақылаудың бірыңғай жауапкершілігі мен кешенді жүйесіне негізделген сапаны бақылаудың ішкі жүйесі құрылып, жүзеге асырылуда. Аталған жүйе бойынша шикізат пен өнімнің сапасы өндірістің әр сатысында жіті қадағаланады. 2013 жылдан бастап кәсіпорынға сапа менеджменті жүйесі енгізіліп, сертификаттау өткізілді. 2018 жылы «Ұлттық сараптама және сертификаттау орталығы» АҚ МЖСРО (менеджмент жүйесіне сәйкестікті растау жөніндегі орган) сапа менеджменті жүйесінің ҚР ISO 9001-2016 СТ талаптарына сәйкестігін растайтын инспекциялық аудит тексерісін өткізіп, компания қолданыс мерзімі 2019 жылдың 22 маусымына дейін белгіленген № KZ 7500318.07.03.00457 сәйкестік сертификатын иеленді.

2013 жылы компанияда ХАССП (НАССР-Hazard analysis and critical control points – қауіпті жағдайларды талдау және сындарлы бақылау нүктелері) қағидаттары негізінде тамақ өнімдерінің сапасын басқару жүйесі енгізілді және ҚР 1179-2003 СТ Қазақстан Республикасының мемлекеттік стандарты талаптарына сәйкестік бойынша сертификаттаудан өтті. Қауіпті жағдайларды талдау және сындарлы бақылау нүктелері арқылы тамақ қауіпсіздігін қамтамасыз ету талаптарын реттейтін «Тамақ өнімдерінің қауіпсіздігі туралы» КО 021/2011 ТР Кедендік одақтың техникалық регламентін қабылдау және қолдану аталмыш жүйені енгізуге басты арқау болды.

ХАССП жүйесінің «РАХАТ» АҚ-ына енгізілуі тамақ өнімдерінің қауіпсіздігі саласы бойынша көзделген, заңнамалық талаптарға сәйкестікті растап, нақтылай түсті.

2018 жылдың тамыз айынан бастап «Ұлттық сараптама және сертификаттау орталығы» АҚ МЖСРО Алматы филиалы ХАССП жүйесінің инспекциялық аудит тексерісі аясында № KZ 7500318.07.03.00458 сәйкестік сертификатының «РАХАТ» АҚ-ында қолданылуын растады.

«РАХАТ» АҚ-ында энергия тиімділігін арттыру мақсатында 2014 жылы ИСО 50001:2011 энергия менеджменті жүйесі әзірленіп, сертификаттаудан өтті. «ASTRAIA Certification» сертификаттау орталығы, s.r.o., Моста 13,949 01 Нитра, Словакия, қолданыс мерзімі 2017 ж. 6 қарашаға дейін белгіленген № EnMS-2354-2014 сертификатын берді.

Жүйенің енгізілуі мыналардың: қуат қорларының анықталған тиімсіз шығындарын жою және энергияны үнемдеу бойынша жұмыс күшін жұмсау; кәсіпорында энергия қорын шығындау нормаларын есептеу және жоспарлау жүйесін енгізу; кәсіпорынның энергетика паспортын әзірлеу; энергетикалық қызмет нәтижесінде атмосфераға бөлінетін зиянды заттардың қалдықтарын реттеу және ішкі ахуалды жақсарту есебінен кәсіпорында энергия қорын пайдалануды орташа алғанда 7-13%-ға төмендетуге мүмкіндік береді.

2016 жылдан бастап «РАХАТ» акционерлік қоғамы «Халал» талаптарына сәйкес өнімдер шығару құқығына ие болды. «Қазақстан Халал индустриясы» ассоциациясы» шоколад, кәмпит, печенье, ирис, вафля, сонымен бірге шоколад жасалатын жартылай дайын шикізаттардан құралған «РАХАТ» АҚ өнімдерінің

186 атауының «Халал» стандартына сәйкестігін растады. Ассоциация сарапшылары Шымкент қ. өндіріс орнымен қоса «РАХАТ» АҚ өндірісінің барлық сатысын тексерді. Кондитерлік өнім өндіруде қолданылатын шикізаттар мен ингредиенттерге арналған құжаттамаға мұқият талдау жүргізілді.

1 - кесте - «РАХАТ» АҚ компаниясының тарихы

1942 жыл	Көшіріліп әкелінген жабдықтар негізінде балалар үйлерін, госпитальдар, майданды қамтамасыз ету үшін Алматыда кондитер өнімдерін өндірудің басталуы
1964 жыл	Шоколад және кәмпит цехтарын орналастыруға арналған жаңа өндіріс корпусының құрылысы
1978-1979 жылдар	Цехтардың жұмыскерлеріне арналған асхана, дәрігерлік санитарлық бөлім, кеңейтілген тұрмыстық орынжайлары бар әкімшілік-тұрмыстық корпусының құрылысы
1992 жыл	Мемлекеттік кәсіпорынның «РАХАТ» акционерлік қоғамы болып қайта құрылуы; «РАХАТ» сауда белгісінің тіркелуі
2001 жыл	Шымкент қаласындағы еншілес кәсіпорында өндірістің ұйымдастырылуы және алғашқы өнімнің өндірілуі
2004 жыл	ИСО 50001:2011 энергоменеджмент жүйесі әзірленіп, сертификаттаудан өтті
2007 жыл	ҚР ИСО 9001СТ стандартына сәйкестік бойынша сертификатталған сапа менеджменті жүйесі енгізілді
2013 жыл	ХАССП жүйесі енгізілді (тамақ өнімдері қауіпсіздігі саласындағы талаптарға сәйкестік). Оңтүстік Кореяның жетекші кондитерлік компаниясы LOTTE Confectionery «РАХАТ» АҚ-ның негізгі акция пакетіне ие болды
2014 жыл	ИСО 50001:2011 энергоменеджмент жүйесі әзірленіп, сертификаттаудан өтті
2015 жыл	Шымкент қаласындағы жаңа өндірістік желілерді іске қосу
2016 жыл	«РАХАТ» АҚ Халал талаптарына сәйкес келетін өнімдерді шығаруға құқық алды
2017 жыл	«РАХАТ» АҚ «Жылдың ұлтық бренді» номинациясын жеңіп алды. «РАХАТ» АҚ акцияларының 92,44408333% иелік ететін «LOTTE CONFECTIONERY CO, LTD» өз атауын «Лотте КОРПОРАЦИЯ» АҚ-ға өзгертті
Ескерту - [5] ақпарат көзіне негізделіп құрастырылған	

Компания өнімдері отандық нарықпен қоса жақын және алыс шет елдерге де белгілі. «РАХАТ» АҚ ішкі нарықта өз өнімдерінің жоғарғы деңгейдегі қолжетімділігі саясатын жүзеге асыруда. Еліміздің 14 облыс орталығымен қоса 18 қаласында компанияның өнім өткізу жүйелері болғандықтан, «РАХАТ» АҚ сату географиясы бүкіл Қазақстанды қамтиды. Алматы қаласында өнімдерді өткізу ірі көтерме сауда арқылы сатып алушылар, сонымен қатар фирмалық бөлшек сауда орындары арқылы жүзеге асырылады. Республиканың басқа аймақтарына «РАХАТ» АҚ өнімдерін жеткізу фирмалық сапалы өнімдер сатуды жүзеге асыратын, ауқымды дистрибьюторлық желі (еншілес

кәсіпорындар) құру арқылы қамтамасыз етіледі. Қазіргі кезде «РАХАТ» АҚ Қазақстан нарығында ғана емес, республикамыздың шет аймақтарында да – Беларусь, Әзірбайжан, Өзбекстан, Түрікменстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Германия, Қытай, Ауғанстан, Моңғолия, Ресей елдерінде сатылады. Келешекте ТМД-ның өзге республикалары мен алыс жатқан шет мемлекеттер тарапынан «РАХАТ» АҚ өнімдеріне қызығушылықтың артуына байланысты компания өнім шығаруды арттырып, экспорт көлемін ұлғайту арқылы өткізу нарығын кеңейтуді көздейді. «РАХАТ» АҚ компаниясының тарихы 1 кестеде қарастырылған [5].

2.2 Шығындық тәсілмен бағалау

Материалдық емес активтердің құнын бағалау үшін әлемдік тәжірибеде қабылданған тәсілдер қолданылады: шығындық, салыстырмалы (нарықтық) және табыстық. Бағалаудың мақсатына, материалдық емес активтердің спецификасына және оларды қолдану шарттарына байланысты әр тәсілдің өзіндік әдістері бар. Шығындық тәсіл негізінде кәсіпорынның құруға қажетті (құру құны әдісі немесе бастапқы шығындар әдісі), қалпына келтіруге (қалпына келтіруге кеткен шығындарды есепке алу әдісі) немесе бағаланатын материалды емес активті ауыстыруға (ауыстыру шығындарын есепке алу әдісі) кететін шығындарының құнын (сомасын) есепке алу жатыр. Бұл жерде инфляцияны (алдыңғы жылдардағы шығындар құнын бағалау күніне келтіретін, коэффициент бойынша жүзеге асыру периодына байланысты) және материалды емес активтердің моральді ескіруін есепке ала отырып, нақты жұмсалған шығындар бағаланады. Сонымен қатар, материалды емес активтерді қолдану арқасында үнемделген сома көлемін өнімдердің өзіндік құнынан жеңу әдісімен есептеуге болады.

Бағалаудағы шығындық тәсілдің негізі – меншік иесінің мүмкін болатын табысының құндық эквивалентін табу. Бренд пен сауда белгілерін шығындық тәсілмен бағалау кезінде, басқа да материалды емес активтерді бағалаудағыдай құруға (қайта құруға) және алмастыруға кететін шығындарды анықтау қолданылады.

Қайта қалпына келтіру құны активтің дәл көшірмесін жасауға кететін шығындардың қосындысын білдіреді. Жаңа актив үшін осы активті құруға кеткен шығындардың тура сомасын есептеуді қолдануға болады. Ескі актив үшін қайта құруға кететін шығындарды есептеу жақсырақ болып табылады. Соның ішінде бағалау күніне функционалды және моральді тозу нәтижесінде құнсыздану дәрежесін міндетті түрде анықтау қажет.

Қайта қалпына келтіру құнын анықтаудың базасы ретінде балансқа қоюда және ұзақ мерзімді инвестицияларды есептеуде қолданылатын, зияткерлік меншік объектілерін құру немесе иелікке алу кезінде кететін бастапқы шығындарды алуымызға болады. Айта кету керек, нарықтық бағалардың

өзгеруіне байланысты, бұл шығындар кейбір жағдайларда кездейсоқ болуы мүмкін.

Алмастыру құны бағаланып отырған сауда белгісінің функционалды және пайдалы қасиеттерін құруға арналған шығындарды білдіреді.

Функционалдылық бағаланып отырған сауда белгісінің өз белгіленген міндеттерін шешуге қабілеттілігін білдіреді. Пайдалылық сауда белгісінің эквивалентті тапсырыс көлемін қамтамасыз ету қабілетін білдіретін экономикалық категория болып табылады.

Алмастырылатын инвестициялар шығындары нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың өзгеруіне тура байланысты. Көптеген зияткерлік меншік түрлері үшін ешқандай негізді алмастырулар жоқ. Тиісінше, бірегей қасиеттері бар тауар белгілері үшін шығындық тәсілді пайдалану белгілі бір шектеулерге ие болуы мүмкін. Сонымен қатар, сұраныс пен ұсыныстың ауытқуы шығындардың өсуіне немесе керісінше азаюына алып келуі мүмкін екендігін ескеру керек.

