

Владислав О. Сліпченко*

ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ БРЕНДУ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ B2B

У статті досліджено вплив бренду на прибутковість підприємств B2B з позиції економічного аналізу нематеріальних активів. Актуальність дослідження зумовлена відсутністю універсального підходу до оцінювання економічного впливу бренду на прибутковість підприємств промислових ринків, де традиційні поведінкові показники оцінювання бренду є малопридатними через обмежену кількість споживачів, довгостроковий характер контрактів та складність процесу прийняття рішень. Метою дослідження є оцінювання впливу бренду на прибутковість підприємств B2B шляхом встановлення характеру взаємозв'язку між вартістю бренду та прибутком підприємств. Методологічною основою дослідження є системний підхід, аналіз наукових праць з проблематики брендингу та економічного аналізу, статистичні методи й кореляційний аналіз із використанням коефіцієнта Пірсона. Запропоновано механізм впливу бренду на прибутковість підприємства, який став теоретичною основою вибору вартості бренду як кількісного індикатора для проведення кореляційного аналізу. Емпіричною базою дослідження стали дані щодо вартості брендів підприємств, представлених у рейтингу TOP-100 Interbrand, та фінансових результатів підприємств рейтингу Fortune Global 500 за 2015–2025 роки. Отримані результати свідчать, що вплив бренду на прибутковість підприємств B2B не має універсального характеру, оскільки визначається сукупністю фінансових і нематеріальних чинників та залежить від особливостей бізнес-моделі підприємства, ринкового середовища, структури клієнтської бази, інтенсивності маркетингових інвестицій і характеру конкуренції. Результати кореляційного аналізу підтвердили неоднорідний характер взаємозв'язку між вартістю бренду та прибутковістю підприємств B2B. У дослідженні встановлено, що оцінювання впливу бренду на прибутковість доцільно здійснювати з урахуванням специфіки функціонування підприємств B2B, де результати брендингу мають опосередкований характер і проявляються через систему економічних ефектів, а не через окремі поведінкові показники споживачів, характерні для споживчих ринків

Ключові слова: бренд, вартість бренду, прибутковість, брендинг B2B, впізнаваність бренду.

Табл. 3. Формл. 1. Рис. 1. Літ. 15.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-301-74-85

ORCID: 0009-0002-8134-021X

Vladyslav Slipchenko

ASSESSING THE IMPACT OF BRANDING ON THE PROFITABILITY OF B2B COMPANIES

This article examines the impact of a brand on the profitability of B2B enterprises from the perspective of the economic analysis of intangible assets. The relevance of the study stems from the lack of a universal approach to assessing the economic impact of a brand on the profitability of firms in industrial markets, where traditional behavioural indicators for brand evaluation are of limited use due to the small number of consumers, the long-term nature of contracts and the complexity of the decision-making process. The aim of the study is to assess the impact of a brand on the profitability of B2B enterprises by establishing the nature of the relationship between brand value and corporate profit. The study is based on a systems approach, an analysis of academic lit-

* State University of Trade and Economics, Ukraine.

erature on branding and economic analysis, statistical methods, and correlation analysis using Pearson's correlation coefficient. A mechanism for the influence of brand value on a company's profitability is proposed, which served as the theoretical basis for this study. The empirical basis of the study consisted of data on the brand value of companies featured in the Interbrand TOP-100 ranking, and the financial results of companies in the Fortune Global 500 ranking for the years 2015–2025. The results confirm that brand value cannot be regarded as an independent or universal factor in determining the profitability of B2B companies, as its impact is determined by a combination of financial and intangible factors and depends on the characteristics of the company's business model, the market environment, the structure of the customer base, the intensity of marketing investments, and the nature of the competitive environment. The results of the correlation analysis confirmed the heterogeneous nature of the relationship between brand value and the profitability of B2B enterprises. The study demonstrates that the impact of a brand on profitability should be assessed by taking into account the specific characteristics of B2B enterprises, where branding outcomes are indirect and manifest themselves through a system of economic effects rather than through individual consumer behavioural indicators characteristic of consumer markets.

Keywords: brand, brand value, profitability, B2B branding, brand awareness

Peer-reviewed, approved and placed: 16.07.2026

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями. Актуальність дослідження зумовлена відсутністю обґрунтованих підходів до оцінювання впливу бренду на прибутковість підприємств на ринку B2B. На відміну від споживчих ринків, де ефективність бренду може оцінюватися через поведінкові характеристики споживачів, на B2B ринку такі показники є малопридатними через невелику кількість споживачів, довгостроковий характер контрактів, складний процес прийняття рішень та опосередкований прояв результатів брендингу. У зв'язку з цим питання оцінювання впливу бренду на прибутковість підприємств B2B залишається недостатньо дослідженим, що зумовлює необхідність визначення характеру такого впливу та пошуку відповідних методів його кількісного оцінювання.

