

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-93-27>
УДК 339.138:658.62

Бондаренко В. М.

доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

Левицька І.В.

доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3739-6662>

Луцій О.П.

кандидат економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5028-1379>

Bondarenko Valerii, Levytska Inna, Lutsii Alexander

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine and
Nature Management of Ukraine

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБІГУ

DIRECTIONS FOR BUILDING PROFITABLE BRANDS IN THE FAST-MOVING CONSUMER GOODS MARKET

Стаття присвячена теоретико-методичному обґрунтуванню напрямів формування прибуткових брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією споживчих переваг, посиленням конкурентного тиску та необхідністю системного підходу до монетизації бренд-капіталу в умовах цифровізації економіки. Метою статті є розроблення комплексу моделей оцінки брендів, організаційно-економічного механізму управління бренд-портфелем та інтегрального індексу ефективності брендів для сектору FMCG. Методологічною основою дослідження слугували методи багатокритеріального аналізу, економетричного моделювання, а також системний підхід до формування управлінських механізмів. У статті запропоновано формалізовану модель інтегральної оцінки бренду, що враховує показники обізнаності, лояльності, сприйнятої якості та здатності генерувати ціннову премію.

Ключові слова: *прибутковість бренду, бренд-капітал, ціннова премія, маржинальний прибуток, індекс сили бренду, ринок товарів швидкого обігу, ефективність бренд-менеджменту.*

The article provides a theoretical and methodological substantiation of directions for building profitable brands in the fast-moving consumer goods market. The relevance of the study is determined by the transformation of consumer preferences, increased competitive pressure, and the need for a systematic approach to brand equity monetization in the context of economic digitalization. The purpose of the article is to develop a set of brand valuation models, an organizational and economic mechanism for brand portfolio management, and an integral brand effectiveness index for the FMCG sector. The methodological basis of the study includes multi-criteria analysis methods, econometric modeling, and a systematic approach to forming management mechanisms. The article proposes a formalized model of integral brand assessment that considers indicators of awareness, loyalty, perceived quality, and the ability to generate price premiums. An econometric model of brand contribution to the enterprise's marginal profit with interpretation of regression coefficients has been developed. The organizational and economic mechanism for building profitable brands has been substantiated, encompassing portfolio management framework, brand asset budgeting, key performance indicator system, pricing instruments, communication policy, distribution, and innovation development tools. An integral brand effectiveness index with differentiation between short-term and long-term effects has been proposed. The scientific novelty lies in the systematic integration of financially-oriented and consumer-oriented approaches to brand valuation in the context of achieving target profitability indicators. In addition, the practical significance of the study is manifested in the adaptability of the proposed models and tools to managerial decision-making within FMCG enterprises operating under conditions of high market volatility. The developed integral brand effectiveness index can be applied as an analytical instrument for comparing brands within a portfolio, identifying value drivers, and substantiating strategic priorities for resource allocation. The econometric assessment of brand contribution to marginal profit enables managers to quantify the financial return on brand investments and to justify

marketing and innovation expenditures based on measurable economic outcomes. The proposed organizational and economic mechanism creates a coherent linkage between strategic brand management, operational marketing activities, and financial performance, thereby enhancing the controllability of brand profitability and supporting sustainable competitive advantages in both short-term market cycles and long-term brand capital accumulation.

Keywords: *brand profitability, brand equity, price premium, marginal profit, brand strength index, fast-moving consumer goods market, brand management effectiveness.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок товарів швидкого обігу характеризується високим рівнем насиченості, інтенсивною конкуренцією та стрімкою зміною споживчих переваг. За даними галузевих досліджень, глобальний ринок FMCG у 2024 році оцінювався на рівні 12,93 трильйона доларів США із прогнозованим щорічним темпом зростання 5,4% до 2034 року. В умовах цінової волатильності та зростання операційних витрат підприємства стикаються з необхідністю переосмислення стратегічних підходів до формування та управління брендами як ключовими нематеріальними активами [1].

Проблематика дослідження полягає у суперечності між визнанням стратегічної важливості брендів для забезпечення довгострокової прибутковості та недостатньою розробленістю методичного інструментарію для кількісного оцінювання їхнього внеску в фінансові результати підприємства. Традиційні підходи до бренд-менеджменту переважно зосереджуються на споживчих метриках, тоді як фінансово-орієнтовані моделі часто ігнорують поведінкові детермінанти формування бренд-капіталу. Означена фрагментарність унеможливорює комплексне обґрунтування інвестицій у бренд-активи та їхню ефективну монетизацію [3].

