

АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ

Г. О. ХОЛОДНИЙ, кандидат економічних наук
(Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця)

Анотація. *Мета статті – науково-теоретичний аналіз сутності та особливостей методичних підходів до оцінки вартості марочного капіталу та нематеріальних активів. Проведений аналіз дозволяє визначити особливості міжнародних і національних методик оцінки та рейтингування брендів, і на цій основі обирати найбільш прийнятні стратегії та програми розвитку марочного капіталу. В результаті проведеного дослідження методичних підходів до оцінки вартості брендів визначені особливості міжнародних і національних методик оцінки та рейтингування брендів, що є основою соціально відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами товарної марки.*

Ключові слова: *бренд, вартість бренду, методичні підходи, оцінка, рейтинг, марочний капітал.*

На сучасному етапі розвитку економіки бренд став потужною конкурентною складовою успішного бізнесу для багатьох компаній як на міжнародному рівні, так і на локальному. Від конкуренції на рівні технологій і ціноутворення, невеликі фірми та масштабні корпорації конкурують на рівні бренду. Тому бренд із стандартного атрибута бізнесу трансформувався і цінний нематеріальний актив, який набуває певної вартості для бізнесу, а також певну цінність для споживачів. Оскільки цінність є абстрактним поняттям, то з погляду бізнесу важливо знати саме вартість власного бренду як нематеріального активу, який вагомо впливає на розвиток підприємницької діяльності.

Серйозну увагу оцінці вартості бренду стали приділяти не так давно. Відомі фахівці Д. Аакер, П. Дойль, М. Портер, М. Скотт, Д. Шульц, Ф. Хайді, О. Гусев, В. Домнін, Дж. Гудчаїлд, Е. Брукінг, К. Свейбі, Д. Нортон, Р. Каплан, М. Браницькі, Й. Ліхтарські, Н. Бонтіс, О. В. Кендюхов займаються дослідженнями розробки методик фінансової та маркетингової оцінки бренду [1].

Аналіз робіт цих та інших учених показав, що наразі існує безліч методів оцінки фінансової цінності бренду. Часто автори досліджують це питання або стосовно конкретної галузі, або окремі його складові частини. Розі-

братися в тонкощах кожного методичного підходу – дуже складно. Тим більше, що суть популярних, загальноприйнятих методик оцінки брендів до кінця не розголошується.

Мета дослідження полягає в науково-теоретичному аналізі сутності та особливостей методичних підходів до оцінки вартості марочного капіталу та нематеріальних активів.

На міжнародному ринку існують світові лідери-спеціалісти у сфері оцінки нематеріальних активів компанії, наприклад «Interbrand», «Brand Finance» і «Young&Rubicam».

Методика Interbrand хоча і виникла 1989 р, але вже вважається однією з найстаріших. Відповідно до неї спочатку оцінюється стан компанії, яка випускає продукцію певної марки. На цьому етапі вивчаються її фінансові потоки за останні три роки, виділяється прибуток, що створює безпосередньо бренд тощо. Слід зауважити, що неопублічні компанії, зазвичай, не оголошують свої фінансові звіти (наприклад, Леві або Lego), тому «Interbrand» завжди використовує не біржові дані, а комплексні оцінки, надані «Citygroup» [2].

Потім прогноуються ті доходи, які бренд принесе в майбутньому. 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 не брендового товару, і ставки дохідності.

$$\Pi_{д.н.а} = \Pi_{о.п.о} - [K_3 \cdot K_d], \quad (1)$$

де $\Pi_{д.н.а}$ – додатковий прибуток нематеріальних активів;

$\Pi_{о.п.о}$ – операційний прибуток після оподаткування;

K_3 – залучений капітал;

K_d – ставка дохідності (без ризиків) [2].

Це дуже важливо, тому що гіпотетичних покупців цікавить, яку надбавку до їх обороту і подальшим доходам принесе оцінюваний бренд у разі покупки, а не ті суми, які він приніс колишнім власникам.

Далі отриманий результат дисконтується відповідно до величини сили бренду. Вона виходить з фірмовою S-подібної кривої Interbrand (рис 1).

