

Г. О. АНДРОЩУК, канд. екон. наук, доц.

РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ У ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЕКОНОМІЧНОМУ ЗРОСТАННІ

Резюме. У статті, відповідно до аналізу рейтингів Brand Finance Global 500, було досліджено роль технологічних брендів у економічному зростанні та цифровій трансформації міжнародної і національних економік та їх секторів. Показано, що економічні наслідки пандемії COVID-19 відокремили сильні торгові марки (бренди) від інших. Пандемія прискорила тенденції цифрової трансформації, зокрема хмарні технології, посилюючи домінування технологічних брендів. На їх частку припадає 14 % від загальної вартості брендів у рейтингу Brand Finance Global 500 у 2021 році. Технології залишаються найбільш цінним сектором у рейтингу, де представлені 47 брендів, а загальна вартість бренду становить 998,9 млрд доларів США. Найвищий ріст доходів з 2016 р. продемонстрували платформи е-комерції. Американські та китайські бренди домінують у рейтингу, на їх частку припадає дві третини загальної вартості бренду в рейтингу. Розуміння важливості нематеріальних активів, зокрема розвитку брендів, створення нових брендів і важливість цінності нематеріальних активів, має набагато більше значення для країн, що розвиваються. Найцінніші бренди світової ліги скористалися перевагою збереження високих темпів зростання секторів економіки. Глобальна пандемія прискорила зусилля з цифровізації в усьому світі. Так, 70 % нової вартості, створеної в найближче десятиліття, буде забезпечуватися цифровими платформами. Минулого року третина брендів зазнала кібератак на свої домени. Організації збільшили інвестиції в управління доменами, щоб захистити ті, що мають першорядне значення для їх операцій. Натомість 52 % респондентів витрачали понад 25 тис. доларів США в рік на управління портфелями доменів у 2020 р., у порівнянні з 39 % — у 2019 році. У глобальній економіці, що ґрунтується на цифрових технологіях, домени є цінними активами інтелектуальної власності та ключем до успішних стратегій е-комерції.

Ключові слова: нематеріальні активи, вартість бренду, е-комерція, технологічні бренди, економічне зростання, цифрова трансформація.

ВСТУП

За даними International Data Corporation (IDC) лише в 2019 р. на цифрову трансформацію в усьому світі витрачено 1,25 трлн доларів США, а у 2022 р. цей показник зросте до 1,97 трлн доларів США у вигляді глобальних витрат на цифрову трансформацію підприємств. Понад 60 % світового ВВП буде оцифровано зі зростанням у кожній галузі, зумовленому цифровими пропозиціями, операціями та відносинами. Більш ніж половина (3,9 млрд) світового населення нині підключено до Інтернету, який є найбільш відкритим глобальним інформаційним суспільством [1]. Нові технології є каталізаторами змін, пропонуючи підприємствам надзвичайно широкі можливості. Технології штучного інтелекту (ШІ), розширена реальність і квантові обчислення стають наступним набором нових технологій, які викличуть стрибкоподібні зміни, що дають змогу підприємствам переформатувати цілі галузі.

Створення бренду — це довгострокове вкладення, і потрібен час, щоб побачити позитивний вплив інвестицій на ВВП. Ефективність фірми тісно пов'язана з лояльністю клієнтів, яка залежить від якості продукції, інновацій та технологій, дизайну продукту, людського

капіталу компанії, НДДКР і стилю управління. Короткострокові та довгострокові інвестиції і цілеспрямованість є передумовою досягнення високих результатів за всіма показниками. Для спостереження за окупністю інвестицій у бренд, а також за вкладом реальної економіки в національну економіку потрібно більше часу, ніж очікувалося. У розвинених країнах короткострокові негативні наслідки легше компенсувати, ніж в країнах з економікою, що розвивається, оскільки більш низькі темпи зростання можна оживити за рахунок створення сильної цінності бренду. Однак країни, що розвиваються, не вважають за краще займатися довгостроковими інвестиціями, а спрямовують свої обмежені ресурси для отримання короткострокового прибутку.

Ці недоліки країн, що розвиваються, щодо довгострокових інвестицій у розвиток бренду призведуть до більшого розриву в доходах між розвиненими і країнами, що розвиваються. Розуміння важливості нематеріальних активів, зокрема розвитку брендів, створення нових брендів і розуміння цінності невидимих активів, має набагато більше значення для країн, що розвиваються, таких, як Китай і Індія, які впродовж багатьох років досягли високих тем-

пів зростання. Найцінніші бренди світової ліги скористалися перевагою збереження високих темпів зростання економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вплив вартості бренду на економічне зростання: міжнародний аналіз. У новому тисячолітті бренд-менеджмент став центральною конструкцією, яка обговорюється не лише у сфері маркетингу, а також в економіці та інших соціальних дисциплінах (Ashworth and Kavartzis 2009, Kotler and Gertner, 2002). Хоча брендінг є цінним інструментом для продавців і трейдерів упродовж багатьох років, з початку 1980-х рр. він став одним з основних напрямів досліджень у сфері маркетингової дисципліни. Загалом багато вчених концентрувалися на ролі та важливості брендів з точки зору фірми та споживача, а також на критичній важливості успішного управління брендом (Aaker, 1992, Keller, 1998), щоб вижити в сьогоднішньому жорсткому і конкурентному світі. Однак останніми роками одномірний опис брендінгу, який зосереджено на маркетингових програмах, було змінено на багатовимірне та міждисциплінарне уявлення (Louro & Cunha, 2001). Нині багато теорій із різних дисциплін, таких, як макроекономіка, соціологія, антропологія і навіть неврологія, інтегровані в дослідження брендінгу (Козинець, 2010 Rapaille, 2006). Інакше кажучи, провідна логіка в галузі управління брендом змістилася в бік макроекономіки паралельно зі зміною тенденцій у світовій економіці. Ця нова перспектива привела до подальших досліджень, спрямованих на розуміння того, як бренди чи нематеріальні ресурси, сприяють збільшенню вартості та продуктивності бізнесу (Nenonen & Storbacka, 2010). Інтерес і визнання в галузі управління брендом зростає разом з різними вимогами міжнародних маркетингових стратегій та умовами для зміни динаміки взаємопов'язаних економік у світі (Kathman, 2002). Оскільки ця нова форма економіки тісно пов'язана з глобалізацією, поширенням послуг, фрагментацією, порушенням меж, лібералізацією та демократизацією, що засновані на головному результаті цифровізації, бренди стають більш важливими для всіх зацікавлених сторін і навіть для національних економік цих країн. У цьому контексті з більш високим рівнем конкуренції та взаємодії, підприємства конкурують зі створенням більш потужних брендів для підтримки своєї національної економіки на світових ринках [2].

