

Г.Я. Студінська, к.е.н., докторант
Науково-дослідний економічний інститут
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДА ВИТРАТНИМИ МЕТОДАМИ

Обґрунтовується необхідність проведення оцінки нематеріальних активів компанії відповідно до світових тенденцій. Бренд розглядається як важливіша складова нематеріальних активів компанії, як ефективний інструмент управління компанією. Досліджено переваги та напрямки використання результатів оцінки бренда. Аналізується система монокритеріальних витратних методів оцінки бренда. Зокрема, методи, що передбачають оцінку за фактором часу (поточні та прогнознi методи) та методи за фактором бази порівняння (відносні та абсолютні). Детально розглянутий витратний метод оцінки вартості бренда за допомогою ринкових трансакцій згідно з класифікацією Дж.Коммонса. Надано роз'яснення різниці між методом підсумовування всіх витрат та методом оцінки вартості бренда за допомогою ринкових трансакцій. Досліджено переваги та недоліки розглянутих витратних методів оцінки вартості бренда. Обґрунтовано витратний метод як відносно-прогнозовану оцінку бренда, «Метод визначення питомої ваги бренда від загальних дисконтованих сумарних витрат».

Ключові слова: оцінка бренда; витратні методи; монокритеріальні методи.

Постановка проблеми. Розглядаючи бренд як нематеріальний актив, виникають труднощі в ідентифікації та оцінці частини вартості, яку він створює. Існуючі методи оцінки, без винятку, мають серйозні недоліки, але, зважаючи на простоту, знаходять використання у практиці, що робить їх дослідження вкрай актуальним, а процес удосконалення – перспективним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серйозну увагу оцінці вартості бренда витратними методами приділяють іноземні та вітчизняні практики та дослідники М.А. Окландер [2], О.П. Чукурна [2], С.Пашутін [3], О.С. Красноштан [1], Н.І. Тимошук [1], А.Г. Балдинюк [1], К.Фрізвік [8], О.Б. Шведіна [6] та інші. Разом із тим, невизначеним залишається витратний метод, що характеризується як прогнозний (за фактором часу) та відносний (за фактором порівняльної бази), який потребує проведення наукових досліджень у цьому напрямі.

Мета дослідження полягає у визначенні відносно-прогнозного методу оцінки вартості бренда. Для досягнення мети були сформульовані такі завдання: проаналізувати існуючі витратні методи оцінки вартості бренда, дослідити їх переваги та недоліки, визначити умови застосування та запропонувати витратний метод, що відповідає відносній базі порівняння та прогнозному фактору оцінки.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сучасні умови функціонування компаній характеризуються постійною трансформацією ринкового середовища, що зумовлює необхідність відповідного зміщення акцентів з матеріального та фінансового секторів економічної активності господарюючих суб'єктів на сферу інформаційного забезпечення їхнього розвитку, що викликає зростання наукової актуальності та практичної затребуваності досліджень нематеріальних активів, їх сутності, місця і ролі у процесі формування сучасної компанії та визначення ринкової вартості нематеріальних активів.

Аналіз ролі нематеріальних активів у створенні цінності компанії, проведений групою вітчизняних науковців, дав можливість запропонувати таку структуру її активів: людський капітал (співробітники); поведінковий капітал (клієнти, бренд, постачальники і партнери, конкуренти); організаційний капітал (продукти, технології, інформація, процеси) [1].

