

## КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ БРЕНДА

## CLASSIFICATION OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE BRAND EVALUATION

*Визначено, що первинна необхідність вимірювання або оцінки бренда виникла через наявність його особливої істотної ролі як найважливішого інтелектуального активу, економічного інструмента стратегічного управління компанією, які впливають на економічний результат роботи, ефективність ринкової діяльності суб'єкта товарного виробництва. У статті наведено класифікацію оцінки вартості бренда за передумовами виникнення. Провівши аналіз усіх наявних підходів і методів оцінки бренда, зроблено висновок, що на підприємствах для створення, просування бренда, управління ним, а також управління асортиментним і продуктовим портфелем необхідно використовувати маркетингові метрики і метрики, взаємопов'язані з фінансами.*

**Ключові слова:** бренд, оцінка, класифікація, методи, чинники.

*Определено, что первичная необходимость измерения или оценки бренда возникла из-за наличия его особой существенной роли как важнейшего интеллектуального актива, экономического инструмента стратегического управления компанией, которые влияют на экономический результат работы, эффективность рыночной деятельности субъекта товарного производства. В статье приведена классификация оценки*

*стоимости бренда по предпосылкам возникновения. Проведя анализ всех существующих подходов и методов оценки бренда, сделан вывод, что на предприятиях для создания, продвижения бренда, управления им, а также управления ассортиментным и продуктовым портфелем необходимо использовать маркетинговые методы и методы, взаимосвязанные с финансами.*

**Ключевые слова:** бренд, оценка, классификация, методы, факторы.

*It is defined, that primary necessity of brand measuring or its evaluation have arisen due to its special substantive role, as the most important intellectual asset, an economic instrument of the strategic management of the company, which influence on the economic outcome, market activity's efficiency of the commodity production subject. The article presents the classification of evaluating brand according to the precondition of its origin. Having analyzed of the all existing approaches and methods in the brand valuation, it was concluded that it is necessary at enterprises for the purpose of the brand creation, promotion and management as well as for management of the product and assortment portfolio, to use marketing metrics and metrics.*

**Key words:** brand, evaluation, classification, methods, factors.

УДК 339(088.72)

**Зборовська О.М.**

д.е.н., професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
Запорізький національний університет

**Зборовський Р.В.**

аспірант  
Запорізький національний університет

**Постановка проблеми.** Оцінка вартості бренда необхідна для підвищення ефективності управління як самим брендом, так і процесом управління підприємством у цілому. Сьогодні налічується близько 40 різних підходів до аналізу та оцінки бренда. При цьому крім офіційних методик, які розроблено науковцями, деякі компанії самі розробляють власні методики оцінки вартості власних брендів. Отже, вибір методу оцінки бренда є актуальним питанням.

Необхідність здійснення оцінки вартості бренда зумовлена використанням бренда як інтелектуального активу, інвестиції, юридичного об'єкта, економічного інструмента господарського управління. Правильний вибір методу оцінки бренда

дає можливість прийняття правильного стратегічного рішення компанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідженням сутності бренда займалися такі закордонні вчені, як Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Х. Девідсон, К. Вард, Є. Джалкала та ін., а серед вітчизняних – Л. Балабанова, В. Доміна, І. Парфенчук, Т. П'ятак, О. Чукурна, С. Яценюк та ін. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження, визначення та вдосконалення основних теоретико-методичних підходів до класифікації методичних підходів оцінки бренда.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Спираючись на роботи відомих економістів, розглянемо основні підходи науковців до оцінки бренда (табл. 1).

Класифікація підходів до оцінки вартості бренда відповідно до ресурсів підприємства:

1. Бюджетний. На його основі оцінка вартості бренда проводиться для оптимізації розподілу бюджету компанії за прогнозними напрямками отримання прибутків (бюджет розподіляють за номенклатурним та географічним критеріями).

2. Інноваційний напрям передбачає розроблення альтернативних та вдосконалення наявних стратегій розвитку бренда для розвитку портфеля брендів. Даний напрям прогнозує розвиток підприємства та його комерційні складники.

