

**Альошина М.І.,**  
*студентка ОПП «Економіка», 3 курс,*  
*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*  
Науковий керівник: Палієнко Т.П.,  
PhD з економіки, старший викладач

## **ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах глобальної конкуренції підприємства все частіше вдаються до інструментів брендингу як до засобу підвищення власної конкурентоспроможності. Брендинг дозволяє компаніям не лише вирізнитися на ринку, але й формувати довготривалі відносини зі споживачами, підвищувати вартість продукції та створювати емоційний зв'язок із клієнтами. Актуальність дослідження зумовлена потребою підприємств у пошуку нових, ефективних шляхів формування довгострокових конкурентних переваг в умовах цифровізації та насиченості ринків.

Згідно з класичним визначенням Ф. Котлера, бренд – це «ім'я, термін, символ або їх комбінація, що ідентифікує виробника або продавця товару чи послуги» [1, с. 13]. Д. Аакер, трактує бренд як ««потужну силу», що є основою для взаємовідносин з клієнтами, де основними елементами є «споживчий досвід і довіра до символічних асоціацій», що здатні розширити можливості маркетингових відносин, тобто відносин між споживачем і компанією, що надає певний продукт» [2, с. 397]. Українські дослідники, зокрема В. Ярмак і Г. Студінська, акцентують увагу на багатовимірності бренду, підкреслюючи його правовий, емоційний і управлінський виміри [3, с. 218-219; 4, с. 11]. Це свідчить про розмаїття підходів до розуміння бренду та складність його економічного виміру.

Для оцінки економічного ефекту брендингу був проведений кількісний аналіз взаємозв'язку між інвестиціями в бренд, вартістю бренду та доходами трьох провідних міжнародних компаній, котрі входять в список компаній з найбільшою вартістю бренду за версією Interbrand в 2024 році – Apple, Microsoft та Nike. У дослідженні під терміном *інвестиції в бренд* розглядаються сукупні витрати компаній на маркетинг, рекламу, а також дослідження і розробки (R&D). Ці категорії прямо пов'язані з розвитком бренду: маркетингові та рекламні витрати формують зовнішнє сприйняття бренду, тоді як інвестиції в R&D забезпечують інноваційність і якість продукту, що впливають на репутацію й емоційну привабливість бренду.

*Таблиця 1*

### **Зв'язок між вартістю бренду компанії, інвестиціями та доходами**

| <b>Компанія</b>  | <b>Рік</b> | <b>Вартість бренду<br/>(млн дол. США)</b> | <b>Інвестиції<br/>(млрд дол. США)</b> | <b>Дохід<br/>(млрд дол. США)</b> |
|------------------|------------|---|---------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Apple</b>     | 2022       | 488.9                                     | 502.68                                | 482.215                          |
|                  | 2023       | 120.81                                    | 100.54                                | 91.48                            |
|                  | 2024       | 394.33                                    | 383.29                                | 391.04                           |
| <b>Microsoft</b> | 2022       | 278.288                                   | 6.89                                  | 198.27                           |
|                  | 2023       | 316.659                                   | 9.9                                   | 211.92                           |
|                  | 2024       | 352.5                                     | 14.62                                 | 245.12                           |
| <b>Nike</b>      | 2022       | 42.538                                    | 206                                   | 46.79                            |
|                  | 2023       | 53.773                                    | 64                                    | 51.19                            |
|                  | 2024       | 45.4                                      | 44                                    | 51.39                            |

*Джерело: створено автором на основі [5; 6; 7; 8; 9; 10]*

Apple за період дослідження мала значні коливання вартості бренду – від 488,9 млн дол. США у 2022 році до різкого падіння у 2023 році (120,81 млн дол. США) та часткового

відновлення у 2024 році (394,33 млн дол. США). Водночас, доходи компанії також скоротилися з 482,215 млрд дол. США до 91,48 млрд дол. США, після чого знову зросли до 391,04 млрд дол. США. Кореляція вартості бренду та доходів свідчить про прямий зв'язок між брендовими інвестиціями, вартістю бренду та фінансовими результатами компанії (Рис. 1.) Для Microsoft простежується більш стабільна тенденція. З 2022 по 2024 рік спостерігалось поступове зростання вартості бренду з 278,288 млн дол. США до 352,5 млн дол. США, тоді як інвестиції в бренд варіювалися від 6,89 млрд дол. США до 14,62 млрд дол. США, що супроводжувалося поступовим зростанням доходів від 198,27 млрд дол. США до 245,12 млрд дол. США.

Динаміка Microsoft підтверджує, що постійні, хоча і помірні, інвестиції в брендинг позитивно впливають на стабільність фінансових показників, Nike, натомість, демонструє стабільні показники вартості бренду (від 42,538 млн дол. США до 45,4 млн дол. США) на фоні значних змін в обсязі інвестицій, які різко зменшилися зі 206 млрд дол. США у 2022 році до 44 млрд дол. США у 2024 році. Дохід при цьому лишився відносно стабільним (46,79–51,39 млрд дол. США). Це свідчить про високу ефективність раніше вкладених ресурсів і значний запас міцності бренду Nike, що дозволяє йому підтримувати конкурентні позиції навіть при суттєвому зниженні інвестицій у бренд.

Проведене дослідження дозволяє сформулювати рекомендації щодо стратегічного управління брендингом міжнародних компаній. Наприклад, підприємствам необхідно послідовно й системно інвестувати кошти у розвиток бренду, орієнтуючись на довгостроковий ефект, адже сильний бренд є гарантом фінансової стабільності для суб'єктів господарювання навіть в умовах короткочасних коливань ринкової кон'юнктури.

