

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-133>

УДК 658.562:659.126

ЯКІСТЬ ТОВАРУ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГУ

PRODUCT QUALITY AS A CONDITION FOR EFFECTIVE BRANDING

Ільчук Валерій Петрович

доктор економічних наук, професор кафедри,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4844-1326>

Лисенко Ірина Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

Тарасенко Олена Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-933X>

Ilichuk Valery, Lysenko Iryna, Tarasenko Olena
Chernihiv Polytechnic National University

У статті визначаються умови створення успішного бренду, який має максимізувати попит на продукцію фірми. Збільшення обсягів реалізації її економічного зростання та підвищення ринкової вартості. Показана необхідність взаємодії складових системи «реальний товар – бренд» для потенційних споживачів. Акцентовується увага на поняття бренду як надбудові над реальним товаром, що вимагає відповідальності обіцянок бренду експлуатаційним характеристикам і споживчим властивостям товару. В координатах «якість товару – відповідальність бренду якості товару» побудована матриця ситуацій, де визначена перспектива розвитку брендів. Розроблена схема реакції ринку на бренд неякісного товару і показані наслідки для підприємства при реалізації товару, що не відповідає обіцянкам бренду. Наведені методи оцінки економічного ефекту й економічної ефективності брендингу, що дозволяють оцінити ці показники в першому наближенні.

Ключові слова: бренд, брендинг, реальний товар, надбудова, взаємодія, обіцянки бренду, марочний контракт, економічний ефект, економічна ефективність.

Saturation of the market with goods and services of various manufacturers has created a fierce competitive environment, in which only those companies that are able to offer competitive products that meet the needs of the market and have a demand are able to survive and ensure economic growth. Firms whose products have achieved brand status, found their target audience and have prospects for its expansion have a significant advantage. Within the article, conditions for creating a successful brand, which should maximize the demand for the company's products are defined. Increasing the volume of realization of its economic growth and increasing the market value. The need for interaction between the components of the "real product – brand" system for potential consumers is shown. Attention is focused on the brand concept as a superstructure over a real product, which requires the responsibility of the brand's promises to the operational characteristics and consumer properties of the product, represented by it. In the coordinates "product quality – brand responsibility for product quality", a matrix of situations is built, where the perspective of the brand development is determined. Depending on the conformity of the brand with the product quality, the type of the brand is determined, which is characterized, and the predicted reaction of potential consumers is specified. Zones of growth and decline of the brand during a certain time of its existence in accordance with the real product are defined. The weighty interpretation of the compliance of the product's utility with the brand's promises is offered, where possible trajectories of increasing or decreasing the brand image are considered. The perspective of the destruction of the brand's image in the event of non-fulfillment of the brand contract is shown. The scheme of the market's reaction to the brand of a low-quality product is developed and consequences for the enterprise when selling a product that does not meet the brand's promises are presented. The methods of evaluating the economic effect and economic efficiency of branding, which allow to estimate these indicators in a first approximation, are given.

Keywords: brand, branding, real product, add-on, interaction, brand promises, branded contract, economic effect, economic efficiency.

Постановка проблеми. Створення успішного бренду є вимогою часу і дієвим засобом підвищення конкурентоспроможності компанії, поліпшення показників фінансового стану, інвестиційної привабливості та збільшення вартості компанії в цілому. Створення сильних брендів сприяє просуванню продукції вітчизняних виробників на зовнішні ринки, що дає можливість нарощувати економічний потенціал та забезпечує вихід України на траєкторію економічного зростання.

Створення сильного бренду залежить не стільки від рівня технологій його побудови і просування, використання сучасного інструментарію та досягнень у галузі інформаційно-комунікаційних технологій. Скільки від адекватного представлення експлуатаційних характеристик та споживчих властивостей товару як обіцянок, виконання яких гарантує бренд.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням створення сильних брендів присвятили свої праці закордонні та вітчизняні вчені. Серед зарубіжних вагомий внесок у розвиток технологій бренду та створення сильних брендів зробили такі вчені: Л. де Чернатоні, М. Шеррінгтон, К. Келлер, С. Девіс, М. Данн, Г. Ассель, Д. Аакер, Т. Амблер, Ж.-Н. Кампферер та ін., серед вітчизняних: І. І. Скоробогатих, М. Туган-Барановський, М. Г. Бойко, Л. Шульгіна, Ф. І. Євдокимов, В. В. Костинець, О. В. Кендюхов, К. О. Тімонін та ін. [1–12].