3. Розвиток бек-офісу бренда.

4. Оптимізація франт-офісу бренда через контроль усіх зовнішніх комунікацій компанії (реklamних агентств, консалтингових, страхових, юридичних компаній, які співпрацюють із 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 інструмента 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 для 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 сфер інвестування, інвестиції у бренд не дають відчутних результатів у короткостроковому періоді. «Навіть добре продуманий процес побудови бренда не здатний гарантувати вам успіх. За статистикою, переважна більшість брендів, а це понад 90%, помирають, так і не встигнувши «пожити», тобто в перші три-чотири роки свого часу» [4, с. 126].

Оптимально утворений бренд здатний забезпечити компанію-власника багатьма незаперечними перевагами: створює умови отримання цінової

надбавки, забезпечуючи додатковий прибуток; поліпшує дистрибуцію; знижує постійні витрати як наслідок зростання обсягів продажу; збільшує ефективність використання активів; створює можливість розширення меж використання бренда; знижує ризик у конкуренції.

Розглядаючи бренд як інвестиції, виникає потреба у вимірюванні розміру необхідного інвестиційного капіталу, майбутніх доходів від його залучення з урахуванням усіх інвестиційних ризиків, а також ефективності його застосування. Загальна схема розрахунку інвестицій урахує суму всіх витрат на винахід і просування бренда, включаючи різні дослідження, творчі розробки, витрати на рекламу тощо. Але оцінка інвестицій у бренд, якою варто користуватися в період прийняття рішення про необхідність створення бренда, не є оцінкою вартості самого бренда, яка передбачає розгляд та розрахунок вартості багатьох складників, що впливають на ефективність вкладень у бренд.

Поєднання питань оцінювання ефективності управління компанією та оцінювання інвестицій у бренд стає вельми актуальним 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 їхнього місця в загальному рейтингу національних та міжнародних брендів;
- необхідність виявлення ключових чинників, які підвищують вартість бренда.

Отже, інвестиційний характер коштів, які застосовуються під час створення, розвитку та просування 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 під час купівлі-продажу; вартість нематеріальних активів становить до 50–60% від загальної вартості компанії [5, с. 13];

Таблиця 1

**Основні підходи науковців до оцінки бренда**

Автор	Об'єкт дослідження	Оцінка бренда
Л.В. Балабанова [1, с. 158]	Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства	Оцінка функціонального складника бренда, аналіз емоційного складника бренда, оцінка ступеня новизни товару
В.Н. Домнін [2, с. 78]	Брендинг	Оцінка вартості бренда з позиції 13 найбільш поширених методів оцінки бренда
М.А. Окландер, О.П. Чукурна [3, с. 68]	Маркетингова цінова політика	Формування ціни бренда монокритеріальними методами в рамках маркетингової цінової політики

- необхідність віддати бізнес у довгострокову оренду для розрахунку ціни оренди-ренти;
- використання бренда як додаткової гарантії під час отримання позик;
- реструктуризація компанії та продаж частини компанії, у т. ч. акціонування, випуск та продаж акцій;
- використання вартості бренда як внеску до статутного капіталу під час створення 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 знаку;
- укладання ліцензійних угод на використання бренда;
- страхування бренда для запобігання підробкам, 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 за помітного підвищення ціни.

3. Надання свідчення вартості бренда державним чи судовим органам та іншим зацікавленим особам.

4. Зміна оцінки – засіб мотивації персоналу.

Можна виділити класифікацію оцінки вартості бренда за передумовами виникнення (табл. 2).

Розглянемо класифікацію методів оцінки бренда, які наводять різні науковці (табл. 3).

О.В. Кендюхов [6, с. 85] пропонує групувати всі методи оцінки вартості бренда у два напрями. Цей методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренда використовує за базові напрями розподілу дуже близькі за змістом критерії, що робить систему методологічного підходу нечіткою. Причина полягає у 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; 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 до проведення оцінки вартості бренда запропонований Ю. Нестеровою, яка класифікувала наявні методи за двома іншими напрямими: прямі та непрямі методи.