Аналіз останніх публікацій щодо проблеми. Проблематика впливу бренду на прибутковість підприємств висвітлена у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Зокрема, Anees-ur-Rehman M., Wong H. Y., Sultan P., Merrilees B. [9], Chin-Hai Yang, Meng-Wen Tsou [15], C. Baumgarth [6] та Y. Liu, T. Foscht, A.B. Eisingerich, H.-T. Tsai [13, с. 9] досліджують вплив бренду на фінансові результати підприємств, розглядаючи його через довіру до бренду, бренд-капітал, ринкові результати, продуктовий портфель та інші опосередковані механізми. Українські науковці А. А. Шваб, С. М. Невмержицька [4] та М. Лищенко [2] розглядають бренд як стратегічний нематеріальний актив і важливий інструмент маркетингової діяльності, що сприяє формуванню конкурентних переваг та покращенню фінансових результатів підприємства. Водночас результати проведених досліджень не дозволяють сформувати цілісне уявлення про вплив бренду на прибутковість підприємств B2B, оскільки зосереджуються переважно на окремих механізмах його реалізації або теоретичному обґрунтуванні такого впливу.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є оцінювання впливу бренду на прибутковість підприємств B2B шляхом визначення характеру взаємозв'язку між вартістю бренду і прибутком підприємств за допомогою кореляційного аналізу.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. У сучасній економіці бренд розглядається як важливий нематеріальний актив підприємства, який формує його ринкову ідентичність, забезпечує диференціацію продукції та впливає на сприйняття підприємства з боку споживачів і ділових партнерів. Розвиток конкуренції, глобалізація ринків та зростання ролі нематеріальних ресурсів зумовили трансформацію підходів до розуміння бренду. На сьогоднішній день у науковій літературі існує значна кількість визначень та підходів до трактування сутності бренду, що пов'язано з багатогранністю цього явища та різними аспектами його дослідження. Проте в контексті економічного аналізу діяльності підприємства доцільно зосередитися на тому, яку форму набуває бренд з точки зору його вимірюваності та економічної інтерпретації.

Незважаючи на визнання бренда як важливого нематеріального активу, у межах традиційного економічного аналізу діяльності підприємства він, як правило, не розглядається як самостійний об'єкт дослідження. За даними [5, с. 608], це зумовлено тим, що витрати, пов'язані з формуванням нематеріальних активів, зокрема бренду, часто поєднуються з поточними операційними витратами підприємства, унаслідок чого їх складно чітко ідентифікувати та відокремити. Проте спостерігається поступове розширення підходів до економічного аналізу нематеріальних активів, у тому числі бренду. Зокрема, значна увага приділяється питанням оцінювання вартості бренду, його впливу на ринкову капіталізацію підприємства, фінансові результати та формування конкурентних переваг. У межах таких підходів бренд розглядається як джерело доданої вартості, що здатне генерувати майбутні грошові потоки та забезпечувати стабільність доходів підприємства.

Окремий напрям досліджень пов'язаний із розробленням методів оцінювання впливу бренду на результати діяльності підприємства. Зокрема, за даними [3], застосовуються кількісні підходи до оцінювання вартості бренду, які ґрунтуються на аналізі його економічного внеску у діяльність підприємства. До таких підходів належать методи, що враховують премію до ціни, прогнозовані майбутні доходи, здатність бренду генерувати додаткові грошові потоки, а також порівняльні ринкові показники.

Водночас, незважаючи на наявність значної кількості підходів до оцінювання бренду, у більшості досліджень він аналізується опосередковано через фінансові результати, ринкові показники або поведінкові характеристики споживачів, що свідчить про відсутність єдиного підходу до його розгляду як самостійного об'єкта економічного аналізу. Так, за даними [1], сучасні дослідження з оцінювання вартості бренду демонструють відсутність універсальної методики та фрагментацію підходів між фінансовою й поведінково-споживацькою логікою.

У цьому контексті доцільним є дослідження механізму впливу бренду на формування прибутковості підприємства. На відміну від традиційних факторів формування прибутку, що базуються на матеріальних ресурсах і виробничих можливостях, бренд формує прибутковість опосередковано, через систему нематеріальних ефектів, які трансформуються у фінансові результати, та зокрема у прибуток.

