

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-150>

УДК 339.138:658.8:657.92

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ВИБОРУ МЕТОДУ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ПРИ ОЦІНЮВАННІ АКТИВІВ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ

CONCEPTUAL MODEL FOR SELECTING A BRAND VALUATION METHOD IN THE ASSET ASSESSMENT OF INTERNATIONAL CORPORATIONS

Дубас Владислав Олексійович

аспірант,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1060-1542>**Dubas Vladyslav**

Kyiv National Economic University named after V. Hetman

У статті досліджено проблематику вибору методу визначення вартості бренду під час оцінювання активів міжнародних корпорацій. Проаналізовано актуальність бренд-валюації в умовах глобальної поляризації та цифровізації, що підсилює роль бренду як ключового нематеріального активу міжнародних корпорацій. Узагальнено підходи до оцінки вартості бренду відповідно до ISO 10668 та систематизовано дохідний, ринковий і витратний підходи, а також їхні методи, переваги й обмеження. Ідентифіковано ризики непорівнюваності результатів через контекстну залежність даних і цілей оцінювання. Запропоновано концептуальну модель вибору методу та матрицю рішень, що складається з семи кроків та стандартизує процес оцінювання, забезпечує верифікацію через триангуляцію й підвищує управлінську корисність результатів. Дане дослідження забезпечує міжнародні корпорації стандартизованою методологією, яка зменшує яка зменшує методологічну довільність і сприяє ухваленню більш ефективних стратегічних рішень.

Ключові слова: визначення вартості бренду, капітал бренду, нематеріальні активи, міжнародний брендинг, управління брендом, глобальна маркетингова стратегія, маркетинг, бренд менеджмент, міжнародні компанії, ТНК, підприємство.

This article addresses the methodological challenge faced by international corporations when selecting appropriate brand valuation methods in heterogeneous markets characterized by institutional differences, cultural diversity, and volatile competition. The purpose of the study is to develop a conceptual model and decision matrix that reposition brand valuation from a purely technical calculation to a structured managerial decision aligned with valuation objectives, brand life-cycle stage, and data availability. The research is based on a conceptual synthesis of branding theory and intangible-asset logic and applies a structured analytical approach to systematize valuation practices. The study consolidates ISO 10668 requirements for monetary brand valuation and emphasizes the necessity of clearly defining the valuation object prior to method selection. Three core valuation approaches – income-based, market-based, and cost-based – are systematized with respect to their logic, data requirements, applications, and limitations. The analysis shows that income-based methods are most suitable when identifiable brand-related cash flows exist, though they are sensitive to assumptions; market-based methods offer external validation but are constrained by limited comparables; and cost-based methods provide operational simplicity but fail to capture future economic benefits. The key contribution is a seven-step conceptual model guiding method selection through definition of scope and purpose, assessment of brand maturity and cash-flow capacity, evaluation of data quality and comparables, method selection, and verification. The practical output is a decision matrix linking common corporate scenarios – licensing, mergers and acquisitions, financial reporting, portfolio management, market entry, and internal inventorying – to recommended valuation approaches. The model promotes triangulation through combined use of income, market, and cost perspectives to improve transparency, comparability, and managerial relevance.

Keywords: brand valuation, brand equity, intangible assets, international branding, marketing, brand management, global marketing strategy, brand management, international companies, TNC, enterprise.