На відміну від світових тенденцій, які свідчать, що вартість нематеріальних активів у загальній вартості компанії становить від 40 до 90 %, українські компанії мають дуже низький відсоток нематеріальних активів у загальній вартості бізнесу – від 2 до 5 %, в той самий час ринкова вартість додатково врахованих нематеріальних активів компанії може бути в 4–5 разів більша, що збільшить вартість компанії. Незважаючи на такі переконливі факти впливу нематеріальних активів на конкурентоспроможність зарубіжних компаній, вітчизняні компанії не лише не поспішають оцінювати свої нематеріальні активи, а й рідко обліковують. Перш за все це пов'язано зі слабким розвитком процесу брендінгу. © Г.Я. Студінська, 2015) причиною бажання власників утримувати справжню вартість компанії «у тіні» є відсутність гарантованого захисту права власності з боку держави. Наступною причиною відсутності оцінки нематеріальних активів є свідоме заниження вартості компанії з метою приховування реальних доходів, зменшення оподаткованої бази. «Якщо у розвинутих країнах частка нематеріальних активів у загальній капіталізації складає 30–35 %, а в компаніях цей показник може досягати 70 %, майже 90–100 % нематеріальних активів вітчизняних підприємств не відображається в їхній фінансовій звітності», –

відзначають науковці Вінницького торговельно-економічного інституту [1]. 80 % власників торгового знаку відображають його вартість у своїх балансах.

Нематеріальні активи не надають прямо жодної цінності компанії, але відіграють суттєву роль у формуванні якісного управління, яке дозволяє утворювати та отримувати матеріальні вигоди від їх використання через підвищення ефективності виробничо-господарських процесів, створення, підтримку та контроль якості продукції, забезпечення лояльності споживачів та конкурентоспроможності компанії, налагоджування дистрибуторських каналів та їх постійне розширення та поглиблення.

Процес управління розвитком нематеріальних активів на підприємстві передбачає такі етапи: 1) вивчення портфеля нематеріальних активів, проведення його структуризації (через групування за змістом та ранжування за ступенем важливості), оцінювання кожної складової та визначення загальної вартості повного портфеля нематеріальних активів; 2) визначення цілей розвитку нематеріальних активів, які гармонійно поєднувалися з загальною стратегією розвитку компанії та враховували специфіку інтелектуального капіталу; 3) розроблення напрямів розвитку кожної складової портфеля нематеріальних активів, формулювання окремих та загальної стратегії їх просування та планування комплексу заходів щодо забезпечення реалізації стратегії; 4) реалізація комплексу заходів, фіксація результатів для подальшого порівняння, налагоджування бухгалтерського обліку нематеріальних активів; 5) циклічне контролювання та коригування стратегії розвитку нематеріальних активів.

Забезпечення реалізації кожного етапу вимагає ухвалення відповідних управлінських рішень. Створення додаткової цінності компанії шляхом брендуння продукції та самої компанії підвищує їх вартість під час проведення угод злиття та поглинання, збільшує рівень довіри кредиторів, надає можливість прогнозувати майбутні доходи компанії інвесторами, що сприяє стабілізації цін на акції. Повний облік нематеріальних активів є важливим при кредитуванні бізнесу, оскільки оцінка всіх складових бізнесу сприяє мінімізації кредитних ризиків та розширює можливості кредитування через збільшення вартості заставного майна.

В останній чверті ХХ століття відбулася різка зміна в розумінні капіталу бренда, матеріальні активи перестали розглядати як основне джерело вартості бізнесу. Виробничі активи, земля та будівлі або фінансові активи такі, як дебіторська заборгованість, інвестиції тощо оцінюються за значеннями, що показані в балансі. Оцінка рентабельності та ефективності бізнесу фокусується на таких показниках, як повернення інвестицій, активів або капіталу, що виключають нематеріальні активи від знаменника, зменшуючи реальні показники. Вартість нематеріальних активів у більшості випадків відсутня в балансах бухгалтерського обліку українських компаній. Знижуючи вартість своїх компаній, власники автоматично зменшують загальний капітал країни, понижуючи її позиції у міжнародних рейтингах, що, в свою чергу, робить країну непривабливою для залучення інвестицій у подальший розвиток.

Управління визнає важливість нематеріальних активів. Бренди, технології, патенти і співробітники завжди були в центрі корпоративного успіху, але успіху неоціненого. Зростаюче визнання цінності нематеріальних активів прийшло з безперервним збільшенням розриву між балансовою вартістю компаній та їх оцінці на фондовому ринку, а також різке збільшення премій фондового ринку, які були виплачені при злитті та поглинанні компаній в кінці ХХ століття. Сьогодні можна стверджувати, що в цілому більшість вартості бізнесу є похідною від нематеріальних активів, через що увага до цих активів, безумовно, істотно зросла.

