



<https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.05.003>

УДК 330.341.1

JEL: 031, 034

В.К. ХАУСТОВ, канд. техн. наук, старший науковий співробітник,
заслужений економіст України, учений секретар
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»
вул. Панаса Мирного, 26, 01011, Київ, Україна
e-mail: khau@ief.org.ua
ORCID: <https://orcid.org.0000-0003-3572-7595>

БРЕНДИ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Розглянуто проблемні аспекти стратегічного розвитку сфери інтелектуальної власності України в контексті імплементації досвіду провідних компаній країн світу щодо використання брендів як індикаторів вартості нематеріальних активів. Проведено порівняльний аналіз відомих рейтингів вартості брендів у світі та в Україні. Обґрунтовано неефективність національної інноваційної політики і політики у сфері інтелектуальної власності.

Ключові слова: бренди; брендинг; інтелектуальна власність; інновації; глобальні рейтинги брендів.

Сучасний етап розвитку людства концептуально пов'язують із становленням постіндустріального суспільства та інформаційної економіки, формуванням Індустрії 4.0. Важливими чинниками структурних змін провідних економік світу є створення, володіння і поширення об'єктів права інтелектуальної власності суб'єктами інноваційної діяльності. Цьому сприяють надійні міжнародна і національні системи охорони інтелектуальної власності.

Систему охорони інтелектуальної власності спрямовано на захист об'єктів права інтелектуальної власності на всіх стадіях розробки нового продукту через використання механізмів патентування винаходів і про-

Ц и т у в а н н я: Хаустов В.К. Бренди у сфері інтелектуальної власності. *Економіка України*. 2023. № 5. С. 03—22. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.05.003>

© Видавець ВД «Академперіодика» НАН України, 2023. Стаття опублікована на умовах відкритого доступу за ліцензією CC BY-NC-ND license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

мислових зразків, трансферу технологій, охорони комерційних таємниць (ноу-хау), реєстрації торгових марок тощо. При цьому суб'єкту права інтелектуальної власності (особі, групі осіб, компанії або державі) належать немайнові й/або майнові права інтелектуальної власності.

Основними способами захисту інтелектуальної власності є подача заявок за міжнародною або національними процедурами: на патент на винаходи, на реєстрацію промислових зразків, товарних знаків та ін. За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), з 2011 по 2021 р. кількість подач заявок на патент у світі збільшилася з 2,16 млн до 3,40 млн, заявок на реєстрацію товарних знаків — з 6,32 млн до 18,15 млн, заявок на реєстрацію промислових зразків — з 1,09 млн до 1,52 млн у річному обчисленні¹.

В Україні за аналогічний період простежуються спадна тенденція щодо кількості подач заявок на винаходи (з 5257 до 3393) і тенденція незначного зростання заявок на реєстрацію торговельних, за термінологією українського законодавства, марок (з 29 756 до 31 351) і промислових зразків (з 1761 до 1838)². Такий стан активності національних новаторів і компаній щодо створення об'єктів права інтелектуальної власності є наслідком неефективної інноваційної політики держави протягом усіх років незалежності, перманентних змін у системі управління, відсутності законодавчо закріплених стратегічних орієнтирів. Основними чинниками, що спричиняють обмежене поширення об'єктів права інтелектуальної власності, їх використання як нематеріальних активів є: низький (або невизначений) попит на інновації, низька конкуренція на ринку, відсутність державної допомоги (або субсидій) для інновацій, відсутність необхідних коштів та інвестицій, скорочення чисельності кваліфікованих працівників, здатних до створення інноваційних продуктів. Підтвердженням цьому є публікації із зазначених проблем вітчизняних науковців і експертів [1—8]. Зважаючи на це, повоєнне відновлення економіки України потребуватиме кардинальних змін інноваційної політики і політики у сфері інтелектуальної власності [9].

Уряди провідних країн світу розглядають інтелектуальну власність як національне надбання і приділяють управлінню відповідною сферою багато уваги, формуючи сприятливі умови для перетворення об'єктів права інтелектуальної власності на нематеріальні активи як у великих компаніях, так і в компаніях малого і середнього підприємництва, а також інституціях освіти й науки. Відповідно збільшується частка нематеріальних активів у структурі капіталу компаній, яка може сягати 50—70 % залежно від галузі економіки [10].

¹ World Intellectual Property Indicators 2022. Geneva, WIPO. <https://doi.org/10.34667/tind.47082>

² Складено автором за даними річних звітів державного органу, уповноваженого надавати послуги у сфері інтелектуальної власності.

В Україні роль інтелектуальної власності як нематеріального активу у формуванні вартості компанії не використовується як стратегічний важіль управління, хоча після проведення переоцінки нематеріальних активів вартість власного капіталу підприємства може збільшитись у 1,5—2 рази [11—14]. У повоєнний період відновлення економіки України з очікуваним приходом інвестицій транснаціональних корпорацій вітчизняні компанії ризикують втратити право на наявний і новостворюваний інтелектуальний капітал через «розмивання» й умови інвестування при зростанні вартості підприємств. Відтак, актуалізується проблема кардинальних змін у системі державного управління сферою інтелектуальної власності, передусім щодо стимулювання процесів управління об'єктами права інтелектуальної власності вітчизняними компаніями з використанням брендингу.

Отже, **мета статті** — розкрити сучасні аспекти брендингу компаній і країн на світовому ринку з позицій надійності системи захисту інтелектуальної власності.

Важливим стратегічним активом капіталізації та джерелом конкурентних переваг компаній у більшості країн світу і на світових ринках є бренди. З позицій захисту інтелектуальної власності бренд — це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення чи їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для їх відмінності від конкурентів (визначення, розроблене Американською маркетинговою асоціацією)³. Бренд відноситься до візуального, емоційного, раціонального і культурного образу, який клієнти асоціюють з компанією або продуктом. Життєво важливим елементом бренду є товарні знаки, серед інших — дизайн, вигляд товару, слогани, символи і звуки, а також концепція, імідж і репутація, які пов'язують споживачів з певними продуктами⁴. Щодо термінології, то слід зазначити, що в доповідях ВОІВ термін «товарний знак» використовується для позначення конкретного інструменту охорони інтелектуальної власності, а термін «бренд» — у ширшому сенсі, коли йдеться про використання позначень для товарів і/або компаній на ринку.

