

**ІНДИК Ю., РАЙКО Д.В.**, канд. екон. наук

## АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

Після створення бренду постає питання щодо оцінки його вартості. На рис.1 наведено класифікацію підходів та моделей визначення вартості бренду. В таблиці 1 наведено характеристика і негативні риси моделей.

З урахуванням приведених характеристик і обмежень кожного методу доцільно обмежитися прибутковим підходом, а в рамках прибуткового доходу використати метод дисконтованих грошових потоків.

**Список літератури:** 1. Дранкіна Є., Фазуліна Г. „Ринок брендів”, М.: Рос прес, 2005; 2. Эванс Дж.Р. – „Брендинг та маркетинг” - М.: Економіка, 2006.

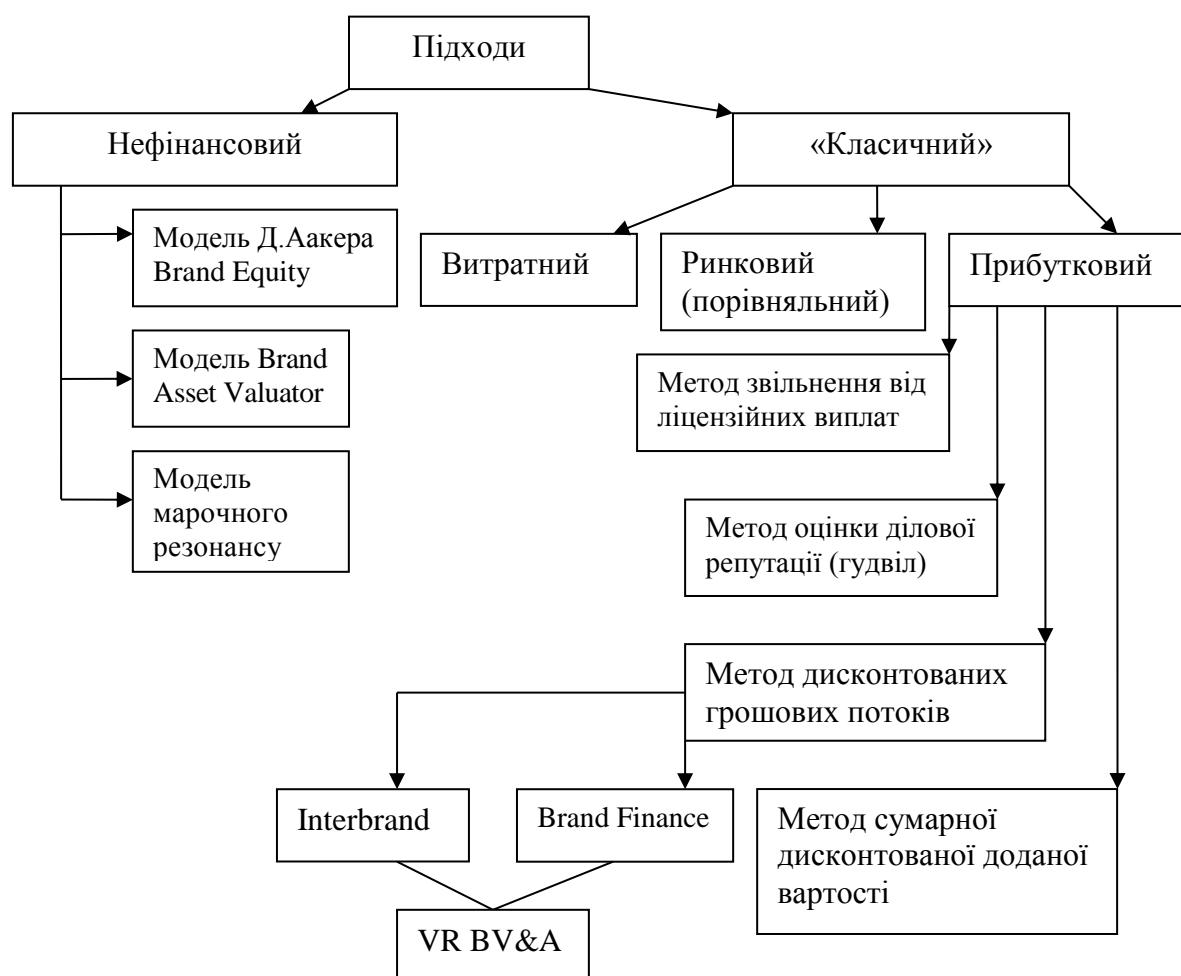


Рисунок 1 – Класифікація підходів та моделей визначення вартості бренду

## Характеристика моделей визначення вартості бренду

Назва моделі	Характеристика	Негативні риси
Модель Brand Asset Valuator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ефективно вимірює споживчу цінність бренду</li> <li>- оцінює ступінь охоплення бренду</li> <li>- має послідовність методології</li> <li>- глибинні оцінки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- описова модель</li> <li>- не дає конкретних показників</li> </ul>
Модель Д.Аакера	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вартість бренду –сукупність 5 марочних типів активів та пасивів</li> <li>- розглядає індивідуальність бренду</li> <li>– головну константу, не заміну сутність бренду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дані для аналізу збираються засобами опитувань, які можуть бути нечіткими або сфабрикованими</li> <li>- не дає чітку грошову оцінку того, скільки може коштувати бренд, що вивчається</li> </ul>
Метод звільнення від ліцензійних виплат	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оцінює майбутній продаж і відповідний рівень виплат для визначення доходу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- суб'єктивний (або засно-ваний на порівняльному підході) спосіб визначення ставки «роялті».</li> </ul>
Метод оцінки ділової репутації (гудвіл)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- за основу береться загальна ринкова вартість компанії.</li> <li>-вартість - різниця між ринковою вартістю компанії і сумою всіх таких активів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підходить тільки для моно-брендових компаній; якщо компанія володіє декількома брендами, оцінити індивідуальну вартість кожного за допомогою даного методу практично неможливо.</li> </ul>
Метод дисконтованих грошових потоків	<ul style="list-style-type: none"> <li>- використовує не ринкову вартість компанії, а оцінку дисконтованих грошових потоків, створених під впливом безпосереднього бренду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необхідність коректного виділення в грошових потоках компанії тієї частини, яка створюється власне брендом</li> </ul>
Метод сумарної дисконтованої доданої вартості	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ґрунтується на підрахунку додаткової преміальної ціни, яку покупець готовий заплатити за володіння товаром під даним конкретним брендом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обмежене розуміння способів капіталізації маркетингових переваг, що створюються брендом.</li> </ul>

