

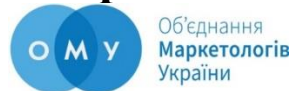
**Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (Україна)**



Краківський економічний університет (Польща)



Об'єднання маркетологів України



Спілка рекламистів України



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ВИМІР ГЛОБАЛЬНИЙ, ВИБІР ЛОКАЛЬНИЙ

ZARZĄDZANIE MARKĄ: GLOBALNY WYMIAR, LOKALNY WYBÓR

Міжнародна колективна монографія

*За редакцією
доктора наук з держ. управління,
професора Ромата Є. В.*

Студцентр

Київ 2021

УДК 339.138
С 91

Автори: Jan W. Wiktor, Joanna Sobura, Katarzyna Sanak-Kosmowska, Багорка М.О., Білявська Ю.В., Білявський В.М., Брінь П.В., Гаврилюк А.М., Доценко К.О., Задорожна Р. П., Іванець Т. О., Кадирус І. Г., Калініна М. П., Кепко В. М., Курбацька Л. М., Кушнір М. А., Ліпич Л. Г., Малімон В. І., Меченкова Н. М., Пилявська Д. О., Підгурська В. О., Решетілова Т. Б., Ромат Є. В., Сатир Л.М., Телетов О. С., Федоришина І. Л., Федоришина К. О., Хілуха О. А., Шабліовський В. Є., Шевченко О. Л., Щегельська Ю. П., Яцюк Д. В.

Рецензенти: *Башук А. І.*, д-р наук соц. ком., доцент; доц. каф. реклами та зв'язків з громадськістю, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка;
Смерічевський С.Ф., д-р екон. наук, професор; зав. каф. маркетингу Національного авіаційного університету, Київ;
Циховська Е.Д., д-р філол. наук, професор; проф. каф. реклами та зв'язків з громадськістю, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Рекомендовано до друку вченою Радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 16 від 22 червня 2021 р.)

Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія /
С 91 [Ромат Є.В., J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М.О. та ін.];
за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.

ISBN 978-966-7530-58-7

Міжнародна колективна монографія містить результати досліджень провідних вчених із Польщі та України, присвячених розвитку теоретичних положень і практики використання концепції бренд-менеджменту. Зокрема, розглянуті базові засади та інструменти брендингу, сучасні тенденції розвитку цієї концепції, проаналізовані специфічні особливості бренд-менеджменту в конкретних царинах людської діяльності.

Монографія розрахована на широке коло науковців, практиків бренд-менеджменту, керівників компаній, а також аспірантів, які займаються проблемами розвитку та практичного застосування брендингу в різних царинах людської діяльності.

ISBN 978-966-7530-58-7 © J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М.О., Білявська Ю.В., Білявський В.М., Брінь П.В., Гаврилюк А.М., Доценко К. О., Задорожна Р. П., Іванець Т. О., Кадирус І. Г., Калініна М.П., Кепко В.М., Курбацька Л.М., Кушнір М.А., Ліпич Л.Г., Малімон В. І., Меченкова Н. М., Пилявська Д. О., Підгурська В. О., Решетілова Т. Б., Ромат Є. В., Сатир Л.М., Телетов О. С., Хілуха О.А., Федоришина І. Л., Федоришина К. О., Шабліовський В. Є., Шевченко О.Л., Щегельська Ю. П., Яцюк Д. В., текст, 2021
© НВФ «Студцентр», 2021

***Присвячується
Poświęcone***

30-річчю Незалежності України

30 rocznicy Niepodległości Ukrainy

*30-й річниці Договору
між Україною та Республікою Польща
Про добросусідство, дружні відносини і співробітництво*

*30 rocznicy Traktatu
pomędzy Rzeczpospolitą Polską a Ukrainą
O dobrym sąsiedztwie, przyjaznych stosunkach i współpracy*

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА КАПІТАЛУ БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ISO

Сатир Л. М., д-р екон. наук, професор
larysa.satyr@btsau.edu.ua

Задорожна Р.П., канд. екон. наук, доцент
ruslana.zadorozhna@btsau.edu.ua

Кепко В.М., канд. екон. наук, доцент
valya.kepko@btsau.edu.ua

Білоцерківський національний аграрний університет, Біла Церква, Україна

Вступ. Посилення ринкової конкуренції та боротьба за споживача актуалізують для товаровиробників необхідність забезпечити унікальність їх продукції, що в сучасних умовах надлишку товарної пропозиції є завданням нетривіальним. Одним із засобів його вирішення є використання інструментарію брендингу як маркетингової технології просування товарів на ринок, сутність якої полягає у формуванні в свідомості споживачів ціннісних характеристик та певних уявлень щодо пропонованого компанією товару чи послуги, пов'язаних з цим продуктом стійких асоціацій та емоційних реакцій на нього.

