

БРЕНД ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ АКТИВ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ: СУТНІСТЬ, ЕЛЕМЕНТИ ТА УПРАВЛІННЯ

Дубас Владислав Олексійович*, аспірант
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

*ORCID: 0000-0002-1060-1542

© Дубас В.О., 2025

Стаття отримана редакцією 29.05.2025 р.
The article was received by editorial board on 29.05.2025

Вступ. У сучасному світі нематеріальні активи стрімко нарощують свою значущість у порівнянні з матеріальними. Якщо ще в 1975 році відношення нематеріальних до матеріальних активів компаній індексу S&P 500 становило 1 до 5 на користь матеріальних активів міжнародних компаній, то станом на кінець десятих років 21-го століття, це відношення становить 5 до 1 на користь нематеріальної власності.

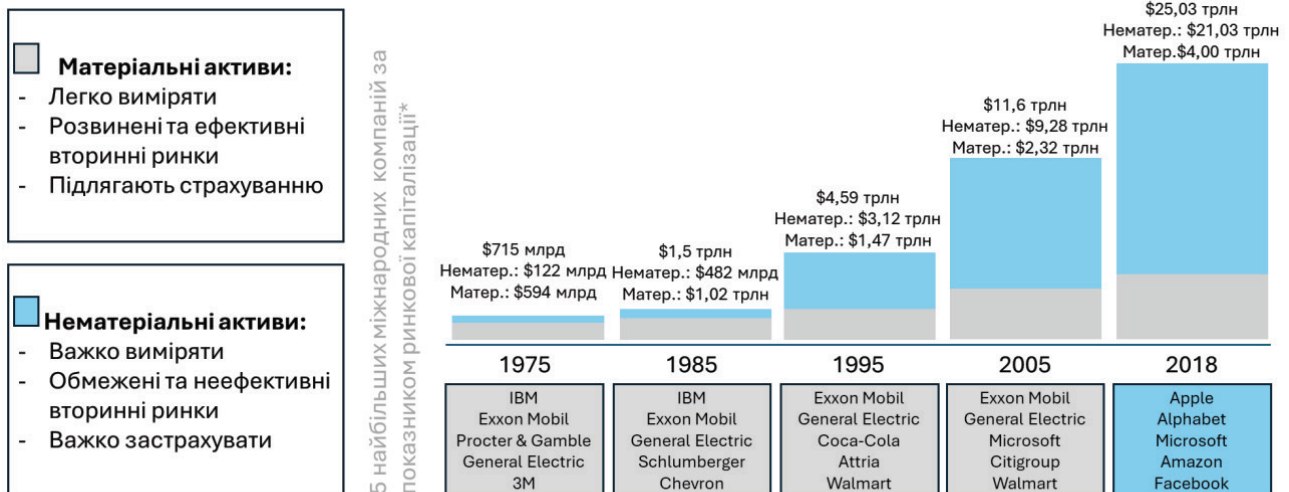
Як показують дані проаналізовані агенцією Aon, нематеріальні активи динамічно нарощували свою частку у співвідношенні з матеріальними, що стало причиною технологічного розвитку та росту сектору економіки пов'язаного з інформаційними технологіями. Нематеріальні активи такі як ноу-хау, розробки та патенти, мають критичний вплив на капіталізацію секторальних лідерів галузі ІТ, таких як Apple, Microsoft, Amazon, Facebook та Alphabet, які станом на 2018 рік є компаніями з найбільшою капіталізацією, що сформована переважно нематеріальними активами, що займають 84% від структури їх активів, що і формує ринкову вартість.

