

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2025-1-78-87>

**ПЛАКСЮК Олена Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент  
кафедри фінансів, обліку і оподаткування  
Таврійський державний агротехнологічний  
університет

імені Дмитра Моторного,

м. Запоріжжя, Україна

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-8707-9350>

[plaksyk4@gmail.com](mailto:plaksyk4@gmail.com)

**ЯКУШЕВА Оксана Вікторівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент  
кафедри економіки та управління

Черкаський державний технологічний

університет

м. Черкаси, Україна

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4849-0323>

[ksyushanovickay@gmail.com](mailto:ksyushanovickay@gmail.com)

**СЕРДЮК Олександр Павлович**

здобувач освітньо-наукового рівня

доктора філософії

зі спеціальності 075 Маркетинг

Херсонський національний технічний

університет

Херсон, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1807-4778>

[bysurdyuchelo@gmail.com](mailto:bysurdyuchelo@gmail.com)

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Розкрито основні підходи щодо оцінювання бренду компанії у сучасних конкурентних умовах, доведено, що за умови тривалих зусиль та якісного продукту розширюється потенціал цінності бренду. Проаналізовано ТОП десяти світових брендів на основі методології BVM та з'ясовано випадки структурних змін порівняно з минулим роком. Оцінюючи бренди за даною методологією, відмічено вплив сильного бренду на ключові аспекти зростання бізнесу – поточних та потенційних клієнтів, співробітників та інвесторів. Методологія BVM була спеціально розроблена для врахування всіх цих факторів та є стратегічним інструментом сучасного управління брендом. В дослідженні проаналізовано рейтинг брендів окремих галузевих секторів. Запропоновано більш детальний погляд на роль брендингу в конкурентному світі з позиції як одного з найважливіших факторів успіху бізнесу.*

**Ключові слова:** бренд, управління брендом, цінність бренду, рейтинг, глобальний бренд

**Постанова проблеми.** Інвестиції в довгострокове управління брендом дозволять підприємствам рухатися вперед кращими темпами та простіше справлятися з нестабільністю ринку. З кожним роком все більше підтверджується, що сильний бренд – це цінний актив, який пропонує стійку конкурентну перевагу, допомагає компанії перевершити своїх конкурентів та прискорює зростання. Загальновідомо, що підприємства з довгостроковим мисленням також мають кращі фінансові показники, ніж ті, що мислять на короткострокову перспективу. Рентабельність інвестицій не завжди відображається у довгостроковому впізнаваному бренді чи у створеній корпоративній цінності. Головне – знайти баланс між діяльністю, яка дає короткострокові результати, та розвитком бренду, який сприяє підвищенню впізнаваності товару та зміцненню стосунків з клієнтами, які згодом перетворюються на преференції, лояльність та прибутковість. Компанії не повинні забувати про довгострокові цілі, водночас вмюючи орієнтуватися між короткостроковою складністю та нестабільністю. Ось чому зараз, як ніколи, важливо будувати стабільний та сильний бізнес, який сам по собі приваблюватиме інвестиції. Розширена економічна аналітика бізнесу та брендів дозволяє маркетологам кількісно оцінити очікувану поведінку та комерційний вплив бренду, його ініціативи та інвестиції. Бренди повинні

зосередитися на окремих факторах, які є ключовими для сталого зростання шляхом систематичного управління. Кожен фактор може представляти потенційну конкурентну перевагу а розуміння цінності бренду виявляє найбільші можливості та загрози в бізнесі, а також створює необхідний внутрішній консенсус щодо швидких перемог та довгострокових ініціатив, поєднання яких рухає бізнес вперед. Ці знання та розуміння дозволяють створити якісний фундамент для правильних та необхідних рішень, які будують не лише бренд, а й компанію [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Термін «цінність бренду» в маркетингу представляє ідею про те, що власник відомого бренду може отримати більший обіг лише завдяки впізнаваності бренду. Це пояснюється тим, що споживач суб'єктивно сприймає продукт відомого бренду як кращий, ніж менш відомого (Keller, 2003) [2]. У сучасній науковій літературі ця галузь розглядається з двох точок зору: когнітивної психології та інформаційної економіки. З точки зору когнітивної психології, цінність бренду полягає в усвідомленні споживачем можливостей та асоціацій із брендом. З точки зору інформаційної економіки, сильний бренд виступає як надійний сигнал якості продукту для менш поінформованих споживачів та створює простір для створення вищої ціни як віддачі від минулих інвестицій у створення бренду (Baltas, Saridakis, 2010) [3].