Постановка проблеми. У сучасній глобальній економіці бренди еволюціонували в один із найцінніших нематеріальних активів міжнародних корпорацій, відіграючи ключову роль у створенні вартості, формуванні конкурентного позиціонування та забезпеченні довгострокової стратегічної стійкості. У міру того як виробничі процеси, ланцюги постачання та ринки стають дедалі більш поляризованими й цифровізованими, частка корпоративної вартості, зумовлена нематеріальними активами – передусім брендами, – істотно зростає. Ця трансформація посилила управлінський і науковий інтерес до оцінювання вартості бренду як до критично важливого інструмента стратегічного ухвалення рішень у міжнародних корпораціях. Попри зростання значущості оцінювання вартості бренду, міжнародні корпорації стикаються зі стійкими труднощами у виборі методів оцінювання в умовах неоднорідних ринків, що характеризуються культурною різноманітністю, інституційними відмінностями, різними рівнями цифрової зрілості та відмінними конкурентними середовищами. На практиці оцінювання вартості бренду застосовується для широкого спектра стратегічних завдань, зокрема управління портфелем брендів, міжнародної експансії на ринки, злиттів і поглинань, розподілу ресурсів та оцінювання результативності. Водночас відсутність універсального або контекстно чутливого підходу до оцінювання вартості бренду нерідко зумовлює непослідовність результатів, обмежену порівнюваність і зниження управлінської корисності таких оцінок. Унаслідок цього проблема вибору належного методу оцінювання вартості бренду набула характеру як суттєвого наукового виклику, так і нагального практичного завдання у сфері міжнародної практики управління брендом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження з оцінювання вартості бренду демонструють відсутність універсальної методики та фрагментацію підходів між фінансовою й поведінково-споживацькою логікою. В оглядовій праці Дж. Хуанга систематизовано основні методи бренд-валюації та показано проблеми порівнюваності результатів і залежність оцінок від припущень і контексту застосування [1]. Г. Салінас у «International Brand Valuation Manual» узагальнює практичні процедури оцінювання та підкреслює значення постановки мети й вибору підходу залежно від управлінського завдання [2], а також пропонує таксономію практик, пов'язуючи методології з цілями використання

[6]. М. Лагарден аналізує процес оцінювання вартості бренду як нематеріального активу в бізнес-практиці, зокрема для трансфертного ціноутворення та операцій із правами інтелектуальної власності, акцентуючи потребу прозорого документування та захисту розрахунків [3]. Роль брендингу як чинника конкурентоспроможності розкрито в українських публікаціях Я. Ларіної та І. Медведкової, що підсилює актуальність вартісного вимірювання бренду в управлінні [4]. Нормативні рамки задають стандарти ISO 10668 щодо вимог до монетарної оцінки бренду [5] та IFRS 13 щодо справедливої вартості [7]. Методичну базу фінансового оцінювання підтримують праці Т. Коллера з оцінки бізнесу [10] і Г. Сміта з оцінки підходів до оцінювання торговельних марок як інструмента управління брендом [8], а прикладні стандарти порівнянності глобальних оцінок представлені звітом Brand Finance [9]. Аналіз досліджень показує, що існує академічна прогалина, так як сучасними науковцями в більшості здійснюється аналіз загальновідомих методів, але не пропонується принципово нових концептуальних шляхів визначення методу оцінки вартості бренду, як нематеріального активу.

Метою даної статті є розроблення концептуальної моделі вибору методу визначення вартості бренду під час оцінювання активів міжнародних корпорацій з урахуванням цілей оцінки та контексту функціонування бренду. Також стаття спрямована на обґрунтування доцільності використання фінансових, споживацьких і гібридних підходів залежно від ринкових, культурних та цифрових характеристик у сучасному міжнародному бізнес середовищі.

Виклад основних результатів дослідження. У результаті опрацювання теоретичних і прикладних підходів до оцінювання вартості бренду як складника нематеріальних активів міжнародних корпорацій виявляється, що ключова методична складність полягає не стільки у відсутності інструментарію, скільки у надмірній варіативності методів і контекстній залежності результатів.

Згідно зі міжнародним стандартом, який встановлює вимоги до грошової оцінки вартості бренду ISO 10668, перед застосуванням будь-якого методу необхідно визначити межі поняття «бренд» і співвіднести його з товарним знаком та правами інтелектуальної власності, які включаються до складу НМА; при цьому оцінювання має спиратися на правову, поведінкову та фінансову основу, що забез-

печує об'єктивність і достовірність результатів [5]. У корпоративній практиці вибір методу додатково має бути обґрунтований метою оцінки, специфікою бізнесу, стадією життєвого циклу бренду та наявністю релевантної інформації. ISO 10668 виокремлює три альтернативні підходи до визначення вартості бренду: дохідний, ринковий і витратний. Однак у межах кожного підходу існує набір конкретних методів, що формує практичну проблему вибору. Зокрема, у межах дохідного підходу описано як класичні методи (дисконтовані грошові потоки, роялті), так і методи, що спираються на ефект цінової премії, преміального обсягу, порівняння грошових потоків «з брендом/без бренду», а також порівняння операційного прибутку та конку-

