

DOI: <https://doi.org/10.32782/2707-8019/2026-1-12>

## Механізм оцінювання вартості торговельних марок підприємств

**Ясінська Тетяна Вікторівна**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,  
Національний університет «Львівська політехніка», Україна  
E-mail: [tetiana.v.yasinska@lpnu.ua](mailto:tetiana.v.yasinska@lpnu.ua)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6558-8376>

**Мі Сінь**

аспірант,  
Національний університет «Львівська політехніка», Україна  
E-mail: [mixin0619@gmail.com](mailto:mixin0619@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6713-4909>

***Анотація.** Актуальність теми оцінювання вартості торговельної марки зумовлена її роллю як ключового нематеріального активу, що формує конкурентоспроможність компанії, впливає на фінансові результати її діяльності та значною мірою визначає вартість бізнес-структури загалом. Оціночна вартість є необхідною при укладанні угод купівлі-продажу торговельної марки або бізнесу загалом, для залучення інвестицій, постановки торговельної марки на баланс, прийняття ефективних управлінських рішень, наданні прав користування торговельною маркою третім особам, юридичному вирішенні спорів тощо. Метою представленої у статті дослідження є розроблення механізму оцінювання вартості торговельної марки. Методологічною основою дослідження є системний підхід, аналіз і синтез, спостереження, порівняльний аналіз та метод експертних оцінок. У статті висвітлено особливості відображення торговельної марки у фінансовій звітності підприємства, розроблено механізм оцінювання вартості торговельної марки бізнес-структури. В рамках розробленого механізму сформульовано та описано принципи оцінювання вартості торговельної марки, зокрема, такі як відповідність Міжнародним стандартам оцінки, законодавчим, регуляторним та іншим вимогам у юрисдикції об'єкта оцінювання; відповідність цільовому використанню цільовим користувачем; максимізація використання спостережуваних вхідних даних; контроль якості процесу оцінювання; концепція найкращого використання. Проаналізовано переваги та недоліки застосування ринкового, дохідного та витратного підходів до оцінювання вартості торговельної марки, на основі чого зроблено та обґрунтовано висновок щодо пріоритетності застосування дохідного підходу. Охарактеризовано особливості методів оцінювання вартості активів в рамках дохідного підходу. Запропоновано та описано етапи процесу оцінювання вартості торговельної марки. Розкрито джерело, зміст та вплив на вартість торговельної марки ефекту синергії при поєднанні бренду з іншими активами бізнес-структури. Практична цінність проведеного у статті дослідження полягає у можливості використання запропонованого механізму власниками та менеджерами бізнес-структур для оцінювання вартості бренду та бізнесу загалом з метою залучення інвесторів, кредиторів, прийняття ефективних управлінських рішень тощо.*

***Ключові слова:** торговельна марка, оціночна вартість, принципи оцінювання, підходи до оцінювання, синергетичний ефект.*

---

## Mechanism for Assessing the Value of Enterprise Trademarks

---

### Tetiana Yasinska

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor at the Department of Management and International Business,  
Lviv Polytechnic National University, Ukraine  
E-mail: tetiana.v.yasinska@lpnu.ua  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6558-8376>

### Xin Mi

Postgraduate Student,  
Lviv Polytechnic National University, Ukraine  
E-mail: [mixin0619@gmail.com](mailto:mixin0619@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6713-4909>

**Abstract.** *The relevance of the topic of assessing the value of a trademark is due to its role as a key intangible asset that forms the competitiveness of a company, affects the financial results of its activities and largely determines the value of the business structure as a whole. The estimated value is necessary when concluding agreements for the purchase and sale of a trademark or business as a whole, for attracting investments, putting a trademark on the balance sheet, making effective management decisions, granting rights to use a trademark to third parties, legal resolution of disputes, etc. The purpose of the study presented in the article is to develop a mechanism for assessing the value of a trademark. The methodological basis of the study is a systematic approach, analysis and synthesis, observation, comparative analysis and the method of expert assessments. The article highlights the features of reflecting a trademark in the financial statements of an enterprise, and a mechanism for assessing the value of a business structure's trademark is developed. Within the framework of the developed mechanism, the principles of trademark valuation are formulated and described, in particular, such as compliance with International Valuation Standards, legislative, regulatory and other requirements in the jurisdiction of the valuation object; compliance with the intended use by the target user; maximization of the use of observed input data; quality control of the valuation process; the concept of best use. The advantages and disadvantages of applying market, income and expense approaches to trademark valuation are analyzed, on the basis of which a conclusion is made and substantiated regarding the priority of applying the income approach. The features of asset valuation methods within the income approach are characterized. The stages of the trademark valuation process are proposed and described. The source, content and impact on the value of the trademark of the synergy effect when combining the brand with other assets of the business structure are revealed. The practical value of the research conducted in the article lies in the possibility of using the proposed mechanism by owners and managers of business structures to assess the value of the brand and the business as a whole in order to attract investors, creditors, make effective management decisions, etc.*