Kotler (2013) зазначає, що брендом потрібно ретельно керувати, щоб його цінність не знизилася. Багато брендів, таких як Coca-Cola або Heinz, вже багато років є серед провідних завдяки постійним зусиллям щодо вдосконалення своєї продукції та маркетингу. Водночас він додає, що маркетологи повинні дбати про баланс між діяльністю, яка зміцнює бренд та підсилює його значення, і тією, яка лише використовує поточну цінність бренду для негайної фінансової вигоди. Наприклад, необхідно знайти баланс між креативною маркетинговою кампанією та негайною знижкою, оскільки в певний момент може виникнути неможливість зміцнити бренд, що призведе до послаблення впізнаваності бренду та його іміджу [4].

Згідно з Pribova, (2000), основними завданнями сучасного бренд-менеджменту є додавання цінності продукту, підтримка диференціальної переваги бренду над конкурентами, розвиток «брендового мислення» та подолання «продуктового мислення». Бренд-мислення в цьому контексті означає, що продукт є лише доданою цінністю бренду, а споживач приймає всю інформацію про бренд і пов'язує її з власним досвідом [5].

Chernatony (2009) дійшов висновку, що необхідно застосовувати збалансований підхід до управління брендом, який буде зосереджений як на зовнішньому, так і на внутрішньому брендингу. Адаптація до потреб клієнтів вважається зовнішнім управлінням, коли компанія намагається зрозуміти їхню поведінку та винаходить цінності, які покращать їхній спосіб життя. Внутрішнє управління стосується співробітників, які повинні мати необхідні знання, навички та підтримку компанії, щоб забезпечити функціональні цінності бренду. Саме співробітники сприймаються клієнтом як уособлення бренду. Далі він додає, що управління брендом є ефективним у той момент, коли навички та ентузіазм співробітників поєднуються з очікуваннями клієнтів [6].

За даними Kaputa (2011), цю стратегію часто недооцінюють, хоча вона й приносить значну користь. Гарна стратегія бренду схожа на стратегію компанії чи продукту. Ключ полягає в тому, щоб побудувати вигравну позицію на ринку за допомогою розумної тактики та розумного плану. Kaputa (2011, с. 71) визначає точну стратегію самобрендингу та вказує, що точне формулювання власної позиції, яка визначає «велику ідею» або унікальну торговельну пропозицію – що робить продукт унікальним та відмінним від інших, і наголошує чому це важливо [7]. На його думку, час розробляти стратегію бренду настає після того, як компанія провела дослідження ринку, проаналізувала конкурентів та підготувала аналіз сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз (SWOT-аналіз). Цієї думки дотримується Keller (2007), який звертає увагу на постійно мінливе маркетингове середовище. Відбуваються зміни в поведінці споживачів, зміни в конкурентних стратегіях або державному регулюванні. Тому необхідно неодноразово проводити окремі аналізи та дослідження, щоб стратегія підтримки або зміцнення цінності бренду завжди була правильно розроблена [8].

**Мета статті (постановка завдання).** Надати вичерпний огляд найцінніших світових брендів на основі методології BVM та проаналізувати структурні зміни що відбулися відносно

вартості світових брендів та за галузями їх розміщення. Для досягнення поставленої мети доцільно виконати ряд завдань спрямованих на дослідження цінності світових брендів в конкурентному середовищі за останній рік.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Під впливом постійно зростаючої глобалізації торгівлі сфера брендів та брендингу стала не лише засобом представлення продукту на ринку, а й соціокультурним явищем. Однак, головною роллю бренду все ж залишається проста ідентифікація та диференціація продукції, що є основою для створення та підтримки конкурентоспроможності будь якої компанії. Засобом підвищення конкурентоспроможності на ринку є досягнення конкурентної переваги. Цього досягають компанії, які пропонують клієнтам більше переваг, тобто вищу цінність, ніж конкуренти. Це може проявлятися у формі нижчих цін або вищої корисності, що виправдовує вищу ціну. Йдеться також про здатність вивести на ринок продукт, який конкуренти не можуть запропонувати взагалі або не можуть запропонувати з такими ж параметрами.