рентних переваг. Ринковий підхід ґрунтується на зіставленні з фактичними транзакціями та мультиплікаторами; водночас науковці прямо підкреслюють його обмеження через складність пошуку релевантних аналогів та непридатність для компаній із портфелем брендів. Витратний підхід (відтворення/заміщення) є відносно простим і доцільним на ранніх стадіях або для внутрішньокорпоративних цілей, але не відображає потенціал майбутніх вигід і значною мірою залежить від облікових витрат. Детальний аналіз підходів та кожного з методів у рамках кожного підходу надано у Таблиці 1.

Узагальнення порівняльних характеристик підходів додатково підтверджує: дохідний підхід вимагає глибокого фінансового моде-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підходів до оцінки вартості бренду

Критерій	Дохідний підхід	Ринковий підхід	Витратний підхід
Основна ідея	Вартість бренду базується на здатності генерувати майбутні доходи	Вартість визначається на основі аналогічних ринкових угод	Вартість дорівнює витратам на створення або заміщення бренду
Методи	Метод роялті, надприбутку, дисконтованих грошових потоків	Метод мультиплікатора, зіставлення M&A-угод	Метод вартості відтворення або заміщення
Необхідні дані	Фінансові прогнози, обсяги продажів, ставки роялті, дисконтні ставки	Порівняльні транзакції, ліцензійні угоди, ринкові мультиплікатори	Історичні або планові витрати, пов'язані з розробкою бренду
Врахування ринкової кон'юнктури	Високе	Високе	Низьке
Реалістичність ринкової оцінки	Висока, якщо прогноз точний	Висока, якщо знайдено надійні аналоги	Низька – не враховує майбутні вигоди
Складність застосування	Висока (вимагає фінансового моделювання та припущень)	Середня (обмежена наявністю ринкових аналогів)	Низька (методологічно простий)
Типові ситуації застосування	Для усталених брендів, що генерують стабільні доходи	Для верифікації оцінки, в умовах активного ринку брендів	Для нових або внутрішніх брендів, без доходів чи ринкових угод
Основні переваги	Враховує економічну цінність та прибутковість	Відображає реальні ринкові умови	Простота, доступність, застосовність на ранніх етапах розвитку
Основні недоліки	Залежність від суб'єктивних припущень та ризиків прогнозу	Складність пошуку адекватних аналогів	Не враховує потенціал бренду, залежить від облікових витрат

Джерело: сформовано автором на основі [6; 7; 10]

лювання; ринковий – наявності достовірних аналогів; витратний – обмежений ретроспективною природою та слабким зв'язком із майбутньою прибутковістю. Унаслідок цього одна й та сама компанія за різних цілей (злиття та поглинання, ліцензування, внутрішнє управління, інвентаризація НМА) та різної інформаційної забезпеченості може отримати різні оцінки, що знижує порівнюваність і управлінську корисність результатів.

Як реакція на ці обмеження в сучасній практиці все частіше використовується комбінований підхід, який поєднує елементи дохідного, ринкового та витратного підходів у триетапній логіці: (1) розрахунок на основі очікуваних доходів; (2) перевірка через ринкові операції; (3) визначення граничної (мінімальної) вартості за витратами. Окремо виокремлено роль поведінкової компоненти через оцінювання сили бренду як чинника, що корелює з вартістю активу та має враховуватися в дохідному підході; у практиці Brand Finance така оцінка реалізується через трикомпонентну модель індексу сили бренду BSI, який використовується для узагальненої оцінки «міцності» бренду як драйвера майбутніх фінансових результатів (Inputs / Brand Equity / Performance) [9]. В рамках цього індексу, Inputs – керовані інвестиції та дії компанії щодо бренду: маркетингові витрати, підтримка дистрибуції, комунікації, інновації, якість сервісу тощо; Brand Equity – сформований капітал бренду: впізнаваність, асоціації, довіра, лояльність, готовність обирати/платити більше; Performance – ринковий і фінансовий прояв сили бренду: частка ринку, зростання, цінова премія, маржинальність, стійкість доходів, здатність утримувати попит. Комбінований підхід підвищує надійність оцінки, однак є більш трудомістким і залежить від доступності та якості різнорідних даних для всіх трьох етапів, що ускладнює інтеграцію результатів і узгодження припущень. Крім того, за дефіциту зіставних транзакцій або неповних даних ризик суб'єктивності у виборі параметрів і ваг зростає, що може знижувати порівнюваність отриманих оцінок між країнами та бізнес-одинацями.