Таблиця 2

**Оцінка вартості бренда за передумовами виникнення**

Визначення бренда	Напрями оцінки бреду
Бренд як інтелектуальний актив	Стратегічне управління підприємством; оптимізація франт-офісу; розвиток бек-офісу; інноваційний розвиток; оптимізація капіталів просування; оцінка ефективності ринкової діяльності
Бренд як інвестиція	Створення цінової надбавки; поліпшення дистрибуції; зниження постійних витрат; збільшення активів та їх ефективності; розширення географічних меж бренда; зниження ризиків
Бренд як юридичний об'єкт	Місце в національному та міжнародному рейтингах; збільшення ринкової капіталізації акцій; передача бренда в оренду; злиття, поглинання; ліцензійні угоди (роялті); страхування бренда
Бренд як економічний інструмент	Оцінка частки прибутку від бренда; оцінка ефективності маркетингових програм; обґрунтування програм розвитку; зміни оцінки як засіб мотивації персоналу

Класифікація методів оцінки бренда

Автор	Методи
В.М. Домнін [2, с. 87]	1. Вартість бренда методом додаткових доходів (Premium Profit Economic Value Added (EVA) визначає ступінь відомості бренда, кількість споживачів, ступінь їхньої лояльності, цінова еластичність. 2. Метод майбутніх доходів (Future Earnings). 3. Метод надлишкових доходів (Excess Earning) оцінює зростання доходів під час 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.
М. Ньюмеєр [7, с. 88]	1. Методи вимірювання, які ґрунтуються на системі показників, за допомогою яких менеджери можуть досягти максимального розуміння сутності нематеріальних активів. 2. Методи оцінювання, що визначають грошову оцінку нематеріального активу
Ю. Нестерова, А. Малік [8, с. 63]	Прямі методи Непрямі методи
О.В. Чернікова [9]	Експертні методи Ринкові методи Витратні методи
Н.М. Шмиголь, А.А. Антонюк [10, с. 229]	Монетарні методи Якісні (немонетарні) методи
М.А. Окландер, О.П. Чукурна [3, с. 108]	Методи за кількістю критеріїв Методи на основі ціноутворення Методи відповідно до бази порівняння Методи за чинником часу
О.О. Гетьман [11]	Витратні методи Дохідні методи Ринкові методи
Автор	Витратні методи Дохідні методи Ринкові методи Комбіновані методи Методи зарубіжних компаній

її позицію поділяє й А. Малік [8, с. 63]. 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. До прямих методів оцінки вартості бренда автор віднесла:

1. Метод сумарних витрат, який полягає у підрахунку всіх витрат на створення, розвиток та просування бренда.

2. Метод оцінки результатів, який використовується під час планування майбутніх обсягів продаж, зазвичай використовують рівняння, які дають змогу корелювати витрати на рекламу з обсягом споживання.

3. Метод оцінки франшизи, який дає змогу визначити майбутні доходи через кількість та вартість франшизи.

Непрямі методи оцінки вартості бренда:

1. Метод додаткового доходу – дає змогу 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 цього розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії. З неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості, це й називають прибутком, який принесе бренд у майбутньому.

3. Метод надмірного доходу – дає змогу 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 – дає змогу оцінювати остаточну вартість ефективних інвестицій у розроблення 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, своєю чергою, вираховується як відношення ринкової ціни акції до «чистого» доходу на кожну акцію.

8. Метод розрахунку витрат на заміщення бренда потребує порівняння оцінюючого бренда з абстрактним товаром тієї ж категорії через устанавлення величини затрат на «доведення» невідомого товару до рівня бренда.

9. Метод росту притоку готівки – передбачає вимірювання фінансових надходжень від продажу бренда, з яких вираховують усі витрати на розроблення, реєстрацію і просування бренда, та порівнюють із 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, й є вартістю бренда.

11. Метод доходу за акціями – використовує ринкову ціну акцій компаній, динаміку цін акцій на фондовій біржі і рентабельність однієї акції (співвідношення ціна акцій/дохід по акціях). Більшість фінансових аналітиків вважає це співвідношення досить точним індикатором вартості бренда.