Активтің нарықтық құнына, ол тиесілі кәсіпорынның экономикалық жай-күйі айтарлықтай нұқсан келтіруі мүмкін. Оның құнының төмендеуі активтің түріне байланысты болады; бірегей активтер құны айтарлықтай төмендейді, өйткені олар белгілі бір бизнестен тысқары өте сирек пайдаланылады. Кеңінен қолданылатын басқа активтер оларды өндірістен шығару үшін, өндірістің рентабельді саласында жаңа кәсіпорынға тасымалдау және орнату үшін кететін шығындар түріндегі төмен құнға ие болуы мүмкін. Сауда белгілерінің құны өздері қолданылатын бизнес немесе саланың экономикалық жағдайына байланысты. Осы тығыз байланыстар себебінен басқа салаға логотипті қайталап пайдалану өте қиын.

Осылайша, сауда белгісінің немесе компания брендінің ауыстыру құнын келесі сұраққа жауап беру арқылы табуға болады: осы компания үшін бір бренд белгісін басқа белгіге ауыстыру қанша тұрады? Сауда белгісін ауыстыру немесе бір бренд атауын басқа бренд атауымен ауыстыру бойынша шығындар келесідей:

- өзіне физикалық тасымалдаушылардың өзгеруін қосатын, өзгерістердің жалпы шығындары: витриналардың, кеңсе керек-жарақтарының, логотип, тұтынушы брендінің барлық басқа идентификация нысандарының, сыртқы да, ішкі де;

- өзгертудің маркетингтік шығындары;

- бренспен байланысты кіріс пен пайданың уақытша төмендеуі.

Тұтастай алғанда сауда белгісін ауыстыру мен қайта құруға кеткен шығындар өздеріне дамыту, заңды тіркеу және маркетингтік зерттеулер шығындарын ғана емес, сонымен қатар сауда белгісін ілгерілетумен байланысты шығындар, сондай-ақ белгі ойлап табушысы мен иесінің пайдасын қосады. Алынған құнды экономикалық (сыртқы) тозуды қоса алғанда, тозудың тиісті формаларына байланысты азайту керек.

Функционалды тозу – маркетингтік функцияларды орындауға қабілетсіздігіне байланысты (пайда алу) сауда белгісінің құнының төмендеуі.

Экономикалық тозу (сыртқы тозу) – сауда белгісінің ағымдағы қолданысына немесе жағдайына қатысты сыртқы болып табылатын заңды, әлеуметтік немесе экономикалық әсерлерден бағаланып отырған сауда белгісінің құнының төмендеуі.

Тозу мәндерін анықтағанда, бағалау объектісінің нақты жасын және оның күтілетін пайдалы қызмет мерзімін анықтау қажет. Сауда белгісінің шексіз қызмет етуі туралы мәселе әрдайым шындық емес.

Құру құны әдісі. Жаңадан қалыптасқан материалды емес активтерді бағалау үшін мысалы, тіркелген (бірақ әлі дамытылмаған) сауда бегілері, тіркелген, бірақ өндірісте пайдаланылмаған және т.б. кейбір жағдайларда шығындық тәсілге жататын құру құны әдісі пайдаланылады. Осы әдіспен материалды емес активті бағалау – бұл бағаланатын активті құру үшін кәсіпкердің пайдасы мен жинақталған тозуын (материалды емес активтер тозудың екі түріне ұшырайды – функционалды тозу және сыртқы тозу) ескере отырып, қажетті шығындардың бағалануы.

Іс жүзінде бұл әдісті материалды емес активтерді бағалаудың басқа әдістерін қолдану мүмкін болмаған жағдайда ғана пайдалануға болады. Біріншіден, болған шығындар материалды емес активтің нөлдік мәніне кепілдік бермейді: мысалы, патент немесе технология кәсіпорынға экономикалық пайда әкелмеуі мүмкін, сол себепті нөлдік құнға ие болуы мүмкін. Екіншіден, керісінше, материалды емес актив меншік иесінің пайда алуына тартылса, онда осы пайданың шамасы көп жағдайда осы материалды емес активті құру құнына тікелей байланысты емес [6].

Сауда белгісінің құнын бағалау келесі формула бойынша анықталуы мүмкін (формула №1):

$$K_{c.б.} = \left(\sum_{t=1}^T Ш_{әзір.t} + \sum_{t=1}^T Ш_{жар.t} + \sum_{t=1}^T K_{жар.t} + \sum_{t=1}^T Ш_{ж.техт} * K_{сапа.t} \right) * K_{жин.t} * K_{инд.t}, \quad (1)$$

мұнда:

$K_{c.б.}$ — есептік жылдағы сауда белгісінің құны;

$Ш_{әзір.t}$ — t есептік период жылында, сауда белгісін әзірлеу және тіркеуге кеткен шығындар;

$Ш_{жар.t}$ — t есептік период жылында, осы сауда белгісімен таңбаланған тауардың жарнамасына кеткен шығындар;

$K_{жар.t}$ — сауда белгісінің құнына кіретін, жарнамаға кеткен шығындар үлесін анықтайтын коэффициент, 0,5-0,8 шегінде өзгеруі мүмкін. Коэффициент мәні компанияның және оның өнімдерінің атақ дәрежесіне байланысты және сарапшылық жолмен анықталады;

$Ш_{ж.техт}$ — t есептік период жылында, таңбаланған өнімдерге қатысты жаңа технологиялар мен инновацияларды дамытуға кеткен шығындар;

$K_{сапа.t}$ — сауда белгісінің құнына қосылған өнімдердің сапасы мен технологиялық деңгейін жаңартуға кеткен шығындар үлесін анықтайтын

коэффициент. 0,5-0,9 шегінде өзгеруі мүмкін, экономикалық эффектке тәуелді және сарапшылық жолмен анықталады;

$K_{жин. t}$ — кәсіпкерлік пайданы есепке ала отырып, шығындарды жинақтау коэффициенті;

$K_{и t}$ — есептік кезеңге келтіру арқылы әр түрлі уақыттағы бағалауларды индексациялау коэффициенті.

Бұл әдісті «РАХАТ» компаниясының брендин бағалауда қолдануға болады. Есептеулерде пайдаланылатын деректер №2 кестеде және 1-қосымшада көрсетілген:

2 - кесте - Шығындық тәсілмен есептеуге керек деректер

Көрсеткіш	Мағынасы	Ескерту
1. 2017 жылы сауда белгісін әзірлеу және тіркеуге кеткен шығындар	483 212,8 тенге	Алматы қ. маркетингтік компанияларының деректері бойынша
2. 2017 жылы сауда белгісімен таңбаланған тауардың жарнамасына кеткен шығындар	5 641,1213 млн. тенге	Таза түсімдердің 10%-ы
3. Сауда белгісінің құнына кіретін, жарнамаға кеткен шығындар үлесін анықтайтын коэффициент	0,7	Ұсынылатын мән 0,5-0,8
4. Таңбаланған өнімдерге қатысты жаңа технологиялар мен инновацияларды дамытуға кеткен шығындар	3 948,78491 млн. тенге	Таза түсімдердің 7%-ы
5. Сауда белгісінің құнына қосылған өнімдердің сапасы мен технологиялық деңгейін жаңартуға кеткен шығындар үлесін анықтайтын коэффициент	0,7	Ұсынылатын мәні 0,5-0,9
6. Кәсіпкерлік пайданы есепке ала отырып, шығындарды жинақтау коэффициенті	5	Ұсынылатын мәні 3-5
7. Есептік кезеңге келтіру арқылы әр түрлі уақыттағы бағалауларды индексациялау коэффициенті.	1,0	Барлық деректер 2017 жылға келтірілген
Ескерту - цифрлар сарапшылық, авторлармен құрастырылған		

Сәйкесінше, деректерді формулаға (№2 кесте) қойып, келесі мәнді аламыз:

$K_{с.б.} = (483\,212,8 + 5\,641,1213 \text{ млн.} * 0,7 + 3\,948,78491 \text{ млн.} * 0,7) * 5 * 1 = 33\,567,0878 \text{ млн. тг}$

Осылайша, шығындық тәсілмен анықталған «РАХАТ» компаниясының брендінің құны 33 567,0878 млн. теңгені құрайды.

2.3 Табыстық тәсілмен бағалау

Табыстық тәсілді пайдаланудың негізгі алғышарты – бұл бизнестің басқа активтері емес, сауда белгісі немесе брендті қолданудан түскен табысты анықтау мүмкіндігі. Егер оны анықтау мүмкін болмаса, берілген объект нақты жіктеле алмайды.

Зияткерлік меншікті табыстық тәсілмен бағалау тарауында талқыланған әдістер брендтер мен сауда белгілерін бағалау үшін қолайлы болып табылады.

Пайда артықшылықтары әдісі (premium profit — «қосымша кіріс») таңбаланған (брендтелген) тауар, таңбаланбаған тауардан қымбатырақ сатылады деген негізге сүйенеді.

Сауда белгісі сияқты күшті материалды емес активтің болуы бәсекелестікте артықшылықтарға алып келеді. Танымал брендке ие компания таңбаланған (брендтелген) өнімді, күшті брендтері жоқ бәсекелестердің ұқсас өнімдерінің бағасынан жоғары ағамен сата алады. Маркетингпен байланысты емес материалды емес активтердің болуы, мысалы, лицензиялар, патенттер, технологиялар және т.б. пайдаға артықшылық береді. Берілген материалды емес активтер қолданылатын сала неғұрлым жоғары технологиялық болатын болса, соғұрлым пайда артықшылығы үлкен болады.

Пайда артықшылықтары әдісін қолдану үшін материалды емес активті пайдаланып отырған кәсіпорынның алатын салық салынғанға дейінгі қосымша таза пайдасының мөлшерін, осындай материалды емес активті қолданбай ұқсас тауарларды шығарып отырған кәсіпорынмен салыстыра белгілеу қажет. Сондай-ақ мысалы, қандай да бір жақсартуды қолданғаннан кейін алған кәсіпорынның қосымша пайдасы да негіз ретінде қабылдануы мүмкін.

Іс жүзінде қосымша пайданың құнын алу үшін бағаланып отырған материалды емес активті пайдалану арқылы өндірілген өнімнің бағасы мен оны пайдаланбай өндірілген, сапасы сол өнімдерге ұқсас, бәсекелес кәсіпорындардың өнімдерінің бағасы арасындағы айырмасын табуымызға болады. Шығарылым көлеміне көбейтілген бағадағы бұл айырма материалды емес актив иесінің қосымша құнымен теңестіріледі.

Бұл әдістің күрделілігі аналог ретінде пайдаланылып отырған өнім сипаттамасы бағаланып отырған материалды емес актив қолданылған өнімнің сипаттамасына ұқсас болып келетінін табу қиындығында; сонымен қатар, есептеудің негізі болып отырған бағалардың айырмасы көбінесе өзгермелі болып келеді, бұл материалды емес активтің құнын анықтауға қиындақ туғызады.

Өзіндік құндағы ұтыс әдісі. Өзіндік құндағы ұтыс әдісі алдыңғы әдіске тектес болып келеді. Көп жағдайда материалды емес актив, мысалы, патенттелген технология, пайдалы модель және т.б. оны қолданушының шығындарын азайтуға алып келеді. Мысалы, патенттелген технологияны, ноу-хауды пайдалану шығындардың төмендеуіне алып келуі мүмкін. Сондай-ақ шығындардың төмендеуіне, мысалы, фирманың білікті қызметкерлерінің болуы, кәсіптік қасиеттердің болуы бизнес шығындарын төмендетуге

мүмкіндік береді. Есептелген өзіндік құндағы ұтыс көлемі материалды емес активке келетін табыс шеңберінде анықталады.

Жоғарыда айтылғандарға сәйкес, бұл кірістер капиталдандыру ставкасы көмегімен ағымдағы уақытқа келтірілуі мүмкін немесе бұл кірістер уақыт байына тұрақты деп бағаланғанына байланысты капиталдандырылады.