**Keywords:** *trademark, estimated value, valuation principles, valuation approaches, synergistic effect.*

**JEL Classification:** *C13, D30*

---

### 1 Вступ

У ринкових умовах господарювання очевидним фактом є високе значення торговельної марки у формуванні грошових надходжень підприємства та його вартості загалом. А отже, сама торговельна марка як чинник ефективності діяльності господарюючого суб'єкта має свою вартість. Вираження цієї вартості у грошовому вимірі набуває особливої актуальності при купівлі-продажі бізнес-структури, співпраці

з інвесторами та кредиторами, наданні прав користування торговельною маркою третім особам, юридичному вирішенні спорів тощо. Усі перераховані ситуації передбачають взаємодію бізнес-структури із третьою стороною. Однак слід наголосити на важливості оцінювання вартості торговельної марки також для цілей внутрішнього менеджменту. Адже на сьогоднішній день все більшої популярності у бізнес-середовищі набуває концепція вартісноорієнтованого

управління (Value Based Management, VBM), яке фокусує усі бізнес-процеси на досягнення мети зростання вартості підприємства. Торговельна марка є одним із ключових чинників вартості підприємства, а тому її оцінка є важливим інструментом управління підприємством у відповідності до концепції VBM.

## 2 Суб'єкти та принципи оцінювання вартості торговельної марки бізнес-структури

Незважаючи на те, що торговельна марка є нематеріальним активом, лише у випадку її купівлі вона може бути зарахована на баланс підприємства за вартістю придбання та підлягати амортизації. При самостійному створенні та розвитку торговельної марки всі витрати відображаються у складі витрат звітного періоду, а саме у складі витрат на збут. Це передбачено як МСБО 38 «Нематеріальні активи» [1], так і п. 9 П(С)БО 8 [2]. Зокрема, в параграфах 63 та 64 МСБО 38 зазначено, що внутрішньо генеровані бренди не визнаються як нематеріальні активи, оскільки видатки на них не можна відокремити від витрат на розвиток бізнесу в цілому. Таким чином, самостійно створена торговельна марка є об'єктом інтелектуальної власності, який не може бути відображеним у фінансовій звітності бізнес-структури як нематеріальний актив.

Така особливість обліку витрат на створення торговельної марки не дозволяє підприємству оголосити балансову вартість свого бренду у довільний момент часу. А тому проблематика оцінювання вартості торговельної марки вирішується у площині експертних підходів та їх перманентного вдосконалення.

На рис. 1 представлено розроблений авторами механізм оцінювання вартості торговельної марки бізнес-структури, який включає в себе такі основні блоки, як суб'єкт, принципи, інструменти та процес оцінювання. Механізм сформовано із урахуванням його відповідності положенням Міжнародних стандартів оцінки [3], які затверджені Міжнародною Радою по стандартах оцінки IVSC (незалежна некомерційна організація, яка розробляє і впроваджує загальноприйняті у світі стандарти оцінювання активів в інтересах міжнародного співтовариства) та визнаються у 137 країнах світу.

Розглянемо детальніше елементи представленого механізму оцінювання вартості торговельної марки бізнес-структури.

Суб'єктом оцінювання вартості торговельної марки бізнес-структури може бути внутрішній

оцінювач (працівник або група працівників зі штату бізнес-структури, торговельна марка якої оцінюється) або залучений за контрактом спеціаліст чи організація, тобто зовнішній оцінювач. Вибір (призначення) оцінювача слід проводити із урахуванням його кваліфікації, досвіду та здібностей для проведення об'єктивного, неупередженого, компетентного оцінювання. При залученні зовнішнього оцінювача слід також брати до уваги його репутацію та статус у сфері оцінювання об'єктів інтелектуальної власності, наявність відповідної професійної сертифікації, ліцензії чи акредитації.

