

УДК 665.9

МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

Н.Ю. СЛІПЧЕНКО^{1*}, М.М. ШЕВЧЕНКО²

¹ *магістрант кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

² *доцент кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів, канд. економ. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

** email: nataliuniver2011@rambler.ru*

Бренд представляє важливий елемент нематеріальних активів сучасної компанії. Оцінка вартості бренду дає компанії незаперечні переваги на ринку. По-перше, компанії легше залучити необхідні їй грошові ресурси. по-друге, з'являється можливість формування оптимальної структури капіталу компанії. Вартість бренду може використовуватися управлінцями для прийняття стратегічних, маркетингових рішень та аналізу результатів діяльності компанії.

Бренд-менеджер може контролювати розвиток ввіреного йому бренда, використовуючи такі показники, як частота покупок даного бренду, легкість переключення споживачів з одного бренда на інший, ступінь знайомства з брендом, легкість елементів впізнавання бренду, зростання ринкової частки за певний період, тощо. Проте всі ці характеристики носять скоріше внутрішній характер. Визначення вартості бренду – це, звичайно, поєднання прямих і непрямих оцінок. Прямі оцінки робляться на основі грошей, витрачених на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непрямі – на те, що може бренд додати до вартості небрендованого товару з тієї ж категорії.

Один із прямих методів оцінки вартості бренду – метод сумарних витрат. Він полягає в підрахунку всіх витрат по створенню і просуванню бренду (дослідження, розробка, художнє рішення, упаковка, юридична реєстрація, реклама і т.д.) Інший цікавий, але менш популярний метод «прямого вимірювання» – оцінка популярності і оцінка франшизи. Бренд-менеджери, плануючи майбутній обсяг продажів, зазвичай використовують рівняння, які дозволяють переводити рекламний бюджет в проби, а проби – в результуючий об'єм споживання. Серед непрямих методів оцінки вартості бренду, варто вказати на метод надлишкових накопичень, який визначає наскільки зростає дохід від того, що його приносить певний бренд (спочатку визначається потік грошей які забезпечує звичайний товар протягом 10 р., після чого проводиться «Discounted Cash Flow» аналіз: для кожного року розраховується потік грошей із розрахунку ризиків інвестицій в бренд і їх реалізацій на той момент. Розмаїтість методів оцінки фінансової цінності бренду показує, що напевно чи незабаром буде вироблено стандартний підхід до рішення даної проблеми. Методи оцінки фінансової вартості постійно вдосконалюються і пристосовуються до умов, що змінюються. Кількість даних, що збільшується, дає більше підстав для точного аналізу успіху бренду на ринку.