

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.89>

УДК 339.138:336

A. A. Чмельова,

магістр, Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-6322-3806>

C. M. Невмержицька,

к. т. н., доцент, доцент кафедри управління та смарт-інновацій,

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5392-9030>

КАПІТАЛІЗАЦІЯ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАКСИМІЗАЦІЇ ЦІННОСТІ БІЗНЕСУ

A. Chmelova,

Master's student, Kyiv National University of Technologies and Design

S. Nevmerzhytska,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Management and Smart Innovation,

Kyiv National University of Technologies and Design

CAPITALIZATION OF THE BRAND AS A TOOL FOR MAXIMISING BUSINESS VALUE

У статті досліджено сутність капіталізації бренду як стратегічного нематеріального активу, що відіграє ключову роль у підвищенні вартості бізнесу. Розкрито сучасні підходи до оцінки вартості бренду, зокрема методики Interbrand, витратний, дохідний, ринковий та інші. Проаналізовано фактори, що впливають на капіталізацію: якість продукції, лояльність споживачів, інноваційність та емоційний зв'язок із аудиторією. Особливу увагу приділено зв'язку між силою бренду та його здатністю генерувати стабільні доходи. Проаналізовано результати рейтингу найдорожчих світових брендів за 2023 та 2024 роки за версією Interbrand. Наведено приклади світових лідерів з високою капіталізацією бренду (Apple, Microsoft, Amazon). Зроблено висновки, що капіталізація бренду є не лише фінансовим показником, а й стратегічним інструментом зростання та конкурентоспроможності компанії.

Brand capitalization as a powerful strategic tool that can influence the overall value of a company and its financial sustainability in the long-term perspective is examined in the article. It is emphasized that in the context of globalization and digitalization, it is the brand that becomes that intangible asset that determines the competitiveness, attractiveness for investors, and the company's ability to scale.

At the beginning of the work, a theoretical justification of the concept of «capitalization» and its relationship with the brand is presented. It is emphasized that the brand, thanks to its reputation, recognition, values, and emotional connection with the audience, not only contributes to sales growth, but also forms trust, consumer loyalty, and a positive perception of the company. Therefore, it is a source of sustainable competitive advantage, which is directly transformed into business value.

The article contains an overview of approaches to brand equity assessment, presented in the works of such scholars as D. Aaker, D. Schultz, P. Farquhar, R. Netemeyer, etc. The structure of brand equity, market gradations of companies by

capitalization level, as well as the Interbrand ranking of the most expensive brands are presented. The authors focus on various methods of brand value assessment: cost, income, market, royalty exemption method, brand strength index (BSI), as well as the most famous complex Interbrand model. The mechanism by which a brand influences consumer decisions and generates cash flows is considered, which determines its real financial value.

Particular attention is paid to the connection between brand strength and its ability to generate sustainable revenues. The results of the ranking of the most expensive world brands for 2023 and 2024 have been analyzed according to Interbrand. Considerable attention is paid to the practical aspects of brand capitalization. Examples of world leaders with high brand market capitalization (Apple, Microsoft, Amazon) are given with a detailed analysis of the factors that contributed to their success. It is shown how brands are transformed into capital through investments in innovations, marketing, social responsibility and brand communications.

In addition, the role of capitalization in shaping brand's pricing policy is analyzed in the article. It is noted that premium price is often based on brand strength, and not just on product functionality. Thus, brands with high capitalization are able to charge a higher price, generate additional profits, and reduce consumer sensitivity to price fluctuations.

In conclusion, it is emphasized that in the modern economy, the brand is becoming an important component of the company's intangible assets, which gradually dominate the structure of the total value. That is why effective brand management and its capitalization are critically important for ensuring sustainable development, especially in conditions of high competition and a changing market environment. The article has not only theoretical, but also practical significance, as it contains recommendations for integrating brand capital into the company's strategy, taking into account current global trends.

Ключові слова: капіталізація бренду, бренд-капітал, оцінка бренду, нематеріальні активи, конкурентоспроможність, Interbrand, методи оцінки вартості бренду.

Keywords: brand capitalization, brand equity, brand valuation, intangible assets, competitiveness, Interbrand, brand valuation methods.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Капіталізація – це важливий інструмент щодо управління брендами та бізнесом, оскільки вона є мірилом зростання вартості компанії та її конкурентоспроможності. Цей показник демонструє, наскільки ефективно компанія розпоряджається своїм капіталом, інвестуючи у розвиток виробництва, інновації та нематеріальні активи. Особлива роль у визначенні величини капіталізації належить бренду, який стає не лише засобом просування товарів та послуг, але і стратегічним активом, здатним значно збільшити ринкову вартість підприємства. В епоху цифровізації та глобалізації споживачі все більше орієнтуються не лише на якість товарів або послуг, а й на цінності, репутацію та унікальність бренду, що робить його ключовим фактором конкурентоспроможності. Компанії, які вміють ефективно управляти своїм брендом, можуть значно підвищити інвестиційну привабливість, лояльність споживачів та фінансову стабільність [2, 4, 6]. Особливо важливим є це для підприємств, які прагнуть залучати інвесторів, виходити на нові ринки або проводити злиття й поглинання. Крім того, в умовах сучасної економіки зростає частка нематеріальних активів у загальній вартості компаній. Це вимагає нових підходів до оцінки та управління брендом як інструментом довгострокової вартості. Тому дослідження механізмів капіталізації бренду та його впливу на максимізацію цінності бізнесу є надзвичайно важливим як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для того щоб дослідити поняття «капіталізація» та його вплив на максимізацію цінності бренду,

