

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 малоприматними 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.