

DOI: 10.31617/1.2024(157)07

УДК 659.126:338.5=111

**ЧЕПЕЛЕНКО Анжеліка,**

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу  
Державного торговельно-економічного  
університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0001-7794-2221

a.chepelenko@knute.edu.ua

**ЦЕРКОВНИЙ Сергій,**

аудитор, CAP, DipIFR (ACCA)  
ТОВ "Ен Енд Ті Аудит"  
вул. Очаківська, 5/6, оф. 100.1,  
м. Київ, 03151, Україна

ORCID: 0009-0002-0789-5495

info@ntaudit.com.ua

**ДАНЧЕНКО Лариса,**

ст. викладач кафедри  
сучасних європейських мов Державного  
торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-9281-3900

l.danchenko@knute.edu.ua

## ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДУ

Існує багато досліджень, концепцій, методів, стандартів, рекомендацій та юридичних рішень щодо оцінки вартості брендів. Проте не всі вони можуть бути застосовані на практиці, адже оцінити вартість бренду з економічного погляду і вартість бренду відповідно до існуючих стандартів бухгалтерського та фінансового обліку не є тотожним процесом, який ускладнюється процедурою визнання бренду нематеріальним активом, можливостями та умовами з'ясування його вартості, розуміння його ринкової капіталізації та її відображення в балансі або неможливості та недоцільності такого відображення, розуміння сили бренду (на прикладі бренду Apple) й брендингу (на прикладі брендів Apple та Microsoft). Така ситуація потребує дослідження: умов, за яких бренд може бути визнано нематеріальним активом; що саме може вважатися вартістю бренду як нематеріального активу; яка саме вартість бренду може бути відображена в балансі компанії та за яких умов; чому має місце шалений розрив між балансовою вартістю компанії та її ринковою капіталізацією; на що може впливати зміна ринкової капіталізації бренду і як репутаційні

**CHEPELENKO Anzhelika,**

PhD (Economics), Associate Professor, Associate  
Professor of the Department of Marketing  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0001-7794-2221

a.chepelenko@knute.edu.ua

**TSERKOVNYY Sergiy,**

auditor, CAP, DipIFR (ACCA)  
LLC "N&T Audit"  
Ochakivska St., 5/6, of. 100.1,  
Kyiv, 03151, Ukraine

ORCID: 0009-0002-0789-5495

info@ntaudit.com.ua

**DANCHENKO Larysa,**

Senior Lecturer of the Department of Modern  
European Languages  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-9281-3900

l.danchenko@knute.edu.ua

## ASSESSMENT OF BRAND VALUE

With regard to the valuation of brands, there are many studies, concepts, methods, standards, recommendations and legal decisions. However, not all of them can be applied in practice, because evaluating the value of a brand from an economic point of view and the value of a brand in accordance with existing accounting and financial accounting standards is not an identical valuation process, which is complicated by the procedure for recognizing a brand as an intangible asset, the opportunities and conditions for clarifying its value, understanding its market capitalization and its reflection in the balance sheet or the impossibility and in expediency of such reflection, understanding the strength of the brand (on the example of the Apple brand) and branding (on the example of the Apple and Microsoft brands). This situation requires to study: the conditions under which a brand can be recognized as an intangible asset; what exactly can be considered the value of the brand as an intangible asset; exactly what brand value can be reflected in the company's balance sheet and under what conditions; why there is a frantic gap between the company's book value and its market capitalization, what can be



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ризиків можуть впливати на зміну ринкової капіталізації бренду. Запропоновано комплексний огляд складності та багатофакторності оцінювання вартості брендів та її відображення у фінансовій звітності компанії. Гіпотеза: існує лише одна значуща форма вартості для оцінки і перевірки вартості бренду: ціна, яку покупець готовий заплатити за бренд у реальній угоді.

Використано наукові методи теоретичного узагальнення та групування (для систематизації методів, методологій, оцінок вартості брендів і їх аналізу); формалізації, аналізу та синтезу (для інтерпретації аналітичних матеріалів); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків). Розглянуто та проаналізовано існуючі можливості, умови і процедури визнання бренду нематеріальним активом та оцінки його вартості; з'ясовано, що бренди все частіше не визнаються як нематеріальний актив і їх вартість не включається в баланси компаній. Оцінювання вартості та цінності бренду як окремого нематеріального активу залишається проблемним питанням через саму оцінку вартості, її підтвердження та щорічну переоцінку, коливання вартості, яке ускладнюється відсутністю ефективного (активного) ринку й узгодженої процедури та практики оцінювання вартості бренду.

*Ключові слова:* бренд, нематеріальний актив, оцінка вартості бренду, вартість бренду, цінність бренду, матеріальний актив, ринкова капіталізація, гудвіл, капітал бренду.

affected by a change in the market capitalization of the brand and how reputational risks can affect a change in the market capitalization of the brand. A comprehensive overview of the complexity and multifactorial nature of assessing the value of brands and its reflection in the financial statements of companies is offered. Hypothesis: There is only one meaningful form of value for evaluating and verifying the brand value: the price a buyer is willing to pay for the brand in a real deal.

In the process of research, scientific methods of theoretical generalization and grouping were used (to systematize methods, methodologies, estimates of the value of brands and their analysis); formalization, analysis and synthesis (for interpretation of analytical materials); logical generalization of results (formulation of conclusions). The existing opportunities, conditions and procedures for recognizing a brand as an intangible asset and assessing its value were considered and analysed; it was found that brands are increasingly not recognized as an intangible asset and their value is not included in the balance sheets of companies. Estimating the value of a brand as a separate intangible asset remains a problematic issue because of the valuation itself, its confirmation and annual revaluation, value fluctuations, which is complicated by the lack of an effective (active) market and a consistent procedure and practice for assessing brand value.

