

Чепеленко Анжеліка Михайлівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Державний торговельно-економічний університет

Chepelenko Anzhelika

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing

State University of Trade and Economics

ORCID: 0000-0001-7794-2221

Церковний Сергій Михайлович

аудитор, CAP, DipIFR (ACCA)

ТОВ «N&Taudit»

Tserkovnyy Sergiy

Auditor, CAP, DipIFR (ACCA)

LLC “N&Taudit”

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-7-10149

ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДУ: РЕЙТИНГОВИЙ ПІДХІД

BRAND VALUATION: A RANKING APPROACH

Анотація. Вступ. Питання щодо розуміння поняття «бренд», його характеристик, цінності та вартості стають все більш актуальними як з точки зору маркетингу, так і з точки зору правового забезпечення, економічного розуміння та доцільності брендового підходу, облікових особливостей тощо. Це призводить до необхідності дослідження того, що саме вважається вартістю бренду, як активу; цінністю бренду у розумінні та сприйнятті споживача; які ми маємо можливості оцінити цінність й вартість бренду одночасно та чи є можливість моделювання та прогнозування збільшення цінності та вартості бренду у майбутньому. У зв'язку з таким баченням, постає необхідність дослідження основних методів та методологій оцінки вартості бренду, як активу, за рейтинговим підходом; оцінки цінності бренду за преміальним методом та методом фактору лояльності та оцінки вартості й цінності бренду на основі комплексної та всебічної перспективи.

Мета. Метою представленого дослідження є аналіз найбільш відомих та застосованих методів та методологій щодо оцінки вартості бренду, як активу, за рейтинговим підходом.

Матеріали і методи. У дослідженні використано аналітичні звіти підрозділу Interbrand глобальної холдингової компанії з медіа, маркетингу та корпоративних комунікацій Omnicom Group Inc., спеціалізованої консалтингової компанії Brand Finance, світового лідера у сфері маркетингових досліджень, консалтингу та аналітики Kantar Group й працях відомих авторів, дослідження яких є основою для розуміння та вимірювання вартості й цінності бренду.

В процесі здійснення дослідження було використано наукові методи теоретичного узагальнення та групування (для систематизації методів, методологій, рейтингових оцінок вартості брендів та їх аналізу); формалізації, аналізу та синтезу (для інтерпретації аналітичних матеріалів); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. У науковій статті розглянуто питання щодо оцінки вартості бренду за рейтинговим підходом та доведено, що вимірювання вартості брендів з кожним роком стає все більш дискусійним та полягає в тому, що бренди все частіше визнаються як актив, а їх вартість включається в баланси компаній.

Проведене дослідження свідчить про те, що для суб'єктів бізнесу не так важливо, який рейтинг найкращих брендів є правильним, важливо обирати методологією, яка є найбільш доцільною для конкретного бізнесу у заданий проміжок часу з подальшим відстеженням зміни вартості бренду та порівняннях між брендами.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на аналізі та особливостях застосування вимог стандартів ISO 10668: Brand Valuation та ISO 20671: Brand Evaluation щодо оцінки вартості бренду та їх кореляції

з Міжнародними стандартами фінансового обліку, що надасть можливість з'ясувати силу бренду як нематеріального активу, коректність оцінки вартості бренду, відмінності у вартості бренду при його продажу та наслідки зміни такої вартості.

Ключові слова: бренд, вартість бренду, цінність бренду, сила бренду, оцінка вартості бренду, лояльність, актив, конкурентоспроможність бренду.

Summary. Introduction. The issue of understanding the concept of “brand”, its characteristics, value and cost is becoming increasingly relevant both in terms of marketing and legal support, economic understanding and feasibility of the brand approach, accounting features, etc. This is necessary before the need to investigate what exactly is the value of a brand as an asset; the value of a brand in the understanding and perception of the consumer; that we have the ability to assess the value and value of a brand simultaneously and whether it is possible to model and forecast the growth of brand value and value in the future. With this vision in mind, it becomes imperative to learn the basic methods and methodology of brand valuation using the rating approach; brand valuation using the premium and loyalty factor methods; and brand valuation using a comprehensive and holistic perspective.

Purpose. The purpose of the presented study is to analyse the most well-known and applied methods and methodologies for assessing the value of a brand as an asset using the rating approach.