Марка оцінюється за сімома показниками, що характеризують її силу, кожному з яких присвоюється максимальний бал (зазначений у дужках).

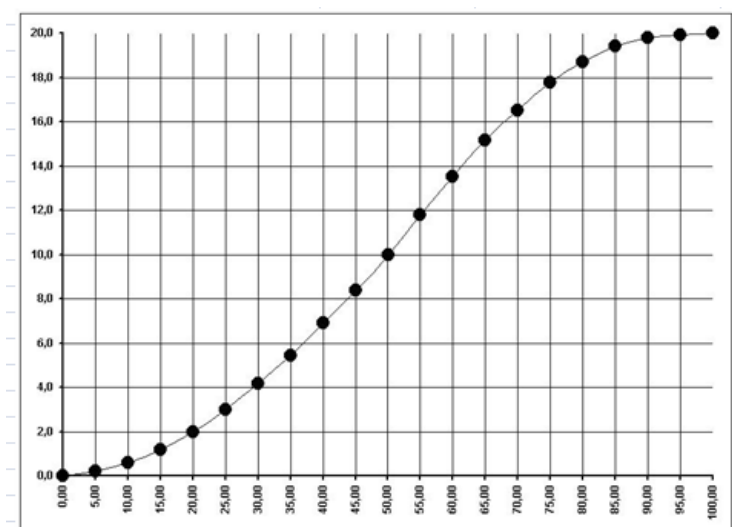


Рис. 1. S-подібна крива Interbrand

1. Ринок (10). Торговельні марки на стабільно зростаючих ринках з високими бар'єрами на вході є найбільш привабливими. Марки продовольчих товарів отримують більш високий бал, ніж марки високотехнологічних продуктів.

2. Стабільність (15). Так звані марки «у віці», які користуються стабільною довірою покупців, оцінюються за цим показником вище, ніж нові марки.

3. Лідерство (25). Сильні марки-лідери оцінюються вище, чим марки з невеликими долями ринку.

4. Інтернаціональність (25). Марки, що заслужили міжнародне визнання, мають інтернаціональне охоплення, незмінно сильніше національних марок.

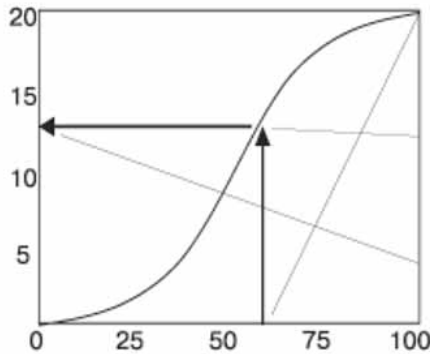
5. Тенденції (10). Марки, що демонструють стабільний ріст обсягів продажів, оцінюються більш високо.

6. Підтримка (10). Марки, що одержують систематичні й цілеспрямовані інвестиції, мають широке коло лояльних споживачів.

7. Захист (5). Зареєстровані торговельні марки й марки, що мають потужний правовий захист, одержують більш високий бал.

Отже, марка може набрати максимум 100 балів. Чим вищий індекс сили, тим менші ризики марки й тим нижчою повинна бути норма дисконту. Компанія «Interbrand» розробила власну S-подібну криву, що відбиває зв'язок між нормою дисконту (вісь x) і індексом сили марки (вісь y). Норма дисконту ідеальної марки (100 балів) дорівнює 5 %, що відповідає довгостроковий прибутковості безризикових

інвестицій. Середня марка з індексом сили 50 має норму дисконту близько 15 %. Приклад зв'язку між нормою дисконту й індексом сили марки зображено на рис. 2.



Оцінка сили бренду становить 61 бал
Знаходимо перетин із S-подібною кривою
Бальна оцінка «сили бренду», що становить 61 бал буде відповідати бренду-мультиплікатору 13,5

Рис. 2. S-подібна крива, що відбиває зв'язок між брендом-мультиплікатором і індексом сили бренду

Далі за допомогою S-подібною кривою (її рівняння є інтелектуальною власністю компанії «Interbrand»), що відбиває зв'язок між брендом-мультиплікатором та індексом сили бренду, визначається відповідна одержаному індексу ставка.

