

*Крикун В.А.\**

## МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БАНКІВСЬКОГО БРЕНДУ

Визначення вартості бренду дає установі незаперечні переваги. По-перше, це можливість залучити необхідні фінансові ресурси, по-друге, сформувати оптимальну структуру капіталу. В банківській установі вартість торгового знаку використовується менеджерами при ухваленні маркетингових рішень, а також при аналізі результатів її діяльності. Знаючи вартість торгового знаку, керівник може об'єктивно оцінити результати роботи служби маркетингу задля формування і покращення сприйняття торгового знаку споживачем. З точки зору покупця, бренд полегшує процес купівлі, допомагає розпізнавати продукти і надає клієнтам впевненості при формуванні рішення щодо купівлі.

Також, потреба в оцінці бренду виникає у наступних випадках: перед продажем бренду або установи в цілому; щоб визначити вартість активів на балансі установи; для надання гарантії у випадку позики; для визначення суми, яку можна одержати від реалізації або надання в оренду нематеріального активу (ТМ, ТЗ, гудвіл); коли необхідна інформація для достовірного визначення витрат, пов'язаних з розробкою нематеріального активу; у разі потреби розробки економічно обґрунтованої програми розвитку бренду; у разі потреби ухвалення рішення про інвестиції в маркетинг, а також для того, щоб згодом оцінити їхню ефективність, тощо [1].

Але, до сих пір не існує єдиної визнаної правильної системи оцінки брендів, тому різні видання користуються різними формулами і включають до них різні показники. Навіть такі відомі компанії і видання як Brand Finance, The Banker та Interbrand, які мають власно розроблені механізми та способи вимірювання вартості брендів міжнародних компаній та відомих фінансових установ, оцінюючи торгові марки, дуже сильно розходяться у оцінці вартості останніх.

У оціночній практиці фінансового підходу існує безліч методів оцінки банківського бренду. Найбільш поширені можна класифікувати за такими категоріями: витратний, порівняльний, прибутковий та формульний підходи.

Першим розглянемо витратний підхід – обрахунок вартості бренда на основі витрат, пов'язаних зі створенням або відновленням схожого бренда з однаковими споживчою привабливістю і комерційною вигідністю. Такі витрати включають видатки на розробку бренду, дослідження, дизайн, пакування, рекламу, продажі та стимулювання покупців. Не дивлячись на складність збору даних і обрахунку у витратному підході, применшити ціну продажу компанії дуже легко. Вартість дійсно міжнародного бренду зазвичай набагато більша за витрати, пов'язані з його створенням. Тому, витратний метод практично не використовується, хіба що для визначення нижньої межі діапазону, в якому знаходиться кінцевий результат. Але, все ж таки, витратний підхід до оцінки вартості бренда нараховує декілька методів обрахунку: накопичених витрат, відновлювальної вартості, конверсійних моделей та споживчої переваги.

Що стосується порівняльного підходу, він заснований на визначенні вартості бренду виходячи з інформації про операції з аналогічними торговими марками. Складність за-

\* аспірант кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

стосування даного підходу полягає у відсутності активно функціонуючого ринку по купівлі-продажу торгових марок, а також, іноді, і в недоступності інформації про ціни і дійсні умови подібних операцій. Даний підхід використовується дуже рідко. Але, все ж таки, можна виділити декілька методів обрахунку вартості бренда за порівняльним підходом: порівняльний метод, метод оцінки капіталу бренда, метод використання реального опціону, залишковий метод.

Третій підхід – прибутковий – передбачає визначення насамперед очікуваних майбутніх доходів інвестора (метод дисконтованих грошових потоків). Згідно з прибутковим підходом аналітик оцінює майбутні вигоди (доходи) від володіння брендом і трансформує ці доходи в поточну вартість, використовуючи норму дисконту, яка враховує ризики, пов'язані з реалізацією цих вигод. Цей метод найчастіше використовується для оцінки вартості брендів. Існує багато методів обрахунку вартості бренда за прибутковим підходом. Всі вони включають побудову прогнозованої фінансової моделі. Нараховується п'ять альтернативних шляхів для знаходження прибутку з бренда, які можуть включатися до даної моделі, це: метод переваги в прибутку, метод надлишкової маржі, метод економічної заміни, метод розділеного прибутку, метод звільнення від роялті, узагальнюючий аналіз, метод оцінки капіталу бренда та використання коефіцієнту ціна – продажі.

Наступний, формульний підхід передбачає застосування складених критеріїв для оцінки вартості бренду. Не дивлячись на те, що у деяких підходах формульний метод схожий на прибутковий і порівняльний, він відноситься до окремої категорії, тому що використовується, переважно, консалтинговими компаніями. Одними з найвідоміших методів формульного підходу є методи оцінки вартості брендів компаній Interbrand та Brand Finance [2].

### Література

1. Бутенко Н.В. Проблеми та перспективи управління товарними марками підприємств // <http://who-is-who.com.ua/bookmarket/brands2008/28/8.html>
2. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. – Вильямс.- 2005.- 704с.
3. Краевая А. Наука и искусство брендинга. // Банковская практика за рубежом. – 2007. - № 4
4. Abratt R., Bick G. Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes // Journal of Applied Management and Entrepreneurship. – 2003. - №1
5. Best Global Brands 2009. // Interbrand. – 2009. ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com))