

УДК 339.1

Калач Г. М.

a.n.kalach@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6031-0591

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,

Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

МОДЕЛІ ОЦІНКИ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Анотація. В умовах цифровізації та розвитку платформеної економіки кількість Інтернет-підприємств, які функціонують у сфері торгівлі, постійно зростає. У структурі вартості таких підприємств усе більшу частину мають нематеріальні активи, зокрема бренд. У статті розглядається проблема достовірної оцінки бренду торгових Інтернет-підприємств. Зазначено, що брендовані товари швидше знаходять шлях до покупця, користуються більшою довірою і дають змогу у підтримувати довготривалі стосунки з покупцем. Підкреслено важливість використання результатів оцінки бренду для стратегічного управління підприємством, визначення ефективності маркетингових заходів та для цілей продажу або реорганізації підприємства. Досліджено основні підходи до оцінки вартості брендів, виявлено обмеження щодо застосування існуючих методів для оцінки вартості бренду торгових Інтернет-підприємств. Більшість обмежень щодо застосування методів дохідної оцінки бренду пов'язана з недоступністю інформації для розрахунку. Проведений порівняльний аналіз методів витратної та прибуткової оцінки брендів дав змогу зробити висновок, що за своєю суттю вони являють собою ретроспективний і перспективний методи оцінки. Прибутковий підхід є необхідним для використання, хоча він є більш витратним за часом і трудовитратами й має більше припущень. Найбільш придатними серед прибуткових методів оцінки для підприємств Інтернет-торгівлі є методи преміальної ціни і преміального обсягу. Метод преміальної ціни є найбільш об'єктивним, він ґрунтується на статистичних даних. Метод преміального обсягу дає змогу визначити розмір майбутніх фінансових потоків, одержуваних за рахунок бренду. Підкреслено необхідність одночасного застосування витратного методу, оскільки на відміну від оффлайн-торгівлі Інтернет-торгівля сильно залежить від реклами на самій платформі й особливо від відгуків покупців. Витратний підхід ґрунтується на визначенні витрат на створення, підтримку та захист бренду. Запропоновано власну методику вартісної оцінки бренду підприємства Інтернет-торгівлі.

Ключові слова: нематеріальні активи, маркетинг, методи оцінки бренду, Інтернет-торгівля, платформа економіка.

Kalach H. M.

a.n.kalach@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6031-0591

Ph.D., Associate Professor at Department of Enterprise Economics,

University of the State Fiscal Service of Ukraine, Irpin

MODELS OF BRAND VALUATION IN THE CONDITIONS OF BUSINESS DIGITALIZATION

Abstract. At a time of the digitalization and the development of a platform economy, the number of Internet companies operating in the field of trade is constantly growing. Intangible assets, in particular the brand, have an increased relative importance in the value structure of such enterprises. The article considers the problem of reliable assessment of the brand of internet-based trade enterprises. It is noted that branded products find their way to the buyer faster, enjoy more confidence and allow to maintain a long-term relationship with the buyer. The underlined importance of usage the results of brand evaluation for strategic management of the enterprise, determining the effectiveness of marketing activities and for the purposes of sale or reorganization of the enterprise. The main approaches to brand valuation have been studied, and limitations on the application of existing methods for estimating the value of brands of online trading companies have been identified. Most of the limitations on the use of brand valuation methods are due to the unavailability of the information needed to calculate. The comparative analysis of the methods of cost and profit evaluation of brands allowed us to conclude that, in essence, they are a retrospective and promising methods of evaluation. A profitable approach is necessary to use, although it is more time consuming and labor intensive and has more assumptions. The most suitable for profitable valuation methods for e-commerce companies are the methods of premium price and premium volume. The premium price method is the most objective, it is based on statistics. The premium method allows you to determine the size of future financial flows received from the brand. The need for simultaneous application of the cost method is emphasized, as in contrast to offline commerce, e-commerce is highly dependent on advertising on the platform itself and especially on customer feedback. The cost approach is based on determining the costs of creating, maintaining and protecting the brand. Our own method of valuing the brand of an e-commerce company has been proposed.

Key words: intangible assets, marketing, methods of brand evaluation, online trade, platform economy.