Конкурентна перевага може виникнути лише за сприятливих умов, які головним чином полягають у відмінностях між зовнішнім та внутрішнім середовищем компаній. Таким чином, можливість створення конкурентної переваги залежить від турбулентності зовнішнього середовища бізнесу, оскільки у відносно стабільному та монотонному середовищі конкурентних переваг мало або взагалі немає. Зі збільшенням кількості та частішими змінами в даній галузі можна очікувати більшої дисперсії прибутковості всередині самої галузі, оскільки прямим наслідком конкурентної переваги є вища норма прибутку або вищий потенціал прибутку.

Умовою для побудови конкурентної переваги є її предмет активного стратегічного управління. Це означає створення механізмів, які дозволяють компанії досліджувати певну галузь, а згодом прогнозувати майбутні ринкові тенденції та їхній вплив на конкурентоспроможність компанії, а також впливати на них на свою користь (Rusko, 2007, с. 145) [9, 16].

Багато дослідників маркетингу стверджують, що бренд є одним із найцінніших активів компанії. Цей фактор можна безпосередньо пов'язати з фінансовою цінністю компанії для власника, хоча існує кілька факторів, які можуть вплинути на поточну вартість бренду. До них належать, наприклад, зміни частки ринку, маржі, впізнаваності споживачами логотипу та інших візуальних елементів, асоціації споживачів з брендом, сприйняття якості та інші відповідні фактори [10].

Знання споживачами бренду також є сигналом для виробників та маркетологів про те, як поводитися з брендом та як його використовувати. Вартість бренду створюється шляхом стратегічних інвестицій у канали комунікації, інформування ринку про можливості бренду та створення бажаних асоціацій, які бренд може викликати. Це безпосередньо пов'язано з рентабельністю маркетингових інвестицій (ROI). Стокгольмський університет провів дослідження бренду (Metzger, 2011) [11] міста Єрусалим. Місто органічно створило бренд, який дуже позитивно сприймається туристами протягом кількох століть. Вони досягли успіху завдяки чіткій діяльності з цією метою, бум туризму в Єрусалимі є чітким показником високої віддачі від інвестицій у бренд міста [1].

Хоча значна частина досліджень зосереджена на споживчих ринках, концепція цінності бренду є не менш важливою для розуміння конкурентної динаміки та цінових структур ринків B2B. Це факт, що компанії можуть встановлювати преміальні ціни, які можуть не бути підкріплені значною технологічною перевагою або перевагами, що виникають завдяки продуктивності та функціям продукту. Такі преміальні ціни відображають цінність відповідального виробника з гарною репутацією [12]. Цінність бренду також можна знайти в позитивному впливі бренду на різницю між ціною, яку споживачі приймають, коли вони знайомі з брендом, і ціною, яка виражає вигоду, отриману від придбання продукту.

Брендовий капітал є критичним фактором успіху, але його створення так само складним, як і його розрахунок. Практики створили кілька інструментів для аналізу цієї сфери, але не існує єдиного, універсально прийнятого способу вимірювання цінності бренду. Найскладніше завдання полягає в тому, щоб належним чином подолати розрив між кількісними та якісними

елементами, які створюють цінність. До кількісних належать, наприклад, норми прибутку або частка ринку. Однак складне завдання полягає в тому, щоб правильно пов'язати їх з якісними елементами, такими як престиж або об'єднання інтересів. Загалом, більшість дослідників зосереджуються на якісному підході, оскільки саме тут є великі можливості для розвитку сучасних знань [1].

Тому існує кілька методологій, які часто використовуються на практиці для вираження цінності бренду. Одна з них – методологія Девіда Аакера, яка виділяє десять атрибутів бренду, що допомагають продемонструвати його силу. Ці фактори включають диференціацію, задоволення та лояльність, сприйняту якість, лідерство або популярність, сприйняту цінність, індивідуальність бренду, організаційні асоціації, впізнаваність бренду, частку ринку та ринкову ціну, і, нарешті, охоплення дистрибуції [13].

Ця модель називається «Брендова справедливість десять» (BMT). Ще одна методологія – це індекс капіталу бренду від маркетолога Білла Морана, який вивів індекс капіталу бренду як добуток трьох факторів: ефективної частки ринку, відносної ціни та довговічності. Ще один інструмент – оцінювач активів бренду від Young & Rubicam, який діагностує силу та цінність бренду за чотирма вимірами: диференціація, релевантність, повага та впізнаваність. Четверта за популярністю методологія – це модель оцінки бренду від Interbrand, яка також використовується для цілей даного дослідження.