Принципи оцінювання є фундаментальними правилами та орієнтирами, якими слід керуватися оцінювачу в процесі визначення вартості торговельної марки. Окрім очевидних принципів об'єктивності, неупередженості, конфіденційності, компетентності, пропонуємо також виокремити наступні:

- відповідність усіх етапів процесу оцінювання Міжнародним стандартам оцінки, а також законодавчим, регуляторним та іншим владним вимогам, що присутні у юрисдикції об'єкта оцінювання (такі вимоги можуть впливати на характер виконуваних під час оцінювання процедур, використовуваних вхідних даних, а також припущень, на яких базується оцінка);

- відповідність процесу оцінювання та оціночної вартості її цільовому використанню цільовим користувачем/користувачами (методи оцінювання, вхідні дані, використовувані припущення повинні враховувати причину проведення оцінювання торговельної марки);

- максимізація використання спостережуваних вхідних даних (при визначенні вартості торговельної марки слід в першу чергу спиратися на ринкові дані, які можна перевірити (біржові ціни, публічні котирування, дані про реальні угоди, частка ринку тощо), а вже потім – на внутрішні неспостережувані дані компанії (прогнози менеджменту, очікувані грошові потоки);

- контроль якості процесу оцінювання (систематична перевірка, аналіз та коригування процедури оцінювання торговельної марки для забезпечення отримання об'єктивної, неупередженої, обґрунтованої оцінки);

- концепція найкращого використання (оцінка торговельної марки має ґрунтуватися на припущенні про таке її використання, яке сприяє найвищій цінності торговельної марки і при цьому є фізично можливим, фінансово доцільним, юридично дозволеним).



**Рисунок 1** Механізм оцінювання вартості торговельної марки бізнес-структури

Джерело: сформовано авторами на основі [3–5]

### 3 Інструменти оцінювання вартості торговельної марки

Інструментами оцінювання торговельної марки є сукупність методів та показників, використання яких дозволяє отримати обґрунтовану оцінку вартості торговельної марки.

Існує три основні підходи до оцінки активів [6; 7]:

- ринковий підхід,
- дохідний підхід,
- витратний підхід.

Кожен з цих підходів до оцінки включає детальні методи його застосування. При цьому слід зауважити, що IVS не надає повного переліку всіх можливих методів оцінки.

Розглянемо особливості застосування згаданих трьох підходів до оцінювання активів та проаналізуємо можливості їх використання для оцінювання вартості торговельної марки.

Ринковий підхід до оцінювання активу передбачає врахування даних реальних угод купівлі-продажу ідентичних/аналогічних активів, що відбулися у період, близький до дати оцінки. Ринковий підхід рекомендовано застосовувати в умовах, коли: актив, що оцінюється, нещодавно був об'єктом купівлі-продажу на ринку і вартість такої угоди може бути покладена в основу оцінки; актив, що оцінюється, або ідентичні/аналогічні активи інтенсивно торгуються публічно; мають місце часті спостережувані операції купівлі-продажу ідентичних/аналогічних активів. В таких умовах високою є доцільність використання саме ринкового підходу для оцінювання активу, проте з метою підтвердження отриманого показника вартості можуть бути застосовані і інші підходи.

Аналізуючи перераховані вище умови доцільності використання ринкового підходу,

можна сказати, що угоди купівлі-продажу торговельних марок у підприємницькій практиці дійсно присутні, проте їх важко охарактеризувати як ідентичні чи аналогічні. По-перше, торговельні марки мають гетерогенну природу, тобто є різнорідними та неоднаковими за своїми характеристиками, які формують їх вартість. А тому, як правило, неможливо знайти на ринку операції, що є ідентичними або подібними. По-друге, торговельні марки зазвичай продаються як частина групи активів і кожна така угода купівлі-продажу містить різний склад та характеристики активів, що формують об'єкт угоди. Крім того, при поєднанні торговельної марки з іншими активами виникає синергетичний ефект, який також впливає на вартість кожної окремо взятої угоди. Серед інших перешкод виключного застосування ринкового підходу до оцінювання вартості торговельної марки можна зазначити наступне: операції з суттєво подібними торговельними марками не є частими, а тому в довільний момент часу малоймовірно знайти нещодавні такі операції; торговельна марка не є активом, що активно публічно торгується; інформація про ринкові операції із торговельними марками є доступною, однак порівнянні марки у таких операціях мають суттєві відмінності, що вимагає істотного суб'єктивного коригування вартості; часто відсутня інформація про особливі умови нещодавніх угод.