Materials and methods. The study uses analytical reports of the Interbrand division of Omnicom Group Inc. a global holding company for media, marketing and corporate communications, a specialised consulting company Brand Finance, the world leader in marketing research, consulting and analytics Kantar Group, and works of well-known authors whose research is the basis for understanding and measuring the value of a brand.

In the course of the research, the following scientific methods were used: theoretical generalisation and grouping (to systematise methods, methodologies, brand valuation ratings and their analysis); formalisation, analysis and synthesis (to interpret analytical materials); logical generalisation of results (to draw conclusions).

Results. The research article considers the issue of brand valuation using the rating approach and proves that the measurement of brand value is becoming more and more controversial every year, as brands are increasingly recognised as an asset and their value is included in company balance sheets.

The study shows that for business entities it is not so important which rating of the best brands is correct, it is important to choose the methodology that is most appropriate for a particular business in a given period of time with further tracking of changes in brand value and comparisons between brands.

Discussion. In further scientific research, it is proposed to focus on the analysis and peculiarities of applying the requirements of ISO 10668: Brand Valuation [13] and ISO 20671: Brand Evaluation [12] to assess the value of a brand and their correlation with International Financial Accounting Standards, which will make it possible to determine the strength of a brand as an intangible asset, the correctness of brand value assessment, differences in brand value when selling it and the consequences of changes in such value.

Key words: brand, brand valuation, brand evaluation, brand strength, loyalty, asset, brand competitiveness.

Постановка проблеми. Існування та виживання бізнесу у конкурентному середовищі потребує не тільки певної індивідуальності й ідентифікації, що спонукає бізнес до створення бренду, але й до розуміння того, що саме вважається брендом, а визначення його цінності та вартості стають все більш актуальними як з точки зору маркетингу, так і з точки зору правового забезпечення, економічного розуміння та доцільності брендового підходу, облікових особливостей тощо. Це призводить до необхідності дослідження того, що саме вважається вартістю бренду, як активу; цінністю бренду у розумінні та сприйнятті споживача; які ми маємо можливості оцінити цінність й вартість бренду одночасно та чи є можливість моделювання та прогнозування збільшення цінності та вартості бренду у майбутньому. У зв'язку з таким баченням, постає необхідність дослідження основних методів та методологій оцінки вартості бренду за рейтинговим підходом; оцінки цінності бренду за преміальним методом та методом фактору лояльності та оцінка вартості й цінності бренду на основі комплексної та всебічної перспективи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженні використано аналітичні звіти під-

розділу Interbrand [10; 11] глобальної холдингової компанії з медіа, маркетингу та корпоративних комунікацій Omnicom Group Inc., спеціалізованої консалтингової компанії Brand Finance [7; 8], світового лідера у сфері маркетингових досліджень, консалтингу та аналітики Kantar Group [6; 14] й працях відомих авторів, дослідження яких є основою для розуміння та вимірювання вартості й цінності бренду [1; 9; 15; 16].

Метою статті є аналіз найбільш відомих та застосованих методів та методологій щодо оцінки вартості бренду, як активу, за рейтинговим підходом.

Матеріали і методи. У дослідженні використано аналітичні звіти підрозділу Interbrand глобальної холдингової компанії з медіа, маркетингу та корпоративних комунікацій Omnicom Group Inc., спеціалізованої консалтингової компанії Brand Finance, світового лідера у сфері маркетингових досліджень, консалтингу та аналітики Kantar Group й працях відомих авторів, дослідження яких є основою для розуміння та вимірювання вартості й цінності бренду.

В процесі здійснення дослідження було використано наукові методи теоретичного узагальнення та групування (для систематизації методів, мето-

дологій, рейтингових оцінок вартості брендів та їх аналізу); формалізації, аналізу та синтезу (для інтерпретації аналітичних матеріалів); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу. Теоретичні дослідження поняття «бренд» є масштабними, демонструють різні підходи та доводять, що брендом може вважатися ім'я, назва, дизайн, символ або будь-яка інша функція, яка ідентифікує товар або послугу одного продавця як відмінну від товарів чи послуг інших продавців. У цьому контексті, також, розглядаються: імідж бренду, як сприйняття бренду у свідомості споживачів, тобто те, у що споживачі вірять, що вони відчують та чого вони очікують. Імідж бренду фактично може вважатися дзеркальним відображенням особистості бренду або сутності продукту;

знання про бренд та/або продукт чи послугу, якими є розуміння, досвідченість та/або переконання споживачів щодо продуктів, послуг, брендів, суб'єктів бізнесу, які зберігаються в пам'яті;

індивідуальність бренду, тобто психологічна природа конкретного бренду у двох перспективах: за задумом й прагненням продавців та за баченням й сприйняттям споживачів.