*Keywords:* brand, intangible asset, brand value assessment, brand value, brand worth, tangible asset, market capitalization, goodwill, brand equity

**JEL Classification:** F6, L20, M30, M31, M41.

## **Вступ**

Попередні дослідження основних методів та методологій оцінки вартості бренду за рейтинговим підходом (Чепеленко & Церковний, 2024) від глобальної холдингової компанії з медіа, маркетингу та корпоративних комунікацій *Omnicom Group Inc. Interbrand*, спеціалізованої консалтингової компанії *Brand Finance* та світового лідера у сфері маркетингових досліджень, консалтингу та аналітики *Kantar* свідчать, що бренди все частіше визнаються як актив, а їх вартість включається в баланси компаній.

Проте, скільки б не досліджували бренди теоретично, необхідно розуміти, як ці дослідження корелюють з правовими, економічними та обліковими вимогами, можливостями та доцільністю.

Результати спільного дослідження *Interbrand*, лідера вивчення ринку *B2B NewtonX* та агентства інтегрованих комунікацій *Brodeur Partners (Interbrand, 2024)* свідчать, що 67% компаній зі списку

S&P 500 можуть бути оцінені хибно через неправильне розуміння ключового бізнес-активу – бренду (як нематеріального активу).

Що саме є брендом, з погляду права та обліку в Україні, питання нині невизначене.

Дослідження нормативно-правових актів України та міжурядових угод за терміном "бренд" (Верховна Рада України, 2024) поставило ще більше запитань. По-перше, термінологічно "бренд" не виписано в жодному нормативно-правовому акті України (за винятком: термін "бренд організатора азартних ігор" вживається у значенні, наведеному в Законі України "Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор" (Закон України № 768-IX, 2020, 14 липня, ст. 1); по-друге, асоціація "бренду" з "торговельною маркою" та/або іншими об'єктами інтелектуальної власності (як нематеріальними активами) формально не доведено; по-третє, Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи" (Наказ Міністерства фінансів України № 242, 1999) також містить методології обліку інформації щодо бренду.

Дослідження Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 38 "Нематеріальні активи" (МСБО 38, 2012) показало, що:

*терміни "бренд" та "назва бренду"* часто використовують як синоніми торгових та інших марок, однак перші є загальними маркетинговими термінами, які здебільшого застосовують для посилання на групу таких сполучених активів, як торгові марки (або знаки обслуговування), і пов'язані з відповідною торговою назвою товару, формулами, рецептами та технологічною експертизою (МСБО 38, 2012, п. 37);

*клас нематеріальних активів* є групою активів, подібних за характером та використанням у діяльності суб'єкта господарювання. Окремі класи можуть, наприклад, містити:

- назви брендів;
- заголовки та назви видань;
- комп'ютерне програмне забезпечення;
- ліцензії та привілеї;
- авторські права, патенти та інші права на промислову власність, права на обслуговування та експлуатацію;
- рецепти, формули, моделі, проєкти та прототипи;
- нематеріальні активи на етапі розроблення (МСБО 38, 2012, п. 119).

"внутрішньо генеровані бренди... не слід визнавати як нематеріальні активи" (МСБО 38, 2012, п. 63);

"видатки на внутрішньо генеровані бренди... не можна відокремити від витрат на розвиток бізнесу в цілому". Отже, такі об'єкти не визнаються як нематеріальні активи (МСБО 38, 2012, п. 64);

"активний ринок" (МСБО 38, 2012, п. 78) *не може існувати для брендів... торгових марок, оскільки кожен такий актив є унікальним.*

Крім того, незважаючи на те, що нематеріальні активи купуються та продаються, контракти укладаються між індивідуальними покупцями та продавцями, а операції відбуваються порівняно рідко (МСБО 38, 2012 п. 78);

"ціна, сплачена за один актив, не може дати достатнього свідчення справедливої вартості іншого активу" через не поширену практику купівлі-продажу нематеріальних активів (МСБО 38, 2012, п. 64);

"інформація про ціни часто не є загальнодоступною" (МСБО 38, 2012, п. 78).

Таким чином, узагальнюючи інформацію щодо нематеріальних активів, можемо стверджувати, що нематеріальні активи, як правило, є нефізичними активами/інтелектуальними активами (патенти, торговельні марки, франшизи або ліцензійні угоди, авторські права та бренди компаній), які:

- використовуються протягом тривалого часу;
- мають проблемність визначення їх вартості;
- мають проблемність належної оцінки та обліку значною мірою через проблемність визначення їх вартості;
- мають недоліки щодо надійності вимірювання пов'язаних з ними витрат;
- мають невизначеність майбутніх ефектів;
- термін корисного використання нематеріального активу може бути ідентифікованим або не ідентифікованим;
- можуть збільшувати можливу майбутню вартість компанії та бути набагато ціннішими, ніж її матеріальні активи.

Нематеріальним активом може вважатись капітал бренду, оскільки вартість бренду визначається сприйняттям клієнтів компанії і не є фізичним активом.

Отже, нематеріальні активи відображаються в балансі компанії як довгострокові активи, оцінені відповідно до ціни придбання та графіків амортизації лише в тому випадку, якщо вони є *ідентифікованими, контрольованими та існують майбутні економічні вигоди від їх використання*.

Метою запропонованого дослідження є з'ясування проблемних питань щодо: оцінювання вартості та цінності бренду як окремого нематеріального активу та неврегульованість самого терміна "бренд"; обмежень та/або неможливості визнання брендів нематеріальними активами; перевищення ринкової капіталізації над вартістю активів компанії.

Гіпотеза: існує лише одна значуща форма вартості для оцінки та перевірки вартості бренду: ціна, яку покупець готовий заплатити за бренд у реальній угоді.

Використано наукові методи теоретичного узагальнення та групування (для систематизації методів, методологій, оцінок вартості брендів та їх аналізу); формалізації, аналізу та синтезу (для інтерпретації аналітичних матеріалів); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

У науковому дослідженні, основна частина якого викладена у трьох розділах, зосереджено увагу на аналізі та можливості застосування вимог стандартів *ISO 10668* та *ISO 20671* щодо оцінки вартості бренду та їх кореляції з Міжнародними стандартами фінансового обліку, що надає можливість з'ясувати капітал бренду як нематеріального активу, коректність оцінки вартості бренду та наслідки зміни такої вартості.

