

4. Білас О. В. Стратегічне і просторове планування розвитку територій: сучасні тенденції / О. В. Білас // Регіональна економіка. 2021. № 2. С. 95–101.

5. SECAP — План дій зі сталого енергетичного розвитку та клімату: Методичні рекомендації / Проєкт ЄС «Угода мерів – Демонстраційні проєкти». Київ, 2019. С. 56.

УДК 339.138

Жолобак В. М., магістр 1 курсу

Івано-франківський національний технічний університет нафти і газу

Побігун С. А., к.е.н. доцент,

Івано-франківський національний технічний університет нафти і газу

ОСОБЛИВОСТІ ОКРЕМИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

Актуальність теми оцінки вартості бренду зростає в умовах сучасного бізнес-середовища, оскільки правильна оцінка допомагає підвищити ефективність управління як брендом, так і підприємством загалом. Бренд, як інтелектуальний актив та економічний інструмент, відіграє ключову роль у господарському управлінні, а його правильна оцінка може значно вплинути на інвестиційні рішення та конкурентоспроможність підприємства. Дослідження таких вчених, як Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Л. Балабанова та В. Доміна, надають багатий теоретичний матеріал у цій сфері, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень і адаптацій до сучасних умов.

Бренд – це не просто назва або логотип компанії; це комплекс уявлень, емоцій і асоціацій, які формуються в свідомості споживачів у процесі взаємодії з продуктом чи послугою. Він містить в собі такі елементи, як цінності компанії, якість товарів, обслуговування клієнтів і репутацію. Важливість бренду в бізнесі полягає в тому, що сильний бренд створює довіру і лояльність серед споживачів, виділяє компанію серед конкурентів, підвищує її конкурентоспроможність та може суттєво впливати на фінансові результати [1, с. 3].

Відповідно до цього, вітчизняні та іноземні науковці розробили ряд методик та методів для оцінки вартості бренду (табл. 1). Вони відрізняються за певними ознаками, зокрема критеріями та сферами застосування. При цьому кожен з них має свою ефективність специфічно до ситуації.

Вибір методу оцінки вартості бренду залежить від конкретних цілей, для яких проводиться оцінка, а також від доступних ресурсів і даних.

Таблиця 1 – Класифікація методів оцінки бренду за підходами вчених [2, с. 60]

Автор	Методи
Ю. Нестерова, А. Малік	1) Прямі методи 2) Непрямі методи
Н. Шмиголь, А. А. Антонюк	1) Монетарні методи 2) Якісні (немонетарні) методи
М. Окландер, О. П. Чукурна	1) Методи, що базуються на ціноутворенні 2) Методи відповідно до бази порівняння 3) Методи, що формуються на основі часових характеристик 4) Методи за кількістю критеріїв

У своїй праці Королук Н. Я. більш прикладно систематизує підходи до оцінки бренду. Ці аспекти представлені на рисунку 1, що допомагає зрозуміти різноманітні фактори, які впливають на процес оцінки та підкреслюють важливість комплексності в аналізі вартості бренду.