Поширеною є класифікація трактувань бренду Лінна Апшоу [15]: товарні бренди (Product Brands); сервісні бренди (Service Brands) — бренди сфери послуг; бренди організацій (Organizational Brands) — корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх закладів; бренди подій (Event Brands) — у світі спорту, індустрії розваг і

³ World Intellectual Property Report 2013. Brands — Reputation and Image in the Global Marketplace. WIPO Economics & Statistics Series. World Intellectual Property Organization, 2013. 140 p., P. 22. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/944/wipo_pub_944_2013.pdf

⁴ Making a Mark: An Introduction to Trademarks and Brands for Small and Medium-sized Enterprises. World Intellectual Property Organization, 2017. 88 p., P. 8. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_900_1.pdf

мистецтва; бренди осіб (Personal Brands) — спортсменів, співаків, політиків, бізнесменів тощо; «географічні» бренди (Geographical Brands) — міста, країни, курорти тощо.

Процес створення бренду і управління ним дістав назву «брендинг». Брендінг — це «керований, послідовний процес трансформації торгової марки в бренд, розвиток бренду від простої поінформованості до формування лояльності; це не тільки економічна, а й соціально-економічна категорія, яка суттєво впливає на сучасне суспільство; визначені цілі, завдання та переваги брендингу» [16, с. 124]. На цінність бренду компанії впливають не тільки товарні знаки, але й інші об'єкти інтелектуальної власності, зокрема промислові зразки, патенти, авторське право тощо. Відповідно, у компаній виникає необхідність інвестувати ресурси і вкладати кошти в інтелектуальну власність і захист бренду. Так, у 2021 р. порівняно з 2020 р. транснаціональні компанії, що лідирують за витратами на НДДКР у світі, наростили їх майже на 10 % — до суми понад 900 млрд дол. Це збільшення відбулося переважно за рахунок чотирьох галузей: апаратне забезпечення ІКТ і електроустаткування; програмне забезпечення і послуги в галузі ІКТ; фармацевтика і біотехнології; будівництво і промислові метали. До таких компаній належать: виробники напівпровідникових мікросхем — Nvidia, Qualcomm, SK Hynix та Intel; інтернет-компанії — Facebook, Baidu, Salesforce і Netflix; великі фармацевтичні компанії з успішними вакцинами проти COVID-19 — Astra Zeneca, Pfizer і Johnson & Johnson. У будівельній та металургійній промисловості більшість з 15 провідних компаній є китайськими. Частка автомобільних компаній, які наростили обсяги досліджень і розробок, збільшилася з 31 до 77 %, індустрії подорожей, відпочинку і товарів для особистого користування — розширилася з 41 до 70 %⁵.

Експертами ВОІВ у Доповіді про становище у сфері інтелектуальної власності у світі за 2013 рік зроблено спробу провести аналіз брендингу на тему «Бренди — репутація та імідж на світовому ринку»⁶. У доповіді описано загальну ситуацію і окреслено, як змінювалися методи брендингу й використання товарних знаків протягом останнього часу і як вони різняться в окремих країнах. Розглянуто питання про те, як потрібно вимірювати інвестиції у бренди, які роблять компанії, і капіталізувати їх як нематеріальні активи, а також представлено оцінки обсягів і зростання таких інвестицій. Крім того, досліджено ринки брендів. У зазначеному документі докладно розглянуто систему охорони товарних знаків, а також те, який вплив мають основні характеристики законів про товарні знаки.

⁵ Global Innovation Index 2022: What is the Future of Innovation-driven Growth? Geneva, WIPO. 266 p., P. 29. <https://doi.org/10.34667/tind.46596>

⁶ World Intellectual Property Report 2013. Brands — Reputation and Image in the Global Marketplace. WIPO Economics & Statistics Series. World Intellectual Property Organization, 2013. 140 p., P. 22. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/944/wipo_pub_944_2013.pdf

Висновок такого аналізу полягає в тому, що структура процесу реєстрації товарних знаків визначає, як компанії використовують систему товарних знаків. Органам державної влади рекомендовано прагнути створити такий інституційний механізм, який дозволить точно збалансувати інтереси заявників, «третіх» сторін і громадськості в цілому. Розкрито вплив брендингу на конкуренцію на ринку та інновації. Показано, що компанії, які вкладають значні кошти в брендинг, є активними й у сфері інновацій. Брендинг створює попит і бажання платити, що дозволяє компаніям отримувати прибутки від інвестицій у технології та дизайн.

Певним стимулом реалізації компаніями брендингу стали глобальні індекси, які містять дані щодо провідних брендів по всьому світу. Такі рейтинги складаються консалтинговими компаніями Interbrand, Brand Finance і BrandZ, які зосереджують свої зусилля на оцінюванні невеликої вибірки провідних брендів, не намагаючись оцінити вартість брендів усіх компаній або окремих економік. За версією Interbrand, вартість бренду ще у 2013 р. складала від 20 до 60 % ринкової капіталізації своєї компанії (табл. 1).

Interbrand у своїх розрахунках ураховує фінансові результати компаній, вплив брендів на рішення споживачів щодо купівель і здатності компаній забезпечити доходи. Топ-100 найдорожчих брендів світу публікується понад 20 років. Близько 30 компаній, які були в першому рейтингу, є в ньому і нині, включно з Disney, Nike і Gucci. При цьому понад 100 брендів за ці роки покинули список, серед них Nokia і MTV. У десятці лідерів увесь цей період залишаються лише Coca-Cola і Microsoft.

Таблиця 1. Рейтинг брендів у 2013 р. за версією Interbrand

| Компанія | Вартість бренду, млрд дол. | Вартість бренду, % від ринкової капіталізації |
|------------------|-------------------------------|---|
| Apple | 98,3 | 58,0 |
| Google | 93,3 | 20,7 |
| Coca-Cola | 79,2 | 39,3 |
| IBM | 78,8 | 26,9 |
| Microsoft | 59,6 | 22,9 |
| General Electric | 47,0 | 19,9 |
| McDonald's | 42,0 | 43,9 |
| Samsung | 39,6 | 35,2 |
| Intel | 37,3 | 20,0 |
| Toyota | 35,4 | 17,8 |
| У середньому | 61,0 | 30,5 |

Джерело: складено автором за: World Intellectual Property Report 2013. Brands — Reputation and Image in the Global Marketplace. WIPO Economics & Statistics Series. World Intellectual Property Organization, 2013. 140 p., P. 9. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/944/wipo_pub_944_2013.pdf