Зазначені вчені заклали теоретико-методологічні основи брендингу, розробили методичний інструментарій оцінки капіталу бренду та методичні підходи до оцінки ефективності брендингу.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Функціонування суб'єктів бізнесу в жорстких конкурентних умовах вимагає нових засобів і підходів у створенні конкурентних переваг на ринку товарів та послуг, серед яких чільне місце займає брендинг. Створення сильного бренду надає підприємству додаткові можливості сформувати привабливий образ своєї продукції, підкреслити високу якість товару, вигідно його представити на фоні безлічі інших товарів конкурентів. Але зусилля щодо створення сильного бренду без врахування реальних експлуатаційних характеристик товару, його якості приречені на комерційний провал. Уявлення про те, що бренд сам по собі здатен підвищити конкурентоспроможність товару і його фірми є досить спірним. Споживач цінує бренд лише за умови, коли бачить

якісний продукт, який він представляє. Саме якість продукту є умовою створення сильного бренду, який є надбудовою над реальним товаром. Тому дуже важливо розкрити роль та значення реального товару як основи побудови бренду. Ці та інші питання зумовлюють потребу в проведенні зазначених досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення умов створення сильних брендів, методів їх підтримки, успішної реалізації брендингу на ринках товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насичення ринку товарами та послугами різних виробників, створили жорстке конкурентне середовище, вижити у якому та забезпечити економічне зростання спроможні тільки ті фірми, які здатні запропонувати конкурентоспроможну продукцію, яка відповідає потребам ринку й має попит. Значну перевагу мають ті фірми, у яких продукція досягла статусу брендів, знайшла свою цільову аудиторію і має перспективи її розширення. Саме успішний (сильний) бренд забезпечує компанії розвиток ринку й економічне зростання. Створення брендів, підвищення ефективності брендингу стають для компанії головним завданням в умовах функціонування в жорсткому конкурентному середовищі. Характеризуючи різні ефекти брендингу, основними серед яких є економічний, поведінковий та ефект сприйняття, саме економічний є найбільш впливовий на результати господарської діяльності фірми. Саме економічний ефект обумовлюється збільшенням обсягів продажу, збільшенням частки ринку, що відбивається на зростанні марочного капіталу, ринковій вартості фірми та нарощування фінансово-економічних показників її господарської діяльності.

Акцентування уваги в процесі формування бренду тільки на застосуванні сучасних технологій брендингу, різних інструментів, засобів та методів його створення без врахування взаємозв'язку бренду з реальним товаром в системі: «реальний товар (основа) – бренд (надбудова)» ставить під сумнів успіх брендингу щодо створення сильного бренду.

Бренд формується з урахуванням якості та споживчих властивостей реального товару і має повністю відповідати його корисності, відчувати його сильні і слабкі сторони, щоб не ввести в оману потенційних споживачів. Невідповідальність бренду реальному товару призводить до руйнування зазначеної системи, де бренд як найбільш чутлива складова зазнає найбільш негативного впливу, втрачає

можливість стати успішним, остаточно втрачає свою популярність, відновити яку вже неможливо. В такому випадку вся сукупність технологій брендингу руйнується, зводиться нанівець, а інформаційно-комутаційне забезпечення брендингу перетворюється з інструменту підтримки в каталізатор його знищення.

Невідповідність бренду реальному товару обнуляє капітал бренду, негативно відбивається на результатах господарської діяльності та фінансовому стані фірми, знижуючи її ринкову вартість.

Також відповідність між складовими в системі «реальний товар – бренд» може бути порушена з боку самого товару, коли його якість та експлуатаційні характеристики із-за різних техніко-технологічних проблем виробництва (зниження якості комплектуючих, заміна матеріалів на дешевші, недотримання технологічних регламентів процесу виробництва і т. ін.) суттєво знижуються. За таких умов обіцянки бренду стають неадекватними можливостями реального товару і сам бренд втрачає свій імідж.

Слід пам'ятати, що бренд тільки надбудова над реальним товаром. Якщо товар неякісний, то ніякі брендингові технології не здатні примусити споживачів купити такий товар. Нездійснені обіцянки бренду негативно впливають на споживчий попит і збільшують ризики для компанії при виводі на ринок нових товарів. Якщо бренд не виконує свій марочний контракт (перелік всіх своїх зобов'язань, обіцянок перед споживачами внаслідок низь-

кої якості товару), то цей бренд став на шлях самознищення і приречений на вихід з ринку. Зниження якості товару, його експлуатаційних показників, споживчих властивостей за наявності популярного до цього часу відповідного бренду знищить його привабливість назавжди. В залежності від співвідношення відповідності бренду реальному товару, можна побудувати матрицю ситуацій, яка характеризує стан бренду і перспективу його розвитку (рис. 1).

Залежно від ступеня адекватності бренду конкретному товару можна визначити його вид та відповідно охарактеризувати його і спрогнозувати очікувану реакцію потенційних споживачів (табл. 1).

Обіцянки бренда повинні бути забезпечені якістю товару, і брендинг реалізує свої функції щодо підвищення його конкурентоспроможності до того часу, коли розкрита повністю корисність товару, його здатність задовольнити зростаючі потреби споживачів. Подальші обіцянки бренда працюють проти нього (рис. 2).

Зусилля, спрямовані на розвиток бренда з використанням для цього відпрацьованих інструментів і методик, можуть бути марними, коли сам бренд як надбудова над реальним товаром стає відірваним від нього, обіцяючи для потенційних споживачів ті блага, які він не зможе забезпечити.