JEL Classification: O34, M11

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-04>

Постановка проблеми. Цифровізація економіки й усього суспільного життя свідчить про якісно нові виміри, які постали перед наукою і практикою в умовах Четвертої індустріальної революції. Відбувається трансформація бізнес-моделей підприємницьких структур, що здійснюють бізнес у цифровому середовищі. Окрім того, цифровізація трансформує ланцюжок створення вартості, вартість створюється у результаті перетворення даних на «цифровий інтелект» і його монетизації в процесі комерційного використання. Унаслідок цього у структурі вартості підприємств електронної комерції зростає питома вага нематеріальних активів, інтелектуальної власності. Результати оцінки брендів почали використовувати у бухгалтерському обліку, маркетингу, управлінні компанією. Ураховуючи ці трансформації, актуальною проблемою є оцінка вартості бренду як важливого елементу інтелектуальної власності компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема оцінки вартості бренду та вибір найбільш оптимальних методів оцінки привертають увагу багатьох науковців, особливої уваги ця проблема набула в країнах із найбільш розвинутою цифровою економікою. У роботі J.W. Huang (2015 р.) автор аналізує методи оцінки вартості бренду та можливості їх практичного застосування для китайських компаній [3]. Основні тренди в методах оцінки брендів досліджено в роботі Compare G. Salinas (2009 р.) [4]; критичний аналіз підходів до оцінки вартості бренду зроблено M. Lagarden (2012 р.) [5]. Брендінг як елемент маркетингової діяльності підприємства досліджується в роботі Я.С. Ларіної та І.І. Медведкової [8] Після публікації цих робіт пройшло вже досить часу, умови ведення бізнесу суттєво змінилися, тому уточнення та вдосконалення існуючих підходів до оцінки вартості бренду є актуальним як для розвитку теорії, так і для практичного використання. Сьогодні не вирішеною залишається проблема оцінки вартості бренду організацій, діяльність яких заснована на платформах.

Постановка завдання. Метою статті є визначення можливостей для застосування існуючих моделей оцінки вартості бренду для Інтернет-підприємств, які користуються послугами цифрових платформ, та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення методів оцінки брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Становлення платформеної економіки відбувалося одночасно з розвитком мережевої економіки. Платформи виступають як постачальники технологічно-інформаційної структури для клієнтів. Коли почали розвиватися цифрові платформи, то очікувалося, що вони дадуть змогу зменшити транзакційні витрати для учасників платформи і створять умови для масштабування бізнесу. Зменшення транзакційних витрат забезпечується за рахунок таких переваг, як мобільність, зручність, швидкість, низька вартість обслуговування, візуалізація [9]. Основою функціонування цифрових платформ є розповсюдження технологій, тому в структурі вартості товару торговельних підприємств, що працюють на платформі, зростає питома вага нематеріальних активів. Як зазначає Б.Г. Кисельов, торгові Інтернет-компанії поєднують у собі ознаки оптової компанії (відсутність торгового залу і відсутність можливості у покупця використовувати більшість своїх

органів почуттів для вибору товару) і роздрібною компанією (продаж кінцевому споживачеві), а також володіють особливістю – переважна частина проданих товарів доставляється покупцеві. У цьому разі бренд компанії набуває ще більшого значення. Торгові Інтернет-компанії залежать від реклами, необхідної для пошуку замовника, а потім – для його утримання [10, с. 61].

Дослідження поведінки покупців виявили, що більшість із них вважає за краще дорожче заплатити за продукт перевіреного бренду, ніж заощадити на невідомому товарі, якому вони не довіряють; 75% споживачів вважають, що брендovanі товари забезпечують більший внесок у їхнє благополуччя та якість життя, ніж товари без бренду [1]. Саме тому бренд компанії сьогодні є одним із найцінніших активів бізнесу.

Як зазначає В.В. Гурочкіна, «перехід на «цифру» впливає на встановлені відносини з клієнтами, а також на всі інноваційні бізнес-процеси, концентруючи увагу на потребах клієнта» [2, с. 31]. Бренд є активом, частиною інтелектуальної власності, яка фактично продається, коли одна компанія купує бренд іншої компанії.