З огляду на вище сказане, можна зробити висновок про складність та низьку ефективність застосування ринкового підходу для формування остаточної вартості торговельної марки. Якщо ж все таки прийнято рішення про застосування ринкового підходу до оцінювання вартості торговельної марки, слід провести глибокий порівняльний аналіз якісних характеристик (спільностей та відмінностей) між порівняними торговельними марками та тією маркою, що оцінюється, та внести відповідні корективи за результатами такого аналізу.

Дохідний підхід до оцінювання активу ґрунтується на перетворенні прогнозу щодо майбутніх грошових надходжень, які здатен генерувати актив, у його поточну вартість. Таким чином, вартість активу визначається на базі величини очікуваного доходу (або економії витрат) від його використання.

Дохідний підхід рекомендується застосовувати як основний для оцінювання вартості активу за таких обставин: здатність активу генерувати грошові надходження є ключовою характеристикою, що впливає на його вартість; існує можливість скласти обґрунтований та достат-

ньо достовірний прогноз величини та термінів отримання майбутніх доходів від використання активу. Обидві ці умови відповідають характеристикам такого активу як торговельна марка. Бізнес-структури створюють торговельні марки та витрачають ресурси для формування їх популярності, хорошої репутації й лояльності з боку клієнтів саме з метою отримання доходів. Отже, якщо стан ринку продукції, що маркується оцінюваною торговельною маркою, дозволяє сформувати достовірний прогноз майбутніх доходів від використання торговельної марки, то дохідний підхід буде основним для визначення вартості марки.

У деяких умовах може бути доцільним додатково використати інші підходи для коригування тієї вартості торговельної марки, яка визначена на основі дохідного підходу. Такими умовами є наступні обставини: здатність генерувати дохід є лише однією із кількох характеристик торговельної марки, які є важливими для зацікавленої сторони (покупця, інвестора тощо); існує висока невизначеність щодо величини та термінів отримання майбутніх грошових надходжень від використання торговельної марки; доступ до інформації, що дозволяє сформувати достовірний прогноз майбутніх доходів, є обмеженим; торговельна марка на час проведення оцінювання ще не почала генерувати дохід, але очікується, що почне.

Витратний підхід до оцінювання активів передбачає встановлення вартості активу на основі врахування витрат на його створення (будівництво, виготовлення, купівлю тощо). Цей підхід вважається доцільним для використання в умовах, якщо створення активу, що оцінюється, не пов'язане з надмірними витратами часу, ризиками, особливими незручностями та впливом інших подібних факторів. У відношенні до торговельної марки мають місце саме значні витрати часу. Створення та реєстрація торговельної марки є швидким процесом. Проте основна цінність торговельної марки формується саме на основі її репутації, популярності, ставлення споживачів. А формування цих характеристик, як правило, вимагає суттєвих затрат часу та здійснення різнопланових витрат (витрати на рекламну кампанію, проведення заходів соціальної відповідальності бізнесу тощо). Тривалість процесу формування цінності торговельної марки призводить до того, що зацікавлена сторона (покупець, ліцензіат, інвестор) готова платити значну премію за можливість негайно використовувати оцінювану торговельну марку.

Іншим фактором, який робить використання витратного підходу до оцінювання вартості торговельної марки низькоефективним, є те, що досягнути цінності торговельної марки можна різними шляхами. А це унеможливорює формування сталого переліку витрат, які слід здійснити для досягнення відповідного рівня цінності.

Таким чином, присутній низький рівень надійності тих припущень, які використовуються у витратному підході, що робить його малоефективним для використання в цілях оцінювання вартості торговельної марки.

Проведене аналізування підходів до оцінювання вартості активів дозволяє зробити висновок, що найбільш доречним у цілях оцінювання вартості торговельної марки є дохідний підхід. Тому зупинимося на методах оцінювання саме в рамках цього підходу.

У літературних джерелах можна знайти багато способів реалізації дохідного підходу, однак в основі усіх них лежить процес дисконтування (приведення величин майбутніх доходів до теперішньої вартості). Найпоширенішим є метод дисконтованого грошового потоку (DCF), а усі інші методи дохідного підходу є його варіаціями.