Проте, зростаючі національні економіки, у яких світові споживачі приймають більш цінні бренди, сильніші за інших. У рамках цієї нової

економіки існує декілька важливих спостережень: ринки динамічні, область конкуренції глобальна, організація конкурує як мережу, і, що більш важливо, визначення цінності змінюється. Класична економіка визначає "цінність" відносно до дефіциту, тоді як "цінність" тепер пов'язана з кількістю користувачів у новій економіці. Таким чином, у сучасному світі поширення товарів і їх знайомство з масами споживачів змінили та підвищили важливість концепції брендінгу. Для виживання в складному і високо капіталістичному діловому світі економічні, політичні та військові переваги визначаються як важливі чинники конкурентної переваги. Динаміка цієї нової економіки багато в чому залежить від створення "вартості", заснованої насамперед на нематеріальних активах. Згідно з останніми дослідженнями, 80 % ринкової капіталізації компаній, що не мають фізичного або фінансового втілення, є нематеріальними (Brand Finance 2017). Вони також належать до активів знань або інтелектуального капіталу, визначеними Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) в Керівництві Осло (2005 р.). Згідно з ОЕСР, нематеріальні активи можна розділити на три групи: "комп'ютеризована інформація (наприклад, програмне забезпечення та бази даних); інноваційна власність (наприклад, наукові та ненаукові дослідження і розробки, авторські права, зразки і товарні знаки); економічні компетенції (включаючи бренд акціонерний капітал, людський капітал конкретної фірми, мережі, що об'єднують людей і установи, організаційні ноу-хау, що підвищують ефективність підприємства, а також аспекти реклами та маркетингу" (OECD, 2011). Так, технологічні продукти та інновації включено в список нематеріальних активів, що є важливими для економічного розвитку. Проте відомо, що інноваційні продукти можуть легко втратити свої конкурентні переваги через швидке дублювання чи інші зустрічні інновації. Отже, отримання конкурентної переваги за рахунок створення сильних брендів у довгостроковій перспективі є більш стійким (Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994). Хоча широко поширена думка про те, що наявність сильних брендів допомагає компаніям отримати стійку конкурентну перевагу, як і раніше існує потреба в додатковій фінансовій і чисельній підтримці, оскільки розвиток сильних брендів вимагає значних інвестицій. Окрім перспективи мікрокомпаній, Тахір Алі (2016) визначив макроекономічну перспективу. Також він згадує про необхідність вивчення взаємозв'язку між економічним розвитком країн і успіхом у розвитку їхніх брендів. В аналіз включено дослідження, що засноване на вторинних даних,

зібраних з “Brand Finance”, де 500 найцінніших брендів перераховані впродовж 2008–2017 рр. (загалом 10 років поспіль). Розрив між ринковою та балансовою вартістю компанії збільшується через ігнорування вартості бренду в балансових звітах. Оскільки ринкова вартість тісно пов’язана з вартістю бренду, то цей розрив створює асиметричний недолік інформації про компанії та знижує ефективність ринку (Brand Finance Institute 2017).

З-поміж українських науковців проблематику оцінки нематеріальних активів, брендів досліджували Г. Андрощук, О. Бутнік-Сіверський, С. Давимука, О. Зозульов, О. Кендюхов, Т. Мельник, О. Мороз, О. Орлюк, В. Щербак та ін. [3–6].

Водночас існує обмежена кількість економіко-правових досліджень, які присвячені вивченню оцінки та впливу вартості технологічних брендів на економічне зростання міжнародної та національних економік, цифрову трансформацію.

Метою статті є вивчення тенденцій цифрової трансформації, ролі технологічних брендів, цифрових платформ в економічному зростанні і цифровій трансформації міжнародної та національних економік та їх секторах, зокрема в умовах пандемії COVID-19.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологія дослідження консалтингової компанії Brand Finance. Щороку Brand Finance перевіряє 5 тис. найбільших брендів, оцінюючи їхню силу та кількісну оцінку вартості, і публікує близько 100 звітів, у яких бренди ранжуються за всіма секторами економіки і за країнами. 500 найдорожчих світових брендів включено у звіт Brand Finance Global 500 2021. Повні рейтинги Brand Finance Global 500 2021 і Brand Guardianship Index 2021, додаткові відомості, діаграми, додаткова інформація про методологію, а також визначення ключових термінів доступні у звіті Brand Finance Global 500 2021 [7–9]. Цінність бренду розуміють як чисту економічну вигоду, яку власник бренду отримує від ліцензування бренду на відкритому ринку. Сила бренду — це ефективність його нематеріальних показників у порівнянні з його конкурентами. Brand Finance — провідна світова консалтингова компанія з оцінки брендів. Долаючи розрив між маркетингом і фінансами, Brand Finance оцінює силу брендів і їх фінансову цінність, щоб допомогти організаціям усіх видів приймати стратегічні рішення. Компанія Brand Finance зі штаб-квартирою в м. Лондон має офіси в понад 20-ти країнах, пропонуючи послуги на всіх континентах. Brand Finance — це

регульована бухгалтерська фірма, провідна в стандартизації індустрії оцінки брендів, є першою компанією, що сертифікована незалежними аудиторами на відповідність стандартам ISO 10668 та ISO 20671, і отримала офіційне схвалення Ради зі стандартів маркетингової звітності (MASB) в США.

Визначення бренду. Бренд визначається як нематеріальний актив, пов’язаний із маркетингом, включаючи, окрім іншого, імена, терміни, знаки, символи, логотипи та дизайн, призначений для ідентифікації товарів, послуг або організацій, створення відмінних зображень і асоціацій у свідомості зацікавлених сторін, створюючи економічні вигоди.

Цінність бренду. Вартість бренду — це теперішня вартість доходів, безпосередньо пов’язаних з репутацією бренду. Організації володіють і контролюють цей прибуток, володіючи правами на товарні знаки. Усі методології оцінки бренду намагаються ідентифікувати це, хоча підходи і припущення різняться. У результаті опубліковані цінності бренду можуть відрізнятися. Ці відмінності схожі на те, як аналітики з ринку акцій надають оцінки бізнесу, які відрізняються один від одного. Єдиний спосіб дізнатися “справжню” цінність — це дізнатися скільки люди дійсно платять. У результаті Brand Finance завжди передбачає огляд того, скільки насправді користувачі брендів платять за використання брендів, у формі угод про ліцензійні відрахування, які існують в усіх секторах економіки та частинах світу. Це називають методом “звільнення від роялті”, що є найбільш широко використовуваним підходом до оцінки бренду, оскільки він заснований на реальності. Це основа для публічних рейтингів, але компанія завжди доповнює їх реальним розумінням сприйняття людей і їх впливу на попит — з бази даних маркетингових досліджень компанії більше 3 тис. брендів на понад 30 ринках.

Методологія оцінки бренду. Для рейтингу Brand Finance використовує найпростіший із можливих метод, щоб допомогти користувачам зрозуміти, завоювати довіру й активно використовувати оцінки бренду. Brand Finance розраховує вартість брендів у своїх рейтингах з використанням підходу Royalty Relief — методу оцінки бренду, відповідно до галузевих стандартів, встановленим у ISO 10668. Оцінка індексу сили бренду, збалансована система показників, пов’язаних з брендом, також відповідає міжнародним стандартам (ISO 20671) і діє як інструмент прогнозування майбутніх змін цінності бренду і панель управління, яка допомагає бізнесу поліпшити маркетинг. Компанія робить це в чотири етапи.

