

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА КАК ЭЛЕМЕНТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Александр Павлович ИВАНОВ¹, аспирант
Оксана Евгеньевна ПИРОГОВА², д.э.н., доцент

Наталья Константиновна ТЕМНОВА³, д.э.н., профессор

¹Кафедра экономики, финансов и предпринимательства, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Международный банковский институт имени Анатолия Собчака», Санкт-Петербург, Россия

²Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербург, Россия

³Санкт-Петербургский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена
Институт экономики и управления Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: О.Е. Пирогова, 194021, Новороссийская д. 50

Санкт Петербург, Россия

T.: 89643340167. E-mail: kafedra17@rambler.ru

Аннотация

В связи с развитием рыночной экономики и рыночными особенностями конкурентоспособность предприятий определяется не только качественными товарами и услугами, низкими ценами, инновационными продуктами. На сегодняшний день одним из способов повышения уровня конкурентоспособности предприятия, увеличения прибыли и расширения географии продаж является бренд компании. Сила бренда во многом зависит от того, насколько его образ соответствует желаниям и предпочтениям потребителей. Данная статья посвящена анализу методов и подходов авторов к оценке стоимости бренда предприятия, которые включают как положительные, так и отрицательные их стороны. На основе проведенного анализа методов оценки стоимости бренда предприятия предложен метод, включающий финансовые и нефинансовые показатели стоимости бренда.

Ключевые слова

Конкурентоспособность, бренд, оценка, метод, показатели стоимости бренда.

METHODOLOGY FOR EVALUATING A COMPANY'S BRAND AS AN ELEMENT OF AN ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS

Alexander Pavlovich IVANOV¹, postgraduate student

Oksana Evgenievna PIROGOVA², Doctor of Economics, Professor

Nataliia Konstantinovna TEMNOVA³, Doctor of Economics, Professor

¹Department of Economics, Finance and Entrepreneurship, Autonomous Nonprofit Organization of Higher Education «International Banking Institute named after Anatoliy Sobchak»
Saint-Petersburg, Russia

²Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russia

³Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint-Petersburg, Russia

Address for correspondence: O.E. Pirogova, 194021, Novorossiyskave., 50

Saint-Petersburg Russia

T.: 89643340167. E-mail: kafedra17@rambler.ru

Abstract

In modern market conditions, the competitiveness of an enterprise depends not only on the quality of goods and services, low prices, innovative products, etc. One of the ways to increase the competitiveness of an enterprise is to promote the brand. The strength of a brand can be determined by how well it meets the needs and demands of customers. In this article, we will look at the main methods and approaches to brand evaluation, which can be both positive and negative. Based on the results obtained, a method was developed that allows assessing the value of the brand using non-financial and financial indicators.

Keywords

Brand, methods, evaluation, indicators, approaches, competitiveness, cost

Введение

В современной жизни потребители товаров и услуг ежедневно встречаются с различными брендами. Производитель использует бренд для повышения конкурентоспособности предприятия и управления восприятием потребителя, формируя у него образ превосходного качества предлагаемого на рынке товара.

Несмотря на то что бренд является не материальным, а интеллектуальным продуктом, его воздействие на окружающих очевидно. Корпоративный бренд, фирменный стиль и товарный знак (логотип) помогают предприятию выделиться из общей массы конкурентов и завоевать расположение клиентов к предлагаемому на рынке перечню товаров и услуг [1]. Качественные логотипы – это важная часть успеха любого бизнеса. Корпоративные логотипы помогают поддерживать связь с клиентами, что позволяет быстро найти предприятие и узнать о нем.

Бренд отражает мнение клиентов, их восприятие и отношение к продукту предприятия. Идея бренда заключается в привлечении внимания конкретного потребителя – отдельного человека – к продуктам и услугам, предоставляемым предприятием, а также в создании эффективного средства продвижения продукта для бизнеса в сфере B2B.

