

7. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелєва Т. О. Інтелектуальна власність: магістер. курс : підручник – Харків : НТУ «ХПІ», 2019. – 1002 с.

8. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2018 р. – Київ, 2018. – С. 21–22.

9. Пешков А., Лега О. Аналіз фінансової стійкості вітчизняних підприємств в умовах невизначеності // Цифрова економіка та економічна безпека. – 2024. – № 1 (10). – С. 151–158. – URL: <https://doi.org/10.32782/dees.10-27>.

10. Pererva P. G., Kobieliyeva T. O., Shaulska L. V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2023. – № 1 (23). – С. 43–50. – URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.

11. Сіренко І., Лега О. Мінімізація ризиків договірної політики при укладенні ЗЕД-контрактів // Цифрова економіка та економічна безпека. – 2024. – № 1 (10). – С. 159–163. – DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.10-28>.

12. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. Technology transfer. – Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. – 668 p.

13. Балан О. С., Перерва П. Г., Лега О. В. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту «розумного підприємства» // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. – 2024. – № 9 (199). – С. 72–81. – DOI: 10.20998/2313-8890.2024.09.06.

14. Податкова звітність як стратегічний інструмент ділових комунікацій і прийняття управлінських рішень / Н. Ю. Єршова, О. В. Лега, О. С. Прокопишин та ін. // Актуальні питання економічних наук. – 2025. – № 9. – С. 1–19. – DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14986292>.

УДК 339.138:001.8]:[005.336.3:378.4]]

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ВАРТІСНОГО ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДУ УНІВЕРСИТЕТУ**

**Мирошник Тетяна Олегівна,**  
аспірант,

Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
Україна, м. Харків

***Анотація.** У доповіді досліджено економічну сутність та сучасні методи вартісного оцінювання бренду університету. Розглянуто витратний, ринковий та доходний підходи, а також обґрунтовано необхідність їх комплексного використання з урахуванням специфіки освітньої сфери. Запропоновано адаптацію міжнародних*

методик (*Interbrand, Brand Finance*) до умов університетської діяльності та впровадження системи індикаторів нематеріальної цінності. Отримані результати можуть бути використані для стратегічного управління брендом університету, підвищення його конкурентоспроможності та залучення інвестицій.

**Ключові слова:** бренд університету, вартісне оцінювання, нематеріальні активи, витратний метод, ринковий метод, доходний метод, конкурентоспроможність.

**Abstract.** *The report investigates the economic essence and modern methods of cost assessment of the university brand. The cost, market and income approaches are considered, as well as the need for their integrated use taking into account the specifics of the educational sphere is substantiated. The adaptation of international methods (Interbrand, Brand Finance) to the conditions of university activity and the introduction of a system of indicators of intangible value are proposed. managing the university's brand, increasing its competitiveness and attracting investments.*

**Keywords:** *University brand, value valuation, intangible assets, cost method, market method, income method, competitiveness.*

У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції у сфері вищої освіти університети дедалі частіше розглядають свій бренд як стратегічний актив. Бренд університету виконує важливу роль у формуванні його репутації, привабливості для абітурієнтів, науковців і міжнародних партнерів. Саме від сили бренду залежить конкурентоспроможність закладу на національному та світовому ринку освітніх послуг.

Вартісне оцінювання бренду університету дає можливість кількісно визначити його ринкову цінність, ефективність маркетингових стратегій та інвестиційну привабливість.

Проблема оцінювання бренду університету є надзвичайно актуальною з таких причин:

- інтернаціоналізація освіти призводить до зростання конкуренції за студентів, викладачів та грантові ресурси;
- репутація та імідж перетворюються на ключовий фактор вибору університету;
- інвестиції в освіту та наукову діяльність потребують прозорих механізмів оцінки їх віддачі;
- державна політика у сфері освіти орієнтується на світові рейтинги, де бренд виступає показником успішності.

Таким чином, вартісне оцінювання бренду університету виступає важливим інструментом стратегічного управління та підвищення його конкурентоспроможності.

Методи оцінювання бренду університету включають аналіз репутації, впізнаваності, емоційного сприйняття та фінансової цінності університету в очах його ключових аудиторій – студентів, викладачів, роботодавців та суспільства в цілому. Це дозволяє зрозуміти ефективність стратегії брендингу, виявити сильні та слабкі сторони, а також сформувати унікальний позитивний імідж. Оцінювання бренду університету є частиною безперервного процесу брендингу, який допомагає:

- виділитись серед конкурентів;
- створити позитивний та стійкий імідж;
- підвищити лояльність: студентів та випускників;
- залучити талановитих абітурієнтів та висококваліфікованих фахівців;
- забезпечити сталий розвиток університету.

Бренд університету – це нематеріальний актив, який акумулює репутаційний капітал, довіру стейкхолдерів, унікальність освітніх програм і наукових розробок. Його вартість формується на основі таких складових:

- **іміджева складова** (впізнаваність університету, його позиції у рейтингах);
- **освітня складова** (якість програм, працевлаштування випускників);
- **наукова складова** (рівень публікацій, цитованість, міжнародні проекти);
- **соціальна складова** (роль у розвитку регіону, соціальна відповідальність).