1. Вплив на бренд. Перевіряється, що бренди вже платять за договорами роялті. Це доповнюється аналізом того, як бренди впливають на прибутковість у секторі в порівнянні з генеричними брендами. Це призводить до діапазону можливих ліцензійних відрахувань, які можуть стягуватися в секторі з брендів (наприклад, від 0 до 2 % від виторгу).

2. Сила бренду. Компанія збільшує або зменшує ставку для брендів, аналізуючи силу бренду. Аналізується сила бренду, розглядаючи три основні стовпи: “Інвестиції”, які становлять дії, що підтримують майбутню силу бренду; “Власний капітал”, який є реальним сприйняттям, отриманим на основі початкового дослідження ринку та інших партнерів; “Ефективність”, яка є мірою бізнес-результатів, пов’язаних із брендом, наприклад ринковою часткою. Кожному бренду присвоюється індекс сили бренду (BSI) з 100, який використовується під час розрахунку вартості бренду. На основі оцінки кожного бренду присвоюється відповідний рейтинг бренду до AAA+ у форматі, що є аналогічним кредитному рейтингу.

3. Вплив бренду x сила бренду. Оцінка BSI застосовується до діапазону роялті, щоб отримати ставку роялті. Наприклад, якщо діапазон роялті в секторі становить 0–5 % і бренд має рейтинг BSI 80 з 100, то відповідна ставка роялті за використання цього бренду в цьому секторі буде становити 4 %.

4. Розрахунок вартості бренду. Визначається виручка від конкретного бренду як частка доходів материнської компанії, що належить до цього бренду, і прогнозуються ці доходи, аналізуючи історичні доходи, прогнози аналітиків щодо акцій і темпи економічного зростання. Потім застосовується ставка роялті до прогнозованого виторгу для отримання виручки бренду і застосовуються відповідні оцінні припущення для отримання дисконтованої приведеної вартості після оподаткування, яка дорівнює вартості бренду.

Згідно з щорічним рейтингом провідного консалтингового агентства з оцінки брендів









2021	2020	Logo	Name	Country	2021	2020	2021
1	3		Apple	USA	\$283,375M	\$140,524M	AAA
2	1		Amazon	USA	\$254,188M	\$220,791M	AAA+
3	2		Google	USA	\$191,215M	\$188,512M	AAA
4	4		Microsoft	USA	\$140,435M	\$117,072M	AAA
5	5		Samsung Group	KOR	\$102,623M	\$94,494M	AAA-
6	8		Walmart	USA	\$93,185M	\$77,520M	AA+
7	7		Facebook	USA	\$81,478M	\$79,804M	AA+
8	6		ICBC	CHN	\$72,788M	\$80,791M	AAA
9	12		Verizon	USA	\$68,890M	\$63,692M	AAA
10	19		WeChat	CHN	\$67,902M	\$54,146M	AAA+

Рис. 1. Топ-10 найдорожчих брендів світу

Примітка: Скриншот: brandirectory.com.

(Brand Finance Global 500) список із 500 найменувань очолила компанія Apple. Так, корпорація Apple вперше з 2016 р. посіла перше місце в списку найдорожчих брендів світу. Аналітики Brand Finance оцінили компанію в 263,4 млрд доларів США. Друге місце в щорічному рейтингу Brand Finance Global 500 зайняла Amazon (254,2 млрд доларів США), а третє — Google (191,2 млрд доларів США). У десятку найдорожчих брендів також потрапили: Microsoft (140,4 млрд доларів США), Samsung (102,6 млрд доларів США), Walmart (93,2 млрд доларів), Facebook (81,5 млрд доларів США), ICBC (банківські послуги, 72,8 млрд доларів США), Verizon (телекомунікації, 68,9 млрд доларів США) і WeChat (високі технології, 67,9 млрд доларів США) (рис. 1).

Географічний розподіл брендів. З 500 компаній, включених у рейтинг 204 компанії — американські, 75 — китайські, 34 — японські, 33 — французькі, 22 — німецькі, а 19 — британські. Найбільш швидкозростаючим брендом стала компанія Tesla зі зростанням на 158 % (до 32 млрд доларів США).

Brand Finance Global 500 2021: ключові висновки. Apple відмовляється від позиції самого цінного бренду в світі у Amazon.

- Через п’ять років після того, як вона в останній раз посідала перше місце, Apple названа найдорожчим брендом у світі за рейтингом Brand Finance Global 500 2021, оскільки стратегія диверсифікації нарешті окупається, вартість бренду становить 263,4 млрд доларів США.
- У міру того, як нові технології підвищують цінність бренду в усіх галузях, Tesla залишає позаду традиційні автомобільні марки з найшвидшим зростанням вартості бренду в рейтингу — на 158 %.
- Бренди е-комерції процвітають в нових умовах: Alibaba.com подвоює вартість бренду, але мережеві ритейлери також отримують прибуток від доставки до дому — Walmart піднявся на шосте місце.
- Традиційні медіабренди продовжують терпати, оскільки обмеження підвищують популярність потокових сервісів — CBS швидко падає в рейтингу, впавши на 49 %.
- У результаті пандемії COVID-19 на частку авіакомпаній і авіакосмічної галузі в рейтингу припадає 6 з 10 найбільш швидко падаючих брендів.
- Готельний бізнес страждає від обмежень на поїздки та відвідування закладів харчування, оскільки Marriott і Airbnb перевіряють рейтинги, а Starbucks, McDonald’s і KFC бачать, що цінності бренду падають.

- WeChat обігнав Ferrari і став найсильнішим брендом у світі з найвищим балом 95,4 з 100 і рейтингом сили бренду AAA+.
- Аджай Банга з Mastercard став кращим з-поміж 100 кращих керівників у рейтингу Brand Finance Brand Guardianship Index 2021, оскільки прихильність до технологічних інновацій окупається.

Apple повертає звання найдорожчого бренду. Згідно з останнім звітом Brand Finance Apple обігнала Amazon і Google, щоб повернути собі (вперше з 2016 р.) звання найдорожчого бренду у світі. Apple домоглася успіху у своїй стратегії диверсифікації, завдяки вражаючому збільшенню вартості бренду на 87 % до 263,4 млрд доларів США і своїй позиції на вершині рейтингу Brand Finance Global 500 2021. Під керівництвом Тіма Кука, особливо в останні п'ять років, Apple почала зосереджувати зусилля на розробку своїх стратегій зростання крім iPhone, на які у 2020 р. припадала половина продажів у порівнянні з двома третинами в 2015 році. Політика диверсифікації сприяла розширенню бренду на цифрові та підписні сервіси: App Store, iCloud, Apple Podcasts, Apple Music, Apple TV і Apple Arcade. Лише в перший день нового року клієнти App Store витратили 540 млн доларів США на цифрові товари та послуги. “Від Mac до iPod, до iPhone, iPad, Apple Watch, послуг із передплати, нескінченності та не тільки” – зазначає Девід Хей, генеральний директор Brand Finance. Так, перетворення Apple і здатність заново винаходити себе знову і знову відрізняє її від інших виробників обладнання і сприяло тому, що бренд став першою американською компанією, що досягла в серпні 2020 р. ринкової капіталізації в 2 трлн доларів США. Спадщина Стіва Джобса продовжує передаватися через Apple, а інновації вбудовані в ДНК бренду.

