

ПЕРЕДУМОВИ ТА АНАЛІЗ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДА

Студінська Г.Я., к.е.н., докторант

*Науково-дослідний економічний інститут
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
Україна, 01103, м. Київ, пр. Дружби народів, 28*

Studinska.galina@gmail.com

Бренд є важливим джерелом інформації для покупців, вагомою складовою господарського обороту, ринковим індикатором рівня цивілізованості економіки. Оцінка бренда як інтелектуального активу дозволить компаніям, підприємствам-виробникам оптимізувати розподіл наявних ресурсів компанії за чотирма напрямками: бюджетному, інноваційному, ефективному управлінню бек-офісом, якісному управлінню фронт-офісом. Використання оцінки вартості бренда як інвестиції в розвиток компанії виникає в разі потреби у вимірюванні розміру необхідного інвестиційного капіталу, майбутніх доходів від його залучення з урахуванням всіх існуючих інвестиційних ризиків, а також ефективності його застосування. Здійснення будь-яких дій з використанням бренда як юридичного об'єкта: продаж, застава, ліцензування, оренда, страхування, внесок в статут тощо, вимагає наявності точної оцінки його вартості. Використовуючи бренд як економічний інструмент стратегічного управління, його власники впливають на ефективність розвитку бренда та компанії. Оскільки вибір коректного методологічного підходу до проведення оцінки вартості бренда впливає на точність її результатів, необхідно враховувати передумови її здійснення. Враховуючи, що всі моделі принципово об'єднує наявність трьох умовних складових: матеріальної, інформаційної та ідеологічної, необхідно оцінювати кожен складову за допомогою відповідної методики. Функціональну (матеріальну) цінність можна оцінювати за допомогою моделі Кано. Інформаційна складова може бути оцінена декількома методами щодо інформованості споживача про бренд через анкетування з підказкою та без нього. Оцінка емоційної складової бренда може бути досягнута через такі показники, як характер почуттів та емоцій споживача, сила виявлення емоцій та почуттів, рівень ієрархічності емоцій та почуттів. Отримання інтегрованої оцінки надасть точну інформацію для прийняття стратегічних рішень відносно управління брендом та компанією.

Ключові слова: передумови оцінки бренда, методологія оцінки бренда.

Студинская Г.Я. ПРЕДПОСЫЛКИ И АНАЛИЗ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТОИМОСТИ БРЕНДА / *Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономического развития и торговли Украины, Украина*

Бренд является важным источником информации для покупателей, составляющей хозяйственного оборота, рыночным индикатором уровня цивилизованности экономики. Необходимость оценки бренда как интеллектуального актива позволит компаниям, предприятиям-производителям оптимизировать распределение имеющихся у них ресурсов по четырем направлениям: бюджетному, инновационному, эффективному управлению бэк-офисом, качественному управлению фронт-офисом. Оценка стоимости бренда в качестве инвестиции в развитие компании необходима для измерения размера необходимого инвестиционного капитала, будущих доходов от его привлечения с учетом всех существующих инвестиционных рисков, а также расчета эффективности его применения. Осуществление любых действий с использованием бренда в качестве юридического объекта: продажа, залог, лицензирование, аренда, страхование, взнос в уставной фонд и т.д., также требует наличия точной оценки его стоимости. Используя бренд как экономический инструмент стратегического управления, его владельцы влияют на эффективность развития бренда и компании. Поскольку выбор корректного методологического подхода к проведению оценки стоимости бренда влияет на точность его результатов, необходимо учитывать предпосылки ее осуществления. Учитывая, что все модели принципиально объединяет наличие трех условных составляющих: материальной, информационной и идеологической, необходимо оценивать каждую составляющую с помощью соответствующей методики. Функциональную (материальную) ценность можно оценивать с помощью модели Кано. Информационная составляющая может быть оценена несколькими методами по информированности потребителя о бренде через анкетирование с подсказкой и без него. Оценка эмоциональной составляющей бренда может быть достигнута через такие показатели, как характер чувств и эмоций потребителя, сила выражения эмоций и чувств, уровень иерархичности эмоций и чувств. Получение интегрированной оценки предоставит точную информацию для принятия стратегических решений по управлению брендом и компанией.