авторами було здійснено аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних учених Д. Аакера [9], Н. Василькової [8], Л. Зайцевої [2], Г. Студінської [5], О. Шевченко [8], Д. Шульца [18] тощо. Хоча дослідження згаданих науковців суттєво розширили розуміння процесів капіталізації брендів, залишається багато аспектів, що потребують подальшого вивчення. Сучасні ринкові умови, що постійно змінюються під впливом глобалізації, технологічних інновацій та зростання конкурентного тиску, вимагають глибшого аналізу процесів капіталізації брендів, а також впливу процесу капіталізації на фінанси компанії та її капітал. Такі дослідження можуть зосередитися на розробленні нових підходів до оцінювання вартості бренду, врахуванні нематеріальних активів, зокрема, цифрових та соціальних компонентів капіталізації брендів, а також аналізуванні впливу маркетингових інвестицій на довгострокову рентабельність брендів.

Постановка завдання. З огляду на вищезазначене, метою статті є дослідження теоретичних засад та практичних підходів до капіталізації бренду як ключового нематеріального активу, що безпосередньо впливає на зростання вартості бізнесу. Окрема увага приділяється аналізу прикладів успішної капіталізації брендів, які демонструють реальний вплив стратегій брендів на прибутковість і вартість компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «капіталізація» є похідним від терміну капітал, та представляє процес збільшення капіталу, який є вимірювачем зміни стану компанії у результаті цілеспрямованого створення та управління вартістю бізнесу [1, 2]. Метою діяльності компаній є підвищення ефективності діяльності, досягнення високого рівня конкурентоспроможності на ринку, постійне збільшення свого потенціалу за допомогою модернізації виробництва, впровадження новітніх технологій, придбання обладнання та нематеріальних активів тощо. У досягненні цієї мети важливу роль відіграє також формування сильного бренду компанії, який виступає нематеріальним активом і значно впливає на його ринкову вартість. Капіталізація бренду є важливим складником загальної вартості

компанії, адже сильний бренд сприяє залученню інвестицій, збільшенню обсягів продажу та підвищенню лояльності клієнтів. Ефективне управління капіталізацією бренду позитивно впливає на фінансові показники компанії, зокрема сприяє зростанню фінансової стійкості, та її конкурентні позиції, забезпечуючи додаткові конкурентні переваги на ринку.

Поняття «капітал бренду» розглядається з різних точок зору. Досить глибоко цей термін розкритий у роботах американського вченого Д. Аакера: «Бренд капітал – це сукупність активів (або пасивів), пов’язаних з марочною назвою або символом, яка збільшує/зменшує цінність товару або послуги для фірми і/або для її клієнтів» [9]. Натомість американський науковець Д. Шульц вважає, що «бренд-капітал є вершиною створення цінності бренду» [18]. Водночас джерелами цієї цінності виступають якість товару, його ціна, рівень дистрибуції та обслуговування споживачів. З іншого боку, з бухгалтерської точки зору, капітал бренду є накопиченим нематеріальним активом, сформованим завдяки минулим маркетинговим діям, який не відображається в балансі підприємства. Підходи до визначення поняття «капітал бренду» різними науковцями наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Підходи до трактування поняття «капітал бренду»

Автор визначення	Визначення
Д. Аакер	Бренд-капітал – це сукупність активів (або пасивів), пов’язаних з марочною назвою або символом, яка збільшує/зменшує цінність товару або послуги для фірми і/або для її клієнтів.
Д. Шульц	Бренд-капітал – це вершина створення цінності бренду.
П. Факуар	Капітал бренду забезпечує організації конкурентні переваги. По-перше, сильний бренд забезпечує платформу для нових продуктів та ліцензування. По-друге, сильний бренд залишається стійким в кризовій ситуації, при зниженні корпоративної підтримки чи зміні споживчих вподобань.
Нетемейєр Р.	Капітал бренду – це сукупність показників, що забезпечують додатковий поточний та майбутній грошовий потік для бренду.

Джерело: сформовано на основі [9, 13, 16, 18]

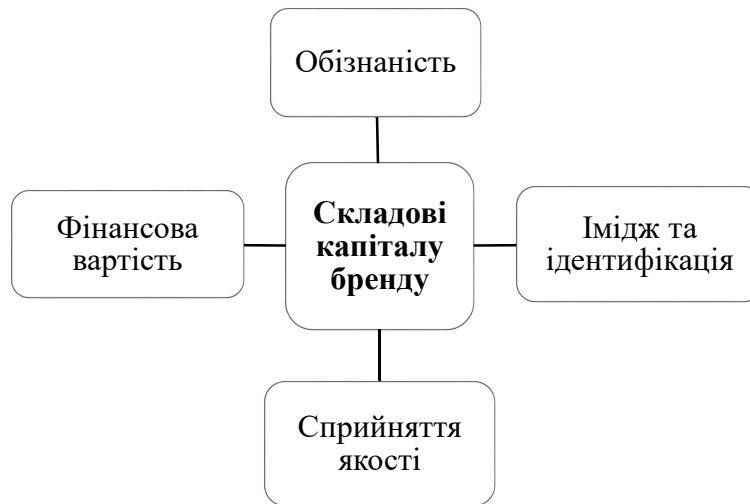


Рис.1. Складові капіталу бренду

Джерело: сформовано на основі [12]

Проблематика управління брендами вимагає, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань брендингу в глобальному середовищі, а з іншого – розвитку інструментарію для посилення конкурентних позицій та створення потенціалу довгострокового успіху на ринку України. Розуміння процесу створення і просування бренду як складової частини процесу побудови бізнес-стратегії стає важливим аспектом діяльності підприємств [6, 7]. Стратегія формування бренду має відповідати бізнес-стратегії та корпоративній культурі. Зосередження лише на роботі над іміджем бренду (його сприйнятті споживачами) може бути недостатнім.