Amazon процвітає в 2020 році. Попри відмову від позиції на вершині, Amazon, який займає друге місце, все ж зумів зафіксувати значне зростання вартості бренду на 15 % до 254,2 млрд доларів США. Гігант роздрібною торгівлі Amazon — один із небагатьох брендів, які отримали значну вигоду від пандемії та викликаного нею безпрецедентного сплеску попиту, оскільки після закриття магазинів споживачі переходили в Інтернет. *У другому і третьому кварталах 2020 р. платформи е-комерції продемонстрували найвищий ріст доходів, починаючи з 2016 року.*

Зважаючи на обставини пандемії, Amazon придбала 11 пасажирських літаків у північноамериканських авіакомпаній, що зазнають труднощів, щоб розширити свої можливості повітряної логістики. Тактична покупка для

підтримки швидкозростаючої клієнтської бази, а також стратегічний крок до побудови власного безперервного ланцюга поставок, флот може дозволити бренду стати серйозним суперником у сфері авіаперевезень. Ще один приклад невпинних інновацій Amazon перед викликами глобальних негараздів: бренд також оголосив про свій “набіг” на сектор охорони здоров'я, запустивши Amazon Pharmacy і фітнес-трекер Halo. Така смілива диверсифікація стала відмінною рисою стратегії зростання Amazon, яку вона продовжує здійснювати, домагаючись вражаючих результатів.

Компанія Google також обігнала Apple і займає третє місце після незначного підвищення вартості бренду на 1 % до 191,2 млрд доларів США. Трохи відстаючи від конкурентів у плані диверсифікації, Google вперше в історії зафіксував зниження доходів у результаті пандемії. Переважна частина доходів бренду надходить від реклами, яка сильно постраждала минулого року через скорочення маркетингових бюджетів.

Відіграючи вирішальну роль в підтримці нового економічного режиму ізоляції, Amazon опинився в центрі уваги більше, ніж будь-коли раніше. Зі зростанням доходів виникли репутаційні ризики: від питань про відносини з працівниками до звинувачень в отриманні вигоди з трагедії пандемії і протидії глобальній корпорації в підтримку місцевих роздрібних торговців. “Саме тому перед Джеффом Безосом стоїть складне завдання — спрямувати бренд Amazon через небезпечні води” — підкреслює Девід Хей, генеральний директор, Brand Finance.

Технології підвищують цінність бренду. За рік, відзначений глобальними обмеженнями, коли робота з дому стала новою нормою, а безпрецедентна залежність від цифрових комунікацій, роздрібною торгівлі та розваг, технологічні бренди і бренди, які успішно застосовують технологічні інновації, значно підвищили цінність своїх брендів. На частку технологій припадає 14 % від загальної вартості брендів в рейтингу 2021 року. Технології залишаються найбільш цінним сектором у рейтингу Brand Finance Global 500, де представлені 47 брендів, а загальна вартість бренду становить 998,9 млрд доларів США.

Завдяки зростанню попиту на доставку до будинку і безпечні засоби пересування під час пандемії, Uber продемонстрував зростання вартості бренду на 34 % до 20,5 млрд доларів США і увійшов до сотні кращих на 82-му місці. Подібним чином, Meituan, найбільший у Китаї поставальник онлайн-послуг за запитом, виріс на вражаючі 62 % до 7,2 млрд доларів США, що сприяло одному з найбільших підйомів у рейтингу,

піднявшись на 216 позицій до 265-го. Так само, постачальники програмного забезпечення, такі як Microsoft (зростання на 20 % до 140,4 млрд доларів США), SAP (зростання на 9 % до 18,0 млрд доларів США), Salesforce (зростання на 29 % до 13,2 млрд доларів США), Adobe (зростання на 25 % до 11,7 млрд доларів США), і новий учасник рейтингу, Servicenow (зростання на 39 % до 4,3 млрд доларів США), — усі вони отримали підвищення вартості бренду, оскільки компанії стрімко переходили на онлайн-режим роботи.

Tesla підіймається в рейтингу. *Важливість технологічних інновацій як рушійної сили вартості бренду найкраще ілюструє Tesla* (зростання на 158 % до 32,0 млрд доларів США), який є найшвидшим брендом у рейтингу Brand Finance Global 500 2021. Не постраждавши від різних суперечок навколо генерального директора Ілона Маска, ринкова капіталізація Tesla за останній рік зросла на 500 млрд доларів США, у результаті чого компанія коштує стільки ж, скільки дев'ять найбільших виробників автомобілів у світі разом. Автомобільний бренд зі штаб-квартирою в Каліфорнії цього року також зазначив рекордну кількість продажів, збільшивши виробництво своєї моделі Y і виходячи на нові ринки, відкривши завод у Шанхаї. Tesla є найбільш продаваним у світі виробником легкових електромобілів із модулями і батареями, а також піонером у використанні штучного інтелекту в автомобільній промисловості. Попри це Tesla продовжує прагнути до інновацій і стійкості, розробляючи більш ефективні акумуляторні елементи. Водночас Tesla випереджає всіх інших. Це був важкий рік для більшості традиційних автомобільних марок у рейтингу Brand Finance Global 500 2021, оскільки 4 з 5 компаній або знецінилися, або стагнували.

Найдорожчий бренд у цій галузі Mercedes-Benz минулого року продемонстрував найбільше падіння вартості бренду серед усіх автовиробників у рейтингу (впав на 10 % до 58,2 млрд доларів США). Відома німецька марка щосили намагалася сформулювати послідовну стратегію електромобільності та передати чітке бачення своїх моделей електромобілів. Оскільки пандемія COVID-19 ще більше вплинула на продаж, Mercedes-Benz поступився місцем Toyota (зростання на 2 % до 59,5 млрд доларів США).

Між пандемією та спробою залагодити непрості відносини Renault (зниження на 10 % до 9,9 млрд доларів США) і Nissan (зниження на 9 % до 16,2 млрд доларів США) також зазнали одне з найзначніших скорочень у вказаній галузі. Зокрема, прибуток Nissan впав на 33 %

до найнижчого рівня з 2009 р., що фактично зробило автомобільний бренд збитковим.

З початком пандемії технологічні бренди зазнали безпрецедентного попиту на свої продукти і послуги. Водночас у всіх секторах бренди, які розсунули межі технологічних інновацій, залишалися на голову вище за інших і змогли змінити свій бізнес, щоб адаптуватися до мінливих потреб споживачів. Так, 2021 рік — це останній виклик для всіх брендів, які досі застрягли в XX столітті.

