

О. О. Кононюк, студент

П. Г. Перерва, д.е.н., проф.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДУ ЗА МЕТОДОМ КОМПАНІЇ INTERBRAND

Виробники та продавці намагаються залучати до своїх товарів потенційних покупців і утримувати вже існуючих клієнтів в умовах зростаючої конкуренції, використання у підприємницькій діяльності такого нематеріального активу, як бренд, значно допомагає у досягненні цих цілей [1-13]. Сильні бренди допомагають компаніям диференціюватися на ринку. Вони здатні забезпечити товару чи послугі більш високу ціну в порівнянні з конкурентами, збільшити обсяги продажів і залучити нових клієнтів. Значною додатковою перевагою сильного бренду є його здатність переносити сталу споживчу лояльність на нові сегменти ринку і товарні категорії.

Значення нематеріальних активів для компанії все зростає. У 1950 – х матеріальні активи становили близько 80% вартості компанії, до 2000-им їх значення впало вже до 30%. У той же час значення нематеріальних активів, одним з яких є бренд, зростає з високими темпами. В умовах що склалися, виникла необхідність в оцінці вартості бренду компаній.

Вартісна оцінка бренду необхідна компанії для різних цілей. По-перше, тому що законодавство багатьох країн пропонує внесення нематеріальних активів у фінансовий баланс, а бренд компанії є одним з основних нематеріальних активів, оцінка вартості бренду дуже важлива і вимагає знаходження його точного значення. По-друге, процес оцінки бренду дозволяє отримати більш точне уявлення про те, якою силою володіє бренд. У свою чергу, це допоможе визначити майбутню маркетингову стратегію компанії. По-третє, вартість бренду може бути використана для вимірювання ефективності інвестицій. Нарешті, вартість бренду використовується для отримання

фінансування. Досить рідкісна практика в минулому, використання вартості брендів в портфелі для отримання банківського фінансування або для залучення нових інвестицій все частіше стала застосовуватися в останні роки.

Модель оцінки вартості бренду (Brand Valuation Model) компанії Interbrand заснована на методі чистої приведеної вартості бренду і складається з чотирьох послідовних етапів [1].

На першому етапі (Financial Forecasting) прогнозується грошовий потік, який створюється усіма нематеріальними активами. Розрахунок грошового потоку проводиться так: прогнозовані сукупні доходи зменшуються на операційні витрати. З отриманого операційного прибутку віднімається добуток величини капіталу, який був би необхідний для виробництва аналогічного за властивостями небрендового товару, і безризикової ставки дохідності. Для розрахунку абсолютної величини використовується середньогалузевий показник відношення задіяного в галузі капіталу до якогось показнику доходу. Помноживши це співвідношення на обсяг продажів оцінюваної компанії, отримаємо шукане значення, яке визнається "природним" для виробництва небрендової продукції [1]. За рівень дохідності роботи матеріальних чинників Interbrand приймає безризикову ставку дохідності державних казначейських облігацій.

На другому етапі (Role of Branding) в грошовому потоці, створеному нематеріальними активами, виділяється частка, створена саме брендом. Для цього визначається, якою мірою бренд впливає на ключові чинники попиту. Розрахунок проводиться у відсотковому співвідношенні.

Третій етап (Brand Risk). Аналіз бренд-ризиків дозволяє визначити норму, по якій прогнозований дохід дисконтується до його чистої поточної вартості. Ставка дисконту заснована на безризиковій ставці, що представляє собою прибутковість по державних облігаціях на прогнозний період, і на премії, яка визначається на основі аналізу сили бренду (*Brand Strength*), яку характеризують сім спеціальних показників з максимальною силою балів: ринок -10; стабільність – 15; лідерство – 25; інтернаціональність – 25; тенденції – 10; підтримка – 10; захист – 5 балів.

Четвертий етап (Brand Value Calculation) полягає в розрахунку вартості бренду. Вона дорівнює добутку доданої вартості бренду і бренду-мультиплікатора.

Існують і інші методики оцінки вартості бренду, однак жодна з них не ідеальна. Вартість бренду змінюється з часом і залежить від багатьох факторів, але при цьому є індикатором успішності компанії.

Список використаних джерел

1. <https://www.interbrand.com/best-global-brands/>
2. Лагута А.А. Современные методы оценки бренда и актуальность их применения // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. конф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 167-170.
3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
4. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
5. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veris Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
6. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. Суми : Тритонія, 2018. С. 205-220.
7. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4(8), pt. 2. P.240-246.
8. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.
9. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.
10. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Тобажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности. – за ред. П.Г. Перервы, О.И. Савченко [Монографія]. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.
11. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С. 167-174.
12. Kobieliava T., Kocziszky G., Veris Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
13. Kocziszky G., Veris Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молод. вчених, (Харків, 27 грудня 2017 р.).- Харків : НТУ «ХПІ», 2017.- С. 54-57.
14. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical № 3 (11).–products // Scientific bulletin of Polissia. Part 2. С. 43-50.
15. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // Науковий вісник Полісся.– 2017.– № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.