Аналіз сучасної концепції бренд-капіталу показує, що бренд є не тільки метафізичним поняттям, а й конкретним активом, який має реальну цінність для компанії. Управління цією цінністю включає процес її капіталізації.

Капіталізація бренду має важливе значення для власника, акціонерів і країни загалом, оскільки капітал бренду може зростати. Можливість капіталізації бренду вимагає вирішення низки ключових питань, пов'язаних із визначенням самого бренду, його капіталу, структури та вибору методу оцінювання кожного з компонентів. Розмір капіталізації компанії стає одним з

основних економічних показників для порівняння її конкурентоспроможності на ринку України та інших країн [2, 4, 5].

Розмір капіталізації визначається ринком і не є постійним показником, оскільки він постійно змінюється і має значення лише в певний момент часу. На нього можуть впливати такі ситуації: - на ринку спостерігається підвищена активність; - інвестори активно інвестують в акції; - капіталізація бренду зростає тощо.

Капіталізація як показник загальної вартості бренду часто використовується в сучасному суспільстві, оскільки є загальнодоступною. Вона дає змогу оцінити стан бізнесу.

Однак, капіталізація не завжди точно відображає реальну фінансову ситуацію всередині компанії, зокрема, наскільки вартість її віртуальних активів забезпечена реальними коштами. За умовною ринковою градацією компанії та бренди діляться на чотири групи (табл. 2):

Елементи капіталізації бренду відіграють ключову роль у ціновому позиціюванні, оскільки дають змогу обґрунтувати вищу ціну товару для конкретного сегмента ринку. При цьому можуть використовуватися різні цінові стратегії, такі як преміальна, стабільно високих цін або «зняття вершків». Преміальні ціни зазвичай застосовують до брендів, які асоціюються з ексклюзивністю, високим соціальним статусом, визнанням і значним емоційним та психологічним впливом на певну групу споживачів. Встановлення ціни на бренд може бути досить складним процесом, оскільки включає безліч змінних, що впливають на цю величину. Окрім складових споживчого капіталу, на ціну бренду можуть впливати:

- фінансові показники компанії, такі як дохід, чистий прибуток і розмір грошового потоку;
- репутація бренду;
- ексклюзивність та стратегія позиціювання на ринку;
- інноваційні технології, які пропонують нові рішення або продукти;

Таблиця 2. Види брендів згідно ринкової градації

Вид бренду	Характеристика	Приклади
Бренди високої капіталізації (Large cap)	Ринкова оцінка компаній з високою капіталізацією становить від 10 млрд доларів, що свідчить про їхній стабільний розвиток. Ці компанії, відомі як «блакитні фішки», мають монополію в певних секторах та високу ліквідність акцій. Вони характеризуються прозорою фінансовою звітністю, а їхні котирування в основному залежать від фундаментальних чинників. Акції таких компаній менш волатильні, тому їх важче використовувати для спекуляцій. Інвестори зазвичай отримують прибуток через дивіденди, оскільки багато з них є дивідендними аристократами. Найбільші американські компанії входять до індексу «S&P 500», який відображає загальний стан провідних підприємств світу.	Shell PLC, The Walt Disney Company, Philip Morris International Inc., Apple Inc., Coca-Cola Company, AstraZeneca PLC
Бренди середньої капіталізації (Mid cap)	Середня капіталізація компаній коливається між \$2 і \$10 млрд і охоплює більшість ринку, крім «блакитних фішок». Фірми та банки з такою капіталізацією зазвичай працюють у галузях із потенційно швидким зростанням, часто перебуваючи на етапі розширення, що супроводжується вищими інвестиційними ризиками. Вони мають перспективи майбутнього розвитку. У США компанії середньої капіталізації входять до індексу «S&P 400».	Crocs , Inc., Amer Sports Inc., Spotify, Lululemon Athletica Inc., Wynn Resorts, Limited,
Бренди малої капіталізації (Small cap)	Компанії з малою капіталізацією мають вартість від \$300 млн до \$2 млрд. Це зазвичай нові компанії або ті, що працюють на нішевих ринках і в нових галузях. Їхні акції характеризуються високою волатильністю та низькою ліквідністю. Вони важче переносять економічні спади, що робить інвестиції в них більш ризикованими. Однак такі компанії мають великий потенціал для зростання.	Koss Corporation, A Revolve Group Company, Canada Goose Delek Logistics Partners, LP, MannKind Corporation
Бренди мікро капіталізації (Micro cap)	Компанії з капіталізацією від \$50 до \$300 млн зазвичай торгуються на позабіржових ринках (OTC), зокрема на платформах «OTC Bulletin Board» та «OTC Markets Group». Для розміщення акцій мікрокомпаній не потрібні мінімальні ринкові стандарти, такі як обсяг чистих активів або кількість акціонерів. Це призводить до рідшого виходу на офіційні брокерські платформи. Акції мікрокомпаній відрізняються високою волатильністю і можуть зникати з ринку після досягнення певних показників. Процес ціноутворення для цих акцій часто є неефективним, ускладнюючи можливість заробітку без доступу до інсайдерської інформації.	Quantum Computing Inc., Omeros Corporation, FREYR Battery, Inc., Immutep Limited, Pure Cycle Corporation

Джерело: сформовано на основі [4, 14, 15]

- інтелектуальна власність компанії, підкріплена інтелектуальними активами, що підвищують вартість бренду;
- очікування зростання частки ринку, що відображається в сподіваннях на підвищення прибутковості;
- витрати на брендинг і маркетинг, що збільшують загальні витрати компанії та ціну;
- активність конкурентів, що може впливати на ціну бренду як у бік зростання, так і зниження.

