

УДК 339.138

Табас Т. - ст. гр. БК-53

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

НЕПРЯМІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Науковий керівник: д.е.н., проф. Козюк В.В.

Важливим показником оцінки бренду є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Вартість бренду - це звичайне співвідношення прямих і непрямих оцінок.

Пряму оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непрямі - що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії.

Непрямі методи оцінки вартості бренду:

1. Метод додаткового доходу. Один із самих популярних способів оцінки вартості бренду. Згідно даної методики, визначають ступінь відомості бренду, кількість покупців, що віддають перевагу цій марці, ступінь лояльності, цінова еластичність. З ціни, яку готові заплатити споживачі, віднімається ринкова ціна, різницю необхідно помножити на плановий об'єм продаж і на середній час життя бренду в даній продуктивній категорії. Якщо брендований товар продається по такій самій ціні, що і звичайний, вартість бренду за даним методом визначається різницею в об'ємах продаж. Даний метод має обмеження, так як велику проблему складає можливість оцінки динаміки лояльності до бренду, величини преміальної ціни, переключення на іншу марку в залежності від регіону і майбутньої активності конкурентів, а також об'єму продаж з урахуванням змін ринкової ситуації і сезонності.

2. Метод планових доходів. Підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років. З отриманої суми вираховують основні витрати, включаючи податки і відсотка 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 плановому періоді.

3. Метод надмірного доходу. Використання даного методу дозволяє оцінити, наскільки збільшаться доходи при продажі товарів певної марки.

4. Метод сумарних затрат на розвиток бренду. Згідно цього методу, виробники сумують всі витрати компанії на створення і розвиток бренду за весь період його існування. Даний метод не дає можливості проаналізувати ефективність маркетингових витрат і залишає можливість врахування ризиків ринкового середовища, які можуть призвести до помилок, маркетингових стратегій та прорахунків рекламної компанії.

5. Ринковий метод. Його визначають, як один з найбільш простих методів оцінки бренду. Він надає визначення його ціни при купівлі торгової марки або компанії в цілому.

6. Метод надходжень. Найчастіше його використовують для підтвердження суми, отриманої іншими методами. Насамперед, визначають, за яку частину доходу компанії відповідальні матеріальні, а за яку - нематеріальні активи.

На міжнародному ринку не можливо вибрати один універсальний метод підрахунку вартості бренду. Також потрібно зазначити, що жоден з приведених методів не повинен використовуватися ізольовано. Тільки комплексне використання методик вартості може дати бажаний результат.