Для оцінки бренду треба чітко визначити межі поняття «бренд» й які атрибути і пов'язані з ними права інтелектуальної власності відносяться до бренду, тобто використовуються для ідентифікації та диференціації марочних товарів і послуг. ISO 10668 розмежує поняття «бренд», «товарний знак» і «права інтелектуальної власності», які включаються до складу нематеріальних активів [6]. Зокрема, під брендом розуміють нематеріальний актив, пов'язаний із маркетингом, включаючи (але не обмежуючись): імена, терміни, знаки, символи, логотипи і проекти або їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів, послуг або організацій або їх поєднання, створюючи відмінні образи та асоціації у свідомості зацікавлених сторін, тим самим створюючи економічні вигоди/цінності. Товарним знаком є лише знак (або будь-яке поєднання знаків), що юридично захищається і здатне відрізнити товари або послуги однієї компанії від інших. Інтелектуальна власність – це сукупність прав на результати інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній сферах і порівняні до них засоби індивідуалізації (інтелектуальні права), що охороняються законом. Таким чином, назва бренду та його емблема чи логотип є основними будівельними блоками кожного бренду. Фундаментом бренду є продукт – його продуктивність, функціональність, екологічність. Продукти повинні відповідати потребі споживачів, забезпечуючи надійну функціональність, а бренди призначені для того, щоб будувати емоційний зв'язок зі споживачем. «Бренд є складником поняття «гудвіл» (ділова репутація), на відміну від останнього, який виникає тільки під час купівлі/продажу компанії, може бути визначений і оцінений загальноприйнятими підходами і методами. Це дає змогу поставити бренд на баланс компанії і використовувати його окремо у цивільному обіг власності, наприклад продавати ліцензію на бренд» [10, с. 62].

Лідером у пошуку ефективних методів оцінки вартості брендів вважається компанія Interbrand, але найбільш авторитетною і науково обґрунтованою методикою оцінки вартості брендів є Міжнародний стандарт з оцінки вартості брендів ISO 10668. Існує також безліч авторських методик, що використовуються аудиторськими фірмами, однак вони не є загальноприйнятим стандартом, тому застосування їх обмежене, а вартість

Характеристика методів дохідної оцінки бренду

№ п/п	Назва методу	Характеристика	Обмеження у застосуванні
1.	Метод додаткового доходу/ Метод преміальної ціни	Полягає у вимірюванні цінової премії як різниці у вартості брендового товару і товару аналогічного призначення й якості, що продається без бренду.	Теоретично привабливий, оскільки є загально визнаним і усуває суб'єктивність, бо заснований на статистичних даних.
2.	Метод ринкової оцінки	Із ринкової вартості компанії віднімається вартість матеріальних активів, у складі нематеріальних активів виділяється вартість бренду, при цьому потрібні дані про продажі компаній, що реалізують товари-аналоги.	Цей метод може використовуватися підприємствами, у яких розділені фінансові потоки, що забезпечуються за рахунок матеріальних, грошових та нематеріальних активів.
3.	Метод звільнення від роялті	Метод роялті ґрунтується на визначенні розміру суми, яку організація повинна була б сплатити сторонній організації, якби не мала власного бренду, а набувала право на використання чужого бренду (наприклад, як у франчайзингу).	Бренди за своєю природою унікальні і насправді не порівняні.
4.	Метод преміального обсягу	Полягає у визначенні різниці в обсягах продажів між брендовим і не брендовим товарами за формулою: $PTM = P_e - P_c - P_t - P_{tc}$, де: PTM – скільки коштує бренд; P_e – сумарна вартість компанії; P_c – грошові активи; P_t – розмір матеріальних активів; P_{tc} – усі нематеріальні активи, крім бренду.	Цей метод дає змогу розуміти частку майбутніх фінансових потоків, одержуваних за рахунок бренду.
5.	Метод зростаючого грошового потоку	Передбачає ідентифікацію грошових потоків, що створюються брендом, порівняно з грошовими потоками компанії, що продає аналогічну продукцію без бренду. Грошові потоки аналізуються з погляду збільшення доходів і зниження витрат.	Цей метод схожий на метод порівняння операційного прибутку. Складність полягає у пошуку інформації про грошові потоки конкурентів.
6.	Метод дисконтованих грошових потоків	Заснований на визначенні чистої приведеної вартості, яка розраховується як сума майбутніх дисконтних чистих прибутків, джерелом яких є бренд.	Як ставка дисконту використовується середньозважена вартість капіталу (середньозважена вартість капіталу – WACC).
7.	Метод визначення сили бренду	Він базується на аналізі драйверів попиту на орендований товар.	Результати оцінки за цим індексом можуть бути неоднозначними, вони залежатимуть від вибраної бази для розрахунку (грошові потоки, прибуток, обсяг продажу).
8.	Метод порівняння операційного прибутку	Вартість бренду – це перевищення доходів від продажу на величину операційного доходу, отриманого завдяки бренду.	Окрім торгової марки, можуть бути й інші змінні, які впливають на операційний прибуток, і саме тому ця методологія може недооцінювати або переоцінювати марку.
9.	Метод конкурентних переваг	Вартість бренду оцінюється з урахуванням «прибутку бренду». Прибуток торгової марки обчислюється на основі диференціальної частки ринку через імідж компанії.	Цей метод припускає, що частка ринку залежить лише від маркетингових чинників (ціна, інвестиції в бренд).
10.	Метод ринкової ціни	Заснований на визначенні очікуваної ціни, за якою бренд може бути проданий на вільному ринку. Цей підхід передбачає підбір аналогічних брендів, порівняння за силою бренду, ринкового становища товарів і послуг, а також за економічної та юридичної ситуації.	Обмеження цього методу для бренду компанії електронної комерції полягає у тому, що у випадку з непублічною компанією, оскільки бренди можуть сильно відрізнятися за асортиментом товарів, окрім того, подібні угоди навряд чи є відкритими.

