



Калач Ганна Миколаївна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки підприємства Університету
державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Найбільш авторитетною і науково обґрунтованою методикою оцінки вартості бренду є Міжнародний стандарт з оцінки вартості брендів ISO 10668. Існує також безліч авторських методик, що використовуються аудиторськими фірмами, однак вони не є загальноприйнятим стандартом і тому застосування їх обмежене, а вартість бренду, обчислена за їх допомогою, є спірною. Знайдена література базується в основному на методах, закріплених стандартом ISO 10668. [1] Додатково була використана література, присвячена оцінці вартості підприємств, так як методи універсальні і можуть бути, з деякими особливостями, застосовані в оцінці бренду. [2,3]

ISO 10668 визначає три альтернативних підходи до оцінки вартості бренду: дохідний, ринковий і витратний.



Калач Ганна Миколаївна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки підприємства Університету
державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Найбільш авторитетною і науково обґрунтованою методикою оцінки вартості бренду є Міжнародний стандарт з оцінки вартості брендів ISO 10668. Існує також безліч авторських методик, що використовуються аудиторськими фірмами, однак вони не є загальноприйнятим стандартом і тому застосування їх обмежене, а вартість бренду, обчислена за їх допомогою, є спірною. Знайдена література базується в основному на методах, закріплених стандартом ISO 10668. [1] Додатково була використана література, присвячена оцінці вартості підприємств, так як методи універсальні і можуть бути, з деякими особливостями, застосовані в оцінці бренду. [2,3]

ISO 10668 визначає три альтернативних підходи до оцінки вартості бренду: дохідний, ринковий і витратний.

1) Прибутковий підхід - чиста приведена вартість, яка розраховується як сума майбутніх дисконтованих потоків чистого прибутку, джерелом яких є бренд. Це різниця між грошовими потоками з брендом і без нього. Необхідно взяти аналогічний товар, який є «невідомим». Тобто товар, який не має бренду, або товар зі слабким брендом. Потім слід відняти вартість одного з іншого. Отримане значення множать на кількість проданих одиниць товару в рік. Підсумкова сума буде вказувати, скільки прибутку дає компанії бренд щорічно.

2) Ринковий підхід заснований на визначенні очікуваної ціни, по якій бренд може бути проданий на вільному ринку. Цей підхід передбачає підбір аналогічних брендів, порівняння за силою бренду, ринкового становища товарів і послуг, а також з економічної та юридичної ситуації, причому ці бренди-аналоги були куплені в результаті ринкових угод. Обмеження цього методу для бренду компанії електронної комерції полягає в тому, що, у випадку з непублічною компанією, так як бренди можуть сильно відрізнятися за асортиментом товарів, крім того, подібні угоди навряд чи є відкритими.

3) Витратний підхід - при реалізації цього підходу в цінах на момент оцінки розраховуються суми, які були б інвестовані в створення і розвиток бренду, і вартість доведення не брендові товару до того ж положення на ринку, що і оцінюваний бренд. Даний спосіб називають методом також сумарних витрат

-----205-----



Збірник матеріалів IV міжнародної науково-практичної конференції
«Економічні перспективи підприємництва»

- слід підрахувати всі витрати, пов'язані зі створенням бренду і розвитком позитивного образу товару / послуги у покупця.

Як додатковий метод, не наведених в ISO 10668 можна згадати також метод залишкової вартості. [4]

Відповідно до даного методу спочатку беруть ринкову вартість підприємства, а потім починають віднімати складові елементи:

- в першу чергу віднімають матеріальні і фінансові активи;
- потім віднімають нематеріальні активи, які не мають прямого відношення до бренду (наприклад, патенти або інша інтелектуальна власність).

Залишком буде цінність бренду.

Витратний і прибутковий підходи являють собою ретроспективний і перспективний методи оцінки. Кожен з них має свої недоліки і переваги. У випадку з оцінкою вартості бренду магазину on-line торгівлі ігнорувати ретроспективний метод (витратний або вартісний підхід відповідно до методики ISO 10668) не вийде, так як на відміну від офлайн торгівлі, on-line торгівля сильно залежить від реклами на самій платформі і особливо від відгуків покупців.

