

---

# ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО АНАЛІЗУ

УДК 347.772

## Дмитро Анатолійович ГОРОВИЙ

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства,  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет  
вул. Петровського, 25, м. Харків, 61602, Україна  
E-mail: khadi\_ep@ukr.net  
Телефон: +380577387787

## Дар'я Олександрівна ПРИХОДЬКО

асистент кафедри економіки підприємства,  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет  
вул. Петровського, 25, м. Харків, 61602, Україна  
E-mail: khadi\_ep@ukr.net  
Телефон: +380577387787

## КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Горовий, Д. А. Класифікація методів оцінки бренду підприємства [Текст] / Дмитро Анатолійович Горовий, Дар'я Олександрівна Приходько // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том. 13. – С. 247-253. – ISSN 1993-0259.

### **Анотація**

*У статті узагальнено наукові підходи до оцінки вартості бренду підприємства. Удосконалено сучасну класифікацію методів оцінки бренду підприємства за рахунок уведення нової класифікаційної групи – гібридних методів оцінки, які містять у собі риси декількох підходів одночасно (або які важко віднести однозначно до якоїсь однієї групи). Це дозволяє виокремити ті з методів оцінки, які містять певну рису, що є невласивою для традиційних груп методів: витратного, доходного та ринкового. Також у роботі узагальнено та оптимізовано кількість методів по кожній групі за рахунок поєднання однакових методів (методів з однаковими принципами обчислення вартості бренду). За результатами огляду розглянутих методик визначено неможливість їх використання в динаміці (тобто необхідність обрахунку кожен раз вартості бренду спочатку при зміні певного параметра). Тому в роботі запропоновано ідею про створення узагальнюючої загальноприйнятної методики для всіх підприємств України, яка б дозволяла визначити як поточну, так і перспективну вартість бренду (яка може виникнути при зміні певного параметру).*

**Ключові слова:** бренд, методи оцінки, класифікація, вартість бренду, нематеріальний актив.

**Дмитрий Анатольевич ГОРОВОЙ  
Дарья Александровна ПРИХОДЬКО**

## КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА

### **Анотація**

*В статті обобщены научные подходы к оценке стоимости бренда предприятия. Усовершенствована существующая классификация методов его оценки за счет введения новой классификационной группы – гибридных методов оценки, которые содержат в себе черты нескольких подходов одновременно (или которые трудно отнести однозначно к какой-то одной группе). Это позволяет выделить те из методов оценки, которые содержат определенную черту, которая является несвойственной для традиционных групп методов: расходного, доходного и рыночного. Также в работе обобщено и оптимизировано количество методов по каждой группе за счет объединения одинаковых методов (методов с*

---

© Дмитро Анатолійович Горовий, Дар'я Олександрівна Приходько, 2013

---

одинаковими принципами расчета стоимости бренда). По результатам обзора рассмотренных методик определена невозможность их использования в динамике (то есть существует необходимость расчета каждый раз стоимости бренда сначала при изменении определенного параметра).

Поэтому в работе предложена идея о создании обобщающей общепринятой методики для всех предприятий Украины, которая бы позволяла определить как текущую, так и перспективную, стоимость бренда (какая может возникнуть при изменении определенного параметра).

**Ключевые слова:** бренд, методы оценки, классификация, стоимость бренда, нематериальный актив.

### **Dmytro Anatoliiovych GOROVYI**

PhD, Associate Professor,  
Associate Professor, Department of Enterprise Economics,  
Kharkiv National Automobile and Highway University  
Petrovskiy str., 25, Kharkiv, 61002, Ukraine  
E-mail: khadi\_ep@ukr.net  
Phone: +380577387787

### **Daria Oleksandrivna PRYKHODKO**

Assistant, Department of Enterprise Economics,  
Kharkiv National Automobile and Highway University  
Petrovskiy str., 25, Kharkiv, 61002, Ukraine  
E-mail: khadi\_ep@ukr.net  
Phone: +380577387787