Имея представление о ценностях бренда, можно более рационально организовать процесс привлечения инвестиций и создать предприятие, которое

будет приносить максимальную прибыль, формируя положительный имидж и отношение потребителя к предлагаемому продукту или услуге [2]. Чаще всего основной доход приносят именно такие товары и услуги, представленные на рынке и имеющие товарный знак. Если какой-либо бренд пользуется особой популярностью, то предприятию стоит перестроить производство в пользу него [3]. Предприятие проходит сложный путь формирования бренда, вкладывая значительные ресурсы в его формирование. В этой связи необходимо иметь методы оценки стоимости бренда как фактора конкурентоспособности предприятия.

Цель и задачи исследования. Целью данного исследования выступает анализ и оценка методов оценки стоимости бренда компании как фактора конкурентоспособности предприятия.

Задачи, которые необходимо решить в ходе исследования:

- провести сравнительный анализ понятий «товарный знак», «товарная марка» и «бренд»;
- провести анализ методов оценки брендов;
- предложить метод оценки брендов на основе финансовых и нефинансовых показателей.

В процессе исследования применялись сравнительный, статистический методы анализа, синтез, контент-анализ научной литературы.

Исходной информацией для исследования послужили статьи зарубежных и российских авторов, аналитические обзоры по изучаемому вопросу в сети интернет.

В качестве объекта исследования выступили современные методы оценки стоимости бренда, а предметом – бренд компании.

Анализ понятий «товарный знак», «товарная марка» и «бренд».

В повседневной жизни потребители понятия «товарный знак», «товарная марка» и «бренд» зачастую относят к единому смысловому значению, но в то же время они имеют разное назначение на потребительском рынке. Рассмотрим эти понятия, выделим их отличительные особенности (таблица 1).

Таблица 1 – Отличительные особенности понятий «товарный знак», «товарная марка» и «бренд»

Признак сравнения	Товарный знак	Товарная марка	Бренд
Содержание понятия	Способность защитить производителя от недобросовестной	Товарный знак, получивший название за рубежом	Наивысший уровень развития торговой марки; узнаваемость товара, выходящего

	конкуренции, повысить уровень узнаваемости товара у потребителя		за рамки маркетинга, выступающего в роли инструмента стратегического управления компанией
Закрепление понятия на законодательном уровне	Призван отличать, соответственно, товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг (далее – товары) других юридических или физических лиц	Отсутствует	Отсутствует
Требование к регистрации	Обязательное требование регистрации в Роспатенте	Обязательное требование регистрации в той стране, в которой компания ведет свою деятельность	Регистрации подлежат отдельные его составляющие

Составлено авторами.

Таким образом, на основе анализа результатов, представленных в табл.1., можно сделать вывод, что товарный знак – это единственный юридически правильный термин, используемый в России для регистрации бренд-символики на уровне Роспатента. Пока у предприятия нет логотипа, его может использовать другой предприниматель в качестве названия другого объекта. Если есть товарный знак, то таких брендов на территории России не будет.

Основной движущей силой рыночной экономики является конкуренция, которая может принимать самые разные формы. Следовательно, конкурентные преимущества позволяют выделиться среди конкурентов, и эти преимущества могут быть оперативными, стратегическими и тактическими. Бренд в этом случае выступает долгосрочным конкурентным преимуществом [4].

Бренд – это всегда что-то новое, к чему хочется присоединиться. Например, кольца Tiffany & Co ничем не отличаются от аналогичного ювелирного изделия, но имеют более высокую стоимость, так как у компании очень развито брендовое направление. Они акцентировали внимание на

семейных ценностях и крепком браке, поэтому их продукция ассоциируется с традиционными семейными ценностями и долгосрочными неразрывными связями. Именно по этой причине люди предпочитают покупать кольца именно у Тиффани, хотя это стоит гораздо дороже, чем в других ювелирных компаниях [5].

Цены на футболки могут быть разными, так, у популярных брендов они не различаются качеством, но при этом имеют высокую цену. В этой связи нужно понимать, сколько стоит ваш бренд на рынке, и ориентироваться в ценовой политике. Важно понимать, что такое бренд, как он формируется и какой доход может принести.