### 1. Ключові підходи до розкриття інформації щодо нематеріальних активів та особливостей оцінки вартості бренду

Дослідження ключових підходів, змін та вимог до нематеріальних активів і гудвілу, викладених у стандартах *FASB*, надає можливість зрозуміти природу та необхідність уточнення критеріїв визнання нематеріальних активів та вартості гудвілу, який має сприяти майбутнім грошовим потокам та відображати очікування суб'єкта бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи, зміни та вимоги до нематеріальних активів й гудвілу за стандартами *FASB*

Стандарт <i>FASB</i>	Нематеріальні активи	Гудвіл
<i>FASB ASC 350</i> Визнання нематеріальних активів	Нематеріальні активи повинні бути ідентифікованими; суб'єкт бізнесу повинен мати можливість продемонструвати контроль над майбутніми економічними вигодами від нематеріального активу	Внутрішньо створений гудвіл не підлягає реєстрації; гудвіл, який виникає в результаті об'єднання бізнесу, не підлягає амортизації; гудвіл принаймні щорічно перевіряється на предмет знецінення
<i>FASB 142</i> Амортизація нематеріальних активів	Нематеріальні активи з обмеженим терміном корисного використання повинні амортизуватися протягом терміну їх корисного використання, тоді як нематеріальні активи з невизначеним терміном корисного використання не амортизуються, але підлягають щорічній перевірці на знецінення	Відображає очікування суб'єкта бізнесу, що вартість гудвілу сприятиме майбутнім грошовим потокам
<i>FASB 141</i> Підхід до нематеріальних активів при об'єднанні бізнесу	Вимагає, щоб кожен ідентифікований нематеріальний актив оцінювався та звітувався окремо від гудвілу, якщо він виникає внаслідок договірних або юридичних домовленостей, або якщо його можна відокремити та продати; переглянуто метод розгляду нематеріальних активів при об'єднанні бізнесу	

Джерело: складено авторами за (*FASB 350*, 2021; *FASB 142*, 2001; *FASB 141*, 2001).

Основними вимогами розкриття інформації щодо нематеріальних активів згідно зі стандартами *FASB* є обов'язковість розкриття суб'єктами

бізнесу валової балансової вартості й накопиченої амортизації нематеріальних активів та методи, терміни корисного використання, зміни, які відбулися з нематеріальними активами.

У 2001 р. *FASB 141* (*FASB 141*, 2001) запровадив вимогу до ідентифікованих активів (матеріальних і нематеріальних) компаній США стосовно капіталізації придбаних нематеріальних активів з урахуванням зобов'язань і умовних зобов'язань за їх справедливою вартістю. Нематеріальні активи мають бути окремою різницею між загальною сумою придбаних чистих активів, розкритою в консолідованому звіті компанії-покупця, і вартістю придбання, яка розглядається як гудвіл.

Одне з протиріч, пов'язаних з таким типом нематеріальних активів, як бренд, полягає у визначенні вартості бренду за рахунок гудвілу. Згідно зі стандартами *FASB* оцінка вартості бренду може бути визначена за договором купівлі-продажу чистих активів, після чого у фінансовій звітності відображається (реєструється) гудвіл як перевищення суми, сплаченої за чисті активи, над їх справедливою ринковою вартістю, при цьому внутрішньо створений гудвіл не підлягає реєстрації.

Між стандартами *FASB* і міжнародними рекомендаціями Ради з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (*IASB*) щодо нематеріальних активів існують подібності стосовно визначення справедливої вартості й перевірки на знецінення та відмінності, які стосуються критеріїв визнання та подальшої оцінки нематеріальних активів. Однак рекомендації *IASB* мають особливості щодо критеріїв визнання та подальшої оцінки нематеріального активу.

Існуючі міжнародні стандарти оцінки бренду *ISO 10668 Brand Valuation* (*ISO 10668*, 2010) та *ISO 20671 Brand Evaluation* (*ISO 20671*, 2021) вказують на те, що бренд "є нематеріальним активом", який призначений для створення "відмітних образів та асоціацій у свідомості зацікавлених сторін, тим самим створюючи економічну вигоду/цінності".

З метою стандартизації підходів до оцінки брендів (включно з тими оцінками бренду, що проводяться аналітиками, інвесторами та кредиторами) Міжнародною організацією стандартизації (*ISO*) залучено комісії зі стандартизації з усього світу та розроблено й опубліковано *ISO 20671 Brand Evaluation*, який є міжнародним метастандартом, має стійку структуру та набір принципів для проведення систематичного оцінювання бренду, вимагає проактивного управління брендами та їх вимірювання (принаймні раз на рік), оскільки у фінансовому обліку бренди надто часто розглядаються як випадкові бізнес-витрати.

*ISO 20671* використовується фахівцями з маркетингу для пояснення внеску брендингу в цінність бізнесу.

До того ж глобальний стандарт оцінки бренду визнає, що основною метою бренду є "підвищення загальної вартості бізнесу, зниження ризику та продовження сталого існування компанії – власника бренду" (*ISO 20671*, 2021).

Таким чином, *ISO 20671 Brand Evaluation* призначений допомогти суб'єктам бізнесу зрозуміти та виявити шляхи підвищення цінності

бренду, що визначається покращанням фінансових показників, його сили та ефективності.

Оцінки бренду (*Brand valuation and Brand evaluation*) є пов'язаними та взаємодіють між собою, але оцінка бренду за *ISO 20671 Brand evaluation* є ширшою і включає негрошові міркування.

*ISO 10668 Brand Valuation (ISO 10668, 2010)* є міжнародним мета-стандартом, який визначає структуру грошової оцінки бренду (включаючи цілі, основи оцінки, підходи до оцінки, методи оцінки та джерела якісних даних та припущень) та методи звітування про результати такої оцінки тощо.

Оцінка бренду за *ISO 10668 Brand Valuation* визначається з погляду компанії – власника бренду (вимірювання вартості бренду відбувається за допомогою відповідних показників, які оцінюють вплив бренду на клієнтів/користувачів) та всіх зацікавлених сторін й містить як монетарні міркування (тобто вартість бренду), так і немонетарні міркування (а саме силу та капітал бренду), його цінність (ціну (премію), яку споживач готовий заплатити за певний бренд, понад базовий рівень).