Бренд можна удосконалювати, розвивати і просувати до тієї межі, коли його обіцянки перед потенційними споживачами (марочний контракт) не перевищують якості, експлуата-

Висока	Бренд, що недооцінив товар	Адекватна оцінка товару брендом
	Перспектива посилення бренду	Бренд без зміни іміджу
Низька	Адекватна оцінка товару брендом	Бренд, що переоцінив товар
	Бренд без зміни іміджу	Перспектива занепаду бренду
	занижена	завищена

Відповідність бренду якості товару

Рис. 1. Матриця ситуацій за відповідністю бренду якості товару

Джерело: авторська розробка

Таблиця 1

Види брендів за критерієм їх відповідності якості товару

Ступінь відповідності бренду реальному товару	Адекватність та вид бренда	Характеристика бренда	Реакція споживачів на бренд
Суттєво занижена якість товару	Неадекватний, перспектива стрімкого нарощування іміджу Бренд "Зірка"	Недооцінений, зі значним потенціалом нарощування популярності завдяки якості товару	Дуже позитивна
Незначне занижена якість товару	Неадекватний, перспектива нарощування іміджу Бренд "Прагматичний"	Недооцінений, з певним потенціалом нарощування популярності завдяки якості товару	Позитивна
Бренд відповідає якість товару	Адекватний, вірогідність посилення іміджу Бренд "Якісний"	Відповідність бренда споживчим характеристикам товару. Нарощування з часом лояльності споживачів	Помірно позитивна
Бренд дещо завищує якість товару	Неадекватний, вірогідність зниження іміджу Бренд "Понт"	Несуттєве завищення споживчих характеристик товару. Зниження з часом іміджу бренда	Нейтральна з тенденцією зниження лояльності
Бренд значно завищує якість товару	Неадекватний, вірогідність стрімкого зниження іміджу Бренд "Блеф"	Значне завищення споживчих характеристик товару. Бренд приречений на вихід з ринку	Негативна з тенденцією втрати лояльності
Бренд недопустимо завищує якість товару	Неадекватний, бренд не набуває іміджу Бренд "Мильна бульбашка"	Недопустиме завищення споживчих характеристик товару. Комерційний провал бренду	Суттєво негативно

Джерело: авторська розробка

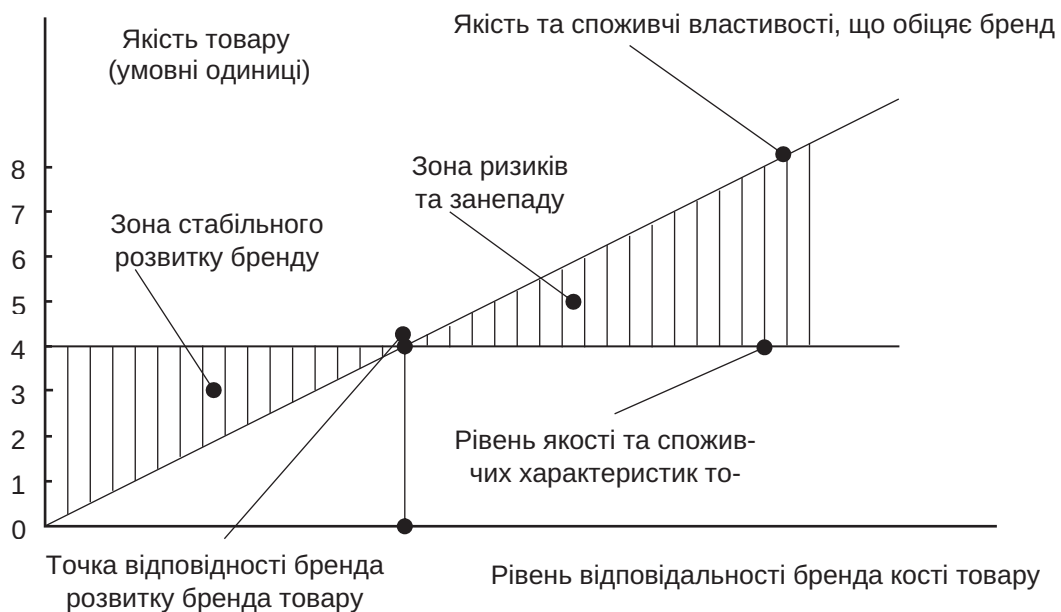


Рис. 2. Зони зростання та занепаду бренду

Джерело: авторська розробка

ційних характеристик та споживчих властивостей товару, який він представляє. Захопленням брендом без його належного зв'язку з реальним товаром, коли бренд існує сам по собі як окремий актив, цінність, створює загрозу перетворитись у знецінений актив, який стає каталізатором занепаду самої компанії.

Конкурентні умови господарювання змушують постійно удосконалювати як сам товар, так і його надбудову. Розвиваються брендингові технології представлення товару на ринку, створюються привабливі образи бренд, відпрацьовуються і удосконалюються всі його елементи й т. ін. Тобто зусилля зосереджуються як на удосконаленні самого товару, так і на його побудові. Результати цих зусиль мають перебудувати у такому співвідношенні, щоб була відповідальність між якістю товару і його надбудовою – брендом, щоб обіцянки бренду відповідали корисності товару і аж ніяк їх не перевищували. Схематично ця рівновага може бути представлена так (рис. 3).