З економічної точки зору такий вплив може бути інтерпретований як результат перетворення сприйняття бренду у додаткову економічну вигоду для підприємства. У цьому випадку бренд виступає механізмом зменшення інформаційної асиметрії між підприємством і споживачем, що знижує рівень невизначеності при прийнятті рішень та підвищує ймовірність вибору продукції конкретного підприємства. За даними [14, с. 264] встановлено, що маркетингові інвестиції у бренд сприяють формуванню бренд-капіталу у свідомості споживачів, який, у свою чергу, опосередковано впливає на фінансові результати підприємства, знижуючи фінансові ризики та покращуючи економічні показники. При цьому витрати на формування бренду не мають прямого впливу на результати діяльності, а реалізуються через систему проміжних ефектів, пов'язаних із цінністю бренду.

Бренд виконує функцію інституційного сигналу, який відображає якість, надійність і репутацію підприємства, що особливо важливо в умовах ринку B2B, де рішення про співпрацю пов'язані з високими ризиками та значними витратами. У цьому аспекті бренд формує довіру, яка виступає економічною основою стабільності доходів і передбачуваності фінансових результатів. Підприємства з вищим рівнем довіри до бренду мають більшу ймовірність отримання інвестиційної підтримки, зниження ринкових ризиків та зростання довгострокової вартості [12, с. 15]. При цьому підкреслюється, що нематеріальна цінність, сформована маркетинговими стратегіями, трансформується у вимірювані фінансові результати, а сама довіра до бренду виступає економічною категорією, що має кількісні наслідки для діяльності підприємства.

Варто також відзначити, що такий вплив бренду реалізується через низку конкретних механізмів, що забезпечують трансформацію маркетингових інвестицій у економічні результати підприємства. До них належать формування бренд-капіталу у свідомості споживачів, підвищення рівня довіри та лояльності, зниження інформаційної асиметрії, а також покращення сприйняття підприємства з боку інвесторів і ринку в цілому. Саме цей механізм формує послідовний процес перетворення нематеріальних ефектів у фінансові результати (рис. 1), що дозволяє розглядати бренд у межах ланцюжка створення вартості.

За даними [8, с. 14], існує непрямий вплив інвестицій у ланцюжок створення вартості бренду на ринкову вартість підприємства через резонанс бренду та прибутковість. Бренд повинен мати авторитет та сильну позицію на ринку. Він має перетворитися на цінність для об'єкта, що впливає на його фінансову структуру та ресурси з точки зору бухгалтерського обліку та фінансування, де високий капітал бренду сприяє стабільній фінансовій прибутковості та зменшує коливання цін на акції.

Наведений механізм відображає теоретичну послідовність трансформації результатів брендингу у фінансові результати підприємства. Оскільки окремі проміжні ефекти, зокрема довіра, зниження інформаційної асиметрії та стабільність попиту, складно кількісно оцінити на рівні великих підприємств B2B, у дослідженні як узагальнений індикатор розвитку бренду використано його вартість.

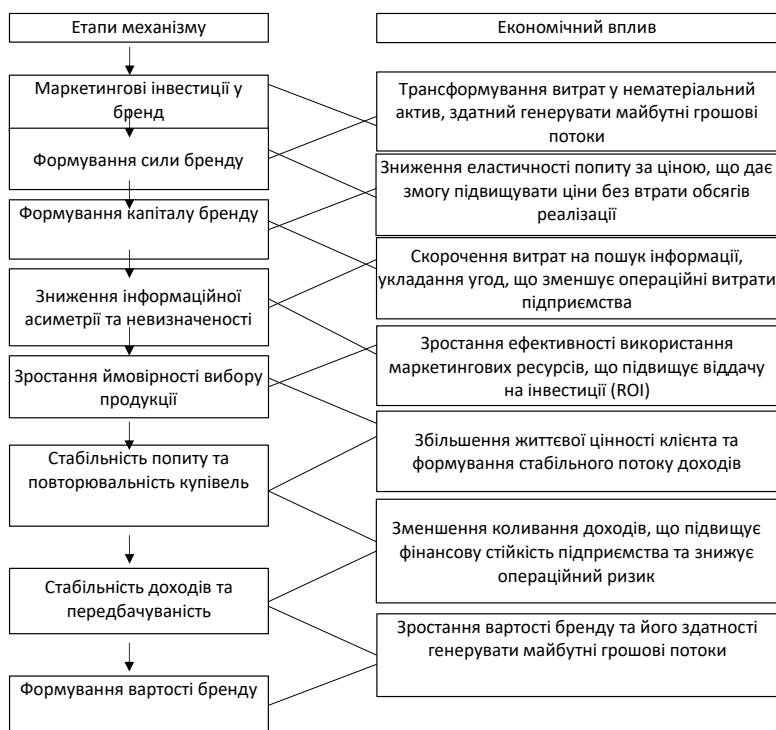


Рис. 1. Механізм впливу бренду на прибутковість підприємства [14, 12, 8]