Передбачається, що існує загальне розуміння того, що бренд щось означає і те, що він означає, має мати цінність.

Ці цінності можуть бути критично важливими або незначними речами, тому завдяки цінності бренду продукт або послуга здатні впливати на свідомість споживачів за межами їх функціонального призначення.

Дослідження наукових та аналітичних джерел щодо методів оцінки вартості брендів доводять, що оцінити цінність й вартість бренду можливо за трьома вимірами: як актив, як лояльність й довіра споживача та як комплексний показник першого й другого виміру:

- 1) вартість бренду можна інтерпретувати як фінансову вигоду для суб'єктів бізнесу, *створену брендом як активом*, тому, вартістю бренду може вважатися грошовий потік, який здатен генерувати бренд через реалізацію продуктів чи послуг, який відображає фінансову цінність бренду, вартість інших економічних активів та поточну вартість усіх акцій у майбутньому;
- 2) цінність бренду можна зрозуміти з позиції споживача, тому, вартість бренду може бути сильно пов'язана з лояльністю клієнта до бренду [15] та саме цінність бренду є унікальним зобов'язанням бренду перед споживачем, який заслуговує на володіння та довіру [16] тому, чим міцніший зв'язок між споживачем і брендом, тим вища цінність бренду;
- 3) цінність бренду, з комплексної точки зору, залежить від вартості активів та цінності бренду для споживача.

Кількісна оцінка вартості бренду, як активу, вважається основою оцінки вартості бренду, бо, по-пер-

ше, демонструє ефективність (рентабельність), яку здатен генерувати бренд; по-друге, дає можливість моделювання та прогнозування ефективності бренду у майбутньому.

Існує чимало методів оцінки бренду за кількісними показниками на основі вартості бренду, створеної брендом як активом. Найбільш відомими та практично застосовуваними серед них є методи всесвітньо відомих компаній Interbrand, Brand Finance та Kantar Group.

Метод Interbrand має основне припущення, що вартість бренду відображає гарантування власникам бренду отримання більш стабільного доходу у майбутньому, тому необхідно оцінювати вартість бренду на основі майбутніх доходів суб'єкта бізнесу за допомогою:

фінансового аналізу (щоб оцінити залишковий прибуток від продукту або бізнесу, який відноситься до балансу майбутнього доходу від продукту або бізнесу за вирахуванням доходу від матеріальних активів);

аналізу ринку (щоб з'ясувати вплив бренду на галузь (сферу), продукт чи послугу за допомогою аналізу ринку, визначивши, яку частку залишкового прибутку (економічної доданої вартості (EVA) створює бренд та щоб мати можливість розрахувати майбутні прибутки від бренду);

аналізу бренду (щоб визначити коефіцієнт сили бренду, доцільно проаналізувати автентичність, ясність, прихильність бренду, захист бренду та перетворити коефіцієнт сили бренду на ставку дисконту бренду (ставка дисконту використовується при дисконтуванні майбутніх доходів бренду за поточну прибутковість) й майбутні доходи через S-подібну криву [10].

Методологія Interbrand Best Global Brands була першою, яка підтвердила відповідність міжнародному стандарту ISO 10668 «Оцінка бренду» [13], а Interbrand став світовим лідером з оцінки вартості брендів при продажу компаній.

У щорічному дослідженні оцінки вартості брендів Interbrand's Best Global Brands 2023 за методом Interbrand [4] представлено 100 найкращих світових брендів, які було оцінено за різноманітними питаннями, такими як стратегічне управління брендом, розподіл маркетингового бюджету, рентабельність маркетингових інвестицій, управління портфелем, розширення брендів, злиття та поглинання (M&A), визнання балансу, ліцензування, трансфертне ціноутворення та відносини з інвесторами (табл. 1).