Перевищення корисності товару над обіцянками бренду посилює його, перевищення обіцянок бренду над корисністю товару знищує бренд. Рівновага на умовних вагах корисності товару і обіцянок бренду може бути порушена не тільки в бік збільшення корисності (удосконалення експлуатаційних показників товару, підвищення його якості та споживчих характеристик), але і в бік зменшення внаслідок виникнення техніко-технологічних про-

блем виробництва товару. Зниження якості товару і його експлуатаційних характеристик викликає такий же ефект, як і при збільшенні обіцянок бренда стосовно корисності товару.

Мистецтво маркетологів полягає в тому, щоб створити такий бренд, який би не перебільшував своїх обіцянок щодо корисності товару і водночас викликав зростаючу лояльність потенціальних споживачів до бренда.

Існування бренду, обіг його на ринку без відповідності і зв'язку з реальним товаром нагадує, в першому наближенні, аналогію з обігом цінних паперів фірми на фондовому ринку, яка знаходиться на грані банкрутства або вже залишила ринок. Але різниця полягає в тому, що потенційний споживач ближче до товару, ніж інвестор до емітента й за цих умов, унаслідок реакції потенційних споживачів, бренд швидко втрачає свій статус, що негативно відбивається на фінансовому стані фірми, яка внаслідок цього втрачає ринкову вартість. Схема реакції ринку на бренд неякісного товару наведена на рис. 4.

Виробнича програма підприємства може бути представлена як окремими товарами, групами товарів, так і доволі широким асортиментом товарів, які реалізуються на ринку під різними видами брендів. Це можуть бути бренди як окремих товарів, так і материнський бренд, парасольковий бренд, лайн-бренд, що охоплюють відповідно певну групу товарів які проникають на нові ринки під егідою базового бренду, або під єдиною назвою пропонують