Відповідно, бренд може бути інтерпретований як економічний ресурс, що впливає на ключові результати діяльності підприємства, зокрема на рівень прибутковості. У цьому контексті важливого значення набуває можливість його кількісного оцінювання, що дозволяє розглядати бренд як інструмент економічного аналізу. Зокрема, оцінювання впливу бренду доцільно здійснювати через систему показників, що відображають результати його реалізації у діяльності підприємства. Це дозволяє перейти від абстрактного розуміння бренду до його інтерпретації як фактора, вплив якого на фінансові результати реалізується опосередковано через зміну поведінки споживачів, структури попиту та рівня ризику.

Промислові ринки характеризуються невеликою кількістю клієнтів, довгостроковим характером контрактів і високим рівнем взаємозалежності між контрагентами, що не дозволяє використовувати поведінкові показники як основу для оцінювання впливу бренду. Рішення про співпрацю приймаються комплексно та мають відкладений характер, унаслідок чого ефект бренду не проявляється миттєво і не може бути зафіксований через окремі маркетингові індикатори. У таких умовах вплив бренду акумулюється у фінансових результатах діяльності підприємства.

Для оцінювання впливу бренду на прибутковість підприємства одним із можливих підходів є аналіз взаємозв'язку між вартістю бренду та прибутком.

Вартість бренду використовується як узагальнений кількісний індикатор результатів його формування і розвитку, оскільки поєднує фінансові та нематеріальні характеристики бренду. Відповідно, зіставлення динаміки вартості бренду та прибутку дає змогу встановити, чи супроводжуються зміни економічної цінності бренду відповідними змінами фінансових результатів підприємства.

Для кількісного оцінювання характеру можливого впливу бренду пропонується застосувати кореляційний аналіз, що дозволяє визначити силу та напрям взаємозв'язку між динамікою вартості бренду і прибутку підприємства.

Нами було проведено дослідження вартості бренду та прибутку підприємств за 2015–2025 рр. За основу було взято 20 підприємств, що входять до рейтингу Fortune Global 500, бренди яких також представлені у рейтингу Top-100 за версією Interbrand. Відбір здійснювався з урахуванням галузевої належності підприємств, що дозволило сформувати вибірку, релевантну дослідженню B2B ринку.

Кореляційний аналіз у дослідженні здійснено з використанням коефіцієнта кореляції Пірсона (1), що обумовлено кількісним характером показників та необхідністю оцінки їх спільної динаміки у часі. Цей метод дозволяє визначити напрям лінійного взаємозв'язку між змінами вартості бренду і прибутку підприємства. Коефіцієнт розраховується за формулою:

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum(y_i - \bar{y})^2}} \quad (1)$$

де x_i – значення вартості бренду; y_i – прибуток підприємства; $\bar{x}$ – середні значення вартості бренду; $\bar{y}$ – середні значення прибутку підприємства. Інтерпретація результатів здійснюється за шкалою: $r > 0.7$ – сильний прямий зв'язок; $0.3–0.7$ – помірний; $0–0.3$ – слабкий або відсутній; від'ємні значення – обернений зв'язок відповідної сили. При цьому кореляційний зв'язок не є безумовним підтвердженням прямої причинно-наслідкової залежності. У межах дослідження він використовується як аналітична основа для оцінювання узгодженості змін вартості бренду та прибутку і визначення характеру можливого впливу бренду на прибутковість підприємства.

Використання цього методу ґрунтується на положеннях статистичного аналізу та є обґрунтованим для оцінки взаємозв'язку між узагальненим показником вартості бренду та прибутковістю підприємства, оскільки він дозволяє кількісно зафіксувати ступінь узгодженості змін цих показників у часі.

На першому етапі проаналізовано динаміку вартості 20 брендів з рейтингу Top-100 за версією Interbrand за 2015–2025 рр., що представлено в таблиці.

