

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-61>

УДК 658.8:339.9

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ГЛОБАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

METHODOLOGICAL APPROACHES TO GLOBAL ASSESSMENT OF BRAND VALUE IN INTERNATIONAL MARKETS

Цимбал Людмила Іванівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної економіки,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0873-9227>

Фіцак Поліна Володимирівна

головний спеціаліст відділу реєстрації ІСІ та їх емісій департаменту ліцензування
та регулювання в сфері спільного інвестування,
недержавного пенсійного забезпечення та управління ФОН та ФФБ,
Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2538-4729>

TsymbaL Liudmyla

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Fitsak Polina

National Securities and Stock Market Commission of Ukraine

У статті здійснено комплексний аналіз сучасних методологічних підходів до оцінки вартості брендів на міжнародних ринках в умовах глобалізації, цифрових трансформацій та зростання ролі нематеріальних активів у структурі ринкової капіталізації компаній. Узагальнено фінансові, маркетингові та комбіновані підходи до оцінювання брендів, зокрема методології Brand Finance, Interbrand і Kantar BrandZ, а також положення міжнародних стандартів ISO 10668 та ISO 20671. Виявлено ключові обмеження існуючих методик, пов'язані з недостатнім урахуванням крос-культурних і регіональних відмінностей, впливу цифрового середовища та соціально-екологічних (ESG) чинників. Особливу увагу приділено ролі нефінансових індикаторів, зокрема Net Promoter Score, як інструменту доповнення фінансової оцінки бренду. Обґрунтовано доцільність інтеграції фінансових і нефінансових показників у межах комплексного підходу до оцінки глобальної вартості брендів та окреслено напрями подальших досліджень у цій сфері.

Ключові слова: бренд, вартість бренду, brand equity, оцінка бренду, міжнародні ринки, глобальні ринки, Brand Finance, Net Promoter Score, ESG.

In the context of globalization, accelerating digital transformation, and the growing dominance of intangible assets in corporate value creation, brands have become a critical strategic and economic resource for companies operating in international markets. However, assessing brand value at the global level remains methodologically complex due to cross-cultural differences in brand perception, regional economic disparities, regulatory heterogeneity, the increasing role of non-financial performance drivers. The purpose of this article is to analyze contemporary methodological approaches to brand value assessment in international markets, identify their advantages and limitations, and reveal methodological gaps related to the insufficient integration of financial and non-financial indicators, regional and cultural factors, digitalization, ESG considerations. Particular attention is given to income-based valuation methods, especially the Royalty Relief approach, as well as to brand strength assessment frameworks combining financial performance indicators with consumer-based measures of brand equity. The role of non-financial indicators, particularly the Net Promoter Score, is also examined as a complementary tool capturing consumer loyalty and brand perception aspects not fully reflected in monetary valuation models. The results indicate that although existing methodologies provide a multidimensional understanding of brand value, they remain fragmented and insufficiently adapted to global market conditions. Such fragmentation limits the comparability and strategic usefulness of brand valuation results in an international context. The study substantiates the need for an integrated approach to global



brand valuation that combines financial metrics, consumer-based indicators, digital analytics, and ESG factors within a unified analytical framework. This integration would improve the accuracy, comparability, and strategic relevance of brand valuation outcomes and support more effective decision-making in international branding.