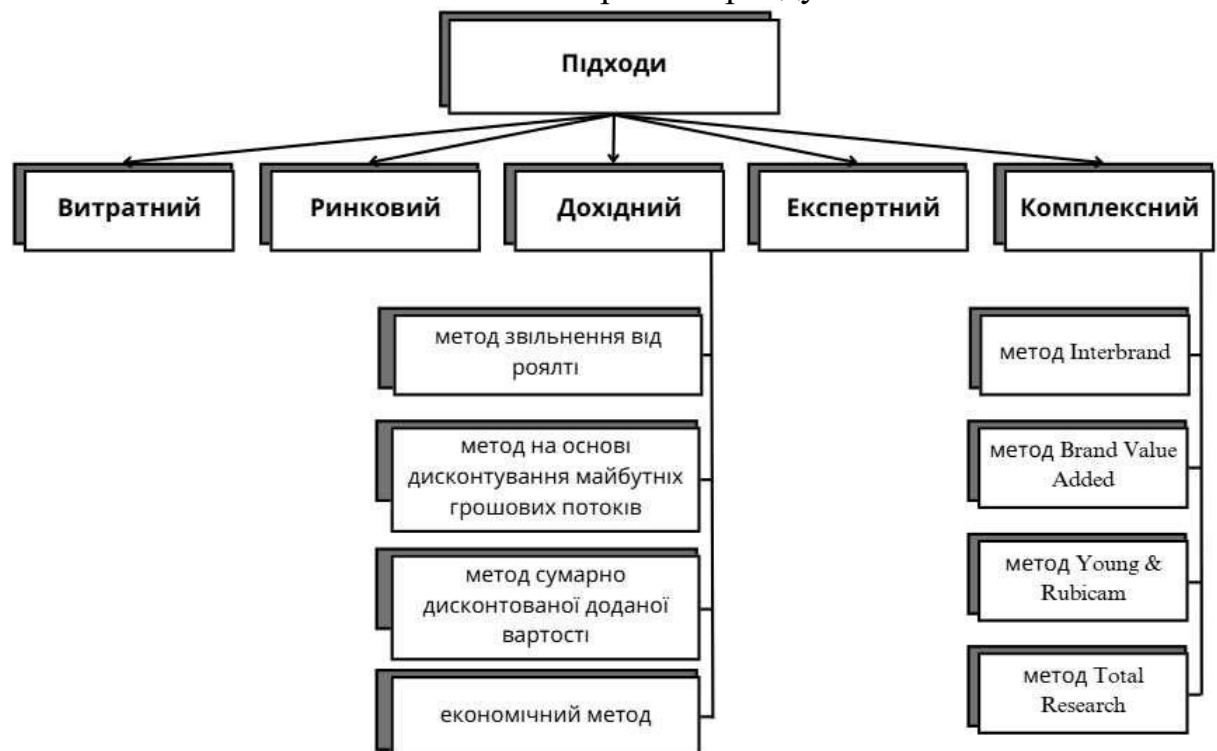


Рисунок 1 – Підходи до оцінки вартості бренду [3]

Варто розкрити сутність кожного підходу за автором.

Витратний підхід передбачає визначення вартості бренду на основі всіх витрат, які поніс власник бренду за весь час його існування. При цьому враховується дисконтування. Серед головних витрат дослідження і розробка, реклама, просування та юридичний захист бренду. Незважаючи на те, що цей метод є простим для використання всередині компанії, він не може повноцінно відобразити реальну ринкову вартість бренду. Відповідно до цього, зазвичай його застосовують для визначення мінімальної вартості.

Щодо ринкового підходу, то він ґрунтується на порівнянні з іншими брендами на ринку. Вартість визначається через різницю в ціні товару з брендом і без нього, помножену на обсяг продажів. Цей метод сьогодні набув широкого використання. Проте, у нього, як і в багатьох інших є свої

обмеження. Оскільки угоди з брендами відбуваються рідко, то і доступ до таких даних може бути недоступний. Проте він корисний при укладанні угод (таких як франчайзинг) [3, с. 25].

Дохідний підхід оцінює потенційні майбутні вигоди від бренду. Його можна назвати одним з найбільш об'єктивних. Оцінка ґрунтується на таких параметрах: грошовий потік, тривалість і ризики. Однак у цього підходу є свої недоліки. Зокрема він не враховує витрати на створення і просування бренду, що є вкрай важливим.

Крім того, існують й інші методи, такі як експертний підхід. Він базується на думці фахівців, проте має більш суб'єктивний характер [4, с. 223].

Серед комплексних методів, окремої уваги заслуговує методика Interbrand. В основі методу лежить аналіз таких складових, як: фінансовий аналіз, роль бренду та сила бренду (рис. 2).

Серед такої кількості методів оцінки бренду, методика Interbrand сьогодні вважається стандартом. Вона отримала позитивні відгуки у таких сферах, як маркетинг та фінанси. Зокрема аудитори, бухгалтерські фірми, банки, рейтингові агентства, консультанти із менеджменту, академічні кола, податкові органи та інші господарські структури відзначають її актуальність. Ця методика забезпечує комплексний підхід, враховуючи фінансові показники, силу бренду та його роль у створенні додаткової вартості [5, с. 204].