Третій методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості брендів запропоновано О.В. Черніковою, яка поділяє всі методи оцінки вартості бренда на три напрями: експертний, витратний і ринковий. Перший базується на експертних висновках фахівців, другий ґрунтується на витратах, пов'язаних із підтримкою бренда, третій пов'язується з ринковою ціною компанії – власника відомих брендів [9].

Посилаючись на методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості брендів, О.В. Чернікова розглядає лише експертний метод оцінювання та метод аналізу та оцінки вартості бренда, розроблений консалтинговою компанією V-RATIO – Brand Valuation&Analysis як інтегрований метод із кількох відомих методик західних компаній Interbrand и Brand Finance [9]. Цей метод не відноситься до затратного або до ринкового методів, а є, найімовірніше, економічним (фінансовим) методом оцінки вартості бренда.

Наступний методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренда запропонували Н.М. Шмиголь та А.А. Антонюк [10, с. 230], розпо-

діливши всі методи на монетарні та якісні (немонетарні), де монетарні методи зумовлюються знаходженням вартості бренда в грошовому еквіваленті, а немонетарні – встановленням індикаторів популярності, бренда іміджу, перевагами бренда, надійністю бренда.

Монетарні методи 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) [10, с. 230].

Для визначення методів оцінки вартості бренда необхідно спиратися на модель його побудови та вибирати методи оцінки відповідно до кожного складника цієї моделі. У цьому разі методологічний підхід до класифікації методів визначення вартості бренда буде відповідати структурній моделі бренда, яку покладено в основу його побудови. Всі моделі принципово об'єднують наявність умовних трьох основних складників: матеріального, інформаційного та ідеологічного. Товар як матеріальна основа бренда має фізичні характеристики, які забезпечують якість та функціональність товару; платформа бренда, яка включає його основну ідею, асоціативний ряд бренда, образи-уявлення, образи-персонажі, становить ідеологічну основу бренда, а інформація та комунікативний зв'язок зі споживачами створюють інформаційний простір бренда.

Складники взаємодіють між собою та підтримують один одного. Так, матеріальний складник, який узагальнює товар із його функціональними характеристиками, ніколи не отримує статусу бренду без належної історії, легенди та інших важливих елементів, які утворюють ідеологічну платформу бренду. Поєднання тільки матеріального та ідеологічного складників залишить товар невідомим для широкого кола споживачів.

Кожний складник оцінюється за відповідною методикою, яка йому 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» [1, с. 87].

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

Аналіз емоційної цінності бренду дасть змогу оцінити вартість ідеологічного складника через визначення середньої арифметичної бальної оцінки таких показників, як характер почуттів та емоцій споживача, сила виявлення емоцій та почуттів, рівень ієрархічності емоцій та почуттів.

Наступний теоретико-методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренду запропонований М.А. Окландер та О.П. Чукурною [3, с. 96]:

1. Кількість критеріїв:
  - монокритеріальні;
  - мультикритеріальні.
2. Підхід до ціноутворення:
  - бухгалтерські (витратні);
  - фінансові (дохідні);
  - порівняльні.
3. База порівняння:
  - відносна оцінка;
  - абсолютна оцінка.
4. Чинник часу:
  - поточна оцінка;
  - прогнозна оцінка.

Запропонована класифікація методів оцінки вартості бренда дає змогу об'єднувати методи за різними ознаками й урахувати широкий спектр специфіки кожного бренда, кожної передумови проведення оцінки.

Менеджери часто зазнають труднощів із вибором найбільш відповідних інструментів – метрик, що дають змогу оцінити маркетингові ініціативи в середовищі. Отже, всі наявні концепції (метрики) для аналізу рішень у сфері маркетингу можна класифікувати за:

- застосовуваними підходами до оцінки (методиками);
- їх характером;
- основним завданням – об'єктом аналізу й оцінки.