Результати дослідження доводять, що у 2023 р. продовжують домінувати бренди, які диверсифікувалися (на них припадає 50% загальної вартості брендів) та представлені у декількох секторах, які зосереджені на розширенні бренду, його динамічному розвитку у порівнянні з конкурентами:

Apple є першим брендом, вартість якого перевищила 500 млрд. дол США та який займає пер-

Таблиця 1

Оцінка вартості найкращих світових брендів за методами Interbrand, Brand Finance та Kantar BrandZ за 2013–2023 рр., млрд. дол США

Рейтинг бренду	за методом Interbrand		за методом Brand Finance			за методом BrandZ від Kantar Group	
	2013 р.						
	Назва бренду	Вартість бренду	Назва бренду	Вартість бренду	Рейтинг бренду	Назва бренду	Вартість бренду
1	Apple	98,32	Apple	87,3	AAA	Apple	185,07
2	Google	93,29	Samsung Group	58,77	AAA	Google	113,67
3	Coca-Cola	79,21	Google	52,13	AAA+	IBM	112,54
4	IBM	78,81	Microsoft	45,54	AAA-	McDonald's	90,26
5	Microsoft	59,55	Walmart	42,31	AA+	Coca-Cola	78,42
6	GE	46,95	IBM	37,72	AA+	at&t	75,51
7	McDonald's	41,99	GE	37,16	AA	Microsoft	69,81
8	Samsung	39,61	Amazon	36,79	AAA-	Marlboro	69,38
9	Intel	37,26	Coca-Cola	34,21	AAA+	Visa	56,06
10	Toyota	35,35	Verizon	30,73	AA+	Chania Mobile Limited	55,37
	2023 р.						
1	Apple	502,68	Amazon	299,28	AAA	Apple	880,46
2	Microsoft	316,66	Apple	297,51	AAA-	Google	577,68
3	Amazon	276,93	Google	281,32	AAA+	Microsoft	501,86
4	Google	260,26	Microsoft	191,57	AAA	Amazon	468,74
5	Samsung	91,41	Walmart	113,78	AA+	McDonald's	191,09
6	Toyota	64,50	Samsung Group	99,66	AAA-	Visa	169,09
7	Mercedes-Benz	61,41	ICBC	69,55	AAA	Tencent	141,02
8	Coca-Cola	58,05	Verizon	67,44	AA+	Louis Vuitton	124,82
9	Nike	53,77	Tesla	66,20	AAA-	Mastercard	110,63
10	BMW	51,16	Tik Tok/Douyin	65,7	AAA-	Coca-Cola	106,11

Джерело: узагальнено авторами на основі [2–8; 10; 11; 14]

ше місце у рейтингу 11 років поспіль, посунувши у 2013 р. бренд Coca Cola завдяки створенню цілісного, контекстуально релевантного досвіду, який дедалі більше базується на загальній екосистемі інтегрованих продуктів і послуг, як фізичних, так і цифрових;

Microsoft є брендом, темпи зростання вартості якого є найбільшими з перших 20 позицій та складають у 2023 р. 14% (Microsoft пов'язує з розширенням — придбанням Activision Blizzard), а з 2013 р. вартість бренду зросла у 5,32 рази;

Amazon є брендом, вартість якого за останні десять років зросла у 11,72 рази;

наіефективнішими секторами, які сукупно демонструють зростання вартості брендів у 2023 р. є автомобільний, темпи зростання якого становлять 9% (BMW (на 10,4%), Mercedes-Benz (на 9,5%), Tesla (на 4,0%) тощо) та сектор розкоші (6,5%), завдяки стійкості люксових брендів (Hermès (на 10,2%), Dior

(на 8,4%) та ін.) та здатності виходити за межі категорій, задля створення розкішних вражень (ресторани, готелі, роздрібні магазини тощо);

технологічний сектор демонструє певну стабільність провідних брендів, які намагаються розвиватися зі швидкістю технологічних змін;

у сфері роздрібно торгівлі, найбільші темпи зростання вартості бренду демонструють Zara (на 10%) та Sephora (на 15%).

Також, необхідно зазначити, що більшість відомих у світі брендів перебувають у стані стагнації, про що свідчить сповільнення темпів зростання загальної вартості 100 найкращих світових брендів (3,3 трлн. дол США) у 2023 р. на 5,7% порівняно з 2022 р. (3,1 трлн. дол США), в якому темпи зростання загальної вартості брендів склали 16%, що, за висновками Interbrand, пов'язано з відсутністю тактичного мислення щодо зростання бренду, консервативного лідерства бренду, невизначеності

прогнозування та зосередженості брендів виключно в одному (традиційному) секторі.