Таким чином, розвиток таких нематеріальних факторів виробництва як бренд, репутація, взаємовідносини з клієнтами, інтелектуальна власність та інші, стає критично важливим в епоху, коли 75% ринкової капіталізації тепер визначається нематеріальними активами [1]. Бренд, як невід'ємна частина нематеріальних активів у міжнародному бізнесі виступає ключовим фактором формування структури активів компанії. Бренд не лише створює імідж компанії, але й впливає на її фінансову стабільність, конкурентоспроможність та здатність залучати інвестиції. З огляду на те, що значна частина ринкової капіталізації міжнародних компаній визначається нематеріальними активами, виникає необхідність у глибшому дослідженні бренду, його цінності та впливу на загальну стратегію компанії.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Роль бренду, як стратегічного активу міжнародних компаній широко розглядається у працях зарубіжних науковців серед яких: Дж. Аакер [2;10], Дж.-Н. Капферер [5], Де Шантоні [6], П. Дойл [7], Ф.Р. Еш [8], К. Келлер [9; 11] та Т. Фрілінг [13], а також вітчизняних науковців серед яких Н. Рудь [4] та О. Зозульов [12]. Окремо дане питання регламентується міжнародними стандартами, які визначають роль цього активу в портфелі компанії, таких як ISO 10668:2010 [17]. Незважаючи на значний обсяг досліджень даної тематики, бренд все ще є важливим об'єктом дослідження спираючись на зростання частки вартості цього нематеріального активу в портфелі міжнародних компаній. Важливо приділяти увагу подальшому вдосконаленню методів оцінки брендів та гармонізації стандартів фінансової звітності, що є критично важливим у процесі визначення реальної вартості бренду в портфелі активів компанії.

Метою дослідження є розкриття сутності поняття, характеристика елементів та теоретичних засад управління брендом як нематеріальним активом у структурі активів міжнародної компанії.

Основний матеріал і результати. Зі збільшенням частки нематеріальний активів в структурі портфелів міжнародних компаній (Рисунок 1), вплив бренду, як одного з таких активів, на капіталізацію зростає.



*Дані капіталізації 5 найбільших міжнародних компаній станом на 31 грудня 2018 року

Рис. 1. Динаміка росту частки нематеріальних активів у портфелі міжнародних компаній індексу S&P 500

Джерело: сформовано на основі [1]

У сучасному середовищі міжнародного бізнесу, бренд не тільки є символом обіцянки, яку компанія-власник пропонує споживачеві (Apple – пропонує простоту використання; Pro Plan – якісне харчування для тварин; Garmin – точні дані фізичної активності), а й оцінюється як один з найбільш вагомих нематеріальних активів бізнесу, який безпосередньо впливає на ринкову вартість компанії, а також, завдяки цінності яку бренд генерує – є інструментом залучення інвестицій, які допомагають компаніям розвивати та масштабувати діяльність.

Перед тим як перейти до розгляду бренду у контексті портфелю активів міжнародних компаній, важливо надати визначення поняття “бренд” беручи до уваги роботи зарубіжних та вітчизняних науковців, які досліджували даний тип нематеріального активу (Табл. 1).

Усі вищенаведені визначення бренду вказують на те, що даний термін є одним з найбільш неоднозначних у сучасному маркетингу. Не дивлячись на те, що у корпоративному житті цей термін набув вже неабиякого розуміння, споживачі товарів та послуг, все ще досить слабо розуміють його сутність, часто плутаючи бренд із торговою маркою. Також, з вищевказаного, можна зробити висновок, що одного єдиного визначення бренду поки не було надано. Кожен із тих дослідників, визначення яких було надано, підходить до формулювання сутності бренду з точки зору його експертизи та напрямку дослідження. Проте, однозначно існують спільні риси у точках зору дослідників, що і дозволяє сформулювати комплексне авторське визначення бренду як комплексного соціокультурного й комунікативного утворення, яке репрезентує сукупність асоціацій, емоційних реакцій, цінностей і візуально-символічних характеристик, що формуються у свідомості споживача в результаті взаємодії з продуктом, послугою чи організацією та забезпечують її диференціацію на ринку.