Ключевые слова: предпосылки оценки бренда, методология оценки бренда.

Studinska G. BACKGROUND AND ANALYSIS OF THE METHODOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINING THE VALUE BRAND / *Economic Research Institute Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, Ukraine*

The brand is an important source of information for consumers, an essential part of economic circulation, market indicators of civilization economy. The brand is an important source of information for customers, component of economic turnover, market indicator level of civilization of the economy. The need to assess the brand as an intellectual asset will allow companies producing enterprises optimize the allocation of resources available to them in four directions: budget, innovative, effective management of the back office, quality management front-office. Assessment of brand value as an investment in the development of the company are required to measure the size of the required investment capital, future revenues from its involvement with all existing investment risks, as well as the calculation of the efficiency of its use. Implementation of any action using the brand as a legal object: the sale, mortgage, license, rent, insurance, contributions to the statutory fund, etc., also requires an accurate assessment of its value. Using the brand as an economic instrument of strategic management, its owners affect the efficiency of the brand and the company. Since the choice of the correct methodological approach to the evaluation of brand value affects the accuracy of the results, it is necessary to take into account the preconditions for its implementation. Considering that all models have in common is fundamentally contingent of three components: financial, informational and ideological, it is necessary to evaluate each component with the appropriate technique. Functional (material) value can be estimated using the model of Kano. Information component can be estimated by several methods for informing consumers about the brand through a survey with or without a hint. Evaluation of the emotional component of a brand can be achieved through such factors as: the nature of feelings and emotions of the consumer, the power of expressing emotions and feelings, level hierarchy of emotions and feelings. Preparation of an integrated assessment to provide accurate information to make strategic decisions on brand management and the company.

Key words: Background evaluation of the brand, brand assessment methodology.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розуміння вартості бренда необхідне і для поліпшення управління самим брендом, і для збільшення ефективності процесу управління компанією загалом. У західній та вітчизняній науковій економічній літературі запропоновано більше 40 підходів до вимірювання й оцінювання нематеріальних активів підприємства, окрім офіційно представлених існує безліч власних методик, якими користуються компанії для проведення оцінки власного портфелю брендів. Вибір підходу до оцінки залишається актуальним питанням для стратегічного управління компанією та брендом.

Необхідність здійснення оцінки вартості бренда зумовлена використанням бренда як інтелектуального активу, інвестиції, юридичного об'єкта, економічного інструменту господарського управління. Вибір відповідного підходу до оцінки вартості бренда забезпечує коректний результат та надає можливість приймання стратегічних рішень щодо компанії та бренда.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню питання методологічних підходів до здійснення оцінки вартості бренда присвячені роботи таких вітчизняних, іноземних науковців та практиків, як: В. М. Домнін [1], Л. В. Балабанова [2], О. А. Бриндіна [2], Н. М. Шмиголь [3], А. А. Антонюк [3], І. Кузьміна-Мерліно [4], М. А. Окландер [5], О. П. Чукурна [5], Ю. Нестерова [6] та інші. Разом із тим, питання зв'язку між передумовами проведення оцінки вартості бренда та вибором відповідного методологічного підходу до оцінки вивчено недостатньо, що потребує проведення наукових досліджень у цьому напрямі.

Так, Л. В. Балабанова та О. А. Бриндіна, досліджуючи маркетингову товарну політику в системі менеджменту підприємства, певну увагу приділили: оцінці функціональної складової бренда, аналізу емоційної складової бренда, оцінці ступеня новизни товару. В. Н. Домнін фундаментально вивчав процес брендування, приділивши серйозну увагу питанню оцінки вартості бренда, виділивши 13 найбільш поширених методів оцінки бренда. М. А. Окландер, О. П. Чукурна розглядали формування ціни бренда монокритеріальними методами в рамках маркетингової цінової політики. Ю. Нестерова, Н. М. Шмиголь, А. А. Антонюк запропонували власні методологічні підходи до класифікації методів оцінки вартості бренда.