Складність при використанні методу оцінки бренду Interbrand полягає в тому, щоб виокремити переваги активів бренду від переваг інших нематеріальних активів суб'єкта бізнесу та з'ясувати реальний внесок, створений активами бренду та уникнути переоцінки вартості бренду.

Спеціалізована консалтингова компанія Brand Finance (Brand Finance) у сфері аудиту та оцінки вартості брендів представлена у Міжнародній раді стандартів оцінки (IVSC), методологія оцінки брендів Brand Finance акредитована Протоколом аудиту маркетингової метрики (ММАР) Ради зі стандартів маркетингової звітності (MASB) та співпрацювала з Міжнародною організацією стандартів (ISO) при створенні стандартів ISO для вимірювання брендів, зокрема ISO 10668: Brand Valuation та ISO 20671: Brand Evaluation.

Brand Finance визначає бренд як сукупність торговельних марок і пов'язаної з ними інтелектуальної власності, які можна використовувати, щоб отримати переваги від сприйняття всіх зацікавлених сторін для надання різноманітних економічних переваг суб'єкту господарювання.

Основою методу оцінки бренду Brand Finance є методологія Royalty Relief Method (метод звільнення від роялті), яка визначає вартість, яку суб'єкт господарювання здатен (на свій розсуд) заплатити за ліцензування свого бренду, якби не був його власником та широко використовується для оцінки комерційних брендів. Такий підхід передбачає оцінку майбутнього доходу від бренду та розрахунок ставки роялті, яка буде отримана від надання права на використання бренду. Розрахунок за методом оцінки бренду Brand Finance включає наступні етапи:

розрахунок індексу сили бренду з використанням збалансованої системи показників, таких як емоційний зв'язок, фінансова ефективність, фінансова стійкість тощо за шкалою від 0 до 100;

визначення діапазону ставок роялті для відповідних секторів брендів шляхом перегляду порівнянних ліцензійних угод, отриманих із бази даних ліцензійних угод Brand Finance; з бази даних Brandirectory (охоплює торгові марки та дані опитувань споживачів у 46 країнах); пов'язаних звітів та технічних

документів, опублікованих з 2007 р.; інших повних й релевантних баз даних мережі Інтернет;

розрахунок ставки роялті відповідно до діапазону ставок роялті для відповідних секторів брендів;

визначення доходу (частку доходів материнської компанії) від конкретного бренду та галузі;

визначення прогнозованого доходу від конкретного бренду, використовуючи функцію історичних доходів, прогнозів аналітиків капіталу та темпів економічного зростання;

застосування ставки роялті до прогнозованих доходів з метою отримання прогнозованого роялті за використання бренду;

дисконтування прогнозованих роялті після оподаткування до чистої теперішньої вартості, яка представляє поточну вартість майбутнього доходу, що відноситься до активу бренду (рис. 1).

На основі проведених розрахунків індексу сили бренду складається рейтинг брендів, який порівнює силу, ризик та майбутній потенціал бренду порівняно з його конкурентами за шкалою від D до AAA, який, концептуально, схожий на кредитний рейтинг.

Результати оцінки вартості найкращих світових брендів за методами Interbrand [2–4] та Brand Finance [7; 8] за період 2013–2023 рр. свідчать про суттєві розбіжності як щодо рейтингу, так і до вартості брендів. І хоча обидва методи враховують вимоги стандартів ISO 10668: Brand Valuation [13] та ISO 20671: Brand Evaluation [12], різні підходи щодо вибору критеріїв та показників, демонструють, іноді, протилежні результати: вартість бренду Apple у 2023 р. за методом оцінки Interbrand в 1,68 рази більша за вартість оцінки за методом оцінки Brand Finance. Така сама ситуація спостерігається щодо Microsoft (1,65 рази), але такі суттєві розбіжності не стосуються інших брендів (табл. 1).

Підходом до оцінки брендів за ISO 10668: Brand Valuation [13] є фінансовий, який оцінює вартість бренду, виражену конкретною сумою, яку можливо визначити за угодами купівлі-продажу, злиття й поглинання, при виході на IPO. При узгодженні питань з потенціальними інвесторами є можливість внести вартість бренду до статутного капіталу створюваної компанії й використовувати її в якості застави.