Свідченням ефективності брендингу є не лише визнання торгової марки широкими верствами споживачів та їх лояльність до бренду, але й посилення конкурентоспроможності компанії та покращення її фінансових показників. Будучи за своєю сутністю «тонкою матерією», засобом емоційного зв'язку зі споживачем через уяву останнього, бренд наділений потенціалом потужного впливу на результати фінансово-господарської діяльності компанії. Створений компанією образ – як її самої, так і її продукту, – здатен бути капіталізованим, а вартість об'єкту брендування зростає за рахунок того, що бренд забезпечує йому свого роду «додану вартість», отримувану завдяки диференціації від конкурентів.

Відтак на сучасному етапі розвитку ринкових відносин бренд «переріс» маркетингову концепцію [1, с. 204]: до неї додалось розуміння бренду як одного з найважливіших фінансових активів компанії і бренд-менеджменту – як одного з найголовніших інструментів, що впливає на вартість підприємства [2, с. 16]. Широко відомий товарний знак за своєю фінансовою потужністю є співставним із капіталом значного розміру [3, с. 68].

Успішні продажі компаній в 1980-х рр., в яких вартість марочного капіталу складала більшу частину ціни угоди, викликали зацікавленість даною проблематикою як практиків, так і науковців. Крім того, попри те, що

визначення капіталу бренду не є точною наукою [4, с. 269], важливість його оцінювання для сучасних компаній зумовила розроблення Міжнародною організацією по стандартизації стандартів ISO 10668:2010 [5] та ISO 20671:2019 [6], які регламентують різноманітні аспекти визначення фінансової та нефінансової цінності бренду.

Новизна та актуальність дослідження полягають у систематизації концептуальних, теоретичних і методичних підходів до оцінювання вартості капіталу бренду з позиції міжнародних стандартів ISO, що в умовах інтернаціоналізації економіки становить практичний інтерес для українських компаній, які ставлять собі за мету формування сильних брендів, визнаних в Україні та в глобальному економічному середовищі.

Метою дослідження є аналіз підходів стандартів ISO до проблематики визначення вартості капіталу бренду. Для досягнення цієї мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- розглянуто дефініції капіталу бренду та марочного капіталу;
- проаналізовано аналітичні підходи ISO 10668:2010 та ISO 20671:2019 до оцінювання бренду як найціннішого нематеріального активу компанії;
- досліджено методи оцінювання капіталу бренду.

Результати дослідження. Концепція капіталу бренду базується на запропонованому Д. Огілві понятті іміджу бренду, що з часом трансформувалось у «капітал бренду» (brand equity) Д. Аакера. Під ним автор розуміє сукупність активів (або пасивів), пов'язаних із брендом, яка збільшує (або зменшує) цінність товару для фірми та для клієнтів цієї фірми [7, с. 7-8].

Сьогодні поряд із поняттям «капітал бренду» як його синонім вживається поняття «марочний капітал» [8-9]. Про неоднозначність трактування вказаних категорій свідчать наведені нижче дефініції. Так, А. В. Хотинська під бренд-капіталом або марочним капіталом розуміє нематеріальний продукт праці, створений в минулих періодах в результаті поєднання факторів виробництва з метою спрощення дистрибуції [9, с. 19].

На думку Г. В. Євтушенко, марочний капітал – це нематеріальний актив підприємства, частина його інтелектуального капіталу [10, с. 352]. Формування марочного капіталу є завершальним етапом в ланцюжку «товар – торговельна марка – бренд – марочний капітал» [10, с. 354].

О. В. Кендюхов розуміє під марочним капіталом здатність створювати нову вартість (дохід) марочні ресурси підприємства, представлені торговельними марками, корпоративним ім'ям, а також іншими інтелектуальними продуктами брендингу, створеними самостійно чи купленими як засоби створення нової вартості [11, с. 98].