Keywords: brand value, brand equity, brand valuation, international markets, global markets, Brand Finance, Net Promoter Score, ESG.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації бренд розглядається як один із ключових нематеріальних активів компанії, що суттєво впливає на її ринкові позиції, інвестиційну привабливість та довгострокову конкурентоспроможність. Для транснаціональних корпорацій і компаній, орієнтованих на міжнародні ринки, вартість бренду є важливим економічним індикатором здатності генерувати додану вартість у глобальному масштабі. Однак процес визначення вартості бренду на міжнародному рівні супроводжується численними викликами. Серед них виділяються культурні відмінності у сприйнятті брендів, нерівномірність економічного розвитку країн, валютні ризики, специфіка правового регулювання та динамічні зміни у глобальному бізнес-середовищі. Усе це обумовлює потребу в розробці методологічно обґрунтованих і зіставних підходів до оцінки вартості брендів у масштабі світового ринку. Наукові дослідження охоплюють широкий спектр підходів до оцінки вартості брендів, проте в багатьох випадках методології залишаються розрізненими або недостатньо враховують специфіку міжнародного ринку. Водночас світові рейтинги брендів, такі як Interbrand, Brand Finance і Kantar BrandZ, застосовують різноманітні моделі та критерії, що ускладнює аналіз результатів і порівняння брендів між різними країнами та секторами економіки. Це вказує на гостру потребу в комплексній систематизації та критичному перегляді існуючих методик оцінки вартості брендів із врахуванням особливостей функціонування глобальних ринків. Актуальність даного дослідження обумовлена потребою у вдосконаленні теоретико-методологічних засад глобальної оцінки вартості брендів, а також необхідністю детального аналізу переваг і обмежень сучасних підходів з урахуванням динамічних процесів і тенденцій світової економіки. Це, у свою чергу, сприятиме посиленню конкурентоспроможності компаній на глобальному рівні, забезпечуючи їхню стійкість та ефективність в умовах мінливої ринкової кон'юнктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі проблематика брендингу та методологічні підходи до

оцінки вартості брендів є предметом глибокого та всебічного аналізу. Це знаходить відображення як у класичних теоретичних дослідженнях, так і в сучасних міждисциплінарних розробках. Останні зокрема зосереджуються на впливі глобалізаційних процесів, цифрових трансформацій та зростання ролі нематеріальних активів у структурі сучасної економіки. Теоретичні засади брендингу сформовані у працях Д. Аакера [1], К. Л. Келлера [2] та Ж.-Н. Капферера [3], які заклали основу концепцій brand equity, споживацько-орієнтованої брендової цінності та ідентичності бренду. Ці підходи стали фундаментом для подальших методик оцінки брендів у міжнародному контексті. Питання точної грошової оцінки вартості брендів (brand value) набуло особливої актуальності через зростання значущості брендів у структурі ринкової капіталізації компаній. У цьому контексті важливий внесок зробили провідні аналітичні інститути, такі як Interbrand, Brand Finance та Kantar BrandZ, чії методології активно досліджуються в академічному середовищі. Серед сучасних напрацювань варто виділити роботу Lindberg Leite, яка присвячена порівняльному аналізу глобальних рейтингів вартості брендів та виявленню ступеня їхньої конвергенції і кореляції з вартістю компаній, що дозволяє критично оцінити надійність і порівнюваність різних підходів [4]. У статтях, опублікованих у Journal of Business Research, відзначається підвищений інтерес до вивчення взаємозв'язку між міцністю бренду, капіталом бренду та їх фінансовою вартістю. Значна увага приділяється також аналізу формування цифрового капіталу бренду (digital brand equity) в контексті стрімкого розвитку цифрової економіки [5]. Зокрема, систематичний огляд моделей вимірювання brand equity [6] узагальнює сучасні підходи до оцінки споживчої складової бренду та підкреслює необхідність інтеграції маркетингових і фінансових показників у глобальних дослідженнях [7; 8]. Міжнародні стандарти ISO 10668 та ISO 20671 займають ключове місце в методології оцінювання брендів. Вони встановлюють базові вимоги до фінансової оцінки брендів, а також до кількісного аналізу їхнього капіталу. Ці стандарти спри-