Бренди є особливим нематеріальним, що в багатьох компаніях є найбільш важливим активом, що є результатом його економічного розвитку. Вони впливають на вибір клієнтів, співробітників, інвесторів та державних органів. У світі такий вплив має вирішальне значення для комерційного успіху і створення акціонерної вартості. Навіть некомерційні організації почали використовувати бренд як ключовий актив для отримання пожертвувань, спонсорських коштів від добровольців, а деякі бренди продемонстрували дивовижну міцність. Найцінніший бренд у світі Coca-Cola успішно працює більше ніж 118 років.

Багато дослідників намагалися оцінити той внесок, який таврує бренд на акціонерній вартості. Дослідження Interbrand спільно з JP Morgan дійшли висновку, що в середньому на бренди припадає більше однієї третини вартості акцій. Дослідження показує, що бренди створюють значну цінність або як споживчих, або корпоративних брендів, або комбінації того й іншого [9].

У ряді країн вартість бренда вже сьогодні враховується в бухгалтерський баланс, як актив компанії поряд з виробничим обладнанням або нерухомістю. Так Рада з бухгалтерських стандартів Великої Британії (Accountancy Standards Board's) ще в грудні 1997 року затвердила форми фінансової звітності Financial Reporting Standards 10 і 11, в яких компанії повинні оцінювати свої бренди за єдиною методикою. Метою цих нових форм фінансової звітності було показати прямий вплив нематеріальних активів на доходи та витрати компаній.

Формування ціни бренду і її відбиття в реєстрах бухгалтерського обліку в складі нематеріальних активів продавця дозволяє: додати маркетингу фінансово-економічну орієнтацію і оцінити ефективність маркетингових витрат; інтегрувати нематеріальні активи в систему економічних показників і

методологію оцінки економічної ефективності; використати оцінку як інструмент управління брендом та компанією.

Бухгалтерські методи формування ціни бренду є витратними через основний принцип формування ціни – накопичування та фіксацію інтегрованих витрат, що пов'язані з будівництвом, розвитком та просуванням бренду. Оскільки базовим критерієм витратних методів є один інтегральний критерій – витрати, система витратних методів вважається монокритеріальною. Врахування фактора часу (поточний розрахунок або прогнозний) та бази порівняння (відносна оцінка або абсолютна) дозволяють розмістити витратні методи у вигляді монокритеріальної матриці, що наведено на рисунку 1.



Рис. 1. Матриця монокритеріальних витратних методів оцінювання вартості бренду

Перший метод в переліку пов'язаний з ринковими трансакціями. Дефініції категорії «трансакція» розглядаються надто широко й використовуються для «позначення обміну як товарами, так і юридичними зобов'язаннями, угод як короткострокового, так і довготривалого характеру, що вимагають як детального документального оформлення, так і припускають просте взаєморозуміння сторін» [4]. Піонером у введенні в науковий обіг категорії «трансакція» вважається американський економіст, прихильник інституціональної теорії Д.Р. Коммонс.

Відповідно до його визначення, трансакції можуть бути внутрішніми (тоді контрагентами є співробітники) та зовнішніми (взаємодія компанії з партнерами, постачальниками, консалтинговими компаніями та іншими інституційними одиницями). Приклад внутрішньої трансакції: наказ про прийняття на роботу, приклад зовнішньої трансакції – підписання контракту й відправлення партії товару клієнтові.

Класифікація трансакцій за Дж.Коммонсом передбачає такі їх види:

1. Трансакція-переговори (*bargaining transaction*), або торгівельна, ринкова, переговорна трансакція. Суть такого обміну – передача прав власності на економічні блага. Сюди належать внутрішні трансакції переміщення ресурсів, коли відбувається перетинання межі технологічних процесів.