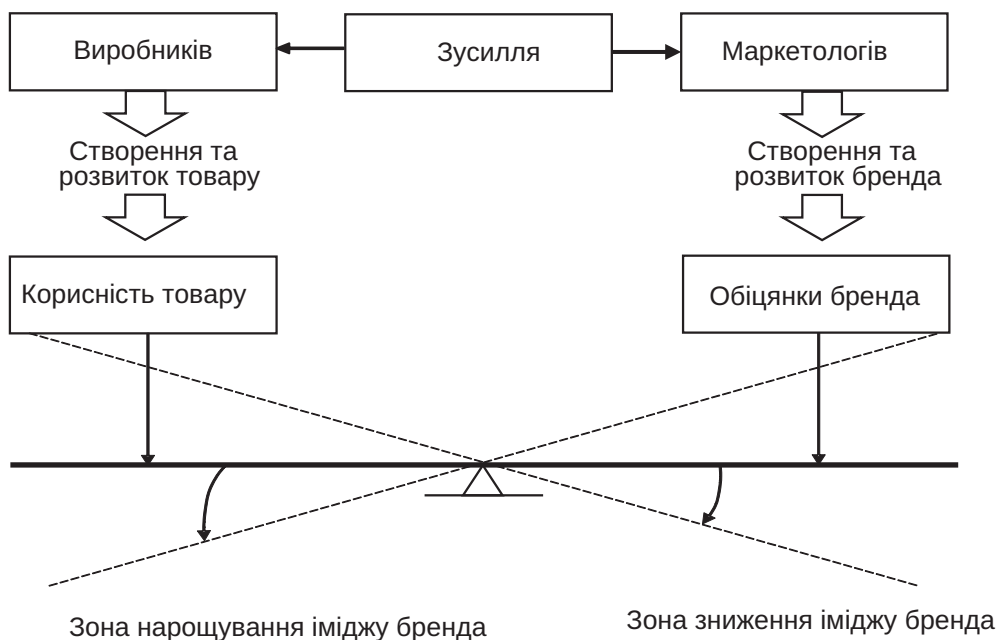


Рис. 3. Ваги відповідності корисності товару обіцянкам бренду

Джерело: авторська розробка

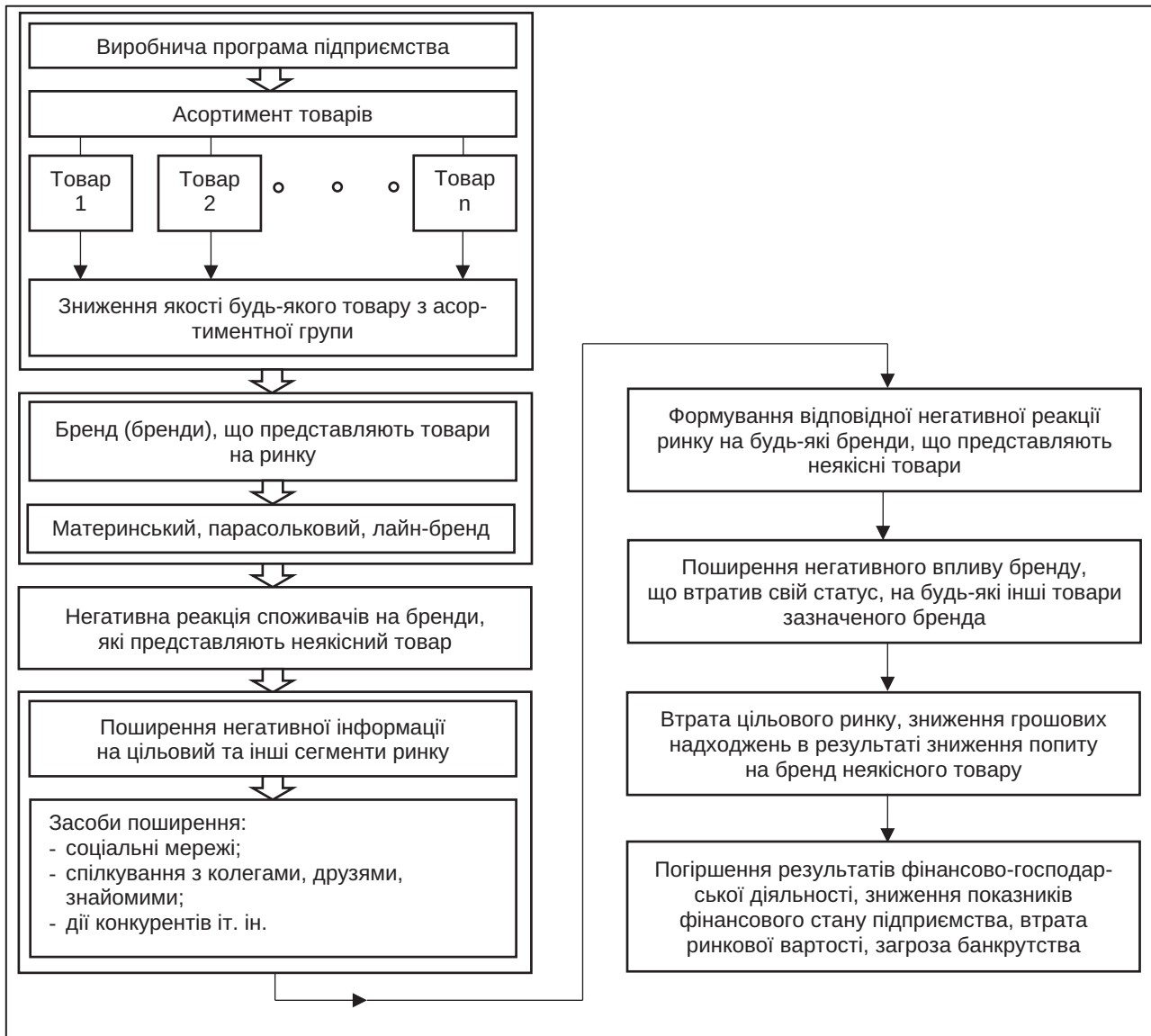


Рис. 4. Схема реакції ринку на бренд неякісного товару

Джерела: авторська розробка

декілька різних за своїми характеристиками товарів, чи до наявних товарів додаються нові та частково видозмінені різновиди [1]. В будь-якому разі, при невідповідності характеристик товару заявленим обіцянкам бренду, з'являється негативна реакція споживачів, яка швидко поширюється на цільові та інші сегменти ринку. Це формує відповідну негативну реакцію ринку на будь-який бренд, який представляє неякісний товар. Це призводить до втрати як цільового ринку, так і можливостей його розширення та виходу на інші ринки, зменшенню грошових надходжень, погіршенню результатів фінансово-господарської діяльності, зниженню показників фінансового стану підприємства, втрати ринкової вартості та загрозі банкрутства. При форму-

ванні бренду конкретного товару, що потребує певних зусиль на забезпечення його ідентичності з необхідними атрибутами, неймінгом, підбором кольорів та символів і т. ін., слід дотримуватись основної вимоги – забезпечити відповідність бренду реальному товару. При порушенні цієї вимоги бренд може бути не прийнятим ринком та відторгнутим ще на стадії його позиціювання.

При розгляді бренду як окремого продукту, як результату творчого процесу, що являє собою певну самостійну цінність, яка до певної міри може наблизитись до витвору мистецтва, слід насамперед пам'ятати про товар, інакше всі конкурентні переваги, які б мав бренд, не будуть реалізовані. А творчі зусилля по створенню бренду будуть марними і такий

бренд не буде мати успіху. Слід пам'ятати, що головним критерієм успішності бренду є відповідність його товару і виконання марочного контракту. В іншому випадку всі виміри бренду (функціональний, соціальний, ментальний, духовний) не започатковуються у свідомості споживачів, а тільки залишаються негативні враження про невдалий бренд.

За умови відповідності бренду товару, що гарантує виконання його обіцянок (марочного контракту) ситуація щодо прийняття ринком такого бренду корінним чином змінюється. Споживач відчуває успішний бренд і реагує на нього позитивно. Ефект від запровадження такого бренду й ефективності брендингу відчувається ринком і насамперед само підприємство отримує суттєві вигоди від володіння таким брендом.

Як відома, вихід на ринок бренду викликає ряд ефектів, а саме: ефекти сприйняття, поведінкові ефекти, економічності (фінансові та ринкові [8]).