Структура оцінки вартості бренду є сукупністю взаємопов'язаних частин, які визначають взаємозв'язок між оцінкою вартості та цінності бренду, кожна з яких спирається на попередню частину, при цьому термін "цінність бренду" здебільшого використовується для позначення "теперішньої вартості очікуваних майбутніх грошових потоків, які відносяться до бренду" (*ISO 10668, 2010*), а "фінансова вартість бренду" (*FVB*) стосується оцінки загальної грошової вартості бренду в певний момент часу. Метод, який має бути обрано для розрахунку або оцінки фінансової вартості бренду, залежить від мети оцінки: придбання, продаж, оренда чи збільшення фінансового результату.

Практичне застосування *ISO 20671* та *ISO 10668* створює цикл зворотного зв'язку для постійного вдосконалення бренду, що з часом сприятиме збільшенню його цінності, а завдяки зміні складу й рівню входних елементів бренду на основі такого зворотного зв'язку може з'явитися потенційна можливість покращити бренди, забезпечити їх ефективність та певні переваги й кращий досвід для споживачів та стейкхолдерів.

## **2. Глобальний стан нематеріальних активів (визнання та розкриття інформації про бренди)**

Більшість нематеріальних активів не визнаються через обмеження, встановлені правилами фінансової звітності, які стверджують, що такі внутрішньо створені нематеріальні активи, як бренди, не можуть бути розкриті в балансі компанії.

Стандарти бухгалтерського обліку (міжнародні та національні) не дають змоги компаніям визнавати більшу частину вартості створених ними нематеріальних активів. Натомість нематеріальні активи визнаються, коли вони придбані або ідентифіковані як актив окремо від гудвілу, якщо об'єкт придбано при об'єднанні бізнесу.

Такий підхід до визнання нематеріальних активів може призводити до викривлення інформації про вартість компанії, яка володіє нематеріальним активом.

Для компаній, акції яких перебувають у вільному обігу, питання вартості нематеріальних активів у складі активів не є настільки критичним, як для інших компаній, оскільки їх ринкова вартість визначається ринковою капіталізацією. Перевищення ринкової капіталізації над вартістю активів компанії означає, що інвестори оцінюють компанію вище, ніж її балансову вартість, що може свідчити про високі очікування щодо майбутнього зростання компанії, її прибутковості або наявності таких унікальних нематеріальних активів, як бренд або інтелектуальна власність.

Глобально, розкриті нематеріальні активи у 2023 р. в цілому залишаються незмінними, але подальший аналіз за класами нематеріальних активів доводить, що вперше з 2008 р. вартість розкритих нематеріальних активів змінилася від гудвілу до таких конкретних нематеріальних активів, як бренд, технології та відносини (*Brand Finance, 2021*).

Протягом 1996–2023 рр. нематеріальні активи демонструють стрімке зростання з 6 трлн дол. США до 61.9 трлн дол. США у 2023 р., тобто на 1031% (*рис. 1*) (*Brand Finance, 2023*).

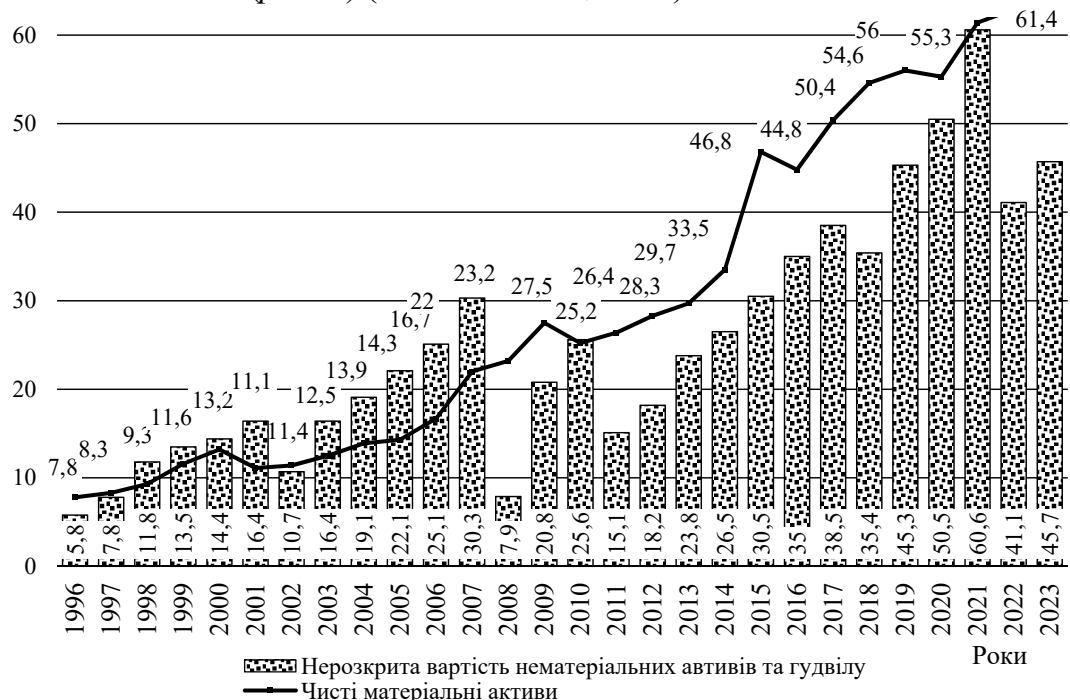


Рис. 1. Тенденція складу глобальної вартості за *Brand Finance* за 1996–2023 рр., трлн дол. США

Джерело: (*Brand Finance, 2023*).

Дослідження *Brand Finance* також демонструє, що у 2023 р. ринок США залишається нематеріальним (73% корпоративної вартості США



припадає на нематеріальні активи, включаючи технології та бренди) порівняно із середнім глобальним показником (50%), тоді як у Китаї лише 16% активів оцінюються як нематеріальні.

