

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА

**СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
БІЗНЕСУ, ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ
ТА ОБЛІКОВИХ СИСТЕМ**

Збірник тез доповідей
IV Міжнародної науково-практичної конференції
до 80-річчя від дня заснування банківського інституту

(17 травня 2024 року, м. Харків, Україна)

Електронний ресурс

Харків – 2024

УДК 33+657(063)

С 91

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
(№ 550 від 07 грудня 2023 року)*

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 10 від 27 травня 2024 року)*

Редакційна колегія:

д-р. екон. наук, проф. Б. В. Самородов (головний редактор);

к.філос.н., доц. А.А. Чхеайло;

д-р. екон. наук, проф. Г. М. Азаренкова;

д-р. екон. наук, проф. А. П. Грінько;

к-т. екон. наук, доц. Н. Л. Морозова;

к-т. екон. наук, доц. Р. О. Піскунов;

к-т. пед. наук Н. І. Стяглик.

Адреса редколегії:

61022, м. Харків, майдан Свободи, 4

С 91 Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції до 80-річчя від дня заснування банківського інституту (17 травня 2024 року, м. Харків, Україна) [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа ; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM; Acrobat Reader 10. – 327 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників IV Міжнародної науково-практичної конференції на загальну тему «Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем».

Для науковців, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст і оформлення матеріалів несуть автори.

Усі права застережено. Посилання на матеріали обов'язкові.

УДК 33+657(063)

ISBN 978-966-285-781-8

<https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/18595>

© Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна, 2024

*Пасько М.І.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій
ХНЕУ ім. С. Кузнеця;
Бондаренко А.О.,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
ХНЕУ ім. С. Кузнеця*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

Діяльність підприємств має бути спрямовано на задоволення не лише функціональних, а й нематеріальних потреб споживачів шляхом формування образів, асоціації, що сприяють їх самоідентифікації з брендом. Визнання бренду додає підприємству цінності, основою якої є капітал бренду як нематеріальний актив, що є основою для отримання майбутніх доходів. Капітал бренду відображає його унікальність і цінність для споживачів, що додає вартості виробникові.

На сьогодні репутація компаній і вартість брендів є найбільш значущими показниками ефективності маркетингової діяльності. В той же час, формування і підтримка марочного капіталу представляються доволі складним процесом за рахунок впливу великої кількості суб'єктивних чинників, що чинять вплив на створення споживчого капіталу бренда, і тих, які складно виміряти кількісно [1, с. 78].

Основною метою стратегії розвитку бренду є зростання та розвиток капіталу бренду як одного із ключових елементів нематеріальних активів підприємства в структурі інтелектуальних. Інтелектуальні активи поділяються на наступні ознакові групи: клієнтські активи, споживчі активи, партнерські активи [2, с. 259].

Встановлення вартості бренда доволі складний процес, оскільки включає у себе множину чинників, що впливають на дану величину (рис. 1).

Встановлення правильної вартості бренду є гарантією того, що ресурси будуть направлені в найбільш прибуткові напрямки товарного портфеля бренду. Крім того, точна оцінка капіталу бренду гарантує, що кошти, які були вкладені в створення бренду будуть окуплені у вигляді лояльності з боку споживачів [4, с. 61].

Для розрахунку вартості брендів застосовують такі методи: витратний метод, метод оцінювання майбутніх доходів, порівняльний метод, метод визначення чистих доходів тощо. Визначення сили бренда можна здійснювати з застосуванням експертних методів, доходу за акціями, методики компанії Interbrand.

В основу методики компанії «Interbrand» покладено фінансовий аналіз, роль бренда та сила бренда (рис. 2.).

