рентных преимуществ компании от воздействия конкурентов и негативных последствий эволюции индустрии.

Таким образом, в работе доказано, что важным фактором сохранения конкурентоспособности мебельного производства в условиях кризиса является количество имеющихся у предприятия явных источников конкурентных преимуществ и возможностей формирования конкурентного потенциала. Наличие таких преимуществ у предприятия дает ему возможность поддерживать и улучшать свои конкурентные позиции на рынке и выживать в борьбе с конкурентами в течение длительного времени.

Список литературы: **1.** *Глухов А.Н.* Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. – 2003. – № 2. **2.** Маркетинг: Учебник / *Под ред. Э.А.Уткина.* – М.: ЭКМОС, 1998. **3.** *Орехов Н.А., Лаврухина Н.В.* Оценка конкурентоспособности промышленной продукции. – Калуга: МГТУ, 1997. **4.** *Моисеева Н.К., Анискин Ю.П.* Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М: Внешторгиздат, 1993.

УДК 658.8:65.016

ІНДИК Ю.В., РАЙКО Д.В., канд. екон. наук

СУТНІСТЬ МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

Після створення бренду постає питання щодо оцінки його вартості. На рис.1 наведено класифікацію підходів та моделей визначення вартості бренду.

Далі охарактеризуємо та проаналізуємо основні моделі визначення вартості бренду представлені на рисунку 1.

Модель Brand Asset Valuator характеризується ефективністю вимірювання споживчої цінності бренду, оцінкою ступеня охоплення бренду, послідовністю методології, глибиною оцінки. Негативними рисами є описовий характер моделі та відсутність конкретних результатів.

Модель марочного резонансу характеризується тим, що підкреслює дві сторони бренду: раціональний шлях до створення бренду та емоційний шлях. Негативними рисами є те, що дані для аналізу збираються засобами опитувань, які можуть бути нечіткими або сфабрикованими.

Метод звільнення від ліцензійних виплат характеризується тим, що оцінює майбутній продаж і відповідний рівень виплат для визначення доходу. Негативними рисами є те, що спосіб визначення ставки «роялті» суб’єктивний (або засно-ваний на порівняльному підході).

Метод оцінки ділової репутації (гудвіл) характеризується тим, що за основу береться загальна ринкова вартість компанії. Негативними рисами є те, що підходить тільки для моно-брендових компаній.

Метод дисконтованих грошових потоків характеризується тим, що використовує не ринкову вартість компанії, а оцінку дисконтованих грошових

потоків. Негативними рисами є те, що необхідно коректно виділяти в грошових потоках компанії ту частину, яка створюється власне брендом.

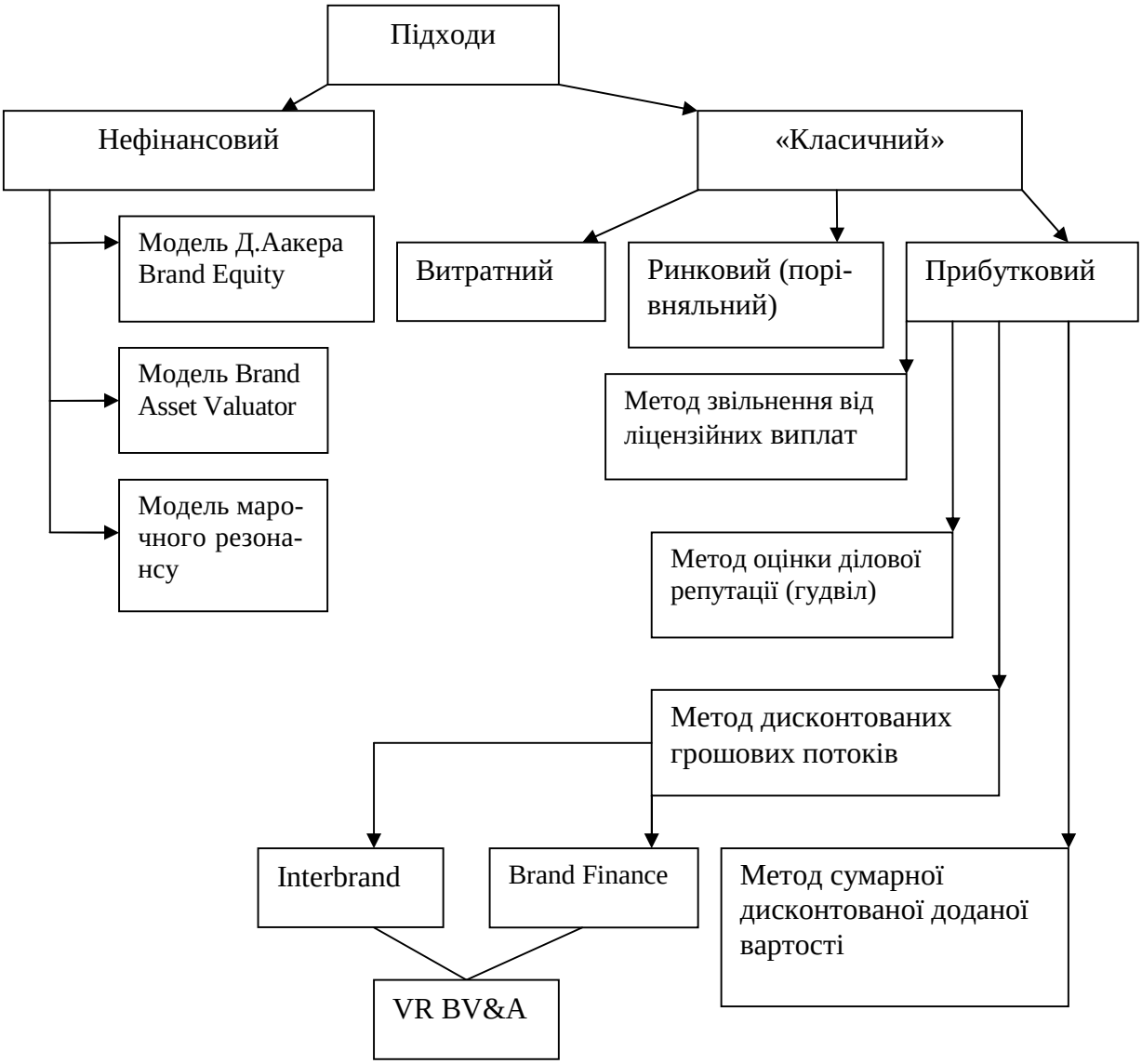

Рисунок 1 – Класифікація підходів та моделей визначення вартості бренду

Метод сумарної дисконтованої доданої вартості характеризується тим, що грунтується на підрахунку додаткової преміальної ціни, яку покупець готовий заплатити за володіння товаром під даним конкретним брендом. Негативними рисами є те, що обмежене розуміння способів капіталізації маркетингових переваг, що створюються брендом.

З урахуванням приведених характеристик і обмежень кожного методу доцільно обмежитися прибутковим підходом, а в рамках прибуткового доходу використати метод дисконтированих грошових потоків.

Список літератури:1. *Дранкіна Є., Фазуліна Г.* „Ринок брендів”, М.: Рос прес, 2005; **2**. *Эванс Дж.Р.* – „Брендинг та маркетинг” - М.: Економіка, 2006.