Бренд – важная составляющая любой успешной компании. Имея действующий и эффективный бренд, организация получает конкурентное преимущество и свою лояльную целевую аудиторию [6]. Оценка стоимости бренда важна при продаже компании, мероприятиях по слиянию и поглощению, а также для общего анализа эффективности и успешности организации [7]. Критериями для оценки может быть узнаваемость, лояльность покупателей, потенциал [8]. Оценку бренда необходимо проводить во многих случаях. Например, для приобретения или слияния компаний, для создания маркетинговой политики, планирования бюджета маркетинговых мероприятий и получения прибыли. Анализируя стоимость бренда, необходимо учитывать ряд важных аспектов.

Цели оценивания стоимости бренда. Это цели, которые могут быть внешними и внутренними, в зависимости от ситуации. Внешняя цель оценки бренда заключается в выборе оптимальной цены франшизы и определении оптимального ценового диапазона. Основными задачами предприятия является контроль эффективности деятельности и принятие решений, связанных с изменениями в бренде, ребрендингом и другими мероприятиями.

Кроме того, не стоит забывать о различиях между брендом и товаром. Некоторые особенности товара стоит учитывать при выборе бренда. Стоимость бренда рассчитывается на основе котировок акций, которые были зафиксированы в ходе биржевых торгов. Для непубличных компаний такой расчет будет отличаться от того, как это делают компании, торгующие на биржах (для них эта методика имеет свои особенности) или по котировке акций с известной коррекцией на фондовом рынке.

Немаловажную роль в продвижении бренда играет географическое расположение страны. Стоимость одного и того же бизнеса с одинаковым денежным потоком, но разными лояльными клиентами может различаться.

Кроме того, существует целый ряд экономических причин, которые влияют на выбор методов оценки стоимости бренда. В связи с этим необходимо ввести систему определения финансового состояния брендов по методике их оценки с учетом их видов.

Анализ подходов к оценке стоимости бренда

Существуют различные подходы к оценке брендов, поэтому и набор критериев может быть разным. Представим подходы и методы в оценке брендов на рисунке 1.

Одним из наиболее популярных и распространенных методов оценки стоимости бренда являются методы, основанные на оценке стоимости финансовых ресурсов. Эти методы основаны на анализе потенциальной прибыли бренда, которую он может принести [9]. Также это может быть метод, который тесно связан с рынком акций предприятия. Популярность некоторых брендов может возрастать с каждым годом, что наглядно демонстрирует его вес в современном мире, и главным критерием оценки здесь будет размер прибыли, прогнозируемой в будущем.

Другой подход основывается на увеличении прибыли от продажи товаров, а также сравнении прибыльности бренда по сравнению с аналогичными брендами [10]. В этой связи стоимостная оценка бренда будет включать комплекс показателей, имеющих количественные показатели, а также оценку потенциала развития предприятия и его взаимодействия с потребителями.



Рисунок 1 – Методы оценки стоимости бренда предприятия [11]

Рейтинг узнаваемости бренда позволяет оценить степень популярности его у потребителя. В свою очередь, сила бренда зависит от того, как потребитель относится к определенному товару или услуге. При проведении оценки стоимости бренда следует учитывать перечень таких показателей, как лидерство, устойчивость, доля рынка, распространение в других странах, уровень государственной поддержки. Проведение такой оценки может быть индивидуальным или комплексным, в зависимости от целей и задач предприятия. Оценка каждого показателя проводится процентным отношением к идеалу [12].

Кроме того, важно оценить эффективность бренда в продажах. Она касается не финансового потенциала и не финансовых возможностей, а

влиятельности бренда, который используется для продвижения товаров и услуг [9]. Таким образом, сила бренда измеряется в процентах, оценивается его эффективность и цена. Оценка коммерческих брендов позволяет сравнивать их, независимо от масштаба предприятия или вложений в продвижение [13].