Кінцевий результат методики полягає в розрахунку вартості бренду. Вона дорівнює добутку доданої вартості бренду та бренду-мультиплікатора.

Для того, щоб претендувати на місце в рейтингу 100 найкращих глобальних брендів «Interbrand», компанії повинні задовольняти ряд вимог. Зокрема, бренд компанії повинен бути впізнаваним за рамками своєї базової споживчої аудиторії, фінансова та ринкова документація по кожному бренду повинні бути у відкритому доступі.

Крім того, фірма «Interbrand» акцентує увагу на глобальності бренду, адже щоб потрапити в рейтинг, компанія повинна мати третину продажів товарів під брендом за кордоном, мінімум на трьох континентах, тому далеко не завжди найдорожчі бренди на локальних ринках входять в рейтинг «Interbrand».

Слід розглянути відомий світовий рейтинг торгових марок – «Brand Finance», що ґрунтується на використанні Royalty Relief Method. Фактично, метод «звільнення від роялті» (Royalty Relief Method) є комбінацією порівняльного та дохідного методів. Основою методу є припущення про те, що якби компанія використовувала бренд за договором ліцензії або франчайзингу, то вона повинна була б виплачувати ліцензіару (власнику ліцензії) певний відсоток – роялті. Оскільки оцінюваний бренд є власністю компанії, то роялті капіталізує сама компанія. Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості бренду [4].

Значення ставки роялті визначається експертним способом за допомогою вибору найбільш імовірною ставки в разі продажу ліцензії на використання бренду серед відповідних галузевих показників, ставок для схожих компаній, брендів, умов угод тощо.

Потік грошових доходів бренду, від виплат у вигляді роялті в кожен відрізок прогнозованого періоду, знаходять шляхом добутку величини операційного прибутку до оподаткування на ставку роялті. Як показник доходу можна було б вибрати прибуток після оподаткування, однак тоді це необхідно було б врахувати і в ставці роялті. Імовірність підбору коректного значення ставки роялті знизилася б багаторазово, оскільки досить складно підібрати компанії з однаковою структурою капіталу.

З отриманих доходів віднімаються всі витрати на підтримку і розвиток бренду. Отримані потоки прибутку дисконтуються або капіталізуються. Величина ставки капіталізації звичайно знаходиться в інтервалі від 20 до 50 %. Ставка дисконту визначається залежно від галузевих та індивідуальних ризиків [5]. Тобто, методику цього рейтингу можна описати такими етапами:

- 1) отримання фінансових даних про компанію;
- 2) аналіз моделі ринку для визначення попиту і конкурентної позиції марки на ринку;
- 3) визначення умовної ставки роялті для кожної марки;
- 4) розрахунок майбутнього доходу роялті для кожного бренду;

5) розрахунок ставки дисконтування для кожного бренда з урахуванням географічних масштабів фірми, репутації бренда тощо;

6) розрахунок чистої вартості бренда

Компанія «Young & Rubicam» розробила систему оцінки активами бренда, яка дозволяє ефективно виміряти споживчу цінність бренда. Ця модель відрізняється від інших трьома аспектами: ступенем охоплення бренда, послідовністю методології та глибиною оцінки.

Дана модель описує розміщення на ринку будь-якого бренда незалежно від товарної категорії, країни виробника та віку на основі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з можливістю забезпечити підвищення прибутку компанії і, відповідно, підвищити свою цінність для власника. Цей підхід базується більше на соціальних засадах, порівняно з іншими методиками рейтингів.

За цією методикою оцінюють такі фактори [6]:

Диференціація. Відображає особливість бренда і є основою вибору споживачів. Цей показник вимірює унікальність обіцянок бренда і служить індикатором його здатності відстояти найвищу ціну продукту.

Значимість. Відображає сприйняття бренда і його здатність задовольнити вимоги споживача. Цей показник є індикатором ступеня ринкового проникнення бренда. Значимість напряду пов'язана з маркетинговим міксом.