2. Другим видом трансакцій є трансакція управління (*transaction management*). Він відрізняє нерівноправне становище сторін і добровільний обмін поступається місцем відносинам підпорядкування. Даний вид трансакцій існує у внутрішніх відносинах компанії (накази, розпорядження), у внутрішньо корпоративних ієрархічних відносинах (корпоративні розпорядження, директиви), у державних інституційних одиницях (укази, регламенти, постанови, закони). Щодо бренду до таких трансакцій належить управління дистрибутивною мережею.

3. До третього виду – трансакції нормування або раціонування (*rationing transaction*) належить: складання маркетингового бюджету відповідним підрозділом компанії та затвердження його директором

з маркетингу, складання корпоративного бюджету в розрізі кожного філіалу (або кожного бренду); розгляд та затвердження загального бюджету компанії радою директорів.

Трансакційні витрати, з одного боку, – результат історичного розвитку товарного виробництва та появи грошей як універсального еквіваленту процесу обміну, учасником якого стає кожна людина. «Кожна людина живе обміном або стає певною мірою торговцем, а саме суспільство перетворюється, так би мовити, у торговий союз», – писав А.Сміт [5, с. 25]. З іншого боку, трансакційні витрати – результат безперервного процесу внутрішніх і зовнішніх взаємовідносин суб'єктів господарювання. Отже, своєчасне фіксування інтегрованої системи трансакцій, що мають відношення до бренду, та точне відображення витрат, що пов'язані з їх здійсненням у бухгалтерському обліку, нададуть відповідну оцінку вартості бренду.

У процесі організації компанії, формування колективу, вибору напрямку бізнесу та способу ведення справ, вирішення всіх виробничих та управлінських питань, важливо враховувати майбутні трансакційні витрати через існування впливу кожної трансакції на економічний результат господарювання. Наприклад, перевищення витрат, пов'язаних із обміном (трансакції нормування), над доходами можуть призвести до нерентабельності, збитків, анулювання акта обміну. Трансакційні витрати відображаються не лише на зовнішніх контрактних домовленостях з постачальниками та дистриб'юторами, а й, як внутрішній фактор, на виробництві, коли мова йде про неефективну організацію виробничого процесу, яка призводить до виникнення зайвих витрат, що перевищують середньо галузеві. В результаті – неконкурентоспроможна продукція, збитки, банкрутство.

Трансакції управління теж передбачають певні витрати: на організацію та розвиток професійного складу компанії. Від людського фактора на пряму залежить економічний результат господарювання, доля бренду в ринковому середовищі; на розвиток та просування бренду, враховуючи витрати на рекламу та PR. Професіоналізм, кваліфікація, досвід та особисті якості персоналу, що займається створенням, розвитком, розповсюдженням та просуванням бренду, безпосередньо впливають на його життєвий цикл та ефективність.

Метод оцінки вартості бренду за допомогою ринкових трансакцій використовує оцінку кожної трансакції фактично здійснених угод купівлі–продажу брендів. Співвідношення попиту та пропозиції регулює кількість угод та їх ціну. Грошова вартість бренду порівнюється з вартістю покупок аналогічних брендів. Оцінка вартості бренду (C_b) відповідно до методу ринкових трансакцій буде складатися за (1), де кожна витрата співвідноситься з певною трансакцією:

$$C_b = \sum O_b, \quad (1)$$

де O_b – (outgoings for brand) – витрати на створення, розвиток та просування бренду;

Максимальна точність фіксації витрат на створення, розвиток та просування бренду дозволить отримати базову оцінку його вартості, яка складе його собівартість, а кінцевим регулятором ціни бренду стане ринок. Координати даного методу: відносна–поточна оцінка.