Зазначені питання потребують систематизації теоретико-методологічних напрацювань щодо посилення кореляції між передумовами проведення оцінки вартості бренда та вибором відповідного методу оцінки. Тому актуальності набувають питання дослідження та структурування: передумов проведення оцінки вартості бренда; теоретичних напрацювань учених-економістів щодо пошуку оптимального методологічного підходу до оцінки різних складових бренда.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження кореляції між передумовами проведення оцінки вартості бренда та вибором відповідного методологічного підходу до оцінки вартості бренда.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Оцінка вартості бренда дозволяє оптимізувати розподіл наявних ресурсів компанії за чотири напрямки:

1. Бюджетний, що передбачає проведення точної оцінки вартості бренда з метою оптимального розподілу бюджету компанії за прогнозованими напрямками отримання прибутків (розподіл бюджету за номенклатурним та географічним критерієм).
2. Інноваційний напрямок необхідний для розвитку портфеля брендів та створення нових його складових (розробка альтернативних та оптимізація існуючих стратегій просування нових брендів, прогнозування розвитку компанії та її комерційної складової).
3. Розвиток бек-офісу бренда.
4. Оптимізація франт-офісу бренда через контроль всіх зовнішніх комунікацій компанії (реklamних агентств, консалтингових, страхових, юридичних компаній, які співпрацюють з головною компанією, оптимізація роботи з постачальниками).

Отже, **первинна необхідність** вимірювання або оцінки бренда виникла через наявність його особливої істотної ролі, як найважливішого інтелектуального активу, економічного інструменту стратегічного управління компанією, які впливають на економічний результат роботи, ефективність ринкової діяльності суб'єкта товарного виробництва.

Пошуки нових ідей у бізнесі загалом та нових шляхів залучення додаткових грошових коштів у розширення бізнесу з метою отримання прибутку, запропонували розглядати бренд як інвестицію у розвиток власного бізнесу. Ідея інвестування бренда має високий ступінь ризику через довгостроковий характер інвестування, що є особливістю цього виду. На відміну від інших областей інвестування, інвестиції в бренд не дають відчутних результатів на короткостроковому періоді. «Навіть добре обдуманий процес побудови бренду не здатний гарантувати вам успіх. За статистикою, переважна більшість брендів, а це понад 90%, помирають, так і не встигнувши «пожити», тобто в перші 3-4 роки свого часу» [7].

Оптимально утворений бренд здатний забезпечити компанії власнику багатьма незаперечними перевагами: створює умови отримання цінової надбавки, забезпечуючи додатковий прибуток; покращує дистрибуцію; знижує постійні витрати як наслідок зростання обсягів продажу; збільшує ефективність використання активів; створює можливість розширення меж використання бренду; знижує ризик у конкуренції.

Розглядаючи бренд як інвестиції, виникає потреба у вимірюванні розміру необхідного інвестиційного капіталу, майбутніх доходів від його залучення з урахуванням всіх існуючих інвестиційних ризиків, а також ефективності його застосування. Загальна схема розрахунку інвестицій враховує суму всіх витрат на винахід і просування бренду, включаючи різні дослідження, творчі розробки, витрати на рекламу тощо. Але оцінка інвестицій у бренд, якою варто користуватися в період прийняття рішення про необхідність створення бренду, не

є оцінкою вартості самого бренда, яка передбачає розгляд та розрахунок вартості багатьох складових, що впливають на ефективність вкладень у бренд.

Поєднання питань оцінювання ефективності управління компанією та оцінювання інвестицій у бренд стають вельми актуальними для компаній у таких ситуаціях:

- визначення ролі бренда у формуванні ринкової вартості компанії для сторонніх інвесторів;
- оцінювання ефективності діяльності маркетингової служби, процесу бюджетування як інформації для власника компанії;
- ранжирування брендів та визначення їх місця в загальному рейтингу національних та міжнародних брендів;
- необхідність виявлення ключових чинників, котрі підвищують вартість бренда.

Отже, **інвестиційний характер** коштів, які застосовуються при створенні, розвитку та просуванні бренда, є **другою передумовою** виникнення потреби в оцінці його вартості.