Електронна комерція приносить прибутку. Ще одне свідчення ролі технологій у підвищенні цінності бренду: бренди е-комерції належать до тих роздрібних продавців, які досягли найбільшого процвітання за останній рік, і в центрі уваги опинилися вражаючі показники Amazon. Китайський аналог Alibaba.com також виграв від безпрецедентного сплеску попиту, оскільки під час пандемії споживачі стали здійснювати всі покупки в Інтернеті. Вартість бренду роздрібногo гіганта виросла на 108 % до 39,2 млрд доларів США, що зробило його другим найбільш швидкозростаючим брендом у рейтингу після Tesla.

Дочірні компанії Alibaba: Taobao, зі зростанням на 44 % до 53,3 млрд доларів США, і Tmall, зі зростанням на 60 % до 49,2 млрд доларів США, досягли паралельних успіхів, їхні бізнес-моделі онлайн забезпечують легкість доступу та зручність для споживачів.

Схожа історія з брендом JD.com, який продемонстрував вражаюче зростання на 82 % до 23,5 млрд доларів США після 30%-го збільшення річної кількості покупців — це найшвидший темп за два роки.

Японський бренд електронної комерції Rakuten також продемонстрував вражаюче зростання вартості бренду, збільшившись на 49 % до 7,7 млрд доларів США, і водночас піднявся на 155 позицій до 246-го місця в рейтингу. За аналогічного зростання вартості бренду в цьому році (хоча і з більш низької бази) німецький інтернет-магазин Zalando (зростання на 49 % до 4,7 млрд доларів США) після дворічної відсутності знову увійшов до рейтингу Brand Finance Global 500. На відміну від цього китайська платформа роздрібногo торгівлі побутовою технікою Suning знизила вартість бренду на 22 % до 5,4 млрд доларів США, переважно через різке зниження інвестиційного доходу після пандемії, що призвело до падіння чистого прибутку на 93 % за третій квартал минулого року. Водночас багато традиційних звичайних роздрібних торговців, які успішно використовували технології, щоб пропонувати варіанти онлайн-доставки та розробляти цифрові поліпшення в магазинах,

також добре себе почували під час карантину COVID-19. Walmart (зростання на 20 % до 93,2 млрд доларів США) піднявся до шостого місця в загальному рейтингу після вражаючого зростання доходів. Завдяки цільовим інвестиціям в е-комерцію і понад 400 тис. співробітників, найнятих у минулому році для складування полиць і виконання онлайн-замовлень, Walmart швидко адаптувався до сплеску попиту.

Подібні стратегії були корисні для Target (зростання на 30 % до 20,7 млрд доларів США), Dollar General (зростання на 28 % до 9,6 млрд доларів США) і Costco (зростання на 28 % до 28,9 млрд доларів США) в США, а також E. Leclerc (зростання на 27 % до 8,3 млрд доларів США) і El Corte Inglés (зростання на 19 % до 6,1 млрд доларів США) в Європі, у яких спостерігається значне зростання вартості бренду, оскільки вони пропонують швидке виконання онлайн-замовлень, зарезервовані місця для літніх людей та осіб із груп ризику покупців, а також впровадили процеси виконання замовлень із доставкою з магазину.

Натомість TJ Maxx пережив важкий рік, ставши найбільш швидко падаючим роздрібним брендом. Його вартість впала на 32 % до 6,5 млрд доларів США. Проблеми роздрібною продавця значною мірою пов'язані із закриттям магазинів і зниженням продажів одягу під час пандемії.

Цифровий медіапоток включений. Вкотре продемонструвавши важливість зорієнтованих на майбутнє брендів шляхом переходу на цифрові, ігрові та потокові сервіси, у цьому році значно підвищилася цінність бренду, оскільки користувачі звернулися до онлайн-засобів розваг після пандемії. Різко зросло використання Netflix, у результаті чого вартість бренду зростає на 9 % до 24,9 млрд доларів США. Завдяки 37 млн нових користувачів до кінця 2020 р. успіх Netflix сприяв поліпшенню прогнозів доходів і показників капіталу бренду. Попри це, зростання потокової платформи було не таким значним, як у попередні роки, через проблеми, що створюють конкуренти: Disney (зниження на 9 % до 51,2 млрд доларів США) і новачок HBO (зниження на 3 % до 4,0 млрд доларів США).

Відповідно до позитивних тенденцій у вартості бренду в секторі нових медіа, Spotify вперше увійшов у рейтинг, продемонструвавши вражаюче зростання вартості бренду на 39 % до 5,6 млрд доларів США. Минулого року відбулося значне збільшення числа нових користувачів, оскільки платформа потокової передачі музики розширила свою діяльність на 13 нових ринків. Spotify націлений на подальший успіх, оскільки

він продовжує розвивати свої можливості, підписуючи ексклюзивні контракти на підкасти з Archie Comics і Джо Роганом і набуваючи Megaphone у Graham Holdings для поліпшення своєї власної технології підкастів. Ще один учасник рейтингу, Electronic Arts (зростання на 14 % до 4,4 млрд доларів США), продемонстрував аналогічне зростання прогнозів доходів, оскільки багато споживачів звернулися до ігор, щоб "скоротати час" під час ізоляції. Бренд має намір продовжити цю траєкторію наступного року, відновивши 10-річне партнерство з Ла Лігою, щоб зберегти права на ексклюзивну відеогру. Два інших ігрових гіганта, Tencent і Activision Blizzard, показали ще більше зростання вартості бренду: на 28 % до 56,4 млрд доларів США і на 20 % до 6,3 млрд доларів США. На відміну від своїх аналогів у нових ЗМІ, COVID-19 посилив проблеми, з якими стикаються традиційні медіабренди, включаючи NBC (зниження на 44 % до 8,4 млрд доларів США), 20th Television (зниження на 25 % до 6,1 млрд доларів США) і Universal (зниження на 21 % до 11,6 млрд доларів США), оскільки виробництво фільмів і телепрограм було призупинено, а рекламні бюджети — скорочено. Найсильніше постраждав CBS — найбільш швидко падаючий бренд у рейтингу Brand Finance Global 500 в цьому році. Вартість бренду мережі впала на 49 % до 5,9 млрд доларів США через падіння доходів від реклами та катастрофічного злиття з Viacom.

Проблеми далеких перевезень для авіації. Явний вплив пандемії COVID-19 на бренди авіакосмічної галузі й авіакомпаній доводить 6 з 10 найбільш швидко падаючих брендів у рейтингу Brand Finance Global 500 в цьому році, включаючи Boeing (зниження на 40 % до 13,6 млрд доларів США), American Airlines (зниження на 40 % до 5,3 млрд доларів США), United Airlines (зниження на 39 % до 5,0 млрд доларів США), Delta (зниження на 38 % до 5,8 млрд доларів США), Airbus (зниження на 36 % до 9,1 млрд доларів США) і Safran (зниження на 32 % до 4,3 млрд доларів США). Проблеми Boeing тривають досі. Бренд провів більшу частину останніх двох років у стані кризи після двох фатальних аварій, які призвели до поломки його 737 Max у березні 2019 року. Окрім того, його проблеми посилювалися під час пандемії. З частковим поверненням літака в експлуатацію у грудні 2020 р. бренд сподівався протистояти своїм втратам і скороченню робочих місць. Однак бренд знову потрапив у заголовки новин через те, що його пасажирський літак 737-500 зазнав аварії в Індонезії на початку цього року.