Згідно з методом дисконтованого грошового потоку поточна вартість активу визначається як сума очікуваних майбутніх грошових доходів від використання активу дисконтованих «назад» до дати проведення оцінювання. Особливістю торговельної марки є те, що вона є активом з невизначеним строком використання. Тривалість цього строку часто залежить від ринкових обставин, що складно піддаються достовірному прогнозуванню (наприклад, події винайдення нових продуктів, технологій тощо). Тому по відношенню до торговельної марки як активу, період використання якого невідомий, доцільним є застосування методу прямої капіталізації, згідно з яким вартість визначається як відношення чистого операційного доходу до коефіцієнта капіталізації. Метод прямої капіталізації припускає, що актив генерує дохід нескінченно довго і цей дохід є стабільним. Коефіцієнт капіталізації при цьому відображає ринкову ставку доходу, він включає безризикову ставку доходу, премію за ризик та інфляцію.

Сформульоване нами припущення про те, що дохід від використання торговельної марки є стабільним, обумовлене тим, що на відміну від більшості матеріальних активів, які зношуються та морально застарівають, торговельна марка з часом лише покращує свої якісні характеристики, її цінність зростає разом із репута-

цією бізнес-структури. Однак таке покращення вимагає відповідних дій та витрат ресурсу у майбутньому (ймовірно новими власниками торговельної марки), тому при формуванні оцінки вартості торговельної марки варто враховувати її здатність генерувати дохід, виходячи із її характеристик на дату оцінки та прогнозованих ринкових умов.

Також по відношенню до торговельної марки можна застосувати дисконтування грошового потоку, обравши мінімальний явно прогнозований період, який має бути достатнім для досягнення стабільного рівня грошових потоків і після якого вже можна використовувати пряму капіталізацію.

#### **4 Етапи процесу оцінювання вартості торговельної марки**

Першим етапом процесу оцінювання вартості торговельної марки відповідно до запропонованого механізму на рис. 1 є визначення характеру та джерел вхідної інформації, на яку спиратиметься оцінювач, збір та обробка вхідних даних. Оцінювання вартості торговельної марки вимагає збору та обробки інформації про правовий статус торговельної марки, витрати на її створення та просування, фінансові показники використання торговельної марки, стан та прогноз розвитку ринку маркованої продукції. Джерелами такої інформації, зокрема, є [7]:

- свідоцтво про національну та міжнародну реєстрацію торговельної марки, яке засвідчує право власності на торговельну марку, перелік класів товарів та послуг, а також територію дії правового захисту;
- ліцензійні угоди та договори оренди, якщо права на торговельну марку передавалися у користування третім особам;
- фінансова звітність, яка містить інформацію про балансову вартість торговельної марки (якщо вона поставлена на облік), ціну, обсяги реалізації та собівартість маркованої продукції, отримуваний прибуток, витрати на розробку, правовий захист, рекламу та інші маркетингові заходи із просування торговельної марки;
- бізнес-план комерційного використання торговельної марки (опис продукції, проноз обсягів реалізації та прибутку);
- звіт ринкового дослідження (частка ринку, рівень популярності торговельної марки, динаміка цін на марковану продукцію, аналіз конкурентного середовища, прогноз розвитку ринку тощо).

Окрім вхідної інформації, для проведення оцінювання вартості слід сформулювати спеціальні припущення та обмежувальні умови, що

стосуються оцінки. Такі припущення повинні бути обґрунтованими, підтвердженими, доцільними з точки зору цільового використання оцінки. Як приклад припущення, що може бути актуальним при проведенні оцінювання вартості торговельної марки, можна назвати те, що торговельна марка бізнес-структури передається (покупцю, ліцензіату тощо) разом з іншими додатковими активами або у складі повноцінної працюючого бізнесу. Торговельна марка часто не передається як повноцінна операційна одиниця, а є частиною групи активів. І у цьому випадку виникає ефект синергії, який передбачає, що вартість групи активів перевищує суму вартостей цих активів окремо. Синергія зазвичай пов'язана зі зменшенням витрат, збільшенням доходу та зменшенням ризику. Існування таких переваг, пов'язаних із об'єднанням активів, слід враховувати при проведенні оцінювання вартості торговельної марки. Спеціальні припущення та умови також можуть стосуватися умов ринку, умов угоди щодо торговельної марки (продаж, ліцензування, інвестування) тощо.