## **ENTERPRISE BRAND ESTIMATION METHODS CLASSIFICATION**

### **Abstract**

The scientific approaches to the enterprise brand value assessment are generalized in the article. Existing classification of the enterprise brand estimation methods is improved at the expense of entering the new classification group - hybrid methods of an estimation which comprise lines of several approaches simultaneously (or which are difficult for referring univalently to any group). It allows to select those from estimation methods that contain certain line which is unusual for traditional groups of methods: account, profitable and market. Also in work the amount of methods on each group is generalized and optimized at the expense of the unity of identical methods (methods with identical calculation principles of cost of a brand). By results of the considered techniques review the impossibility of their use in dynamics is specified (i.e. there is a necessity of calculation of the cost of a brand each time from the very beginning concerning parameter change). Therefore it is offered in the work the idea about the generalizing technique creation for all enterprises of Ukraine which would allow to specify both flowing, and perspective brand cost (which can arise at change of certain parameter).

**Keywords:** brand, estimation methods, classification, brand cost, intangible asset.

### **JEL classification: M 310**

**Вступ.** Після приєднання України до СОТ проблема наявності справжнього бренда стає досить актуальною для промислових підприємств України. Особливо це стосується тих, хто планує вихід на зовнішній ринок. Але нерозв'язаними залишаються проблеми вартісної оцінки бренду, адже він є нематеріальним активом з можливістю нарахування його амортизації (для отримання додаткового грошового потоку) або його продажу.

У світовій практиці єдиної думки з цього приводу не існує. Так у публікації [1] визначають лише 8 методів оцінки бренду. В. Домнін [2] та О. Вакун [3] пропонують уже 12.

**Формулювання мети статті та завдань.** Метою статті є узагальнення світових методик оцінки брендів та удосконалення їх класифікації, розгляд аспектів, які не враховувалися

дослідниками при створенні їх методів оцінки, вибір тих з методів, які є найбільш за все пристосованими до умов економіки України та української звітності та визначення шляхів удосконалення таких методів оцінки.

**Виклад основного матеріалу.** Більш докладний пошук у мережі Інтернет за темою дослідження дозволяє знайти 38 методів оцінки вартості бренду. Більшість авторів, серед яких О. О. Гетьман [4], Г. В. Гейер [5], О. В. Вакун [3], С. Панюшкіна [6] та інші, відповідно до міжнародних стандартів оцінки нематеріальних активів виокремлюють три основних підходи до оцінки вартості нематеріальних активів та бренду, серед яких витратний, ринковий (порівняльний), дохідний (прибутковий). Ми ж вважаємо за доцільне запропонувати у такій класифікації ще

одну групу методів – гібридні, які містять у собі риси декількох підходів одночасно (або які важко віднести однозначно до якоїсь однієї групи).

Дерево витратних методів оцінки бренда зображено на рисунку 1.



Рис. 1. Дерево витратних методів оцінки бренда

Як видно з рисунку 1, витратний підхід містить чотири методи оцінки вартості бренду.

- витратний метод оцінки вартості бренду;
- метод розрахунку витрат на заміщення бренду;
- метод вартості відтворення (оцінка за вартістю заміни);
- метод рекламних розцінок.

Останній метод також можна вважати складовою витратного методу оцінки вартості бренду та методу розрахунку витрат на заміщення бренду, що позначено зеленою стрілкою на рис. 1. Також у цього методу є і інша назва. Так, О. А. Третяк називає його методом оцінки бренду по передбачуваних витратах на проведення рекламної компанії [7]. Його роботи свідчать, що метод оцінки бренду по передбачуваних витратах на проведення рекламної компанії є спрощеним частковим випадком витратної оцінки, оскільки спирається на припущення, що реклама є ключовим інструментом, за допомогою якого розвивається сила бренду, а іншими засобами просування можна знехтувати. Цей метод передбачає оцінку витрат на рекламу, які доведеться здійснити для того, щоб досягти нинішнього рівня популярності бренду [7].

Ми пропонуємо метод рекламних розцінок залучати як допоміжний, окрім витратного методу та методу розрахунку витрат на заміщення бренду, ще й до методу вартості відтворення. Це позначено червоною стрілкою на рис. 1. Адже метод відтворення (заміни) бренду згідно з публікацією Ж. Н. Капферера передбачає створення еквівалентного бренду [8] або допомагає визначити витрати, необхідні для розробки чи купівлі точної копії оцінюваного об'єкта інтелектуальної власності [9]. У будь-якому випадку для відтворення бренду буде використовуватися реклама як незамінний

інструмент його створення. А отже, визначення витрат методом рекламних розцінок у такому випадку стає часткою сукупних витрат, визначених методом розрахунку витрат на заміщення останнього.