Акцентування уваги саме на економічному ефекті і економічній ефективності бренду пояснюється важливістю фінансово-економічних результатів запровадження бренду, що є найбільш важливим і відчутним для успішного функціонування та розвитку фірми в умовах жорсткої конкуренції.

Під економічною ефективністю бренду слід розуміти здатність бренду збільшувати вартість капіталу бренду та ринкову вартість компанії: економічні результати використання бренду суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища, прибутки зацікавлених сторін, що генеруються брендом як нематеріальним актом підприємства [3; 4]. Розрахунок економічної ефективності бренду враховує витрати на його формування та просування, тобто витрати саме на процес брендингу.

Звідси дуже часто в літературних джерелах зустрічається поняття ефекту й ефективності як бренду, так і брендингу. І в багатьох випадках мова йде про ефективність брендингу як процесу створення успішного бренду.

Що стосується оцінки в першому наближенні економічного ефекту від використання бренду, то найбільш простими і доступними можна вважати метод різниці виручки і метод доповненої конкурентоспроможності.

Метод різниці виручки базується на визначенні різниці в обсягах виручки від реалізації товару-бренду й реалізації звичайного ідентичного до бренду товару за певний період часу. Економічний ефект визначається за формулою:

$$E = W_{бр} - W_{зв} = N_{бр} \cdot C_{бр} - N_{зв} \cdot C_{зв}, \quad (1)$$

де E – економічний ефект від використання бренду;

$W_{бр}, W_{зв}$ – обсяги виручки від реалізації відповідно товару-бренду і звичайного товару;

$N_{бр}, N_{зв}$ – кількість одиниць реалізації відповідно товару-бренду і звичайного товару;

$C_{бр}, C_{зв}$ – ціна одиниці товару відповідно товару-бренду і звичайного товару.

Наступний метод оцінки економічного ефекту – метод доповненої конкурентоспроможності. Цей метод базується на нарощуванні конкурентоспроможності звичайного товару, ідентичного до товару-бренду, до рівня його конкурентоспроможності шляхом зниження ціни звичайного товару. Така можливість визначається тим, що ціна є одним із дієвих факторів впливу на рівень конкурентоспроможності будь-якого товару, що дає можливість зрівняти попит на конкуруючі товари.

Головною умовою зазначеного методу є ідентичність звичайного товару і товару-бренду, тотожність всіх їхніх експлуатаційних і споживчих характеристик. Тільки за таких умов можна з конкурентоспроможності звичайного товару ($K_{зв}$) і конкурентоспроможності товару-бренду ($K_{бр}$), маніпулюючи ціною:

$$(K_{зв}) = (K_{бр}). \quad (2)$$

Тобто ціна звичайного товару має бути знижена до такого рівня, коли попит на нього зрівняється з попитом на товар-бренд. Різниця в ціні ΔC між ціною на товар-бренд ($C_{бр}$) і ціною на звичайний товар ($C_{зв}$):

$$\Delta C = C_{бр} - C_{зв} \quad (3)$$

Є платою споживачів за придбання товару-бренду. Ефект від реалізації певної кількості товару-бренду ($N_{бр}$) протягом визначеного часу (t):

$$E = N_{бр} \cdot \Delta C. \quad (4)$$

Що стосується розрахунку економічної ефективності бренду, то існує ряд методичних підходів, основні з яких наведені в табл. 2.

Найбільш простий, з наведених у табл. 2 методів розрахунку економічної ефективності бренду є метод, що використовує формулу:

$$E_{\phi} = \frac{\Delta P}{B}, \quad (5)$$

де: ΔP – приріст грошових надходжень, що обумовлені виводом на ринок товару-бренду;

B – витрати на брендинг.

Витрати на брендинг (B_i) розподіляються за такими напрямками [1]:

Таблиця 2

Варіанти оцінки ефективності та результативності бренду виробничого підприємства

Методичний підхід	Сутність методичного підходу
1 Розрахунок показника економічної ефективності бренду	Розрахунок здійснюється за формулою: $E = \frac{\text{Додатковий прибуток від реалізації товару – бренду}}{\text{Обсяг витрат на створення бренду}}$ Додатковий прибуток – це різниця між виручкою товару-бренду і звичайного товару за певний період часу
2 Розрахунок інтегрального показника (ІП) фінансового стану підприємства	Виявляють головну ціль підприємства, якою може бути: максимізація прибутку, розширення сегменту ринку і т. ін. Далі підбирають певну комбінацію відповідних фінансових показників, здійснюють їх ранжування, що дозволяє виважено і комплексно оцінити фінансовий стан підприємства. Шляхом порівняння даних ІП фінансового стану до і після виходу на ринок товару-бренду оцінюється ефективність бренду
3 Обчислення показника доданої вартості (EVA)	Показник додаткової вартості (EVA) характеризує її приріст протягом визначеного терміну функціонування підприємства. Розрахунок EVA здійснюється за різними формулами, одна з яких має вигляд: $EVA = (NP/IC - WACC) * IC,$ де: NP – чистий прибуток; IC – інвестиції на реалізацію різних заходів (наприклад, створення бренду); WACC – середньозважена вартість капіталу. За умови $EVA > 0$, ефективність бренду підтверджується
4 Метод дисконтування грошових потоків	Співвідношення суми дисконтованих грошових потоків за певний період часу від реалізації товару-бренду до обсягу інвестицій в розробку бренду характеризує його ефективність. $E = \left(\frac{P_1}{1+r} + \frac{P_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{P_n}{(1+r)^n} \right) / IC = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{(1+r)^i} / IC,$ де: P_i – грошові потоки за роками реалізації товару-бренду; r – норма дисконту; IC – інвестиції в створення бренду
5 Розрахунок терміну окупності витрат (ТО) на створення бренду	Використовується статичний підхід з усередненою оцінкою грошових надходжень та динамічний – з наростаючим підсумком дисконтованих грошових надходжень. За статичним підходом термін окупності (ТО) розраховується за формулою: $TO = \frac{\text{Витрати на створення бренду}}{\text{Додаткові грошові потоки від реалізації товару – бренду}}$
6 Порівняння вартості підприємства до та після впровадження бренду	Із існуючих підходів до оцінки вартості підприємства для характеристики ефективності бренду найбільш прийнятним можна вважати дохідний. У межах дохідного підходу використовують два основних методи: визначення капіталізованої вартості доходів та дисконтування грошових потоків. Метод капіталізації базується на використанні формули: $ВП_k = \frac{П}{(K_{вк} - q)},$ де: $ВП_k$ – вартість підприємства; П – очікувані доходи підприємства. Які підлягають капіталізації; $K_{вк}$ – ставка капіталізації (дорівнює ставці вартості власного капіталу); q – темп приросту доходу від реалізації товару-бренду. Із зазначених двох методів метод капіталізації можна вважати більш прийнятним для оцінювання ефективності бренду.
7 Порівняння окремих показників фінансового стану підприємства до і після впровадження бренду	Розраховуються ті показники фінансового стану підприємства, які найбільш чутливі саме до надходження грошових коштів: показники прибутковості (рентабельності), платоспроможності та структури капіталу, ділової активності. Порівняння розрахованих показників фінансового стану підприємства до і після впровадження бренду характеризує його ефективність

Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 5–9]

- витрати на розробку бренду;
- витрати на створення бренду;
- витрати на просування бренду.

Кожний із зазначених напрямів має відповідні складові (B_j), наприклад, розробка бренду включає витрати: на розробку проєкту, концепції; на розробку дизайнерських ідей, неймінгу; на розробку атрибутів бренду і т. ін.

Витрати на створення бренду охоплюють витрати: на підбір методів та інструментарію для втілення задумів та ідей створення бренду; на реалізацію дизайнерських рішень; на підбір необхідних матеріалів і технологій створення бренду і т. ін.

Витрати на просування бренду передбачають витрати на: ТБ; пресу; зовнішню рекламу; POS – матеріали т. ін.

Визначена структура витрат на створення бренду, що включає окреслені напрями та їх відповідні складові у своїй сукупності може бути записана як:

$$B_i = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n B_{ij}, \quad (6)$$

де $i = 1 \div n$ – кількість напрямів витрат;

$j = 1 \div m$ – кількість складових витрат за кожним напрямом.

Якщо ефективність розраховується за певний період часу, то враховуються всі грошові надходження за цей період:

$$\Delta P = \sum_{K=1}^P \Delta P_K, \quad (7)$$

де: $k = 1 \div p$ – кількість надходжень за період розрахунку економічної ефективності;

ΔP_K – величина К-го надходження протягом зазначеного періоду.

З урахуванням (6) і (7), формула (5) приймає вигляд:

$$E_{\phi} = \frac{\sum_{K=1}^P \Delta P_K}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{ij}}. \quad (8)$$

При визначенні економічної ефективності за тривалий проміжок часу всі грошові потоки надходжень і витрат мають бути дисконтовані.

Висновки та пропозиції. В умовах жорсткої конкуренції на ринку товарів та послуг саме створення сильних брендів забезпечує компанії як економічне зростання, так і нарощування ринкової вартості.

Технологія брендингу має враховувати якість товару, його експлуатаційні характеристики та споживчі властивості, які лежать в основі всіх обіцянок бренду.

Невідповідність бренду як надбудові до реального товару призводить до зниження його іміджу внаслідок негативної реакції потенційних споживачів. Ступінь розбіжності обіцянок бренду від споживчих властивостей товару, який він представляє, визначає час його існування на ринку. Чим більша розбіжність, тим швидше бренд залишає ринок і відновити імідж такого бренду стає неможливим.