Таким чином, результати аналізу підходів та методів дозволяють сформулювати висновок: наявність великої кількості методів, різна природа необхідних даних та неоднакові сфери коректного застосування зумовлюють потребу в концептуальній моделі вибору методу, яка переводить бренд-валюацію у площину керованого управлінського рішення,

узгодженого з метою оцінювання, життєвим циклом бренду та інформаційною базою.

Концептуальну модель побудовано за логікою «від управлінської потреби до методики»: спочатку формалізується мета оцінювання (для чого потрібна вартість бренду і який рівень доказовості/монетизації необхідний), далі оцінюється придатність інформаційної бази та стадія життєвого циклу бренду (чи можливо надійно моделювати майбутні вигоди, чи доступні ринкові аналоги, чи доцільно спиратися на витрати). На перетині цих детермінант обирається базовий підхід (дохідний/ринковий/витратний) і конкретний метод, після чого результат обов'язково верифікується триангуляцією (комбінований підхід) та врахуванням поведінкової складової сили бренду для підвищення порівнюваності й управлінської корисності.

Концептуальна модель вибору методу визначення вартості бренду діє на основі можна поділити на 7 послідовних та логічних етапів:

1) Етап 0 – Ідентифікація об'єкта оцінки. На цьому етапі необхідно визначити, що саме оцінюється: бренд як маркетинговий НМА, товарний знак, права ІВ, та які елементи включаються до складу НМА. Це забезпечує коректність бази оцінювання.

2) Етап 1 – Формалізація мети оцінювання. Мета визначає допустимий рівень точності, горизонт, вимоги до доказовості: (а) звітність/оцінка активів; (б) злиття та поглинання; (в) ліцензування/роялті; (г) внутрішнє управління/інвентаризація НМА.

3) Етап 2 – Діагностика життєвого циклу бренду та здатності генерувати потоки. Якщо бренд безпосередньо генерує прогнозовані грошові потоки – пріоритет дохідним методам. Якщо бренд на ранній стадії та немає стабільної історії – доцільні витратні методи.

4) Етап 3 – Оцінка доступності даних і ринкових аналогів. За наявності зіставних транзакцій можливе застосування ринкового підходу, але його застосування обмежується дефіцитом аналогів і складністю для портфельних брендів.

5) Етап 4 – Вибір базового підходу та конкретного методу (дохідний, витратний або ринковий).

6) Етап 5 – Верифікація (триангуляція) результатів і поведінкова корекція. Рекомендовано застосовувати комбінований підхід: розрахунок за доходами + перевірка через ринкові операції + «нижня межа» за витратами. Поведінкову складову доцільно врахо-

увати через метод/індекс сили бренду BSI (Inputs / Brand Equity / Performance),

7) Етап 6 – Документування відповідності вимогам ISO 10668 (правова/поведінкова/фінансова база) та умовам використання результатів. Даний процес забезпечує відтворюваність і захищеність оцінки в управлінських та аудиторських контекстах.

Систематизацію етапів визначено у матриці вибору методу вартості бренду, яку надано у Таблиці 2.

Матриця демонструє, що вибір підходу до визначення вартості бренду є контекстно

залежним: дохідний підхід доцільний за наявності прогнозованих грошових потоків, ринковий – за доступності зіставних транзакцій, витратний – за дефіциту фінансових даних або на ранніх стадіях розвитку бренду. Комбінований підхід виступає найбільш універсальним для високовартісних управлінських рішень, забезпечуючи верифікацію оцінки шляхом триангуляції результатів та підвищення їх порівнюваності. Запропонована концептуальна модель і матриця вибору забезпечують стандартизовану, відтворювану логіку добору методу оцінювання вартості