У контексті ринку FMCG особливої гостроти набуває проблема розмежування короткострокових і довгострокових ефектів брендингу. Дослідження засвідчують, що середньостроковий ROI маркетингових інвестицій може перевищувати короткостроковий більш ніж удвічі, проте традиційні атрибуційні моделі неспроможні відстежити накопичені ефекти побудови бренду. Це зумовлює необхідність розроблення інтегрованих моделей оцінювання, що враховують багатовимірну природу бренд-ефективності.

На підставі сформульованої проблематики визначено такі дослідницькі питання: яким чином формалізувати інтегральну оцінку брендів з урахуванням їхньої здатності генерувати прибуток;

які складові має охоплювати організаційно-економічний механізм формування прибуткових брендів;

яка система показників забезпечить об'єктивне оцінювання ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу з розмежуванням часових горизонтів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні засади оцінювання бренд-капіталу закладено у фундаментальних працях D. Aaker (1991) [1], який визначив бренд-капітал як сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із брендом, що додають або зменшують цінність продукту для фірми та її клієнтів, а також у подальших емпіричних розробках автора щодо вимірювання бренд-капіталу на різних ринках і товарних категоріях [2]. K. L. Keller (1993) [14] запропонував концепцію споживчо-орієнтованого бренд-капіталу (Customer-Based Brand Equity, CBBE), визначивши його як диференційний ефект знань про бренд на споживчу реакцію на маркетингові заходи; у межах цієї логіки модель CBBE структурована за чотирма ключовими вимірами – ідентичність бренду, значення бренду, відгуки на бренд та резонанс бренду [14], а подальша систематизація інструментарію стратегічного бренд-менеджменту й вимірювання бренд-капіталу розгорнута в більш пізньому виданні [15]. Систематичний і критичний огляд моделей бренд-капіталу на масиві публікацій 1990–2023 років узагальнив домінування чотирьох базових вимірів – обізнаності про бренд, асоціацій з брендом, лояльності до бренду та сприйнятої якості – як відносно стійких індикаторів бренд-капіталу в різних галузевих контекстах [21]. Водночас дослідники констатують обмеженість інтеграції фінансових перспектив у оцінювання бренд-капіталу та наголошують на необхідності поєднання перцептивних і фінансових вимірів для формування цілісної картини.

Фінансово-орієнтований підхід до оцінювання брендів розвинуто у методологіях провідних рейтингових інституцій і консалтингових практик, зокрема Brand Finance [4] та Interbrand [11]. У 2025 році Brand Finance повідомляє про еволюцію індексу сили бренду (Brand Strength Index, BSI) через включення метрик, заснованих на показниках обізнаності/знання бренду та порівняльних оцінках функціональної надійності й емоційної привабливості відносно конкурентів [4]. Дослідження взаємозв'язку між вартістю бренду та вартістю фірми засвідчують, що нематеріальні активи, включаючи бренди, можуть формувати значну частку ринкової вартості компаній, а брендова вартість статистично асоціюється з показниками вартості підприємства/фірми в різних вибірках та юрисдик-

ціях [18; 17; 19]. Особливості формування бренд-капіталу на ринку FMCG та фінансові наслідки бренд-вартості для компаній, зокрема в контексті ринків, що розвиваються, висвітлено в емпіричних роботах на матеріалі індійських FMCG-компаній, де фінансова вартість бренду демонструє одночасний вплив на ринкові та прибутковісні показники, а також виявляються відкладені (лагові) ефекти різної спрямованості залежно від моделі та горизонту оцінювання [22]. Сучасні тенденції ринку FMCG додатково окреслюються аналітичними звітами, які фіксують преміалізацію та спеціалізацію як драйвери маржинальності, посилення e-commerce каналів і зростання попиту на сталі (sustainable) продукти [20; 24; 23; 6; 3]. Критичний аналіз літератури засвідчує, що попри значний теоретичний доробок у сфері бренд-менеджменту, залишається недостатньо розробленою проблематика інтеграції споживчо-орієнтованих і фінансово-орієнтованих підходів у контексті досягнення цільових показників прибутковості. Більшість досліджень сконцентровано на розвинених ринках, тоді як специфіка ринків, що розвиваються, потребує адаптації існуючих моделей.

Метою статті є теоретико-методичне обґрунтування напрямів формування прибуткових брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу через розроблення комплексу моделей оцінки ефективності брендів, організаційно-економічного механізму управління бренд-портфелем та інтегрального індексу ефективності.