Дерево ринкових методів оцінки бренду зображено на рисунку 2.

На сьогодні фактично існує 3 визначення ринкового методу оцінки вартості бренду, хоча їх класифікують як різні методи. Г. В. Гейер охарактеризовує ринковий метод оцінки його вартості наступним чином: «Ринковий метод оцінки пропонує визначення різниці між ціною товару, що споживач платить за товар компанії, і ціною аналогічного товару без бренду на ринку, і помноження отриманої різниці на обсяг продажів цього товару даної фірми» [5]. О. А. Третяк визначає: «Щоб визначити величину бренд-капіталу, можна із загальної сьогоденної ринкової ціни фірми відняти ціну матеріальних її активів» [7]. О. О. Гетьман, що називає ринковий метод методом прямого порівняльного аналізу продажів у своїх працях, зазначає: «Метод містить декілька етапів: спочатку відбувається збір інформації про об'єкти інтелектуальної власності, які були продані на відповідному ринку, потім вносяться корективи щодо можливих відмінностей між оцінюваним об'єктом та об'єктом, використовуваним для порівняння. Тобто цей метод ґрунтується на принципі заміщення» [4]. З огляду на різну інтерпретацію авторами ринкового методу оцінки вартості бренду та практичну тотожність кожного з них, ми пропонуємо ці три основні інтерпретації об'єднати в єдиному ринковому методі оцінки. Тобто цей метод може реалізовуватися трьома способами, які висвітлюють відмінні особливості оцінки рис. 2.

Дерево дохідних методів оцінки бренду зображено на рис. 3.