Лояльність. Тісно пов'язане з репутацією бренда і відображає ступінь лояльності покупця до нього. Це поняття ґрунтується на можливості бренда виконувати обіцянки, які були дані споживачам. Показник «лояльність» тісно пов'язаний із якістю і популяризацією бренда.

Знання про бренд. Відображає глибину розуміння бренда споживачами та їх досвід у спілкуванні з брендом.

Також набуває популярності рейтинг найуспішніших брендів, складений брендинговим агентством Landor за підсумками проведеного дослідження. Агентство використовувало для оцінки інструментарій BrandAsset Valuator від Young & Rubicam Group, а аналіз інформації проводився спільно зі Школою бізнесу (університет Вейк-Форест).

В результаті були визначені фактори, завдяки яким провідні бренди змогли утримати свої позиції навіть незважаючи на загальний фінансовий спад:

- підтримка безперервного зв'язку зі споживачами (ефективні комунікації),
- орієнтація на унікальні особливості (конкурентні переваги марки);
- здатність завоювати прихильність цільової аудиторії.

Рейтинг BrandZ Global TOP 100 британської дослідницької компанії Millward Brown, що входить у глобальний комунікаційний холдинг WPP Group.

Бренди оцінюють фахівці Millward Brown не тільки за вартістю, яка склалася на сьогодні, але і за здатністю приносити прибуток у майбутньому, тобто враховується потенціал зростання бренда, його глобальність, сприйняття споживачами та інструменти соціального впливу, що генерують гроші. Інформаційна база Millward Brown налічує понад 50 тисяч брендів і дані опитувань споживачів із 30 країн, починаючи з 1998 р.

Далі розглянемо найдорожчі бренди світу 2014 р. за результатами оцінки вартості брендів і складання рейтингу найбільш відомими світовими рейтинговими агенціями (табл. 1).







Унаслідок того, що більшість рейтингових агентств повністю не оприлюднюють методику оцінки вартості брендів, визначити похибку та порівняти недоліки й переваги оцінювання складно. Переважна кількість запатентованих методик оцінювання вартості брендів консалтинговими компаніями мають велику кількість недоліків, жодна з них не є універсальною.

Аналізуючи різні світові підходи до оцінки вартості та рейтингування брендів, було складено таблицю, яка вміщує інформацію про сутність основних методик, а також переваги та недоліки кожної з них.

В Україні теж існує декілька рейтингів оцінки вітчизняних брендів. Наприклад, кожного року журнал «Фокус» оприлюднює результати рейтингу найпопулярніших торгових марок України. Попередній список найпопулярніших українських брендів складено на основі дослідження MMI Ukraine, проведеного компанією «TNS Україна». Дослідження здійсню-

Таблиця 1

Найдорожчі бренди світу 2014 р. за результатами оцінки вартості брендів і складання рейтингу найбільш відомими світовими рейтинговими агенціями

За версією компанії «Interbrand»			За версією компанії «BrandZ»		За версією компанії «Brand Finance»	
№	Логотип компанії	Вартість 2014 р. (млн \$)	Логотип компанії	Вартість 2014 р. (млн \$)	Логотип компанії	Вартість 2014 р. (млн \$)
1		118,863		158,843		104,680
2		107,439		147,880		78,752
3		81,563		107,541		68,620
4		72,244		90,185		62,783
5		61,154		85,706		53,466
6		45,480		80,683		52,533
7		45,462		79,197		45,410
8		42,392		77,883		45,147
9		42,254		67,341		44,779
10		34,338		64,255		41,513

Таблиця 2

Сутність методик оцінки брендів світових рейтингів [4]

Світовий рейтинг	Суть рейтингу	Переваги	Недоліки
Interbrand	Для оцінки використовується «бренд-мультиплікатор» для операційного доходу, що включає в себе сім показників із певним значенням важливості, на основі експертної оцінки, критерії якої не розкриваються	- Одна із перших розроблених методик оцінювання брендів; - простий і зручний в обігу; - дозволяє виявити абстрактну силу бренда у фінансовій формі	- Ігнорування специфічності різних брендів; - лояльність покупців не враховується в процесі побудови рейтингу; - суб'єктивний, оскільки включає формальність, умовність, абстрактність; - секретність формули бренда-мультиплікатора; - безкомпромісні критерії оцінки бренда