Для досягнення мети визначено такі завдання:

1. Сформулювати понятійно-категоріальний апарат дослідження з операціоналізацією ключових понять;
2. Розробити формалізовану модель інтегральної оцінки брендів із орієнтацією на прибутковість;
3. Побудувати економетричну модель внеску бренду в маржинальний прибуток підприємства;
4. Обґрунтувати організаційно-економічний механізм формування прибуткових брендів;
5. Запропонувати систему показників та інтегральний індекс ефективності брендів на ринку FMCG.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж перейти до моделювання, необхідно чітко визначити ключові поняття дослідження. **Прибутковість бренду** розуміється як здатність бренду генерувати додатковий прибуток понад той, що міг би бути отриманий від небрендованого продукту з аналогічними функціональними характеристиками. Прибутковість бренду формується через механізми цінової премії, підвищеної лояльності споживачів, зниження еластичності попиту за ціною та зменшення витрат на залучення клієнтів.

Бренд-капітал (brand equity) визначається як сукупність сприйняття, асоціацій та поведінкових реакцій споживачів, що створюють диференційний ефект реагування на маркетингові заходи бренду порівняно з небрендованим аналогом;

Цінова премія (price premium) являє собою різницю між ціною, яку споживачі готові сплатити за брендований продукт, та ціною небрендованого або слабобрендованого аналога. Цінова премія виступає ключовим індикатором монетизації бренд-капіталу та відображає додану вартість, яку бренд створює в очах споживачів. Здатність утримувати цінову премію в умовах цінової конкуренції свідчить про силу бренду та його резистентність до ринкових коливань.

Внесок бренду в маржинальний прибуток (brand contribution to margin) визначається як частка маржинального прибутку, що атрибутується безпосередньо бренду як нематеріальному активу. Цей показник обчислюється шляхом виокремлення з інтегральних нематеріальних надходжень частки, зумовленої саме бренд-капіталом, а не іншими факторами (технологіями, патентами, ексклюзивними контрактами).

Індекс сили бренду (Brand Strength Index, BSI) є комплексним показником, що агрегує метрики маркетингових інвестицій, сприйняття бренду споживачами та бізнес-результатів у єдиний індекс за шкалою від 0 до 100. Згідно з методологією Brand Finance (2025), BSI включає оцінку обізнаності, функціональної надійності, емоційної привабливості та конкурентного позиціонування бренду [2].

Ринок товарів швидкого обігу (Fast-Moving Consumer Goods, FMCG) охоплює категорії продуктів із високою частотою покупки, відносно низькою ціною за одиницю та швидким оборотом запасів. До FMCG традиційно відносять продукти харчування та напої, засоби особистої гігієни, побутову хімію та безрецептурні фармацевтичні препарати. Характерними ознаками ринку FMCG є масове виробництво, низька маржинальність одиниці продукції, критична роль дистрибуції та брендингу як інструментів диференціації.

Формування прибуткових брендів потребує системного підходу до їх оцінювання, що інтегрує споживчі та фінансові метрики. Запропонована модель базується на концепції адитивної функції корисності з нормалізованими показниками та експертно визначеними вагами.

Нехай оцінка бренду B визначається вектором показників $X=(x_1, x_2, \dots, x_n)$, де кожен показник x_i належить до однієї з чотирьох груп: споживчі метрики (C), фінансові метрики (F), ринкові метрики (M) та

метрики розвитку (D). Інтегральна оцінка бренду обчислюється за формулою:

$$IBV = \sum_{i=1}^n w_i \cdot \bar{x}_i,$$

де IBV – інтегральна оцінка вартості бренду (Integrated Brand Value);

w_i – вага i -го показника, причому $\sum_{i=1}^n w_i = 1$;

\bar{x}_i – нормалізоване значення i -го показника за формулою min-max нормалізації:

$$\bar{x}_i = \frac{x_i - x_i^{min}}{x_i^{max} - x_i^{min}}.$$

Структура показників та їхні ваги визначаються таким чином. До групи споживчих метрик (C) із сумарною вагою 0,35 включено: обізнаність про бренд (Brand Awareness, BA) з вагою 0,10;

лояльність до бренду (Brand Loyalty, BL) з вагою 0,12;

сприйняту якість (Perceived Quality, PQ) з вагою 0,08;

асоціації з брендом (Brand Associations, BA_s) з вагою 0,05. До групи фінансових метрик (F) із сумарною вагою 0,40 віднесено: цінову премію (Price Premium, PP) з вагою 0,15;

частку у маржинальному прибутку (Margin Contribution, MC) з вагою 0,15;

рентабельність бренд-інвестицій (Brand ROI, $BROI$) з вагою 0,10. Група ринкових метрик (M) із сумарною вагою 0,15 охоплює: частку ринку (Market Share, MS) з вагою 0,08;

темپ зростання продажів (Sales Growth, SG) з вагою 0,07. Група метрик розвитку (D) із сумарною вагою 0,10 включає: потенціал розширення бренду (Extension Potential, EP) з вагою 0,05;

інноваційність (Innovation Index, II) з вагою 0,05.