Представленные подходы и методы позволяют определить критерии, на основании которых бренд будет оцениваться. По сути, бренды оцениваются по потенциальным возможностям, известности у потребителей и влиянию на цену [14]. Важной характеристикой бренда является прибыль, которую он может принести в будущем. В первую очередь на нее обращают внимание при выборе бренда для продажи, так как популярные бренды могут значительно повысить стоимость предприятия.

Самым важным показателем для оценки бренда является его финансовая оценка. В методе есть несколько критериев, позволяющих оценить влияние бренда на экономическую эффективность предприятия. Этот подход основан на суммировании всех затрат, вложенных в создание бренда и его продвижение. Примером такого подхода может служить бренд, созданный с нуля и не имеющий аналогов. По мере развития новых и развивающихся брендов их стоимость становится все более понятной, а расходы еще проще подсчитать. Когда предприятие достаточно долго существует и успешно продвигается на рынке, узнать все затраты намного сложнее, так как к непосредственному производству и продвижению примешивается множество других видов затрат.

Для капитализации предприятия берется рыночная стоимость, а затем из нее вычитаются активы. Предлагаемый для оценки коэффициент капитализации не будет точным из-за того, что в него будут включены не только цена бренда, но и деловая репутация. Кроме того, рыночная стоимость товара является субъективной характеристикой.

Метод по освобожденной стоимости позволяет оценить ценность бренда для потребителя. Это процент переплаты, которую потребитель готов заплатить за товар определенного бренда. Сложность данного метода заключается в отделении стоимости продукта от его добавленной стоимости. В случае если бренд хорошо зарекомендовал себя, то он обуславливает высокую добавленную стоимость к затратам на его производство.

Согласно методу дисконтирования денежных потоков, определяющим направлением денежного потока является прогнозирование и перспективность прибыли, которую может принести бренд в перспективе на 5 и более лет. Бренд создается для того, чтобы генерировать и увеличивать прибыль, это является решающим фактором при оценке его стоимости. Качественная продукция

позволяет завязать цену практически на любой товар, а ее оценка дает возможность определить эту сумму. Поэтому данный метод является самым точным, так как касается финансовой составляющей бренда.

В соответствии с методом оценки по рыночной стоимости, качество бренда оценивается по рыночным ценам, а не по стоимости предприятия. Этот способ наиболее субъективный, так как он не основывается на каких-либо устойчивых показателях, которые могут быть определены расчетным методом. Оценку ставит тот, кто определяет стоимость бренда, а цена рассчитывается исходя из того, какую цену готов заплатить сторонний потребитель.

Кроме этого, существуют методы оценки стоимости бренда в зависимости от различных условий. К таким методам можно отнести [15]:

- метод, основанный на общих издержках;
- метод вмененной стоимости;
- метод добавленной стоимости.

Метод, основанный на общих издержках, включает затраты, которые были потрачены на маркетинговые исследования, а также на упаковку товара, юридические и правовые меры, а также затраты на продвижение и рекламную кампанию. Этот метод очень популярен, так как все расходы можно задокументировать и посчитать. Вместе с тем данный метод предпочтительно использовать для малого бизнеса и небольших предприятий, так как в этом случае легче отделить репутацию предприятия от бренда. К минусам такого подхода можно отнести сложности в создании бренда, так как затраты на маркетинг и рекламу могут быть огромными, а сам бренд не будет приносить предприятию дивиденды.

По методу вмененной стоимости по остаткам из рыночной стоимости предприятия вычитаются все активы. В результате применения данного метода важно точно знать, какова рыночная стоимость предприятия.