Перед тим як дати характеристику поняттю брендингу, варто виокремити ряд похідних елементів бренду, завдяки яким відбувається ідентифікація та диференціація одного бренду від іншого. До ключових елементів бренду відносять його назву, логотип, символіку, візуальних персонажів, пакування та слогани. Зазначені атрибути виступають інструментами посилення обізнаності про бренд, а також сприяють конструюванню стійких, позитивних та диференційованих асоціацій у свідомості споживачів. Визначальним критерієм ефективності елементів бренду є спроможність формувати уявлення про продукт або послугу виключно на основі обмеженого набору маркерів, таких як назва бренду, логотип тощо. У зв'язку з різноспрямованими перевагами окремих елементів, у практиці стратегічного управління брендом зазвичай застосовується обрана комбінація або сукупність доступних елементів бренду з метою оптимізації процесів позиціонування та забезпечення стійкої конкурентної переваги [9, с. 423–424].

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття «бренд»
The American Marketing Association [2]	– «назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, яка ідентифікує товар або послугу одного продавця як відмінну від товарів чи послуг інших продавців»
А. Аченбаум	– «загальна сума сприйняття та почуттів споживачів щодо атрибутів продукту, його ефективності, назви бренду та компанії, яка його виробляє»
Д. Огілві	– «загальна сума нематеріальних характеристик продукту»
Д. Аакер [3, с.24]	– «набір активів і зобов'язань бренду, пов'язаних з брендом, його назвою та символом, які додають або зменшують цінність, надану продуктом або послугою фірми та/або клієнтам цієї фірми»
Н. Рудь [4]	– «інтелектуальна власність (нематеріальний актив), яка має певну вартість та відображає особливості товару, його унікальність і створює незабутнє враження у споживача»
Дж-Н. Капферер [5, с.11]	– «бренд не є продуктом. Бренд є суттю яку несе продукт... Бренди розрізняють за їх компонентами: ім'ям, логотипом, дизайном та упаковкою»
Чернатоні, МакДональд [6, с.18]	– «цінність, що додана продукту»
П. Дойл [7, с.148]	– «сукупність, що складається з продукту, який задовольняє функціональним потребам споживачів, так і з додаткової цінності, що спонукає покупців відчувати велике задоволення з приводу того, що даний бренд володіє вищою якістю і більше личить їм, ніж аналогічні бренди, пропонувані конкурентами»
Ф-Р. Еш [8, с.103]	– «образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації й визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг»
Зозульов О.В [12, с.37]	– «диференційована у свідомості цільової аудиторії торгова марка, марка яку покупці асоціюють з певними перевагами чи вигодою, чітко відрізняється від марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності»
Авторське визначення	– комплексне соціокультурне й комунікативне утворення, яке репрезентує сукупність асоціацій, емоційних реакцій, цінностей і візуально-символічних характеристик, що формуються у свідомості споживача в результаті взаємодії з продуктом, послугою чи організацією та забезпечують її диференціацію на ринку.

Джерело: сформовано автором на основі [2–8, 12]

Характеристику елементів бренду почнемо з назви бренду, яка є фундаментом побудови його цінності/капіталу. Назва є ключовою ознакою бренду, що слугує «основою для формування обізнаності та його комунікаційної діяльності» [10, с. 126]. Логотип та символіка бренду є ключовим фактором побудови обізнаності про бренд. Ці елементи повинні бути легко запам'ятовуваними та впізнаваними, щоб стимулювати споживачів до формування асоціацій між самим брендом і обраним ним ринковим позиціонуванням. Візуальні персонажі є елементом бренду, що допомагає будувати асоціативні ряди як з назвою, так і з галуззю, де бренд веде свою діяльність. Прикладом асоціації з назвою є логотип виробника сільськогосподарської техніки John Deere, що зображує на логотипі оленя, що відсилає до прізвища засновника компанії, яке є співзвучним до англійського слова «deer» (з англ. «олень»). Щодо асоціацій з галуззю, прикладом може виступати логотип американської мережі харчування Burger King, що зображує назву бренду у вигляді бургера, що вказує споживачеві галузь, на якій бренд веде свою діяльність. Пакування, яке використовує бренд, також є елементом посилення цінності бренду, як через колір, так і через форму. Це є елементом ідентичності бренду, що посилює асоціативні зв'язки. Прикладом сили елементу пакування є форма та колір пляшки газованого напою CocaCola, яка роками є незмінною і формує пізнаваність бренду не тільки на полиці магазинів, а й у внутрішньому сприйнятті споживача. Іншим важливим елементом бренду є слоган, як лаконічна текстова «передача описової або переконливої інформації про бренд» [11, с.297]. Слогани виконують роль «гачків» або «орієнтирів», які допомагають споживачам зрозуміти сутність бренду у контексті його позиціонування, а також узагальнюють основну ідею рекламних повідомлень. Прикладами всесвітньо-відомих слоганів, які позитивно впливають на цінність бренду є Mercedes-Benz з «The Best or Nothing» (з англ. «Краще або нічого»), що підсилює асоціації між брендом та преміальним статусом, який пропонує виробник власнику автомобіля цієї марки, або ж «Think Different» від Apple