Продовж. табл. 2

Світовий рейтинг	Суть рейтингу	Переваги	Недоліки
Brand Finance	Оцінюється сума, яку компанії довелося б заплатити за придбання прав на використання торгової марки, якби вона не була її власником	- Не складний у використанні; - масштабний; - застосовується як додатковий метод оцінки вартості бренда; - публічна фінансова інформація	- Ставка роялті залежить від поточних умов ринку; - кінцеві розрахунки вартості бренда мають мало користі для самої компанії; - не відображає унікальну цінність конкретного бренда
Young & Rubicam Brand Asset Valuator	У розрахунках використовуються різні соціологічні показники і результати дослідження споживачів, тобто допускаються тільки якісні оцінки бренда	- Результати базуються на ставленні споживачів до бренда; - об'єктивність	- Неможливо контролювати процес опитування; - складність вибору респондентів; - великий обсяг респондентів

валосся навесні і влітку, опитано 10 тис. осіб у віці 16–65 років, що проживають у містах із населенням від 50 тис.

Оцінювалися тільки бренди, створені українськими компаніями-виробниками, а також торговельні марки, створені або придбані іноземними компаніями спеціально для України.

У списку «Фокуса» торгові марки України ранжовані за обсягом роздрібних продажів усередині країни за підсумками року. Редакція оцінювала не тільки основні бренди компаній, але і зонтичні (коли під однією ТМ випускається декілька видів продукції), а також суббренди. І в тому, і в іншому випадку «Фокус» підсумовував обсяги продажів. У розрахунок бралися цифри без урахування ПДВ.

Оцінка обсягів продажів українських брендів проводилася на основі відкритої фінансової звітності компаній, а також на основі інформації, наданої самими виробниками. Спеціально для «Фокуса» експертну оцінку роздрібних продажів, ґрунтуючись на частках ринку, а також на частках брендів у портфелях компаній, провела дослідницька компанія «Міжнародна маркетингова група Україна».

Також в Україні існує рейтинг «Гвардія брендів», який діє з 2004 р. – проект Української рейтингової агенції та видавничого дому «Галицькі контракти», головною метою якого є оцінка вартості брендів, які існують в Україні, та визначення найдорожчих і сильних брендів у різних галузях економіки країни. Всього в рейтингу представлено 200 компа-

ній на 23 ринках країни – «Страховий ринок», «Фондовий ринок», «Будівництво та будматеріали», «Телекомунікації» та ін. 2009 р. була заснована методика розрахунків вартості корпоративних брендів, що ґрунтувалася на використанні прибуткового підходу (методів дисконтування грошових потоків), що будується на основі врахування реального економічного ефекту, одержуваного в ході реалізації товарів і послуг компанії. Можлива прибутковість компанії розраховується залежно від успішності роботи її корпоративного бренда. Крім фінансових показників, у методиці враховується згадування в ділових інтернет-виданнях, вік і позиція корпоративного бренда на ринку, сила бренда, прогноз росту компанії та ринків. Методика «Гвардії» включає в себе як міжнародні стандарти оцінки брендів, так і власний багаторічний досвід роботи у сфері рейтингування брендів в Україні.

Алгоритм розрахунку вартості товарних марок за методикою компанії «Гвардія брендів» має таку послідовність.

Складається п'ятирічний прогноз валового прибутку компанії.

Прогнозований грошовий потік (або валовий прибуток) послідовно збільшується через послідовне перемножування таких коефіцієнтів:

1) коефіцієнт очікуваного зростання ринку з урахуванням інфляції, що відображає максимально можливий ріст прибутковості компанії

(сила значення залежить від кожного ринку, але в межах 0–30 %);

2) коефіцієнт, який враховує ринкову силу бренда та визначає рівень впливу бренда на вибір споживача в загальних продажах компаній конкретного ринку (розподіл від 5 до 50 %); наприклад, у мобільному зв'язку сила бренда при виборі продукту дуже велика (50 %), але в металургії набагато менше (усього 5 %); визначається на підставі міжнародної практики оцінювання брендів;

3) коефіцієнт «впізнаваності» (типовий інтервал значень 0–5 %);

4) коефіцієнт «життєвий цикл бренда» (типовий інтервал значень 0–5 %);

5) коефіцієнт «позиція на ринку» (типовий інтервал значень 0–5 %)

Результатом оцінки є вартість товарної марки підприємства.