Класифікація підприємств як таких, що функціонують у B2B-середовищі, здійснюється на основі характеру використання їх продукції та послуг. За даними [11, с. 419], ключовою ознакою B2B-ринку є те, що результати діяльності підприємства використовуються іншими суб'єктами господарювання як

Таблиця 1. Динаміка вартості брендів підприємств В2В за 2015-2025 рр.,
складено на основі [10]

Бренд	Вартість бренду, млн \$					
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Samsung	45,297	51,808	56,249	59,890	61,098	62,300
Cisco	29,854	30,948	31,930	34,575	35,559	34,100
Intel	35,415	36,952	39,459	43,293	40,197	37,000
IBM	65,095	52,500	46,829	42,972	40,381	34,900
J.P. Morgan	13,749	14,227	15,749	17,567	19,044	20,200
UPS	14,723	15,333	16,387	16,849	18,072	19,200
American Express	18,922	18,358	17,787	19,139	21,629	19,500
GE	42,267	43,130	44,208	32,757	25,566	18,000
Accenture	10,800	12,033	12,471	14,214	16,205	16,600
Citi	9,784	10,276	10,599	11,577	12,697	11,900
Goldman Sachs	9,526	9,378	10,864	11,769	11,352	12,100
Siemens	8,553	9,415	9,982	10,132	10,259	10,500
HSBC	11,656	10,458	10,534	11,208	11,816	10,100
3M	7,243	8,199	8,947	9,104	9,035	9,400
Morgan Stanley	7,083	7,200	8,205	8,802	8,185	8,900
Santander	6,097	6,223	6,702	7,547	8,521	7,500
FedEx	5,130	5,579	6,255	6,890	6,998	7,400
DHL	5,391	5,708	5,715	5,881	5,987	6,300
Caterpillar	5,976	5,425	4,668	5,730	6,791	5,900
John Deere	5,208	4,815	4,783	5,375	5,883	5,400
Бренд	Вартість бренду, млн \$					
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	
Samsung	74,635	87,689	91,407	100,80	90,500	
Cisco	36,228	41,298	43,345	45,500	48,700	
Intel	35,761	32,916	28,928	19,700	11,500	
IBM	33,257	34,242	34,921	37,300	39,400	
J.P. Morgan	21,401	24,335	25,876	27,100	29,200	
UPS	19,377	21,164	20,374	20,000	17,900	
American Express	19,075	22,117	24,093	26,700		
GE	18,420	19,093	15,303	17,100	18,200	
Accenture	17,758	20,412	21,320	21,900	20,900	
Citi	12,501	12,981	13,624	14,500	13,100	
Goldman Sachs	12,491	14,526	14,215	14,400	15,300	
Siemens	11,047	13,359	14,588	15,800	17,600	
HSBC	10,317	11,247	11,734	12,500	11,500	
3M	9,702	10,505	9,791	8,900	8,900	
Morgan Stanley	9,380	11,039	11,372	12,400		
Santander	8,100	9,015	9,609	10,000	10,300	
FedEx	7,548	8,166	8,067	8,300	7,800	
DHL	6,747	7,518	7,706	7,300	6,900	
Caterpillar	6,503	7,397	8,065	8,700	9,200	
John Deere	5,616				8,800	

ресурс, засіб виробництва або інструмент здійснення операційної діяльності, що зумовлює високий рівень взаємозалежності між учасниками ринку, які функціонують у форматі співпраці та взаємної адаптації. Відповідно до цього підходу до вибірки включено підприємства, що належать до категорій інформаційних технологій, програмного забезпечення, телекомунікаційного обладнання, фінансових послуг, промислового виробництва, енергетики, логістики та інженерних рішень.

Зазначені категорії є характерними для B2B, оскільки їх продукція або послуги забезпечують функціонування виробничих, технологічних та управлінських процесів інших підприємств. Водночас частина досліджуваних підприємств функціонує у змішаній моделі, поєднуючи B2B та B2C напрями діяльності. Це характерно для підприємств у сферах електроніки, транспортного машинобудування та технологій. Незважаючи на наявність сегмента кінцевого споживання, значна частина їх продукції використовується у корпоративному секторі, що дозволяє розглядати їх у контексті B2B-середовища. Відповідно, сформована вибірка включає підприємства, що повністю або частково функціонують у B2B-середовищі, що забезпечує її репрезентативність для подальшого аналізу. Відповідно до методології Interbrand вартість бренду формується на основі поєднання фінансових показників, ролі бренду у формуванні попиту та сили бренду. Прибуток підприємства є лише одним із елементів оцінювання і доповнюється показниками, що відображають поведінкові характеристики та рівень стійкості бренду. Тому вартість бренду не є прямим відображенням прибутку підприємства, а виступає інтегральним показником, що поєднує фінансові та нематеріальні чинники.

На другому етапі проаналізовано динаміку прибутку 20 підприємств з рейтингу Fortune Global 500 за 2015–2025 рр., що представлено в таблиці 2.

З урахуванням зазначеного кореляційний аналіз у межах дослідження використовується як один із підходів до оцінювання впливу бренду на прибутковість підприємств. Він спрямований на визначення узгодженості динаміки вартості бренду та прибутку й дозволяє встановити, чи супроводжуються зміни економічної цінності бренду відповідними змінами фінансових результатів. Отримані коефіцієнти, наведені в таблиці 3, слід інтерпретувати як характеристику сили й напрями взаємозв'язку між показниками, а не як безумовне підтвердження прямої причинно-наслідкової залежності.