Шығынды үнемдеу әдісі, онда бағалаушы иеленушінің сауда белгіге ие болғанының арқасында құтылған немесе болуы мүмкін шығындарды есептейді. Брендтің немесе сауда белгісінің құнын шығындарды үнемдеу негізінде (соның ішінде жарнамаға шығындар) есептеуге болады [7].

Бұл әдістің кемшілігі болып бағаланып отырған және салыстырылып отырған брендтер жұмыс жасайтын тар уақыт аралығы болып табылады. Есептеуде қолданылған деректер А және Б қосымшаларында көрсетілген.

3 - кесте - «РАХАТ» брендінің құнын шығынды үнемдеу әдісімен есептеу

Көрсеткіштер	Мағынасы
Сауда белгісін пайдаланудан түсетін компанияның таза жылдық түсімдері	56 411,213 млн.тг
Салық салынғанға дейінгі кіріс	8 347,149 млн.тг
Салық салынғаннан кейінгі кіріс (табыс салығының ставкасы 20%)	6 623,009 млн.тг
Тура капиталдандыру ставкасы	20%
Бренд құны	33 115,045 млн.тг
Ескерту - 1 және 2 қосымшадағы ақпарат көзіне негізделіп құрастырылған	

$$V = I/R, \quad (2)$$

мұндағы:

V – есептелген бренд құны;

I – салық салынғаннан кейінгі кіріс;

R – тура капиталдандыру ставкасы.

$$V = 6\,623,009/20\% = 6\,623,009/0,2 = 33\,115,045 \text{ млн.тг}$$

Сауда белгілерін бағалау кезінде басты мәселе – капиталдандыру әдісін таңдау болып табылады. Егер қызмет көрсетудің қалған мерзімін анықтау мүмкін болмаса, онда бағалаушы келесідей проблемаларға тап болады: негізсіз жорамалдар мен факторларға сүйеніп, қалған қызмет мерзімін ерікті түрде таңдау немесе мерзімсіз капиталдандыруды пайдалану. Дегенмен, компания фирмалық атаулар мен сауда белгілерін мерзімсіз капиталдандыру әбден мүмкін жағдай, себебі гудвиллге жататын кез-келген қосымша пайда осы жолмен капиталдандырылады. Ал егер бағалау салық мақсаттары үшін жасалса, онда қызмет мерзімінің белгісіздігі материалды емес активтің амортизациясымен қайшы болады. Жарнама науқанын өткізу құнының бренд құндылығын анықтау кезінде неғұрлым ақылға қонымды есебі үшін абсолютті шығындарды ғана емес, сонымен қатар жарнамалық ақпарат көзін, оны ұсыну

түрін және жарнама тиімділігін есепке алу керек. Егер бұл теледидардағы жарнама болса, арнаны, уақытты және бағдарламаны таңдау үлкен рөл атқарады. Капиталдандыру ставкасының есебі 4 кестеде көрсетілген.

4 - кесте - Капиталдандыру ставкасын есептеу

№ п/п	Тәуекелдер атаулары	Мүмкін болатын интервал мәні, %	Сарапшылық бағасы
1	Тәуекелсіз ставка		7,00
2	Ұқсас мүлікті инвестициялау тәуекеліне арналған сыйақы (салалық тәуекел)	0-5	2
3	Кәсіпорын көлеміне сыйақы	0-5	2
4	Менеджмент сапасына сыйақы	0-5	1
5	Өндірістік және аумақтық әртараптандыруға сыйақы	0-5	2
6	Капитал құрылымына сыйақы	0-5	2
7	Клиентураны әртараптандыруға сыйақы	0-5	3
8	Табыс алудың тұрақсыздығына сыйақы	0-5	1
	Капиталдандыру ставкасы		20,00
Ескерту - цифрлар сарапшылық, авторлармен құрастырылған			

«Роялтиден босату» әдісі. Роялтиден босату әдісінің негізінде бағаланып отырған материалды емес актив (мысалы, сауда белгісі, патенттелген технология және т.б.) қазіргі иесіне тиесілі емес, лицензиялық негізде үшінші тараппен берілген деген түсінік жатыр.

Тиісінше, бұл жағдайда ағымдағы иеленуші «роялти» деп аталатын активті пайдалану құқығына мерзімді төлемдерді төлеуі тиіс. Көбінесе, роялтидің мөлшері материалды емес активті пайдалану арқылы өндірілген өнімдерді сатудан түсетін түсімге байланысты және мысалы, осы кірістің белгілі бір пайыздық мөлшерін білдіреді.

Роялтиден босату әдісінің ыңғайлылығы, роялтидің типтік ставкасы нарықты талдау негізінде салыстырмалы түрде оңай анықтауға болады. Мысалы, әртүрлі дереккөздері бизнестің немесе өнімнің түріне байланысты стандартты роялти ставкалары туралы ақпаратты ұсынады. Роялтидің ең жоғары құны технологиялық ең дамыған салаларда болады, мысалы, авиация өнеркәсібінде роялтидің стандартты көрсеткіштері 6-10%-ды құрайды. Бұл фактіні түсіндіру өте оңай: мұндай салаларда материалды емес активтер өте маңызды рөл ойнайды, сондықтан да оларды пайдалану үшін көбірек төлеуге тура келеді. Ал жоғары технологиялы емес өндірістер үшін роялти ставкасы әдетте 1-6% аралығын құрайды. Сонымен қатар, роялти ставкалары зияткерлік меншіктің объектісі болып табылатын зияткерлік қызметтің нәтижесінің шығармашылық деңгейіне сәйкес бөлінеді. Осыған сәйкес, революциялық

деңгей ұзақ уақыт бойы сезіліп жүрген қажеттілікті қанағаттандырып, өндірістің жаңа саласын құрады. Бастысы, жетілдіру қолданыстағы өнім немесе қызмет өндірісінде айтарлықтай артықшылықты қамтамасыз етеді. Кішігірім артықшылықтың өзі қолданыстағы өнім немесе қызмет өндірісінде артықшылық береді.

Осылайша, роялтиден босату әдісі бағалаушыға кәсіпорынның жалпы кірістеріне материалды емес активке жатқызылатын ақша қаражаттарының ағындарын бөліп алуға мүмкіндік береді. Роялти көлемі компания түсімінің ағымдағы құнымен байланыстырылуы мүмкін, бұл жағдайда роялти төлемінің алынған құны капиталдандырылуы тиіс; алынған мән материалды емес активтің құнымен теңестіріледі. Егер кіріс сомасы уақыт өте келе өзгеретініне негіз бар болатын болса (мысалы, нарыққа жаңа шыққан тауарлар үшін, өндірісі тоқтатылып жатқан тауарлар үшін және т.б.), осы материалды емес активті қолдана отырып сатылатын өнімдерден түсетін түсімді болжау қажет, бұған қоса, алынған төлемден дисконттау ставкасының көмегімен ағымдағы уақытқа келтірілуі керек және бағаланып отырған материалды емес активтің құнымен дисконтталған роялти төлемдерінің сомасы теңестіріледі.

Роялти ставкасының мәні сәйкес салалық көрсеткіштер арасында брендті қолдануға лицензия сатылған жағдайға байланысты, ұқсас компаниялар ставкасына, брендтер ставкасына, мәміле шарттарына байланысты және т.б. ең ықтимал ставканы таңдау арқылы сарапшылық жолмен анықталады. Көбінесе статистика салық салынғанға дейінгі операциялық пайдадан есептелетін роялти ставкаларына ие; сондай-ақ сатылған өнімнің ақшалай және натуралды көлеміне байланысты ставкалар да болады. №5 кестеде түрлі салалардың роялти ставкалары мысал ретінде көрсетілген.

5 - кесте - Салалық роялти мәндері

Роялти ставкасы қолданылатын объектілер	Роялти мәндері, %
Авиация өнеркәсібі	6-10
Автомобиль өнеркәсібі	1-3
Құрал-жабдық индустриясы	3-5
Металлургия өнеркәсібі	5-8
Ескерту - [8] ақпарат көзіне негізделіп құрастырылған	

Түсімдер әдісі. Бұл әдіс алдыңғы табыс әдістерімен алынған соманы растау үшін қолданылады. Әдісті қолдану кезінде компания өзінің тауар белгісімен (брендiмен) белгілі болғандығынан түскен табыстың бір бөлігі анықталады. Мысалы, ол брендiнiң арқасында ұқсас компанияларға қарағанда өнімдерді көбірек сатады. Ары қарай, белгілі ақша ағымдарын дисконттау әдісі бойынша тауар белгісінің құны анықталады.

Бұл әдіс бойынша бренд құндылығын бағалау үшін брендті қолдану кезінде тікелей пайда болатын кірісті есептеу қажет. Қазақстанның кондитерлік нарығын талдауда «РАХАТ» компаниясының өнімдерінің құны бренд әсерінен,

орта нарықтық бағадан 5%-ға артық екендігі көрсетілген [21]. Компания стратегиясына сәйкес, алдағы жылда, пессимистік сценарий жағдайында, жылына 3%, ең ықтимал нұсқасы - 5 %, оптимистік сценарий бойынша – жылына 10% өседі деп болжануда. Бренд құнының есебі танымал сауда белгісін қолдану кезінде компанияда туындайтын артықшылықтарға байланысты болашақ пайданы бағалауға негізделеді. 2017 жылы «РАХАТ» компаниясының брендімен жиналған кірісті есептейік:

Бренд көмегімен жиналған кіріс = таза табыс * брендті пайдалану әсерінен орта нарықтық бағалардан %-дық асым (3)

Бренд көмегімен жиналған кіріс = 6 623,009 млн. тенге * 0,05 = 331,15045 млн.тг

Дисконттау ставкасын таңдау: оптимистік нұсқа 25%, ықтимал нұсқа 30%, пессимистік нұсқа 35% . Оқиғалардың үш нұсқасына болжанған кірістер кестесін құрайық (кесте №6, №7, №8).

6 - кесте - Оптимистік нұсқа (өсім 10%)

Көрсеткіштер	2018	2019	2020	2021	2022
Табыс, млн. тг	7 285,3099	8 013,84089	8 815,22498	9696,74748	10 666,4222
25% ставка бойынша 2022 жылғы табысқа реверсия					44 477,5454
Ақша ағымы	7 285,3099	8 013,84089	8 815,22498	9696,74748	10 666,4222
Ағымдық құн коэффициенті	0,8	0,64	0,512	0,4096	0,32768
25% ставкадағы ақша ағымының ағымдық құны	5 828,25	5 128,86	4 513,39	3 971,79	3 495,17
Барлығы: 22 937,46 млн. тг					
Ескерту - цифрлар авторлармен есептелген					

7 - кесте - Ықтимал нұсқа (өсім 5%)

Көрсеткіштер	2018	2019	2020	2021	2022
Табыс, млн. тг	6 954,15945	7 301,86742	7 666,96079	8 050,30883	8 452,82427
30% ставка бойынша 2022 жылғы табысқа реверсия					38 426,12076
Ақша ағымы	6 954,15945	7 301,86742	7 666,96079	8 050,30883	8 452,82427
Ағымдық құн коэффициенті	0,769	0,5917	0,4552	0,3501	0,2693
30% ставкадағы ақша ағымының ағымдық құны	5 349,35	4 320,63	3 489,74	2 818,64	2 276,59
Барлығы: 18 254,95 млн. тг					
Ескерту - цифрлар авторлармен есептелген					

8 - кесте - Пессимистік нұсқа (өсім 3%)

Көрсеткіштер	2018	2019	2020	2021	2022
Табыс, млн. тг	6 821,69927	7 026,35025	7 237,14076	7 454,25498	7 677,88263
35% ставка бойынша 2022 жылғы табысқа реверсия					
Ақша ағымы	6 821,69927	7 026,35025	7 237,14076	7 454,25498	7 677,88263
Ағымдық құн коэффициенті	0,74	0,5487	0,4064	0,3011	0,2230
35% ставкадағы ақша ағымының ағымдық құны	5 053,11	3 855,34	2 941,48	2 244,24	1 712,27
Барлығы: 15 806,44 млн. тг					
Ескерту - цифрлар авторлармен есептелген					

Осылайша, «РАХАТ» компаниясы брендінің нарықтық құны 15 806,44 - 22 937,46 млн. тг аралығында жатыр.