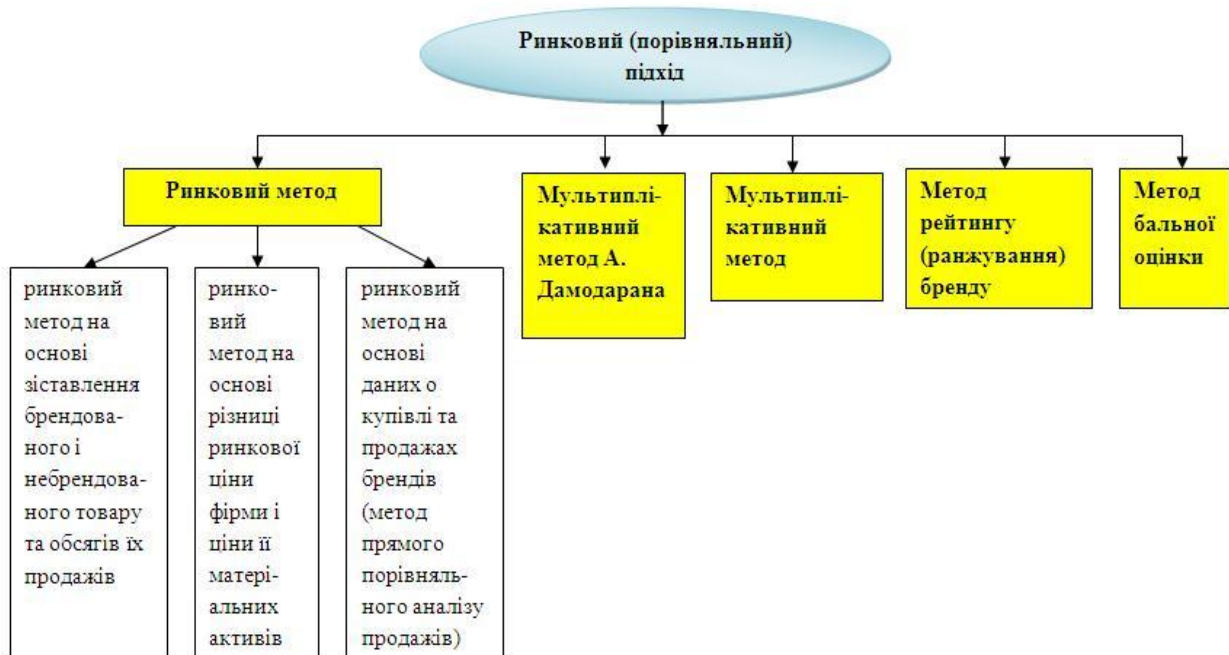


Рис. 2. Дерево ринкових методів оцінки бренду

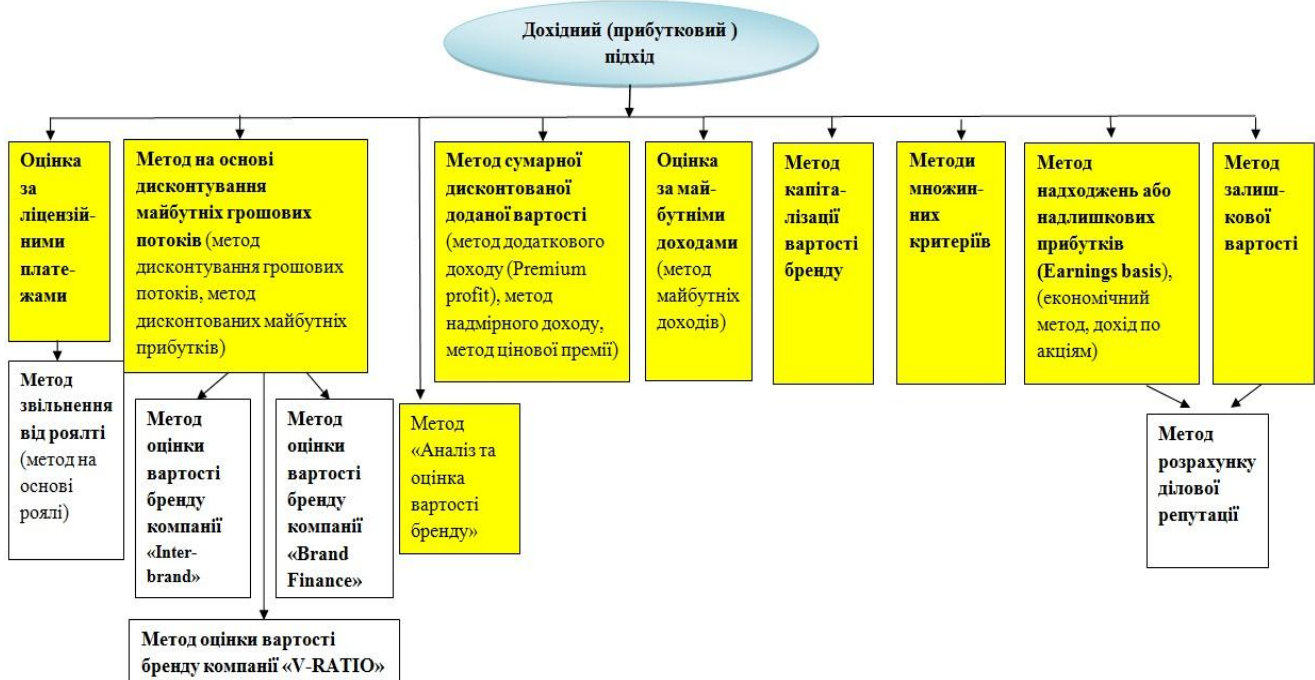


Рис. 3. Дерево дохідних методів оцінки бренду

За цією групою методів також було зроблено декілька узагальнень того, що визначають у сучасній літературі. Так згідно з даними сайту «Активні бізнес консультації» оцінка вартості гудвілу базується на двох основних методах: надлишкових прибутків – оцінка гудвілу як бренду, який допомагає компанії отримувати більше прибутку порівняно з ситуацією, якщо б вона продавала небрендований товар, що не володіє відомою торговою маркою; балансовому –

вартість гудвілу дорівнює різниці між вартістю бізнесу загалом і вартістю його активів як матеріальних, так і нематеріальних [10]. За даними сайту «Мого», оцінити вартість гудвілу можна визначити як різницю між загальною ринковою вартістю компанії і всіх ідентифікованих активів, не пов'язаних з брендом. Балансовий метод сайту «Активні бізнес консультації», метод сайту «Мого» тотожні методу залишкової вартості або методу

віднімання вартості активів. Тобто, оцінюючи гудвіл можна оцінити вартість бренду, і навпаки.