Таблиця 2. Рейтинг Топ-25 брендів у 2021 р. за версією Interbrand

| Ранг 2021 р. | Бренд | Вартість бренду, млрд дол. | Ранг 2020 р. |
|--------------|---------------|-------------------------------|--------------|
| 1 | Apple | 408,251 | 1 |
| 2 | Amazon | 249,249 | 2 |
| 3 | Microsoft | 210,191 | 3 |
| 4 | Google | 196,811 | 4 |
| 5 | Samsung | 74,635 | 5 |
| 6 | Coca-Cola | 57,488 | 6 |
| 7 | Toyota | 54,107 | 7 |
| 8 | Mercedes-Benz | 50,866 | 8 |
| 9 | McDonald's | 45,865 | 9 |
| 10 | Disney | 44,183 | 10 |
| 11 | Nike | 42,538 | 15 |
| 12 | BMW | 41,631 | 11 |
| 13 | Louis Vuitton | 36,766 | 17 |
| 14 | Tesla | 36,270 | 40 |
| 15 | Facebook | 36,248 | 13 |
| 16 | Cisco | 36,228 | 16 |
| 17 | Intel | 35,761 | 12 |
| 18 | IBM | 33,257 | 14 |
| 19 | Instagram | 32,007 | 19 |
| 20 | SAP | 30,090 | 18 |
| 21 | Adobe | 24,832 | 27 |
| 22 | Chanel | 22,109 | 21 |
| 23 | Hermes Paris | 21,600 | 28 |
| 24 | J.P. Morgan | 21,401 | 22 |
| 25 | Honda | 21,315 | 20 |

Джерело: складено автором за: Interbrand Best Global Brands 2021. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf>

Сукупна вартість брендів Топ-100 оцінювалась у 2021 р. у 2 трлн 667,524 млрд дол. порівняно з 2 трлн 326,491 млрд дол. у 2020 р., тобто за рік вона збільшилася на 15 %. Середні темпи зростання вартості окремих брендів у всьому списку склали 10 % проти 1,3 % у 2020 р. При першій публікації рейтингу у 2001 р. загальна вартість брендів з Топ-100 становила 988 млрд дол., тобто за 20 років показник збільшився у 2,7 разу⁷.

Бренд Apple залишався найдорожчим у світі протягом дев'яти років поспіль, про що свідчать дані дослідження Interbrand Corp. за 2021 р. Його вартість за рік зросла на 26 % і перевищила 408,25 млрд дол. На

⁷ Interbrand Best Global Brands 2021. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf>

другій позиції залишився бренд Amazon, який подорожчав на 24 %, на третьому — Microsoft, що додав у ціні 27 %, на четвертій — Google, вартість якого піднялася на 19 %. Список інших компаній у Топ-10 також не змінився: на п'ятому місці — Samsung (зростання на 20 %), Coca-Cola (на 1 %), Toyota (на 5 %), Mercedes-Benz (на 3 %), McDonald's (на 7 %), Disney (на 8 %). На частку перших трьох компаній у списку припало понад 62 % загальної вартості брендів з Топ-10.

Найбільш істотне піднесення в рейтингу продемонстрував бренд Tesla: його вартість злетіла майже втричі (на 184 %, тобто до 36,27 млрд дол.), у результаті чого він перемістився з 26-ої на 14-ту позицію. До лідерів піднесення ввійшли також Adobe і PayPal, бренди яких подорожчали на 36 %.

Рейтинг 2021 р. поповнився лише одним новим учасником — Sephora (4,628 млрд дол. — 100-та позиція). Французька LVMH Group стала першою компанією, яка представлена в рейтингу одразу п'ятьма брендами (Louis Vuitton — на 13-му місці, Dior — на 77-му, Tiffany & Co. — на 92-му, Hennessy — на 95-му). Найвища вартість бренду серед представників фінансової галузі — у J.P. Morgan (24-й рядок, зростання на 6 % — до 21,4 млрд дол.).

Рейтинг найдорожчих глобальних брендів Brand Finance Global 500 оприлюднюється британською консалтинговою компанією Brand Finance, яка спеціалізується у сфері аудиту й оцінки вартості брендів. Рейтинг і методологію глобального дослідження вартості брендів розроблено на основі методу звільнення від роялті (Royalty Relief Method). Останній визначає ціну, яку компанія готова заплатити за ліцензування свого бренду, якби вона не володіла ним. Цей підхід включає оцінку майбутнього виторгу, що відноситься до бренду, а також розрахунок ставки роялті, яка повинна стягуватися за використання бренду. В методології Brand Finance значення роялті обчислюється на основі системи показників, таких як емоційний вплив бренду на споживачів, фінансово-економічні показники, стійкість, динаміка і потенціал розвитку, галузевий сектор та інші параметри. Прогнозовані ставки роялті дисконтуються (за вирахуванням податків) до чистої вартості, яка є поточною вартістю майбутнього прибутку, що відноситься до активу бренду.

Оцінювання справедливої ринкової вартості брендів проводиться відповідно до вимог Міжнародної ради стандартів оцінки (International Valuation Standards Council) і стандарту ISO 10668, який визначає відповідний процес оцінювання брендів з дотриманням таких шести ключових вимог: прозорість (transparency), достовірність (validity), надійність (reliability), достатність (sufficiency), об'єктивність (objectivity), а також фінансові (financial), поведінкові (behavioral) і юридичні (legal) параметри. Рейтинги вартості брендів Brand Finance сертифіковано Радою стандартів маркетингової звітності (Marketing Accountability Standards Board) з використанням Протоколу аудиту маркетингових показників (Marke-

Таблиця 3. 25 брендів з Топ-500 найдорожчих брендів світу

| Ранг 2021 р. | Ранг 2020 р. | Бренд | Країна | Сектор | Вартість бренду, млрд дол. у 2021 р. | Зміни вартості бренду, % | Вартість бренду, млрд дол. у 2020 р. |
|--------------|--------------|----------------------------|-------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 1 | 3 | Apple | США | Техніка | 263,375 | +87,4 | 140,524 |
| 2 | 1 | Amazon | США | Роздрібна торгівля | 254,188 | +15,1 | 220,791 |
| 3 | 2 | Google | США | ЗМІ | 191,215 | +1,4 | 188,512 |
| 4 | 4 | Microsoft | США | Техніка | 140,435 | +20,0 | 117,072 |
| 5 | 5 | Samsung Group | South Korea | » | 102,623 | +8,6 | 94,494 |
| 6 | 8 | Walmart | США | Роздрібна торгівля | 93,185 | +20,2 | 77,520 |
| 7 | 7 | Facebook | США | ЗМІ | 81,476 | +2,1 | 79,804 |
| 8 | 6 | ICBC | China | Банківська справа | 72,788 | -9,9 | 80,791 |
| 9 | 12 | Verizon | США | Телекомунікації | 68,889 | +8,2 | 63,692 |
| 10 | 19 | WeChat | China | ЗМІ | 67,902 | +25,4 | 54,146 |
| 11 | 13 | China Construction Bank | China | Банківська справа | 59,649 | -4,7 | 62,602 |
| 12 | 15 | Toyota | Japan | Автомобілі | 59,479 | +2,4 | 58,076 |
| 13 | 11 | Mercedes-Benz | Germany | » | 58,225 | -10,5 | 65,041 |
| 14 | 26 | Tencent | China | ЗМІ | 56,432 | +28,0 | 44,091 |
| 15 | 10 | Huawei | China | Техніка | 55,396 | -14,9 | 65,084 |
| 16 | 16 | State Grid | China | Комунальні послуги | 55,203 | -3,1 | 56,965 |
| 17 | 9 | Ping An | China | Страховання | 54,579 | -20,9 | 69,041 |
| 18 | 36 | Taobao | China | Роздрібна торгівля | 53,335 | +44,2 | 36,986 |
| 19 | 18 | Agricultural Bank of China | China | Банківська справа | 53,134 | -2,8 | 54,658 |
| 20 | 21 | Home Depot | США | Роздрібна торгівля | 52,917 | +4,8 | 50,508 |
| 21 | 14 | AT&T | США | Телекомунікації | 51,372 | -13,1 | 59,103 |
| 22 | 17 | Disney | США | ЗМІ | 51,244 | -8,7 | 56,123 |
| 23 | 30 | Deutsche Telekom | Germany | Телекомунікації | 51,107 | +27,9 | 39,956 |
| 24 | 48 | Tmall | China | Роздрібна торгівля | 49,179 | +60,4 | 30,652 |