яють підвищенню рівня прозорості процесів оцінювання та створюють необхідні передумови для уніфікованого порівняння результатів у глобальному масштабі. Питання впровадження зазначених стандартів у практиці функціонування міжнародних ринків, поряд з їх адаптацією до різних економічних умов, є об'єктом активного дослідження у науковій літературі як закордонних, так і українських авторів, зокрема Чепеленко А. [9], Кофман В. [10] та ін. Таким чином, сучасні дослідження брендингу та методології оцінки вартості брендів характеризуються поєднанням класичних теоретичних підходів і новітніх емпіричних та аналітичних моделей, що дозволяє комплексно оцінювати бренди в умовах міжнародних ринків, водночас залишаючи простір для подальшого вдосконалення методик з урахуванням цифрових трансформацій і глобальної нестабільності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак недостатньо досліджено інтеграцію фінансових і нефінансових показників для оцінки брендів на глобальних ринках, врахування крос-культурних та регіональних відмінностей сприйняття, вплив цифрових технологій та онлайн-аналітики, вимірювання довгострокової стійкості бренду, інтеграцію соціальних і екологічних факторів (ESG), а також порівняння локальних і глобальних брендів у межах міжнародних рейтингів, що створює прогалини у сучасних методологіях оцінки глобальної вартості брендів.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз сучасних методологічних підходів до оцінки вартості брендів на міжнародних ринках, визначення їхніх переваг і обмежень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вартість бренду на міжнародному ринку має багатовимірний характер і поєднує емоційні аспекти споживчого сприйняття з операційною та економічною доцільністю для бізнес-партнерів, що дозволяє здійснювати комплексну оцінку його ринкової ефективності [11].

Загалом ключовими методиками оцінки брендів є Brand Finance, Kantar BrandZ Brand Valuation, Interbrand Brand Valuation, Brand Strength Index (BSI) та ін. У сучасній теорії та практиці брендингу оцінка вартості й сили бренду здійснюється на основі кількох взаємодоповнювальних підходів, кожен з яких має власну методологічну логіку та систему показників. У сучасній практиці оцінювання

брендів застосовуються фінансові та маркетингові підходи: перший фокусується на грошовій оцінці здатності бренду генерувати економічні вигоди, другий – на вимірюванні споживчого сприйняття та лояльності. Обмеженість кожного з підходів зумовлює розвиток комбінованих методологій.

Найпоширенішим у межах цього підходу є доходний метод (Income Approach), який ґрунтується на прогнозуванні та дисконтуванні майбутніх грошових потоків, пов'язаних із брендом, із використанням таких індикаторів, як грошові потоки, середньозважена вартість капіталу (WACC) та брендова премія. Альтернативним варіантом фінансової оцінки виступає витратний підхід, що передбачає визначення вартості бренду на основі витрат, необхідних для його створення або відтворення, насамперед маркетингових і рекламних інвестицій.

Маркетинговий підхід, зосереджений на категорії brand equity, розглядає бренд як нематеріальний актив, цінність якого формується через сприйняття та поведінку споживачів.

Комбіновані або гібридні підходи поєднують фінансові та нефінансові критерії оцінювання, забезпечуючи більш комплексне бачення цінності бренду. Методологія Interbrand, зокрема, базується на аналізі фінансових результатів компанії, ролі бренду в процесі прийняття споживчих рішень та загальної сили бренду. Аналогічно, підхід Kantar BrandZ визначає вартість бренду як результат взаємодії фінансових показників і внеску бренду, який вимірюється на основі масштабних споживчих досліджень і відображає здатність бренду створювати додану вартість.

Окрему групу становлять індексні підходи, що зосереджуються на відносному вимірюванні сили бренду або його репутаційного потенціалу. Brand Strength Index використовується для оцінювання позицій бренду з урахуванням рівня лояльності, впізнаваності та репутації, тоді як Global Soft Power Index застосовується для аналізу брендів країн або великих корпорацій, акцентуючи увагу на таких характеристиках, як довіра, вплив і міжнародна репутація.

У сучасних умовах цифровізації дедалі більшого значення набувають цифрові та інноваційні підходи до оцінки брендів. Концепція Digital Brand Equity зосереджується на аналізі онлайн-присутності бренду, рівня залученості аудиторії, тональності споживчих реакцій і масштабів цифрового охоплення. Водночас застосування аналітики, керованої

штучним інтелектом, дозволяє використовувати великі масиви даних і моделі машинного навчання для прогнозування вартості бренду, оцінювання динаміки його розвитку та своєчасного виявлення ризиків і можливостей у цифровому середовищі.