Випереджаючими тенденціями в цьому секторі є Raytheon Technologies і BAE Systems, чия

вартість бренду зросла на 19 і 18 % відповідно. Raytheon (вартість бренду 6,2 млрд доларів США) зазнав декілька структурних змін за попередні 12 місяців, включаючи злиття з United Technologies, а також відділення інших підрозділів бізнесу. BAE Systems (вартість бренду 5,6 млрд доларів США) продовжує укладати контракти з надзвичайно високою вартістю, вигравши в 2019 р. 7,6 млрд доларів США, що майже вдвічі перевищує суму, отриману в 2018 році.

Готельний бізнес. У зв'язку зі скасуванням святкувань і роботою у віддаленому режимі, готельний сектор практично повністю зупинився як в сфері туризму, так і в сфері корпоративних подорожей. Вартість Hilton, найдорожчого готельного бренду у світі, знизилася на 30 % до 7,6 млрд доларів США. Хоча виручка Hilton значно знизилася з моменту початку пандемії, бренд демонструє впевненість у своїй стратегії зростання, оголошуючи про розширення свого портфеля ще на понад 400 тис. нових номерів – зростання на 8 % в порівнянні з минулим роком. Суперник Hilton, Marriott, у цьому році вибув із рейтингу, втративши більш ніж половину вартості свого бренду.

Поки готелі оговтуються, платформи онлайн-бронювання також зазнають збитків. Booking.com зафіксував зниження вартості бренду на 19 % до 8,3 млрд доларів США, водночас опустившись на 43 позиції в рейтингу з 177-го на 220-е. Airbnb — ще один вибув у цьому році після того, як дві третини вартості його бренду впали.

Ресторани залишилися голодними. Інший сектор гостинності, найбільші у світі мережі швидкого харчування і кафе, випробували на собі основний тягар глобальних ініціатив з ізоляції, коли закриття руйнують продаж, а заходи з соціального дистанціювання змінюють те, як клієнти обідають в доступному для огляду майбутньому. Зниження вартості бренду зареєстрували усі світові лідери в цьому секторі: Starbucks (зниження на 6 % до 38,4 млрд доларів США), McDonald's (зниження на 10 % до 33,8 млрд доларів США) і KFC (зниження на 12 % до 15,1 млрд доларів США).

Оскільки споживчі звички змістилися в бік доставки, то бренди, які були вже налаштовані на це в рамках своєї діяльності, зуміли захистити себе від збитків, завданих пандемією. Наприклад, Domino's Pizza, яка займається виключно доставкою на винос і самовивозом, продемонструвала значне зростання вартості бренду на 7 % до 6,1 млрд доларів США.

Змішаний стан фінансових послуг. У всьому світі відбулося значне зниження вартості бренду в секторі фінансових послуг. Дві

третини банків у рейтингу Brand Finance Global 500 зазнали зниження вартості бренду, оскільки COVID-19 знижує прибуток через більш низькі процентні ставки, що встановлюються центральними банками. Причому найбільше постраждала французька Société Générale (зниження на 31 % до 5,1 млрд доларів США). Попри пандемію, банківська справа залишається в трійці найбільш цінних галузей у рейтингу, за яким слідує технології та роздрібна торгівля, на частку яких припадає 12 % від загального числа. Це частково пов'язано зі зміною ставлення споживачів, коли загальна репутація сектору покращилася в усьому світі (зростання на 4 %), а особливо в США (зростання на 9 %). Загалом споживчі настрої стали більш оптимістичними на більшості європейських ринків, тоді як на азійських ринках вони залишилися відносно стабільними або трохи знизилася.

Банківські установи були головними винуватцями останнього фінансового краху. На цей раз вони значною мірою допомагають людям подолати наслідки COVID-19. Дослідження Brand Finance показує, що реакція банків на глобальну пандемію сприяла зростанню репутації споживачів у річному обчисленні, що може привести до зростання цінності бренду в наступному році.

У рейтингу Brand Finance Global 500 також спостерігається зниження вартості брендів комерційних послуг у всіх напрямках, оскільки сторонні консалтингові послуги часто є одним із перших напрямів скорочення бюджету під час економічної кризи. З 15 постачальників комерційних послуг у рейтингу 11 втратили цінність бренду. Попри жорсткі умови на ринку, Deloitte (впав на 18 % до 26,7 млрд доларів США) захистив титул найціннішого у світі бренду комерційних послуг, продовжуючи випереджати своїх конкурентів із Великої четвірки.

Після декількох років впевненого зростання для страховиків, коли вартість бренду в галузі загалом збільшилася більш ніж удвічі за останнє десятиліття (з 133,9 млрд доларів США в 2011 р. до 333,8 млрд доларів США в 2020 р.), результати в цьому році були різноманітнішими. Це призвело до повсюдних фінансових труднощів: половина страхових компаній у рейтингу з року в рік відчуває зниження вартості бренду. Це пов'язано з меншою кількістю оновлень, меншими ризиками та переоцінкою споживчих витрат. Найсильніше постраждав Swiss Re (зниження на 29 % до 4,9 млрд доларів США), що опустився на 111 позицій до 404-го місця. Навпаки, China Re (зростання на 16 % до 4,2 млрд доларів США) збільшила вартість бренду найбільше з усіх страховиків у світі та вперше увійшла в

рейтинг, зайнявши 464-е місце. Оптимістичні прогнози прибутку, зумовлені різким падінням кількості претензій під час пандемії, є одним із можливих пояснень зростання вартості бренду в цьому секторі, оскільки на дорогах менше людей, а компанії отримують менше виробничих травм через ізоляцію співробітників.

Світові титани безроздільно правлять.

Якщо подивитися на розбивку вартості брендів за країнами, то американські та китайські бренди домінують у рейтингу Brand Finance Global 500, на їх частку припадає дві третини загальної вартості бренду в рейтингу. Бренди США можуть похвалитися приголомшливою вартістю 3,3 трлн доларів США, що становить 46 % від загальної вартості брендів в рейтингу. Загальна вартість китайських брендів становить 1,4 трлн доларів США, що становить 20 %.

У Китаї ICBC є найдорожчим брендом країни і зумів зберегти власні позиції у світовій еліті, попри 10%-ве падіння вартості бренду до 72,8 млрд доларів США. Проте, маючи сім брендів, США як і раніше займають лівову частку в першій десятці. Завдяки інвестиціям в інфраструктуру з боку уряду Китай створив ринок машинобудування і будівництва, з яким потрібно рахуватися навіть у дні пандемії, тоді як західні країни щосили намагаються не відставати. Найцінніший бренд галузі, CSCEC, вартість якого зросла на 22 % до 30,4 млрд доларів США, увійшов у топ-50 завдяки вражаючому збільшенню доходів бренду.