О. В. Корзун та А. П. Жуков зауважують, що попри різноманітність визначень капіталу бренду, усі вони зводяться до порівняння товарів, які пов'язані в уявленні споживачів із певним брендом, із аналогічними небрендованими товарами. Інакше – капітал бренду є доданою вартістю, якою бренд наділяє товар в результаті маркетингових зусиль [12, с. 4-5].

Важливість оцінки капіталу бренду для аналізу ефективності діяльності компанії, її ринкової позиції та перспектив викликає потребу цілеспрямованого управління брендом, зокрема в контексті його фінансової результативності. Відтак для регламентації процесу оцінювання Міжнародною організацією по стандартизації було розроблено два стандарти ISO, які стосуються оцінювання вартості брендів: ISO 10668:2010 «Оцінка бренду. Вимоги до грошової оцінки бренду» (*«Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation»*) та ISO 20671:2019 «Оцінка бренду. Принципи та основні положення» (*«Brand evaluation – Principles and fundamentals»*).

ISO 10668:2010 став першим стандартом, який стосується виключно брендів. Він враховує наступні аспекти визначення капіталу бренду [13, с. 8]:

- ринкові та фінансові дані – ставка дисконтування, податки, темпи зростання та термін корисного використання бренду. Оцінювання поточної ефективності товарного бренду вимагає визначення поточного та прогнозованого розміру ринку. Для врахування ринкових тенденцій мають бути оцінені усі ключові ринкові сегменти, на яких присутній бренд;

- поведінкові аспекти – сила бренду, його вплив на попит та позиція бренду на ключових ринках. Термін «поведінковий» описує ставлення до бренду та поведінку споживачів продукції компанії та інших стейкхолдерів;

- юридичні права, пов'язані з брендом – зареєстровані торгові марки як основна форма правового захисту; загальне та авторське право. Юридичний захист дозволяє власнику торгової марки в рамках існуючих правових систем запобігати використанню торгової марки третіми особами, тим самим забезпечуючи її ексклюзивність. Відтак законні права слід враховувати в усіх юрисдикціях, де бренд генерує значний грошовий потік.

ISO 10668:2010 визначає бренд як нематеріальний актив, що пов'язаний з маркетингом, включаючи, але не обмежуючись, назви, терміни, знаки, символи, логотипи та зображення, або комбінацію цих засобів з метою ідентифікації товарів, послуг чи компаній, що створює відмінні образи та асоціації у свідомості зацікавлених сторін, створюючи тим самим економічні вигоди/цінності [5].

Зазначимо, що Стандарт було розроблено з метою створення надійного методологічного та методичного інструментарію для оцінювання брендів, які

є найціннішими з-поміж нематеріальних активів компаній, щодо яких не існувало чітких алгоритмів визначення реальної вартості. Перевагою ISO 10668:2010 є те, що він узгоджує дві системи оцінок бренду. Перша з них – це оцінки, що виконуються для фінансових цілей, – складання фінансової звітності, планування злиття та поглинання компаній і дотримання вимог податкового законодавства. Ці оцінки концентруються на показниках фінансових результатів компанії у вартісному вимірі.

Інша категорія оцінок – дослідження, які виконуються для маркетингових цілей. Вони вимагають більш широкого спектру показників, ніж оцінки для фінансових цілей і додатково охоплюють показники конкурентоспроможності та дані про розподіл отриманих фінансових результатів за каналами просування товарів, регіонами та типами споживачів.

Якщо оцінки для фінансових цілей використовуються в переговорах з інвесторами чи при визначенні розміру внеску (у вигляді нематеріального активу) в статутний фонд підприємства, то оцінка для маркетингових цілей буде корисною для аналізу ефективності маркетингової стратегії [3, с. 69].

ISO 10668:2010 розглядає три підходи до оцінювання капіталу бренду: за доходами, ринковий та за витратами (рис. 1).

За доходами	Ринковий	За витратами
Бренд оцінюється як теперішня вартість майбутніх доходів, отримання яких очікується впродовж строку його корисного використання.	Вартість бренду визначається за даними про угоди стосовно придбання аналогічних активів на ринку.	Бренд оцінюється на основі витрат на його створення або вартості його заміни чи відтворення.