Отримані результати свідчать, що взаємозв'язок між динамікою вартості бренду та прибутковістю підприємств не є універсальним і характеризується відмінністю залежно від особливостей окремого підприємства. Для 40 % досліджуваних підприємств встановлено сильний прямий кореляційний зв'язок, що свідчить про узгоджену динаміку зміни вартості бренду та прибутковості. Це може означати, що зростання ринкової цінності бренду супроводжується покращенням фінансових результатів. Водночас для 30 % підприємств виявлено помірний кореляційний зв'язок, що свідчить про часткову узгодженість динаміки вартості бренду та прибутку.

**Таблиця 2. Динаміка прибутку підприємств В2В за 2015-2025 рр.,
складено на основі [7]**

Підприємство	Прибуток, млн \$					
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Samsung S&T	21922,7	16532,0	19316,5	36575,4	39895,2	18453,3
Cisco Systems	7853,0	8981,0	10379,0	9609,0	110,0	11621,0
Intel corp	11704,0	11420,0	10316,0	9601,0	21053,0	21048,0
International Business Machine	12022,0	13190,0	11872,0	5753,0	8728,0	9431,0
JPMorgan Chase & Co	21762,0	24442,0	24733,0	24441,0	32474,0	36431,0
United Parcel Service Inc	3032,0	4844,0	3431,0	4910,0	4791,0	4440,0
American Express Company	5885,0	5163,0	5408,0	2736,0	6921,0	6759,0
General Electric Aerospace	15233,0	-6126,0	8831,0	-5786,0	-22355,0	-4979,0
Accenture PLC	2941,5	3054,0	4111,9	3445,1	4059,9	4779,1
Citigroup inc	7317,0	17242,0	14912,0	-6798,0	18045,0	19401,0
Goldman Sachs Group inc	8477,0	6083,0	7398,0	4286,0	10459,0	8466,0
Siemens	7288,3	8338,0	6050,5	6667,4	6908,9	5834,5
HSbаC Holdings PLC	13688,0	13522,0	2479,0	10798,0	13727,0	7383,0
3M Company	4956,0	4833,0	5050,0	4858,0	5349,0	4570,0
Morgan Stanley	3467,0	6127,0	5979,0	6111,0	8748,0	9042,0
Banco Santander	7715,1	6618,0	6860,7	7461,0	9217,1	7292,0
FedEx corporation	2097,0	1050,0	1820,0	2997,0	4572,0	540,0
DHL Group	2747,2	1708,0	2918,3	3058,1	2448,8	2935,8
Caterpillar inc	3695,0	2102,0	-67,0	754,0	6147,0	6093,0
Deere & company	3161,7	1940,0	1523,9	2159,1	2368,4	3253,0
Підприємство	Прибуток, млн \$					
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	
Samsung S&T	22116,4	34293,5	42397,7	1698,5	24655,4	
Cisco Systems	11214,0	10591,0	11812,0	12613,0	10320,0	
Intel corp	20899,0	19868,0	8014,0	1689,0	-18756,0	
International Business Machine	5590,0	5743,0	1639,0	7502,0	6023,0	
JPMorgan Chase & Co	29131,0	48334,0	37676,0	49552,0	58471,0	
United Parcel Service Inc	1343,0	12890,0	11548,0	6708,0	5782,0	
American Express Company	3135,0	8060,0	7514,0	8374,0	10129,0	
General Electric Aerospace	5704,0	-6520,0	225,0	9481,0	6556,0	
Accenture PLC	5107,8	5906,8	6877,2	6871,6	7264,8	
Citigroup inc	11047,0	4891,2	14845,0	9228,0	12682,0	
Goldman Sachs Group inc	9459,0	21635,0	11261,0	8516,0	14276,0	
Siemens	4509,4	7362,4	4027,3	8476,7	8998,5	
HSbаC Holdings PLC	5229,0	13917,0	16035,0	23533,0	23979,0	
3M Company	5384,0	5921,0	5777,0	-6995,0		
Morgan Stanley	10996,0	15034,0	11029,0	9087,0	13390,0	
Banco Santander	-9994,1	9605,3	10102,1	11973,8	13597,9	
FedEx corporation	1286,0	5231,0	3826,0	3972,0	4331,0	
DHL Group	3394,4	5974,3	5636,4	3975,1	3603,3	
Caterpillar inc	2998,0	6489,0	6705,0	10335,0	10792,0	
Deere & company	2751,0	5963,0	7131,0	10116,0	7100,0	