Закінчення табл. 3

| Ранг 2021 р. | Ранг 2020 р. | Бренд | Країна | Сектор | Вартість бренду, млрд дол. у 2021 р. | Зміни вартості бренду, % | Вартість бренду, млрд дол. у 2020 р. |
|--------------|--------------|---------------|--------|-------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 25 | 20 | Bank of China | China | Банківська справа | 48,689 | -3,8 | 50,630 |

Джерело: Global 500 2021. The annual report on the most valuable and strongest global brands, January 2021. Brand Finance Plc. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/> (дата звернення: 18.12.2022).

ting Metric Audit Protocol). Детальний опис методології формування рейтингу брендів наводиться в щорічній доповіді Brand Finance, а також на сайті проекту⁸.

Згідно з Доповіддю Brand Finance 2021 року⁹, компанія Apple вперше з 2016 р. обігнала Amazon і Google і повернула собі звання найдорожчого бренду у світі. Успіху своєї стратегії диверсифікації Apple досягла завдяки вражаючому збільшенню вартості бренду — на 87 %, до 263,4 млрд дол. (табл. 3). Політика диверсифікації привела до розширення бренду в цифрові й передплатні послуги, зокрема App Store, iCloud, Apple Podcasts, Apple Music, Apple TV і Apple Arcade.

У Brand Finance Global 500 при розбивці вартості бренду за країнами домінують американські й китайські бренди. Американські бренди мають кумулятивну вартість 3,3 трлн дол., або 46 % загальної вартості брендів у рейтингу; загальна вартість китайських брендів становить 1,5 трлн дол., або 20,8 %. Найдорожчим брендом Китаю є ICBC, якому вдалося зберегти свої позиції, незважаючи на зниження вартості бренду на 10 % — до 72,8 млрд дол. Домінування Китаю є ще більш очевидним у сфері нерухомості, оскільки всі 11 брендів цієї сфери в рейтингу Brand Finance Global 500 2021 р. походять з Китаю, а вісім з них продемонстрували зростання своєї вартості.

При розбивці брендів Brand Finance Global 500 за секторами провідне місце посідають бренди техніки, далі йдуть бренди роздрібної торгівлі й банкінгу. Сумарна вартість Brand Finance Global 500 у 2021 р. перевищила 7 трлн дол. (табл. 4).

Ще одним відомим рейтингом брендів є Kantar BrandZ™. Протягом останніх 15 років Kantar тестував і вдосконалював унікальну модель цінності бренду. За результатами моделювання встановлено, що цін-

⁸ Global 500 2021. The annual report on the most valuable and strongest global brands. January 2021. Brand Finance Plc. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/> (дата звернення: 17.12.2021).

⁹ Там само.

Таблиця 4. Секторальна структура Топ-500 найдорожчих брендів світу у 2021 р.

| Сектор | Вартість, млрд дол. | % загального обсягу | Кількість брендів |
|-------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| Техніка | 998,9 | 14,0 | 47 |
| Роздрібна торгівля | 934,9 | 13,1 | 45 |
| Банківська справа | 881,5 | 12,4 | 67 |
| Медіа | 654,2 | 9,2 | 27 |
| Автомобілі | 522,2 | 7,3 | 25 |
| Телекомунікація | 508,7 | 7,1 | 34 |
| Страховання | 316,5 | 4,4 | 33 |
| Нафта і газ | 294,2 | 4,1 | 20 |
| Інженерія і будівництво | 245,9 | 3,5 | 26 |
| Комерційний сервіс | 203,2 | 2,9 | 15 |
| Одяг | 199,1 | 2,8 | 19 |
| Інше | 1366,3 | 19,2 | 142 |
| Р а з о м | 7125,6 | 100,0 | 500 |

Джерело: Global 500 2021. The annual report on the most valuable and strongest global brands, January 2021. P. 14. Brand Finance Plc. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/>

ність бренду впливає з трьох основних «будівельних блоків» зростання: значущості, відмінності й помітності. Такі атрибути бренду, як креативність, відповідальність, ціль і довіра, вимірюються в базі даних Kantar BrandZ™ і в кінцевому підсумку сприяють суттєвій відмінності бренду.

У Звіті Kantar BrandZ™ 2021 року встановлено, що сильні бренди зберігають більше своєї економічної цінності під час важких економічних часів і швидше відновлюються, коли ринкові умови починають покращуватися. Так було під час глобальної кризи 2008 р., і, як показують результати звіту 2021 р., це є актуальним і сьогодні практично в усіх категоріях: від споживчих технологій до фаст-фуду, від одягу до роздрібно торгівлі провідні бренди вийшли з пандемії як інноваційні, улюблені й прибуткові¹⁰.

У 2021 р. загальна вартість списку 100 найцінніших світових брендів Kantar BrandZ™ зросла на 42 % у річному обчисленні, сягнувши нових рекордних висот, що привело до збільшення загальної вартості брендів у Топ-100 на понад 2 трлн дол. і означало прискорене зростання найбільших світових брендів після COVID-19. Свою цінність додали бренди з усіх куточків світу і з усіх категорій. Так, з 87 брендів, які були в рейтингу Топ-100 2020 р., близько 67 збільшили свою вартість щонайменше на 5 %; 29 брендів у рейтингу 100 найкращих 2021 р. відзначили-

¹⁰ Kantar Brands 2021. Most Valuable Global. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2021> (дата звернення: 17.12.2022).