Класифікуючи наявні маркетингові метрики, створені для прийняття управлінських рішень, залежно від застосовуваних підходів (методик оцінки) можна їх розділити як мінімум на чотири категорії:

- підходи, в основі яких лежить приблизне прийняття рішень;
- метрики маркетингової діяльності;
- стратегічні підходи, засновані на матрицях;
- застосування статистичного підходу.

Сьогодні в більшості компаній застосовуються тільки підходи до оцінки розподілу маркетингових ресурсів першого типу – підходи, які керуються приблизним прийняттям рішень «на око», «вольові рішення». Такий стан речей пояснюється низкою причин:

- відсутністю структурованих потокових даних про мікро– і макросередовище компанії;
- відсутністю якісної (заснованої на ключових і необхідних для завдань маркетингу і продажів класифікаційних критеріях) і гнучкої класифікації продуктів, складністю атрибутизації витрат на бренди, рецептурних найменувань із причин незручної для даних цілей класифікації товарів і витрат споживчого і торговельного маркетингу;
- відсутністю обґрунтованої і зручної класифікації витрат споживчого і торговельного маркетингу (як елемента комерційних витрат) і обліку подібних витрат згідно із цією класифікацією відді-

лами маркетингу і продажів, бухгалтерією і фінансовим відділом;

- недостатньо гнучкою взаємодією між відділом споживчого і торговельного маркетингу і бухгалтерією (плановим відділом) для систематизації віднесення витрат за статтями витрат споживчого і торговельного маркетингу і по брендах у розрізі територій і типів каналів збуту;

- недостатньою гнучкістю організаційної структури компанії, можливості формування і розпуску крос-функціональної команди для завдань маркетингу і продажів;

- відмінністю обліку витрат у бухгалтерському й управлінському обліку. Найбільше даних про діяльність компанії знаходиться в бухгалтерських документах – системі 1С, які спрямовані на вимоги звітності, а не аналізу. Історично склалося перевалювання фіскальної функції над функцією управлінського обліку й аналізу витрат;

- відсутністю інформаційних систем, спрямованих на планування, реалізацію та оцінку завдань маркетингу і продажів.

Вирішення вищевикладених проблем можливо за допомогою реалізації методики збору потокових даних про ринок на постійній основі, впровадження єдиної для компанії системи класифікації номенклатури продукції, комерційних витрат, включаючи витрати споживчого і торговельного маркетингу, вирішення завдання щодо крос-функціональної взаємодії між відділами компанії за досягнення цих завдань. Окрім того, у компаніях слід вести управлінський облік, тоді як бухгалтерська функція повинна бути не більш як допоміжна. Всі вищевказані впровадження доцільно підкріплювати впровадженням на підприємстві інформаційної системи для управління маркетингом і продажами, а також поступовим залученням у систему функцій, пов'язаних із маркетингом і продажами.

Отже, на основі проведеного дослідження методів оцінки вартості бренда можна відзначити таку класифікацію (табл. 4).

Провівши глибокий аналіз усіх наявних підходів і методів оцінки бренда, можна зробити висновок, що на підприємствах для створення, просування бренда, управління ним, а також управління асортиментним і продуктовим портфелем, необхідно використовувати маркетингові метрики і метрики, взаємопов'язані з фінансами – метрики маркетингової діяльності, спрямовані на вимірювання в кількісних показниках тенденцій, динаміки, характеристики маркетингових дій – результат у розрізі бренда, продукту, маркетингового комплексу. Подібні метрики повинні не тільки відображати внутрішнє маркетингове середовище і специфіку, а й бути взаємопов'язаними з фінансовими показниками, необхідними для прийняття управлінських рішень.