При формуванні ціни бренду і врахування чинників капіталізації необхідно розрізняти фінансову вартість та силу бренду, під якою розуміють здатність домінувати на певному ринку і в певній товарній категорії. При визначенні фінансової вартості брендів застосовують різні підходи до розрахунку: витратний метод, метод оцінювання майбутніх доходів, порівняльний метод, метод визначення чистих доходів тощо (рис. 2).

Переваги та недоліки цих методів оцінки вартості бренду, які допоможуть зрозуміти, який підхід доцільно застосовувати залежно від мети аналізу, доступних даних та типу бізнесу, наведені у табл. 3.

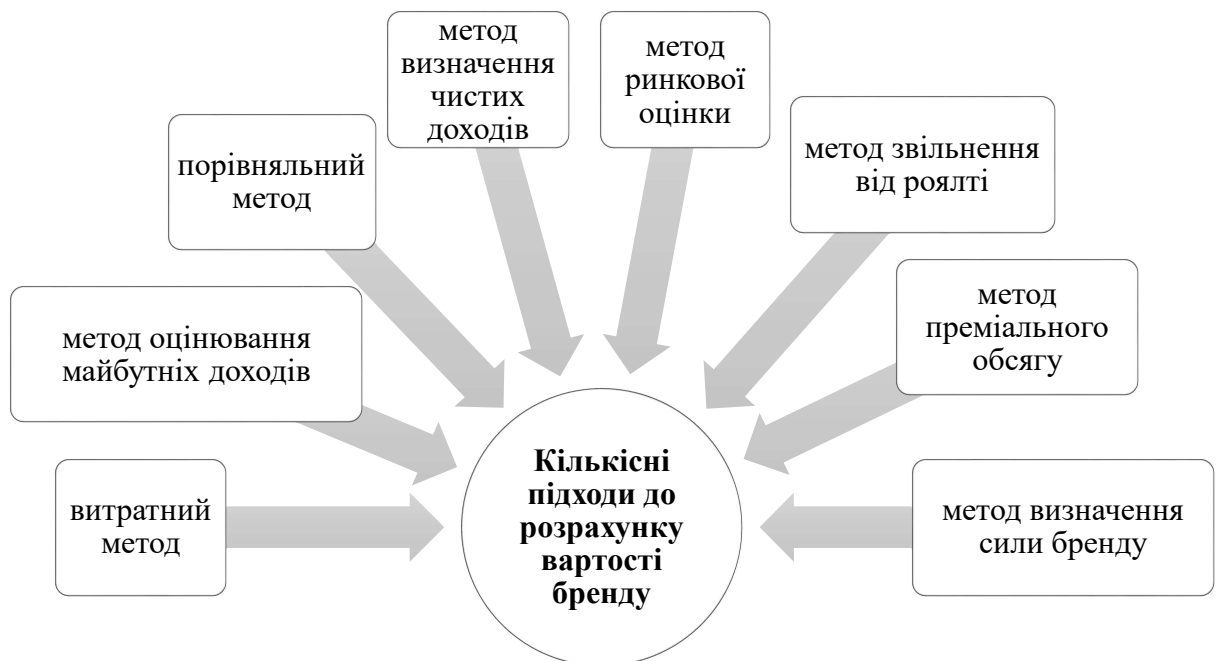


Рис. 2. Основні кількісні підходи до розрахунку вартості брендів

Джерело: побудовано автором на підставі [3, 8, 17]

**Таблиця 3. Переваги та недоліки основних методів оцінки
вартості бренду**

Метод	Суть методу	Переваги	Недоліки
Витратний метод (Cost-Based Method)	Оцінка вартості бренду на основі витрат, понесених на його створення і розвиток	Простота і доступність розрахунку. Підходить для нових брендів, де ще немає стабільного доходу. Добре документується. На практиці часто використовується у судових процесах з метою розрахунку суми збитків.	Суб'єктивність експертних оцінок, що може вплинути на результати. Ігнорує споживчу лояльність та перспективи зростання. Не враховує реальну ринкову цінність бренду. Може недооцінити бренд, який вже має сильну позицію.
Метод оцінювання майбутніх доходів (Income-Based Approach)	Оцінка бренду на основі прогнозованого прибутку, що прямо пов'язаний з використанням бренду	Показує вплив бренду на фінансові результати: передбачає визначення грошового потоку, створеного брендом, у порівнянні з грошовим потоком компанії, яка продає подібний продукт без бренду. Грошовий потік аналізується з точки зору збільшення доходу та зменшення витрат. Враховує очікувану прибутковість бренду. Підходить для компаній з усталеними фінансовими потоками.	Необхідність деталізованих даних про фінанси. Складність пошуку інформації про грошові потоки конкурентів. Сильна залежність від припущень і прогнозів. Висока чутливість до помилок у моделюванні.
Порівняльний метод (Market-Based Method)	Визначення вартості бренду шляхом порівняння з аналогічними брендами на ринку	Відсутність складних розрахунків. Швидкість розрахунків (при наявності релевантних даних). Орієнтація на реальні ринкові дані. Зазвичай використовується в комплексі з іншими методами, а також для оцінки вартості при купівлі / продажу.	Складність пошуку аналогічних товарів та брендів для порівняння. Недостатня точність через унікальність кожного бренду. Обмежена доступність відкритих даних.