(з англ. «Думай інакше»), що працює на посилення іміджу бренду, який використовує нестандартне мислення для створення своїх продуктів.

Що стосується поняття «брендингу», то воно може бути визначено як процес створення і керування брендом. Процес брендингу містить у собі наступні стадії: створення, посилення, відновлення і зміну стадії розвитку бренду, а також його розширення і поглиблення. Брендингом є визначений перелік дій компанії, що спрямований на реалізацію маркетингової стратегії, що направлена на створення стійкого бренду [12, с. 38]. Як правило, така стратегія повинна формуватися на самому початку заснування та запровадження компанії і виконуватися протягом всієї майбутньої діяльності.

Поняття брендингу акумулює у собі творчі зусилля рекламодавців, рекламних агенцій, торгових фірм і різного роду посередників, впливаючи через них на свідомість споживача, утворюючи асоціативні ряди та через них, створюючи імідж організації чи пропонованого блага. Здійснення брендингу відбувається через ряд маркетингових прийомів та методів, що дають змогу довести концепцію бренду до покупця і через це, сформувати у його свідомості асоціативні ряди та допомогти покупцеві простіше знаходити функціональні та емоційні асоціації з різними елементами бренду.

Брендинг виник як інструмент, що допомагає гравцям ринку знаходити відмінності від конкурентів, і за рахунок цієї різниці отримувати перевагу у конкурентній боротьбі. Так звані «points-of-parity» (з англ. «точки відповідності») та «points-of-difference» (з англ. «точки відмінності») сприяють виникненню на ринку унікальних пропозицій для покупців, які стають орієнтирами для конкурентів та сприяють розвитку індустрії, де з'являється пропозиція. У сучасному світі споживачі все менше звертають увагу на характеристики того, чи іншого продукту. Саме тут, на допомогу виробникам приходить брендинг, який виділяє у продукті усі ті характеристики, які є важливими для споживача, що полегшує загальне розуміння цінності блага. Таким чином, бренд сильно полегшує споживачеві вибір. Кожен споживач отримує величезну кількість інформації про альтернативи того чи іншого продукту, і у нього фізично не вистачає часу займатися порівнянням характеристик цих благ. Саме у такому становищі, брендинг спрощує вибір так як надає зрозумілі для споживача конструкції, такі як: «дешево і сердито», «зручно», «економічно» та інші. Споживач обирає ті товари, які відповідають його уявленням про категорію. У процесі використання товару, споживач підвищує свою самооцінку і значимість. При просуванні «ідейного» товару можна робити акценти на його проміжних і додаткових факторах споживання (смак, колір, форма, корисність для здоров'я та ін.), але все одно маркетингова комунікаційна стратегія повинна бути скерована на підвищення статусу споживача. У такому разі, усі основні складові маркетингової стратегії комунікацій будуть виконувати те ж саме завдання.