Бұл әдістің тағы бір аналогы. Кәсіпорынның акциялары туралы мәліметтер болған жағдайда пайдадағы артықшылықтар шамасы компания акциясының нарықтық құнының «таза» пайдаға қатынасы коэффициентіне көбейтіледі. Сарапшылардың пікірінше, нәтиже жоғары дәлдікпен брендтің нарықтық бағасына (сауда белгісі) сәйкес келуі керек. Бұл коэффициенті қолдану бренд және сауда белгілерін бағалау үшін ғана емес, сондай-ақ бизнесті бағалау үшін де қолданылады.

Әдістің кемшілігі кіріс үлесінде дәл сауда белгісіне келетін артық түсімдерді есептеудің қиындығында. Сондықтан, бұл әдіс алдыңғы екі әдіс бойынша анықталған нұсқаулар болмаған кезде қолданылмайды [7].

2.4 Салыстырмалы тәсілмен бағалау

Материалды емес активті салыстырмалы тәсілмен бағалаудың негізгі әдістерін қарастырайық.

1) Рейтинг/ ранжирлеу әдісі. Бұл әдіс өз атауын бағаланып отырған объект және аналог арасындағы «ұқсастық» дәрежесін салыстыру шкаласын қолдану арқылы анықтаудан алып отыр. Бұл әдіс табыстық әдіспен бірге қолдану арқылы Роспатенттік методикаларда кең қолданды. Бірақ оны көп жағдайда тек қосымша ретінде ғана қолданады. Рейтинг/ ранжирлеу әдісі келесі үш кезеңнен тұрады:

- нәтиже белгілі бір жүйеде біріктірілген брендті бағалау критерийлеріне байланысты;

- бағалау, оны өлшеу және нормалау;

- бренд құндылығын есептеу.

Бұл әдістің ерекшелігі оның сарапшылық, яғни субъективті сипаты болып табылады. Мүмкіндігінше объективті мән алу үшін өз қажеттілігіне белгілі бір жүйені таңдау керек және соған бейімделу қажет. Бір қарағанда, рейтинг/ранжирлеу әдісінің артықшылықтарына қарағанда кемшіліктері көп. Әлбетте, ол субъективті. Алайда, қатыстырылған тәуелсіз бағалаушылар саны жеткілікті болса, бағалауды әділетті деп санауға болады:

- нәтиже критерийлерді таңдауға тәуелді;

- тікелей көбейткіш ретінде салмақ коэффициенттерін қолдану өздігінен даулы болып келеді және сызықты шкала бойынша болжамның негізділігіне байланысты;

- әдіс бағалауда тек шағын ауытқулар ғана болғанда пайдаланылуы мүмкін. Қандай да бір фактор қатерлі кемшілікке ие болса, оның қолданылуы қолайсыз. Әрбір критерийді бөлек пайдалану жақсы балама болып табылады. Мысалы, барлық басқа көрсеткіштер шамамен сәйкес келсе, бірақ салыққа дейінгі табыста екі еселік айырмашылық болатын болса, теориялық тұрғыдан құндар арасында екі есе айырмашылық болады [9].

2) Мультипликативті әдіс салалық стандарттарды қолдануға негізделген. «Өнеркәсіптік стандарттар» термині жеткілікті мөлшерде және спецификада (бұл жағдайда, брендпен байланысты мәміле) алдыңғы мәмілелер бойынша, қолданушы өзіне келетін көрсеткіштерді таңдап алуы үшін деректер базасын белгілеуге қолданылады. Ең дұрысы, салалық нормативтік нормаларды тарихи ретроспективада салыстыруға жеткілікті бағалаулар жүргізілген кезде қолдану керек. Алайда, іс-жүзінде бұл әдісті пайдалану ұқсас параметрлермен мысалдарды табудың қиындығымен байланысты шектеледі. Брендті бағалау мақсатында роялти (компаниялар немесе салалар бойынша) көлемдері мен мультипликаторлар қолданылады.

Соңғылардың арасында ең таралғаны акция құнының акциядан түскен пайдаға қатынасы, акция құнының бір акцияға қатысты меншікті капиталдың баланстық бағасына қатынасы және акция құнының бір акцияға қатысты сатылым көлеміне (ақшалай түрде) қатынасы [10].

3) Мәміле әдісі. Мәміле әдісі салыстырмалы тәсілдің негізгі әдісі болып табылады. Осы әдіске сәйкес материалды емес активтің құны осы сынды аналог материалды емес активтермен нарықта болған мәмілелер негізінде талданады. Жалпы алғанда, осы әдісті қолдану келесі қадамдарға бөлінуі мүмкін:

- біріншіден, бағаланып отырған материалды емес активпен салыстырғанда аналог объектілердің артықшылықтары мен кемшіліктері талданады;

- әрі қарай, бағаланып отырған материалды емес актив пен аналогтар арасындағы айырмашылыққа байланысты түзету коэффициенттері белгіленеді;

- ақырында, мультипликаторлар есебі жүргізіледі және олар бағаланып отырған материалды емес активке қатысты қолданылады.

Мультипликаторларды есептеу үшін материалды емес активтің қандай параметрлері қолданылуы мүмкін? Біріншіден, активті қолданумен қатысты қаржылық көрсеткіштер: мысалы, лицензия бойынша, патентті қолдана

отырып, сауда белгісімен шығарылған өнімді сатудан түскен табыс. Екіншіден, мысалы, сайтқа кіру саны, компания абоненттерінің саны және т.б. болуы мүмкін.

Егер бағалау объектісіне ұқсас объектілер нарығы болса, бұл әдіс материалды емес активтерді бағалаудың қарапайым және ең тікелей әдісі болып табылады. Өкінішке орай тәжірибеде керісінше жағдай жиі кездеседі: аналог объекттер нарығы тым кішкентай немесе жоқ.

«РАХАТ» брендин бағалау үшін біздің зерттеуде бағалау мультипликаторлары әдісі қолданылды.

Бағалау мультипликаторы – бұл кәсіпорынның сатылуының нарықтық бағасы немесе бір акцияның бағасы мен қаржылдық көрсеткіштер арасындағы қатынастарды көрсететін коэффициент.

Аналог ретінде кондитер өнімдерін шығаратын кәсіпорын «Баян Сұлу» компаниясы таңдалды, – бағаланып отырған компанияның басты бәсекелесі.

«Баян Сұлу» АҚ – Қазақстан Республикасындағы кондитерлік өнім шығаратын ірі кәсіпорындардың бірі. Фабрика 1974 жылы құрылып, содан бері өнімдерімен тұтынушыларды қуанытып келеді. Атаулы кәсіпорын өзгеріп келе жатқан тенденциялармен қатар аттап, өзінің ұстанымдарын нығайтып келеді.

Сонымен қатар аталған кәсіпорын құрылуынан бастап бүгінгі таңға дейін түрлі технологияларды енгізе отырып, қызмет атқарып келеді [11].

№ 9 кестеде берілген есептеуде «Баян Сұлу» АҚ-ның 2017 жылғы қаржылық есептілігіндегі деректер қолданылды.

9 - кесте - «Баян Сұлу» АҚ-ның 2017 жылғы қаржылық есептілігіндегі деректер (31.12.2017 ж.)

Көрсеткіш	млн. тг
1. Негізгі өндірістен түскен таза ақша қаражаттарының түсімі	37 278,493
2. Таза ақша ағымы	2 258
Ескерту - [12] ақпарат көзіне негізделіп құрастырылған	

Атаулы фабрика өнімдерінің ассортименти де баршылық. Олар жоғары сапа талаптарына жауап береді. «Баян Сұлу» АҚ жоғары іскерлік беделіне ірі отандық және шетелдік компаниялармен жасаған келісім-шарттары мен әріптестігі кепіл бола алады. Атаулы фабрика Ресей, Украина, Белорусь, Германия, Польша, Нидерланд, Дания, Финляндия және т.б. мемлекеттерінің кәсіпорындарымен іскерлік қатынаста. Олардан өндірілген өнім ассортименті мен өнім сапасын арттыру мақсатында түрлі қондырғылар мен құралдарды сатып алады.

Мультипликаторларды есептеуде келесі ақпарат қолданылды: KazBrand рейтингіне сәйкес ТОП 50 ең қымбат қазақстандық брендтер 2018 мақаласында берілген ақпарат бойынша «Баян Сұлу» компаниясының бренді 38,5 млн. АҚШ долларын құрап (12 794,705 млн. тг) 13 орында тұр [20].

Бренд құнын бағалаудың салыстырмалы тәсілінде мультипликатордың 6 түрі қолданылады:

«Баға/Пайда» және «Баға/Ақша ағымы» – бұл мультипликаторлар ең жиі қолданылатындары болып табылады, себебі пайда туралы ақпарат ең қол жетімді болып келеді. Тәжірибе көрсеткендей, ірі кәсіпорындарды таза пайда негізінде бағалау, ал шағын кәсіпорындарды салық салудан болатын жеңілдіктердің әсері азаятындықтан салық салуға дейінгі пайда негізінде бағалау тиімді. Кредиттер мен салықтар бойынша пайыздар алынғанға дейінгі пайда негізінде есептелген мультипликаторды бағаланып отырған кәсіпорын мен аналог-кәсіпорынның меншікті және қарыз капиталының қатынасы әр түрлі болғанда қолдану ұсынылады. Ақша ағымы болып салыстырмалы тәсілде амортизация сомасына көбейтілген пайданың кез-келген көрсеткіші табылады. «Баға/Ақша ағымы» мультипликаторы негізгі құралдары басым болатын кәсіпорындарды бағалауда пайдаланылады. Бұл мультипликатордың артықшылығы – кәсіпорынның күрделі салымдары мен амортизациясын есепке алу мүмкіндігі.

«Баға/Дивидендтер» іс жүзінде төленген және потенциалды-төленуі мүмкін дивидендтер негізінде қолданылады. "Потенциалды" дивидендтер ретінде таза пайдадан пайыз ретінде есептелген, салыстырмалы кәсіпорындар группасы бойынша типтік дивидендті төлемдер түсіндіріледі. Потенциалды дивидендтер бақылау пакеттерін бағалау кезінде қолданылады, өйткені бақылау пакетінің иесі дивиденттік саясатты анықтау құқығына иеленеді. Бақыланбайтын акция пакеттерін бағалау кезінде пакет иесі пайда болған дивидендті политиканы өзгерте алмайтын болғандықтан, нақты төленген дивидендтерге негізделеді. «Баға/Дивидендтер» мультипликаторын қолдану бағалау объектісінде де, аналог-кәсіпорындарында да дивидендтер төленулері тұрақты сипатта болса ұсынылады.

«Баға/Өнімді сатудан түскен түсім» – мультипликаторы сауда кәсіпорындары мен қызмет көрсету саласында қолданылады.

«Баға/Өндірістің физикалық көлемі» – бұл мультипликатордың ерекшелігі натуралды көрсеткіштерді қолдануда (тау-кен өндірісі компанияларында қорлар мен тау-кен жұмыстарының көлемін бағалау, энергетикалық компанияларды бағалауда белгіленген қуат, ұялы байланыс компанияларын бағалауда абоненттер саны және т.б.)