Іншим витратним методом з подібними координатами у загальній матриці монокритеріальних витратних методів є метод розрахунків витрат на заміщення вартості існуючого бренду, який передбачає, що вартість оцінюється як вартість його заміщення абстрактним брендом, який за базовими характеристиками споживчої вартості еквівалентний до бренду. Можливе використання фактично існуючого аналогічного продукту, що поки не має відомого імені на ринку. Метод передбачає розрахунок ймовірних витрат на доведення аналогічного продукту до рівня привабливості бренду.

Для розрахунку вартості бренду методом заміщення необхідно уявити собі майбутні витрати на створення аналогічного бренду з таким самим рівнем прихильності з боку споживачів. Простий, універсальний метод використовується для оцінки товарних, корпоративних брендів більшості ринків. Головна його складність полягає у тому, що перевірити відповідність гіпотетично створеного бренду реальному неможливо. Вартість заміщення може бути розрахована і як сукупність усіх витрат на бренд за весь його життєвий цикл, тобто як облікова вартість. Слід враховувати, що витрати на створення бренду не завжди впливають на його поточну вартість: у бренд могли бути безрезультатно (через низку помилкових організаційних, управлінських рішень) вкладені кошти, або, навпаки, створення бренду обійшлося власникам по мінімуму. На думку С.Пашутіна, використання цього методу підходить для оцінки молодих і переважно креативних брендів, де величина витрат щільно корелюється із рівнем ринкового значення бренду, до якого прагнули його власники. Але для унікальних брендів цей метод, швидше за все, не варто застосовувати [3, с. 25].

Приватним випадком оцінки бренду методом заміщень є метод рекламних розцінок, який передбачає оцінку вартості реклами, що гіпотетично довелося би використати для просування, щоб досягти сучасного рівня відомості бренду. Переваги та недоліки методу очевидні: досить простий у застосуванні, але оцінка вартості бренду є явно зменшеною, оскільки реклама є значним, але не єдиним інструментом формування успішного бренду. Існують бренди, що стали відомими без використання реклами. Метод підходить для оцінки брендів-подій (event brands). Оцінка вартості бренду подібного заходу визначається

загальною сумою, що платять рекламодавці за право трансляції свого товару на телебаченні, трибунах, одязі спортсменів.

Принциповий недолік витратних методів полягає в тому, що фактичні витрати минулих періодів ніяк не пов'язані з поточною вартістю бренда. Теорія допускає оцінку відновної вартості бренда (в яку суму грошей обійдеться його створення сьогодні), але проблема в тому, що сильний бренд за визначенням є унікальним явищем. Можна вкласти мільйони доларів у дослідження та розробки, рекламу та просування, а престижного бренда не отримати. Єдиним та унікальним індикатором суспільного визнання (або невизнання) всіх витрат, ідей, інновацій є ринок. За координатами поточної абсолютної оцінки бренда знаходиться два методи: метод підсумовування всіх витрат на реєстрацію й просування бренда та метод залишкової вартості або метод вирахування вартості активів.

Метод підсумовування всіх витрат передбачає, що вартість оцінюється в результаті підсумовування всіх витрат, пов'язаних зі створенням і просуванням бренда протягом життєвого циклу. Більша частина таких видатків є видатками на рекламу та інші комунікації бренда. Вартість бренда (C_b) також розраховується за (1). Різниця між методом підсумовування всіх витрат та методом оцінки вартості бренда за допомогою ринкових трансакцій полягає лише у формі фіксації витрат. У першому випадку фіксуються самі витрати, в останньому – фіксуються та оцінюються дії. Оскільки оцінювання витрат, що належать до кожної трансакції, залежить від обраного підходу оцінки, метод має досить суб'єктивний характер та належить саме до відносних методів оцінки.

Метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів використовується як ринкова вартість компанії без вартості її матеріальних активів та частини вартості нематеріальних активів, що не належать до бренда:

$$C_b = V_{mc} - (V_{ia} + V_{id}), \quad (2)$$

де V_{mc} – (Market value of the company) ринкова вартість компанії продавця; V_{ia} – (Value of tangible assets) вартість матеріальних активів; V_{id} – (Intangible assets) вартість нематеріальних активів, що не належать до бренда.

Метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування бренда належить до методів прогнозованої оцінки, тому використовується не для оперативного, а для стратегічного управління брендом, компанією, а саме – прорахунок майбутньої вартості дає підстави коригування подальших дій та стратегії розвитку, або на стадії ухвалення рішення про купівлю або продаж бренда. Відповідно до методу оцінки передбачуваної вартості витрат на просування бренда вартість оцінюється за допомогою підсумовування витрат на його просування з урахуванням інфляції. Вартість бренда (C_b) розраховується за:

$$C_b = \sum O_{bi} \cdot k_i, \quad (3)$$

де O_{bi} – (outgoings for brand) витрати на просування бренда у i -му періоді; k_i – коефіцієнт інфляції i -го періоду (i від 1).

Слід зазначити, що метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування бренда використовується як метод абсолютної оцінки майбутньої вартості бренда. Слабким місцем методу є достатньо великі похибки під час прогнозування коефіцієнту інфляції. Так вплив соціально-політичних подій в Україні 2014 року на загальні економічні процеси збільшив коефіцієнт інфляції майже на 25 %, порівняно з попереднім роком. Але, якщо говорити про прогнозування майбутніх результатів, важливість похибки помилки є меншою за повну відсутність урахування майбутньої інфляції на вартість витрат просування бренда, тому метод має право на використання в окремих випадках. Доречним є його використання в період стабільного розвитку країни. Метод дисконтування сумарних витрат на розвиток та просування бренда належить також до методів прогнозованої, абсолютної оцінки, що передбачає оцінку вартості за допомогою підсумовування необхідних інвестицій у бренд за рахунок дисконтування і величини інвестиційного ризику, що містить такі етапи:

1. Ідентифікація і опис внутрішніх ресурсів, які плануються для реалізації просування бренда (аудит виробничих та управлінських процесів; оцінка часу, що витрачено основним, адміністративним та допоміжним персоналом; аналіз бюджетування).

2. Кількісна та грошова оцінка зовнішніх ресурсів просування (кількість каналів просування, кількість застосування (реклама, PR)).

3. Корегування на невизначеність (ризик) і час (дисконтування).

4. Підрахунок суми витрат.

Перші дві складові плану дій методу, що розглядається, досить прості, механічні, але вони вимагають уважного врахування всіх складових. Особливої уваги потребує третій етап, пов'язаний з необхідністю врахування ризиків та дисконтування майбутніх витрат у вигляді коефіцієнта – дисконту. Під час проведення економічних розрахунків майбутніх витрат необхідно враховувати той факт, що витрати, понесені зараз, суб'єктивно приймають як більш речові, ніж ті, які очікується понести у майбутньому, в основному, за рахунок інфляції, невизначеності майбутнього і нормального знецінення грошей в міру росту забезпеченості суспільства. Оскільки майбутні витрати на розвиток та просування бренда можна розглядати як інвестиції, метод дисконтної ставки дозволяє оцінити ринкову вартість

інвестицій в розробці брэнда та просування на ринок шляхом визначення різниці між ризиком інвестицій в брэнд та ризиком операцій з державними цінними паперами. Недолік методу в тому, що отриманий гарний результат просування брэнда без великих інвестиційних витрат, дає низьку оцінку вартості, таким чином компанія «карається» за хорошу роботу [8].

Метод бета-аналізу, запропонований Д.Хайгом для визначення профілю ризику, дозволяє вирахувати норму дисконту залежно від впливу чотирьох факторів:

1. Безризикова норма прибутку.
2. Премія за ризик інвестування капіталу.
3. Ризик конкретного сектору ринку.
4. Профіль ризику марки [7].