Таким чином, задана стратегія брендингу зазвичай вуалюється в рекламних повідомленнях, є основою рекламних матеріалів та служить основою акцій, що пов'язані зі стимулюванням збуту [13, с. 152]. Бренд, що є близьким покупцю, значно полегшує йому вибір та посилює відчуття комфорту. У свою чергу, покупець є вдячним такому бренду та його засновникам через підвищення частоти покупок, що є визначним фактором лояльності.

Підвищення частки нематеріальних активів у портфелі міжнародних компаній уможливорюють зростання важливості бренду – одного з найбільших нематеріальних активів, так і брендингу – процесу управління цим нематеріальним активом. Ефективність управління брендом є запорукою зростання капіталізації компанії, на що безпосередньо впливає вартість її активів.

Якщо проаналізувати найбільші за капіталізацією бренди та вирахувати частку яку займає бренд у загальній капіталізації компанії-власника, то отримаємо результати викладені в Табл. 2:

Як можемо бачити з даних капіталізації брендів за 2024 рік, зазначених агенцією Interbrand, а також з розрахунку капіталізації міжнародний компаній-власниць брендів за 2024 рік наданих CompaniesMarketCap, 20 брендів у світі з найвищим рівнем капіталізації, в середньому займають 23,3% від загальної вартості активів компаній-власниць. Важливим спостереженням є те, що в компаніях сектору ІТ бренди займають нижчий середній відсоток від загальної капіталізації (13%), ніж у компаній інших галузей (33%). Це можна пов'язати, перш за все, з тим, що основну частку в капіталізації лідерів ІТ індустрії займає інтелектуальна власність виражена в ліцензіях, патентах та наукові розробках компаній. Окремо, варто виділити велику частку вартості бренду у структурі активів виробників автомобілів, яких у рейтингу 20-ти найдорожчих брендів світу четверо: Mercedes-Benz, BMW, Toyota та Tesla. Середня частка бренду у загальній капіталізації материнських компаній-виробників автомобілів складає 43%. Іншим важливим спостереженням є різниця у частці вартості бренду в портфелі активів

Apple та Samsung – лідерів ринку персональної електроніки у світі. Якщо бренд Apple займає всього 13% від загальної вартості активів компанії, то у випадку Samsung, бренд займає 41% вартості активів компанії. Це можна пов'язати, перш за все, з тим, що Apple володіє патентами та розробками пов'язаними з операційними системами iOS, які компанія самостійно розробляє, а натомість, Samsung використовує для роботи своїх пристроїв операційні системи Android розробки корпорації Google.

Таблиця 2

**Співвідношення капіталізації ТОП-20 найдорожчих брендів до загальної капіталізації
компаній-власниць брендів**

Рейтинг	Назва бренду	Галузь	Капіталізація бренду станом на 2024 рік, млрд \$	Капіталізація компаній-власниць станом на 2024 рік, млрд \$	Частка бренду у загальній капіталізації компанії, %
1	Apple	Електронна техніка	488,9	3863	12,7%
2	Microsoft	ІТ	352,9	3200	11,0%
3	Amazon	ІТ	298,1	2352	12,7%
4	Google	ІТ	291,3	2365	12,3%
5	Samsung	Електронна техніка	100,8	243	41,5%
6	Toyota	Автомобілебудування	72,8	265	27,5%
7	CocaCola	FMCG	61,2	269	22,8%
8	Mercedes-Benz	Автомобілебудування	58,9	86	68,5%
9	McDonald's	Харчова промисловість	53,0	210	25,2%
10	BMW	Автомобілебудування	52,0	73	71,2%
11	Louis Vuitton*	Легка промисловість	50,9	331	15,4%
12	Tesla	Автомобілебудування	45,5	1385	3,3%
13	Cisco	ІТ	45,5	237	19,2%
14	Nike	Легка промисловість	45,4	114	39,8%
15	Instagram*	ІТ	45,1	1514	3,0%
16	Disney	Розваги	42,8	202	21,2%
17	Adobe	ІТ	39,4	196	20,1%
18	Oracle	ІТ	37,7	472	8,0%
19	IBM	ІТ	37,3	206	18,1%
20	SAP	ІТ	36,8	292	12,6%