Натомість американська компанія General Electric ледве уникла випадання з 100 найдорожчих брендів світу, зайнявши 97-е місце після падіння вартості бренду на 26 % до 18,0 млрд доларів США, імовірно, у результаті свого рішення завершити виробництво трьох продуктів виділеного сегменту, а саме нафту і газ, освітлення та транспорт. Компанія також перебуває під зростаючим тиском після введення інвесторів в оману, що призвело до декількох судових позовів, які негативно позначаються на репутації бренду.

Домінування Китаю у сфері нерухомості ще більш очевидно, оскільки всі 11 брендів в рейтингу Brand Finance Global 500 цього року походять з Китаю, а 8 з них — ростуть в ціні. Найдорожчим брендом у галузі є Evergrande, який займає 85-е місце з вартістю бренду в 20,2 млрд доларів США. Бренд, який продемонстрував найбільше зростання вартості, — Vanke (зростання на 39 % до 17,0 млрд доларів США). Так само Китай має сильне представництво в секторі спиртних напоїв. На 27-му місці Moutai (зростання на 15 % до 45,3 млрд доларів США) посів перше місце серед п'яти китайських брен-

дів байцзі в рейтингу Brand Finance Global 500, а Wuliangye посів друге місце, але продемонстрував більш високі темпи зростання, збільшившись на 24 % до 25,8 млрд доларів США. Yanghe став єдиним брендом байцзі в рейтингу, вартість якого впала на 8 % до 7,1 млрд доларів США. Байцзі (Baijiu) – найпопулярніший міцний алкоголь в світі, рівень споживання оцінюється приблизно в 10 млрд літрів, однак це лише формально, адже крім 1,5 мільярда китайців, його мало хто п'є у світі.

Зростання кіберзлочинності. У новому дослідженні IP Group Clarivate “Глобальний бізнес-огляд 2021 р.: зростаюча роль доменів в IP” (2021 Global Business Survey: The growing role of domains in IP), що базується на опитуванні 1100 ІТ-фахівців з семи країн (Китаю, Франції, Німеччини, Італії, Японії, Великої Британії і США), наголошено, що глобальна пандемія прискорила зусилля з цифровізації в усьому світі. Згідно з оцінками, 70 % нової вартості, створеної в найближче десятиліття, буде забезпечуватися цифровими платформами [12]. Однак цифровізація зробила інтелектуальну власність (ІВ) у цифровому просторі, таку як домени, метою кіберзлочинності. За даними VOIB, під час пандемії кількість заявок на розгляд справ щодо кіберсквотингу різко зросла. Минулого року третина брендів постраждала від кібератак на свої домени. У результаті організації збільшили свої інвестиції в управління доменами, щоб захистити ті, що мають першорядне значення для їх операцій. Так, 52 % респондентів витрачали більше 25 тис. доларів США в рік на управління портфелями доменів у 2020 р., у порівнянні з 39 % — в 2019 році. У глобальній економіці, заснованій на цифрових технологіях, домени є цінними активами ІВ і ключем до успішних стратегій е-комерції.

ВИСНОВКИ

Історично склалося так, що економічне зростання та технологічні інновації вважаються паралельними. У міру того, як ми просуваємося в XXI ст., світ впроваджує інновації дедалі більш швидкими темпами. І, хоча попередні прогнози технологічного розвитку робилися на період від 25 до 50 років, цей часовий проміжок тепер став набагато коротшим. Проте в 2020 р. світ пережив безпрецедентні економічні потрясіння, оскільки здоров'ю населення і національним економікам були нанесені суттєві удари. Головна увага в доступному для огляду майбутньому буде приділятися відродженню світової економіки від шкоди, завданої пандемією COVID-19. Пандемія коронавірусу підкреслила незамінну роль, яку технології та технологічний сектор

відіграють в нашому житті — і, що важливо, це дослідження підтверджує, що технологічні інновації пронизують всю економіку. Економічні наслідки пандемії COVID-19 відокремили сильні торгові марки (бренди) від інших. Пандемія прискорила тенденції цифрової трансформації, посилюючи домінування технологічних брендів. Згідно зі звітом Best Global Brands 2020 р. (дослідження Interbrand), компанія Apple продовжує утримувати першість у рейтингу найдорожчих брендів уже восьмий рік поспіль. За минулий рік його вартість виросла на 38 % і досягла 323 млрд доларів США. На друге місце (з третього) вийшов бренд Amazon — його вартість зросла на 60 %, до 200,7 млрд доларів США. На третє місце піднявся бренд Microsoft, який роком раніше займав четверту позицію [10; 11]. Загалом ІТ-індустрія є найбільш цінною галуззю з представлених у рейтингу. Згідно з даними рейтингу брендів, що опубліковані у Forbes, найдорожчим брендом також визнано Apple, на другому місці — Google, на третьому і четвертому — Microsoft і Amazon. Можна прогнозувати, що через вплив коронавірусу і економічної кризи наступного року рейтинг топ-100 зміниться. Компанії, які значно зросли в 2019 р. (Amazon, Netflix і PayPal), залишаться серед лідерів і після пандемії. Цьому будуть сприяти технологічні тренди у галузі онлайн-торгівлі, стрімінгу й обробки платежів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрощук Г. О. Протидія недобросовісним реєстраціям і використанню засобів індивідуалізації в умовах цифрової трансформації (ч. 1) / Г. О. Андрощук // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2020. — № 6. — С. 120–133.
2. Nuriye Zeynep Ökten. The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis [Electronic resource] / Nuriye Zeynep Ökten, Elif Yolbulan Okan, ÜnalArslan, Mustafa Özgür Güngör. — Access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883418301153>.
3. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашченко. — Вінниця : Універсам-Вінниця, 2003. — 103 с.
4. Теоретичні та методичні засади оцінки вартості інтелектуальної власності : монографія / О. П. Орлюк, О. Б. Бутнік-Сіверський, Г. О. Андрощук та ін. — Київ : Лазурит-Поліграф, 2011. — 726 с.
5. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. — Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. — 252 с.
6. Андрощук Г. О. Інтелектуальна власність у науково-технічній сфері: методи та принципи вартісної оцінки : монографія / Г. О. Андрощук, С. А. Давимука. — Київ : Парламентське видавництво, 2014. — 304 с.
7. Brand Finance Global 500 Launch: The Role of Tech Brands in Driving Economic Growth [Electronic