ся зростанням своєї цінності порівняно з попереднім роком більш як на 50 %. У 2021 р. до Global Top 100 ввійшли 18 брендів з Китаю. Загальна вартість брендів Kantar BrandZ™ Топ-100 2021 р. коштувала більше, ніж ВВП Франції і Німеччини, разом узяті.

Amazon третій рік поспіль посіла перше місце в глобальному рейтингу Kantar BrandZ™ із загальною вартістю бренду в 684 млрд дол. і зростанням на 64 % з урахуванням усіх сфер її бізнесу (табл. 5). У середовищі, де всі дедалі більше зосереджуються на зручності, швидкості й задоволенні клієнтів, лише деякі бренди демонструють такі цінності сильніше, ніж Amazon. Завдяки відновленню рекламної індустрії Google обійшов Microsoft і повернув собі третє місце в рейтингу, поступаючись лише Apple.

У всіх категоріях бренди, орієнтовані на технології, становлять понад 50 % вартості Kantar BrandZ™ Топ-100. Ця група включає провідні соціальні медіа, електроніку й бізнес-послуги таких брендів, як Facebook, Apple і Microsoft, а також роздрібних продавців з технічними можливостями, таких як Amazon і Pinduoduo. У 2006 р. на технологічні бренди припадало менше 27 % вартості 100 найкращих. Оскільки пандемія змусила багатьох людей більше покладатися на віртуальні форми зв'язку, бренди соціальних мереж показали особливо високі результати в Kantar BrandZ™ Топ-100. Наприклад, Instagram лише за рік подвоїв вартість свого бренду.

В Україні рейтинги найдорожчих брендів складає дослідницька компанія MPP Consulting. Сумарна вартість першої сотні українських брендів, за підсумками 2020 р., становила 6,2 млрд дол., що є в десятки разів меншим, ніж вартість брендів компаній — лідерів глобальних рейтингів¹¹. У Топ-100 брендів України 2020 р. представлено бренди, які асоціюються з продуктами харчування, переробкою молока і виробництвом алкоголю, пива і безалкогольних напоїв, ритейлом, фармацевтичним виробництвом, паливом і енергетикою, господарчими товарами (табл. 6). Найменше представлено брендів, пов'язаних із логістикою, фінансовими і телекомунікаційними послугами й ювелірною галуззю¹².

Підсумовуючи наведені дані щодо глобальних рейтингів найдорожчих брендів, слід зазначити, що до Топ-100 кожного рейтингу входять компанії країн — лідерів зі створення об'єктів права інтелектуальної власності, а саме США і Китаю. При цьому якщо в США система охорони інтелектуальної власності має вікові традиції, то Китай створив відповідну національну систему протягом лише декількох десятиліть. Заявники із

¹¹ Моршинська, АТБ, Наша Ряба. Топ-10 найдорожчих брендів України. *NV БІЗНЕС*. 2021. 09 сер. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/nova-poshta-rozetka-atb-ta-inshiyeyting-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-top-10-50175785.html> (дата звернення: 15.02.2023).

¹² ТОП-100 найдорожчих брендів України. *Новини Полтавщини*. 2021. 09 сер. URL: <https://np.pl.ua/2021/08/top-100-naydorozhchikh-brendiv-ukrainy/> (дата звернення: 15.02.2023).

Таблиця 5. Топ-25 брендів світу у 2021 р.

| Ранг | Бренд | Вартість бренду, млрд дол. | Зміни вартості бренду з 2020 р., % | Категорія | Зміни рангу | Ринок походження |
|------|---------------|----------------------------|------------------------------------|--|-------------|------------------|
| 1 | Amazon | 683,852 | 64 | Роздрібна торгівля | 0 | США |
| 2 | Apple | 611,997 | 74 | Споживчі технології | 0 | США |
| 3 | Google | 457,998 | 42 | Медіа і розваги | 1 | США |
| 4 | Microsoft | 410,271 | 26 | Постачальники бізнес-рішень і технологій | -1 | США |
| 5 | Tencent | 240,931 | 60 | Медіа і розваги | 2 | Китай |
| 6 | Facebook | 226,744 | 54 | Медіа і розваги | 2 | США |
| 7 | Alibaba | 196,912 | 29 | Роздрібна торгівля | -1 | Китай |
| 8 | Visa | 191,285 | 2 | Платежі | -3 | США |
| 9 | McDonald's | 154,921 | 20 | Фастфуд | 0 | США |
| 10 | Mastercard | 112,876 | 4 | Платежі | 0 | США |
| 11 | Moutai | 109,330 | 103 | Алкоголь | 7 | Китай |
| 12 | Nvidia | 104,763 | Немає даних | Постачальники бізнес-рішень і технологій | Немає даних | США |
| 13 | Verizon | 101,943 | 8 | Провайдери телекомунікацій | -1 | США |
| 14 | AT&T | 100,654 | -5 | Провайдери телекомунікацій | -3 | США |
| 15 | IBM | 91,337 | 9 | Постачальники бізнес-рішень і технологій | -1 | США |
| 16 | Coca-Cola | 87,604 | 4 | Продукти харчування і напої | -3 | США |
| 17 | Nike | 83,709 | 68 | Одяг | 4 | США |
| 18 | Instagram | 82,904 | 100 | Медіа і розваги | 11 | США |
| 19 | PayPal | 80,615 | 66 | Платежі | 4 | США |
| 20 | Adobe | 78,524 | Немає даних | Постачальники бізнес-рішень і технологій | Немає даних | США |
| 21 | Louis Vuitton | 75,730 | 46 | Розкіш | -2 | Франція |
| 22 | UPS | 73,017 | 44 | Логістика | -2 | США |
| 23 | Intel | 71,937 | Немає даних | Постачальники бізнес-рішень і технологій | Немає даних | США |
| 24 | Netflix | 71,126 | 55 | Медіа і розваги | 2 | США |

Закінчення табл. 5

| Ранг | Бренд | Вартість бренду, млрд дол. | Зміни вартості бренду з 2020 р., % | Категорія | Зміни рангу | Ринок походження |
|------|----------------|----------------------------|------------------------------------|--------------------|-------------|------------------|
| 25 | The Home Depot | 70,522 | 22 | Роздрібна торгівля | -9 | США |

Джерело: Kantar Brands 2021. Most Valuable Global. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2021> (дата звернення: 17.12.2022).