*Для визначення частки брендів Louis Vuitton та Instagram у загальній капіталізації розглянуто ринкові вартості компаній-власниць брендів: LVMH та Facebook відповідно

Джерело: сформовано автором на основі [14; 15]

Загалом, можна сказати про те, що існує тенденція до зростання ролі брендів у структурі активів міжнародних компаній, адже якщо провести аналогічний аналіз взявши до розгляду дані капіталізації 20-ти найдорожчих глобальних брендів та їх материнських компаній за 2015 рік, то отримаємо середню частку бренду у загальній капіталізації компанії на рівні 20,6%. Отже, частка вартості бренду в портфелі активів компаній-власниць двадцяти брендів з найвищою капіталізацією за десять років зросла на 2,7%.

Варто зазначити, що дослідження агенцій, які калькуюють вартості брендів, як нематеріальних активів в портфелі компаній, можуть мати відносні похибки, що було проаналізовано та викладено у дослідженні Позднякова Ю.В. та Садовенко Ю.П [16, с. 1460]. В результаті дослідження, автори дійшли висновку, що вимірювання вартості брендів мають високий рівень математичної похибки, що лежить у межах 22...50% та впливає на достовірність проведених вимірювань і релевантність подальшої оцінки частки брендів в структурі активів міжнародних компаній. Це пов'язано на сам перед з тим, що відповідно до сучасних стандартів фінансової звітності, даний нематеріальний актив не відображається в балансі підприємства. Загально прийнятою методологією оцінки вартості бренду є ISO 10668 “Brand valuation. Requirements for monetary brand valuation” [17]. Саме цей стандарт використовують більшість дослідників, проте варто зазначити, що допоки не існує інструменту, який достовірно точно вимірював

би вартість цього нематеріального активу, допоки його не було виокремлено та включено у сучасний стандарт фінансової звітності.

Висновки. Аналіз літературних джерел виявив відсутність єдиного визначення поняття «бренд», що зумовлено багатогранністю його сутності як нематеріального активу. Незважаючи на це, спільною рисою усіх підходів є визнання бренду як чинника диференціації продуктів і послуг та створення додаткової цінності для споживачів. Основними елементами бренду визначено, логотип, символіка, візуальні персонажі, пакування та слоган. Характерною рисою елементів бренду є їх спроможність генерувати додаткову цінність і впливати на пізнаваність конкретного бренду на міжнародному ринковому середовищі.

Дослідивши наявні джерела, зроблено висновок, що брендинг доцільно визначати як сукупність стратегічних дій, спрямованих на формування, розвиток і підтримку бренду з метою забезпечення його стійкої ринкової позиції. Брендинг виконує роль спрощення вибору для споживача, формуючи емоційні й функціональні асоціації, що сприяє підвищенню лояльності та споживчої самооцінки.

Аналіз портфелів найбільших компаній-власниць найбільших світових брендів вказує на те, що частка бренду у структурі активів компаній власниць ТОП-20 брендів за капіталізацією невинно зростає. Середня частка бренду у структурі активів становить 23,3%, що відображає тренд збільшення частки бренду в портфелі компаній за останнє десятиліття, яка десять років тому складала 20,6%. В ІТ-секторі цей показник нижчий (13%) через високу вартість інших нематеріальних активів, зокрема інтелектуальної власності. Натомість у сфері автомобілебудування частка бренду є значно вищою (43%), що свідчить про особливу роль брендів у споживчому сприйнятті товарів цієї галузі. Проте, варто зазначити, що актуальні методики оцінки вартості брендів мають суттєвий рівень похибки, що зумовлює необхідність подальшого вдосконалення підходів до їх оцінювання та відображення у фінансовій звітності.