«Баға/Активтердің таза құны» – холдингтік компанияларды бағалауда қолданылады, сонымен қатар акциялар пакетінің үлкен мөлшерін жылдам бағалау қажет болғанда қолданылады. Тәжірибеде келесі қатынастар орнатылған- бизнес тиімділігі неғұрлым жоғары болса, бұл мультипликатордың маңызы соғұрлым зор.

Біздің жағдайда «Баян Сұлу» компаниясының деректері негізінде келесі мультипликаторлар есептелді:

$$k_1 = \text{Баға/Өнімді сатудан түскен түсім} \quad (5)$$
$$k_1 = 12\,794,705 \text{ млн. тг} / 37\,278,493 \text{ млн. тг} = 0,343$$

$$k_2 = \text{Баға/Таза ақша ағымы} \quad (6)$$

$$k_2 = 12\,794,705 \text{ млн. тг} / 2\,258 \text{ млн. тг} = 5,666$$

Аналог-кәсіпорынның алынған мультипликаторының мәні мен қаржылық есептілік деректері негізінде (қосымша А) біз бағаланып отырған компанияның бренд құнын есептей аламыз:

$$\begin{aligned} \text{«РАХАТ» брендінің құны} &= \text{Өнімді сатудан түскен түсім} * k_1 \quad (7) \\ \text{«РАХАТ» брендінің құны} &= 56\,411,213 \text{ млн. тг} * 0,343 = 19\,349,0461 \text{ млн. тг.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{«РАХАТ» брендінің құны} &= \text{Таза ақша ағымы} * k_2 \quad (8) \\ \text{«РАХАТ» брендінің құны} &= 6\,623,009 \text{ млн. тг} * 5,666 = 37\,525,969 \text{ млн. тг.} \end{aligned}$$

Салыстырмалы тәсілмен бағалау нәтижесінде бренд құнының екі нұсқасы алынды. Алдын ала құнды шығару үшін орташа мәнді есептеу қажет, сонымен бірге үлес салмақтар бастапқы ақпараттың толықтығы мен сенімділігіне байланысты тағайындалады. Талдау негізінде, «РАХАТ» брендінің нарықтық құнын есептеу кезінде «Баға/Өнімді сатудан түскен түсім» мультипликаторының үлес салмағын 0,4, ал «Баға/Таза ақша ағымы» мультипликаторының үлес салмағын 0,6 ретінде қабылдау шешілді.

Нәтижелерді сәйкестендіру:

$$\text{«РАХАТ» брендінің нарықтық құны} = 19\,349,0461 * 0,4 + 37\,525,969 * 0,6 = 30\,255,1998 \text{ млн. тг.}$$

Осылайша, салыстырмалы тәсілмен есептелген «РАХАТ» компаниясының брендінің құны 30 255,1998 млн. тенгені құрады.

Бағалаудың халықаралық және ұлттық нормативтік-әдістемелік ережелерінде мүлік құнын анықтаудың үш әдісі – шығындық, салыстырмалы және табыстық тәсілдерін қолдану қажет делінген. Әрине, осы талаптарды ұстанатын әрбір бағалаушы алдында үш тәсіл шеңберінде әртүрлі әдістермен алынған бағалау нәтижелерін салыстыру мәселесі туындайды.

Мысалы, Г.С. Хариссонның танымал «Жылжымайтын мүлікті бағалау» монографиясында төмендегідей ұсыныстар берілген: «Нәтижелерді салыстыру кезінде бағалаушы деректерді және үш тәсілмен алынған құн көрсеткіштерін бірге жинайды және бағалау мақсаты болып табылатын, ақылға қонымды қорытындыға әкелетін, себеп-салдарлық талдау әдісімен бағалайды. Бағалаушы жұмыстың сипатын және көлемін нақты анықтап, проблемаға қатысты түрлі деректер мен тәсілдердің маңыздылығын және қолайлылық салмағын салыстыра бастайды» [13].

Дж. К. Эккерттің жалпы редакциясымен жазылған «Жылжымайтын мүлікті бағалауды және салық салуды ұйымдастыру» кітабында нәтижерді сәйкестендіру егжей-текжейлі және терең талданған.

Көптеген жағдайларда мақсат, әдетте сатудың ең ықтимал бағасы ретінде анықталған нарықтық мәнді есептеу болып табылады және бұл құн бағалау әдістерінің біреуімен алынған нәтиже болмауы мүмкін. Бағалаудың түпкілікті құны осылардың арасында анықталады. Басқа сөзбен айтқанда, соңғы нәтиже

бір тәсіл бойынша таңдалуы мүмкін. Алайда, нарықтық құндылық тұжырымдамасының ықтималдық сипаттамасын ескере отырып, бұл ереже емес ерекшелік деген ойға тоқталамыз. Сонымен, қорытынды нәтиже – үш тәсілмен алынған мәндерді ықтималдық (статистикалық) салмақтарын салыстыру көмегімен анықталатын ықтималдық көлем [14].

Біздің жағдайда, «РАХАТ» компаниясының брендінің құнын анықтау субъективті сарапшылық қорытындылар (№10 кесте) негізінде анықталған салмақ үлестері көмегімен жүргізілді.

10 - кесте - «РАХАТ» компаниясының брендінің қорытынды құнын анықтау

Бағалау тәсілі	Бағалау әдісі	Алынған құн, млн. тенге	Сарапталған үлес салмағы	Қорытынды құн, млн. тенге
Шығындық тәсіл	Құру құны әдісі	33 567,0878	0,3	10 070,1263
Табыстық тәсіл	Шығынды үнемдеу әдісі	33 115,045	0,3	9 934,5135
	Түсімдер әдісі (ықтимал нұсқа)	18 254,95	0,1	1 825,495
Салыстырмалы тәсіл	Мультипликаторлар әдісі	30 255,1998	0,3	9 076,55994
Барлығы: (млн. тг)				30 906,6947
Млн. АҚШ долларында (курс 1 АҚШ долларына 332,33 тг)				93,00
Ескерту - цифрлар авторлармен есептелген				

Осылайша, «РАХАТ» компаниясының бренд құны 30 906,6947 млн. тг немесе 93,00 млн. АҚШ долларын құрады.

Қорытындылай келе айта кету керек, KazBrand рейтингісіне сәйкес ТОП 50 ең қымбат қазақстандық брендтер 2018 мақаласында берілген ақпарат бойынша «РАХАТ» компаниясының бренді 96 млн. АҚШ долларын құрап (31 903,68 млн. тг) 1 орында тұр [22].

3 Бренд құндылығын бағалаудың шетелдік тәжірибесі мен бағалау әдістерін жетілдіру

3.1 Бренд құндылығын бағалау әдістерін жетілдіру

Брендинг бойынша мамандардың барлығы дерлік атап отырғандай, құндылығын бағалаудың дәл, сенімді және объективті әдістері әлі жоқ. Электроэнергия мен байланысты қызметтерді көрсететін кәсіпорындарда, ауыл шаруашылығы өнімдерінің кейбір түрлерін шығаратын кәсіпорындарда бренд құндылығын анықтау әлі де қиын болып отыр.

Алайда, барлық қиындықтарға қарамастан жоғарыда сипатталғандарға қосымша бірқатар басқа әдістерді ұсынуға болады.

Бренд құндылығын баллдар көмегімен анықтау әдісі КВН немесе мәнерлеп сырғанау жарысының қазылар алқасының жұмысына ұқсас: беделді, барлығымен мойындалған комиссия әр түрлі санат бойынша брендке балл береді: нарықтағы үлес және рейтинг, брендтің тұрақтылығы, бренд тарихы, өнім санатының тұрақтылығы, халықаралылығы, нарықтық үрдістер, жарнамалық қолдау және өнімді жылжыту программалары, құқықтық қорғау.

Әр қайсысы белгілі бір құндылықтар диапазонында (бірден көп немесе аз болуы мүмкін) белгіленетін шартты түрдегі баллдар суммасы брендтің жылдық сату көлеміне көбейтіледі.

Қолданылуда бұл әдіс қарапайым әрі ыңғайлы, қиындығы тек пікіріне сенуге болатын, беделді комиссияның болуының қажеттілігінде. Батыста бұл рөлді тәуелсіз халықаралық консалтингтік агенттік Interbrand атқарады.

Дегенмен, кейде, тіпті осындай беделді агенттіктің пікірін дауға салады, басқа консалтингтік компаниялар шындықты талап етіп, өздерінің баламалы бағаларын ұсынады. Мәселен, «Interbrand» компаниясына қатысты тағылған кінәлардың бірі болып, әдістің бренд жайлы хабардарлық дәрежесін және брендке деген қарым-қатынас дәрежесін есептеу ескерілмейді, сондықтан қазіргі уақытта дамып келе жатпаған, бірақ тұтынушылар арасында беделге ие компанияның бренд құндылығын азайтады. Мұндай брендтің үздік үлгісі - Rolls Royce. Бұл өте құнды бренд болып табылатыны түсінікті, өйткені тұтынушылар ол туралы жақсы біледі және оның беделі мінсіз. Брендтің жарнамалық қолдаусыз-ақ жоғары деңгейде танымалдылығын және беделін сақтау брендтің негізгі құндылықтарының бірі болып табылғанмен, брендтің нарықтағы үлесі шағын және мүлдем жарнамаланбайтындықтан, Interbrand әдісімен есептегенде құны өте төмендеп кетеді.

Бұл әдіс түрлерінің бірі болып доллардағы брендтердің абсолюттік мәніне емес бір біріне қатысты орналасуына, теледидардағы бейнебаяндар хит-парадына ұқсас, негізделетін брендтер рейтингісі табылады. Әлбетте, бұл әдіс барлық жағынан қарапайым және ыңғайлы болғанымен де, біздің шарттарда ірі компаниялар бағалауына негіз болатын, беделді агенттіктің болмауына қатысты қолданылмайды. Тек бұл орын бос қалмас дегенге сену ғана қалып отыр.

Брендтің есептік құндылығы мен ауыстыру құнын есептеу әдісі бренд құндылығын осы брендті ауыстыру құны ретінде абстрактты эквивалент

бойынша – беделді аты жоқ бірақ өзінің өнімдік, физикалық сипаттары бойынша брендке сәйкес келетін аналогтік өнім немесе қызмет есептеледі. Осы әдіс бойынша брендтің құнын есептеу үшін сіз ең басынан ұқсас деңгейдегі ұқсас брендті құру туралы шешім қабылдағанда қандай шығындарға ұшырайтынын елестетін алуымыз керек [15].

Осылай, мысалы сүт өнімдерін шығарушы компания (мысалы, өзінің бренді «Савушкин продукт» ААҚ Брестский молочный комбинат болсын), өзінің бренд құндылығын бағалауға ниет білдіре отырып, бұл гипотетикалық бренд өз өнімдерінің бәсекелестікке қабілетті болуы үшін дамыту (жарнама, презентация, сүт өндірісінің мамандарына семинарлар, экологиялық қауіпсіздік сертификаттарын алу және т.б.) мен тіркеуге қанша қаражат қажет екенін болжай алады, яғни тек осылар бойынша шығындарды қосса жеткілікті.

Әдіс өте әмбебап және өнімділік те, корпоративтік те брендтерге және көптеген нарықтарға да жарамды. Дегенмен оның негізгі қиындығы, гипотетикалық брендтің шындыққа сәйкес келмейтінін тексерудің ешқандай жолы жоқ – өкінішке орай, саналы брендтерді бағалау әдістері жоқ. Бұл бренд бойынша маманға көп жағдайда тәжірибесі мен түйсігіне сенуі қажет, алайда пікір сияқты баға да әр түрлі болуы мүмкін.

