

досліджуваного фармацевтичного підприємства, які сприятимуть оптимізації та підвищенню їх ефективності в digital-маркетинговому середовищі.

**Список використаних джерел:**

1. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Щотижневик Аптека. 2024. № 05 (1426). URL: <https://surl.lu/narsmg>
2. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <https://surl.lu/yyoxxk>
3. Olkhovska A. B. Marketing communication and digital technology innovative instruments in promoting pharmaceutical brands in Ukraine and their efficiency estimation. The Pharma Innovation Journal. 2016. № 5 (9). С. 38–43.
4. Ольховська А. Б., Малий В. В. Систематизація інноваційних інструментів маркетингових комунікацій у просуванні лікарських засобів : наук. метод. рек. Харків : НФаУ, 2016. 32 с.

**УДК 338.5:657**

**П'явка Н. О.,**  
здобувач вищої освіти,  
науковий керівник: **Моголова М. М.,**  
доктор економічних наук, професор,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

### **БРЕНД ЯК ОБ'ЄКТ ОЦІНКИ**

В сучасному світі бренд є одним з основних капіталоутворюючих ресурсів підприємства. Він дозволяє вирізняти продукт компанії серед конкурентів, спрощує його поширення, сприяє укладанню угод, зменшує кількість зусиль для продажу. Бренд - це не просто логотип чи назва, а сукупність факторів, одним з яких є імідж компанії, що стоїть за брендом.

На даний момент бренду дають різні визначення, включаючи в нього різні складові, в залежності від сфери застосування даного поняття [3]. Для цілей оцінки найбільш прийнятним є термін відповідно до ISO 10668:2010: «Бренд - маркетинговий нематеріальний актив, що включає, не обмежуючи, назви, терміни, знаки, символи, логотипи та дизайн, або їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів, послуг або суб'єктів, або їх комбінацій, створюючи характерні образи та асоціації у свідомості зацікавлених сторін, тим самим генеруючи економічні вигоди/цінності» [1]. Стандарт принципово розрізняє поняття "бренд" і "торгова марка", яка визначена як "юридично захищений знак або будь-яка комбінація знаків, здатних відрізнити товари чи послуги одного

підприємства від товарів або послуг інших підприємств"[1]. Таким чином, торгова марка є компонентом бренду, а не ідентичним чи взаємозамінним поняттям.

Поняття бренду включає в себе репутацію компанії, що підлягає вимірюванню в контексті її цінності. Для цього слід провести якісну оцінку і визначити капітал бренду, що ґрунтується на його здатності генерувати дохід. Така оцінка передбачає аудит бренду, метою якого є визначення ряду показників. Згідно зі стандартом ISO 10668, в основі оцінки вартості бренду лежить комплексний підхід, що охоплює три ключові групи показників: фінансово-ринкові (поточні та прогнозовані обсяги ринку, маржинальність, частка ринку, рентабельність), поведінкові (лояльність і розпізнаваність бренду, емоційна цінність, вплив на рішення про покупку, готовність платити преміальну ціну) та правові (зарєєстровані торгові марки, авторські права, права на дизайн, територія використання, здатність захищати права) – все це формує методологічну тріаду для об'єктивної монетарної оцінки бренду за міжнародним стандартом [1, 2].

Після якісного і прозорого вимірювання всіх показників на їх основі здійснюється розрахунок вартості бренду. Стандарти регламентують наступний порядок вибору підходів до оцінки бренду за їх пріоритетністю: дохідний → ринковий → витратний.

Основним є дохідний підхід, який передбачають оцінку вартості бренду шляхом визначення теперішньої вартості економічних вигід, які очікується отримати протягом корисного економічного життя бренду. В рамках цього підходу розрізняють 6 методів:

1) Price Premium Method, за яким розраховується додаткова вартість, яку споживачі готові платити за брендований товар у порівнянні з небрендovаним або товаром з менш сильним брендом;

2) Volume Premium Method передбачає визначення додаткових обсягів продажів, які генерує бренд;

3) Income-Split Method, згідно якого бренд є теперішньою вартістю частини економічного прибутку, що відноситься до бренду;

4) Multi-Period Excess Earnings Method оцінює бренд як теперішню вартість майбутнього залишкового грошового потоку після вирахування доходів на інші активи;

5) Incremental Cash Flow Method ґрунтується на ідентифікації грошового потоку, генерованого брендом, через порівняння з подібним бізнесом без бренду;

6) Royalty Relief Method оцінює вартість бренду як теперішню вартість очікуваних майбутніх платежів роялті, припускаючи, що бренд не належить, а ліцензується [1, 2].

Ці методи рекомендується комбінувати для визначення середнього значення результатів оцінки, оскільки застосування навіть одного з методів в чистому вигляді доволі складне і потребує близьких до ідеальних умов дослідження.

В основі другого (ринкового) підходу наступний принцип оцінки вартості бренду: скільки інші покупці заплатили за схожі бренди. Для його застосування необхідні дані про прецеденти продажу подібних брендів з їх подальшим коригуванням на відмінності між брендами [1, 2]. Методи такого підходу використовується рідше через недостатність публічних кейсів продажу бренду.

Третій підхід - витратний, за яким вартість бренду розраховується на основі витрат, інвестованих у його створення, як вартість його заміщення чи відтворення. Методи даного підходу доцільно застосовувати, якщо бренд молодий чи не популярний, або якщо неможливо використати інші підходи [1, 2]. Він не є об'єктивним з точки зору ринкової цінності бренду, оскільки не оцінює репутаційну частину бренду, а тільки витрати на його створення і підтримку, тобто тільки ідентифікатори.

Отже, бренд як об'єкт оцінки є комплексним маркетинговим нематеріальним активом, вартість якого формується на основі його здатності генерувати додаткові економічні вигоди, а його об'єктивна монетарна оцінка потребує застосування комбінації методів з пріоритетом доходного підходу та обов'язковим урахуванням фінансово-ринкових, поведінкових і правових аспектів відповідно до міжнародних стандартів.

#### **Список використаних джерел:**

1. ISO 10668:2010. *Brand valuation. Requirements for monetary brand valuation.* [Оцінка бренду. Вимоги до грошової оцінки бренду]. International Organization for Standardization.
2. Ромасенко А. В. Бренд як об'єкт оцінки: ідентифікація та методологія визначення вартості // Вісник оцінки. – 2016. – № 4 (45). – С. 40-50.
3. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку // Наукові записки. Серія "Економіка". – 2010. – Вип. 13. – С. 414-420.