Таблиця 6. 25 брендів з Топ-100 українських брендів у 2020 р.

| Рейтинг | Бренд | Галузь | Вартість, млн дол. | | Динаміка, % |
|---------|--------------|----------------------------|--------------------|------|-------------|
| | | | 2020 | 2019 | |
| 1 | Моршинська | Напої | 525 | 550 | -4,55 |
| 2 | Нова пошта | Логістика | 337 | 310 | 8,71 |
| 3 | Rozetka | E-Commerce | 311 | 302 | 2,98 |
| 4 | Roshen | Кондитерська промисловість | 292 | 276 | 5,8 |
| 5 | АТБ | Ритейл | 247 | 168 | 47,02 |
| 6 | ПриватБанк | Фінансові послуги | 226 | 299 | -24,41 |
| 7 | Сандора | Напої | 218 | 252 | -13,49 |
| 8 | Хортиця | Алкогольна промисловість | 197 | 215 | -8,37 |
| 9 | Хлібний Дар | Алкогольна промисловість | 162 | 159 | 1,89 |
| 10 | Наша Ряба | М'ясна промисловість | 160 | 189 | -15,34 |
| 11 | Чумак | Продукти харчування | 148 | 140 | 5,71 |
| 12 | Корона | Кондитерська промисловість | 142 | 134 | 5,97 |
| 13 | Торчин | Продукти харчування | 138 | 153 | -9,8 |
| 14 | Nemiroff | Алкогольна промисловість | 135 | 128 | 5,47 |
| 15 | Київстар | Телекомунікації | 134 | 141 | -4,96 |
| 16 | Олейна | Продукти харчування | 128 | 113 | 13,27 |
| 17 | Чернігівське | Пиво | 119 | 107 | 11,21 |
| 18 | Lifecell | Телекомунікації | 108 | 100 | 8 |
| 19 | ОККО | Паливо та енергетика | 106 | 98 | 8,16 |
| 20 | Яготинське | Молочарство | 103 | 83,5 | 23,35 |
| 21 | Фрекен Бок | Господарчі товари | 102 | 96 | 6,25 |
| 22 | Садочок | Напої | 98 | 52 | 88,46 |
| 23 | Епіцентр | Ритейл | 93 | 66 | 40,91 |
| 24 | Сільпо | Ритейл | 91 | 77 | 18,18 |
| 25 | Миргородська | Напої | 83 | 88 | -5,68 |

Джерело: ТОП-100 найдорожчих брендів України. Новини Полтавщини. 2021. 09 сер. URL: <https://np.pl.ua/2021/08/top-100-naydorozhchych-brendiv-ukrainy/> (дата звернення: 15.02.2023).

Таблиця 7. Динаміка заявок на реєстрацію товарних знаків за процедурою Мадридської системи у 2012—2021 рр.

| Роки | США | Китай | Україна |
|------|--------|-------|---------|
| 2012 | 5 448 | 2 290 | 313 |
| 2013 | 6 042 | 2 165 | 517 |
| 2014 | 6 626 | 2 688 | 432 |
| 2015 | 7 390 | 1 972 | 400 |
| 2016 | 7 731 | 3 847 | 408 |
| 2017 | 7 889 | 6 405 | 389 |
| 2018 | 8 826 | 6 279 | 464 |
| 2019 | 10 092 | 6 083 | 496 |
| 2020 | 10 015 | 6 701 | 422 |
| 2021 | 13 282 | 5 273 | 391 |

Джерело: Statistical Country Profiles. WIPO. URL: https://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country_profile/ (дата звернення: 01.02.2023).

США і Китаю забезпечують цим країнам лідируючі позиції у рейтингах ВОІВ. Так, кількість заявок, поданих у рамках міжнародної Мадридської системи реєстрації товарних знаків для охорони брендів, у 2021 р. збільшилася на 14,4 % і сягнула 73 100 заявок, що є найвищим показником річного зростання з 2005 р. Лідерами з подач заявок були представники США (13 276), Німеччини (8 799) і Китаю (5 272)¹³. Кількість заявок на реєстрацію товарних знаків за процедурою Мадридської системи, поданих в Україні, є в десятки разів меншою, ніж у США і Китаї, і з 2013 р. має виражену спадну тенденцію. Натомість у 2021 р. заявниками з Китаю і США подано, відповідно, у 2,3 і 2,4 разу більше заявок порівняно з 2012 р. (табл. 7).

Ефективний захист інтелектуальної власності на національному рівні є вагомим стимулюючим чинником інноваційної діяльності. Так, у загальному рейтингу Глобального індексу інновацій 2022 року США посідають друге місце, Китай — 11-те. Обидві країни покращили свої позиції порівняно з 2019 р., коли США посідали четверту позицію, а Китай — 14-ту. В рейтингу за субіндексом «Результати знань і технологій», до якого входять індикатори створення об'єктів права інтелектуальної власності, у 2019 р. США посіли четверте місце, а у 2022-му — третє, Китай зайняв, відповідно, п'яту і шосту сходинки.

Через наведені вище проблеми управління сферою інновацій та її невід'ємною складовою — сферою інтелектуальної власності втрати Україною позицій у Глобальному індексі інновацій виявилися значно більши-

¹³ В 2021 году число поданных во всем мире заявок на регистрацию ИС достигло исторического максимума; наиболее существенный рост наблюдается в Азии. WIPO. Женева, ВОИС. 2022. 21 лис. PR/2022/897. URL: https://www.wipo.int/pres-room/ru/articles/2022/article_0013.html (дата звернення: 01.02.2023).

ми. Так, якщо у 2019 р. ми посідали 47-ме місце за загальним індексом, то у 2022-му — лише 57-ме. За субіндексом «Результати знань і технологій» Україна перемістилася з 28-го на 36-те місце. Відповідно, погіршився імідж країни як інноваційно зорієнтованої. Такий стан справ є ще одним сигналом щодо необхідності кардинальних змін у інноваційній політиці України і системі охорони інтелектуальної власності в повоєнний період.

З огляду на це, зазначимо, що війна в Україні та її перебіг стали тригером у позиціонуванні країни в глобальному рейтингу Global Soft Power Index щодо сприйняття національних брендів з охопленням у понад 100 тис. респондентів, яке проводить компанія Brand Finance. Індекс показує здатність країни впливати на інших за допомогою привабливості й переконання. Серед аналізованих показників — впливовість, упізнаваність і репутація країни¹⁴. Дослідження базується на таких показниках, як: бізнес і торгівля, медіа і комунікації, культура й спадщина, освіта і наука, люди і цінності, міжнародні відносини, врядування і сталий розвиток. У дослідженні 2023 р. в загальному рейтингу «м'якої сили» Україна посіла 37-ме місце із 121 представника (у 2021 р. — 61-ше). Протягом року Україна за рівнем впливовості піднялася із 45-го на 19-те місце. Відзначається «виняткова робота українських дипломатів та ефективне застосування дипломатичних інструментів». За рівнем упізнаваності Україна піднялася із 47-го на 14-те місце, за репутацією — із 70-го на 68-ме місце. Стрімке покращання позицій України в глобальному рейтингу сприйняття національних брендів створює сприятливі передумови для українських компаній для виведення національних брендів на міжнародні ринки і більш активного використання міжнародної системи охорони інтелектуальної власності.