Одним із завдань управління брендом є управління численними змінами, які постійно відбуваються в маркетинговому середовищі, що розвивається та змінюється часто дуже суттєво. Зміни в поведінці споживачів, конкурентних стратегіях, державному регулюванні та інших аспектах маркетингового середовища можуть суттєво вплинути на вартість бренду. Окрім цих зовнішніх сил, сама компанія також може здійснити кілька заходів та внутрішніх змін щодо стратегії, які можуть спричинити зміну сприйняття або презентації бренду. Ефективне управління брендом вимагає проактивних стратегій, які принаймні забезпечать підтримку, якщо не негайне збільшення, цінності бренду у розрізі цих факторів [1,16].

У таблиці 1 представлено світові бренди з відображенням їхньої поточної вартості, яка вимірюється в мільйонах доларів. Другий і не менш важливий показник – це відносна зміна вартості бренду з моменту складання рейтингу минулого року. Цей показник найкраще відображає тенденцію, яку розвиває бренд, оскільки поточна вартість може бути не однією з найвищих, але висока тенденція зростання в умовах цього конкретного бренду може свідчити про справді сприятливу ситуацію в компанії з кількох причин. 10 найцінніших брендів (повний рейтинг містить 100 брендів) наведено в таблиці нижче.

**Таблиця 1– 10 найцінніших світових брендів за 2024 рік**

Рейтинг 2024	Назва бренду	Країна	Вартість	Річні зміни
1	Apple	U.S.	\$516.6B	+73.6%
2	Microsoft	U.S.	\$340.4B	+77.7%
3	Google	U.S.	\$333.4B	+18.5%
4	Amazon	U.S.	\$308.9B	+3.2%
5	Samsung Group	South Korea	\$99.4B	-0.3%
6	Walmart	U.S.	\$96.8B	-14.9%
7	TikTok/Douyin	China	\$84.2B	+28.2%
8	Facebook	U.S.	\$75.7B	+28.4%
9	Deutsche Telekom	Germany	\$73.3B	+16.5%
10	ICBC	China	\$71.8B	+3.3%

*Джерело: складено автором на основі: [14, 15]*

Бренди відіграють важливу роль у формуванні вартості для акціонерів, проте точно визначити, скільки коштує бренд, є досить складно. Інвестиції в бренд можуть приносити дивіденди протягом багатьох десятиліть, але оскільки ці фінансові вигоди відносно вільні для

інтерпретації, більшість фінансових регуляторів зазвичай не приймають активи бренду в балансах. Вартість бренду Apple, який посідає перше місце в загальному рейтингу, зросла на понад 217 мільярдів доларів з минулорічного рейтингу. Хоча продажі iPhone стагнують, компанія розширює свою лінійку продуктів від мобільних пристроїв до Apple TV. Понад 50% опитаних Brand Finance сказали, що їхні продукти варті своєї ціни, навіть якщо вони дорогі.

З іншого боку, вартість бренду Tesla впала до 58,3 мільярда доларів, випавши з топ-10 з минулого року. Це сталося на тлі зростання продажів нових та доступніших виробників електромобілів (EV), зокрема BYD. Завдяки високому попиту на китайському ринку, BYD стала компанією, що найбільше продавала електромобілі у світі у 2023 році. Фактично, понад третина нових автомобілів, проданих у країні, були електромобілями.

Вартість бренду Nvidia різко зросла, оскільки інвестори зацікавилися акціями компаній зі штучним інтелектом, а попит на мікросхеми пам'яті зріс. Для роботи моделей штучного інтелекту потрібні десятки тисяч мікросхем, щоб одночасно виконувати обчислювальні завдання. Компанія приєдналася до клубу з ринковою капіталізацією в 1 трильйон доларів наприкінці січня 2024 року, ставши п'ятою компанією, яка це зробила. Більше того, вона коштує більше, ніж Netflix, Tesla та Walmart разом узяті [14].