У процесі відбору брендів для об'єктивної оцінки було висунуто такі необхідні критерії відповідності:

- фінансова інформація про компанію повинна бути відкритою і доступною редакції;
- вік корпоративного бренда повинен становити не менше 2 років;
- товари та послуги компанії, що володіє корпоративним брендом, мають успіх і визнання у споживачів;
- корпоративний бренд є важливою частиною загального образу компанії.

Також існує агентство MPP Consulting, яке працює з 2005 р. і встигло набути достатнього досвіду як в Україні, так і за її межами. 2014 р. вони опублікували восьмий рейтинг національних брендів України «UkrBrand 2014 – ТОП 100 українських брендів». У цьому рейтингу представлена потенційна ринкова вартість 100 найдорожчих українських брендів за 2014 р. Рейтинг «UkrBrand 2014» є другим рейтингом брендів у серії рейтингів проекту «TOP National Brands» 2014 р.

Рейтинг являє собою список 100 найдорожчих брендів, рейтингувати в міру спадання оціночної вартості, які спочатку були створені в Україні або для українських товарів і послуг.

Методика оцінки вартості бренда ґрунтується на фінансових показниках і рівні еко-

номічної доцільності ведення бізнесу в цьому сегменті ринку.

Методика розрахунку вартості бренда будується на оцінці додаткової вартості, одержуваної за допомогою бренда для кожної одиниці товару та відповідних обсягів виробництва товарів під ім'ям оцінюваного бренда. У кінцевий результат вноситься поправка, що враховує насиченість і рівень конкуренції тієї чи тієї сфери бізнесу, а також показник інвестиційної привабливості розглянутого напрямку.

Підсумкова вартість бренда визначається сумою численних факторів, які умовно можна звести в три розділи:

1) рентабельність підприємств, що використовують бренд;

2) позиції продукції бренда на ринку відносно конкурентів;

3) рівень інвестиційної привабливості галузі.

Детальна формула розрахунку вартості бренда має вигляд:

$$V_b = P_t \cdot GP \cdot (GP / NS) (Q_i \cdot Q_c \cdot Q_f \cdot Q_m) \cdot U_{id}, \quad (2)$$

де V_b – вартість бренда;

P_t – статичний коефіцієнт;

GP – валовий прибуток;

NS – валова виручка від реалізації;

Q_i – інвестиційний коефіцієнт;

Q_c – географічний коефіцієнт;

Q_f – технологічний коефіцієнт;

Q_m – конкурентний коефіцієнт;

U_{id} – унікальний ідентифікатор.

Головною особливістю методики агентства MPP Consulting за оцінкою потенційної ринкової вартості брендів є базове визначення вартості бренда, що включає в себе виключно вартість торгової марки (імені) без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей [7].

Аналітичне дослідження під назвою «Управління активами торгової марки в XXI столітті», проведене за участю Скотта М. Девіса, підтвердило, що ситуація з оцінкою прогресу торгових марок у фірмах незадовільна. Наразі лише 40 % американських компаній

оцінюють вартість своїх марок. Із цих 40 % тільки половина задоволена використовуваними для цього методами. Отже, понад 80 %

компаній США не задоволені маркетинговим процесом щодо створення та управління брендом.