Метод	Суть методу	Переваги	Недоліки
Метод визначення чистих доходів (Net Income Method)	Аналіз прибутку, який генерується лише завдяки існуванню бренду (brand-specific profit)	Базується на прямому зв'язку між силою бренду та фінансовими результатами компанії. Він дає можливість кількісно оцінити внесок бренду в бізнес, порівняти різні бренди та інтегрується з фінансовою звітністю. Орієнтація на реальні фінансові результати.	Найбільша проблема полягає у визначенні того, яка частина прибутку пов'язана з брендом, а яка – з іншими факторами (наприклад, ціною, якістю продукту, маркетингом). Часто потрібна сегментація та деталізовані облікові дані. Зосереджується на фінансовому аспекті, ігноруючи інші важливі характеристики бренду, такі як емоційна цінність, лояльність клієнтів, репутація тощо.
Метод ринкової оцінки (Market Valuation)	Визначення частки вартості бренду в загальній ринковій капіталізації компанії	Вартість бренду визначається як різниця між ринковою вартістю компанії та вартістю її матеріальних активів, з виділенням нематеріальних активів, зокрема бренду. Для оцінки використовується аналіз продажів конкурентів. Враховує поточну оцінку інвесторів. Застосовується для публічних компаній.	Бренд – лише частина капіталізації, складно відокремити. Ринки часто волатильні або переоцінені. Може використовуватися підприємствами, у яких розділені фінансові потоки, що забезпечуються за рахунок матеріальних, грошових та нематеріальних активів.
Метод звільнення від роялті (Relief from Royalty)	Оцінка бренду на основі економії, яку отримує компанія, не сплачуючи роялті за використання бренду	Широко застосовується у міжнародній практиці. Підходить для ліцензованих бізнесів. Полягає у визначенні суми роялті, яку компанія мала б сплатити за використання чужого бренду, якби не володіла власним.	Вимагає точної оцінки «справедливої» роялті-ставки. Може бути складно застосувати до брендів з унікальною структурою.
Метод преміального обсягу (Price Premium / Volume Premium Method)	Визначення додаткового прибутку, який компанія отримує завдяки можливості продавати дорожче або більше завдяки бренду	Показує реальну ринкову силу бренду. Дає змогу порівняти з безбрендовими або слабо брендовими аналогами (полягає у визначенні різниці в обсягах продажів між брендовими і небрендовими товарами).	Потребує глибокого ринкового аналізу. Може бути неактуальним для нових або слабких брендів. Дає змогу розуміти лише частку майбутніх фінансових потоків, одержуваних за рахунок бренду.

Метод	Суть методу	Переваги	Недоліки
Метод визначення сили бренду (Brand Strength Index, BSI)	Оцінка нематеріальної «сили» бренду через якісні та кількісні показники (впізнаваність, лояльність, ринкова позиція)	Базується на аналізі драйверів попиту на аналізований товар. Може застосовуватись навіть без повних фінансових даних. Дає стратегічне розуміння стану бренду.	Часто суб'єктивна оцінка (опитування, експертні судження). Потрібне узгодження з фінансовими методами для капіталізації. Результати оцінки за цим індексом можуть бути неоднозначними, вони залежатимуть від вибраної бази для розрахунку (грошові потоки, прибуток, обсяг продажу).

Джерело: сформовано на основі [7, 15]

Для повноцінної оцінки вартості бренду доцільно комбінувати декілька методів: фінансові (наприклад, метод звільнення від роялті + метод оцінювання майбутніх доходів) і нефінансові (метод визначення сили бренду), щоб отримати збалансовану та реалістичну картину. Вибір методу залежить від цілей оцінки: стратегія, продаж, звітність, залучення інвестицій тощо.

Одним із точніших варіантів оцінки вартості бренду є метод запропонований компанією Interbrand – це комплексна методика, що поєднує фінансовий, маркетинговий і правовий підходи до визначення грошової вартості бренду як нематеріального активу. Цей метод був розроблений компанією Interbrand – одним із найавторитетніших світових агентств у сфері брендингу, яке з 2000 року щорічно публікує рейтинг Best Global Brands.

Методика Interbrand базується на трьох ключових компонентах (рис. 3):

1. Фінансові результати (Financial performance)

– аналіз загального прибутку компанії до сплати податків та відсотків (EBIT),

– визначення тієї частини прибутку, яка безпосередньо генерується завдяки бренду.

2. Роль бренду (Role of Brand)

– визначення, яку частку купівельного рішення споживача забезпечує саме бренд (а не, наприклад, ціна чи зручність).

Ця частка різна для різних галузей та вимірюється у відсотках (наприклад, бренд впливає на 40 % рішення). Оцінюється трьома основними способами: через опитування, аналіз історичних даних по брендам у галузі або експертні оцінки.

3. Сила бренду (Brand Strength)

– оцінка здатності бренду утримувати майбутні прибутки та підтримувати лояльність споживачів [10, 11].

Включає 10 показників (наприклад, ясність позиціонування, автентичність, релевантність, залученість, гнучкість тощо).

Сила бренду зворотно пропорційна ризикам, пов'язаним із фінансовими прогнозами: сильний бренд створює лояльність і знижує ризики. Сила бренду впливає на дисконтну ставку, за якою оцінюється майбутній прибуток.