Розвиток ринкових відносин між суб'єктами ринку передбачає можливість певних змін (тимчасових, часткових, юридичних) та дій у бізнесі з таких причин:

- бажання власника продати бізнес для обґрунтування ціни угоди при купівлі-продажу; вартість нематеріальних активів становить до 50-60% від загальної вартості компанії [8];
- необхідність віддати бізнес в довгострокову оренду для розрахунку ціни оренди – ренти;
- використання бренда як додаткової гарантії при отриманні позик;
- реструктуризація компанії та продаж частини компанії, у т.ч. акціонування, випуск та продаж акцій;
- використання вартості бренда як внеску до статутного капіталу при створенні нового підприємства;
- необхідність у злитті або поглинанні однією компанією іншої;
- влаштування франчайзингової схеми поширення бізнесу для розрахунку вартості франшизи;
- необхідність оптимізації оподаткування через механізм виплати роялті за ліцензійними угодами за використання товарного знака;
- укладання ліцензійних угод на використання бренда;
- страхування бренда з метою запобігання підробок, для визначення розміру страхової премії через визначення збитку від фальсифікації товарів і послуг.

Необхідність проведення перелічених змін та дій є **третьою передумовою** необхідності проведення оцінки вартості бренда.

Четвертою передумовою проведення оцінки вартості бренда є економічна доцільність, яка виникає в компанії в таких випадках:

1. Необхідність розуміння частки прибутку, який приносить саме бренд (для корегування стратегії розвитку компанії, зміни асортиментного ряду).
2. Оцінка можливості домінування бренда в конкретній категорії, визначення сили бренда, що необхідно при помітному підвищенні ціни.
3. Надання свідчення вартості бренда державним чи судовим органам, та іншим зацікавленим особам.
4. Зміна оцінки – засіб мотивації персоналу.

Класифікацію передумов проведення оцінки вартості бренда представлено на рис. 1.

Невирішеними залишаються питання методологічного характеру. Різні погляди на природу і зміст нематеріальних активів, відсутність єдиних підходів стосовно їх визнання, класифікації, оцінювання та розкриття інформації у звітності підприємств ускладнюють їх застосування у вітчизняній практиці.