Таким чином, розгорнута формула інтегральної оцінки бренду набуває вигляду:

$$IBV = 0,10 \cdot BA + 0,12 \cdot BL + 0,08 \cdot PQ + 0,05 \cdot BA_s + 0,15 \cdot PP + 0,15 \cdot MC + 0,10 \cdot BROI + 0,08 \cdot MS + 0,07 \cdot SG + 0,05 \cdot EP + 0,05 \cdot II.$$

Функція цілі моделі формулюється як максимізація інтегральної оцінки бренду за умови обмежень на бюджет маркетингових інвестицій:

$$\max IBV(X) \text{ за умови } \sum_{j=1}^m I_j \leq B_{max},$$

де I_j – інвестиції у j -й напрям бренд-розвитку;

B_{max} – максимальний бюджет бренд-інвестицій.

Альтернативним підходом до оцінювання брендів є економетричне моделювання, що дозволяє кількісно оцінити внесок бренд-капіталу у фінансові результати підприємства. Специфікація базової моделі має вигляд:

$$\ln(MP_t) = \beta_0 + \beta_1 \cdot BSI_t + \beta_2 \cdot \ln(ADV_t) + \beta_3 \cdot \ln(DIST_t) + \beta_4 \cdot PP_t + \beta_5 \cdot MS_t + \varepsilon_t$$

де MP_t – маржинальний прибуток у період t ;

BSI_t – індекс сили бренду;

ADV_t – витрати на рекламу та просування;

$DIST_t$ – показник дистрибуційного покриття;

PP_t – цінова премія;

MS_t – частка ринку;

ε_t – випадкова помилка моделі.

Інтерпретація коефіцієнтів моделі є такою. Коефіцієнт β_1 відображає еластичність маржинального прибутку за індексом сили бренду, тобто відсоткову зміну маржинального прибутку при зміні BSI на одиницю. Коефіцієнт β_2 є еластичністю за рекламними витратами та показує віддачу від інвестицій у комунікації. Коефіцієнт β_4 демонструє вплив цінової премії на прибутковість, при цьому позитивне значення свідчить про успішну монетизацію бренд-капіталу.

Для врахування динамічних ефектів брендингу модель розширюється включенням лагових змінних:

$$\ln(MP_t) = \beta_0 + \sum_{k=0}^K \beta_{1k} \cdot BSI_{t-k} + \sum_{k=0}^L \beta_{2k} \cdot \ln(ADV_{t-k}) + \gamma \cdot Z_t + \varepsilon_t,$$

де K та L – максимальні лаги для змінних BSI та ADV відповідно;

Z_t – вектор контрольних змінних.

Загальний довгостроковий ефект бренду на прибутковість обчислюється як сума лагових коефіцієнтів:

$$LR_{BSI} = \sum_{k=0}^K \beta_{1k}.$$

Дослідження засвідчують, що довгострокові ефекти бренд-інвестицій можуть перевищувати короткострокові в 2,2 рази: середній короткостроковий ROI становить £1,87 на £1 інвестицій, тоді як із урахуванням накопичених ефектів цей показник зростає до £4,11 [5].

Організаційно-економічний механізм формування прибуткових брендів являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують цілеспрямований вплив на процеси створення, розвитку та монетизації бренд-капіталу. Центральним елементом механізму виступає контур управління портфелем брендів, який передбачає стратегічну сегментацію брендів за критеріями прибутковості та потенціалу зростання.

Портфель брендів підприємства FMCG доцільно структурувати за чотирма категоріями. Категорія флагманських брендів охоплює бренди з високою ринковою часткою та стабільною прибутковістю, що формують ядро портфеля та забезпечують основний грошовий потік. Категорія брендів зрос-

тання включає бренди з високим потенціалом, що потребують інвестицій для нарощування частки ринку. Нішеві бренди характеризуються обмеженим ринковим охопленням, проте високою маржинальністю у специфічних сегментах. Бренди для раціоналізації потребують прийняття рішення щодо репозиціонування, продажу або поступового виведення з портфеля.