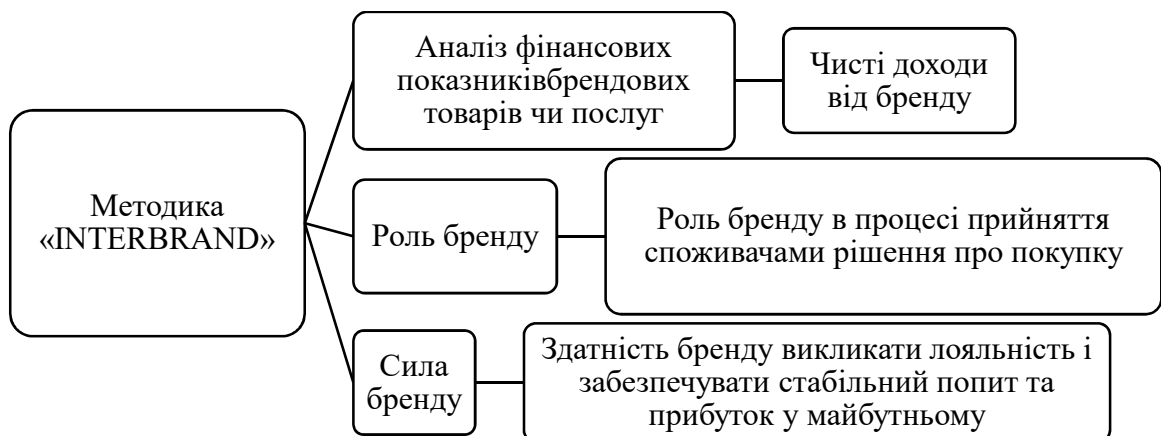


Рис. 3. Оцінка вартості бренду за методикою Interbrand

Джерело: побудовано на основі [10, 11]

На основі дисконтування майбутніх прибутків отримується грошова вартість бренду.

Переваги методу Interbrand: комплексний та багатовимірний підхід; враховує як кількісні, так і якісні аспекти бренду; широко визнаний у світі бізнесу та маркетингу; дає стратегічне розуміння вартості бренду для прийняття рішень.

Недоліки методу: висока складність розрахунків; значна частина даних є непублічною (особливо щодо сили бренду); певний рівень суб'єктивності при оцінці нематеріальних аспектів.

Вплив капіталізації брендів на їх ринкову вартість добре видно на прикладі найдорожчих світових брендів (табл. 4; рис. 4).

Apple: вперше увійшла до верхнього квартилю найдорожчих світових брендів у 2008 році – на 24-му місці, з вартістю бренду \$13,7 млрд. За п'ять років компанія посіла перше місце й відтоді очолює рейтинг Interbrand. У 2024 році бренд Apple коштуватиме майже стільки ж, скільки сукупна вартість усіх брендів з 50-го по 100-й рядок. У 2024 році цей бренд все ще посідає перше місце у рейтингу найцінніших брендів світу, проте його вартість зменшилась на 3 відсотки, що свідчить про те, що бренд все ще має високі показники капіталізації.

Таблиця 4. Найдорожчі світові бренди в рейтингу Interbrand у 2024 р.

Місце у рейтингу 2024 р.	Компанія	Країна	Вартість бренду, млрд дол		Зміна вартості бренду відносно 2023 р., %	Місце в рейтингу 2023 р.
			2024 р.	2023 р.		
1	Apple	США	488,900	502,680	-3	1
2	Microsoft	США	352,500	316,659	+11	2
3	Amazon	США	298,100	276,929	+8	3
4	Google	США	291,300	260,260	+12	4
5	Samsung	Південна Корея	100,800	91,407	+10	5
6	Toyota	Японія	72,800	64,504	+13	6
7	Coca-Cola	США	61,200	61,414	+5	8
8	Mercedes-Benz	Німеччина	58,900	58,046	-4	7
9	McDonald's	США	53,000	53,773	+4	11
10	BMW	Німеччина	52,000	51,157	+2	10

Джерело: складено на основі [14, 15]

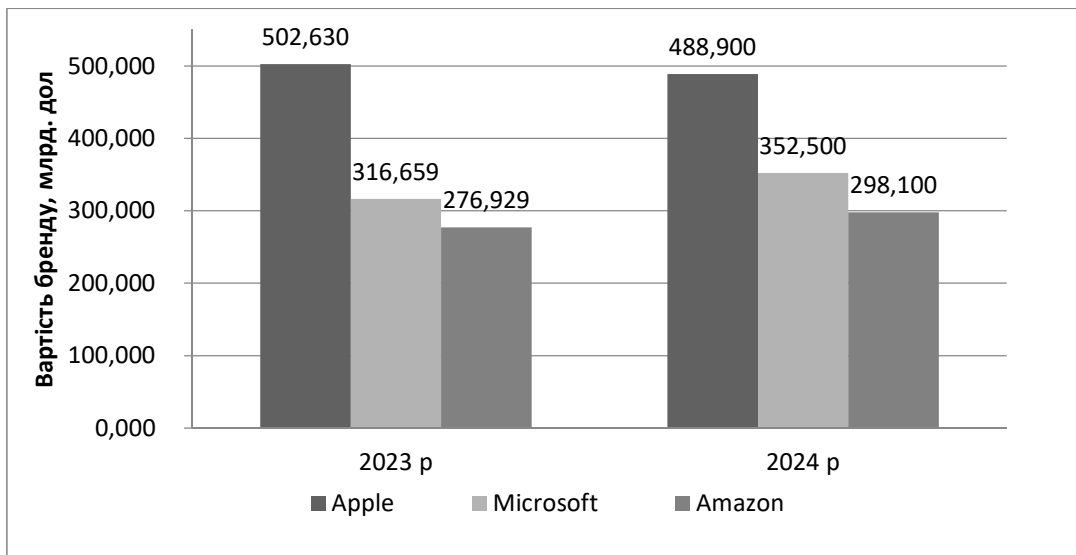


Рис. 4. Аналіз зміни вартості топ-3 глобальних брендів за рейтингом Interbrand за 2023 та 2024 роки