У 2023 р. глобальна нематеріальна вартість відновилася, перевищила рівень до пандемії та зросла на 8% з 57.3 трлн дол США у 2022 р. до 61.9 трлн дол США у 2023 р., що майже в 3 рази перевищує ВВП США. Протягом цього ж періоду вартість глобальних матеріальних чистих активів залишається стабільною.

Нематеріальна інтенсивність США обумовлена одними з найбільших технічних, інтернет- та медіагігантів, які мають юрисдикцію США. *Apple*, компанія з найвищою нематеріальною цінністю у світі, забезпечує 8% загальної нематеріальної вартості США.

Як зазначено у звіті *Global Finance GIFT (Brand Finance, 2023)*, немонетарні активи найпотужніших брендів (без фізичної субстанції) згруповані в три великі категорії: *права* (включаючи оренду, угоди та контракти); *відносини* (включаючи навчену робочу силу); *інтелектуальна власність* (включаючи бренди, патенти та авторські права).

### 3. Оцінка вартості бренду *Apple*

Результати дослідження оцінки вартості брендів за рейтинговими підходами всесвітньо відомих компаній доводять, що у 2023 р. продовжують домінувати бренди, які диверсифікувалися та представлені у декількох секторах та які зосереджені на розширенні бренду, його динамічному розвитку порівняно з конкурентами. Так, вартість бренду *Apple*, який 11 років поспіль займає перше місце у рейтингах за 2013–2023 рр., збільшилась: у понад 5.11 раза за методологією *Interbrand*; у 3.4 раза – за методологією *Brand Finance* та у 4.76 раза – за методологією *BrandZ* від *Kantar Group* (рис. 2).

Дослідження оцінки вартості брендів за рейтинговими підходами демонструють не тільки різні результати оцінки їх вартості, але й суттєвий розрив (невідповідність) між матеріальною балансовою вартістю, чистою матеріальною балансовою вартістю та ринковою капіталізацією брендів.

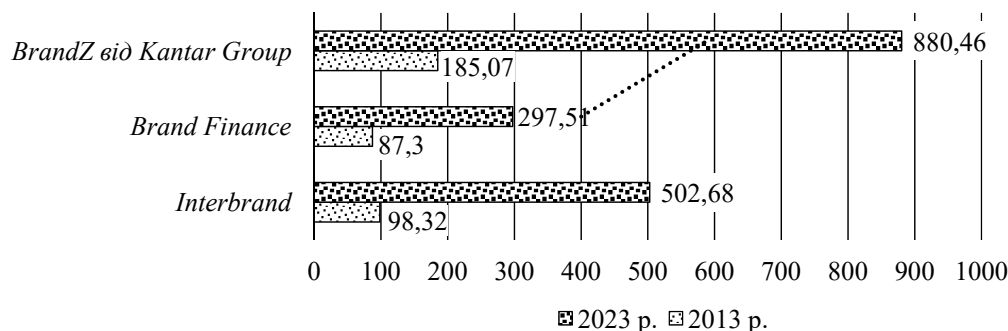


Рис. 2. Оцінка вартості *Apple* за методологіями *Interbrand*, *Brand Finance* та *Kantar BrandZ* за 2013–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: складено авторами за даними (Чепеленко & Церковний, 2024).

Наприклад, чиста матеріальна балансова вартість *Apple* у 2023 р. становила 40.32 млрд дол. США, натомість матеріальна вартість дорівнювала 74.1 млрд дол. США, тобто 30.78 млрд дол. США є вартістю нематеріальних активів, а відносно до ринкової капіталізації, вартість нематеріальних активів більше ніж у 93 рази (рис. 3).



Рис. 3. Динаміка матеріальної балансової вартості, чистої матеріальної балансової вартості та ринкової капіталізації *Apple* за 2013–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: складено авторами за даними (*Apple Balance Sheet, 2024; Market capitalization of Apple (AAPL), 2024*).

У 2013 р. частка матеріальних активів становила 2.89% від балансової вартості активів (97.11% – частка нематеріальних активів), у 2023 р. – 54.41% від балансової вартості активів (45.59% – частка нематеріальних активів) (рис. 4).



Рис. 4. Динаміка структури активів *Apple* за 2013–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: складено авторами за даними (*Apple Inc. Form 10-K, 2013; Apple Inc. Form 10-K, 2023*).

Внутрішньо розроблені нематеріальні активи не відображаються як такі в балансі компанії. Попри те, що такий нематеріальний актив, як логотип *Apple*, має тотальну впізнаваність, він не відображається в балансі компанії, тому що логотип є внутрішньо розробленим нематеріальним активом та не має ціни, за якою можна було б визначити справедливую ринкову вартість, як це було б, якби логотип був частиною придбання іншої компанії (табл. 2).

Таблиця 2

Консолідований баланс *Apple* (активи) за 2013 р., 2020 р. та 2023 р.,  
млрд дол. США

Активи	Станом на:		
	28.09.2013	28.09.2020	28.09.2023
<i>Оборотні активи</i>			
Грошові кошти та їх еквіваленти	14.259	38.016	29.965
Короткострокові ринкові цінні папери	26.287	52.927	31.590
Дебіторська заборгованість за вирахуванням резервів у розмірі 99 дол. США і 98 дол. США відповідно	13.102	16.120	29.508
Товарні запаси	1.764	4.061	6.331
Відстрочені податкові активи	3.453		
Неторогова дебіторська заборгованість постачальника	7.359	21.325	31.477
Інші оборотні активи	6.882	11.264	14.695
Загальні оборотні активи	73.286	143.713	143.566
<i>Необоротні активи</i>			
Довгострокові ринкові цінні папери	106.215	100.887	100.544
Основні засоби, нетто	16.597	36.766	43.715
Гудвіл	1.577		
Придбані нематеріальні активи, нетто	4.179		
Інші активи	5.146	42.522	64.758
Загальні необоротні активи	73.079	180.175	209.017
<i>Загальні активи</i>	<i>207.0</i>	<i>323.888</i>	<i>352.583</i>

Джерело: складено авторами за даними (*Apple Inc. Form 10-K, 2013; Apple Inc. Form 10-K, 2020, Apple Inc. Form 10-K, 2023*).