Управлінські рішення щодо кожної категорії брендів формуються на основі матриці прибутковості-потенціал, що дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів з урахуванням стратегічних пріоритетів підприємства.

Система бюджетування бренд-активів базується на принципі інвестиційного підходу до маркетингових витрат. На відміну від традиційного сприйняття маркетингових витрат як поточних операційних видатків, інвестиційний підхід передбачає їх трактування як капітальних вкладень у нематеріальний актив із очікуваною віддачею протягом визначеного горизонту.

Бюджет бренд-активів формується за методом цільової рентабельності, що передбачає визначення обсягу інвестицій виходячи з цільового показника Brand ROI:

$$B_{brand} = \frac{MP_{target} - MP_{base}}{BROI_{target}},$$

де B_{brand} – бюджет бренд-інвестицій;

MP_{target} – цільовий маржинальний прибуток;

MP_{base} – базовий маржинальний прибуток без додаткових бренд-інвестицій;

$BROI_{target}$ – цільова рентабельність бренд-інвестицій.

Розподіл бюджету між напрямками бренд-розвитку здійснюється з урахуванням стадії життєвого циклу бренду, конкурентної позиції та стратегічних цілей. Для брендів на стадії зростання рекомендується більша частка інвестицій у побудову обізнаності, тоді як для зрілих брендів пріоритетними є інвестиції у підтримку лояльності та захист цінової премії.

Система KPI для управління прибутковістю брендів структурується за трьома рівнями. Стратегічний рівень охоплює показники, що відображають внесок бренду у загальну вартість підприємства: частку бренд-капіталу у ринковій капіталізації, приріст вартості бренду, співвідношення бренд-капіталу до виручки. Тактичний рівень включає показники операційної ефективності бренд-менеджменту: Brand ROI, вартість залучення клієнта через бренд, показник утримання клієнтів, частку повторних покупок. Операційний рівень охоплює метрики поточної діяльності: охоплення цільової аудиторії, частоту контактів, конверсію рекламних кампаній, індекс споживчої задоволеності.

Взаємозв'язок між рівнями KPI забезпечується через каскадування цілей: стратегічні показники декомпонуються на тактичні, які, своєю чергою, конкретизуються в операційних метриках [11].

Ціноутворення у контексті формування прибуткових брендів базується на концепції ціннісно-орієнтованого pricing, що передбачає встановлення цін на основі сприйнятої споживачами цінності бренду. Здатність бренду утримувати цінову премію визначається силою бренд-капіталу та ефективністю комунікації унікальної ціннісної пропозиції. Моніторинг цінової еластичності попиту дозволяє оптимізувати рівень цінової премії для максимізації прибутку.

Комунікаційна політика спрямовується на побудову та підтримку бренд-капіталу через інтегровані маркетингові комунікації. В умовах цифровізації особливого значення набуває баланс між performance-маркетингом та brand-building активностями. Дослідження свідчать, що компанії, які поєднують брендові та перформанс-кампанії, досягають на 45% вищого ROI порівняно з ізольованим застосуванням окремих підходів (Google/WARC, 2024).

Дистрибуційна стратегія для FMCG-брендів передбачає забезпечення оптимального покриття цільових каналів із урахуванням позиціонування бренду. Преміальні бренди потребують селективної дистрибуції, тоді як масові бренди орієнтуються на максимальне охоплення. Розвиток e-commerce та омніканальних моделей створює нові можливості для диференціації та персоналізації бренд-досвіду [4].

Інноваційний розвиток брендів охоплює як продуктові, так і комунікаційні інновації. Розширення брендів (brand extension) дозволяє капіталізувати накопичений бренд-капітал у нових категоріях, проте потребує ретельного аналізу відповідності (brand fit) для уникнення розмивання бренд-ідентичності.

Управління ризиками бренд-портфеля передбачає ідентифікацію, оцінку та мітигацію загроз для бренд-капіталу.

До ключових ризиків належать: репутаційні ризики, пов'язані з негативним публічним резонансом;

- конкурентні ризики втрати диференціації;
- ризики канібалізації між брендами портфеля;
- ризики розмивання бренду внаслідок невдалих розширень.

Система контролінгу бренд-діяльності включає регулярний моніторинг KPI, аналіз відхилень від планових показників та коригуючі заходи. Впровадження дашбордів реального часу та предиктивної аналітики дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та споживчих переваг [3].

Оцінювання ефективності брендів на ринку FMCG потребує розмежування понять результативності та ефективності. Результативність (effectiveness) відображає ступінь досягнення цільових показників бренду, тоді як ефективність (efficiency) характеризує співвідношення досягнутих результатів до витрачених ресурсів.