Жарнаманың болжалған құны бойынша бағалау әдісі бағалауды алмастыру әдісімен жеңілдететін жекелеген жағдай болып табылады, өйткені ол «жарнама – бұл брендтің күшін дамытатын негізгі құрал, өзге қозғалтқыш құралдарына бас қатырмаса да болады» деген болжамға сүйенеді. Бренд құндылығын бағалаудың мұндай әдісі бренд танымалдылығының осы дәрежесіне жету үшін жасалған жарнама құнын бағалауды білдіреді. Әдістің артықшылықтары мен кемшіліктері айдан анық – қолданылуы неғұрлым қарапайым әдіс бренд құнын бағалауда соғұрлым дәлдікке қол жеткізе алмайды (байқауымызша, төмен бағаланады) және брендтердің барлығына келе бермейді, өйткені көптеген танымал брендтер жарнаманың көмегенсіз-ақ көтерілген – Mercedes немесе Parker жарнамасының біздің нарықтағы жалпы көлемі брендтердің танымалдылық дәрежесіне мүлдем сәйкеспейді. Бұл әдісті қолданғанда әсіресе жоғарытехнологиялық тауарлар мен қызметтер нарығында сақ болу қажет, өйткені мұнда фирманың немесе өнімнің атауына деген сенімділік бірте-бірте қалыптасады, ал жарнама қосымша, қосалқы рөл атқарады: мысалға «Intel» (жарнамалық компаниялар корпорация өзін дәлелдеп, нық орныққанда ғана пайда болған) мен «Netscape» фирмаларын келтіруге болады [16, 17].

Бренд құнын нарықтық трансакциялар көмегімен бағалау әдісі бойынша бренд құндылығы ұқсас сатып алымдар бағасымен анықталады. Осындай нарықтық трансакциялар кезінде төленетін сомалар сатып алынатын немесе сатылатын брендер құнымен теңестіріледі. Сөзсіз, бұл жуық нәтиже ғана беретін даулы әдіс, оны тек бағалаудың қосымша тәсілі ретінде немесе басқа әдістерді қолдануға мүмкіндік болмағанда ғана қолдануға болады.

Мәселен, шағын автожанармай құю бакеттері жүйесі иесінің өз компаниясының брендин егжей-тегжей сараптап, толық тексеруге мүмкіндігі

болмаса, ұқсас компаниялардың сатылымына жүгінсе болады. Өкінішке қарай, біздің жағдайымызда бұл әдіс мүлде қолданылмайды, өйткені мұндай мәмілелер өте сирек жасалады.

Болашақ кірістер бағасын дисконттау бойынша бағалау әдісімен бренд құндылығы брендтен болашақта түсетін кірістерді болжауды дисконттау бойынша және осы сомаға бәсекелестер ұқсас бренд шығаруға шешім қабылдағандықтан пайда болған шығынды қосумен анықталады.

Әдіс мына сияқты жағдайларда өте қолайлы болады, егер компания брендті сатқысы немесе сатып алғысы келсе. Себебі брендтің болашақта қаншалықты пайдасы болатынын болжауға мүмкіндік береді, дегенмен қолданылуы тым күрделі, өйткені брендтің құны мен сатылым көлемін ғана емес, макроэкономикалық факторларды да, оның ішінде дисконттық мөлшерлемені бағалауды талап етеді[18].

Бренд құнының индекстер моделі бағалаудың қызықты тәсілі болып табылады. Бірден айта кеткен жөн, оның көмегімен бренд құнын ақшалай бірлікпен шығара алмаймыз, тек белгілі бір уақыттағы бағаның динамикасын ғана шығарамыз – бастапқы бағалауды шығару үшін басқа тәсіл қолдану қажет. Бұл моделге сәйкес, бренд құны өнімнің салыстырмалы бағасын өнімнің нарықтағы үлесіне көбейткенде шығарылады. Осыдан шыққан нәтиже брендтің бүгінгі күшін анықтайтын брендке бейілділік индексінің немесе брендтің нарықтағы өміршендігінің көмегімен түзетіледі.

Жоғарыда аталған барлық әдістер брендтердің неғұрлым таралған түрлерін бағалау үшін қолданылады – тауарлы, корпоративті брендтер мен олардың түрлері. Сонымен бірге брендтердің өзіндік түрлері де жеткілікті – тұлғалар брендтері, оқиғалар брендтері, олар үшін бағалаудың жекелеген, ерекше әдістері қолданылады.

Оқиғалар брендінің құнын бағалау әдісі де болады. Естеріңізге салсақ, оқиғалар бренді («Event» brands) – бұл мерзімімен болып тұратын оқиғалар, мәселен, спорт әлемінде, ойын-сауық және өнер индустриясында. Мұндай брендті бағалауға қарастырылған әдістердің ешқайсысы жарамайтыны көрініп тұр. Осы сияқты іс-шаралар брендінің құнын бағалау жарнама берушілердің өз өнімін көрсетілімдердің үзілістері кезінде, трибуналарда, спортшылардың киімдеріне салу арқылы көрсетуге жұмсайтын қаражат көлемімен анықталады.

Айталық, «Казантип» деген бренд бар (жылына бір рет өткізілетін жастар музыкасының фестивалі). Оның құны жарнамалық және демеушілік төлемдердің қосындысына тең. Сонымен, бренд құнын бағалаудың жаңадан құрылған мекемелер үшін де, нарықта бұрыннан келе жатқан мекемелер үшін де маңызы артып келеді.

Әлемде бренд құнын есептеудің бірнеше түрлі әдістемесі болса да, бір әмбебап түрін таңдау мүмкін болмай тұр. Кез келген мекеменің қаржылық-экономикалық қызметінің өзіне ғана тән көрсеткіштер жиынтығы, өз тарихы және өз мүмкіндіктері бар. Пайымдауымызша, аталған әдістемелердің бірде-біреуі өздігінен қолданылмауы тиіс. Тек бірнеше әдіс бойынша есептеп шығарылған баға ғана дұрыс нәтиже береді [19].

3.2 Бренд құнын бағалаудың шетелдік тәжірибесін талдау

Брендтердің құнын анықтау мәселесі әрдайым мамандардың назарында. Шетелдік тәжірибеде брендтердің құнын бағалауды жүргізу қажеттілігі көбінесе компанияның немесе оның жекелеген брендтерінің сатып алуына немесе сатылуына байланысты туындайды. Әлемдік тәжірибеде брендтердің құнын бағалаудың әртүрлі тұжырымдамалары мен патенттелген әдістемелері қолданылады, алайда бренд капиталының құнын өлшеудің бірыңғай жүйесі жоқ. Шетелдік практикада қолданылатын бренд құнын бағалаудың модельдері мен әдістері екі топқа жүйеленуі мүмкін – бұл экономикалық болжау әдістері және бренд құнын тікелей бағалау әдістері.

Экономикалық болжамдау әдістері мынадай негізгі құралдарды пайдалануға негізделген: өмірлік циклдің әр түрлі кезеңдеріндегі бренд дамуының көп факторлы талдауы, компьютерлік модельдеудің арнайы бағдарламалары. Капиталдандыруға қатысатын барлық көрсеткіштерді біріктіру нәтижесінде (бренд капиталының сапалы жағдайы мен құндылығын сипаттайтын) стратегиялық басқаруда көптеген компаниялар пайдаланатын бренд дамуының өзіндік индексі (Brand Development Index, BDI) қалыптасады.

Бренд құндылығын экономикалық болжаудың мынадай модельдері шетелде барынша дамыды: Д. Аакер моделі, Brand Dynamics моделі, Brand Assets Valuator моделі, Taylor Nelson Sofres (TNS) компаниясының конверсиялық моделі, BrandZ әдісі, Brand Capital әдісі, Imager Power әдісі, Interbrand компаниясының моделі, Brand Finance компаниясының моделі. Брендтің құндылығын бағалаудың шетелдік модельдері негізінен рейтингтік және құндық бағалау әдістерімен берілген [23].

Рейтингтік бағалау әдістері тұтынушылардың мінез-құлықтық және психологиялық факторларының сараптамалық талдауына негізделген, ал оларды пайдалану саласы маркетингтік талдау саласымен және тауарлар мен қызметтерді нарыққа жылжыту кезінде бренд күшінің позициялануы мен болжауын бағалау мақсаттарымен шектелген.

Д.А.Аакердің моделі оның құндылығының көпфакторлығын ескеретін, бренд күшін бағалаудың сапалы мультикритериалды әдісі болып табылады. Brand Dynamics моделін Millward Brown Group компаниясының мамандары әзірледі. Бұл модель экономикалық болжау әдістеріне жатады және нарықтық үлестің өзгеруін ескере отырып, оның өмірлік циклі ішінде даму көрсеткіштерін қадағалай отырып, брендтің рейтингтік бағасын анықтауға мүмкіндік береді. Бағалаудың негізі брендтің өсуінің жеке кезеңдерін білдіретін бес сатыдан тұратын стратегиялық пирамида құру болып табылады. Әрбір кезеңді сипаттау тұтынушылардан сұрау нәтижелері негізінде жүзеге асырылады. Осы бағыттардың дамуына қатысты тұтынушылық артықшылықтарды анықтау мақсатында матрица құрылады, оның осьтері бойынша біріктірілген көрсеткіштер кейінге қалдырылады:

-брендтің өміршеңдігі мен өсу әлеуетін сипаттайтын үздік және орындылықпен қалыптасатын бренд күші (brand strength);

-танымал және құрметпен қалыптасатын брендтің жағдайы (brand stature). Көрсеткіштердің (базалық санаттардың) тиісті мәндеріне байланысты брендтің стратегиялық әлеуеті іске асырылмаған, көшбасшы әлеуеті, анық емес және қираған ретінде сипатталады. Бұл әдіс брендтерді дамытудың қосымша сипаттамаларын анықтауға мүмкіндік береді, оларға мыналар жатады:

-демонстрациялық бренд – бұл жақсы беделі бар бренд барлық тұтынушылар түсінеді, алайда ол жоғары бағаға байланысты көптеген тұтынушыларға қол жетімді емес (мысалы, сән-салтанат заттары, Zepter ыдыстары);

-жалғанған бренд – көпшілік алдында құрмет тудырмайтын, бірақ айырмашылықтың, орындылықтың және түсінудің жақсы көрсеткіштері бар бренд, бұл санатқа уәделерді орындамайтын брендтер және сенсация-брендтер жатады;

-бірегей мәні бар, жақсы белгілі және тұтынушылардың көпшілігімен (диеталық өнімдер, автомобильдердің кейбір маркалары, алкоголь өнімдері) пайдаланылатын мамандандырылған бренд;

-ұмытылған бренд – жақсы танымалдығы бар, бірақ үздік және орынды емес (мысалы, ескі кеңестік брендтер) бренд;

-функционалдық бренд – бұл жеткіліксіз деңгейдегі танылатын және құрметтелетін, клиенттердің төмен түсінуі бар, бірақ өзінің функционалдық мүмкіндіктерінің арқасында әлі де қажет (әдетте, бұл санатқа дәстүрлі тауарлар: тазарту құралдары, күнбағыс майы жатады).

Taylor Nelson Sofres (TNS) компаниясының конверсиялық моделі төрт параметр бойынша тұтынушылық артықшылықтарды анықтауға негізделген: брендтің қажеттіліктерге сәйкестігі немесе бренспен қанағаттану дәрежесі (Needs Fit), сатып алу туралы шешім қабылдауға тұтынушының тартылуы немесе марканы таңдау маңыздылығы (Involvement), баламаларға қатынасы немесе тұтынушыларға бәсекелес брендтердің тартымдылығы (Disposition to Alternatives), таңдаудың қарама-қайшылығы (Ambivalence).