Підходом до оцінки брендів за ISO 20671: Brand Evaluation [12] є маркетинговий, тобто оцінюється



Рис. 1. Алгоритм розрахунку вартості бренду за методикою оцінки бренду Brand Finance [8]

цінність (вартість цінності) бренду, яка може бути використана як інструмент управління інвестиціями в маркетингу через показники, які характеризують ринкові позиції бренду, прогноз продажів тощо та розробляти рекомендації щодо ефективного управління брендом.

Основою методології (моделі) капіталу бренду BrandZ від Kantar Group є піраміда Brand Dynamics, яка дозволяє відслідковувати показники розвитку бренду протягом життєвого циклу та прогнозувати зміну його ринкової частки. Дані для розрахунку збираються за допомогою інтерв'ю та загальнодоступних даних: понад 4,2 мільйона інтерв'ю зі споживачами, що охоплюють 20 300 брендів у 540 категоріях на 54 ринках.

Методологія оцінки вартості бренду BrandZ від Kantar Group поєднує фінансовий аналіз із показниками капіталу бренду й враховує нематеріальне сприйняття бренду споживачами понад матеріальні активи, які відображаються у балансі компанії, тобто, включення капіталу бренду до фінансової оцінки показує майбутній внесок інвестицій у бренд.

Kantar Group використовує для розрахунку за методологією BrandZ фінансову інформацію з річних звітів та інших джерел, таких як Kantar Retail й Kantar World з метою отримання коефіцієнту віднесення (щодо корпоративного прибутку, який генерує бренд з урахуванням коефіцієнту атрибуції), та визначення суми корпоративних прибутків, пов'язаних з певним брендом.

Також, BrandZ досліджує фактор вкладу в бренд, зосереджуючись на трьох аспектах брендів та акцентуючи увагу на тому, що бренд має бути:

значущим, тобто поєднувати емоційні та раціональні спорідненості;

іншим або, принаймні, здаватися таким споживачам;

помітним, тобто швидко та легко спадати на думку та спонукати споживача при здійсненні пошуку та придбанні товару (послуги) за категоріями, купувати більше та платити більше за бренди.

Щорічні звіти Interbrand, Brand Finance та Kantar Group [6; 14] дозволяють зрозуміти бренд-менеджерам, власникам, інвесторам та іншим стейкхолдерам вартість бренду задля прийняття фінансових рішень,

таких як інвестиції, злиття та поглинання, ліцензування/роялті й рішень щодо управління брендом, таких як витрати на бренд, управління портфелем брендів, угод про спонсорство та партнерство.

Значні відмінності рейтингових показників є результатом застосування у методах оцінювання вартості брендів Interbrand, Brand Finance та Kantar Group різних факторів та критеріїв оцінювання та суб'єктивності: критеріїв включення до списку, методів розрахунку з оцінки прибутку компанії (залежать від джерел отриманих результатів та застосованих вагових коефіцієнтів та/чи множників) й оцінки внеску бренду (врахування у аналізі частки фактичного внеску бренду в бізнес, як в цілому, так і окремо в деяких категоріях).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Вимірювання вартості брендів з кожним роком стає все більш дискусійним та полягає в тому, що бренди все частіше визнаються як актив, а їх вартість включається в баланси компаній. Оцінка вартості бренду фіксує момент досягнень у бізнесі, але не відображає шлях становлення бренду і умови, які більше неможливо буде відтворити на ринку або обчислити з урахуванням всіх витрат на маркетинг.

Оцінка вартості бренду за дослідженими підходами включає кількісний та якісний аналіз, а отже, може вважатися більш точним і надійним показником капіталу бренду, ніж дослідження ринку.

Проведене дослідження доводить, що для суб'єктів бізнесу не так важливо, який рейтинг найкращих брендів є об'єктивним, важливо обирати методологією, яка є найбільш доцільною для конкретного бізнесу у заданий проміжок часу з подальшим відстеженням зміни вартості бренду та порівняння між брендами.

В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на аналізі та особливостях застосування вимог стандартів ISO 10668: Brand Valuation [13] та ISO 20671: Brand Evaluation [12] щодо оцінки вартості бренду та їх кореляції з Міжнародними стандартами фінансового обліку, що надасть можливість з'ясувати силу бренду як нематеріального активу, коректність оцінки вартості бренду, відмінності у вартості бренду при його продажу та наслідки зміни такої вартості.