Джерело: складено автором за даними [10–12]

бренду, обчислена за їх допомогою, є спірною. Знайдена література базується переважно на методах, закріплених стандартом ISO 10668 [6]. Додатково була використана література, присвячена оцінці вартості підприємств, оскільки методи універсальні і можуть бути, з деякими особливостями, застосовані в оцінці бренду [7; 8].

ISO 10668 визначає три альтернативних підходи до оцінки вартості бренду: дохідний, ринковий і витратний.

1) Дохідний (прибутковий) підхід. Базисом для цього підходу є три методи: економетричний, дисконтування грошових потоків, роялті. У роботі [11] надається характеристика цих методів. Економетричний метод дає змогу оцінювати «чистий» внесок бренду у вартість бізнесу за допомогою множення доходів, отриманих від бренду в попередньому періоді, на типовий коефіцієнт. Метод дисконтування грошових потоків розраховується як сума майбутніх дисконтованих потоків чистого прибутку, джерелом яких є бренд. Це різниця між грошовими потоками з брендом і без нього. Необхідно взяти аналогічний товар, який є «невідомим». Тобто товар, який не має бренду, або товар зі слабким брендом. Потім слід відняти вартість одного з іншого. Отримане значення множать на кількість проданих одиниць товару в рік. Підсумкова сума буде вказувати, скільки прибутку дає компанії бренд щорічно. Застосування цього підходу вимагає визначення ризиків, пов'язаних із недоотриманням прибутків від створення бренду. Якщо ризики бренду не ідентифікуються, то їх потрібно врахувати під час визначення ставки дисконтування, для цього використовується показник середньозваженої вартості капіталу (weighted average cost of capital – WACC) для конкретного бізнесу. Метод роялті ґрунтується на визначенні розміру суми, яку організація повинна була б сплатити сторонній організації, якби не мала власного бренду, а набувала право на використання чужого бренду.

У рамках прибуткового підходу налічується велика кількість методів, вибір методу залежить від мети оцінювання, основні з них, які можуть бути придатними для оцінки вартості бренду торгової Інтернет-компанії, що працює на платформі, узагальнено в табл. 1.

Прибуткові методи оцінювання бренду є загально-визнаними і найбільш поширеними, їх можна застосувати для оцінки вартості бренду торговельних підприємств в умовах платформеної економіки, але потрібно враховувати, що основним обмеженням у застосуванні цих методів є низький рівень розвитку ринку брендів, тому пошук інформації про продаж аналогічних товарів може бути витратним і неточним.

Витратний підхід ґрунтується на визначенні витрат на створення (розроблення), розвиток, просування, під-

тримку, рекламу та захист бренду. Даний спосіб називають також методом сумарних витрат: слід підрахувати всі витрати, пов'язані зі створенням бренду і розвитком позитивного образу товару/послуги у покупця.

Як додатковий метод, не наведений у ISO 10668, можна згадати також метод залишкової вартості.

Відповідно до даного методу, спочатку беруть ринкову вартість підприємства, а потім починають віднімати складові елементи:

– у першу чергу віднімають матеріальні і фінансові активи;

– потім віднімають нематеріальні активи, які не мають прямого відношення до бренду (наприклад, патенти або інша інтелектуальна власність). Залишком буде цінність бренду.