На завершення необхідно висловити жаль, що Національна стратегія розвитку сфери інтелектуальної власності на період 2020—2025 років, яку було розроблено протягом 2019 р. за участі міжнародних і національних експертів і яка пройшла численні раунди дискусій, включаючи парламентські слухання, так і не набула офіційного статусу. Серед стратегічних цілей варто виокремити актуальні й сьогодні положення щодо стимулювання до винахідництва і креативності, просування й розвитку високої культури у сфері інтелектуальної власності, просвітницьку діяльність з метою поінформування широкої громадськості про роль інтелектуальної власності, підвищення зацікавленості в її захисті й підтриманні її прав, у тому числі й з використанням бренд-менеджменту, забезпечення національної системи інтелектуальної власності й національної економіки в цілому високопрофесійними кадрами. Реалізація цієї стратегії дозволила б суттєво покращити стан сфери інтелектуальної власності в Україні, що, у свою чергу, стимулювало б активізацію інноваційних процесів у країні.

¹⁴ Global Soft Power Index 2023. *Global Soft Power Summit 2023*. 2023. Mar 02 <https://softpower.brandfinance.com/2023/globalsoftpowerindex> (дата звернення: 04.03.2023).

ВИСНОВКИ

Розвиток економіки України до 24 лютого 2022 р., всупереч глобальним тенденціям становлення постіндустріального суспільства та інформаційної економіки, формування Індустрії 4.0, відбувався в умовах занепаду інноваційної сфери і перманентних реформ управління сферою інтелектуальної власності. Як наслідок, національні компанії і окремі особи поступово втратили потенціал щодо патентування винаходів, реєстрації торгових марок, використання брендингу як способів захисту інтелектуальної власності на міжнародному і національних ринках.

В Україні практично відсутня практика використання інтелектуальної власності, передусім бренду як нематеріального активу, у формуванні вартості компанії. Цінність бренду як нематеріального активу визначається не тільки товарними знаками, але й іншими об'єктами інтелектуальної власності, зокрема промисловими зразками, патентами, авторським правом тощо. Компанії країн з надійними системами охорони інтелектуальної власності безперервно вкладають кошти в розробку нових об'єктів права інтелектуальної власності, використовують міжнародні процедури реєстрації таких прав під егідою договірної бази ВОІВ.

Очікуваний приплив інвестицій транснаціональних компаній у повоєнний період неодмінно посилить конкуренцію на внутрішньому ринку за володіння об'єктами права інтелектуальної власності. У цьому зв'язку актуальним і нагально необхідним має стати опанування бізнесом сучасних інструментів бренд-менеджменту (мікроінструментів захисту прав і підвищення ефективності управління нематеріальними активами).

Індикаторами ефективності реалізації стратегії брендингу провідними компаніями світу стали рейтингові позиції у глобальних індексах, які складаються міжнародними консалтинговими компаніями Interbrand, Brand Finance і Kantar BrandZ™. Попри певні розбіжності в методологічних підходах і вартісних оцінках брендів у відповідних рейтингах, до Топ-5 кожного з них входять такі чотири бренди — Amazon, Apple, Google і Microsoft. За секторами переважають бренди, орієнтовані на технології. У Топ-100 рейтингів найбільше представлено бренди компаній із США і Китаю.

В Україні найвідомішим національним рейтингом найдорожчих брендів є рейтинг дослідницької компанії MPP Consulting. Проте сумарна вартість першої сотні українських брендів, за підсумками 2020 р., склала лише 6,2 млрд дол., що є в десятки разів меншим, ніж вартість брендів компаній-лідерів глобальних рейтингів. До Топ-100 традиційно входять бренди, які асоціюються з продуктами харчування, виробництвом алкоголю, пива і безалкогольних напоїв, ритейлом, фармацевтичним виробництвом, паливом і енергетикою.

Заявники на реєстрацію товарних знаків із США і Китаю за Мадридською системою забезпечують цим країнам лідируючі позиції у рейтингах ВОІВ. Кількість заявок на реєстрацію товарних знаків за процедурою Мадридської системи, поданих в Україні (391 заявка у 2021 р.),

є в десятки разів меншою, ніж у США і Китаї і з 2013 р. має виражену спадну тенденцію.

Через проблеми в управлінні сферою інновацій та її невід'ємною складовою — сферою інтелектуальної власності Україна втрачає позиції в Глобальному індексі інновацій.

Війна в Україні призвела до кардинальних змін у позиціонуванні країни в глобальному рейтингу Global Soft Power Index щодо сприйняття національних брендів, зокрема, у рейтингу «м'якої сили» Україна посіла 37-ме місце порівняно з 61-м у 2021 р. Покращення позицій створює сприятливі передумови для виведення національних брендів на міжнародні ринки і більш ефективного використання міжнародної системи охорони інтелектуальної власності.

Отже, виходячи з наведеного аналізу рекомендуємо Кабінету Міністрів України, Укрпатенту і науковій спільноті відновити роботу над Національною стратегією розвитку сфери інтелектуальної власності з урахуванням сучасних тенденцій у цій сфері й набуття Україною статусу країни — кандидата на членство в Європейському Союзі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інноваційна Україна — 2020. Національна доповідь. За ред. В.М. Гейця та ін. Київ, НАН України, 2015. 336 с.
2. Єгоров І.Ю. Система комплексних індикаторів оцінки науково-технічної та інноваційної діяльності в контексті процесів євроінтеграції. *Наука та інновації*. 2016. № 4. С. 21—23.
3. Бажал Ю. Інноваційна економічна політика України: ліберальний поворот. У: Економічні свободи для зміцнення соціально-економічного розвитку України в умовах глобальних трансформацій. Наук. ред. В. Юрчишин. Центр Разумкова. Київ, Заповіт, 2020. С. 38—44. URI: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/21095>
4. Андрощук Г.О., Давимука С.А., Федулова Л.І. Національні інноваційні системи: еволюція, детермінанти результативності. Моногр. Київ, Парламентське видавництво, 2015. 512 с.
5. Хаустов В.К. Інноваційний вимір курсу України на євроінтеграцію. *Економіка і прогнозування*. 2018. № 2. С. 135—150. <https://doi.org/10.15407/eip2018.02.135>
6. Федулова Л.І. Тенденції інноваційного розвитку економіки України як результат державної політики. *Інноваційна економіка*. 2018. № 1-2. С. 11—19.
7. Гевко В.І. Інноваційна політика держави як чинник соціально-економічного розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 136—143. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.136>
8. Тарасюк М.В., Малярчук О.В. Сучасний стан реалізації інноваційної політики України та її фінансове забезпечення. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 19—24.
9. Яцкевич І.В. Інноваційна політика України у післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-53>
10. Хаустов В.К. Інтелектуальна власність — потенціал інноваційного розвитку України. *Економіка України*. 2021. № 1. С. 69—83. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.01.069>