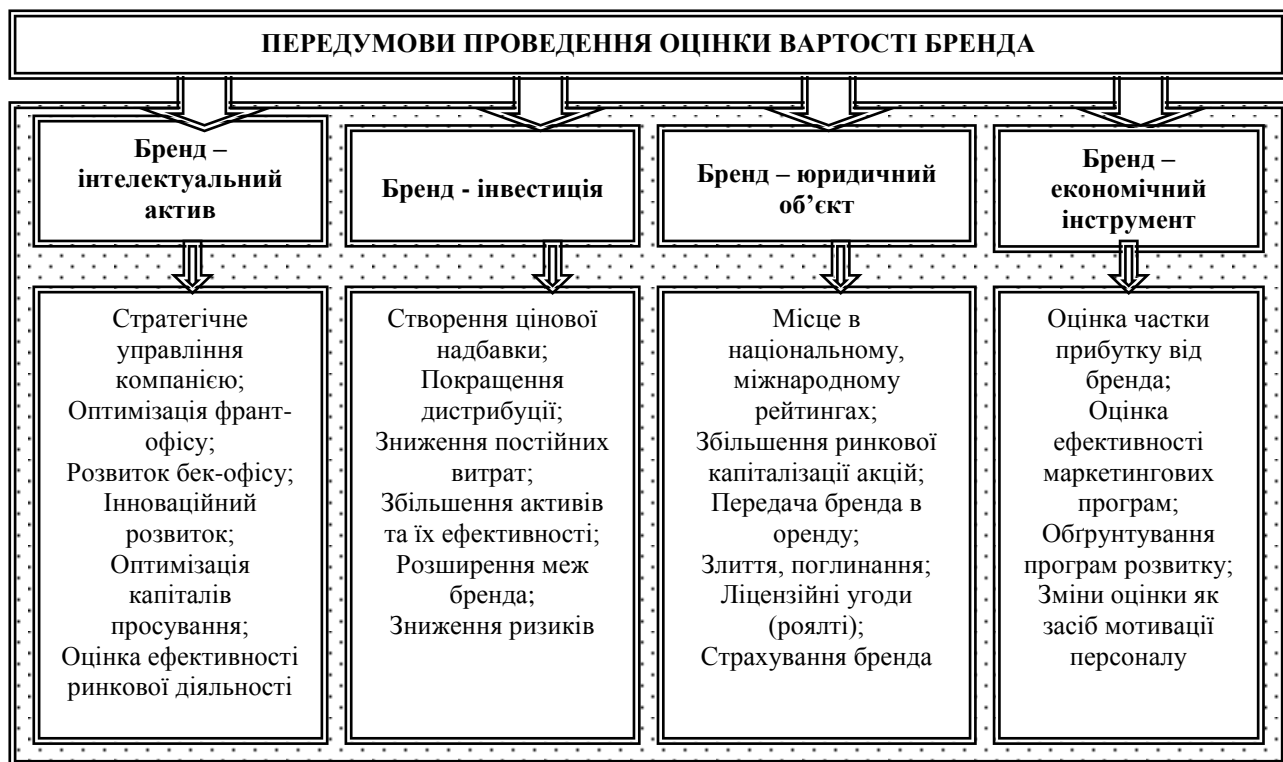


Рис. 1. Класифікація передумов проведення оцінки вартості бренда
 Джерело: складено автором за [7, 8, 9]

Домнін В. М., уникаючи будь-якого методологічного підходу оцінки вартості бренда, досліджує найбільш прийнятні та розповсюджені методи [1]:

1. Вартість бренда методом додаткових доходів (Premium Profit Economic Value Added (EVA)) визначає ступінь відомості бренда, кількість споживачів, ступінь їх лояльності, цінова еластичність.
2. Метод майбутніх доходів (Future Earnings). Враховуючи тенденції фінансових показників, розраховують майбутні доходи, від яких віднімають основні витрати (податки, % по кредитам) та прибуток від використання інтелектуальної власності.
3. Метод надлишкових доходів (Excess Earning) оцінює зростання доходів при продажу бренда на підставі динаміки доходів компанії за останні 10 років.
4. Метод обчислення витрат на заміщення бренда (Expences to Substitution).
5. Метод сумарних витрат на розвиток бренда (Activity Based Costing).
6. Метод дисконтної ставки (Discount Rate).
7. Ринковий метод.
8. Метод експертних оцінок (Expert Valuation).
9. Метод дисконтованих грошових потоків (Discounted Cash Flows).
10. Метод відрахувань за використання бренда (Relief from Royalty): сума всіх відрахувань (роялті), помножена на тривалість життєвого циклу бренда.
11. Метод доходу по акціях (Earning Basis).
12. Комплексний аналіз діяльності компанії.
13. Метод Interbrand.

У літературі зустрічається декілька методологічних підходів до класифікації методів оцінки вартості бренда. Кузьміна-Мерліно І. пропонує групувати всі методи оцінки вартості бренда у два напрямки:

1. Методи вимірювання, які ґрунтуються на системі показників, за допомогою яких менеджери можуть досягти максимального розуміння сутності нематеріальних активів.
2. Методи оцінювання, що визначають грошової оцінки нематеріального активу [4, с. 438].

Цей методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренда використовує за базові напрямки розподілу дуже близькі за змістом критерії, що робить систему методологічного підходу нечіткою. Причина полягає в слабкій, несуттєвій різниці між ключовими поняттями «вимірювання» та «оцінювання». Вимірювання – це процес визначення числового значення величини, а також дія, спрямована на її знаходження; якщо йдеться про вимірювання економічної категорії, то, по-перше, для числового значення виміру категорії використовується грошова одиниця як універсальний еквівалент, а, по-друге, кожне вимірювання повинно бути оцінено, інакше воно втрачає сенс, особливо, якщо йдеться про оцінку якоїсь категорії. Оцінювання – це визначення ціни, вартості, кількості, якості продукції, якості ресурсів, придатності тощо; аналіз даних, обстановки. Отже, вимірювання – є першим кроком до оцінювання, саме тому різниця між ними нечітка, хитка.

Другий методологічний підхід проведення оцінки вартості бренда запропонований Ю. Нестеровою, яка класифікувала існуючі методи за двома іншими напрямками – прямі та непрямі методи. Її позицію поділяє й А. Малик [9]. Прямую оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренда. Непрямі передбачають елементи, які бренд може додати до вартості звичайного товару з тієї ж категорії [6, 9]. До прямих методів оцінки вартості бренда автор віднесла:

1. Метод сумарних витрат, який полягає в підрахунку всіх витрат на створення, розвиток та просування бренда.
2. Метод оцінки результатів використовується під час планування майбутніх обсягів продаж, зазвичай використовують рівняння, які дозволяють корелювати витрати на рекламу з обсягом споживання.
3. Метод оцінки франшизи дозволяє визначити майбутні доходи через кількість та вартість франшизи.