Таблиця 2

**Матриця вибору методу визначення вартості бренду
(за підходами: дохідний, ринковий, витратний, комбінований)**

Управлінський контекст (мета оцінювання)	Стан бренду та доступність даних	Рекомендований підхід	Пріоритетні методи (ядро)
Ліцензування, встановлення ставок роялті, передача прав	Є стабільні продажі; прогнозовані потоки; наявні ринкові орієнтири ставок	Дохідний	Relief-from-royalty; DCF (для деталізації горизонту й ризиків)
Злиття та поглинання, визначення вартості бренду в структурі оцінки активів	Є фінансова модель; можливо відокремити внесок бренду в доходи;	Дохідний (з підтримкою ринкового)	DCF; інкрементні грошові потоки «з брендом/без бренду»; надприбуток (excess earnings)
Фінансова звітність / аудит	Дані неоднорідні між країнами; висока ціна помилки;	Комбінований	Базовий дохідний розрахунок (DCF або роялті) як центральна оцінка
Управління портфелем брендів, порівняння між ринками, ресурсний розподіл	Багато брендів/країн; аналогів мало; важлива порівнюваність і узгодженість підходів	Комбінований	Дохідна модель як база (DCF / роялті / надприбуток) на уніфікованих припущеннях
Вихід на новий ринок / локалізована експансія	Обмежена історія; підвищена невизначеність; прогноз базується на сценаріях	Дохідний (сценарний) або витратний (тимчасово)	Сценарний DCF; інкрементні потоки (порівняння сценаріїв) / або replacement cost за відсутності прогнозів
Ранній життєвий цикл бренду (new brand), відсутні стабільні потоки	Немає надійного прогнозу доходів; не сформовано ринок аналогів	Витратний	Reproduction cost / replacement cost; кумулятивні витрати на створення і підтримку
Є активний ринок угод і достатньо зіставних транзакцій	Доступні транзакції/ мультиплікатори; висока зіставність	Ринковий	Порівняння транзакцій; мультиплікаторні оцінки; бенчмарки угод
Внутрішня інвентаризація НМА / попередня оцінка	Мінімум даних; потрібна швидка оцінка для управлінського обліку	Витратний або комбінований (за наявності частини даних)	Replacement/ reproduction cost; спрощена дохідна оцінка для ключових брендів

Джерело: сформовано автором

бренду відповідно до мети оцінки, стадії розвитку бренду та доступності даних, що знижує ризик методичної довільності й суперечливих результатів. Завдяки цьому процес оцінювання вартості бренду як нематеріального активу міжнародних компаній набуває прикладної управлінської цінності як інструмент ухвалення рішень щодо активів міжнародної корпорації та підвищує порівнюваність оцінок між ринками і суб'єктами господарської діяльності, що на них представлені.

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що вартісне оцінювання бренду в міжнародних корпораціях характеризується високою методичною варіативністю, а відсутність універсального або контекстно чутливого підходу зумовлює непослідовність результатів, обмежену порівнюваність оцінок між ринками та зниження їх управлінської корисності. Встановлено, що точність і прикладна цінність результату визначаються не стільки вибором умовно «найкращого» методу, скільки відповідністю методики конкретній меті оцінювання, стадії розвитку бренду та якості й структурі інформаційної бази, доступної для розрахунків у різних країнах та за різних ринкових умов.

Систематизація підходів показала, що множинність методів у межах дохідного, ринкового та витратного підходів формує практичну проблему методичного вибору: за різних стратегічних завдань та рівнів інформаційного забезпечення одна й та сама компанія може отримувати істотно відмінні оцінки вартості бренду. Це ускладнює використання результатів у процесах оцінювання активів міжнародної корпорації, зокрема для управління портфелем брендів, прийняття інвес-

тиційних рішень, а також для забезпечення внутрішньої узгодженості показників у часі та між ринками.

Обґрунтовано, що комбінований підхід, реалізований як триангуляція результатів (дохідний розрахунок із подальшою ринковою перевіркою та визначенням витратної «нижньої межі»), здатний підвищувати надійність і порівнюваність оцінювання. Водночас його застосування є більш ресурсомістким і залежить від наявності якісних різномірних даних, а за дефіциту зіставних транзакцій або неповноти інформації зростає ризик суб'єктивності в узгодженні параметрів і припущень.