11. Чугрій Н.А. Роль нематеріальних активів у капіталізації вартості підприємств: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. 2018. Вип. № 5 (67). С. 204—210.
12. Шендригоренко М.Т. Нематеріальні активи підприємства як об'єкт обліку та аудиту. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 625—628.
13. Юрченко О.В., Деділова Т.В., Кирчата І.М. Економічні аспекти впливу інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2022. № 1 (28). С. 51—60. <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2022.28.51>
14. Бриль І.В. Формування та використання нематеріальних активів підприємств для підвищення їх капіталізації. Наукова доповідь. Інститут економіки промисловості НАН України. Київ, 2015. 71 с.
15. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 5 (79). С. 140—147.
16. Дядик Т.В. Брендінг та інтернет-брендінг — найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124—128.

Надійшла 31.03.2023

Прорецензована 25.04.2023

Доопрацьована 27.04.2023

Підписана до друку 02.05.2023

REFERENCES

1. Innovative Ukraine – 2020. National report. V.M. Heyets et al. (Eds.). Kyiv, 2015 [in Ukrainian].
2. Yegorov I.Yu. System of integrated indicators for the assessment of scientific-technical and innovation activities in the context of European integration. *Science and Innovation*, 2016, No. 4, pp. 21-23 [in Ukrainian].
3. Bazhal Iu. Innovative Economic Policy of Ukraine: the Liberal Turn. In: Economic freedom to strengthen Ukraine's social and economic development in the context of global transformations. V. Yurchyshyn (Ed.). Kyiv, 2020, pp. 38-44. URI: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/21095> [in Ukrainian].
4. Androshchuk H.O., Davymuka S.A., Fedulova L.I. National innovation systems: evolution, efficiency determinants. Kyiv, 2015 [in Ukrainian].
5. Khaustov V. The innovative measurement of Ukraine's euro-integration commitment. *Economy and Forecasting*, 2018, No. 2, pp. 135-150. <https://doi.org/10.15407/eip2018.02.135> [in Ukrainian].
6. Fedulova L.I. Trends of innovative Ukraine's economy development as the results of the state policy. *Innovative Economy*, 2018, No. 1-2, pp. 11-19 [in Ukrainian].
7. Hevko V. State innovation policy as a factor of socio-economic development. *Agrosvit*, 2020, No. 10, pp. 136-143. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.136> [in Ukrainian].
8. Tarasyuk M., Maliarchuk O. Modern innovation policy in Ukraine: implementation and financing. *Economy and State*, 2017, No. 1, pp. 19-24 [in Ukrainian].
9. Yatskevych I. Innovation policy of Ukraine in the postwar period. *Economy and Society*, 2022, Vol. 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-53> [in Ukrainian].

10. Khaustov V. Intellectual property is the potential for innovative development of Ukraine. *Economy of Ukraine*, 2021, No. 1, pp. 69-83. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.01.069> [in Ukrainian].
11. Chuhriy N.A. The role of intangible assets in the capitalization of enterprise value: foreign experience and domestic realities. *Problems of systemic approach in the economy*, 2018, Vol. 5 (67), pp. 204-210 [in Ukrainian].
12. Shendryhorenko M.T. Intangible assets as an object enterprise of accounting and auditing. *Global and National Problems of Economy*, 2016, Vol. 13, pp. 625-628 [in Ukrainian].
13. Yurchenko O., Dedilova T., Kyrchata I. Economic aspects of influence of intellectual property on competitiveness of enterprise. *Problems and prospects of entrepreneurship development*, 2022, No. 1 (28), pp. 51-60. <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2022.28.51> [in Ukrainian].
14. Bryl I.V. Formation and use of intangible assets of enterprises to increase their capitalization. Kyiv, 2015 [in Ukrainian].
15. Derkach O., Kuzmina A. Methodical approaches to brand-oriented enterprise management. *Problems of systemic approach in the economy*, 2020, Vol. 5 (79), pp. 140-147 [in Ukrainian].
16. Diadyk T. Branding and internet branding are the most important tools of enterprise brand formation. *Economic Scope*, 2020, No. 156, pp. 124-128 [in Ukrainian].

Received on March 31, 2023

Reviewed on April 25, 2023

Revised on April 27, 2023

Signed for printing on May 2, 2023

Volodymyr Khaustov, PhD (Engineering), Senior Research Fellow,
Honored Economist of Ukraine, Scientific Secretary
Institute for Economics and Forecasting of the NAS of Ukraine
26, Panasa Myrnoho St., Kyiv, 01011, Ukraine

BRANDS IN THE INTELLECTUAL PROPERTY SPHERE

Until February 24, 2022, the development of Ukrainian economy was taking place in the conditions of innovation sphere decline and permanent reforms in the management of intellectual property area. As a result, national companies and private individuals were gradually losing potential for patenting inventions, registering trademarks, and using branding as ways to protect intellectual property on international and national markets. The expected influx of investments from transnational companies in the post-war period will certainly spur competition in the domestic market for ownership of intellectual property rights.

Brands are an important strategic asset of capitalization and a source of competitive advantages for companies in most countries of the world and on global markets. The problematic aspects of strategic development of intellectual property sphere in Ukraine are considered in the context of the implementation of leading transnational companies' experience regarding the use of brands as indicators of intangible assets value. A comparative analysis of well-known brand value rankings in the world and in Ukraine is conducted. It is shown that the value of the most expensive brands of Ukrai-

nian companies is hundreds of times lower (\$683.852 billion for Amazon and \$525 million for Morshynska) than the value of transnational companies' brands.

It is noted that, in contrast to the global trend of rise at high rate in applications for the registration of rights to intellectual property objects, a downward trend is recorded in Ukraine, primarily with regard to the trademark registration according to the internationally recognized Madrid system.

In view of this, it is proposed to resume work on the National Strategy for the Development of Intellectual Property Sphere, taking into account modern trends in this area and Ukraine's acquisition of the status of candidate for membership in the European Union.

Keywords: *brands; branding; intellectual property; innovations; global brand rankings.*