Отже, бренд, як нематеріальний актив, має вагоме стратегічне значення для міжнародних компаній, сприяючи не лише підвищенню їх ринкової вартості, але й зміцненню конкурентних позицій. Подальше вдосконалення методів оцінки брендів та гармонізація стандартів фінансової звітності є необхідними умовами для підвищення прозорості та об'єктивності у визначенні реальної вартості цих активів у корпоративному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 2019 Intangible Assets Financial Statement Impact Comparison Report. Aon.com. URL: <https://www.aon.com/getmedia/60fbb49a-c7a5-4027-ba98-0553b29dc89f/Ponemon-Report-V19.aspx> (дата звернення: 03.05.2025)
2. Dictionary. American Marketing Association. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B. (дата звернення: 15.05.2025)
3. Aaker D. Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991. 24 p.
4. Рудь Н. Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-4-12>.
5. Kapferer J. N. Strategic Brand Management. New York: Free Press. London: Kogan Page. 1997. 11 p.
6. De Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994. № 2. 18 p.
7. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Hemel Hempstead, Hertfordshire: Prentice Hall International, 1994. 148 p.
8. Esch F.-R., Langner T., Schmitt B. H., Geus P. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The Journal of Product & Brand Management*. 2006. Vol. 15, № 2. Pp. 98–105.
9. Keller K. L., Apéria T., Georgson M. Strategic Brand Management: A European Perspective. Harlow, GB: Pearson Education Limited. 2008. Pp. 423–424.
10. Aaker D. A. Selecting, Creating, and Maintaining Associations in Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press. *Journal of Marketing*. Vol. 56. № 2. 1992. Pp. 125–128.
11. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2003. 297 p.
12. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1 (88). С. 35–39.
13. Freling T. H., Forbes L. B. An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation. *Journal of Brand Management*. 2005. Vol. 13, No. 2. Pp. 148–162.
14. Companies Market Capitalization. URL: <https://companiesmarketcap.com/> (дата звернення: 07.05.2025)
15. Best Global Brands 2024 Ranking. Interbrand. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (дата звернення: 07.05.2025)
16. Поздняков Ю. В., Садовенко Ю. П. Кількісна оцінка точності визначення вартості об'єктів інтелектуальної власності. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 1454–1462.
17. ISO 10668:2010. Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation. URL: <https://www.iso.org/standard/46032.html> (дата звернення: 07.05.2025)

REFERENCES:

1. 2019 Intangible Assets Financial Statement Impact Comparison Report. Available at: <https://www.aon.com/getmedia/60fbb49a-c7a5-4027-ba98-0553b29dc89f/Ponemon-Report-V19.aspx> (accessed: 03.05.2025).
2. Dictionary. American Marketing Association. Available at: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B (accessed: 15.05.2025).
3. Aaker D. (1991) Managing Brand Equity. New York: The Free Press. 24 p.
4. Rud N. T. (2021) Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці [Brand as an Intangible Asset in the Innovation Economy]. *Ekonomichnyi forum*, № 4, pp. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-4-12>.
5. Kapferer J. N. (1997) Strategic Brand Management. New York: Free Press. London: Kogan Page. 11 p.
6. De Chernatony L., McDonald M. (1994) Creating Powerful Brands. Oxford: Butterworth-Heinemann, № 2. 18 p.
7. Doyle P. (1994) Marketing Management and Strategy. Hemel Hempstead, Hertfordshire: Prentice Hall International. 148 p.
8. Esch F.-R., Langner T., Schmitt B. H., Geus P. (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The Journal of Product & Brand Management*. Vol. 15, № 2, pp. 98–105.
9. Keller K. L., Apéria T., Georgson M. (2008) Strategic Brand Management: A European Perspective. Harlow, GB: Pearson Education Limited. pp. 423–424.
10. Aaker D. A. (1992) Selecting, Creating, and Maintaining Associations in Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press. *Journal of Marketing*. Vol. 56. №2, pp. 125–128.
11. Keller K. L. (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2003. 297 p.
12. Zozuliov O. (2015) Rynkovi formy torhovoï marky [Market Forms of the Trademark]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*. № 1 (88), pp. 35–39.
13. Freling T. H., Forbes L. B. (2005) An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation. *Journal of Brand Management*. Vol. 13, № 2, pp. 148–162.
14. Companies Market Capitalization. Available at: <https://companiesmarketcap.com/> (accessed: 07.05.2025).
15. Interbrand. Best Global Brands 2024 Ranking. Available at: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (accessed: 07.05.2025).
16. Pozdniakov Y. V., Sadovenko Y. P. (2018) Kilkisna otsinka tochnosti vyznachennia vartosti ob'ektiv intelektualnoi vlasnosti [Quantitative Evaluation of the Accuracy of Determining the Value of Intellectual Property Objects]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, is. 19, pp. 1454–1462.
17. ISO 10668:2010. Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation. Available at: <https://www.iso.org/standard/46032.html> (accessed: 07.05.2025).