NVIDIA вперше потрапляє до топ-10 з моменту своєї першої оцінки у 2014 році, коли компанія посіла 424-те місце в US 500. Вартість бренду гіганта штучного інтелекту зросла на 98%, що є найшвидшим показником другий рік поспіль, забезпечивши собі 9-те місце у світі (до 87,9 млрд доларів США у 2025 році). Оскільки штучний інтелект переходить від новинок до повсякденних потреб, попит на чіпи NVIDIA, ймовірно, залишатиметься високим.

Минулого року NVIDIA була найшвидше зростаючим брендом у світі, а цього року ця честь дістається e&. Телекомунікаційний бренд є найшвидше зростаючим брендом у світі 2025 року, продемонструвавши восьмикратне збільшення вартості бренду до 15,3 млрд доларів США. Це завершальний етап 3-річного ребрендингу групи, який спрямований на перехід капіталу бренду від Etisalat до e& як платформи для міжнародного зростання. Зростання вартості подібних брендів становить 13% порівняно із сукупною вартістю брендів у 2024 році. Nvidia має найвище зростання подібних брендів – 98% та є другим брендом, що найшвидше розвивається у 2025 році.

Хоча легко вказати на технології як на сектор з високим темпом зростання для брендів, дані показують, що оцінка зростання протягом тривалішого періоду часу дає повнішу картину змінних тенденцій. Аналіз Brand Finance щодо того, які бренди найбільше зросли з 2020 року, вказує на сектори азартних ігор, фармацевтики та автомобілів. Аналіз включає TikTok – хоча Brand Finance почав оцінювати бренд у 2021 році, його 79% зростання за 4 роки ставить його в один ряд з іншими брендами з високим темпом зростання [14, 15].

**Таблиця 2 – 10 Ранжирування країн відповідно загальної вартості брендів за 2024 рік**

Країни	Найвища загальна вартість брендів	Кількість брендів
U.S.	\$3,241.0B	51
China	\$829.9B	19
Germany	\$347.1B	8
Japan	\$200.2B	6
South Korea	\$182.4B	4
UK	\$101.1B	3
France	\$78.6B	3
Saudi Arabia	\$41.6B	1
Ireland	\$40.5B	1
India	\$28.6B	1
Taiwan	\$25.1B	1
Switzerland	\$20.8B	1
Canada	\$19.0B	1

*Джерело: складено автором на основі: [14, 15]*

Відповідно до даних у розрізі країн, у 2024 році понад половина зі 100 найцінніших брендів базуються у Сполучених Штатах, а їхня загальна вартість становить 3,2 трильйона доларів (таблиця 2). Китай посідає другу за величиною кількість компаній у рейтингу, а TikTok є найціннішим брендом, вартістю 84,2 мільярда доларів. Цікаво, що багато найцінніших брендів Китаю зосереджені у фінансовому секторі.

Як зростаючий економічний гігант, найціннішим брендом Індії є Tata Group. Конгломерат, заснований у 1868 році, охоплює 30 компаній у різних секторах, від технологій та виробництва до автомобілебудування та сталі. Його дочірня компанія Tata Technologies планує провести IPO наприкінці 2024 року з оцінкою в 2,5 мільярда доларів. Маючи 245 мільйонів клієнтів мобільного зв'язку у понад 50 країнах, німецька Deutsche Telekom є найціннішим у Європі, обганяючи Verizon як найцінніший телекомунікаційний бренд у світі.

**Таблиця 3 – Сегмент брендів за галузями**

Види галузей	Сегмент брендів, %
Банківська справа	12,7
ЗМІ	10,3
Інтернет та програмне забезпечення	6,5
Автомобілі	4,9
Страховання	4,2
Роздрібна торгівля	11,4
Електроніка	8,2
Телекомунікації	5,7
Диверсифіковані види діяльності	4,8
Інше	31,3

*Джерело: складено автором на основі: [14, 15]*

Доцільно також розглянути окремо за галузями рейтинг світових брендів. Банківська сфера домінує у всьому рейтингу, їхня частка становить 12,7%. За цим сектором має невеликий відрив роздрібна торгівля – 11,4%. Третім сектором були ЗМІ – 10,3%.