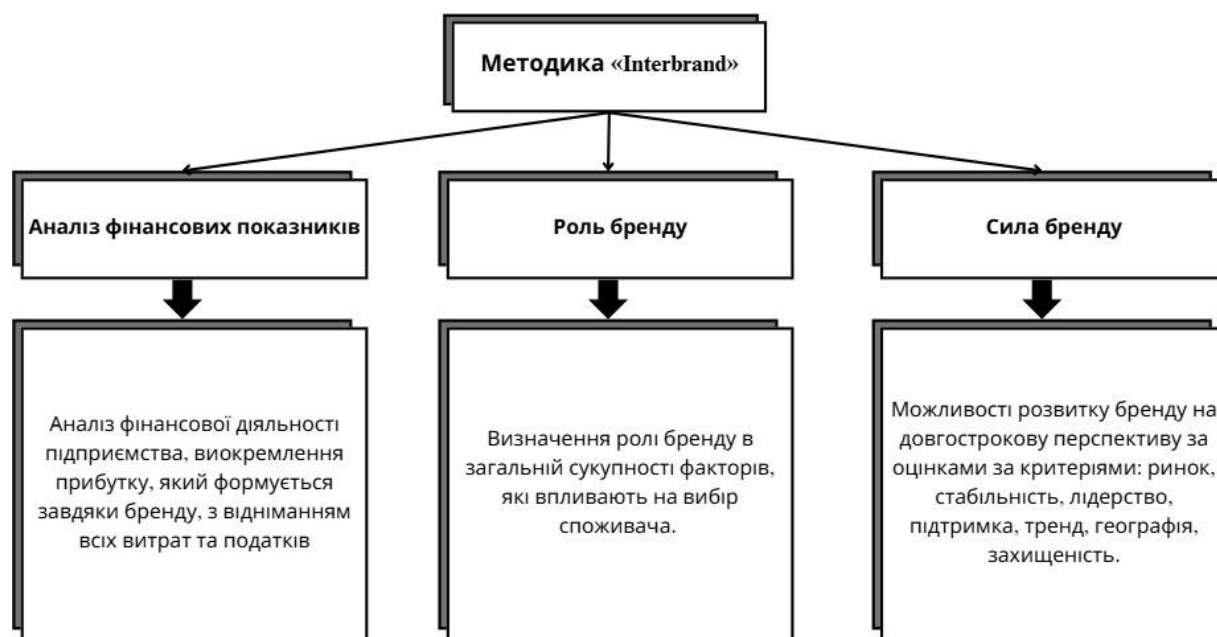


Рисунок 2 – Складові оцінки вартості бренду за методикою «Interbrand»

Даний підхід охоплює велику кількість інформації, і дозволяє оцінити не тільки кількісні, а і якісні показники.

Узагальнюючи, названі методи оцінки вартості бренду дають підприємствам можливість керувати цінною інформацією. Це прийатиме прийняттю стратегічно важливих управлінських рішень. Щодо того, який

підхід має обрати підприємство, то це відбувається за врахування специфіки бізнесу та цілей оцінки. При цьому правильне застосування цих методів може суттєво вплинути на конкурентоспроможність і загальну ефективність компанії.

Перелік використаних джерел

1. Ковтун Г. І., Машина Ю. П., Самодай В. П. Методичні засади створення бренду. *Економіка і суспільство*. №47. 2023 р. С. 1-8.
2. Зборовська О.М., Зборовський Р.В. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. *Економіка та управління підприємствами*. №34. 2018 р. С. 57-64.
3. Королюк Н. Я. Основні методи оцінки вартості брендів. *Молодий вчений*. 2015. № 10. С. 24-28.
4. Пасько М. І. Методичні підходи до оцінювання вартості бренду. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції*. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 222-225.
5. Кононюк О. О. Оцінка вартості бренду за методом компанії Interbrand *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали 4-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 29 жовтня 2021 р. Луцьк : ІВВ ЛНТУ, 2021. Вип. 4. С. 204-206.

УДК 379.845:631.11

Жуковський М. О., старший викладач

Національний університет біоресурсів і природокористування України

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ, ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах посилення антропогенного навантаження на навколишнє середовище, перенаселеністю столиці та деяких обласних центрів ВПО, значне погіршення екологічної ситуації і психологічного клімату у великих містах з одного боку, та поглиблення процесів глобалізації економіки з одночасним зростаючим рівнем конкуренції на агропродовольчих ринках світу і складностями реалізації продукції, з іншого, непересічного значення набуває стратегія екологізації сільського господарства та вихід нашої держави на світовий ринок органічної (екологічно чистої) продукції. Сьогодні значно розширюється конкурентне поле і зростає кількість суб'єктів конкурентних відносин, відповідно, змінюються і завдання та підходи до питання управління конкурентоспроможністю і формування конкурентоспроможного потенціалу. Екологічна безпечність продукції, виробленої сільськогосподарським підприємством, невеликим фермерським