Наступним етапом процесу оцінювання вартості торговельної марки є визначення основи вартості. У Міжнародних стандартах оцінки виокремлюються такі основи вартості:

- ринкова вартість (market value) – найімовірніша ціна, за якою актив може бути об'єктом купівлі-продажу між незалежними сторонами на конкретну дату;

- справедлива вартість (equitable value) – ціна активу, яка є справедливою для угоди між двома конкретними, ідентифікованими сторонами, з урахуванням відповідних переваг або недоліків, які отримує кожна сторона;

- інвестиційна вартість (investment value) відображає вигоди, отримувані від володіння активом, використовується для вимірювання ефективності інвестування;

- ліквідаційна вартість (liquidation value) – ціна активу на момент вимушеного ліквідаційного продажу (звичайного з типовим маркетин-

говим періодом або швидкого зі скороченим маркетинговим періодом);

- синергетична вартість (synergistic value) – результат комбінації двох і більше активів, при якій сукупна їх вартість перевищує вартість активів окремо;

- ринкова орендна плата (market rent) – розрахункова сума, за яку актив може бути переданий власником у тимчасове користування іншій стороні на відповідних незалежних умовах.

Основа вартості визначається метою, з якою проводиться оцінювання вартості торговельної марки.

Наступним етапом оцінювання вартості торговельної марки є вибір підходу до оцінювання, методу оцінювання в рамках обраного підходу та показників оцінювання. Це питання розглянуто вище.

Результати проведеного оцінювання слід належним чином оформити у вигляді звіту або іншої документації.

## 5 Висновки

Оцінювання вартості торговельної марки є комплексним процесом, який вимагає компетентності оцінювача та врахування ним низки чинників, зокрема, етапу життєвого циклу брендированої продукції, умов ринку, цілей оцінювання тощо. Специфічні особливості торговельної марки як активу обумовлюють пріоритетність застосування дохідного підходу до оцінювання її вартості, який враховує здатність торговельної марки генерувати дохід, що є основною характеристикою, яка формує її цінність. Важливим є звернення уваги менеджерів на вартість торговельної марки не лише при взаємодії з третіми особами (інвестори, кредитори, покупці), але і для цілей внутрішнього менеджменту. Адже торговельна марка є одним з ключових факторів конкурентоспроможності бізнесу і перманентний моніторинг показників, що її оцінюють, дозволить підвищити ефективність управління брендом.

## Список використаних джерел

Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38). Нематеріальні активи IASB; Міжнародний документ від 01.01.2012. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929> (дата звернення: 14.03.2026).

Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» (зі змінами): Затверджене наказом Міністерства фінансів України від 18.10.1999 № 242. URL: <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO8.aspx> (дата звернення: 14.03.2026).

International Valuation Standards 2025 / International Valuation Standards Council; Publication date: December 2025. URL: <https://www.ivsc.org/files/file/view/id/812> (дата звернення: 17.03.2026).

Smith G., Parr R. Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets. New York: John Wiley & Sons, 1994. 515 p.

Pinto J., Henry E., Stowe J. D., Robinson T. R. Equity Asset Valuation, 2nd ed, John Wiley & Sons, New Jersey, USA, 2010. 441 p.

Калабухова С., Давидкова К. Процедура оцінки поточної вартості створеної торговельної марки компанії. *Економічний аналіз*. 2019. Том 29. № 3. С.93–99.

Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упоряд. О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

## References

Mizhnarodnyy standart bukhhalters'koho obliku 38 (MSBO 38). Nematerial'ni aktyvy IASB [International Accounting Standard 38 (IAS 38). IASB Intangible Assets] (2012). Available at: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050) (accessed March 14, 2026). (in Ukrainian)

Polozhennya (standart) bukhhalters'koho obliku 8 «Nematerial'ni aktyvy» [Accounting Standard 8 “Intangible Assets”] (1999). Available at: <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO8.aspx> (accessed March 14, 2026). (in Ukrainian)

International Valuation Standards 2025 [International Valuation Standards 2025]. (2025). Available at: <https://www.ivsc.org/files/file/view/id/812> (accessed March 17, 2026).

Smith, G., & Parr, R. (1994). *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*. New York: John Wiley & Sons.

Pinto, J., Henry, E., Stowe, J. D., Robinson, T. R. (2010). *Equity Asset Valuation*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kalabukhova S. and Davydkova K. (2019) Protsedura otsinky potochnoi vartosti stvorenoi torhovelnoi marky kompanii [The procedure for assessing the current value of a company's established trademark]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, vol. 29 (3), pp. 93–99.

Marchenko O. (Ed.). (2023) *Brend-menedzhment u suchasnomu biznesi : navchalnyi posibnyk* [Brand management in modern business: a new opportunity]. Lviv : Lvivskiy derzhavnyi universytet vnutrishnikh sprav. 268 s. (in Ukrainian)

*Дата надходження статті: 12.03.2026*

*Дата прийняття статті: 09.04.2026*

*Дата публікації статті: 08.05.2026*