Витратний і прибутковий підходи являють собою ретроспективний і перспективний методи оцінки. Кожен із них має свої недоліки і переваги. У разі оцінки вартості бренду магазину Інтернет-торгівлі ігнорувати ретроспективний метод (витратний або вартісний підхід відповідно до методики ISO 10668) не вийде, оскільки на відміну від оффлайн-торгівлі Інтернет-торгівля сильно залежить від реклами на самій платформі й особливо від відгуків покупців.

Під час використання вартісного підходу пропонується така методика підрахунку витрат:

$$Value = \text{Крекл} + \text{Вппо} + \text{Вр},$$

де Value – витрати на створення бренду;

Крекл – витрати на рекламу;

Вппо – витрати на післяпродажне обслуговування покупців;

Вр – витрати на реєстрацію бренду та його супроводження.

Сума, отримана в результаті даного підрахунку, являється собою ретроспективну оцінку вартості бренду.

Прибутковий підхід є більш витратним за часом і трудовитратами й має більше припущень, проте є необхідним для використання. Найбільш придатними є методи преміальної ціни і преміального обсягу, поєднання обох методів, присвоєння питомої ваги кожного з результатів і підсумовування отриманих значень.

Порівняння з продукцією інших виробників має складності:

– аналогічний товар із більш високим рейтингом може мати нижчу ціну, у цьому разі необхідне застосування методу преміальної ціни;

– аналогічний товар може мати більш високий рейтинг, рівну ціну і більш високий обсяг продажу;

– інші комбінації факторів: рейтинг, обсяг продажів, ціна.

Таблиця 2

Характеристика методів витратної оцінки бренду

№ п/п	Назва методу	Характеристика	Обмеження у застосуванні
1.	Метод вартості створення бренду	Використовує історичну вартість створення торгової марки для оцінки вартості бренду.	Не враховує потенціал доходу бренду, створеного брендом додану вартість, конкурентні позиції бренду.
2.	Метод вартості відтворення або заміни бренду	Використовує поточні ціни для оцінки вартості відтворення бренду сьогодні.	Метод може давати неточні результати, оскільки не враховує інфляцію у попередніх періодах та вплив різних правил обліку нематеріальних активів.

Джерело: складено автором за даними [10; 12]

Оцінка обсяг продажів також може бути неточною, тому порівняння з реальними зразками продукції інших виробників вимагає обережності і тестування.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Бренд є активом підприємства, визначення вартості бренду, з одного боку, необхідне для ефективного управління активами, а з іншого – для правильного відображення нематеріальних активів. Від правильної оцінки бренду залежать оцінка ефективності вибраної стратегії та стратегії маркетингу, а також визначення справедливої ціни підприємства (його акцій). Різноманіття методів оцінки вартості бренду підтверджує складність і неоднозначність завдання оцінки бренду торговельної компанії в умовах роботи на платформі. Можна відзначити такі основні проблеми оцінки вартості бренду: множинність факторів, що впливають на вартість бренду, складність ідентифікації, питання вибору підходу і методу оцінки вартості, суб'єктивність і невизначеність інформації, необхідної для того чи іншого методу. Завдання правильної оцінки бренду ускладнюється відсутністю формалізованого ринку брендів і конфіденційності інформації за цінами й умовами угод купівлі-продажу. Запропонований спосіб витратної оцінки вартості бренду підприємства Інтернет-торгівлі не є бездоганним, бренд є унікальним активом і визначення його вартості також є особливим. Неоднозначність розглянутих методів оцінки, існування певних обмежень щодо їх застосування, а також особливості ведення бізнесу в умовах платформеної економіки потребують подальшого вдосконалення методичного інструментарію оцінки брендів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Oneto K. (2018) The Book of Brand Mythology. 15 brand fallacies debunked. The Agency Oneto. URL: https://static1.squarespace.com/static/5970d731e4fcb52b5db9ba6e/t/5b5029bd8a922dd648d5d5ff/1531980222424/TheAgencyOneto_eBook_TheBookofBrandMythology.pdf (дата звернення: 13.11.2020).
2. Гурочкіна В.В. Цифрова трансформація бізнес-моделі промислових підприємств. *Подільський науковий вісник*. 2020. № 1(13). С. 28–35. URL: http://pvn.in.ua/images/Magazine/1_2020.pdf#page=28 (дата звернення: 08.11.2020).
3. Huang J.W. A Review of Brand Valuation Method. *Journal of Service Science and Management*. 2015. № 8. P. 71–76. URL: <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81008> (дата звернення: 13.11.2020).
4. Compare G. Salinas, The International Brand Valuation Manual (John Wiley & Sons 2009). URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-International-Brand-Valuation-Manual%3A-A-and-of-Salinas/185805e9a88eb52da94dd5b82435df9626973d80> (дата звернення: 08.11.2020).
5. Lagarden M. Brand Valuation in Business Practice. *International transfer pricing journal*. July/august 2012. P. 247–256. URL: <https://www.ibfd.org/sites/ibfd.org/files/content/pdf/itpj-versionAug2012.pdf> (дата звернення: 05.11.2020).
6. ISO 10668:2010 Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation. URL: <https://www.iso.org/standard/46032.html> (дата звернення: 05.11.2020).