Непрямі методи оцінки вартості бренда:

1. Метод додаткового доходу дозволяє визначити перевагу бренда над звичайним товаром в аналогічній категорії продукції за рахунок більшої ціни.
2. Метод майбутніх доходів, за яким підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років, з яких вираховують основні витрати, включаючи податки і проценти за кредитами. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії. З неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості — це і називають прибутком, який принесе бренд у майбутньому.
3. Метод надмірного доходу дозволяє оцінити, наскільки збільшаться доходи від продажу брендovanого товару з урахуванням фактичних тенденцій, які склалися у компанії протягом останніх років.
4. Метод сумарних витрат на розвиток бренда передбачає підсумовування всіх витрат компанії на створення та розвиток бренда за весь період його існування.
5. Метод дисконтної ставки дозволяє оцінювати остаточну вартість ефективних інвестицій у розробку бренда та його просування на ринок.
6. Ринковий метод.
7. Метод надходжень використовують як контрольний через визначення частини доходу компанії, яка отримана за рахунок нематеріальних активів, помноженої на індекс акцій, що у свою чергу вираховується як відношення ринкової ціни акції до «чистого» доходу на кожну акцію.
8. Метод розрахунку витрат на заміщення бренду потребує порівняння оцінюючого бренду з абстрактним товаром тієї ж категорії через встановлення величини затрат на «доведення» невідомого товару до рівня бренду.

9. Метод росту притоку готівки передбачає вимірювання фінансових надходжень від продажу бренда, з яких вираховують усі витрати на розробку, реєстрацію і просування бренда, та порівнюють з надходженням готівки від продажу звичайного товару тієї ж категорії, аналогічного за призначенням і якістю.

10. Метод відрахувань за використання бренда: сума всіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу товару, і є вартістю бренда.

11. Метод доходу за акціями використовує ринкову ціну акцій компаній, динаміку цін акцій на фондовій біржі і рентабельність одної акції (співвідношення: Ціна акцій / Дохід по акціям). Більшість фінансових аналітиків вважають це співвідношення досить точним індикатором вартості бренда [6].

Третій методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості брендів запропоновано О. В. Черніковою, яка поділяє всі методи оцінки вартості бренду на три напрямки: експертний, витратний і ринковий. Перший базується на експертних висновках фахівців, другий ґрунтується на витратах, пов'язаних з підтримкою бренду, третій пов'язується з ринковою ціною компанії-власником відомих брендів.

Посилаючись на методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості брендів, О. В. Чернікова розглядає лише експертний метод оцінювання та метод «Аналізу та оцінки вартості бренду» (розроблений консалтинговою компанією V-RATIO – «Brand Valuation&Analysis»), як інтегрований метод з кількох відомих методик західних компаній Interbrand и Brand Finance [10]. Цей метод не відноситься до затратного або до ринкового методів, а є, найімовірніше, економічним (фінансовим) методом оцінки вартості бренду.

Наступний методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренду запропонували Н. М. Шмиголь та А. А. Антонюк, розподіливши всі методи на монетарні та якісні (немонетарні), де монетарні методи зумовлюються знаходженням вартості бренду в грошовому еквіваленті, а немонетарні – встановленням індикаторів популярності, бренд іміджу, перевагами бренду, надійністю бренду.

Монетарні методи у свою чергу вони поділили на два класи:

- методи, які орієнтуються на оцінку майбутнього доходу (метод дисконтованого грошового потоку);
- методи, які орієнтуються на оцінку теперішнього доходу (метод вартості заміни) [3].