Інформація, що використовується в методі надходжень або надлишкових прибутків може бути основою методу розрахунку ділової репутації. Тому, можна зробити висновок, що метод розрахунку ділової репутації базується на методі надходжень або надлишкових прибутків та методі залишкової вартості або методі віднімання вартості активів. Це проілюстровано на рис.3.

Методи «Interbrand», «Brand Finance», та метод оцінки вартості бренду компанії «V-RATIO», методика «Аналіз та оцінка вартості бренду» базуються на дисконтуванні майбутніх грошових потоків (дисконтуванні майбутніх прибутків), на методі наведеної чистої вартості, тому ми вирішили на рис. 3 зобразити як методи, що походять від базового методу дисконтування майбутніх прибутків. Це пояснюється тим, що, спираючись на цей метод, оцінювач наводить

прогнозовані доходи, які генеруються брендом, за відповідною ставкою дисконту до чистої поточної вартості. Оцінка бренду містить три елементи: аналіз ринку (з метою визначити умови, в яких функціонує компанія – власник бренду, і рівень конкурентної боротьби); фінансовий аналіз для ідентифікації доходів, створюваних тим бізнесом, який використовує бренд. Необхідно встановити надходження, які стосуються маркованих даних товарним знаком продукту, і виявити частку доходів, забезпечену безпосередньо брендом, – додаткову вартість, принесену саме останнім; визначення ризиків, пов'язаних з брендом, для визначення ставки дисконту [11].

На рис. 4 наведено інші методи оцінки вартості бренду, які розроблені компаніями і науковцями, і які однозначно неможливо віднести до одного з зазначених підходів, адже вони містять елементи методів витратного, ринкового та дохідного підходів, тобто мають гібридний характер.