Таблиця 3. Кореляційний зв'язок вартості бренду та прибутку підприємств, розраховано на основі [таблиць 1 та 2]

Бренд	Підприємство	Коефіцієнт кореляції	Кореляційний зв'язок
Accenture	Accenture PLC	0,953	Сильний прямий зв'язок
J.P. Morgan	JPMorgan Chase & Co	0,923	Сильний прямий зв'язок
Caterpillar	Caterpillar inc	0,923	Сильний прямий зв'язок
DHL	DHL Group	0,877	Сильний прямий зв'язок
Intel	Intel corp	0,812	Сильний прямий зв'язок
HSBC	HSBaC Holdings PLC	0,776	Сильний прямий зв'язок
IBM	International Business Machine	0,723	Сильний прямий зв'язок
American Express	American Express Company	0,720	Сильний прямий зв'язок
Goldman Sachs	Goldman Sachs Group inc	0,634	Помірний зв'язок
UPS	United Parcel Service Inc	0,631	Помірний зв'язок
FedEx	FedEx corporation	0,550	Помірний зв'язок
John Deere	Deere & company	0,498	Помірний зв'язок
Santander	Banco Santander	0,339	Помірний зв'язок
Cisco	Cisco Systems	0,333	Помірний зв'язок
Siemens	Siemens	0,253	Слабкий зв'язок
GE	General Electric Aerospace	0,145	Слабкий зв'язок
3M	3M Company	0,139	Слабкий зв'язок
Citi	Citigroup inc	0,009	Слабкий зв'язок
Morgan Stanley	Morgan Stanley	-0,021	Обернений слабкий зв'язок
Samsung	Samsung S&T	-0,042	Обернений помірний зв'язок

Це дозволяє припустити наявність впливу бренду на фінансові результати, однак його прояв залежить від інших внутрішніх і зовнішніх чинників діяльності підприємства. Ще у 20 % підприємств зафіксовано слабкий зв'язок, а у 10 % слабкий обернений, що може свідчити про відсутність стійкої узгодженості між досліджуваними показниками. Такі результати свідчать, що характер впливу бренду на прибутковість підприємств є неоднорідним і залежить від специфіки бізнес-моделі, ринкового середовища, структури клієнтської бази, конкурентної ситуації, інтенсивності маркетингових інвестицій та особливостей монетизації бренду. Відповідно, вартість бренду не може розглядатися як самостійний або універсальний фактор формування прибутковості підприємств B2B. Вона є одним із елементів комплексної системи створення економічної цінності, а її вплив проявляється лише у взаємодії з іншими внутрішніми та зовнішніми чинниками діяльності підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило узагальнити теоретичні підходи до оцінювання впливу бренду на прибутковість підприємств B2B та обґрунтувати використання кореляційного аналізу вартості бренду і прибутку як одного з методів його кількісного

оцінювання. Отримані результати свідчать, що вплив бренду на прибутковість підприємств B2B має неоднорідний та опосередкований характер, а його прояв залежить від сукупності економічних, ринкових і нематеріальних чинників. Це дозволяє перейти від оцінювання бренду як самостійного маркетингового явища до аналізу його економічного внеску у формування прибутковості підприємства.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні вибірки підприємств різних галузей B2B, визначенні внеску окремих чинників у формування прибутковості та розробленні комплексної методики кількісного оцінювання впливу бренду на фінансові результати підприємств.

1. Дубас В. Концептуальна модель вибору методу визначення вартості бренду при оцінюванні активів міжнародних корпорацій. Економіка та суспільство. 2025. № 82. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-150>

2. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>

3. Чмельова А. А., Невмержицька С. М. Капіталізація бренду як інструмент максимізації цінності бізнесу. Електронний журнал "Ефективна економіка". 2025. № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.89>

4. Шваб А., Невмержицька С. Роль бренду у забезпеченні конкурентоспроможності та фінансового успіху компанії. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : Матеріали V Всеукр. конф. здобувачів вищ. освіти і молодих уч., м. Київ, 15.11.2024 р. Київ, 2024.

5. Accounting for intangible assets: suggested solutions / R. Barker et al. Accounting and business research. 2021. P. 1–30. URL: <https://doi.org/10.1080/00014788.2021.1938963>

6. Baumgarth C. "Living the brand": brand orientation in the business to business sector. European journal of marketing. 2010. Vol. 44, no. 5. P. 653–671. URL: <https://doi.org/10.1108/03090561011032315>

7. Editors F. Fortune global 500 | fortune. Fortune. URL: <https://fortune.com/ranking/global500/> (date of access: 21.07.2026).