Рис. 1. Підходи до оцінювання капіталу бренду за ISO 10668:2010

Джерело: складено автором за [13]

Ці підходи є класичними для оцінювання вартості різноманітних активів; кожен з них має як переваги, так і недоліки (таблиця).

Особливістю доходного підходу є те, що він враховує поточні грошові потоки бренду, прогноз зростання, ризик, пов'язаний із майбутніми

грошовими надходженнями, термін корисного використання бренду та податкові аспекти. Це найпопулярніший метод оцінювання капіталу бренду.

Таблиця

Характеристики підходів до оцінювання капіталу бренду

Переваги	Недоліки	Сфера застосування
Доходний підхід		
Оцінює перспективи компанії	Суб'єктивність вихідної інформації	Для товарних знаків на стабільних ринках
Ринковий підхід		
Простота і зручність використання	Складність підбору брендів-аналогів	За наявності достатніх достовірних даних про подібні ринкові угоди
Витратний підхід		
Простота і зручність використання	Не враховує перспективи компанії Ризик завищення вартості об'єкта оцінювання	За неможливості застосування доходного та ринкового підходів або для перевірки оцінок, отриманих за ними Для молодих брендів

Джерело: складено автором за [3, 13]

Ринковий підхід часто називається підходом порівняння продажів, бо він базується на даних про ринкові угоди щодо купівлі-продажу подібних брендів. З огляду на певну суб'єктивність у визначенні брендів-аналогів цей підхід вимагає виваженості та детальної оцінки порівнянності двох брендів стосовно таких критеріїв, як ринки, на яких вони представлені, відносна сила бренду, правовий захист та оцінка їх економічних перспектив на момент укладання угод. Варто також приймати до уваги той факт, що ціна угоди для аналогічного бренду може враховувати стратегічні цінності та синергію, яких не має оцінюваний бренд [13, с. 7]. В цьому випадку для забезпечення адекватності оцінювання мають бути здійснені відповідні коригування.

Витратний підхід ґрунтується на припущенні, що інвестор не заплатить за бренд суму, більшу за ту, що була витрачена на його заміну чи відтворення. Оскільки цей підхід переважним чином використовує ретроспективні дані, поза його увагою залишаються майбутні потенційні доходи компанії.

У рамках розглянутих підходів передбачається можливість вибору конкретного методу оцінки з кількох в залежності від мети оцінювання, характеристик бренду та ринку і наявності потрібних даних. Так, згідно з

ISO 10668:2010, доходний підхід передбачає використання наступних методів визначення вартості бренду [13, с. 6-10]:

- метод цінової премії (*Price Premium method*) – враховується розмір надбавки до ціни брендованого товару порівняно з тим, що не має бренду. За умови складності підбору аналогічного небрендованого товару слід використовувати товар з найбільш слабким брендом;

- метод премії за обсяг (*volume premium method*) – враховується той факт, що обсяги продажу брендованого товару є більшими, ніж небрендованого, за рахунок лояльності споживачів. Додаткові грошові потоки, що генеруються за рахунок премії за обсяг, визначаються на підставі аналізу відносних часток ринку. У випадках, коли брендований товар продається дорожче та в більших обсягах, слід застосовувати обидва методи;

- метод поділу доходу (*income-split method*) – спочатку визначається «економічний прибуток», котрий утворюється нематеріальними активами підприємства, як різниця між чистим операційним прибутком і вартістю використаного матеріального капіталу. Потім за допомогою поведінкового аналізу визначається частка економічного прибутку, згенерованого брендом;

- метод багатоперіодного надприбутку (*multi-period excess earnings method*) – аналогічний попередньому методу. Спочатку за допомогою найбільш адекватних для різних видів активів методів оцінюються усі матеріальні та нематеріальні активи (за винятком бренду), які використовуються в бізнесі. Потім з прибутку за кожним видом активів залишається тільки пов'язана з брендом його частина. Вартість бренду визначається як теперішня вартість обчисленого таким чином надприбутку за термін корисного використання бренду, що лишився;

- метод додаткових грошових потоків (*incremental cash flow method*) – визначає всі грошові потоки, що їх генерує бренд у бізнесі за рахунок зростання доходів та скорочення витрат, у порівнянні з аналогічним небрендованим бізнесом. Це більш детальний та комплексний підхід, який зазвичай не використовується при технічній оцінці бренду, але є надзвичайно корисним для стратегічних цілей компанії.