BrandZ әдісі «WPP Group» компаниялар тобының мамандарымен әзірленген және брендтің күші мен әлеуетін өлшеу үшін қызмет етеді. Ол респонденттермен терең сұхбатқа негізделген, олардың жауаптарын зерттеу брендке адалдықтың, сондай-ақ оны сатып алудан бас тартудың негізгі себептерін анықтауға мүмкіндік береді. Алынған деректер компания портфеліндегі бренд стратегияларын, оның ішінде коммуникациялық стратегияларды түзету үшін пайдаланылады [24].

3.3 «Interbrand» жетекші бағалау компаниясы ретінде

«Interbrand» - брендинг (ребрендинг, нейминг) саласындағы консалтингтік агенттік және әлемдік көшбасшылардың бірі. Omnicom Group-тың еншілес кәсіпорны болып табылады. Бұл агенттікті 1974 жылы Лондонда

Джон Мерфи құрды. Компания өзінің жыл сайынғы зерттеуімен танымал, онда әлемнің ең қымбат 100 брендтерін бағалауы көрсетілген: компаниялар құны, акциялардың өсуі және т.б.; рейтинг жасау кезінде иелері кемінде үш құрлықта бизнес жүргізетін және туған елден тыс жерде түсімнің кемінде үштен бірін алатын брендтер ескеріледі. «Interbrand» компаниясының желісі 25 елдегі 40 кеңседен тұрады, бұл оны әлемдегі ең ірі бренд-консалтингтік агенттік етеді. Агенттік брендтің құнын жасауға, басқаруға және бағалауға байланысты қызметтердің толық циклін ұсынады [25].

«Interbrand» компаниясы пайдаланатын бренд құнын бағалау әдістемесі талдаудың төрт сатысын болжайды:

Сегменттеу. Брендтің құны дистрибуцияның жалғыз арнасымен немесе тұтынушылардың біртекті тобымен сирек құрылғандықтан, брэнд алдымен тұтынушылық, тауарлық және географиялық өлшемдер бойынша сегменттеледі. Жекелеген сегменттер құнының сомасы брендтің жалпы құнын құрайды. Сегменттерді бағалаудың объективтілігі ең алдымен қаржылық және маркетингтік ақпараттың қолжетімділігі мен толықтығына байланысты.

Қаржылық талдау. Материалдық емес активтерден мүмкін болатын кірістер бағаланады. Бастапқы база бренд әкелетін табыстың бес жылдық болжамы болып табылады. Осы табыстарды алу жөніндегі негізгі қызметке арналған шығыстар алынған сомадан шегеріледі. Нәтиже пайыздар мен салықтарды (EBIT) төлегенге дейінгі бренд пайдасының сомасы болып табылады, содан кейін одан салықтар мен капиталға болжанатын шығындар (пайыздар, дивидендтер және т.б.) шегеріледі.

Негізгі бизнес-факторларды талдау: брэндтің рөлі. Брэндтің рөлі материалдық емес активтердің қандай бөлігін брэндпен жүргізетінін анықтайды. Ерекше жағдайларда (мысалы, парфюмерлік салада) материалдық емес активтерден түскен табыс брэнд шотына тұтастай жатқызылуы мүмкін, себебі ол көбінесе жалғыз маңызды материалдық емес актив болып табылады. Басқа салаларда (мысалы, high-tech сияқты) басқа да маңызды материалдық емес активтер (атап айтқанда, патенттер немесе ноу-хау) бар. Сондықтан брэндтің өзі әкелетін табыстарды және басқа материалдық емес активтермен әкелетін табыстарды саралау өте маңызды. Бренд рөлін бағалау үшін тұтынушының сатып алу туралы шешім қабылдауына қалай әсер ететінін талдау қажет. Ол үшін сатып алу сұранысына әсер ететін негізгі факторларды нақты анықтау қажет. Талдау нарықтың қазіргі зерттеулеріне, сондай-ақ Interbrand консультанттары ұйымдастыратын фокус-топтар мен сұхбаттардың деректеріне сүйенеді. Қажет болса, компания қосымша маркетингтік зерттеулер жүргізеді. Брэнд рөлін бағалау пайыздық көрсеткішпен көрсетіледі. Оны материалдық емес активтерден түскен табыстардың жалпы сомасына көбейтіп брэндтің жалпы кірістілік көрсеткішін алады.

Бәсекеге қабілеттілікті талдау: бренд күші. Брендтен болжамды табыс алу ықтималдығы бәсекелестік ортаны мұқият талдау жолымен анықталады. Өнім мен қызметтерге жоғары сұранысты қамтамасыз ете отырып, мықты бренд болашақта табыс тұрақтылығын қалыптастырады. Оның осы қабілетін

өлшеу үшін бренд күші бәсекелестермен және мінсіз немесе тәуекелсіз брендтермен салыстырылады. Бұл операция бренд жұмыс істейтін нарық пен секторды, оның көшбасшылық деңгейін, заңды қорғауды және т. б. бағалауды қамтиды. Осылайша анықталған брендтің күшті жақтары оның тәуекелдерін көрсететін дисконтталған қатарға түседі. Бұл қатарда тәуекелсіз активтер (мысалы, үкіметтік қарыз), сондай-ақ тәуекелдер үшін бренд ставкасы (risk premium) бар. Бренд күштірек болса, тәуекел соғұрлым төмен болады және сәйкесінше, табыс деңгейінің болжамы ақталады.

Брендтің құны екі бөлек көрсеткіштен есептеледі. Олардың бірі- белгіленген уақыт кезеңіндегі брендтің барлық дисконтталатын табыстарының сомасы, екіншісі-өткен жылғы бренд табыстарының болжамы, нәтижесінде тұрақты өсу көрсеткіші немесе аннуитет береді. Аннуитет Бизнесінің Тұрақты болжамды өсуін көрсетеді. Бұл көрсеткіштер бағалау жылына бренд құнын бірге құрайды [28]. «Interbrand» (Omnicom group) – брендинг саласындағы ең ірі консультациялық фирма. Әр жыл сайын BusinessWeek журналында әлемнің ең қымбат 100 бренді жарияланып отырады. Мысал ретінде соңғы 5 жылдағы рейтингтегі алдыңғы 10 орындағы компаниялар №11 кестеде көрсетілген.

11 - кесте - «Interbrand» агенттігінің нәтижелері бойынша әлемдік брендтердің рейтингі

№	2013	2014	2015	2016	2017
1	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple
2	Microsoft	Google	Google	Google	Google
3	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Microsoft
4	IBM	IBM	Coca-Cola	Coca-Cola	Microsoft
5	Google	Microsoft	IBM	Toyota	Amazon
6	McDonald's	General Electric	McDonald's	IBM	Samsung
7	General Electric	Samsung	Samsung	Samsung	Toyota
8	Intel	Toyota	Toyota	Amazon	Amazon
9	Samsung	McDonald's	General Electric	Mercedes-Benz	Disney
10	Louis Vuitton	Mercedes-Benz	Facebook	General Electric	IBM
Ескерту - [20] ақпарат көзіне негізделіп құрастырылған					

«Interbrand» компаниясы жүргізетін рейтингке қатысу үшін бірнеше критерийлер бар. Бірінші критерий — табыстың кем дегенде 30% бренд шыққан елден тыс елдерге және өңірлерге келуі тиіс. Екінші критерий — Азия, Еуропа және Солтүстік Америкада брендтің елеулі болуы, сондай-ақ дамушы нарықтарда кең өкілдік ету болып табылады. Сонымен қатар компанияның қаржылық нәтижелері туралы елеулі қолжетімді ашық ақпарат болуы тиіс, сондықтан өзінің қаржылық есептілігін жарияламайтын көптеген жеке компаниялар рейтингке қатысудан бас тартады. Бұдан басқа, «ұзақ мерзімді кезеңде күтілетін пайданың болуы қажет, бұл брендтің өзінің капиталының құнынан тыс табысты қамтамасыз етуі тиіс».

ҚОРЫТЫНДЫ

«Ogilvy & Mather» жарнама агенттігінің негізін қалаушы Дэвид Огилви айтпақшы, бренд – бұл өнім атауы, қаптамасы, бағасы, оның тарихы және беделі мен жарнамалау тәсілдері сияқты қасиеттердің көрінбейтін сомасы. Сондай-ақ бренд тұтынушыларға тигізетін әсерлер жиынтығы және олардың брендті қолданудағы тәжірибелер нәтижесі болып табылады.

Қазіргі әлемде компаниядағы материалдық емес активтердің үлесі бизнестің жалпы құнынан 50%-ға дейін және одан жоғары болады (мысалы, «Кока-Кола» компаниясындағы МЕА үлесі 98% - ды құрайды). Сондықтан МЕА-ті бағалауға, атап айтқанда, брендтің материалдық емес құнын анықтауға қызығушылық артуда.

Бағалауға негіз болатын брендтің ерекшеліктері:

- брендтелген тауар нарықтың үлкен үлесін жаулап алуға икемді;
- брендтелген тауарға деген сұраныс анағұрлым жоғары темпте өседі;
- брендтелген тауар өз сегменті шеңберінде неғұрлым жоғары баға диапазондарында орналастырылады;
- компания қоржынында мықты брендтердің болуы өндіруші компанияларға тәуелсіз дистрибьюторлармен жұмыс істеуге көмектеседі;
- брендтерде тұтынушылардың көп бөлігі (25-50%) бұл брендке адал болып келеді, ал сауда маркаларындағы адалдық 10-15% ғана.

Бренд құндылығын бағалау сұрағы ең алғаш рет 1988 жылы Ұлыбританияда пайда болды. Қазіргі кезде бағалау үшін үш негізгі әдіс қолданылады:

- шығындар негізіндегі құны (бренд құруға арналған жиынтық шығындарды бағалау);
- табыс негізіндегі құн (ағымдағы құн = брендтен күтілетін кірістер) - бұл тәсіл басқалардан жиі қолданылады;
- транзакция негізіндегі құны (жақында сатып алынған ұқсас брендтің нарықтық бағасымен салыстыру).

Жиынтық шығындар әдісі немесе шығын әдісі. Бұл әдіс қағидасы брендті құру және жылжыту шығындарын жиынтықтауға негізделген. Брендті дамыту бойынша іс-шаралар келесілерді қамтуы мүмкін:

- нарықты және ұсынылатын өнім сегментін маркетингтік талдау, өнімнің сыртқы бейнесін және қызметтік ерекшеліктерін модельдеу және тестілеу;
- тауар және қызметтік белгісін анықтау;
- тауар және қызметтік белгісі тіркеуден өткізу;
- брендті қорғау бойынша шаралар;
- жарнамалық компания және өнімнің маркетингтік дамуы мен адалдық бағдарламасы;
- брендті құру және дамыту бойынша басқа да шығындар.

Әдістің қолайлылығы: бұл брендтің құнын компанияның күшімен, сыртқы маманды тартпай анықтауға мүмкіндік беретін ең демократиялық әдіс.

Әдістің кемшілігі: әдістің қарапайымдылығы әдістің әлсіз жағы болып табылады, өйткені брендтің шығын құны брендтің өзінің дәл нарықтық құны болып табылмайды: жылжытуға үлкен шығындарға қарамастан, әрбір тауар белгісі брендке айналуы мүмкін емес. Сайып келгенде, брендтің құнын сатып алушы анықтайды, егер тауар белгісі астындағы өнім танымал болса, онда бренд қалыптасады, егер тауар таңбасы үлкен инвестицияларға қарамастан, жылжытуға мүдделі емес нарыққа тап болса, онда бренд те жоқ.

Нарықтық немесе салыстырмалы әдіс. Брендтің құнын салыстыру үшін аналог ретінде анықтаған кезде нарықта ұқсайтын ұқсас тауар алынады. Нарықтағы осындай айырбасталмаған тауардың және компанияның өзінің брендтелген тауардың құны арасындағы айырмашылық айқындалады. Алынған айырмашылық бренд құны болып есептеледі.