8. Elsayed R. A. A. The effect of investment in the brand value chain on profitability and market value of the firm: lesson of success taken from Amazon. Future business journal. 2023. Vol. 9, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00196-2>

9. How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs / M. Anees-ur-Rehman et al. Journal of business & industrial marketing. 2018. Vol. 33, no. 3. P. 303–315. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2016-0237>

10. Interbrand | leading global brand consultancy | strategy & design. Interbrand. URL: <https://interbrand.com> (date of access: 21.07.2026).

11. Mora Cortez R., Huijbregt Clarke A., Freytag P. V. B2B market segmentation: a systematic review and research agenda. Journal of business research. 2021. Vol. 126. P. 415–428. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>

12. Naseer F. The financial impact of brand trust: how marketing strategies influence investor confidence and firm valuation. Journal of accounting, finance & business insights (JAFBI). 2025. Vol. 1, no. 1.

13. Strategic management of product and brand extensions: Extending corporate brands in B2B vs. B2C markets / Y. Liu et al. Industrial marketing management. 2018. Vol. 71. P. 147–159. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.016>

14. The impact of marketing brand value on a company's financial performance / N. Belesis et al. International review of management and marketing. 2026. Vol. 16, no. 2. P. 263–272. URL: <https://doi.org/10.32479/irmm.22354>

15. Yang C.-H., Tsou M.-W. Does an own-brand produce higher profitability? Evidence from Taiwan's manufacturing firms. Journal of business & industrial marketing. 2017. Vol. 32, no. 7. P. 925–936. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-05-2016-0104>

1. Dubas V. Kontseptualna model vyboru metodu vyznachennia vartosti brendu pry otsiniuvanni aktyviv mizhnarodnykh korporatsii. Ekonomika ta suspilstvo. 2025. № 82. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-150>

2. Lyshenko M. Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoï diialnosti pidpriumstv. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
3. Chmelova A. A., Nevmerzhytska S. M. Kapitalizatsiia brendu yak instrument maksymizatsii tsin-nosti biznesu. *Elektronnyi zhurnal "Efektyvna ekonomika"*. 2025. № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.89>
4. Shvab A., Nevmerzhytska S. Rol brendu u zabezpechenni konkurentospromozhnosti ta finansovo-ho uspikhu kompanii. *Innovatyka v osviti, nautsi ta biznesi: vyklyky ta mozhlyvosti* : Materialy V Vseukr. konf. zdobuvachiv vyshch. osvity i molodykh uch., m. Kyiv, 15.11.2024 r. Kyiv, 2024.
5. Accounting for intangible assets: suggested solutions / R. Barker et al. *Accounting and business research*. 2021. P. 1–30. URL: <https://doi.org/10.1080/00014788.2021.1938963>
6. Baumgarth C. “Living the brand”: brand orientation in the business to business sector. *European journal of marketing*. 2010. Vol. 44, no. 5. P. 653–671. URL: <https://doi.org/10.1108/03090561011032315>
7. Editors F. *Fortune global 500 | fortune*. Fortune. URL: <https://fortune.com/ranking/global500/> (date of access: 21.07.2026).
8. Elsayed R. A. A. The effect of investment in the brand value chain on profitability and market value of the firm: lesson of success taken from Amazon. *Future business journal*. 2023. Vol. 9, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00196-2>
9. How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs / M. Anees-ur-Rehman et al. *Journal of business & industrial marketing*. 2018. Vol. 33, no. 3. P. 303–315. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2016-0237>
10. Interbrand | leading global brand consultancy | strategy & design. Interbrand. URL: <https://interbrand.com> (date of access: 21.07.2026).
11. Mora Cortez R., Huijbregt Clarke A., Freytag P. V. B2B market segmentation: a systematic review and research agenda. *Journal of business research*. 2021. Vol. 126. P. 415–428. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
12. Naseer F. The financial impact of brand trust: how marketing strategies influence investor confidence and firm valuation. *Journal of accounting, finance & business insights (JAFBI)*. 2025. Vol. 1, no. 1.
13. Strategic management of product and brand extensions: Extending corporate brands in B2B vs. B2C markets / Y. Liu et al. *Industrial marketing management*. 2018. Vol. 71. P. 147–159. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.016>
14. The impact of marketing brand value on a company's financial performance / N. Belesis et al. *International review of management and marketing*. 2026. Vol. 16, no. 2. P. 263–272. URL: <https://doi.org/10.32479/irmm.22354>
15. Yang C.-H., Tsou M.-W. Does an own-brand produce higher profitability? Evidence from Taiwan's manufacturing firms. *Journal of business & industrial marketing*. 2017. Vol. 32, no. 7. P. 925–936. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-05-2016-0104>