Методологія оцінки Brand Finance [12] включає комплексний підхід, який перевіряє вплив бренду, силу бренду та доходи бренду, і в кінцевому підсумку дозволяє оцінити вартість бренду не тільки як одиниці, але й порівняти його з конкурентними брендами. Вплив бренду визначається шляхом перевірки брендів на основі частки відсотків, сплачених за угодою про роялті. Відсоток виплат визначається шляхом проведення аналізу, який показує вплив конкретного бренду на прибутковість сектора в цілому, і на основі цього можна визначити діапазон виплат, який буде різним для кожної галузі. У методології Brand Finance сила бренду визначається на основі індексу Brand Strength Index, що охоплює інвестиції в бренд, капітал бренду та ефективність бренду (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг Brand Finance, ключові показники оцінки

Індикатор	Метод визначення
Вплив бренду	Відсоток доходів, сплачених відповідно до угоди про роялті, та сектор, в якому позиціонується бренд
Сила бренду	Три складові індексу сили бренду – інвестиції в бренд, капітал бренду та ефективність бренду – де оцінка бренду залежить від сектора та його спрямованості.
Доходи бренду	Поточні доходи та прогнози майбутніх доходів бренду

Джерело: сформовано авторами на основі [12]

Отже, як зазначалося раніше, основа бренду формує три ключові складові, що мають власні критерії оцінювання, представлені у таблиці 2. Серед цих складових глобальні бренди повинні визначити ті, які матимуть пріоритетне значення або слугуватимуть фундаментальними елементами для успішного позиціонування бренду. Аналізуючи розподіл значущості кожного з компонентів, бренд спроможний досягати стабільного розвитку, враховуючи не лише власні слабкі сторони, але й об'єктивно оцінюючи сильні аспекти, які можуть надавати конкурентну

перевагу. Таким чином, всебічний аналіз, здійснюваний експертами у цій галузі, є критично важливим і сприятиме утриманню лідерських позицій компанії на ринку.

Таблиця 2

Компоненти оцінки індексу сили бренду

Інвестиції в бренд	Продукти/послуги
	Дистрибуція
	Просування
Капітал бренду	Упізнаваність
	Актуальність
	Рекомендація
	Оцінка співробітників
	Кредитний рейтинг
	Рекомендація аналітиків
	Оцінка навколишнього середовища
	Оцінка спільноти
	Оцінка управління
Репутація	
Ефективність бренду	Премія за обсяг
	Премія за ціну
	Лояльність
	Зростання

Джерело: Brand finance global 500, 2025, preview [12]

Як ми бачимо, Brand Equity дійсно займає найбільшу частку з усіх трьох стовпів, і хоча Brand Investment відповідає за оцінку важливості продукту або послуги, що пропонується глобальним брендом, його можливості з дистрибуції та просування; Brand Performance відображає премії за попередній календарний рік, перевищення/недосягнення базової ціни продукту або послуги бренду, а також загальне зростання бренду на ринку; ситуація з Brand Equity дещо інша. У багатьох випадках найбільша вага залежить від того, наскільки глобальний бренд відповідає очікуванням клієнтів та/або потенційних клієнтів. Цей компонент фактично відповідає за формування «обличчя» бренду. Як результат, цей метод оцінки сили бренду можна представити у вигляді схеми на рисунку 1.

Brand Finance створила рейтинг, що охоплює 500 провідних брендів світу з різних галузей і секторів, застосовуючи унікальний аналітичний підхід. Цей рейтинг відображає найцінніші світові бренди станом на початок

