



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**77-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

16 травня – 22 травня 2025 р.

СКЛАДОВІ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

Бренд, як невід'ємна частина ідентичності компанії, впливає на її репутацію, фінансові результати та конкурентоспроможність, проте багато компаній недостатньо усвідомлюють значення правильного управління своїм брендом та недооцінюють роль його вартості у загальному управлінні підприємством. Оцінка вартості бренду дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо стратегічного розвитку, інвестицій у маркетинг, управлінських рішень та планування нових продуктів, є основою для встановлення преміальних цін на продукцію, що, в свою чергу, підвищує прибутковість компанії.

Бренд являє собою складну систему сприйняття, що формується у свідомості споживачів щодо певного продукту чи послуги. Це унікальний набір асоціацій, вражень та очікувань, який дозволяє відрізнити пропозицію одного виробника від інших учасників ринку. По суті, бренд можна назвати психологічною оболонкою товару чи послуги, яка існує насамперед у свідомості споживачів. Матеріальне втілення бренду реалізується через систему візуальної ідентифікації, яка включає декілька ключових елементів: унікальну назву, логотип, корпоративні кольори, специфічний дизайн, слогани та інші елементи фірмового стилю. Кожен з цих компонентів ретельно розробляється для створення цілісного та гармонійного образу [1].

Успішний бренд завжди викликає у цільовій аудиторії чіткі асоціації з певними якостями продукту та цінностями виробника. При цьому впізнаваність бренду є критично важливою характеристикою, яка досягається послідовною комунікацією та захищається законодавчо через систему охорони інтелектуальної власності. Слід зазначити, що сучасний бренд – це значно більше, ніж просто торгова марка. До складових, що впливають на вартість бренду можна віднести:

- корпоративну культуру та цінності компанії;
- якість обслуговування клієнтів;
- соціальна відповідальність бізнесу;
- інноваційність та здатність адаптуватися до змін;
- історія та традиції компанії.

Проте, на нашу думку, фундаментальною складовою оцінки вартості бренду є репутація бренду, яка формується на всіх рівнях: від поведінки окремих співробітників до загального іміджу компанії та якості її продукції. В сучасному цифровому світі репутація бренду особливо

вразлива та вимагає постійного моніторингу та управління, особливо в соціальних мережах та інших онлайн-платформах. Додатково варто зазначити, що сильний бренд створює додаткову вартість для самої компанії та часто стає її найціннішим нематеріальним активом. Він дозволяє встановлювати преміальні ціни, легше залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, а також швидше виводити на ринок нові продукти під вже відомою торговою маркою.

Після того, як бренд оцінений і поставлений на баланс компанії, він стає нематеріальним активом, який можна ефективно використовувати: продавати, розпочинати франчайзинг або вносити до статутного капіталу новостворюваної компанії. Як правило, професійна оцінка торговельної марки проводиться також з метою встановлення збитків від її незаконного використання третіми особами. Практика злиття та поглинання, яка набуває все більшого поширення в Україні, також передбачає використання інформації про вартість компанії в цілому та окремих нематеріальних активів [2].

Вартість бренду є важливим показником успішності компанії на ринку і відображає її нематеріальні активи. Це складне поняття, що охоплює не лише фінансову оцінку торгової марки, а й цінність усіх асоціацій та вражень, які споживачі пов'язують із брендом. Інвестиції в розвиток бренду є довгостроковою стратегією, що потребує значних ресурсів і постійних зусиль. Компанії виділяють кошти на рекламу, маркетингові комунікації, покращення якості продукції та обслуговування, а також розвиток корпоративної культури – все це впливає на формування вартості бренду. При цьому важливо усвідомлювати, що створення сильного бренду є марафоном, а не спринтом, і результати інвестицій можуть проявлятися протягом багатьох років. Оцінка вартості бренду також є важливою під час угод купівлі-продажу, злиттів і поглинань, ліцензування та франчайзингу. Вона допомагає визначити справедливую ціну угоди та оцінити потенціал розвитку бренду на нових ринках. Крім того, регулярна оцінка вартості бренду дозволяє компаніям моніторити ефективність своїх маркетингових стратегій і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Література:

1. Чепеленко А., Церковний С., Данченко Л. Оцінка вартості бренду. *Scientia fructuosa*. 2024. № 5. С.89–104.
2. Hurzhii, N. "Brand value and brand equity: essence, difference and relationship". *Management and entrepreneurship: trends of development*, 2022. 4(22), pp.60-68.