Ключовим науково-практичним результатом дослідження є розроблення концептуальної моделі вибору методу визначення вартості бренду, побудованої за логікою «від управлінської потреби до методики». Модель передбачає послідовне узгодження мети оцінювання, життєвого циклу бренду та доступності даних із вибором базового підходу й конкретного методу, а також обов'язкову верифікацію отриманого результату. Запропонована матриця вибору формалізує процедуру прийняття рішення щодо методики в типових корпоративних сценаріях (ліцензування, M&A, звітність/аудит, управління портфелем, міжнародна експансія), забезпечуючи стандартизованість і відтворюваність оцінювання.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості застосування моделі як внутрішнього регламенту вибору методики бренд-валюації, що підвищує прозорість припущень, знижує ризик методичної довільності та посилює інтеграцію оцінювання бренду в систему управління активами й стратегічного планування міжнародних корпорацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Huang J.W. A Review of Brand Valuation Method. *Journal of Service Science and Management*. 2015. No.8. с. 71–76. URL: <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81008> (дата звернення: 12.01.2026)
2. Salinas G. The International Brand Valuation Manual. 2009. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-International-Brand-Valuation-Manual%3A-A-and-of-Salinas/185805e9a88eb52da94dd5b82435df9626973d80> (дата звернення: 12.01.2026)
3. Lagarden M. Brand Valuation in Business Practice. *International transfer pricing journal*. 2012. с. 247–256. URL: <https://www.ibfd.org/sites/ibfd.org/files/content/pdf/itpj-versionAug2012.pdf> (дата звернення: 13.01.2026)
4. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1(123). с. 15–20.
5. ISO 10668:2010 Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation. URL: <https://www.iso.org/standard/46032.html> (дата звернення: 12.01.2026)
6. Salinas G. A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Brand Management*. 2009. Vol. 17. No 1. P. 42–49.

7. IFRS 13. Fair Value Measurement. International Accounting Standards Board. 2011. URL: <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards/english/2021/issued/part-a/ifrs-13-fair-value-measurement.pdf> (дата звернення: 09.01.2026)
8. Smith, G. Trademark Valuation: A Tool for Brand Management. 2010. Wiley Finance.
9. Brand Finance. Global 500 Report: Methodology and Valuation Standards. 2024.
10. Koller, T., Goedhart, M., Wessels, D. Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. McKinsey & Company. 2020.

REFERENCES:

1. Huang J.W. (2015) A Review of Brand Valuation Method. *Journal of Service Science and Management*. No. 8, pp. 71–76. URL: <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81008> (assessed: January 12, 2026)
2. Salinas G. (2009) The International Brand Valuation Manual. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-International-Brand-Valuation-Manual%3A-A-and-of-Salinas/185805e9a88eb52da94dd5b82435df9626973d80> (assessed January 12, 2026)
3. Lagarden M. (2012) Brand Valuation in Business Practice. *International transfer pricing journal*, pp. 247–256. URL: <https://www.ibfd.org/sites/ibfd.org/files/content/pdf/itpj-versionAug2012.pdf> (January 13, 2026)
4. Larina Y., Medvedkova I. (2017) Brendyng yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Branding as a determinant of enterprise competitiveness]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy – Socio-Economic Problems of the Modern Period of Ukraine*, vol. 1(123). pp. 15–20.
5. ISO 10668:2010 (2010) Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation. URL: <https://www.iso.org/standard/46032.html> (assessed January 12, 2026)
6. Salinas G. (2009) A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Brand Management*. Vol. 17. No 1, pp. 42–49.
7. IFRS 13. (2011) Fair Value Measurement. International Accounting Standards Board. URL: <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards/english/2021/issued/part-a/ifrs-13-fair-value-measurement.pdf> (assessed January 9, 2026)
8. Smith, G. (2010) Trademark Valuation: A Tool for Brand Management. Wiley Finance.
9. Brand Finance. (2024) Global 500 Report: Methodology and Valuation Standards.
10. Koller, T., Goedhart, M., Wessels, D. (2020) Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. McKinsey & Company.

Дата надходження статті: 05.12.2025

Дата прийняття статті: 18.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025