Показники результативності бренду охоплюють: досягнення цільової частки ринку;

виконання плану продажів за брендом;

досягнення цільового рівня обізнаності та лояльності;

утримання запланованої цінової премії. Показники ефективності включають: Brand ROI як співвідношення приросту маржинального прибутку до бренд-інвестицій;

вартість пункту частки ринку;

вартість залучення лояльного споживача;

ефективність медіа-інвестицій (Cost per GRP, CPM).

Специфіка FMCG-ринку полягає у поєднанні короткострокових транзакційних ефектів та довгострокових ефектів побудови бренду. Короткостроковий горизонт (до 12 місяців) охоплює ефекти, що безпосередньо атрибууються поточним маркетинговим активностям: приріст продажів від промо-акцій;

конверсія рекламних кампаній;

сезонні коливання попиту. Довгостроковий горизонт (12+ місяців) включає накопичені ефекти бренд-будівництва:

– зростання базового рівня продажів без промо-підтримки;

– підвищення цінової премії;

– зниження чутливості до конкурентних дій.

Дослідження Nielsen, комісійовані Google, засвідчують, що 50% медіа-ефектів реалізуються протягом 4 місяців, тоді як решта 50% розподіляються на наступні 20 місяців (Google/WARC, 2024). Це підкреслює важливість довгострокової перспективи в оцінюванні ефективності бренд-інвестицій.

Для комплексного оцінювання ефективності бренду запропоновано інтегральний індекс ефективності бренду (Integrated Brand Effectiveness Index,

IBEI), що агрегує показники короткострокової та довгострокової ефективності:

$$IBEI = \alpha \cdot STEI + (1-\alpha) \cdot LTEI,$$

де STEI – індекс короткострокової ефективності (Short-Term Effectiveness Index);

LTEI – індекс довгострокової ефективності (Long-Term Effectiveness Index);

α – коефіцієнт зважування (рекомендоване значення 0,4–0,5 для FMCG).

Індекс короткострокової ефективності обчислюється за формулою:

$$STEI = \frac{1}{3} \cdot \left(\frac{Sales_{actual}}{Sales_{plan}} + \frac{ROI_{actual}}{ROI_{target}} + \frac{Awareness_{actual}}{Awareness_{target}} \right) \cdot 100.$$

Індекс довгострокової ефективності визначається як:

$$LTEI = \frac{1}{4} \cdot \left(\frac{\Delta BSI}{\Delta BSI_{benchmark}} + \frac{\Delta PP}{\Delta PP_{benchmark}} + \frac{\Delta Loyalty}{\Delta Loyalty_{benchmark}} + \frac{\Delta BaseSales}{\Delta BaseSales_{benchmark}} \right) \cdot 100$$

де Δ позначає приріст відповідного показника за період;

benchmark – галузевий або історичний орієнтир.

Для ілюстрації застосування запропонованої моделі наведено приклад розрахунку IBEI для бренду категорії молочних продуктів. Вихідні дані та припущення є демонстраційними і не відображають реальні показники конкретного підприємства.

$$STEI = \frac{1}{3} \cdot \left(\frac{162,0}{150,0} + \frac{4,2}{3,5} + \frac{78,0}{75,0} \right) \cdot 100 = \frac{1}{3} \cdot (1,08 + 1,20 + 1,04) \cdot 100 = 110,67.$$

Розрахунок індексу довгострокової ефективності:

$$LTEI = \frac{1}{4} \cdot \left(\frac{5,0}{4,0} + \frac{2,5}{2,0} + \frac{3,0}{2,5} + \frac{4,0}{3,5} \right) \cdot 100 = \frac{1}{4} \cdot (1,25 + 1,25 + 1,20 + 1,14) \cdot 100 = 121,00.$$

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку IBEI

Показник	Планове значення	Фактичне значення	Benchmark
Обсяг продажів, млн грн	150,0	162,0	–
Brand ROI	3,5	4,2	–
Обізнаність, %	75,0	78,0	–
Приріст BSI, пунктів	–	5,0	4,0
Приріст цінової премії, %	–	2,5	2,0
Приріст лояльності, %	–	3,0	2,5
Приріст базових продажів, %	–	4,0	3,5

Джерело: [2;3]

Інтерпретація значень ІВЕІ

Діапазон ІВЕІ	Оцінка ефективності	Рекомендації
< 80	Низька	Перегляд стратегії бренду, оптимізація інвестицій
80–100	Задовільна	Точкові покращення, посилення слабких напрямів
100–120	Висока	Утримання позицій, масштабування успішних практик
> 120	Відмінна	Бенчмаркінг для інших брендів портфеля

Джерело: [8; 9]

Розрахунок інтегрального індексу ефективності бренду (при $\alpha=0,45$):

$$IBEI = 0,45 \cdot 110,67 + 0,55 \cdot 121,00 = 49,80 + 66,55 = 116,35.$$

Отриманий результат $IBEI = 116,35$ свідчить про високу ефективність бренду, що перевищує як планові показники, так і галузеві орієнтири. Особливо позитивно є динаміка довгострокових метрик, що вказує на успішну стратегію бренд-будівництва.