Джерело: побудовано на основі [14, 15, табл. 4]

Microsoft: у динамічній сфері технологій лише кілька брендів мають такий вплив і силу, як корпорація Майкрософт. Окрім програмного та апаратного забезпечення, Microsoft стала синонімом трансформаційних інновацій, залишивши незгладимий слід у цифровому ландшафті. Від Windows до Azure, кожен продукт несе в собі авторитет бренду, який органічно вплетений у тканину нашої технологічної еволюції з глибокою чесністю. Ряд сміливих кроків у 2023 році, таких як придбання Activision Blizzard і нова угода з OpenAI, дали змогу корпорації Майкрософт значно випередити конкурентів. Такі високі показники бренду означають, що його вартість значно зросла у 2023 році. У Microsoft одним із найпотужніших важелів бренду продовжує залишатися його призначення. Мета Microsoft сформульована з точністю: дати можливість кожній людині та організації на планеті досягти більшого. Ця проста, але глибока місія – це більше, ніж гасло, це керівна філософія, яка пронизує всі аспекти діяльності компанії. Сила цієї мети полягає в її непохитному прагненні впливати на суспільство, сприяти інноваціям, інклюзивності та позитивним змінам. Ця мета – це не просто заява, а внутрішнє кредо компанії, яке формує рішення та сприяє

досягненню трансформаційних результатів. Кампанія Microsoft 2022 року «Технології для добра» підкреслила роль технологій у позитивному впливі на суспільство та наголошує на відповідальному використанні технологій та інноваціях задля суспільного блага. Тенденція до збільшення вартості бренду продовжується і в 2024 році, що є позитивним показником.

Amazon: найбільший у світі книжковий магазин, перетворився на магазин «Everything Store». Забезпечуючи майже 2 мільйони малих і середніх підприємств по всьому світу, «Everything Store» перетворився на найбільший світовий хай-стріт. Компанія виробляє пристрої, замовляє і виробляє розважальний і медіа-контент, а також має високоприбутковий бізнес веб-сервісів – і все це поза межами своєї основної моделі роздрібної торгівлі [15]. Це свідчить про те, що цей бренд може бути рівним суперником для інших брендів і гідно перебуває в топ-3 найкращих брендів світу 5 років поспіль.

Зростання популярності й високі рейтинги світових брендів із великою капіталізацією можна пояснити їхніми потужними активами, такими як: висока якість продукції; інноваційні технології; чітка брендова ідентичність та унікальні споживчі цінності; позитивний імідж; надійна репутація; економічна масштабованість; глобальна присутність; сильна маркетингова підтримка та просування.

Отже, можна сказати, що рівень капіталізації бренду насамперед залежить від його здатності створювати стійку конкурентну перевагу, яка базується на поєднанні матеріальних і нематеріальних активів, зокрема:

- ціннісної пропозиції для споживача,
- інноваційності,
- емоційного зв'язку з аудиторією,
- довіри до бренду,
- а також ефективного управління та комунікаційної стратегії тощо.

Це означає, що висока капіталізація бренду – це не лише результат фінансових показників, а насамперед індикатор сили бренду як активу, здатного генерувати стабільні доходи, лояльність і довгострокове зростання.

Чим вищий рівень капіталізації компанії, тим більше бонусів компанія має, а саме:

- додатковий потік грошових коштів, який виникає завдяки впевненості споживача у якості та готовності придбати бренд;
- залучення нових споживачів завдяки гарантованій якості та лояльності фактичних споживачів;
- популярність імені бренду, що посилює поширення асоціацій у свідомості споживачів, ступінь прихильності до бренду, які дають можливість встановити вищу ціну та отримати додатковий прибуток;
- бренд допомагає формувати систему дистриб'юторів та оптимізує витрати на просування. Широке охоплення дистриб'юторської мережі є важливою умовою реалізації прихильності до бренду, що пояснюється тим, що магазини віддають перевагу відомим брендам через бажання підтримувати у споживача асоціації магазину з якісними продуктами; можливість використання бренду для розширення асортименту під його «дахом» скорочує загальні витрати;
- конкурентні переваги є підставою для більшої ціни.

Висновки. Капіталізація є важливим інструментом для досягнення довгострокового успіху бренду на ринку, забезпечуючи:

- підвищення вартості компанії за рахунок перетворення бренду на стратегічний нематеріальний актив;
- залучення інвестицій, оскільки потужний бренд свідчить про стабільність, перспективність і надійність бізнесу;
- формування лояльної споживчої бази, що сприяє повторним продажам і стійкості до ринкових змін;
- конкурентну перевагу, завдяки унікальній ідентичності, цінностям та емоційному зв'язку з цільовою аудиторією;
- можливість масштабування бізнесу та виходу на нові ринки завдяки впізнаваності й довірі до бренду;

– зростання прибутковості через преміальне ціноутворення та диференціацію продукції.

Отже, капіталізація бренду не лише відображає його фінансову цінність, а й виступає стратегічним інструментом розвитку компанії у динамічному конкурентному середовищі.

Література

1. Гуржій Н. М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2022. Issue 4 (22). С. 60-68.