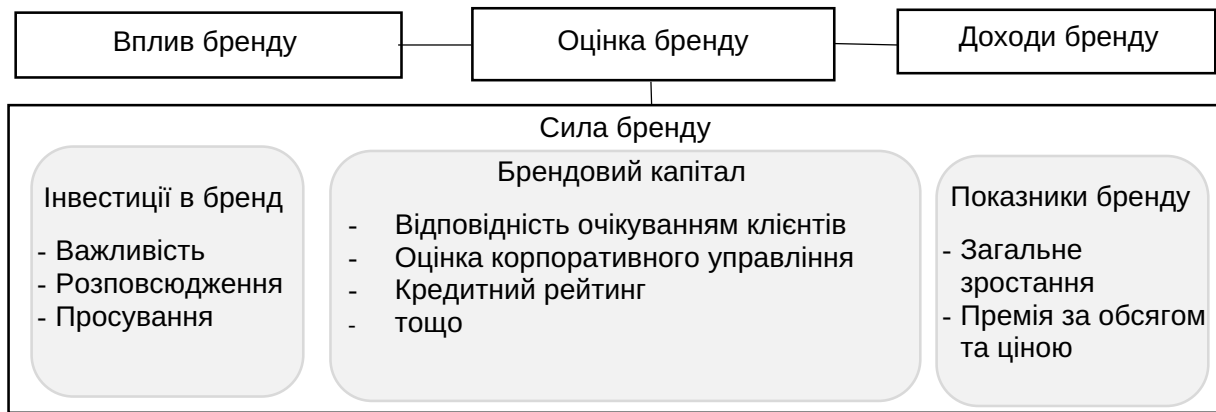


Рис. 1. Методологія оцінки бренду

Джерело: сформовано авторами на основі [12]

року та подає оцінку за шкалою від 0 до 100, доповнюючи її спеціальною класифікацією. У цій системі найвищий рейтинг позначено як AAA+, а найнижчий D. Подібна методика класифікації дозволяє групувати бренди за рівнем їхнього впливу в окремих галузях, базуючись на методології Royalty Relief. Оцінка вартості бренду за цим підходом починається з визначення індексу сили бренду, який аналізує ключові характеристики, що впливають на його ринкову цінність. На наступному етапі встановлюється діапазон ставок роялті для кожного ринкового сегмента, а потім для кожного бренду окремо визначається індивідуальна ставка на основі отриманих даних. Точний аналіз поточних доходів бренду є ключовим кроком для визначення прогнозованих фінансових показників. Спираючись на ці дані, розраховується ставка роялті, яка використовується для оцінки очікуваної суми доходів, отриманих завдяки бренду. Це дозволяє провести розрахунок теперішньої вартості майбутніх прибутків. Такий метод демонструє не лише здатність бренду утримувати лідерство у своєму сегменті, а й його успішний вихід вперед у суміжних галузях.

Для продовження аналітики пропонується ознайомитися із ТОП-10 найбільш цінних брендів у світі, наведених у таблиці 3.

У 2025 році Apple зберігає перше місце у світовому рейтингу брендів, збільшивши вартість бренду до 574,5 млрд дол. США (+11,2%). Це підтверджує стабільність його брендової екосистеми, високу лояльність споживачів і ефективну інтеграцію інноваційних технологій у продуктиві та маркетингові стратегії. Microsoft і Google утримують 2-ге та 3-тє місця відповідно, демонструючи значно вищі

темпи зростання вартості бренду (Microsoft +35,4%, Google +23,9%). Така динаміка свідчить про зростаючу роль хмарних технологій, штучного інтелекту та цифрових платформ у формуванні брендової цінності. Amazon (4-те місце) та Walmart (5-те місце) представляють роздрібний сектор, однак їхній бренд-капітал дедалі більше формується не лише через фізичну торгівлю, а й через цифрові платформи, логістичні інновації та аналітику даних. Особливо показовим є Walmart, який продемонстрував зростання вартості бренду на 41,7%, що є одним із найвищих показників у топ-10. Найбільш динамічним брендом рейтингу є NVIDIA, яка піднялася з 30-го на 9-те місце, майже подвоївши вартість бренду (+97,5%). Це напряму пов'язано з глобальним бумом штучного інтелекту, високопродуктивних обчислень та напівпровідникових технологій. Даний приклад яскраво ілюструє, як технологічні прориви можуть радикально змінювати позиції брендів у глобальному масштабі за короткий період. Бренди TikTok/Douyin та Facebook демонструють стабільне зростання (+25,6% та +20,8% відповідно), що підтверджує високу цінність іммерсивних цифрових середовищ, алгоритмічної персоналізації контенту та мережевих ефектів у формуванні брендової вартості на глобальних ринках. Присутність State Grid Corporation of China у ТОП-10 (10-те місце, +20,4%) свідчить про зростання значущості державних та інфраструктурних брендів із країн, що розвиваються, а також про зміщення глобального брендингового балансу в бік Азії.