Отже, проведенне дослідження дає змогу чітко простежити значний вплив брендингу на конкурентоспроможність міжнародних підприємств. Для компанії Apple очевидним є сильний вплив коливань інвестицій та вартості бренду на фінансові показники, що підтверджує залежність прибутковості та успішності бізнесу від ефективного управління брендом. Технологічна корпорація Microsoft демонструє позитивну динаміку завдяки систематичним вкладенням у розвиток бренду, що забезпечує стабільне зростання. Nike показує, що потужний бренд, створений у попередні періоди, може тривалий час підтримувати високу конкурентоспроможність навіть за зниження інвестиційних вливань. Отже, брендинг є важливим інструментом формування та підтримки конкурентних переваг компаній. Інвестиції у створення та розвиток бренду мають прямий вплив на економічну ефективність підприємств, дозволяючи підтримувати стійкі фінансові результати, створювати міцний емоційний зв'язок зі споживачами та забезпечувати довгострокову успішність на глобальних ринках.

### Список використаних джерел

1. Самодай В., Машина Ю., Руденко Н. Сутність глобального брендингу та його значення для конкурентоспроможності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.32-2> (дата звернення: 08.04.2025).
2. Ковальчук К., Подорожна М. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ* 5. 2021. С. 396–401. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-396-401> (дата звернення: 08.04.2025).
3. Ярмач В. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Проблеми Законності*. 2018. URL: <https://doi.org/10.21564/2414-990x.141.131961> (дата звернення: 08.04.2025).
4. Студінська Г. Брендинг як інноваційна складова розвитку національної економіки : Науково-практ. вид. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2024. 228 с. URL: [https://www.researchgate.net/publication/387756524\\_BRENDING\\_AK\\_INNOVACIJA\\_SKLADOVA\\_ROZVITKU\\_NACIONALNOI\\_EKONOMIKI\\_Castina\\_1](https://www.researchgate.net/publication/387756524_BRENDING_AK_INNOVACIJA_SKLADOVA_ROZVITKU_NACIONALNOI_EKONOMIKI_Castina_1) (дата звернення: 08.04.2025).
5. Apple - interbrand. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/apple/> (дата звернення: 08.04.2025).

6. Apple financials 2022-2024. *Marketwatch*. URL: [https://www.marketwatch.com/investing/stock/aapl?mod=search\\_symbol](https://www.marketwatch.com/investing/stock/aapl?mod=search_symbol) (дата звернення: 08.04.2025).
7. Microsoft - interbrand. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/microsoft/> (дата звернення: 08.04.2025).
8. Microsoft financials 2022-2024. *Marketwatch*. URL: [https://www.marketwatch.com/investing/stock/msft?mod=search\\_symbol](https://www.marketwatch.com/investing/stock/msft?mod=search_symbol) (дата звернення: 08.04.2025).
9. Nike - interbrand. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/nike/> (дата звернення: 08.04.2025).
10. Nike financials 2022-2024. *Marketwatch*. URL: [https://www.marketwatch.com/investing/stock/nke?mod=search\\_symbol](https://www.marketwatch.com/investing/stock/nke?mod=search_symbol) (дата звернення: 08.04.2025).
11. Палієнко Т. Засоби індивідуалізації як метод виокремлення на конкурентному ринку інновацій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-52> (дата звернення: 09.04.2025).

**Безсмертний М.О.,**  
*студент ОПП «Маркетинг», 3 курс,*  
*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ФОНДОВИХ РИНКІВ В УКРАЇНІ**

Фондові ринки відіграють ключову роль у сучасній економіці, сприяючи залученню капіталу, інвестуванню та економічному зростанню. Для України, яка прагне інтеграції до глобального економічного простору, розвиток міжнародних фондових ринків є особливо актуальним. Дотримання норм за для вступу до ЄС та глобалізаційні процеси вимагають адаптації фінансової системи до міжнародних стандартів. Фондові ринки можуть стати інструментом залучення іноземних інвестицій, підвищення ліквідності та забезпечення економічної стабільності. Однак низький рівень розвитку національного фондового ринку, обмежена інфраструктура та регуляторні бар'єри гальмують цей процес. У контексті війни та економічних викликів дослідження розвитку міжнародних фондових ринків є важливим для формування стратегій відновлення економіки. Зростаючий інтерес українців до інвестування за кордоном, зокрема через е-ліміти НБУ [1], підкреслює необхідність вдосконалення фінансової інфраструктури та нормативної бази. Визначенні шляхів розвитку міжнародних фондових ринків в Україні за умов обмежених ресурсів та зовнішніх викликів.

### **Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати сучасний стан фондового ринку України та його зв'язок із міжнародними ринками.
2. Визначити бар'єри, що перешкоджають інтеграції до глобальних фінансових систем.
3. Оцінити можливості залучення іноземних інвесторів та розширення доступу українців до світових ринків.
4. Запропонувати рекомендації щодо вдосконалення законодавства та інфраструктури.

Фондовий ринок України характеризується низькою активністю та обмеженим впливом на економіку. За даними НКЦПФР, у 2016 році капіталізація ринку становила 19,64 млрд грн, а обсяг біржових контрактів у першому півріччі 2017 року – 99,13 млрд грн, що свідчить про спад порівняно з попередніми періодами (НКЦПФР, 2023). Основними інструментами торгівлі є ОВДП, тоді як акції та корпоративні облігації мають низьку ліквідність (Селіванова, Ключко,