Узагальнення результатів дослідження за кожним змістовим блоком дозволяє сформулювати такі висновки.

У частині моделювання оцінки брендів розроблено дві взаємодоповнюючі моделі. Багатокритеріальна інтегральна модель забезпечує комплексну оцінку бренду за 11 показниками чотирьох груп із визначеними вагами, що відображають пріоритетність фінансових метрик (40%) для забезпечення орієнтації на прибутковість. Економетрична модель дозволяє кількісно оцінити внесок бренд-капіталу в маржинальний прибуток та врахувати динамічні ефекти через включення лагових змінних. Обидві моделі є операціоналізованими та придатними для практичного застосування.

У частині організаційно-економічного механізму обґрунтовано цілісну систему управління прибутковістю брендів, що охоплює п'ять взаємопов'язаних компонентів: контур управління портфелем із категоризацією брендів за критеріями прибутковості та потенціалу;

- систему бюджетування на основі методу цільової рентабельності;
- трірівневу систему КРІ;
- інструменти управління ціноутворенням, комунікаціями, дистрибуцією та інноваціями;
- підсистему ризик-менеджменту та контролінгу.

У частині оцінки ефективності брендів запропоновано інтегральний індекс ІВЕІ, що поєднує короткострокову та довгострокову перспективи оцінювання. Індекс дозволяє порівнювати ефективність різних брендів портфеля, відстежувати динаміку в часі та бенчмаркувати результати відносно галузевих стандартів. Демонстраційний приклад підтвердив практичну застосовність запропонованого інструментарію.

Порівняння запропонованих підходів із наявними у літературі засвідчує як їхню узгодженість із загальноприйнятими концепціями, так і елементи наукової новизни. Багатокритеріальна модель оцінки бренду узгоджується з концептуальними засадами моделей Aaker (1991) та Keller (1993) у частині врахування ключових вимірів бренд-капіталу: обізнаності, асоціацій, сприйнятої якості та лояльності. Водночас запропонована модель розширює традиційний споживчо-орієнтований підхід шляхом інтеграції фінансових метрик із домінуючою вагою, що відповідає сучасним тенденціям до обґрунтування маркетингових інвестицій фінансовими результатами (Hanssens, 2024).

Економетрична модель внеску бренду в прибуток базується на методологічних засадах моделей ринкового відгуку (market response models), проте адаптована для специфіки бренд-менеджменту через включення BSI як ключової незалежної змінної. На відміну від традиційних моделей атрибуції, запропонований підхід акцентує увагу на довгострокових ефектах, що узгоджується з висновками дослідження Google/WARC (2024) щодо накопичених ефектів бренд-будівництва.

Організаційно-економічний механізм інтегрує елементи портфельного підходу до бренд-менеджменту з сучасними концепціями маркетингової підзвітності (marketing accountability). Система КРІ побудована з урахуванням рекомендацій Marketing Accountability Standards Board (MASB) щодо зв'язування маркетингових активностей із фінансовими результатами.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки. По-перше, формування прибуткових брендів на ринку товарів швидкого обігу потребує системного підходу, що інтегрує споживчо-орієнтовані та фінансово-орієнтовані перспективи оцінювання бренд-капіталу. Розроблена багатокритеріальна модель забезпечує комплексну оцінку бренду за 11 показниками з акцентом на фінансових метриках, що становлять 40% інтегральної оцінки.

По-друге, економетричне моделювання внеску бренду в маржинальний прибуток дозволяє кількісно обґрунтувати ефективність бренд-інвестицій та врахувати накопичені ефекти бренд-

будівництва. Врахування лагових змінних є критично важливим для FMCG-сектору, де до 50% медіа-ефектів реалізуються протягом 4–24 місяців після інвестицій.