Із застосуванням подібних метрик менеджери зможуть максимально підвищити точність своїх

**Авторська класифікація методів оцінки бренда**

Підхід до оцінки вартості бренда	Методи, які використовується за даного підходу
Витратний підхід	Метод оцінки за фактичними витратами за минулий період Метод сумарних витрат на розвиток бренда Метод визначення первісних витрат Метод розрахунку витрат на заміщення бренда Метод вартості відтворення (оцінка за вартістю заміни) Метод рекламних розцінок
Ринковий підхід	Ринковий метод на основі зіставлення брендового і небрендового товарів та обсягів їх продажу Ринковий метод на основі визначення різниці ринкової ціни фірми і ціни її матеріальних активів Ринковий метод на основі даних про купівлю та продаж брендів (метод прямого порівняльного аналізу продажів) Мультиплікативний метод Метод рейтингу (ранжування) бренда Метод бальної оцінки
Дохідний підхід	Метод звільнення від роялті Метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків Метод сумарної дисконтованої доданої вартості Оцінка за майбутніми доходами Метод капіталізації вартості бренда Метод залишкової вартості Метод розрахунку ділової репутації
Комбінований підхід	Методика Аакера Метод Чернозуба Модель Д. Керіна, Г. Сетурамана Метод багатокритеріальної оцінки марочного капіталу Д. Паркера Модель марочного резонансу Модель Б. Ослона, Д. Фертама
Методи, розроблені зарубіжними компаніями	Метод оцінки вартості бренда компанії Interbrand Метод оцінки вартості бренда компанії Brand Finance Метод оцінки бренда Brand Valuation & Analysis компанії V-RATIO Метод оцінки вартості бренда компанії Winning Brands™ компанії ACNielsen

знань, а також оцінювати і розробляти один з отриманих результатів обробки даних на підставі інших. Щоб ефективно використовувати множинні показники метрик, маркетологи повинні добре розбиратися у взаємозв'язках між ними і розуміти обмеження, які властиві кожному з них. Коли таке розуміння буде досягнуто, система показників зможе допомогти компанії утримувати увагу на споживачах і ринках. Вона зможе допомогти менеджерам ідентифікувати сильні і слабкі сторони як стратегії, так і реалізації.

Таким чином, запропонована класифікація маркетингових метрик дає змогу менеджеру вибрати найбільш вигідну з п'яти категорій метрик залежно від завдань, наявних даних і методу. При цьому від категорії до категорії метрики ускладнялися, вимоги до структури та якості даних зростали, росла необхідність у застосуванні інформаційних систем та рівня знань персоналу, залученого в процес оцінки маркетингових ініціатив. Переваги цієї класифікації полягають у тому, що вона представляє методи аналізу ефективності маркетингової діяльності, а також дає змогу побачити взаємозв'язок між ними.

**Висновки з проведеного дослідження.** Зрозуміло, що наведений огляд сучасних мето-

дів оцінки бренда не є вичерпним. Повсякчас з'являються нові методи оцінки, які, проте, переважно базуються на вже відомих методах та методиках.

Із 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 унеможливує 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 їхнім головним недоліком є непевність у прогнозах вартості, адже вона може коливатися залежно від стадії життєвого циклу товару, що не враховується у цій групі методів.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 288 с.
2. Домнин В.Н. Брендінг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. 380 с.
3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
4. Нусінова О.В. Оцінювання репутації підприємства: кількісні та якісні підходи. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2011. Вип. 4. С. 125–129.
5. Тенденції та перспективи розвитку брендинга в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин. Вісник НУ «Львів. політехніка». 2015. № 835. С. 10–17.
6. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Брендінг: принципи управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 210 с.
7. Ньюмеср М. Заг = Zag: найкращий посіб. із брендингу; пер. з англ. Ю. Кузьменко. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 191 с.
8. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда. Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 61–64.
9. Черникова Е.В. Оценка стоимости бренда. URL: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm>.
10. Шмиголь Н.М., Антонюк А.А. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренда. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2013. Вип. 2. С. 228–231.
11. Гетьман О.О. Методи і способи оцінки нематеріальних активів підприємства. URL: [http://pidruchniki.ws/13331222/ekonomika/metodi\\_sposobi\\_otsinki\\_nematerialnih\\_aktiviv\\_pidpriyemstva](http://pidruchniki.ws/13331222/ekonomika/metodi_sposobi_otsinki_nematerialnih_aktiviv_pidpriyemstva).