Для того чтобы определить стоимость бренда по добавленной стоимости, необходимо иметь аналогичный товар с теми же свойствами, что и у конкурентов. Сложность данного подхода заключается в высокой стоимости товара, так как производители стремятся создать бренд, завышая стоимость товара. В результате приходится самостоятельно оценивать примерную стоимость товара, рассчитав затраты на их производство и продвижение на рынке. Сумма, полученная от разницы между стоимостью товара и его ценой на рынке, и является той самой дополнительной стоимостью, которую бренд добавляет к стоимости товара. Полученный результат умножают на весь срок реализации товара, а затем вычитаются затраты на его создание. Покупатели

часто готовы переплачивать за товар с теми же характеристиками, поскольку верят в бренд, точнее, в то, что за ним стоит.

Таким образом, современный этап в развитии бренда связан с возрастанием роли инвестиций в него. В связи с этим в настоящее время наиболее востребованными являются финансовые методики, позволяющие определить стоимость бренда.

Метод оценки брендов на основе финансовых и нефинансовых показателей

Проведенный анализ подходов к оценке стоимости бренда позволил нам выделить финансовые и нефинансовые показатели (таблица 1).

Представленные в таблице 1 показатели предлагается применять при определении интегральной оценки стоимости бренда. Нефинансовые показатели переводим в баллы, а затем оцениваем стоимость 1 балла продукта конкурентов.

Таблица 1 – Показатели оценки стоимости бренда товара

Наименование группы показателей	Показатели	Исходные данные, методы расчета
Нефинансовые	- Лидерство	Показатель согласно рейтингу в отрасли/стране/ мире
	- Стабильность	Удержание прибыльности предприятия в течение определенного времени (5–10 лет и т.д.)
	- Рынок	Доля рынка
	- Защита	Степень юридической защищенности бренда.
Финансовые	- Инвестиции	Объем ежегодных инвестиций в основной и оборотный капитал
	- Средняя прибыль за 3 года	Средний размер прибыли за 3 года
	- Прогнозный чистый поток	Определяется как разница между полученным доходом и затратами в будущем
	- Дисконтированная стоимость активов	Расчет будущей стоимости активов предприятия с учетом ставки дисконтирования

Представим методику расчета нефинансовых показателей, представленных в таблице 1.

Показатель «Лидерство» предлагается рассчитать по формуле 1 путем отношения количества предприятий в отрасли, согласно ОКВЭД, к показателю «место предприятия в рейтинге»:

$$B_{л} = \frac{Q_{ор}}{P_{ор}} * 100, \quad (1)$$

где, $B_{л}$ – баллы показателя «лидерство»;

$P_{ор}$ – место в рейтинге предприятия;

$Q_{ор}$ – количество предприятий в отрасли по соответствующему ОКВЭД.

Следующий нефинансовый показатель оценки стоимости бренда компании, «Стабильность», предлагается перевести в баллы в соответствии с количеством лет получаемой предприятием прибыли по шкале, представленной в таблице 2.

Таблица 2 – Перевод в баллы стабильности предприятия на рынке

Прибыльность предприятия на рынке, лет	Баллы
1–2 года	20 баллов
2–3 года	40 баллов
3–4 года	60 баллов
4–5 лет	80 баллов
Свыше 5 лет	100 баллов

Следующий показатель, «Рынок», предлагается определить путем перевода занимаемой предприятием доли рынка в баллы. Например, доля рынка составляет 10 %, следовательно, количество полученных баллов по данному показателю составит 10 баллов.

Нефинансовый показатель «Защита» предлагается рассчитать согласно наличию или отсутствия такой защиты на предприятии. При наличии защиты, а именно запатентованного товарного знака, предприятию присваивается 100 баллов, при отсутствии такой защиты – 0 баллов.

На следующем этапе исследования количество полученных баллов нефинансовых показателей суммируются по формуле 2:

$$P_{нф} = P_{л} + P_{ст} + P_{р} + P_{з}, \quad (2)$$

Где, $P_{л}$ – нефинансовый показатель «Лидерство»

$P_{ст}$ – нефинансовый показатель «Стабильность»

$P_{р}$ – нефинансовый показатель «Рынок»

$P_{з}$ – нефинансовый показатель «Защита».