Одним із ключових індикаторів для оцінювання ефективності розвитку глобального бренду є індекс лояльності клієнтів (NPS),

Таблиця 3

Найбільші бренди, TOP 10, 2024-2025

Brand	Sector	Rank in 2025	Rank in 2024	2025 вартість бренду	Зміни вартості бренду	2024 вартість бренду	2025 бренд рейтинг
Apple	Electronics	1	1	574,510	+11,2%	516,582	AAA
Microsoft	Internet	2	2	461,069	+35,4%	340,442	AAA+
Google	Media	3	3	412,981	+23,9%	333,441	AAA+
Amazon	Retail	4	4	356,386	+15,4%	308,928	AAA
Walmart	Retail	5 ↑	6	137,183	+41,7%	96,842	AAA
Samsung	Tech	6	5 ↓	110,593	+11,3%	99,365	AAA
TikTok/ Douyin	Media	7	7	105,790	+25,6%	84,199	AAA-
Facebook	Media	8	8	91,457	+20,8%	75,716	AAA-
NVIDIA	Semiconductors	9 ↑	30	87,871	+97,5%	44,488	AAA
State Grid Corporation of China	Utilites	10 ↑	12	85,626	+20,4%	71,145	AAA+

Джерело: сформовано авторами на основі [12]

який виступає мірою визначення ступеня прив'язаності споживачів до конкретного продукту або послуги. Цей показник має надзвичайно важливе значення, оскільки не лише демонструє рівень розуміння виробником своєї цільової аудиторії, але й дозволяє оцінити вплив попередніх інновацій на динаміку продажів, викликаних позитивними відгуками. Таким чином, аналіз NPS стає основою для прогнозування майбутніх показників збуту на основі клієнтської лояльності. Розрахунок цього індексу здійснюється за допомогою десятибальної шкали, визначаючи різницю між часткою прихильників (клієнтів, які дали оцінки 9 та 10) і критиків (тих, хто оцінив від 1 до 6). При цьому, респонденти з нейтральними оцінками (7 і 8 балів) не беруться до уваги у цьому розрахунку [13]. Однак, згідно з доповіддю Oracle про залучення клієнтів кожного покоління, станом на 2020 рік [14, с. 5], Amazon є найпопулярнішим брендом серед чотирьох з п'яти поколінь, за винятком покоління, народженого в період з кінця 1990-х до початку 2010-х років, де Amazon посідає друге місце. Водночас Apple перебуває в нестабільному становищі, зникнувши з найпопулярніших брендів серед міленіалів та покоління, що народилося в період з кінця 1990-х до початку 2010-х років.

Одним із важливих нефінансових індикаторів оцінки ефективності розвитку глобального бренду є індекс лояльності клієнтів Net

Promoter Score (NPS), який відображає ступінь готовності споживачів рекомендувати бренд. Даний показник використовується як інструмент оцінювання споживчого сприйняття бренду та доповнює фінансові підходи до визначення його вартості.

Методологія NPS базується на різниці між часткою прихильників бренду (оцінки 9–10 балів) та критиків (оцінки 1–6 балів), що дозволяє отримати узагальнений показник клієнтської лояльності в діапазоні від –100 до 100. Практика застосування NPS у глобальних компаніях свідчить про його кореляцію з показниками повторних продажів, утримання клієнтів та довгострокового зростання бренду.

У міжнародних дослідженнях NPS часто використовується в поєднанні з платформами клієнтської аналітики, що забезпечують можливість порівняльного аналізу брендів у межах окремих галузей і регіонів. Водночас обмеження індексу пов'язані з його чутливістю до культурних особливостей споживчого сприйняття та різної інтенсивності взаємодії з брендом, що потребує обережної інтерпретації результатів у глобальному контексті.