Для визначення методів оцінки вартості бренду необхідно спиратися на модель його побудови та вибирати методи оцінки відповідно до кожної складової цієї моделі. У цьому випадку методологічний підхід до класифікації методів визначення вартості бренду буде відповідати структурній моделі бренду, яку покладено в основу його побудови. Усі моделі принципово об'єднує наявність умовних трьох основних складових: матеріальної, інформаційної та ідеологічної. Товар, як матеріальна основа бренду має фізичні характеристики, які забезпечують якість та функціональність товару; платформа бренду, яка включає його основну ідею, асоціативний ряд бренду, образи-уявлення, образи-персонажі, складає ідеологічну основу бренду, а інформація та комунікативний зв'язок зі споживачами створюють інформаційний простір бренду. Існує певний зв'язок та взаємний вплив кожної складової, що зображено на рис. 2.

Складові взаємодіють між собою та підтримують одна одну. Так, матеріальна складова, яка узагальнює товар з його функціональними характеристиками, ніколи не отримує статусу бренду без належної історії, легенди та інших важливих елементів, які утворюють ідеологічну платформу бренду. Поєднання тільки матеріальної та ідеологічної складових залишає товар невідомим для широкого кола споживачів.

Схема показує наявність зон перетину основних складових моделі бренду. Так, зона А утворюється перетинанням матеріальної та ідеологічної складових. У ній знаходять своє

відображення зовнішні елементи, які відповідають за утворення ідеології бренда: ціна, упаковка, торговий знак, логотип, фірмовий лозунг, фірмова кольорова гама і фірмовий поліграфічний стиль. У результаті перетину матеріальної складової з інформаційним простором утворюється зона **B**, яка уособлює систему дистрибуції бренда. Нарешті третя зона **C**, отримана з перетину ідеологічної основи з інформаційним простором, відповідає за встановлення комунікаційних зв'язків.

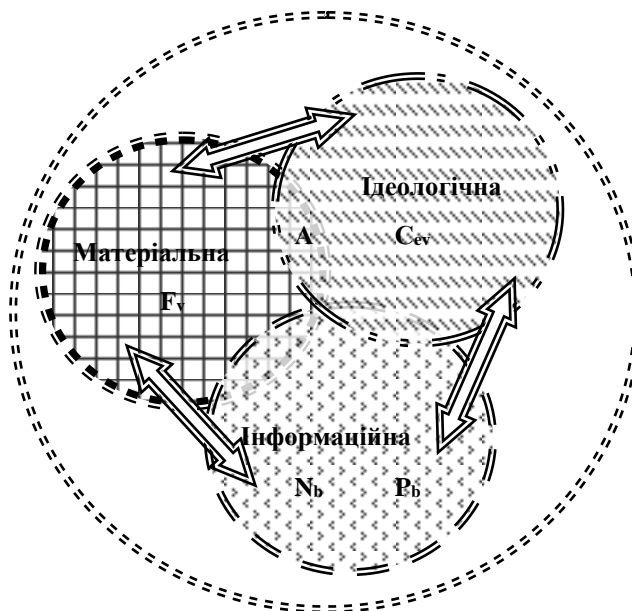


Рис. 2. Схема взаємодії складових частин бренда
Джерело: складено автором за [2]

При цьому, якщо предметом бренда є товари повсякденного попиту, більше значення отримує зона **B**, якщо товари попереднього вибору – зона **C**.

Кожна складова оцінюється за відповідною методикою, яка їй властива. Функціональну цінність товару Л. В. Балабанова пропонує визначати за допомогою моделі Кано, сутність якої полягає «у визначенні реакції споживачів на характеристики товару, що відображають дані цінності» [2].

Для оцінки споживчого сприйняття була розроблена особлива методика опитування споживачів, при якій кожне питання ставиться двічі: у позитивній і негативній формах. Звівши разом відповіді на обидва питання, встановлюють тип характеристики продукції.

Аналіз емоційної цінності бренда надасть можливість оцінити вартість ідеологічної складової через визначення середньої арифметичної бальної оцінки таких показників, як характер та почуттів та емоцій споживача, сила виявлення емоцій та почуттів, рівень ієрархічності емоцій та почуттів.

Наступний теоретико-методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренда, що запропонований М. А. Окландер, О. П. Чукуроною, зображено на рис. 3.

Запропонована класифікація методів оцінки вартості бренда дозволяє об'єднувати методи за різними ознаками і враховувати широкий спектр специфіки кожного бренда, кожної передумови проведення оцінки.

Так, за кількістю критеріїв, базою порівняння та фактором часу авторами було згруповано по два методи оцінки вартості бренда, а за врахуванням підходу до ціноутворення – три методи.