УДК 339.1

JEL M31

Дубас Владислав Олексійович, аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. **Бренд як стратегічний актив міжнародних компаній: сутність, елементи та управління.**

У статті дається оцінка бренду, як нематеріальному активу у структурі активів міжнародних компаній. Розкрито сутність поняття бренду та брендингу на сучасних глобальних ринках, а також визначено його роль відносно інших активів у портфелі міжнародних компаній. Запропоновано визначення та надано характеристику похідним елементам бренду, що безпосередньо впливають на його вартість в портфелі нематеріальних активів. Акцентовано увагу на зростанні ролі нематеріальних активів на глобальних ринках, що безпосередньо впливає на цінність бренду, як одного з активів, передусім з точки зору фокусу інвестицій, які спрямовані на його розвиток. Ідентифіковано тенденцію до зростання частки бренду, як нематеріального активу міжнародних компаній, які є секторальними лідерами своїх галузей та власниками брендів з найвищою капіталізацією. Практична цінність дослідження полягає в тому, що воно дозволяє зрозуміти, наскільки бренд як нематеріальний актив впливає на конкурентоспроможність і капіталізацію міжнародних компаній, а також на саму стратегію управління активами.

Ключові слова: бренд, брендинг, нематеріальний актив компанії, міжнародний бренд, міжнародна компанія, управління нематеріальними активами.

UDC 339.1

JEL M31

Vladyslav Dubas, Postgraduate Student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman.**Brand as a strategic asset of transnational companies: essence, elements and management.**

The role of the brand as a strategic asset of international organizations is analyzed through the consideration of the works of scholars and international financial reporting standard. The essence of the concepts of brand and branding in contemporary global markets is revealed, and the role of the brand relative to other assets in the portfolio of international companies is defined. A definition of brand and branding is proposed, along with a characterization of derivative brand elements such as name, logo, symbol, slogan, visual talent and packaging that directly influence its value within the portfolio of intangible assets. Brand has been defined as a complex socio-cultural and communicative formation that represents a set of associations, emotional reactions, values, and visual-symbolic characteristics that are formed in the consumer's mind as a result of interaction with a product, service, or organization and ensure its differentiation in the market. Having studied the available sources, it was concluded that branding should be defined as a set of strategic actions aimed at forming, developing and supporting a brand in order to ensure its stable market position. Branding plays the role of simplifying the choice for the consumer, forming emotional and functional associations, which contributes to increasing loyalty and consumer self-esteem. The article emphasizes the growing importance of intangible assets in global markets, which directly affects the value of brands as one of the key assets, particularly from the perspective of investment focus aimed at their development. A trend is identified toward the increasing share of brands as intangible assets among international companies that are sectoral leaders and owners of the highest-capitalized brands. The practical value of this study lies in its ability to demonstrate the extent to which the brand, as an intangible asset, influences the competitiveness and market capitalization of international companies, as well as asset management strategy itself. Future research should focus on improvement of brand valuation methods and harmonizing financial reporting standards, which is critically important in the process of determining the real value of a brand in a company's asset portfolio.

Key words: brand, branding, intangible assets of company, international brand, international company, intangible asset management