Таким чином, Net Promoter Score доцільно розглядати як допоміжний інструмент оцінки сили бренду, який відображає нефінансову складову його цінності та має найбільшу аналітичну значущість у поєднанні з фінансовими показниками Brand Value та індексами сили бренду [15].

Узагальнення наведеної інформації дає підстави стверджувати, що обидва розглянуті підходи активно використовують інструменти martech для обробки масивів даних та формування актуальних аналітичних візуалізацій у вигляді графіків і таблиць. Таким чином, візуалізація даних виступає ключовим елементом побудови рейтингів і їх поглибленого аналізу, зокрема в межах методології Net Promoter Score. Ця платформа надає можливість не лише фіксувати загальний бал бренду, а й здійснювати детальний аналіз за низкою параметрів, зокрема віком, статтю та іншими соціально-демографічними характеристиками споживачів.

Можна припустити, що використання таких рейтингів сприяє автоматизації маркетингових процесів, оскільки детальне сегментування цільової аудиторії дозволяє підвищити ефективність електронного маркетингу та оптимізувати витрати ресурсів. У свою чергу, в оцінці Brand Value інструменти візуалізації даних також відіграють важливу роль, оскільки забезпечують наочне відображення позицій бренду в окремих підрейтингах, зокрема за показником Environment Score. Як свідчить практика, окремі компанії, зокрема Tesla, активно фокусуються на покращенні цього індикатора у зв'язку з реалізацією стратегій у сфері відновлюваної енергетики. Загалом застосування сучасних маркетингових техно-

логій уможливорює комплексний аналіз проблем і викликів, з якими стикаються бренди, та забезпечує своєчасне впровадження управлінських рішень, спрямованих на підвищення загальної ефективності брендингу.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що наявні методології оцінки брендів на міжнародних ринках: фінансові, маркетингові та комбіновані, забезпечують багатовимірне бачення вартості та сили бренду, однак залишаються обмеженими з погляду врахування регіональних відмінностей, крос-культурного сприйняття, впливу цифрового середовища та соціально-екологічних (ESG) чинників. Проведений системний аналіз сучасних підходів і глобальних рейтингів брендів дозволив виявити методологічну фрагментарність оцінювання та обґрунтувати доцільність інтеграції фінансових і нефінансових показників у межах єдиного аналітичного підходу до оцінки глобальної вартості брендів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою комплексних методик оцінювання, що поєднуюватимуть фінансові, маркетингові та цифрові дані з урахуванням локальних ринкових умов, поведінкових особливостей споживачів у різних культурах і впливу ESG-факторів, а також дозволятимуть прогнозувати довгострокову стійкість бренду та його конкурентні переваги в міжнародному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Aaker D.A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *Calif Manage Rev.* 1996. 38:102–20. URL: <https://doi.org/10.2307/41165845> (дата звернення 12.02.2026)
2. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *J Mark.* 1993. 57. P. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101> (дата звернення 13.02.2026)
3. Kapferer J-N. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4th ed., New ed. London; Philadelphia: Kogan Page; 2008. (дата звернення 13.02.2026)
4. Leite L. Brand valuation: how convergent (or divergent) are global brand rankings and how correlated is brand value to enterprise value? *J Mark Anal.* 2024. 12:3. CP 75–89. URL: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00201-7> (дата звернення 13.02.2026)
5. He J., Calder B.J. The experimental evaluation of brand strength and brand value. *J Bus Res.* 2020; 115. P. 194–202. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.035> (дата звернення 12.02.2026)
6. France S.L., Davcik N.S., Kazandjian B.J. Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *J Bus Res.* 2025;192:115273. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273> (дата звернення 16.02.2026)
7. Paschina S. Brand Equity Measurement Models: A Systematic Review. *Int J Bus Manag.* 2025;20:1. URL: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v20n5p1> (дата звернення 17.02.2026)
8. Veloutsou C., Chatzipanagiotou K., Christodoulides G. The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *J Bus Res.* 2020. 111. P. 41–51. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.029> (дата звернення 22.02.2026)
9. Chepelenko A., Tserkovnyy S., Danchenko L. Assessment of brand value. *Sci Fruct.* 2024. № 5. P. 89–104. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)07) (дата звернення 19.02.2026)