Велике значення має аналіз сили бренду. Другий рік поспіль WeChat є найсильнішим брендом у світі з індексом сили бренду (BSI) 95,2 зі 100 та рейтингом сили бренду AAA+. Комплексна екосистема WeChat та можливості безперешкодної інтеграції продовжують стимулювати силу китайського бренду. Дослідження Brand Finance, проведене виключно на внутрішньому ринку Китаю, показує, що WeChat високо цінується за задоволення потреб споживачів та має міцну репутацію. Він посів перше місце в категорії «Бренд, який я люблю» та досяг найвищого показника Net Promoter Score у рейтингу Brand Finance Global 500. Незважаючи на покращення показника BSI, вартість бренду WeChat знизилася на 21%, впавши до 33 мільярдів доларів США, головним чином через нижчі прогнози.

Nike є другим найсильнішим брендом у світі. Починаючи з 2020 року, до 2025 року показник BSI Nike постійно знижувався, а в 2024 році конкурент Adidas вперше обігнав Nike за силою бренду після успіху Adidas у спонсорстві провідних футбольних команд та відродження інтересу до повсякденного взуття, такого як Sambas. Витрати компанії Nike були найбільшими на Олімпіаду-2024 в Парижі. Результати розрахунків Brand Finance показують, що інвестиції окупилися, принісши Nike бал BSI 94,7 зі 100 та рейтинг сили бренду AAA+ за 2025 рік, що є значним стрибком порівняно з балом BSI 83,5 за 2024 рік. За результатами дослідження ринку Brand Finance, Nike отримав високі бали впізнаваності на ключових ринках, таких як Велика Британія, США та Китай. Бренд має високі показники схильності до вибору та залучення клієнтів, особливо у Великій Британії та Китаї, де споживачі демонструють сильну перевагу до бренду. Хоча показники прийнятності ціни дещо нижчі у Великій Британії та США, Nike продовжує підтримувати свій глобальний статус, ефективно балансує лояльність споживачів та привабливість бренду, закріплюючи своє місце серед найкращих брендів у світі (Brand Finance дослідив Nike у 15 країнах світу).



На третьому місці за силою бренду знаходиться Google з показником BSI 94,3 зі 100 та рейтингом сили бренду AAA+. Відповідно до досліджень Brand Finance Google на 20 ринках, бренд постійно досягає високих балів за всіма показниками, включаючи 10 з 10 за «знайомство» та 9,9 за показником «Бренд, який я добре знаю». Інвестиції Google у штучний інтелект та машинне навчання, а також високі показники сервісів Google – наприклад Google Cloud, значно покращають показники на майбутній період.

Вартість бренду зростає, коли маркетинг і фінанси узгоджені, але рейтинг 500 найцінніших брендів світу за 2025 рік демонструє силу макропогляду з акцентом на майбутнє. Дослідження Brand Finance показує, що компанії, які знаходять баланс між міжнародною експансією та зміцненням свого бренду, збільшують свою глобальну присутність та одночасно нарощують цінність. Для найбільших світових брендів цей баланс стає хитким через політику та економічну невизначеність, проте ця мінливість також створює можливості для брендів з баченням та спритністю прийняття рішень. Хоча технологічна галузь приваблює колосальні багатства та має величезний вплив, великі технологічні компанії є магнітами для політичного втручання. У Brand Finance Global 500 2025 найбільші технологічні конгломерати світу складають вісім із десяти найцінніших брендів і домінують у першій десятці протягом десятиліття [15].

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Бренди, які пережили складну ринкову ситуацію та змогли зберегти актуальність у своїй галузі, – це саме ті, хто може дозволити собі сміливі короткострокові ризиковані кроки з позитивним ефектом. Це головним чином тому, що вони мають дуже чітке довгострокове бачення, якого дотримуються. Вони створили щось на зразок стратегічної карти, яка фіксує необхідні напрямки, що ведуть до зростання цінності бренду, та трансформаційні кроки, що є важливими для досягнення довготривалого та сталого процвітання в сучасному висококонкурентному світі.

Щоб досягти успіху на сучасному конкурентному ринку, бренди повинні постійно ставити перед собою завдання щодо створення та підтримки достатньо відмінного та унікального продукту на кожному етапі процесу трансформації клієнта. Перед бренд менеджментом постають такі запитання як: чи використовують вони бренд як важіль для кращого зростання бізнесу та повернення інвестицій; чи передбачають вони майбутні тенденції галузі; чи достатньо вони тестують та зміцнюють свій бренд, щоб він міг витримувати конкуренцію, виходячи на нові категорії та нові ринки, формуючи нові партнерства та нові придбання. Поставлені питання є досить актуальними як для бізнесу так і для подальших наукових досліджень. Особливо доцільно звернути увагу на розвиток технологічного сектору, адже технології присутні майже в кожному аспекті нашого життя. Тому є дуже мала ймовірність того, що будь-який з брендів поза цією областю зможе отримати топові позиції.