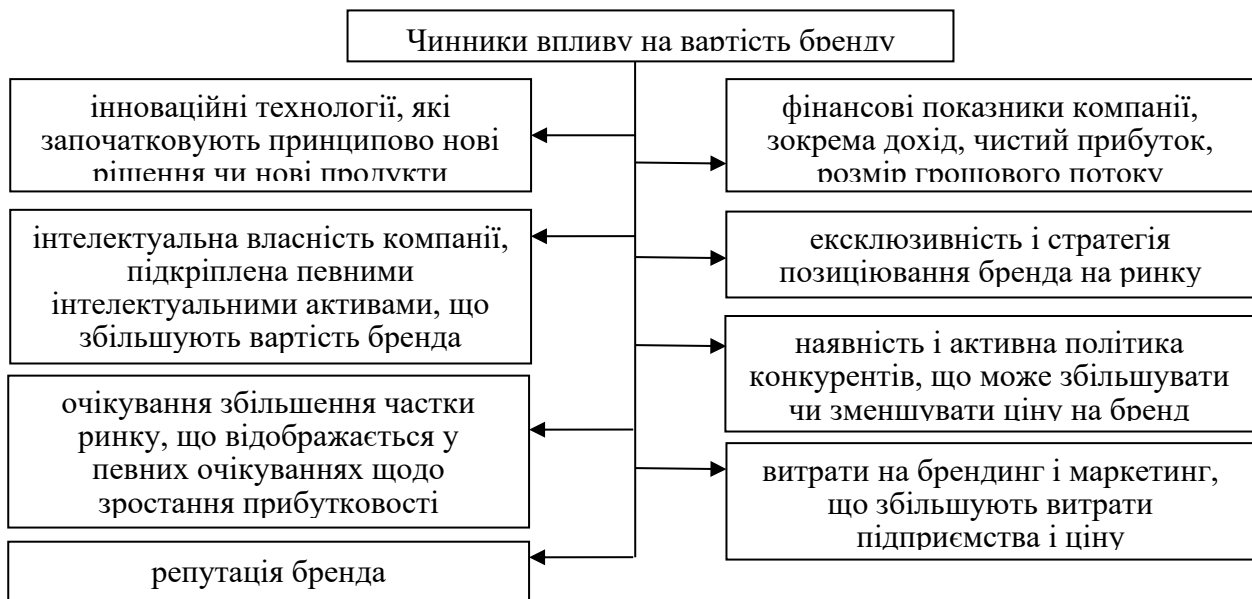


Рис. 1. Чинники впливу на вартість бренду (складено за [1, с. 80])

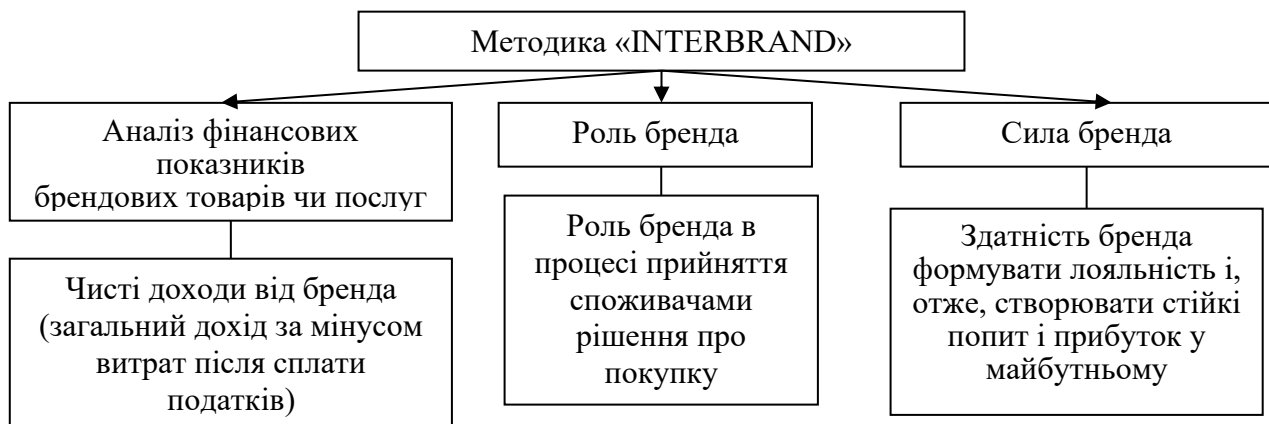


Рис. 2. Оцінка вартості бренду за методикою «Interbrand» [1, с. 81]

Інший підхід до визначення вартості бренду запропоновано агенцією MPP Consulting. Вартість бренду за методологією MPP Consulting є добутком таких показників, як композитний фінансовий, інвестиційний, географічний, технологічний, конкурентний коефіцієнти та унікальний ідентифікатор. Змістовність кожного показника наведено на рис. 3.

За даною методикою MPP Consulting із сотні вітчизняних брендів було виокремлено 50 найдорожчих. Їхня сукупна очікувана вартість становить \$ 2,4 млрд. За підрахунками агенції MPP Consulting саме лише ім'я «Нової пошти» та все, що з ним пов'язано, орієнтовно коштує \$ 192 млн. До першої п'ятірки найдорожчих українських брендів України, крім «Нової пошти», увійшли: національна мережа супермаркетів АТБ – \$185 млн, «Приватбанк» – \$156 млн, онлайн-ритейлер Rozetka – \$143 млн, телеком-оператор «Київстар» – \$85,5 млн. [5].

Сучасні споживачі, прагнучи до задоволення власних потреб, в той же час, віддають перевагу споживанню не стільки товарів та їх марок, а прагнуть до споживання брендів й закладеного в них сенсу.