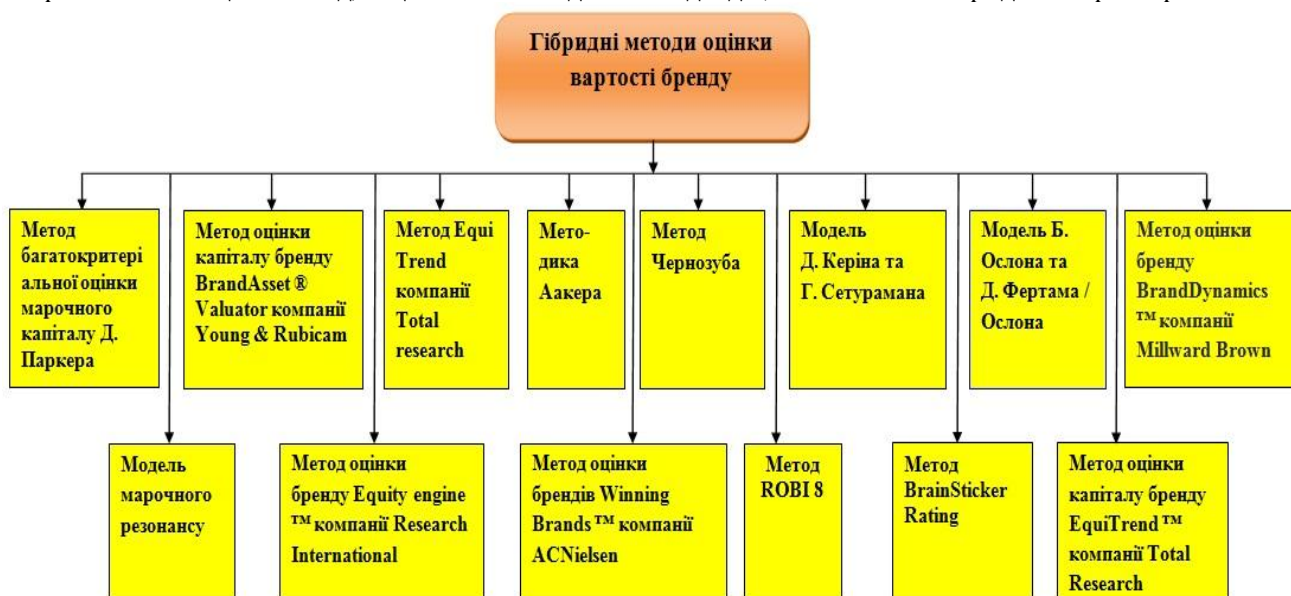


Рис. 4. Дерево гібридних методів оцінки вартості бренду

Головною ознакою цих методів також є те, що вони містять певну рису, яка є невластивою до вже розглянутих методів. Так досить цікавими є ідеї, використані в методиках О. Чернозуба (оцінка роботи менеджменту), 4-D брендингу Т. Геда (духовна та ментальна оцінка бренду), методі ROBI 8 (кількісний та якісний вимір), моделі марочного резонансу (етапи розвитку бренду – підхід з оцінкою динаміки), методі звільнення від роялті (врахування платежів роялті) тощо.

Зрозуміло, що наведений огляд сучасних методів оцінки бренду не є вичерпним. Повсякчас з'являються нові методи оцінки, які, проте, переважно базуються на вже відомих методах та методиках.

З наведеного огляду найбільш цікавими та точними можна визначити методи: Brand Valuation & Analysis компанії V-RATIO, «Interbrand», Brand Value Added компанії «Brand Finance», Winning

Brands™ компанії ACNielsen. Проте їх головним недоліком є те, що математична модель цих методів є комерційною таємницею фірм-розробників, що унеможлиблює їх широке використання на загальнодержавному рівні. Також за рахунок досить великих ліцензійних відрахувань їх використання може бути неприйнятним і для підприємств вітчизняного ринку. Хоча вже й перше зауваження заперечує використання цих моделей через сильне державне регулювання системи оцінки вартості активів в Україні. Тому можна констатувати на цей час певну поширеність дешевих (не ліцензованих) витратних методів. Проте їх головним недоліком є непевність у прогнозах вартості, адже вона може коливатися залежно від стадії життєвого циклу товару, що не враховується у цій групі методів.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Таким чином, певною проблемою майже

всіх розглянутих методик є неможливість їх використання в динаміці (тобто існує необхідність обрахунку кожен раз вартості бренда при зміні певного параметра). Тому виникає ідея про створення узагальнюючої загальноприйнятої

методики для всіх підприємств України, яка б дозволяла визначити як поточну, так і перспективну вартість бренда (яка може виникнути при зміні певного параметру).

### Список літератури

1. Кобелєв, В. М. Економічна оцінка бренду в контексті оцінки вартості бізнесу компанії [Електронний ресурс] / В. М. Кобелєв, А. В. Меглій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» : збірник наукових праць. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/portal/natural/Vcpi/TPtEV/2011\\_8/stati/82011\\_11.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/natural/Vcpi/TPtEV/2011_8/stati/82011_11.pdf).
2. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России [Текст] / В. Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
3. Вакун, О. В. Оцінка нематеріальних активів за національними та міжнародними стандартами [Електронний ресурс] / О. В. Вакун. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_7/218.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_7/218.pdf).
4. Гетьман, О. О. Методи і способи оцінки нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Гетьман. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/13331222/ekonomika/metodi\\_sposobi\\_otsinki\\_nematerialnih\\_aktiviv\\_pidpriyemstva](http://pidruchniki.ws/13331222/ekonomika/metodi_sposobi_otsinki_nematerialnih_aktiviv_pidpriyemstva).
5. Гейер, Г. В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки [Електронний ресурс] / Г. В. Гейер. – Режим доступу: <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pdf>.
6. Панюшкіна, С. Методы оценки бренда [Електронний ресурс] / С. Панюшкіна. – Режим доступу: <http://www.investgazeta.net/praktika/metody-ocenki-brenda-148650>.
7. Третьяк, О. А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Електронний ресурс] / О. А. Третьяк. – Режим доступу: [http://www.antema.ru/library/brnding/other/tretyak\\_o\\_a\\_brend-kapital\\_soderzhanie\\_denezhnaya\\_ocenka\\_i\\_upravlenie/](http://www.antema.ru/library/brnding/other/tretyak_o_a_brend-kapital_soderzhanie_denezhnaya_ocenka_i_upravlenie/).
8. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term / Jean-Noël Kapferer. – Kogan Page Publishers, London. 2002 – 576 p.
9. Нарышкіна, М. Оценка бренда и других нематериальных активов / [Електронний ресурс] М. Нарышкіна. – Режим доступу: [http://www.lbglobal.com/rus/meropriatia/meropriatia/finansi/brend/?show=5&news\\_id=173](http://www.lbglobal.com/rus/meropriatia/meropriatia/finansi/brend/?show=5&news_id=173).
10. АБК – Активные Бизнес Консультации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.active-consult.ru/ocbrenda.htm>.
11. Старов, С. А. Управление брендами [Текст] : учебник / С. А. Старов – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 500 с.