Основні методи вартісного оцінювання бренду вищого навчального закладу пропонується поділити на три групи:

1. **Витратні методи** – оцінка бренду на основі витрат на його створення та просування.
2. **Ринкові методи** – визначення вартості бренду за аналогією з подібними об'єктами на ринку.
3. **Дохідні методи** – оцінка на основі майбутніх грошових потоків, які генерує бренд (наприклад, зростання кількості студентів, грантів, контрактних програм).

Для підвищення ефективності розглянутих методів формування бренду вищого навчального закладу пропонується наступні позиції їх удосконалення та розвитку.

1. **Адаптація міжнародних методик (Interbrand, Brand Finance) до освітнього середовища:** це забезпечить зіставність оцінки брендів українських університетів із провідними світовими.

2. **Комплексний підхід до оцінювання:** доцільно поєднувати витратні, ринкові та доходні методи, щоб уникнути однобокості оцінки.

3. **Впровадження індикаторів нематеріальної цінності:** пропонується враховувати показники академічної репутації, індекс цитованості науковців, міжнародні партнерства.

4. **Формування методичних рекомендацій на рівні Міністерства освіти і науки:** це сприятиме уніфікації підходів до оцінювання брендів університетів і їх застосуванню у фінансовому та стратегічному плануванні.

Економічна характеристика методів вартісного оцінювання бренду університету представлена в табл. 1.

Таблиця 1.

**Економічна характеристика методів  
вартісного оцінювання бренду університету**

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки	Сфери використання
<i>Витратний</i>	Вартість бренду визначається сумою витрат на його створення, просування та підтримку.	Простота розрахунків. Можливість обґрунтування витрат у фінансовій звітності. Прозорість для інвесторів.	Не враховує майбутні вигоди. Не відображає ринкову цінність бренду. Застаріває з часом.	Планування бюджету, аналіз ефективності маркетингових кампаній, внутрішній аудит витрат.

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки	Сфери використання
<i>Ринковий</i>	Оцінка на основі порівняння з аналогічними брендами на ринку (університети-конкуренти).	Відображає реальну ринкову ситуацію. Дає об'єктивну картину порівняння. Орієнтований на інвесторів.	Складність пошуку аналогів. Нестача відкритих даних у сфері освіти. Може спотворювати оцінку через унікальність університету.	Міжнародні та національні рейтинги, стратегічні альянси, порівняльний аналіз конкурентів.
<i>Дохідний</i>	Вартість бренду визначається як теперішня вартість майбутніх грошових потоків, які генерує бренд.	Орієнтований на перспективу. Враховує потенціал розвитку. Дозволяє прогнозувати ефективність управління брендом.	Висока складність розрахунків. Необхідність прогнозування доходів. Вразливість до суб'єктивних припущень.	Стратегічне планування, залучення інвестицій і грантів, оцінка ефективності міжнародних проектів.

Вартісне оцінювання бренду університету є важливим інструментом підвищення його конкурентоспроможності та ефективності управління. Бренд як нематеріальний актив формує довгострокову цінність для студентів, партнерів і суспільства. Для українських університетів доцільним є застосування комплексного підходу до оцінювання, який поєднує міжнародні методики та специфічні освітні індикатори. Це дозволить не лише визначити реальну цінність бренду, а й ефективно управляти ним у контексті розвитку освітнього ринку та інтеграції до світового академічного простору.

#### Список використаних джерел

1. Балан О. С., Перерва П. Г., Лега О. В. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту «розумного підприємства» // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. – 2024. –

№ 9 (199). – С. 72–81. – DOI: 10.20998/2313-8890.2024.09.06.

2. Податкова звітність як стратегічний інструмент ділових комунікацій і прийняття управлінських рішень / Н. Ю. Єршова, О. В. Лега, О. С. Прокопишин та ін. / Актуальні питання економічних наук. – 2025. – № 9. – С. 1–19. – DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14986292>.

3. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T. O. Compliance program : [tutorial]. – Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-Print», 2019. – 689 p.

4. Канцедал Н. А., Лега О. В., Морозов Є. О. Цифровізація логістики: нові технології для покращення управління та оптимізації // Економічний простір. – 2025. – № 199. – С. 45–51. – DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.45-51>.

5. Kosenko A. V., Tkachev M. M., Kobieliev V.M., Pererva P. G. Innovative compliance of technology to combat corruption // Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S. M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). – 1st edition. – Prague, 2018. – P. 285–295.

6. Pererva P. G., Kobielieva T.O., Shaulska L. V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2023. – № 1 (23). – С. 43–50. – URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.

7. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P. G. Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. – Полтава, 2017. – С. 389–391.

8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. – Харків : Планета-Принт, 2020. – 354 с.

9. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. – Харків : НТУ «ХПІ», 2019. – 1002 с.

10. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2018 р. – Київ, 2018. – С. 21–22.

11. Пешков А., Лега О. Аналіз фінансової стійкості вітчизняних підприємств в умовах невизначеності // Цифрова економіка та економічна безпека. – 2024. – № 1 (10). – С. 151–158. – URL: <https://doi.org/10.32782/dees.10-27>.

12. Pererva P. G., Kobielieva T. O., Shaulska L. V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2023. – № 1 (23). – С. 43–50. – URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.

13. Сіренко І., Лега О. Мінімізація ризиків договірної політики при укладенні ЗЕД-контрактів // Цифрова економіка та економічна безпека. – 2024. – № 1 (10). – С. 159–163. – DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.10-28>.

14. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. Technology transfer. – Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. – 668 p.