Завдяки об'єднанню двох факторів (часу та бази порівняння) як осі координат, автори запропонували графічне зображення переліку методів оцінки вартості бренда у вигляді

монокритеріальної матриці, що спрощує загальне сприймання методологічного підходу та показує напрямки подальшого дослідження [5].



Рис. 3. Методологічний підхід М. А. Окландер, О. П. Чукурної
Джерело: складено за [5, с. 142]

ВИСНОВКИ

Проведення загальної оцінки вартості бренда повинно включати оцінку кожної складової: матеріальної, інформаційної, ідеологічної. Урахування передумови проведення оцінки вартості бренда допоможе зорієнтуватися з вибором відповідного методологічного підходу та найбільш точного методу оцінки. Відсутність єдиного погляду на проблему розкриває простір для подальшого дослідження та дискусій з цього питання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. — СПб. : Питер, 2002. — 348 с.
3. Балабанова Л. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. Балабанова, О. Бриндіна. — К. : Професіонал, 2006. — 336 с.
4. Шмиголь Н. М. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренда / Н. М. Шмиголь, А. А. Антонюк // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. — 2013. — № 2(71). — С. 228 — 231.
5. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів : монографія / [Наливайко А. П., Решетняк Т. І., Євдокимова Н. М. та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. П. Наливайка]. — К. : КНЕУ, 2013. — 454 с.
6. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. — К. : Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.
7. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 3. — С. 61—64.
8. Инвестиции и бренды [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании InvestPro. — Режим доступа : <http://investr-pro.ru/investicii-i-brendy.html>.
9. Оценка товарного знака (бренда) [Электронный ресурс] / Официальный сайт центра консультации и оценки. — Режим доступа : <http://www.cko-info.ru/rintelpropbrand/>.
10. Малик А. Подходы к оценке стоимости бренда – их преимущества и недостатки [Электронный ресурс] / А. Малик // Магазин готового бизнеса&франчайзинга. — 2007. — № 9(14). — Режим доступа : http://www.auroracons.com.ua/?s=5&it=it_83925&lng=ru.
11. Черникова Е. В. Оценка стоимости бренда [Электронный ресурс] / Е. В. Черникова. — Режим доступа : <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm>.

REFERENCES

1. Domnyn, V.N. (2002), *Brendynh: novye tekhnolohyy v Rossii* [Branding: new technologies in Russia], Piter, Sankt Peterburg, Russia.
2. Balabanova, L. and Bryndina, O. (2006), *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedgmentu pidpryemstv* [Marketing commodity policy management system enterprises], Profesional, Kyiv, Ukraine.
3. Shmyhol', N.N. and Antonyuk, A.A. (2013), "Analysis methods for brand valuation", *Derzhava ta rehiony. Ekonomika ta pidpryyemnytstvo*, no. 2(71), pp. 228-231.
4. Nalivayko A.P., Reshetnyak, T.I. and Evdokimova, N.M. et al. (2013), *Strategiya pidpriemstva: adaptatsiya organizatsiy do vplivu svitovih suspilno-ekonomichnih protsesiv* [Business Strategy: adapting organizations to influence global socio-economic processes], monograph, za red. d-ra ekon. nauk, prof. Nalivayka, A.P., KNEU, Kyiv, Ukraine.
5. Oklander, M.A. and Chukurna, O.P. (2012), *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing price political], Tsentr uchbovoyi literatury, Kyiv, Ukraine.
6. Nestereva, YU. (2006), "Brand valuation methods", *Marketynh v Ukrayini*, no. 3, pp. 61-64.
7. Investr-pro.ru (2012), "Investments and Brands", available at: <http://investr-pro.ru/investicii-i-brendy.html> (access December 3, 2014).
8. Cko-info.ru, "Evaluation of a trademark (brand)", available at: www.cko-info.ru/rintelpropbrand/ (access December 15, 2014).
9. Malik, A. (2007), "Approaches to assessing the value of the brand – their advantages and disadvantages", no. 9(14), available at: www.auroacons.com.ua/?s=5&it=it_83925&lng=ru (access December 15, 2014).
10. Chernikova, Ye. (2012), "Brand valuation", available at: www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm (access December 3, 2014).