7. Auflage, 2015 Mandl/Rabel: Unternehmensbewertung – eine praxisorientierte Einführung. URL: <https://www.amazon.de/Unternehmensbewertung-praxisorientierte-Einf%C3%BChrung-Gerwald-Mandl/dp/3706401630> (дата звернення: 03.11.2020).

8. Ларіна Я., Медведкова І. Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1(123). С. 15–20.

9. Калач Г.М. Цифрова трансформація фондового ринку. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2018. № 2(52). С. 171–177.

10. Киселев Б.Г. Оценка стоимости бренда торговой компании. *Экономика в промышленности*. 2015. № 4. С. 61–70.

11. Salinas G. A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Brand Management*. 2009. Vol. 17. № 1. P. 42–49.

REFERENCES

1. Oneto, K. (2018), The Book of Brand Mythology. 15 brand fallacies debunked. The Agency Oneto, available at: https://static1.squarespace.com/static/5970d731e4fcb52b5db9ba6e/t/5b5029bd8a922dd648d5d5ff/153180222424/TheAgencyOneto_eBook_TheBookofBrandMythology.pdf (accessed 13 November 2020).
2. Hurochkina, V.V. (2020), “Tsyfrova transformatsiia biznes-modeli promyslovykh pidpriemstv”, *Podilskyi naukovyi visnyk*, № 1(13), s. 28–35, available at: http://pvn.in.ua/images/Magazine/1_2020.pdf#page=28 (accessed 08 November 2020).
3. Huang, J.W. (2015), “A Review of Brand Valuation Method”, *Journal of Service Science and Management*, № 8, pp. 71–76, available at: <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81008> (accessed 13 November 2020).
4. Compare G. Salinas, The International Brand Valuation Manual (John Wiley & Sons 2009), available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-International-Brand-Valuation-Manual%3A-A-and-of-Salinas/185805e9a88eb52da94dd5b82435df9626973d80> (accessed 08 November 2020).
5. Lagarden, M. (2012), “Brand Valuation in Business Practice”, *International Transfer Pricing Journal* July/August, available at: <https://www.ibfd.org/sites/ibfd.org/files/content/pdf/itpj-versionAug2012.pdf> (accessed 05 November 2020).
6. ISO 10668:2010 Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation, available at: <https://www.iso.org/standard/46032.html> (accessed 05 November 2020).
7. Auflage, 2015 Mandl / Rabel: Unternehmensbewertung – eine praxisorientierte Einführung, available at: <https://www.amazon.de/Unternehmensbewertung-praxisorientierte-Einf%C3%BChrung-Gerwald-Mandl/dp/3706401630> (accessed 03 November 2020).
8. Larina, Ya. and Medvedkova, I. (2017), “Brendinh yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva”, *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, № 1(123), s. 15–20.
9. Kalach, H.M. (2018), “Tsyfrova transformatsiia fondovoho rynku”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Universytetu*, № 2(52), s. 171–177.
10. Kiselev, B.G. (2015), “Otsenka stoimosti brenda torgovoy kompanii”, *Ekonomika v promyshlennosti*, № 4, s. 61–70.
11. Salinas, G. (2009), “A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes”, *Brand Management*, № 17(1), pp. 42–49.

Стаття надійшла до редакції 12 листопада 2020 р.