2. Зайцева Л.О. Капіталізація як показник ефективної діяльності компанії. *The V International Science Conference «Development and implementation of technologies in production»*, March 12 - 13, 2021, Leeuwarden, Netherlands. 22-25. URL: <http://ir.librarynmu.com/bitstream/123456789/2305/1/V-Conference-збірник.pdf>

3. Зборовська О. М., Зборовський Р. В. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 57-64. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2018/34_2018/13.pdf

4. Зубковський Є. Ринкова капіталізація компанії – навіщо це знати інвестору. 2023. URL: <https://e-zubkovskiy.com/blog/rinkova-kapitalizatsiya-kompanii-navishcho-tse-znati-investoru#1>

5. Студінська Г. Я. Умови капіталізації бренду. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 18 : Економіка і право. – 2015. – Вип. 27. – С. 110-118. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_018_2015_27_17

6. Шваб А. А., Невмержицька С. М. Роль бренду у забезпеченні конкурентоспроможності та фінансового успіху компанії. *Іноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: Матеріали V Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*, м. Київ, 15 листопада 2024 року. Т. 2. К. : КНУТД, 2024. С. 148-155. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/29298/1/%d0%b7%d0%b0%d0%bc.%202142%20%d0%a22->

%d0%86%d0%bd%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%ba
%d0%b0-2024-148-155.pdf

7. Швець О. О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2015. 2 (19), 114-120. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i19.56919>

8. Шевченко О., Василькова Н. Формування марочного капіталу та ціна бренда: специфіка та взаємозв'язок. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 77-84.

9. Aaker D. A., Joachimsthaler E. *Brand Leadership*. Sydney: Free Press Business. 2002 p. 370 p.

10. Best Global Brands 2021: Methodology. URL: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands2021-methodology>

11. Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business. Interbrand. URL: <https://interbrand.com/thinking/brand-valuation-a-versatile-strategic-tool-for-business/>

12. Erdem T., Swait J., Louviere J. The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*. 2002. Vol. 19. № 1. P. 1-19.

13. Farquhar, P. H. (1989) Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (1), P. 24-33.

14. Interbrand. Best Global Brands 2023. URL: <https://learn.interbrand.com/hubfs/Best-Global-Brands-2023-Report.pdf>

15. Interbrand. Best Global Brands 2024. URL: <https://learn.interbrand.com/hubfs/Best-Global-Brands-2024-Report.pdf>

16. Netemeyer RG, Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Wirth F. (2004). Developing and Validating of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*. 57(2). P. 209-224.

17. Salinas G. A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Brand Management*. 2009. Vol. 17. № 1. P. 42-49.

18. Schultz Don E., Schultz Heidi F. *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding*. South-Western Educational Pub, 2004. 156 p.

References

1. Hurzhii, N.M. (2022), "Brand value and brand equity: essence, differences and interrelation", *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, vol. 4 (22), pp. 60-68.
2. Zaitseva, L.O. (2021), "Capitalization as an indicator of effective company activity", *The V International Science Conference «Development and implementation of technologies in production»*, Leeuwarden, Netherlands, 12 - 13 March, pp. 22-25, available at: <http://ir.librarynmu.com/bitstream/123456789/2305/1/V-Conference-збірник.pdf> (Accessed 19 June 2025).
3. Zborovska, O.M. and Zborovskyi, R.V. (2018), "Classification of methodological approaches to brand evaluation", *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 34, pp. 57-64, available at: http://www.bses.in.ua/journals/2018/34_2018/13.pdf (Accessed 21 June 2025).
4. Zubkovskyi, Ye. (2023), "Market capitalization of a company – why an investor should know this", available at: <https://e-zubkovskiy.com/blog/rinkova-kapitalizatsiya-kompanii-navishcho-tse-znati-investoru#1> (Accessed 20 June 2025).
5. Studinska, H.Ya. (2015), "Conditions of brand capitalization", *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova. Serii 18: Ekonomika i pravo*, vol. 27, pp. 110-118, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_018_2015_27_17 (Accessed 19 June 2025).
6. Shvab, A.A. and Nevmerzhytska, S.M. (2024), "The role of brand in ensuring company competitiveness and financial success", *Innovatyka v osviti, nautsi ta biznesi: vyklyky ta mozhlyvosti: materialy V Vseukraïns'koï konferentsii [Innovation in education, science and business: challenges and opportunities: Materials of the V All-Ukrainian Conference]*, Kyiv, Ukraine, 15 November, vol. 2, pp. 148-155, available at: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/29298/1/зам.%202142%20A2-ІННОВАТИКА-2024-148-155.pdf> (Accessed 20 June 2025).
7. Shvets, O.O. (2015), "Analysis of modern brand equity concepts in enterprise", *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 2 (19), pp. 114-120, <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i19.56919>

8. Shevchenko, O. and Vasylykova, N. (2023), "Brand equity formation and brand value: specifics and interrelation", *Ekonomichnyi analiz*, vol. 33, no. 2, pp. 77-84.
9. Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2002), *Brand Leadership*, Free Press Business, Sydney, Australia.
10. Interbrand (2021), "Best Global Brands 2021: Methodology", available at: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands2021-methodology> (Accessed 19 June 2025).
11. Interbrand (2021), "Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business", available at: <https://interbrand.com/thinking/brand-valuation-a-versatile-strategic-tool-for-business/> (Accessed 19 June 2025).
12. Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002), "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, no. 1, pp. 1-19.
13. Farquhar, P.H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, vol. 1, no. 1, pp. 24-33.
14. Interbrand (2023), *Best Global Brands 2023*, available at: <https://learn.interbrand.com/hubfs/Best-Global-Brands-2023-Report.pdf> (Accessed 20 June 2025).
15. Interbrand (2024), *Best Global Brands 2024*, available at: <https://learn.interbrand.com/hubfs/Best-Global-Brands-2024-Report.pdf> (Accessed 20 June 2025).
16. Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing and Validating of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 2, pp. 209-224.
17. Salinas, G. (2009), "A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes", *Brand Management*, vol. 17, no. 1, pp. 42-49.
18. Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (2004), *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding*, South-Western Educational Pub, Mason, USA.