Аналізуючи монокритеріальну матрицю витратних методів оцінки брэнда, у літературі не розглянуто жодного методу за координатами відносно-прогнозного методу дослідниками. На практиці виникає необхідність проведення саме такої оцінки. Так у випадку існування великого портфеля брэнда в управлінні одного власника та відсутності можливості розділити загальні витрати між кожним брэндом, пропонується використовувати «Метод визначення питомої ваги брэнда від загальних дисконтованих сумарних витрат». Згідно з названим методом, усі прогнозовані витрати на просування та розвиток корпоративного брэнда розподіляються відповідно до питомої ваги кожного товарного брэнда, що знаходиться «під дахом» материнського брэнда. Як недолік можливо вважати відносну складність методу та вузькі межі застосування, перевагою даного методу буде розуміння внеску кожним товарним брэндом в загальний результат, що пришвидшить прийняття ефективного управлінського рішення щодо номенклатури материнського брэнда.

Якість проведення оцінки брэнда одним із перелічених витратних методів залежить від точного обліку витрат, що пов'язані зі створенням, розвитком та просуванням брэнда. Корисно, вважаємо, скористатися класифікацією витрат К.Б. Швеїдиної, в основу якої покладено функціональну належність витрат: на споживчий, торговий маркетинг, складські та транспортні витрати [6]. На практиці витратний метод використовується й у судових процесах з метою розрахунку суми збитків.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Монокритеріальний формат оцінки вартості брэнда зводиться до використання одного критерію, що призводить до певних методологічних обмежень, зменшує інформацію, необхідну для реалізації інноваційних технологій у сфері розвитку та просування брэнда. Використання витрат як такого критерію робить методи оцінки простими, прозорими та зрозумілими, що актуалізує їх використання у сьогоденній практиці. Запропонований «Метод визначення питомої ваги брэнда від загальних дисконтованих сумарних витрат» визначає вартість кожного товарного брэнда в номенклатурі компанії, що відповідає координатам монокритеріальної матриці витратних методів оцінки брэнда – відносній базі порівняння та прогнозованому фактору оцінки. Даний аспект дослідження має дискусійний характер, тому є перспективним для подальшого поглибленого вивчення проблеми.

Список використаної літератури:

1. *Красноштан О.С.* Вплив нематеріальних активів на швидкість зростання ринкової вартості підприємства / *О.С. Красноштан, Н.І. Тимошук, А.Г. Балдинюк* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/.
2. *Окландер М.А.* Маркетингова цінова політика / *М.А. Окландер, О.П. Чукурна*. – К. : Центр навч. л-ри, 2012. – 240 с.
3. *Пашутин С.* Скільки стоить брэнд? / *С.Пашутин* //Маркетолог. – 2006. – С. 21–28.
4. *Семеншєна Н.* Трансакція як економічна категорія та її види (класифікація Д.Коммонса) / *Н.Семеншєна* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://confiapv.at.ua/>.
5. *Сміт А.* Дослідження природи та причин багатства народів / *А.Сміт*. – М. : 1997. – 256 с.
6. *Швейдина Е.Б.* Функціональні можливості інструментарія сучасного маркетинга в оцінці та управлінні брэндом : автореф. дис. ... ст. канд. екон. наук : 08.00.05 / *Е.Б. Швейдина*. – Ростов н/Д. – 2013. – 21 с.
7. *Яненко М.* Товарні марки в товарній політиці фірми / *М.Яненко*. – СПб : Питер. – 2005. – 240 с.
8. *Frieswick Kris* New Brand Day: Attempts to gouge the ROI of advertising hinge on determining a brand's overall value / *Kris Frieswick* // CFO The Magazine for Senior Financial Executives. – November, 2001. – V. 17. – №. 14. – P. 97–99.
9. *Brand Valuation: The financial value of brands* By Interbrand [Електронний ресурс]. –Режим доступу : http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp.

СТУДІНСЬКА Галина Яківна – кандидат економічних наук, докторант Науково-дослідного економічного інституту Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.

Наукові інтереси:

– бренд;

– бренд країни;

– зелена економіка.

Тел.: (067)443-17-86.

E-mail: studinska.galina@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 22.01.2015.