#### Список використаної літератури

1. Ľudovít Nastišin. The most valuable global brands in light of the analysis according to the BVM methodology. Journal of Global Science. 2018; ISSN: 2453-756X URL: <http://www.jogsc.com>
2. Keller K. L. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research. 2003; 29(4), 595–600.
3. Baltas G., Saridakis, C. Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis. Journal of the Operational Research Society. 2010; 61(2), 284–293.
4. Kotler Philip a Kevin Lane Keller. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. Příbová Marie. Strategic brand management. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
6. Chernatony Leslie De. Brand: from vision to higher profits. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
7. Kaputa Catherine. Become a brand!: personal branding, or how smart people build a brand that will ensure their success. Prague: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.
8. Keller Kevin Lane. Strategic brand management. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

9. Rusko M. , Balog K. Environmental Management 2007 – Conference Proceedings 5-6 January 2007. Jaslovské Bohunice. Žilina: Strix et VeV, First Edition. 2007. ISBN 978-80-89281-18-3.
10. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Berkeley, 2006. CA: New Riders Publishing.
11. Metti M. S. Jerusalem - the most powerful brand in history. [online]. Stockholm University School of Business. 2018.
12. Baltas G., Freeman J.: Hedonic Price Methods and the Structure of High-Technology Industrial Markets: an empirical analysis. *Industrial Marketing Management*. 2001, 30, (1), 599–607.
13. Farris P. W. et al.: *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2010, ISBN 0137058292.
14. The Top 100 Most Valuable Brands in 2024. URL: <https://www.visualcapitalist.com/most-valuable-brands-in-2024/>
15. [Global | Reports | Brandirectory](https://www.visualcapitalist.com/most-valuable-brands-in-2024/) URL: <https://www.visualcapitalist.com/most-valuable-brands-in-2024/>
16. Plaksiuk, O., Prodanova, L., Yakusheva, O., Nagaichuk, N., Prikhno, I., & Jakubčinová, M. Human capital as a factor of socio-economic development of the state: the main trends of the Slovak Republic.. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2023. 5(52), 283–298. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4150>
17. Telnova H., Kolodiziev O., Petchenko M., Yakushev O., Shulga N., & Kochetkov V. (2023). Foreign trade policy and its impact on economic growth. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 4(51), 345-357. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.51.2023.4097>
18. Smerichevska, S. V., Prodanova, L., & Yakushev, O. (2024). Digitization of logistics and supply chain management. *Intellectualization of logistics and Supply Chain Management*, 26, 113-123. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-26-9>
19. Yakushev, O., Moisieienko, L., Yakusheva, O., Prodanova, L., Plaksiuk, O., & Chepurda, L. (2024). Socio-economic sustainability of the tourism sector enterprises in the context of the covid-19 pandemic: global and ukrainian dimensions. *Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice*, 5(58). 484-499. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.58.2024.4377>

## References

1. Ludovít Nastišin. (2018). The most valuable global brands in light of the analysis according to the BVM methodology *Journal of Global Science* ISSN: 2453-756X (Online) Journal homepage: <http://www.jogsc.com>
2. Keller, K. L.: Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. In: *Journal of Consumer Research*, 2003, Vol. 29, No. 4., p. 595–600.
3. Baltas, G., Saridakis, C.: Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis. In: *Journal of the Operational Research Society*, 2010, Vol. 61, No. 2, p. 284–293.
4. Kotler, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. Příbová, Marie. *Strategic brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
6. Chernatony, Leslie De. *Brand: from vision to higher profits*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
7. Kaputa, Catherine. *Become a brand!: personal branding, or how smart people build a brand that will ensure their success*. Prague: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.
8. Keller, Kevin Lane. *Strategic brand management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. Rusko, M. , Balog, K. [Eds.] 2007. Environmental Management 2007 – Conference Proceedings 5-6 January 2007. Jaslovské Bohunice. Žilina: Strix et VeV, First Edition. 2007.. ISBN 978-80-89281-18-3.
10. Neumeier, M.: *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, 2006, CA: New Riders Publishing.
11. Metti, M. S.: Jerusalem - the most powerful brand in history. [online]. [2018-10-09] Stockholm University School of Business.
12. Baltas, G., Freeman, J.: Hedonic Price Methods and the Structure of High-Technology Industrial Markets: an empirical analysis. In: *Industrial Marketing Management*, 2001, Vol. 30, No. 1, p. 599–607.
13. Farris, P. W. et al.: *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2010, ISBN 0137058292.
14. The Top 100 Most Valuable Brands in 2024. <https://www.visualcapitalist.com/most-valuable-brands-in-2024/>