### References

1. Kobyelyev, V. M. (2011). *Economical Brand Estimation in the Context of Business Cost Estimation* [Ekonomichna ocinka brendu v konteksti ocinki vartosti biznesu kompanii]. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*. Retrieved February 11, 2011, from [http://nbuv.gov.ua/portal/natural/Vcpi/TPtEV/2011\\_8/stati/82011\\_11.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/natural/Vcpi/TPtEV/2011_8/stati/82011_11.pdf).
2. Domnin, V. N. (2004). *Brending: New Technologies in Russia* [Brending: novye tehnologii v Rossii]. SPb.: Piter.
3. Vakun, O. V. (2011). *Intangible Assets Estimation according to the National and International Standarts* [Ocinka nematerial'nih aktiviv za nacional'nimi ta mizhnarodnimi standartami]. NBUV. Retrieved July 1, 2011, from [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_7/218.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_7/218.pdf).
4. Getman, O. O. (2010). *Methods and Approaches of Enterprise Intangible Assets Estimation* [Metodi i sposobi ocinki nematerial'nih aktiviv pidpriemstva]. Pidruchniki. Retrieved, 2010, from [http://pidruchniki.ws/13331222/ekonomika/metodi\\_sposobi\\_otsinki\\_nematerialnih\\_aktiviv\\_pidpriyemstva](http://pidruchniki.ws/13331222/ekonomika/metodi_sposobi_otsinki_nematerialnih_aktiviv_pidpriyemstva).
5. Geiyer, G. V. (2006). *Financial Brand Cost and Methods of Its Estimation* [Finansova vartist' brendiv i metodi ii ocinki]. Retrieved June 13, 2006, from <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pdf>.
6. Panjushkina, S. (2004). *Brand Methods Estimation* [Metody ocenki brenda]. Invest-Gazeta. Retrieved November 22, 2004, from <http://www.investgazeta.net/praktika/metody-ocenki-brenda-148650/>
7. Tretyak, O. A. (2010). *Brand-Capital: Content, Money Estimation and Management* [Brend-kapital: sodержanie, denezhnaya ocenka i upravlenie]. ANTEMA. Retrieved May 15, 2010, from [http://www.antema.ru/library/brnding/other/tretyak\\_o\\_a\\_brend-kapital\\_soderzhanie\\_denezhnaya\\_ocenka\\_i\\_upravlenie/](http://www.antema.ru/library/brnding/other/tretyak_o_a_brend-kapital_soderzhanie_denezhnaya_ocenka_i_upravlenie/).
8. Kapferer, J.-N. (2002). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.

- 
9. Naryshkina M. (2008). *Brand and Other Intangible Assets Estimation* [Ocenka brenda i drugih nematerial'nyh aktivov]. LBS. Retrieved November 28, 2008, from [http://www.lbsglobal.com/rus/meropriatia/meropriatia/finansii/brend/?show=5&news\\_id=173](http://www.lbsglobal.com/rus/meropriatia/meropriatia/finansii/brend/?show=5&news_id=173).
  10. *ABK – Aktivnye Biznes Konsul'tacii* (2013). Retrieved January 05, 2013, from <http://www.active-consult.ru/ocbrenda.htm>.
  11. Starov, S. A. (2010) *Brands Management [Upravlenie brendami]*. SPb.: Vysshaya shkola menedzhmenta.

**Стаття надійшла до редакції 19.04.2013 р.**