При використанні вартісного підходу пропонується наступна методика підсумовування витрат:

$Value1 = (\text{дизайнерське оформлення товару}) + \text{крекл (витрати на рекламу, ключові слова і т.д.)} + \text{креценз (витрати на стимулювання відгуків покупців)} + (\text{Витрати на реєстрацію}).$

Сума, отримана в результаті даного підрахунку, буде являти собою ретроспективну оцінку вартості бренду.

Прибутковий підхід є більш витратним за часом і трудовитратами і має більше припущень, проте є необхідним для використання. Найбільш придатними є методи преміальної ціни і преміального обсягу. Поєднання обох методів, присвоювання питомої ваги кожного з результатів і підсумовування отриманих значень.

Порівняння з продукцією інших виробників має складності:

- аналогічний товар з більш високим рейтингом може мати нижчу ціну, в цьому випадку необхідне застосування методу преміальної ціни;
- аналогічний товар може мати більш високий рейтинг, рівну ціну і більш високий обсяг продажу;
- інші комбінації трьох факторів: рейтинг, обсяг продажів, ціна.

Оцінка обсяг продажів також може бути неточною. Тому порівняння з реальними зразками продукції інших виробників вимагає обережності і тестування.



Список використаних джерел:

1. ISO 10668:2010 Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation. URL: <https://www.iso.org/standard/46032.html>
2. Auflage, 2015 Mandl / Rabel: Unternehmensbewertung – eine praxisorientierte Einführung. URL: <https://www.amazon.de/Unternehmensbewertung-praxisorientierte-Einf%C3%BChrung-Gerwald-Mandl/dp/3706401630>
3. Ларіна Я.С., Медведкова І.І. Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України - Випуск 1 (123) – с.15-20.
4. Анализ бренда на примере компании и оценка его стоимости: как оценить, что такое стоимость и продажа бренда? URL: https://101million.com/sozdanie/registraciya-ooo/brend/otsenka-stoimosti.html#ocenka-stoimosti-brenda-na-primere?utm_source=table_of_content 101 миллион



СЕКЦІЯ 7. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ

57. **Вашко Ирина Михайловна**, к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики организации Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск, Республика Беларусь 199
**ОСНОВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИ
ИНТЕНСИВНОМ РЫНКЕ**
58. **Тельнов Анатолій Сергійович**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету, 202
Решиділова Світлана Леонідівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету
**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ
ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ НАСЕЛЕННЯМ
ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**
59. **Калач Ганна Миколаївна**, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства Університету ДФС України 205
**ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ БРЕНДУ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**
60. **Ружинська Наталія Олексіївна**, к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Університету ДФС України 207
**МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ
СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**
61. **Гвоздецька Ірина Василівна**, к.е.н., доц. кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету 210
Хміль Юлія Анатоліївна, магістр кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету
**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**
62. **Бучинська Олена Вікторівна**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу ім.А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана 212
**ПРОБЛЕМИ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ:
МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ
СПІЛКА ПІДПРИЄМЦІВ МАЛИХ, СЕРЕДНІХ І ПРИВАТИЗОВАНИХ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ
ДУ «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ НАН УКРАЇНИ»
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ РЕСПУБЛІКИ БІЛОРУСЬ
МОЛДАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
AKADEMII POMORSKIEJ W SŁUPSKU (POLSKA)
Навчально-науковий інститут економіки, оподаткування та митної справи
Кафедра господарського права та процесу
Кафедра економіки підприємства

СЕРІЯ «ПОДАТКОВА ТА МИТНА СПРАВА В УКРАЇНІ»

Серію «Митна справа в Україні» засновано в 2001 р. Її продовженням є серія
«Податкова та митна справа в Україні», яку започатковано в 2015 р.

*Присвячено 100-річчю
Університету державної фіскальної служби України*

ВЕКТОРИ ЕВОЛЮЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

*Збірник матеріалів IV Міжнародної
науково-практичної конференції
«Економічні перспективи підприємництва»*

У двох частинах
Частина 1

8–9 жовтня 2020 року

Ірпінь
2020