Результати дослідження фінансової звітності *Apple* свідчать, що гудвіл компанії у 2013 р. становив приблизно 1.577 млрд дол. США, придбані нематеріальні активи становили 4.179 млрд дол. США, нематеріальні активи в поточних активах відсутні, оскільки вони використовуються в бізнесі більше одного звітного періоду, тобто мають тривалий термін корисного використання. Такі нематеріальні активи з нескінченним терміном корисного використання, як гудвіл, не амортизуються систематично. Натомість вони включаються до балансу, як це зробила *Apple*, і періодично переглядаються на предмет знецінення (*Apple Goodwill and Intangible Assets 2010–2024 AAPL, 2024*).

У 2023 р. доходи *Apple* впали на 2.8% порівняно з 2022 р., але за *Apple* тривалий час спостерігається нелінійна тенденція: зниження доходів (2016, 2019 та 2023 рр.) на тлі стійкої тенденції зростання ринкової капіталізації (з 500.74 млрд дол. США у 2013 р. до 3.07 трлн дол. США у 2023 р.).

З 01.12.1998 ринкова капіталізація *Apple* зросла з 4.60 млрд дол. США до 3.45 трлн дол. США, збільшившись на 74 887.64% та демонструє сукупний річний темп зростання у 29.32%.

Ринкова капіталізація *Apple* станом на 23.08.2024 становила 3.45 трлн дол. США і вже за 2024 р. зростання ринкової капіталізації становить 23.95% (*Market capitalization of Apple (AAPL), 2024*).

У 2011 р. *Apple* випередила найдорожчу публічну компанію світу *Exxon Mobil* та стала лідером фондового ринку, започаткувавши еру

технологічної переваги та власне стійке зростання. Результати 2023 р. констатують уповільнення вартості акцій у 2023 р. на користь таких потужних брендів, як *Microsoft*, *Nvidia* та *Alphabet*, *Google* (материнської компанії), загальна вартість яких за рік зросла на 2.5 трлн дол. США. Таке домінування експерти *Bloomberg* (*Bloomberg*, 2024) пов'язують з акцентом брендів на генеративному штучному інтелекті.

Ці трансформації є частиною зміни пріоритетів фондового ринку з появою генеративного штучного інтелекту, технології, яка здатна не тільки відповідати на запитання, створювати зображення та писати код, але й має потужний потенціал як руйнувати, так і створювати бізнеси.

З 30.09.2008 співвідношення ціни *Apple Inc.* до матеріальної балансової вартості зросло з 3.97 до 51.66 станом на 23.08.2024. Співвідношення середньої ціни *Apple Inc.* до матеріальної балансової вартості за 2008–2024 рр. становила 14.73 (*Apple Price to Book Ratio 2010-2024 AAPL.Macro Trends*, 2024).

Відображення ринкової капіталізації вартості бренду компанії в балансі є питанням неузгодженим формально, оскільки вимагає відокремлення бренду від інших нематеріальних активів і в консолідованому балансі *Apple* вона не спостерігається (див. *табл. 2*) та, як у випадку з проблемою Пер'є, вартість таких нематеріальних активів може стрімко знизитись завдяки підвищенню репутаційних ризиків та реакції фондового ринку.

Натомість зниження доходів у 2023 р. може свідчити про те, що *Apple* досягла граничної межі зростання, що є звичайною проблемою успішних компаній, пов'язаною з життєвим циклом, грошовими потоками та досягненням значних розмірів.

До того ж, за оцінками консалтингових фірм *IDC* й *Counterpoint*, глобальне уповільнення попиту на нові смартфони на 3–6%, свідчить про ускладнення ринкових умов і *Apple*, яка традиційно покладається на продажі *iPhone*, стикається з ризиком обмежених шляхів зростання, які стосуються продажу обладнання, послуг та платежів.

Насиченість ринку, нестійкі темпи зростання в довгостроковій перспективі призводять до такої межі критичного насичення, де немає місця для подальшого розширення, що може призвести до зниження прибутковості через зниження дохідності або втрати економії масштабу.

Проблеми законодавства та регулювання (уряди як представники клієнтів і споживачів зазвичай не сприймають монополії, якщо вони не є публічним надбанням), що виникають у зв'язку з прагненням *Apple* домінувати на ринку, також є загальним обмеженням для зростання, бо компанії, які займають домінуюче становище на ринку, ризикують бути націоналізованими або змушеними відмовитися від певної діяльності, що часто супроводжується значними штрафами.

Для *Apple* 2024 р. розпочався ще й низкою перешкод:

- підготовка антимонопольної справи Міністерством юстиції США проти *Apple*;

• підрядник *Apple Foxconn Technology Group* (Індія) повідомив про падіння прибутку порівняно з 2023 р.

• фінансовий (*Barclays*) та інвестиційний (*Piper Sandler*) партнери знизили рейтинги акцій компанії (*WIPO Report*, 2024);

• *Microsoft* випередила *Apple* за ринковою капіталізацією (*Microsoft* завершила день на рівні 2.89 трлн дол. США, що вище, ніж у *Apple* з показником 2.87 трлн дол. США на 1%) (*Bloomberg*, 2024).

Однак це не завадило *Apple* збільшити ринкову капіталізацію, яка станом на 23.08.2024 зросла на 15.18% та становить 3.4489 трлн дол. США.