Товар, недооцінений брендом, стимулює його розвиток. А переоцінений брендом товар стає каталізатором його знищення. Тільки відповідність бренду реальному товару створює умови успішного брендингу щодо побудови сильного бренду, який забезпечить компанії економічне зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Григорчук Т. В. Брендінг : навчальний посібник [для дистанційного навчання]. Київ : КНУКМ, 2019. 163 с.
2. Давидов О. І. Моделі доданої вартості підприємств: економічний зміст та особливості побудови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 28. С. 167–172.
3. Ільчук В. П., Лисенко І. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості і пріоритети. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2(27). С. 328–342.
4. Королюк Н. Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2015. Випуск 13. Частина 4. С. 43–46.
5. Костинець В. В. Методичні засади оцінювання економічної ефективності туристичних брендів. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 3. С. 160–165.
6. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3(35). С. 82–97.
7. Лисенко І., Бойко В. Роль брендування у створенні стійкої конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифровізації. *Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва* : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р. / за ред. І. Перезової. Львів : Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 448–451.
8. Міокова Г. І. Вартість підприємства та її оцінка. *Наукові праці Кіровоградського національного технологічного університету. Економічні науки*. Вип. 22, ч. II, 2012. С. 149–156.

9. Новіков В. М. Теоретичний аналіз моделей оцінки доданої вартості бізнесу. *Вісник Сум ДУ. Серія «Економіка»*. 2022. № 3. С. 91–96.
10. Плетньова Ю. К., Марченко В. М. Аналіз існуючих методик розрахунку доданої вартості на підприємстві. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. 2018. Т. 28, № 2. С. 168–175.
11. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 136–142.
12. Фінанси підприємств : підручник / [Поддєрьогін А. М., Білик М. Д., Буряк Л. Д. та ін.] ; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. 8-ме вид., перероб. та доп. Київ : КНЕУ, 2013. 519 с.

REFERENCES:

1. Hryhorchuk T. V. (2019) *Brendynh: navchalnyi posibnyk dlia dystantsiinoho navchannia* [Branding: a study guide for distance learning]. Kyiv: KNUKM, 163 p. (in Ukrainian)
2. Davydov O. I. (2017) Modeli dodanoi vartosti pidpriemstv: ekonomichniy zmist ta osoblyvosti pobudovy [Models of the added value of enterprises: economic content and peculiarities of construction]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu – Scientific Bulletin of the International Humanitarian University*, vol. 28, pp. 167–172.
3. Ilchuk V. P., Lysenko I. (2023) Marketynhovi doslidzhennia spozhyvchoho rynku v umovakh voiennoho stanu: osoblyvosti i priorytety [Marketing research of the consumer market under martial law: features and priorities]. *Naukovyi visnyk Polissia – Polissya scientific bulletin*, no. 2(27), pp. 328–342.
4. Koroliuk N. Ya. (2015) Obgruntuvannia neobkhdnosti otsinky efektyvnosti vykorystannia brendu [Justification of the need to evaluate the effectiveness of the brand use]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic sciences series*, vol. 13, part 4, pp. 43–46.
5. Kostynets V. V. (2014) Metodychni zasady otsiniuvannia ekonomichnoi efektyvnosti turystychnykh brendiv [Methodological principles of evaluating the economic efficiency of tourist brands]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, no. 3, pp. 160–165.
6. Lysenko I., Ponomarenko A. (2023) Stvorennia ta rozvytok e-commerce brendiv v umovakh tsyfrovizatsii [Creation and development of e-commerce brands in the conditions of digitalization]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, no. 3(35), pp. 82–97.
7. Lysenko I., Boiko V. (2023) Rol brenduvannia u stvorenni stiikoi konkurentospromozhnosti biznesu v umovakh tsyfrovizatsii [The role of branding in creating sustainable business competitiveness in the conditions of digitalization]. *Stalyi rozvytok ekonomiky, suspilstva ta pidpriemnytstva: matepialy Mizhnar.nauk.-prakt. konf. (Ivano-Frankivsk, April 27-28, 2023)* (ed. I. Perevozova). Lviv: Vydavets Koshovyi B.-P.O., pp. 448–451. (in Ukrainian)
8. Miokova H. I. (2012) Vartist pidpriemstva ta yii otsinka [Value of the enterprise and its assessment]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnolohichnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Scientific works of the Kirovohrad National Technological University. Economic sciences*, vol. 22, part II, pp. 149–156.
9. Novikov V. M. (2022) Teoretychnyi analiz modelei otsinky dodanoi vartosti biznesu [Theoretical analysis of business value added assessment models]. *Visnyk Sum DU. Seriya Ekonomika – Bulletin of Sumy State University. The series "Economics"*, no. 3, pp. 91–96.
10. Pletnova Yu. K., Marchenko V. M. (2018) Analiz isnuichykh metodyk rozrakhunku dodanoi vartosti na pidpriemstvi [Analysis of existing methods for calculating added value at the enterprise]. *Ekonomichniy analiz: zb. nauk. prats – Economic analysis: coll. of science works*, vol. 28, no. 2. pp. 168–175.
11. Faivishenko D. S. (2012) Otsinka efektyvnosti brendynhu: funktsionalnyi pidkhd [Evaluation of branding effectiveness: a functional approach]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, no. 4. pp. 136–142.
12. Poddierohin A. M. (ed.), Bilyk M. D., Buriak L. D. (2013) *Finansy pidpriemstv: pidruchnyk* [Enterprise finance: a textbook]. Kyiv: KNEU, 519 p. (in Ukrainian)