Література

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
2. Best Global Brands 2013. *RankingTheBrands*. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Best%20Global%20Brands%202013,%20Interbrand.pdf> (дата звернення: 04.07.2024).
3. Best Global Brands 2020. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-download/> (дата звернення: 04.07.2024).
4. Best Global Brands 2023. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/best-brands/> (дата звернення: 11.07.2024).
5. Brand Valuation: What It Is & How it's Calculated. *CoSchedule*. URL: <https://coschedule.com/marketing/branding/brand-valuation> (дата звернення: 04.07.2024).
6. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2013. *RankingTheBrands*. URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&year=627> (дата звернення: 24.07.2024).

7. Global 500 2013 Ranking. *Brand Finance*. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/2013> (дата звернення: 24.07.2024).
8. Global 500 2023 Ranking. *Brand Finance*. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/2023> (дата звернення: 24.07.2024).
9. Huang, J. (2015). A Review of Brand Valuation Method. *Journal of Service Science and Management*, 8, 71–76. doi: 10.4236/jssm.2015.81008; <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=53780> (дата звернення: 07.07.2024).
10. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/thinking/brand-valuation-a-versatile-strategic-tool-for-business/> (дата звернення: 18.07.2024).
11. Interbrand's 2014 Best Global Brands. 10. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/newsroom/interbrands-15th-annual-best-global-brands-report/> (дата звернення: 18.07.2024).
12. ISO 20671:2021(en): Brand evaluation. *International Organization for Standardization*. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:20671:-1:ed-1:v1:en> (дата звернення: 23.07.2024).
13. ISO 20688:2010(en): Brand valuation. *International Organization for Standardization*. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:10668:en> (дата звернення: 19.07.2024).
14. Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023. *Kantar*. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-global-brands-2023> (дата звернення: 29.07.2024).
15. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1–22. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>.
16. Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *The Journal of Marketing*, 61, 48–57. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/1251802>.
17. Hague P. Measuring Brand Value — How Much Are Brands Worth? *B2B International*. URL: <https://www.b2binternational.com/publications/value-of-brands/> (дата звернення: 19.07.2024).
18. *Ranking the Brands*. URL: <https://www.rankingthebrands.com/Default.aspx> (дата звернення: 29.07.2024).
19. The ultimate guide to Brand Rankings. *Ranking the Brands*. URL: <https://www.rankingthebrands.com/default.aspx?more=10> (дата звернення: 26.07.2024).

References

1. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press, New York.
2. Best Global Brands 2013. *RankingTheBrands*. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Best%20Global%20Brands%202013,%20Interbrand.pdf>.
3. Best Global Brands 2020. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-download/>.
4. Best Global Brands 2023. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/best-brands/>.
5. Brand Valuation: What It Is & How it's Calculated. *CoSchedule*. URL: <https://coschedule.com/marketing/branding/brand-valuation>.
6. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2013. *RankingTheBrands*. URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&year=627>.
7. Global 500 2013 Ranking. *Brand Finance*. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/2013>.
8. Global 500 2023 Ranking. *Brand Finance*. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/2023>.
9. Huang, J. (2015). A Review of Brand Valuation Method. *Journal of Service Science and Management*, 8, 71–76. doi: 10.4236/jssm.2015.81008; <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=53780>.
10. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/thinking/brand-valuation-a-versatile-strategic-tool-for-business/>.
11. Interbrand's 2014 Best Global Brands. 10. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/newsroom/interbrands-15th-annual-best-global-brands-report/>.
12. ISO 20671:2021(en): Brand evaluation. *International Organization for Standardization*. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:20671:-1:ed-1:v1:en>.
13. ISO 20688:2010(en): Brand valuation. *International Organization for Standardization*. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:10668:en>.
14. Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023. *Kantar*. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-global-brands-2023>.
15. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1–22. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>.
16. Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *The Journal of Marketing*, 61, 48–57. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/1251802>.
17. Hague P. Measuring Brand Value — How Much Are Brands Worth? *B2B International*. URL: <https://www.b2binternational.com/publications/value-of-brands/>.
18. *Ranking the Brands*. URL: <https://www.rankingthebrands.com/Default.aspx>.
19. The ultimate guide to Brand Rankings. *Ranking the Brands*. URL: <https://www.rankingthebrands.com/default.aspx?more=10>.