- метод звільнення від роялті (*royalty relief method*) – найбільш широко використовуваний метод, який вимірює вартість бренду як теперішню вартість умовних майбутніх виплат роялті, припускаючи, що бренд є ліцензійним, а не належить компанії.

В 2019 р. оприлюднено новий міжнародний стандарт ISO 20671:2019 «Оцінка бренду. Принципи та основні положення», котрий розвиває методологію оцінювання марочного капіталу, започатковану ISO 10668:2010.

В якості своєї «цільової аудиторії» ISO 20671:2019 розглядає як комерційні компанії, так і некомерційні організації. Головне, що їх об'єднує – прагнення підвищити цінність свого бренду. Останній може бути пов'язаний з широким колом об'єктів – від окремої компанії, її товарів та послуг до міст, регіонів тощо. При цьому головна функція бренду залишається незмінною та полягає у створенні унікальної ідентичності брендованого об'єкту та його унікальних переваг, котрі можуть бути як функціональними, так й емоційними або соціальними [6].

Основними цілями бренду Стандарт декларує збільшення загальної вартості бізнесу, зниження ризиків та продовження стійкого існування компанії-власника бренду. В ISO 20671:2019 підтверджується, що сильний бренд є цінним активом компанії, позаяк він спроможний забезпечити їй фінансові вигоди, проте його бачення є більш широким, ніж в ISO 10668:2010: новий стандарт розглядає як фінансові, так і нефінансові показники діяльності компанії.

Стандарт 2019 р. визначає такі принципи оцінювання вартості бренду:

- прозорість – оцінювання має передбачати розкриття інформації та кількісну оцінку вхідних і вихідних даних, припущень і ризиків;
- послідовність – для отримання співставних результатів при виконанні оцінювання має дотримуватись спадковість у використовуваній методології. Якщо методологію необхідно змінити, то слід зазначити, які саме зміни було внесено та яким чином забезпечено порівнянність результатів оцінювання;
- об'єктивність – оцінювання не повинно бути тенденційним.

Якщо стандарт 2010 року зосереджувався на фінансовій оцінці бренду (brand valuation в термінології ISO 20671), то документ 2019 року – на нефінансовій (brand evaluation). Відмінність між ними полягає в користувачах відповідної оцінки бренду та інформаційній базі для її виконання. Якщо в фінансовій оцінці зацікавлена насамперед сама компанія для внутрішніх та зовнішніх потреб (інвестиційна угода, купівля, продаж, ліцензійна угода), то в нефінансовій – стейкхолдери компанії.

Обидва види оцінок є діалектично пов'язаними і сукупно утворюють загальну структуру оцінювання бренду, котра описує елементи (elements), виміри (dimensions) та їх конкретні індикатори, які використовуються при виконанні процедури оцінювання. Елементи стосуються вхідних компонентів, які власники бренду використовують для його формування, тоді як виміри передбачені для відображення зовнішніх реакцій на бренд.

Оцінювач (внутрішній чи зовнішній стосовно компанії, бренд якої оцінюється) повинен розуміти, що вплив різних елементів та вимірів на

відповідну групу зацікавлених сторін може оцінюватись за допомогою різних методів та усвідомлювати, що різні стейкхолдери можуть мати різну вагомість і характеризуватись різними репрезентативними показниками. Фахівцеві, який виконує процедуру оцінювання, слід обґрунтувати силу впливу конкретних індикаторів, пояснити використовувані для аналізу джерела даних та частоту їх отримання. В процесі оцінювання вартості бренду можуть бути використані методи як кількісного, так і якісного аналізу.

В структурі оцінювання бренду виділяється три частини (рис. 2), які можуть досліджуватись і в сукупності, і окремо:

- 1) розвиток бренду (brand development),
- 2) оцінювання сили та ефективності бренду (brand strength and performance),
- 3) визначення фінансової цінності бренду (monetary value).