15. [Global | Reports | Brandirectory. https://www.visualcapitalist.com/most-valuable-brands-in-2024/](https://www.visualcapitalist.com/most-valuable-brands-in-2024/)

16. Plaksiuk, O., Prodanova, L., Yakusheva, O., Nagaichuk, N., Prikhno, I., & Jakubčinová, M. (2023). Human capital as a factor of socio-economic development of the state: the main trends of the Slovak Republic. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(52), 283–298. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.5.52.2023.4150>

17. Telnova H., Kolodiziev O., Petchenko M., Yakushev O., Shulga N., & Kochetkov V. (2023). Foreign trade policy and its impact on economic growth. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 4(51), 345-357. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.4.51.2023.4097>

18. Smerichevska, S. V., Prodanova, L., & Yakushev, O. (2024). Digitization of logistics and supply chain management. *Intellectualization of logistics and Supply Chain Management*, 26, 113-123. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-26-9>

19. Yakushev, O., Moisieienko, L., Yakusheva, O., Prodanova, L., Plaksiuk, O., & Chepurda, L. (2024). Socio-economic sustainability of the tourism sector enterprises in the context of the COVID-19 pandemic: global and ukrainian dimensions. *Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice*, 5(58). 484-499. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.5.58.2024.4377>

#### **PLAKSIUK OLENA**

PhD (Economics), Associate Professor  
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University  
Zaporizhzhia, Ukraine

#### **YAKUSHEVA OKSANA**

PhD (Economics), Associate Professor,  
Cherkasy State Technological University,  
Cherkasy, Ukraine

#### **SERDIUK OLEKSANDR**

Postgraduate Student at the Department of Management,  
Marketing and Tourism  
Kherson National Technical University,  
Kherson, Ukraine

### **MODERN APPROACHES TO ASSESSING A COMPANY'S BRAND IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT**

**Introduction.** The article reveals the main approaches to evaluating a company's brand in modern competitive conditions, proves that under conditions of long-term use and a quality product, the potential of brand value expands. The TOP ten global brands are analyzed based on the BVM methodology and the random structural changes that have changed over the past year are clarified. Evaluating brands using this methodology, the impact of a strong brand on key aspects of business growth was noted - current and potential customers, employees and investors. The BVM methodology was specially designed to take into account all these factors and is a strategic tool for modern brand management. The study analyzed the brand rating of individual industry sectors. A more detailed look at the role of branding in a competitive world from the position of one of the most important factors of business success is offered.

**Purpose.** To provide a comprehensive overview of the most valuable global brands based on the BVM methodology and analyse the structural changes that have occurred in the value of global brands and by industry. To achieve this goal, it is advisable to perform a number of tasks aimed at studying the value of global brands in a competitive environment over the past year.

**Results.** The article examines brands as a valuable asset that provides a sustainable competitive advantage, helps a company outperform its competitors and accelerates growth, and also explores the economic analytics of business and brands that allows marketers to quantitatively assess the expected behavior and commercial impact of a brand, its initiatives and investments. A comparative analysis of research on this topic is considered from two perspectives: cognitive psychology and information economics. Special attention is paid to the consideration of modern methodologies that are used in practice to express brand value.

**Originality.** The scientific novelty lies in the proposed use by domestic enterprises of the brand evaluation factors based on the BVM methodology as a strategic tool for modern management..

**Conclusion.** *Brand value increases when marketing and finance are aligned, which is why the 2025 World's 500 Most Valuable Brands ranking demonstrates the power of a macro view with a focus on the future. Research shows that companies that are known for international expansion and strengthening their brand are increasing their global presence while simultaneously increasing value.*

**Key words:** *brand, brand management, brand value, rating, global brand*

*Одержано редакцією: 21.03.2025  
Прийнято до публікації: 14.04.2025*