

## МЕТОДИ ОЦІНКИ БРЕНДІВ

П'янкова О.В., аспірант

*Національний університет харчових технологій*

Актуальність оцінки брендів впливає з еволюційного розвитку через зміну функцій бренду та його місця у структурі конкурентоспроможності підприємства. Аналіз фахової літератури свідчить про використання великої кількості методів оцінки бренду, які доречно згрупувати за витратним, прибутковим, ринковим та комплексним підходами.

До витратного підходу належать: метод сумарних витрат на розвиток торгової марки; метод ринкової оцінки, що передбачає оцінку на підґрунті інформації щодо продажів подібних брендів або компаній; метод роялті передбачає визначення суми витрат компанії, які вона має сплатити третій стороні, за умови придбання права на використання марки.

Прибутковий підхід включає: метод додаткового прибутку, що ґрунтується на цій премії від реалізації брендового товару та аналогічного типового, помноженій на прогнозований обсяг продажів та середній період життєвого циклу бренду на ринку; метод надходжень використовують паралельно з методом додаткового прибутку та методом роялті з метою підтвердження результатів оцінки; економічний метод дозволяє оцінити чистий вклад бренду у бізнес в результаті множення прибутків марки на типовий коефіцієнт.

Ринковий підхід передбачає: метод ринкового порівняння використовують при наявності можливості порівняння двох аналогічних товарів, один з яких продається під брендом, інший є безбрендовим; ринковий метод оцінки торгової марки під час операцій з купівлі-продажу, злиття та поглинання компаній, коли вартість нематеріальних активів у контракті виокремлюється; метод надлишкових доходів дозволяє оцінити зростання прибутку при продажу товарів певної торгової марки на основі

вивчення динаміки прибутків компанії за останні 10 років; метод розрахунку витрат на заміщення торгової марки передбачає порівняння марки, що оцінюється, з товаром тієї ж категорії, призначення та якості; метод дисконтної ставки дозволяє оцінити ринкову вартість інвестицій в розробку бренду та просування на ринок шляхом визначення різниці між ризиком інвестицій в бренд та ризиком операцій з державними цінними паперами; метод експертних оцінок брендів передбачає оцінювання незалежними експертами за критеріями; метод зростання притоку надходжень дає можливість визначити надходження від продажу марочного товару з вирахуванням витрат; метод доходу за акціями дає можливість розрахувати індикатор вартості торгових марок через відношення ціни акції до доходу по акціях.

Комплексний підхід передбачає: метод бета-аналізу, що ґрунтується на 100-бальній шкалі та дозволяє розрахувати норму дисконту залежно від впливу: безризикової норми прибутку, премії за ризик інвестування, профілю ризику марки; метод оцінки цінності активів бренду передбачає оцінювання за диференціацією, релевантністю, повагою та розумінням; метод EquiTrendv дає можливість оцінити динаміку капіталу бренду та його ринкової сили за узагальнюючими показниками: помітність, якість, що сприймається, задоволеність споживача; метод BrandMatics передбачає вимірювання та аналіз іміджу та оцінку комерційного потенціалу бренду, оцінювання «Індексу сили марки» проводять за критеріями: лідерство, стабільність, ринок, інтернаціональність, тренд, підтримка, захист; метод Interbrand передбачає фінансову оцінку бренду на основі виведення коефіцієнта для розрахунку майбутніх прибутків.

Однак, огляд досліджень та публікацій свідчить, що питання методів оцінки брендів підприємств харчової промисловості потребує подальшого дослідження.