На следующем этапе предлагается провести выбор конкурента – предприятия, предлагающего аналогичный товар на рынке, провести расчет нефинансовых показателей этого предприятия согласно предложенным методам, указанным выше. Затем проводится расчет стоимости 1 балла конкурентного товара по формуле 3.

$$P_{ct} = \frac{B_{\text{общ}}}{C_c}, \quad (3)$$

где, P_{ct} – стоимость 1 балла конкурента, руб./балл;

$B_{\text{общ}}$ – общая сумма баллов нефинансовых показателей, баллы

C_c – стоимость (цена) продукта конкурента, руб.

Расчет стоимости нефинансовых показателей бренда компании предлагается рассчитать по формуле 4:

$$P_{\text{НФ}} = P_{ct} * \Pi_{\text{НФ}}, \quad (4)$$

где, $P_{\text{НФ}}$ – стоимость нефинансовых показателей бренда компании, руб.

Финансовые показатели, предложенные в таблице 2, рассчитываются в рублевом эквиваленте и при определении общей стоимости бренда предприятия они суммируются с нефинансовыми показателями, полученными при расчете по формуле 4.

Выводы

На основе проведенного анализа подходов и методов оценки бренда предприятия определено, что при всем разнообразии методов оценки бренда единого стандарта, который бы был признан всеми участниками рынка, нет. Это в большей степени связано с неустойчивостью бренда, с отсутствием его количественного значения. В результате выделенных недостатков предложен метод оценки стоимости бренда, основанный на отнесении показателей к финансовым и нефинансовым. Предложенный метод позволяет учесть нефинансовые качественные показатели деятельности предприятия, формирующие его положительный имидж и бренд.

Список источников

1. **Сморodinская А.А.** Теоретические подходы к оценке стоимости бренда предприятия // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №5. – С.318–322.
2. **Керимова Ч.В.** Методы оценки стоимости бренда// Проблемы. Мнения. Решения. – 2012. – №7 (205). – С.49–57.
3. **Толстова А.З., Эмеретли Х.С.** Оценка стоимости бренда: проблемы и обоснование необходимости их решения// Электронный научный журнал «Вектор экономики». – 2022. – №5. URL: www.vectoreconomy.ru (дата обращения 08.09.2023).
4. **Казанцев К.Ю., Ягольницер М.А., Алексеев А.В.** Бренд как составная часть интеллектуального капитала компании: оценка и управление стоимостью / [Науч. ред. А.В. Алексеев]; Рос. акад. наук, Сиб. отд-е, Ин-т экон. и организации пром. пр-ва СО РАН. – Новосибирск: Изд-во ИЭОП СО РАН. – 2018. – 107 с.

5. **Тазихина Т. В., Сычева Е.А.** Нематериальные активы и их стоимость в различных системах финансовой отчетности // Имущественные отношения в РФ. – 2017. – №4 (187). – С. 57–59.
6. **Пирогова О.Е., Павлова С.В.** Модель коммерциализации товарных знаков // Ученые записки Международного банковского института. Вып. №1(39). С.147–158.
7. **Никулина К. Г.** Методы оценки стоимости бренда // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: ЭКОНОМИКА И ПРАВО. – 2012. – №04. – С. 31–36.
8. **Кусраева О. А., Ребязина В. А., Старов С. А.** Бренд-ориентированность компании: разработка и тестирование шкалы измерения на примере российского потребительского рынка // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2020. Т. 19. № 1. С. 3–33.
9. **Пономарёва А.А.** Особенности бренда как объекта оценки // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2019. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/12/16839> (дата обращения: 08.09.2023).
10. **Луковкина Ю.В., Шальмиева Д.Б.** Экономическая сущность бренда и его роль в стратегическом развитии компании / Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2016): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Москва, 2016. С. 222–225.
11. **Лукина О.В., Курочкина А.А., Назаров П.В.** Омниканальный маркетинг как инструмент развития малого и среднего бизнеса в индустрии торговли // Ученые записки Международного банковского института. Вып. №1(39). С.75–85.
12. **Aaker D.** Building strong brands. [Sozдание sil'nykh brendov]. Moscow, ID Gre-benshchikova, 2003.
13. **Burgman R., Roos G., Ballow J., Thomas J.** No longer «Out of sight, out of mind»: Intellectual Capital Approach in AssetEconomics / BtoB Magazine. 2005. Vol. 7. P.10.
14. **Davis S.M.** Brand asset management [Upravlenie aktivami trgovoy marki]. Saint-Petersburg, Piter, 2001.
15. **Pashutin S.** Fuzzy logic of brand value-tion. [Nechyotkaya logika otsenki stoimosti brenda]. Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and Abroad, 2006, no. 1, pp. 29–37.