- resource]. — Access: <https://brandfinance.com/events/brand-finance-global-500-launch-the-role-of-tech-brands-in-driving-economic-growth>.
8. Brand Finance Global 500 2021. Apple Bites Back Reclaiming Position of World's Most Valuable Brand from Amazon [Electronic resource]. — Access: <https://brandirectory.com/rankings/global/>.
 9. Brand Finance Global 500 2021: Toyota Overtakes Mercedes as World's Most Valuable Auto Brand [Electronic resource]. — Access: <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-global-500-2021-toyota-overtakes-mercedes-as-worlds-most-valuable-auto-brand>.
 10. Андрощук Г. О. Рейтинг світових брендів Best Global Brands 2020. [Електронний ресурс] / Г. О. Андрощук. — Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/golovna/rejting-svitovih-brendiv-best-global-brands-2020.html>.
 11. Андрощук Г. О. Рейтинг світових брендів: Apple знову найдорожчий бренд, Google вилетів з трійки лідерів / Г. О. Андрощук // Інтелектуальна власність в Україні. — 2020. — № 10. — С. 70–71.
 12. Андрощук Г. О. Третина брендів зазнали кібер IP-атак в 2020 році: дослідження [Електронний ресурс] / Г. О. Андрощук. — Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/golovna/tretina-brendiv-zaznali-kiberatak-u-2020-r-doslidzhennya.html>.

REFERENCES

1. Androshchuk, H. O. (2020). Protydiia nedobrosovisnym reiestratsiiam i vykorystanniu zasobiv indyvidualizatsii v umovakh tsyfrovoy transformatsii (ch. 1) [Counteraction to unscrupulous registrations and use of means of individualization in the conditions of digital transformation (part 1)]. *Teoriia i praktyka intelektualnoi vlasnosti* [Theory and practice of intellectual property]. 6. P. 120–133. [in Ukr.]. <https://doi.org/10.33731/62020.234053>
2. Nuriye Zeynep Ökten, Elif Yolbulan Okan, ÜnalArslan, & Mustafa Özgür Güngör The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883418301153>.
3. Moroz, O. V., & Pashchenko, O. V. (2003). *Teoriia suchasnoho brendynhu* [Theory of modern branding]. Vinnytsia, 103 p. [in Ukr.].
4. Orlyuk O. P., Butnik-Siversky O. B., & Androshchuk H. O. (2011). *Teoretychni ta metodychni zasady otsinky vartosti intelektualnoi vlasnosti* [Theoretical and methodical principles of assessing the value of intellectual property]. Kyiv, 726 p. [in Ukr.].
5. Shcherbak, V. G. (2013). *Upravlinnia torovoi markomu v mekhanizmi tovarnoi innovatsiinoi polityky pidpriemstva* [Management of a trade mark in the mechanism of commodity innovation policy of an enterprise]. Kharkiv, 252 p. [in Ukr.].
6. Androshchuk, H. O., & Davimuk, S. A. (2014). *Intelektualna vlasnist u naukovo-tekhnichnii sferi: metody ta pryntsyipy vartisnoi otsinky* [Intellectual property in the scientific and technical sphere: methods and principles of valuation]. Kyiv, 304 p. [in Ukr.].
7. Brand Finance Global 500 Launch: The Role of Tech Brands in Driving Economic Growth. Retrieved from: <https://brandfinance.com/events/brand-finance-global-500-launch-the-role-of-tech-brands-in-driving-economic-growth>.
8. Brand Finance Global 500 2021: Apple Bites Back Reclaiming Position of World's Most Valuable Brand from Amazon. Retrieved from: <https://brandirectory.com/rankings/global/>.

9. Brand Finance Global 500 2021: Toyota Overtakes Mercedes as World's Most Valuable Auto Brand. Retrieved from: <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-global-500-2021-toyota-overtakes-mercedes-as-worlds-most-valuable-auto-brand/>.
10. Androshchuk, H. Reitynh svitovykh brendiv Best Global Brands 2020 [Rating of world brands Best Global Brands 2020]. Retrieved from: <https://yur-gazeta.com/golovna/rejting-svitovih-brendiv-best-global-brands-2020.html>. [in Ukr.].
11. Androshchuk, H. O. (2020). Reitynh svitovykh brendiv: Apple znovu naidorozhchyi brend, Google vyletiv z triiky lideriv [Rating of world brands: Apple is again the most expensive brand, Google flew out of the top three]. *Intelektualna vlasnist v Ukraini* [Intellectual property in Ukraine]. 10. P. 70–71. [in Ukr.].
12. Androshchuk, H. Tretyna brendiv zaznaly kiber IP-atak v 2020 rotsi: doslidzhennia [One third of brands suffered cyber IP attacks in 2020: study] Retrieved from: <https://yur-gazeta.com/golovna/tretina-brendiv-zaznati-kiberatak-u-2020-r-doslidzhennia.html>. [in Ukr.].

H. O. ANDROSHCHUK, PhD of Economic Sciences, Associate Professor

THE ROLE OF TECHNOLOGICAL BRANDS IN DIGITAL TRANSFORMATION AND ECONOMIC GROWTH

Abstract. *The role of technology brands in the economic growth and digital transformation of the international and national economies and their sectors was investigated based on the analysis of the Brand Finance Global 500 ratings. The economic impact of the COVID-19 pandemic has been shown to have separated strong brands from others. The pandemic has accelerated digital transformation trends such as cloud technology, leveraging the dominance of tech brands. They account for 14 % of total brand value in the 2021 Brand Finance Global 500 ranking. Technologies remain the most valuable sector in the ranking, where 47 brands are presented and a total brand value of around \$ 1 trillion and amounts to 998.9 billion. The highest revenue growth since 2016 was demonstrated by e-commerce platforms. American and Chinese brands dominate the ranking, accounting for two-thirds of the total brand value in the ranking. It is concluded that understanding the importance of intangible assets, in particular brands development, the creation of new brands and the importance of intangible asset value, is of much greater importance for developing countries. The most valuable brands in the global league have taken advantage of the continued strong growth of sectors of the economy. The global pandemic has accelerated digitalization efforts around the world. 70 % of the new value which will be created in the next decade will come from digital platforms. At the same time, a third of brands experienced cyber attacks on their domains last year. Organizations have increased investment in domain management to protect those which has critical importance to their operations. Thus, 52 % of respondents spent more than \$ 25,000 per year on domain portfolio management in 2020, up from 39 % in 2019. Domains are valuable intellectual property assets and the key to successful e-commerce strategies in a global digital economy.*

Keywords: *intangible assets, brand value, e-commerce, technology brands, economic growth, digital transformation.*

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРА

Андрощук Геннадій Олександрович — канд. екон. наук, доцент, головний науковий співробітник, Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності Національної академії правових наук України, вул. Казимира Малевича, 11, корп. 4, м. Київ, Україна, 03680; +38 (044) 200-08-76; genandro1@gmail.com; ORCID: 0000-0003-0781-9740

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Androshchuk H. O. — PhD of Economic Sciences, Associate Professor, Chief Researcher, Scientific Research Institute of Intellectual Property of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine; Kazymira Malevycha Str., 11, building 4, Kyiv, 03680; genandro1@gmail.com; +38 044 200-08-76, ORCID: 0000-0003-0781-9740