Әдіс өзінің қарапайымдылығымен және қол жетімділігімен жақсы.

Әдістің кемшілігі - ұқсас аналогты табу қиындығы, өйткені әрбір компанияның өзіне тән ерекшеліктері болады.

Табыс тәсілі бренд құнын бағалауда негізгі болып табылады. Жалпы, ол оның пайдалы пайдаланудың қалған мерзімі ішінде брендтен алынатын салықтар төленгеннен кейін күтілетін ақша ағындарын бағалауды қамтиды. Бұл тәсіл ең көп еңбекті қажет ететін деректердің көлемі мен сапасына қойылатын талаптар өте жоғары әдіс болып табылады. Құнды есептеу кезінде бренд өндіретін жылдық таза ағынды анықтау, болашақ кезеңдерді болжау, болашақ ақша ағындарына әсер ететін тәуекелдерді ескеру, ақша ағындарының мәнін уақыттың бірыңғай сәтіне келтіру қажет. Кіріс тәсілін қолдану кезінде болашақ ақша ағындарында әлі көрсетілмеген тәуекелдер дисконттау ставкасында ескерілуге тиіс. Брендке жататын күтілетін болашақ ақша ағындарын дисконттау үшін пайдаланылатын дисконттау ставкасын әдетте Компания капиталының орташа өлшемді құнынан алады.

Бағалау әдістерін таңдауды бағалаушы бағалаудың мақсаты мен міндеті, бастапқы деректердің толықтығы мен жеткіліктілігі, бағалаудың әрбір әдісінің артықшылықтары мен кемшіліктері негізінде жүзеге асырады. Барлық әдістер өзінің артықшылықтары мен кемшіліктеріне ие, белгілі бір тәсілдер мен әдістерді пайдалану бағалауды кім жүргізетініне және оны қандай мақсатта жасайтынына байланысты. Брендті бағалау кезінде бұл мән кім үшін анықталатынын ескеру маңызды, өйткені бренд құны бәсекелес бренд бар компания немесе онымен тікелей бәсекелес емес, бренд бар салада жұмыс істейтін басқа компания үшін брендке ие компания үшін бірдей емес. Сонымен қатар, брендтің мәнін сату немесе роялти сериясын жинау немесе брендті басқаруды жеңілдету және оның құнын капиталдандыру мақсаттарын анықтау керек.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

- 1 Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: учебное пособие. – СПб.Питер, 2011г. – 288 стр.: ил. – (Серия «Учебное пособие»)
- 2 Ғаламтор:<https://psycho.ru/library/680>
- 3 Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности, 2003г. – 175 стр.
- 4 Ғаламтор:http://old.kase.kz/files/emitters/РАНТ/rahtp_2017_rus.pdf
- 5 Ғаламтор:<http://www.rakhat.kz/>
- 6 Пузыня Н.Ю. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов. – СПб.: Питер, 2005г. – 352 стр.
- 7 Смит Дж., Парр Р.: Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов, третье издание, Нью-Йорк, 2000г. – 85-89 стр.
- 8 Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М.: Современная экономика и право, 2000г. – 297 стр.
- 9 Терминология из книги Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003г. – 368 стр.
- 10 Рейли Р., Швайс Р. Оценка нематериальных активов, 2005г. – 363 стр.
- 11 Ғаламтор:https://ru.wikipedia.org/wiki/Баян_Сулу
- 12 Ғаламтор:http://old.kase.kz/files/emitters/BSUL/bsulp_2017_rus.pdf
- 13 Пасюта Е., Евстафьев В. Западный и восточный подходы к созданию брендов // БОСС. - М., 2001г. - 49-53 стр.
- 14 «Организация оценки и налогообложения недвижимости». Т. 1,2. Под общей ред. Дж. К. Эккерта. - М.: Российское общество оценщиков, 1997г. – 153с - 441 стр.
- 15 Ғаламтор:https://studbooks.net/790065/marketing/sovershenstvovanie_metoda_v_otsenki_stoimosti_brenda
- 16 Кевин Брэндс: решение проблем коммерческой идентичности - Reuters, 2001г. – 187 стр.
- 17 Никулина К.Г. Методы оценки стоимости бренда // Экономика и право, 2012 г.- 31-36 стр.
- 18 Смородинская Алла Александровна «Методы оценки стоимости бренда»: Санкт-Петербург, 2014г. – 175 стр.
- 19 Хейг Д. «Общение стоимости бренда». - Treadury Management International. Декабрь 2000 г.
- 20 Ғаламтор:https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_самых_дорогих_брендов
- 21 Ғаламтор:<http://omegasystem.kz/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-respublike-kazakhstan>
- 22 Ғаламтор:https://forbes.kz/leader/50_samyih_dorogih_brendov_kazahstana
- 23 Коэн Нэнси Новенькая - к.т.н .: Harvard Business School Press, 2001г. - 135 стр.

- 24 Жукова Н.Ю., Матасов Г.М. Как оценить стоимость бренда: модификация модели Hirose, 2010г. – 204 стр.
- 25 Ғаламтор:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Interbrand>
- 26 Экономикалық орысша-қазақша сөздік/ Жалпы редакциясын басқарған академик А. Қошанов – Алматы: Дайк-Пресс, 2008. – 1164 бет
- 27 Казахско-русский словарь: около 50 000 слов/ Под ред. чл.-корр. НАН РК Р. Ш. Хусаина. – Алматы: Дайк-Пресс. 2008. – 962 стр.
- 28 Ғаламтор:<https://psycho.ru/library/143>
- 29 Орфографиялық сөздік/Құраст.: Н. Уәлиұлы, А. Фазылжанова, Қ. Күдеринова, Ғ. Әнес. – Алматы: Тіл білімі институты, 2007. – 480 бет.
- 30 Заң терминдері мен ұғымдарының қазақша-орысша, орысша-қазақша сөздігі/ С. Сәбікенов, Г. Сәбікенова. – Алматы: Жеті жарғы, 2007 – 688

ЖИЫНТЫҚ ТАБЫС ТУРАЛЫ ЕСЕП
2017 жыл 31 желтоқсанмен аяқталған жыл бойынша

Мың теңгеде	Ескерту	2017	2016
Түсім	17	56.411.231	49.771.082
Сатылған тауарлардың өзіндік құны	18	(42.532.405)	(39.425.912)
Жалпы пайда		13.878.808	10.345.170
Жалпы және әкімшілік шығыстар	19	(3.108.395)	(2.488.220)
Өндіру бойынша шығыстар	20	(2.887.302)	(2.565.716)
Басқа операциондық табыстар, нетто	21	145.857	153.409
Операциондық пайда		8.028.968	5.444.463
Қаржыландыру бойынша шығыстар	22	(178.667)	(192.316)
Қаржылық табыстар	22	568.391	677.309
(Теріс)/оң курстық айырмашылық, нетто		(71.543)	166.866
Салық салуға дейінгі пайда		8.347.149	6.096.502
Корпоративтік табыс салығы бойынша шығыстар	23	(1.724.140)	(1.188.619)
Жыл бойынша пайда		6.623.009	4.907.883
Келесілерге түсетін табыс:			
Бас компаниялар акционерлеріне		6.623.999	4.907.878
Қатысудың бақыланбайтын үлесіне		10	5
Келесі кезеңдердегі табыстар мен шығыстардың қайта классификациялауына жататын басқа жиынтық табыс			
Салықтарды шегергендегі шетелдік бөлімдердің есептерін қайта есептеу кезіндегі курстық айырмашылық	11	4.665	58.474
Салықтарды шегергендегі жыл бойынша басқа жиынтық табыс		4.665	58.474
Салықтарды шегергендегі жыл бойынша жиынтық табыс нәтижесі		6.627.664	4.966.357
Келесілерге түсетін табыс:			
Бас компаниялар акционерлеріне келетін пайда		6.627.664	4.966.357
Қатысудың бақыланбайтын үлесіне келетін пайда		10	5
Акцияға келетін пайда			
Негізгі және ажыратылған, бас компанияның жай акцияларын ұстаушыларға келетін жыл ішіндегі пайдаға қатысты	11	1.840	1.363

АҚША ҚАРАЖАТТАРЫНЫҢ ҚОЗҒАЛЫСЫ ТУРАЛЫ ЕСЕП
2017 жылғы 31 желтоқсанмен аяқталған жыл бойынша

Мың теңгеде	Ескерту	2017	2016
Операциялық қызмет			
Салыққа дейінгі пайда		8.347.149	6.096.502
Салыққа дейінгі пайданы таза ақша ағындарымен салыстыру үшін түзетулер			
Тозу және амортизация	18,19,20	948.095	858.192
Негізгі құралдардың құнсыздануы	19	(1.242)	(6.246)
Ескірген қорларға резервті есептеу /(түзету)	19	7.576	(30.131)
Қаржыландыру бойынша шығыстар	22	178.667	192.316
Қаржылық табыстар	22	(568.391)	(677.309)
Қызметкерлерге сыйақы бойынша міндеттемелерді есептеу	14	16.068	25.393
Басқа бағалық міндеттемелерге резервті есептеу	19	179.000	-
Курстық айырмашылықтар		32.062	(136.304)
Пайдаланылмаған демалыстар бойынша резервті есептеу		521.901	514.815
Күмәнді дебиторлық қарыздарға резервті есептеу	19	22.888	-
Мемлекеттік субсидиядан түсетін табыс	21	(45.619)	(1.901)
Берілген аванстарға резервті есептеу	19	1.729	11.047
Айналым капиталының түзетулері			
Тауарлық-материалдық қорлардағы өзгерістер		(645.776)	(6.008.715)
Саудалық дебиторлық қарыздағы өзгерістер		(169.821)	(252.178)
Берілген аванстағы өзгерістер		380.883	12.069
Басқа айналым активтеріндегі өзгерістер		(27.780)	198.528
Саудалық кредиторлық қарыздағы өзгерістер		110.813	389.380
Алынған аванстағы өзгерістер		(8.191)	196.759
Қызметкерлерге сыйақы бойынша міндеттемелердегі өзгерістер	14	(101.996)	(54.089)
Басқа қысқа мерзімді міндеттемелердегі өзгерістер		(388.544)	(792.989)
Төленген корпоративтік табыс салығы		(1.712.470)	(1.011.491)
Төленген пайыздар		(78.909)	(90.153)
Алынған пайыздар		434.975	546.064
Операциялық қызметтен алынған / (қолданылған) таза ақша ағындары		7.433.067	(20.441)
Инвестициялық қызмет			
Негізгі құралдарды сатып алу		(2.656.837)	(1.824.737)
Материалдық емес активтерді сатып алу		(63.973)	(17.887)
Негізгі құралдарды сатудан түсімдер		-	1.350
Қызметкерлерге берілген қарыздар		-	(4.152)
Қызметкерлердің төлеген қарыздары		5.230	5.071
Мемлекеттік субсидия	13	319.332	319.332
Инвестициялық қызметте қолданылған таза ақша ағындары		(2.396.248)	(1.521.023)
Қаржылық қызмет			
Қарыздардан түсімдер	12	568.000	-

Қарыздарды төлеу		(923.079)	(2.571)
Дивидендтерді төлеу	11	(471.801)	-
Қаржылық қызметте қолданылған таза ақша ағындары		(826.880)	(2.571)
Ақша құралдарының және эквиваленттерінің таза өзгерісі		4.214.151	(1.544.035)
Таза курстық өзгеріс		(32.998)	166.594
1 қаңтарға ақша құралдары және эквиваленттері		5.324.809	6.702.250
31 желтоқсанға ақша құралдары және эквиваленттері	10	9.505.962	5.324.809