Таке досягнення стало можливим, у тому числі завдяки:

• значному зростанню виважених дій після позитивного звіту від інвестиційного банку *Wedbush Securities Inc.* (*Wedbush Securities Inc.*, 2024), аналітики якого високо оцінили ініціативи *Apple* у сфері штучного інтелекту та вважають, що екосистема *Apple* може стати основою для споживчої революції в галузі штучного інтелекту, а такі потужні бренди, як *Google* та *Meta*, будуть адаптувати своє програмне забезпечення для роботи з платформою *Apple*;

• представленню на конференції 2024 *Apple Worldwide Developers Conference* (10.06.2024) *Apple* нових продуктів та оголошенню про інтеграцію штучного інтелекту *GPT-4o* у свою програмну екосистему, акцентувавши на можливості використання штучного інтелекту для написання текстів і створення зображення;

• прогнозуванню запуску *Apple App Store* для додатків для штучного інтелекту задля потенційного збільшення доходу від послуг на 5 млрд дол. США щорічно до 2025 р.;

• спекуляції щодо стратегічного кроку *Apple* щодо придбання активів *ESPN*, зміни контенту та ландшафту послуг (придбання *Apple* американського кабельного спортивного телевізійного каналу *ESPN* у *The Walt Disney Co.*;

• розробленню та створенню системи забезпечення захисту конфіденційної інформації користувачів та розпізнавання спроб шахрайства "*Apple Account*" (з виходом нових версій операційних систем *iOS 18*, *iPadOS 18*, *macOS Sequoia* та *watchOS 11*;

• прогнозам аналітиків *Wedbush Securities Inc.* (*Wedbush Securities Inc.* 2024), що *Apple* стане першою компанією з ринковою капіталізацією у 4 трлн дол. США у 2024 р., а на початку 2025 р. *Microsoft* відстане від неї, коли революція штучного інтелекту розпочнеться (*Wedbush Securities Inc.*, 2024).

Враховуючи стійке довготривале домінування *Apple* на ринку смартфонів високого класу та значну фінансову підтримку ринковими цінними паперами, очевидна залежність *Apple* від диверсифікації бізнесу *iPhone*. У зв'язку з цим, у 2024 р. планується представлення нового продукту *Apple* (перше нове обладнання компанії за десять років) –

гарнітури віртуальної реальності *Vision Pro*, що стане першою великою новою категорією продуктів, яку компанія випустила після *Apple Watch* у 2014 р. (*Wedbush Securities Inc.*, 2024). Також слід пам'ятати, що бренди є вразливими через залежність від таких нематеріальних цінностей, як репутація та уявлення людей про них. Створення певного/бажаного сприйняття бренду може тривати роками, оскільки репутація наробляється повторними доказами того, що бренд виправдовує свою позицію.

### Висновки

Рейтинговий підхід до оцінки вартості брендів є нагадуванням про те, що бренди – цінний корпоративний актив, але різні результати та діапазон оцінок для одного й того самого бренду ускладнюють власникам, управлінцям та інвесторам прийняття ефективних рішень щодо подальшого брендингу.

Сумніви щодо точності оцінки вартості брендів не є новиною, бо спостерігаються надто очевидні невідповідності:

- бренди, вартість яких збільшується вдвічі або вдвічі щорічно;
- бренди, які є ціннішими за всю компанію, до якої вони належать;
- вартість бренду змінюється в 2–4 рази залежно від емітента.

Проблема, радше, полягає в якісному, а не кількісному підході до оцінки вартості брендів, який, по-перше, є суб'єктивним; по-друге, не враховує зміни, що відбуваються на ринку у реальному часі, по-третє, не враховує та/або не може з'ясувати ціну, яку покупець готовий заплатити за бренд у реальній угоді, тому висунута гіпотеза щодо існування лише однієї значущої форми вартості для оцінки та перевірки вартості бренду: ціни, яку покупець готовий заплатити за бренд у реальній угоді, підтверджується.

Проведене дослідження доводить, що оцінювання вартості та цінності бренду як окремого нематеріального активу, залишається проблемою через саму оцінку вартості, її підтвердження та щорічну переоцінку, бо має місце коливання вартості, яке ускладнюється відсутністю ефективного (активного) ринку й узгодженої процедури та практики оцінювання вартості бренду.

Оцінка вартості бренду як окремого нематеріального активу залишається проблемним питанням, насамперед, через відсутність узгодженої процедури та практики оцінювання, а також нормативно-правову неврегульованість самого терміна "бренд".

Більшість нематеріальних активів не визнаються активами через обмеження, встановлені правилами фінансової звітності, які стверджують, що внутрішньо створені нематеріальні активи, такі як бренди, не можуть бути розкриті в балансі компанії (МСБО 38, НП(С)БО 8).

Серед обґрунтувань такого підходу є неможливість достовірної оцінки бренду:

- видатки на внутрішньо генеровані бренди... не можна відокремити від витрат на розвиток бізнесу в цілому;

- активний ринок не може існувати для брендів... торгових марок, оскільки кожен такий актив є унікальним;
- ціна, сплачена за один актив, не може дати достатнього свідчення справедливої вартості іншого активу.

Натомість нематеріальні активи визнаються, коли вони придбані або ідентифіковані як актив окремо від гудвіла, якщо об'єкт придбано при об'єднанні бізнесу.

Такий підхід до визнання та нематеріальних активів може призводити до викривлення інформації про вартість компанії, яка володіє нематеріальним активом.

Для компаній, акції яких перебувають у вільному обігу, питання вартості нематеріальних активів у складі активів не є настільки критичним, оскільки їх ринкова вартість визначається ринковою капіталізацією. Перевищення ринкової капіталізації над вартістю активів компанії означає, що інвестори оцінюють компанію вище, ніж її балансову вартість, що може свідчити про високі очікування щодо майбутнього зростання компанії, її прибутковості або наявності таких унікальних нематеріальних активів, як бренд або інтелектуальна власність.