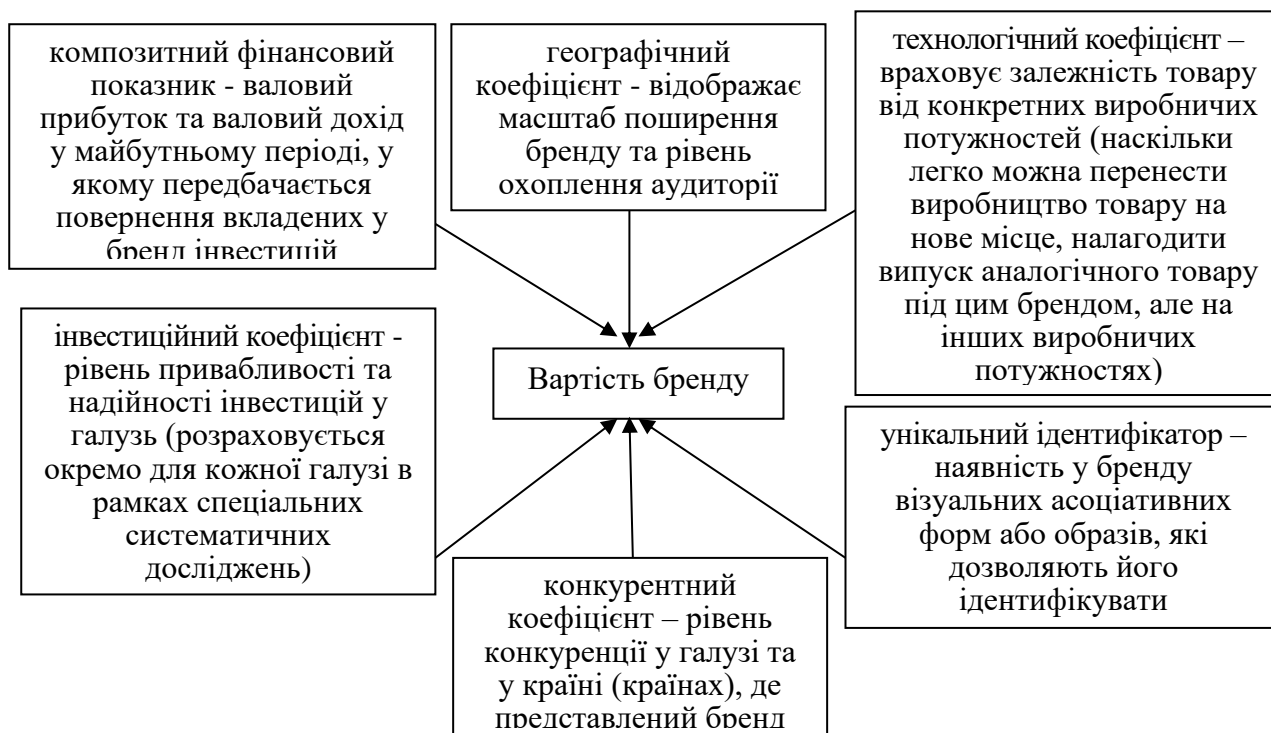


Рис. 3. Показники розрахунку вартості бренду за методикою агенції MPP Consulting (складено за [3, с. 9-10])

Бренд, його унікальність, позитивні враження і визнання споживачами є основою конкурентоспроможності підприємства, а висока вартість бренду є запорукою стабільного фінансового стану підприємства та формує потенціал його майбутнього розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевченко О., Василькова Н. Формування марочного капіталу та ціна бренду: специфіка та взаємозв'язок. *Економічний аналіз*. 2023 рік. Том 33. № 2. С. 77-84. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.077>
2. Пасько М.І. Марочний капітал у структурі маркетингових інтелектуальних активів підприємства. *Інфраструктура ринку*. №29. 2019. С. 258-263 URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019>
3. Хурдей, В., Даценко, В., Дронова, Т., Міщенко, Д., Павловська, І. (2023). Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*, (1(23), 4–14. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.272720](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.272720)
4. Hurzhii, N. (2022), "Brand value and brand equity: essence, difference and relationship", *Management and entrepreneurship: trends of development*, 4(22), pp.60-68. Available at: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2022-4/22->

5. Хадусенко Н. Медіа NV та агенція MPP Consulting з'ясували, які вітчизняні бренди мають найбільшу вартість. «Нова пошта» посіла перше місце [Електронний ресурс] <https://dev.ua/news/top-50-naidorozhchykh-ukrainskykh-brendiv-1697120698>