References

1. **Smorodinskaya A.A.** Theoretical approaches to assessing the brand value of an enterprise // Theory and practice of social development. – 2013. – No.5. – Pp.318–322.
2. **Kerimova Ch.V.** Methods of brand value assessment// Problems. Opinions. Decisions. – 2012.– №7 (205). – Pp.49–57

3. **Tolstova A.Z., Emeretli H.S.** Brand value assessment: problems and justification of the need to solve them// Electronic scientific journal «Vector of Economics». – 2022. – No.5. URL: www.vectoreconomy.ru (accessed 08.09.2023).
4. **Kazantsev K.Yu., Yagolnitzer M.A., Alekseev A.V.** The brand as an integral part of the intellectual capital of the company: valuation and cost management / [Scientific ed. A.V. Alekseev]; Russian Academy of Sciences, Sib. otd-e, Int ekon. and prom organizations. pr-va SB RAS. – Novosibirsk: Publishing House of IEOPP SB RAS. – 2018. – 107 p.
5. **Tazikhina T. V., Sycheva E.A.** Intangible assets and their value in various financial reporting systems // Property relations in the Russian Federation. – 2017. – №4 (187). – Pp. 57–59.
6. **Pirogova O.E., Pavlova S.V.** Model of commercialization of trademarks // Scientific notes of the International Banking Institute. Issue No. 1(39). Pp.147–158.
7. **Nikulina K. G.** Methods of assessing brand value // Modern science: actual problems of theory and practice. Series: ECONOMICS and LAW. – 2012. – No.04. – Pp. 31–36.
8. **Kusraeva O. A., Rebyazina V. A., Starov S. A.** Brand orientation of the company: development and testing of the measurement scale on the example of the Russian consumer market // Bulletin of St. Petersburg University. Series 8. Management. 2020. Vol. 19. No. 1. Pp. 3–33.
9. **Ponomareva A.A.** Features of the brand as an object of evaluation // Economics and management of innovative technologies. 2019. No. 12 [Electronic resource]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/12/16839> (date of reference: 08.09.2023).
10. **Lukovkina Yu.V., Shalmieva D.B.** The economic essence of the brand and its role in the strategic development of the company / Design, technologies and innovations in the textile and light industry (Innovations-2016): Collection of materials of the International scientific and technical conference. Moscow, 2016. Pp. 222–225.
11. **Lukina O.V., Kurochkina A.A., Nazarov P.V.** Omnichannel marketing as a tool for the development of small and medium-sized businesses in the trade industry // Scientific notes of the International Banking Institute. Issue No. 1(39). Pp.75–85.
12. **Aaker D.** Building strong brands. [Sozдание sil'nykh brendov]. Moscow, ID Gre-benshchikova, 2003.
13. **Burgman R., Roos G., Ballow J., Thomas J.** No longer «Out of sight, out of mind»: Intellectual Capital Approach in AssetEconomics / BtoB Magazine. 2005. Vol. 7. P.10.
14. **Davis S.M.** Brand asset management. [Upravlenie aktivami togovoy marki]. Saint-Petersburg, Piter, 2001.

15. Pashutin S. Fuzzy logic of brand value-tion. [Nechyotkaya logika otsenki stoimosti brenda]. Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and Abroad, 2006, no. 1, pp. 29–37.