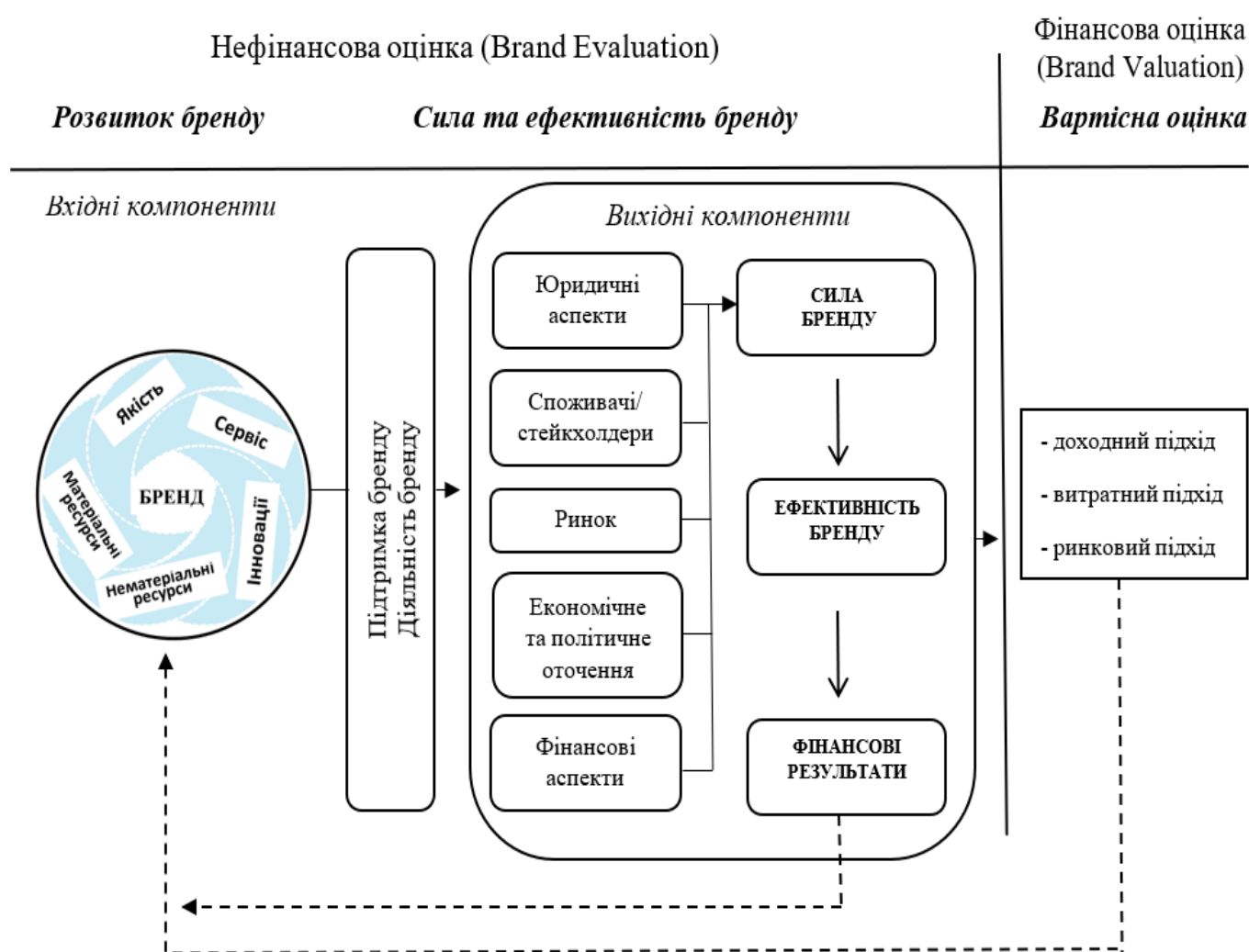


Рис. 2. Система оцінки бренду за ISO 20671:2019 [6]

Кожна з цих складових дозволяє визначити цінність бренду. Кожна наступна складова базується на попередній. Тобто для отримання вартісної оцінки марочного капіталу має бути пройдений аналітичний шлях від

дослідження створення бренду, через оцінювання сили та ефективності, які бренд набув за час своєї представленості на ринку, до, власне, фінансової оцінки. Відправним пунктом у формуванні цінності бренду є його розвиток (рис. 2), що базується на внеску елементів: матеріальних та нематеріальних ресурсів, якості, сервісу та інновацій. Ці елементи лежать в основі успіху будь-якого бренду, складають базис її цінності й тому є вхідними компонентами в системі оцінювання марочного капіталу.

