

ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Захарнєва Є.Р., Антонєць О.О.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Теоретичні основи оцінки брендів в Україні тільки починають свій розвиток. Серед великої кількості методів оцінки вартості бренду виділяється методика «Brand Valuation & Analysis». Головна перевага методики полягає в тому, що в процесі оцінки можна відстежити і фінансово оцінити, як ефективно працюють засоби, спрямовані на розвиток і зміцнення бренду. Процес оцінки бренду по методиці складається з двох етапів. Суть першого кроку полягає у виділенні потоку доходів, які створює безпосередньо бренд (табл. 1). [1]

Таблиця 1 - Фактори продажів для брендів кондитерських виробів в 2011р.

Бренд	Частка продажів під впливом небрендових факторів, %	Частка продажів під впливом поточних комунікацій, %	Частка продажів під впливом власної сили бренду, %
Бісквіт-шоколад	20,8	14,4	64,8
Рошен	39,3	20,2	40,6
Конті	19,2	23,1	57,7
Світоч	17,6	16,0	66,3

Значна частка продажів виникає в результаті роботи фактора самого бренду, значить, попередні інвестиції були ефективно реалізовані. На другому етапі бренд оцінюється як самостійний актив (табл.2).

Таблиця 2 – Розрахунок вартості бренду

Показник	2008	2009	2010	2011	2012	Подовжена вартість	Разом
Вартість бренду, млн. грн.	113	107	114	120	116	153	324

Однак, якщо не займатися підтримкою і розвитком бренду, то поступово він буде втрачати силу свого впливу на споживчий попит, і величина цього потоку доходу буде поступово знижуватися. Ті доходи, які бренд в його сьогоденному стані буде самостійно створювати в майбутньому, і враховуються методикою BV&A при визначенні вартості бренду. Таким чином, методика оцінює виключно бренд без інших нематеріальних активів (людських ресурсів) і дозволяє побудувати найбільш надійний прогноз доходів бренду.

Література:

1 Чернозуб О.Л. «Новый взгляд на стоимость брэнда». – Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». №1 (27). Февраль, 2002