10. Kofman V. Methodology of assessment of the branding strategy. *Dev Serv Ind Manag.* 2025. № 3 P. 24–30. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(42\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(42)) (дата звернення 12.02.2026)
11. Gupta S., Gallear D., Rudd J., Foroudi P. The impact of brand value on brand competitiveness. *J Bus Res.* 2020; P. 112:2 P. 10–22. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033> (дата звернення 17.02.2026)
12. Brand Finance, Global 500, The annual report on the world's most valuable and strongest brands. 2025. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2025-preview.pdf> (дата звернення 1.03.2026)
13. NICE Satmetrix, U.S. Consumer 2020 Net Promoter Benchmarks. 2020. URL: https://cincysc.com/wp-content/uploads/2020/10/2020_benchmarks.pdf (дата звернення 12.02.2026)
14. Oracle. How to Engage Customers Across Every Generation. 2020. URL: <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/how-to-engage-consumers-across-every-generation.pdf> (дата звернення 12.02.2026)
15. Comparably, Net Promoter Score. 2022. URL: <https://www.comparably.com/brands/top-100-brands> (дата звернення 12.02.2026)

REFERENCES:

1. Aaker D.A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *Calif Manage Rev.* 1996. 38:102–20. URL: <https://doi.org/10.2307/41165845> (date of application 12.02.2026)
2. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *J Mark.* 1993. 57. P. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101> (date of application 13.02.2026)
3. Kapferer J-N. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4th ed., New ed. London; Philadelphia: Kogan Page; 2008. (date of application 13.02.2026)
4. Leite L. Brand valuation: how convergent (or divergent) are global brand rankings and how correlated is brand value to enterprise value? *J Mark Anal.* 2024. 12:3. P. 75–89. URL: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00201-7> (date of application 13.02.2026)
5. He J., Calder B.J. The experimental evaluation of brand strength and brand value. *J Bus Res.* 2020;115. P. 194–202. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.035> (date of application 12.02.2026)
6. France S.L., Davcik N.S., Kazandjian B.J. Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *J Bus Res.* 2025;192:115273. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273> (date of application 16.02.2026)
7. Paschina S. Brand Equity Measurement Models: A Systematic Review. *Int J Bus Manag.* 2025;20:1. URL: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v20n5p1> (date of application 17.02.2026)
8. Veloutsou C., Chatzipanagiotou K., Christodoulides G. The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *J Bus Res.* 2020; 111: 41–51. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.029> (date of application 22.02.2026)
9. Chepelenko A., Tserkovnyy S., Danchenko L. Assessment of brand value. *Sci Fruct.* 2024. № 5. P. 89–104. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)07) (date of application 19.02.2026)
10. Kofman V. Methodology of assessment of the branding strategy. *Dev Serv Ind Manag.* 2025. № 3. P. 24–30. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(42\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(42)) (date of application 12.02.2026)
11. Gupta S., Gallear D., Rudd J., Foroudi P. The impact of brand value on brand competitiveness. *J Bus Res.* 2020; P. 112:2 P. 10–22. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033> (date of application 17.02.2026)
12. Brand Finance, Global 500, The annual report on the world's most valuable and strongest brands. 2025. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2025-preview.pdf> (date of application 1.03.2026)
13. NICE Satmetrix, U.S. Consumer 2020 Net Promoter Benchmarks. 2020. URL: https://cincysc.com/wp-content/uploads/2020/10/2020_benchmarks.pdf (date of application 12.02.2026)
14. Oracle. How to Engage Customers Across Every Generation. 2020. URL: <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/how-to-engage-consumers-across-every-generation.pdf> (date of application 12.02.2026)
15. Comparably, Net Promoter Score. 2022. URL: <https://www.comparably.com/brands/top-100-brands> (date of application 12.02.2026)

Дата надходження статті: 07.03.2026

Дата прийняття статті: 27.03.2026

Дата публікації статті: 03.04.2026