Як основоположні чинники, що визначають силу бренду, вони потребують відповідних інвестицій; надалі створений завдяки ним продукт пропонується ринку. За допомогою системи заходів підтримки бренду та його діяльності в ринковому середовищі формуються сила та ефективність бренду (другий блок оцінювання), котрі можуть розглядатись в наступних вимірах: юридичні аспекти, споживачі та інші стейкхолдери, ринок, економічне та політичне оточення, фінансові аспекти.

Сила бренду – це ступінь його позитивного чи негативного впливу на споживачів та інших стейкхолдерів. Вона може бути виміряна в різний спосіб, наприклад, за допомогою таких вихідних компонентів як юридична сила бренду або його сила, виміряна рейтингами споживачів [6].

Ефективність бренду передбачає оцінювання його впливу на ринок. Так, сильний бренд може мати слабкий вплив на ринкову категорію, якщо інші фактори при ухваленні споживачем рішення щодо придбання товару, є важливішими ніж бренд. І навпаки, більш слабкий бренд може мати більший вплив, якщо інші фактори при здійсненні покупки неважливі. Тобто ефективність бренду дозволяє оцінити, наскільки сила бренду впливає на поведінку клієнтів/зацікавлених сторін на ринку. Показники фінансових результатів також доцільно розглядати в другому блоці оцінки.

Насамкінець (третій блок оцінювання) здійснюється процес оцінки грошової вартості бренду (brand valuation). При цьому для визначення внеску торгової марки до грошового потоку параметри сили та ефективності бренду можуть бути застосовані до такої метрики фінансових грошових потоків, як швидкість продажів або рівні націнки.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Оцінювання вартості капіталу бренду є доволі молодою галуззю в сфері оцінювання активів, яка стрімко розвивається з огляду на важливість бренду як об'єкта оцінювання для перспектив компанії-власника цього нематеріального активу.

Міжнародні стандарти ISO 10668:2010 та ISO 20671:2019 розглядають бренд як найбільш цінний з нематеріальних активів компанії та дозволяють виконувати його оцінювання для фінансових та маркетингових цілей.

Завдяки розробленню цих стандартів створено концептуальну, методологічну та методичну основу для визначення цінності бренду.

Самоідентифікація ISO 20671:2019 як «метастандарт» означає, що на його основі в подальшому будуть розроблені більш деталізовані підходи стосовно визначення термінів, вимірювань та організації процесів оцінювання брендів. Застосування цих підходів по мірі їх появи для визначення капіталу та цінності українських брендів є перспективним напрямком маркетингових досліджень для вітчизняних компаній.

Список використаних джерел:

1. Макарова Е.В. Теоретические основы оценки стоимости марочного капитала компании. *Вестн. Омского ун-та. Сер. «Экономика»*. 2012. № 4. С. 204–210.
2. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
2. Безпалько О.В., Белова Т.Г. Методичні аспекти оцінки вартості знаку для товарів і послуг як інтелектуального капіталу інноваційної економіки. *Наукові праці НУХТ*. 2018. Том 24, № 1. С. 66-73.
3. Гончарова И.В. Структура индикаторов капитала бренда. *Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление*. 2011. № 1. С. 269-272.
4. ISO 10668:2010. Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10668:ed-1:v1:en> [назва з екрану. Дата 25.06.2021].
5. ISO 20671:2019. Brand evaluation – Principles and fundamentals. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso:20:~:v1:en> [назва з екрану. Дата 25.06.2021].
6. Aaker, D.A. Building Strong Brands. The Free Press, New York. 1996. 381 p.
7. Швець О. О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 2. С. 114-120.
8. Хотинская А. В. Теория и методология оценки бренд-капитала. *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2010. № 2. С. 19-26.
9. Євтушенко Г.В. Модель управління марочним капіталом підприємства. *Бізнес-інформ*. 2013. № 5. С. 351-356.
10. Кендюхов О.В. Ефективність використання марочного капіталу. *Економіка промисловості*. 2008. № 3. С. 96-103.
11. Корзун О. В., Жуков А. П. Подходы к измерению капитала бренда. *Бренд-менеджмент*. 2013. №1. С. 4–13.
12. Brand Finance. Overview of ISO 10668: Brand Valuation. URL: <https://brandirectory.com/download-report/whitepaper%20iso%20brandvaluation.pdf> [назва з екрану. Дата 25.06.2021].