Подальші наукові розвідки планується спрямувати на розроблення процедури (алгоритму) формування та оцінювання вартості бренду як окремого нематеріального активу, що дасть змогу достовірно оцінити активи компанії та надати користувачам фінансової звітності правдиву та неупереджену інформацію про фінансовий стан.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ/REFERENCE**

- 
- Apple Balance Sheet 2009–2024 AAPL. (2024). <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/balance-sheet>
- 
- Apple Goodwill and Intangible Assets 2010–2024 AAPL. (2024). <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/goodwill-intangible-assets-total>
- 
- Apple Price to Book Ratio 2010–2024 AAPL. (2024). *Macrotrends*. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/price-book>
- 
- Bloomberg. (2024). *Apple to Hold "Glowtime" iPhone 16 Launch Event on Sept. 9*. <http://surl.li/dmikqv>
- 
- Brand Finance*. (2021). *Global Intangible Finance Tracker (GIFT™). Annual Review of the World's Intangible Value*. Brandirectory. <https://brandirectory.com/reports/gift-2021>
- 
- Brand Finance*. (2023). *Global Intangible Finance Tracker (GIFT™). Annual Review of the World's Intangible Value*. Brandirectory. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-gift-2023-2.pdf>
- 
- FASB 141 means Statement of Financial Accounting Standards No. 141. Business Combinations. (2001). <http://www.xavierpaper.com/documents/usgaap/n.Fas141.pdf>
- 
- FASB 142 means Statement of Financial Accounting Standards No. 142. Goodwill and Other Intangibles. (2001). <http://www.xavierpaper.com/documents/usgaap/n.Fas142.pdf>
- 
- FASB 350 means Statement of Financial Accounting Standards Accounting Standards Codification No. 350. Intangibles—Goodwill and Other (Topic 350). (2021). <https://asc.fasb.org/layoutComponents/getPdf?isSitesBucket=false&fileName=GUID-54CE7C77-8CB5-4061-B0E2-0FB16632A485.pdf>
- 
- Interbrand. (2024). *How Brand Impacts Share Price*. <https://interbrand.com/thinking/how-brand-impacts-share-price/>
- 
- ISO 10668. (2010(en): Brand valuation. (2010). *International Organization for Standardization*.

---

<a href="https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:10668:en">https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:10668:en</a>	
ISO 20671. (2021(en): Brand evaluation. (2021). <i>International Organization for Standardization</i> . <a href="https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:20671:-1:ed-1:v1:en">https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:20671:-1:ed-1:v1:en</a>	
Market capitalization of Apple (AAPL). (2024). <i>CompaniesMarketcap</i> . <a href="https://companiesmarketcap.com/apple/marketcap/">https://companiesmarketcap.com/apple/marketcap/</a>	
Wedbush Securities Inc. (2024). <i>Wedbush's Vision for 2024: A Tech Revolution Unleashed</i> . <a href="https://www.wedbush.com/wedbushs-vision-for-2024-a-tech-revolution-unleashed/">https://www.wedbush.com/wedbushs-vision-for-2024-a-tech-revolution-unleashed/</a>	
WIPO Report. (2024). <i>Global Intangible Assets Reach Nearly \$7 Trillion in 2023 Investment Surge</i> . <a href="https://ipwatchdog.com/2024/07/02/wipo-global-intangible-assets-reach-nearly-7-trillion-2023-investment-surge/id=178501/">https://ipwatchdog.com/2024/07/02/wipo-global-intangible-assets-reach-nearly-7-trillion-2023-investment-surge/id=178501/</a>	
Apple inc. form 10-K (Annual Report). (2013). <i>Filed 10/30/13 for the Period Ending 09/28/13</i> . <a href="https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AAPL_2013.pdf">https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AAPL_2013.pdf</a>	
Apple inc. form 10-K (Annual Report). (2020). <i>Filed 10/30/20 for the Period Ending 09/28/20</i> . <a href="https://www.apple.com/newsroom/pdfs/FY20_Q4_Consolidated_Financial_Statements.pdf">https://www.apple.com/newsroom/pdfs/FY20_Q4_Consolidated_Financial_Statements.pdf</a>	
Apple inc. form 10-K (Annual Report). (2023). <i>Filed 10/30/23 for the Period Ending 09/28/23</i> . <a href="https://www.apple.com/newsroom/pdfs/fy2023-q4/FY23_Q4_Consolidated_Financial_Statements.pdf">https://www.apple.com/newsroom/pdfs/fy2023-q4/FY23_Q4_Consolidated_Financial_Statements.pdf</a>	
Верховна Рада України. (2024). Результати пошуку. <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/uf6c92779-b6d4-4c9e-84ee-b26144a32a90">https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/uf6c92779-b6d4-4c9e-84ee-b26144a32a90</a>	Verkhovna Rada of Ukraine. (2024). Search results. <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/uf6c92779-b6d4-4c9e-84ee-b26144a32a90">https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/uf6c92779-b6d4-4c9e-84ee-b26144a32a90</a>
Закон України "Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор" № 768-IX (2020, 14 липня). <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text</a>	Law of Ukraine "On state regulation of activities regarding the organization and conducting the gambling games" No 768-IX (2020, July 14). <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text</a>
МСБО 38. (2012). Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38. Нематеріальні активию № 929 050. <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050?find=1&amp;text=бренд#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050?find=1&amp;text=бренд#Text</a>	IAS 38. (2012). International accounting standard 38. Intangible assets, No 929 050. <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050?find=1&amp;text=brend#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050?find=1&amp;text=brend#Text</a>
НП(С)БО 8, (1999, 18 жовтня). Наказ Міністерства фінансів України № 242 Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи" <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99</a>	NR(S)A 8, (1999, October 18). Order of the Ministry of Finance of Ukraine No 242. On the approval of Regulation (standard) of accounting 8 "Intangible assets" <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99</a>
Чепеленко, А. М., & Церковний, С. М. (2024). Оцінка вартості бренду: рейтинговий підхід. <i>Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"</i> , (7). Серія: "Економічні науки". <a href="https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-7-10149">https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-7-10149</a>	Chepelenko, A. M., & Tserkovnyy, S. M. (2024). Estimating brand value: a rating approach. <i>International scientific journal "Internauka"</i> , (7). Series: "Economic Sciences". <a href="https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-7-10149">https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-7-10149</a>

---

**Конфлікт інтересів.** Автори заявляють, що не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин з державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що один з авторів працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Чепеленко А., Церковний С., Данченко Л. Оцінка вартості бренду. *Scientia fructuosa*. 2024. № 5. С.89–104. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)07)

*Надійшла до редакції 28.08.2024.  
Отримано після доопрацювання 10.09.2024.  
Прийнято до друку 23.09.2024.  
Публікація онлайн 21.10.2024.*