Таблиця 2

Сутність національних методик оцінки та рейтингування брендів

Національний рейтинг	Сутність методу	Переваги	Недоліки
Журнал «Фокус»	Проводиться на основі опитування, аналізі фінансових показників	- Включає не лише фінансові показники, але й погляди споживачів; - оцінка всіх брендів компанії, а не лише якогось основного; - відкрита фінансова звітність компанії	Неможливо оцінити бренд фірми, яка не висвітлює фінансову звітність
Гвардія брендів» – проект Української рейтингової агенції та видавничого дому «Галицькі контракти»	Заснована на використанні прибуткового підходу (методів дисконтування грошових потоків), що будується на основі врахування реального економічного ефекту від реалізації товарів і послуг компанії	Крім фінансових показників, в методиці враховується згадування в ділових Інтернет-виданнях, вік і позиція корпоративного бренду на ринку, сила бренду, прогноз росту компанії та ринків	Багато запозичених елементів оцінки бренду із міжнародних методик
MPP Consulting	Проводиться базове визначення вартості бренду	Включає в себе виключно вартість торгової марки	Не враховує патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей компанії

Самостійне застосування компаніями того чи того підходу до оцінки вартості марочного капіталу пов'язане з надмірною трудомісткістю розрахунків, особливо виокремленням грошового потоку згенерованого брендами, складностями пошуку бренду-аналога та високою похибкою оцінювання вартості. Практичне використання всесвітньо відомих методик консалтингових агенцій зовсім неможливе, оскільки окремі етапи розрахунків кожної з них запатентовані та не підлягають публічному висвітленню.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кобелев В. М. Економічна оцінка бренду в контексті оцінки вартості бізнесу компанії / Кобелев В. М. // Вісник національного технічного університету «ХПИ». – 2011. – № 8. – С. 53–57.
Kobelev V. M. Ekonomichna otsinka brendu v konteksti otsinki vartosti biznesu kompaniyi / Kobelev V. M. // Visnik natsionalnogo teh-
2. Історія Interbrand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/interbrand-corporation-history>. www.bestglobalbrands.com/2014/methodology. – Назва з екрана.
Istoriya Interbrand [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/interbrand-corporation-history>. www.bestglobalbrands.com/2014/methodology. – Nazva z ekrana.
3. Interbrand: рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2014 года [Електронний ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2013/09/30/6280>. – Назва з екрана.
Interbrand: reyting samyih dorogih globalnyih brendov 2014 goda [Elektronniy resurs] // Tsentr gumanitarnyih tehnologiy. – Rezhim dostupu: <http://gtmarket.ru/news/2013/09/30/6280>. – Nazva z ekrana.

4. Brand Finance. Brand Valuation Consultancy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandfinance.com/images/upload/6.pdf>. – Назва з екрана.
 5. Explanation of the methodology [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandirectory.com/methodology>. – Назва з екрана.
 6. Summary of the BAV Model of Young and Rubicam Abstract [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html. – Назва з екрана.
 7. UkrBrand 2014 – ТОП 100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.html>. – Назва з екрана.
- UkrBrand 2014 – TOP 100 ukrainiskih brendov [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.html>. – Nazva z ekrana.

Г. А. Холодный, кандидат экономических наук (Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнецца). **Анализ методических подходов к оценке стоимости брендов.**

Аннотация. Цель статьи – научно-теоретический анализ сущности и особенностей методических подходов к оценке стоимости марочного капитала и нематериальных активов. Проведенный анализ позволяет определить особенности международных и национальных методик оценки и рейтингования брендов, и на этой основе выбрать наиболее приемлемые стратегии и программы развития марочного капитала. В результате проведенного исследования методических подходов к оценке стоимости брендов определены особенности международных и национальных методик оценки и рейтингования брендов, что является основой социально ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами товарной марки.

Ключевые слова: бренд, стоимость бренда, методические подходы, оценка, рейтинг, марочный капитал.

G. Holodny, Cand. Econ. Sci. (Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics). **Analysis of methodical approaches to estimation of cost of brands.**

Summary. Scientific-theoretical analysis of essence and features of methodical approaches to estimation of cost of the branded capital and intangible assets. The carried-out analysis allows to define features of the international and national techniques of an assessment and rating of brands, and on this basis to choose the most acceptable strategy and programs of development of the branded capital. As a result of the conducted research of methodical approaches to estimation of cost of brands features of the international and national techniques of an assessment and rating of brands that is a basis of social and responsible and professional and competent culture of management of assets of commodity brand are defined.

Keywords: brand, brand cost, methodical approaches, assessment, rating, branded capital.