По-третє, організаційно-економічний механізм формування прибуткових брендів охоплює взаємопов'язані підсистеми управління портфелем, бюджетування, KPI, операційного управління та контролінгу. Ефективність механізму залежить від узгодженості його компонентів та адаптації до специфіки конкретного підприємства.

По-четверте, інтегральний індекс ефективності бренду IBEI забезпечує об'єктивне оцінювання

результатів бренд-менеджменту з розмежуванням короткострокової та довгострокової перспектив. Рекомендований коефіцієнт зважування для FMCG становить 0,4–0,5, що відображає баланс між операційною ефективністю та стратегічним бренд-будівництвом.

Обмеження дослідження пов'язані з теоретичним характером запропонованих моделей та використанням демонстраційних даних для ілюстрації методики розрахунку. Емпірична верифікація моделей потребує доступу до первинних даних підприємств FMCG-сектору, що становить напрям подальших досліджень.

Список літератури:

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, vol. 38, no. 3, pp. 102–120. DOI: <https://doi.org/10.2307/41165845>
3. Bain & Company (2025). *China Shopper Report 2025: Striving for growth*. Available at: <https://www.bain.com/insights/china-shopper-report-2025-volume-1/>
4. Brand Finance (2025). *Global 500 2025: The annual report on the world's most valuable and strongest brands*. Available at: <https://brandfinance.com/>
5. Coudounaris, D. N., Björk, P., Mets, T., Asadli, R., & Bujac, A. I. (2024). Customer-based brand equity drivers: A leading brand of beer in Estonia. *Administrative Sciences*, vol. 14, no. 4, pp. 1–40. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci14040067>
6. Expert Market Research (2025). *FMCG market size, share and growth analysis report 2025–2034*. Available at: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/fmcg-market>
7. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, vol. 1, no. 3, pp. 24–33.
8. Google/WARC (2024). *Beyond the horizon: The holistic path to measuring media investments*. Available at: <https://business.google.com/>
9. Hanssens, D. M. (2024). Using return on marketing investment effectively. *Impact at JMR*. American Marketing Association. Available at: <https://www.ama.org/>
10. Hanssens, D. M., Parsons, L. J., & Schultz, R. L. (2001). *Market response models: Econometric and time series analysis*, 2nd ed. Boston: Kluwer Academic Publishers.
11. Interbrand (2024). *Best Global Brands 2024: Methodology*. Available at: <https://interbrand.com/>
12. Ismail, Z., Ibrahim, A., & Abdul Najib, N. A. (2025). Strategic brand resilience in higher education: Insights from Keller's customer-based brand equity model. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, vol. 9, no. 4, pp. 6646–6654. DOI: <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
13. Kantar (2024). *BrandZ: Most valuable global brands 2024*. Available at: <https://www.kantar.com/>
14. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
15. Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 5th ed. Harlow: Pearson.
16. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, vol. 25, no. 6, pp. 740–759. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
17. Konuk, F. A. (2025). An empirical investigation of the relationship between brand value and firm value: Evidence from Turkey. *International Journal of Finance & Economics*, vol. 30, no. 1, pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1002/ijfe.2915>
18. Leite, L. (2024). Brand valuation: How convergent (or divergent) are global brand rankings and how correlated is brand value to enterprise value? *Journal of Marketing Analytics*, vol. 12, no. 2, pp. 375–389. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00201-7>
19. Li, C., Wang, Y., & Chen, X. (2022). Brand value and firm value: Evidence from emerging markets. *Journal of Business Research*, vol. 145, pp. 567–580.
20. Mitsui & Co. Global Strategic Studies Institute (2025). *Premiumization trends in the FMCG industry*. Available at: <https://www.mitsui.com/mgssi/>
21. Rosário, A., & Rosário, F. (2024). Models of brand equity: A systematic and critical review. *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, Article 2433168. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168>
22. IIMB Management Review (2023). Impact of financial brand values on firm profitability and firm value of Indian FMCG companies. *IIMB Management Review*, vol. 35, no. 1, pp. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2023.01.001>

23. Straits Research (2025). *Fast moving consumer goods market size, trends & growth by 2033*. Available at: <https://straitsresearch.com/report/fmcg-market>
24. Technavio (2025). *FMCG market size to grow by USD 456.9 billion from 2024 to 2029*. Available at: <https://www.technavio.com/report/fmcg-market-industry-analysis>
25. Wang, Y., Cao, J., & Cai, X. (2024). The impact of environmental, social and governance performance on brand value: The role of the digitalisation level. *South African Journal of Business Management*, vol. 55, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4448>
26. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, vol. 52, no. 1, pp. 1–14. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
27. Zhang, J., & Liu, Z. (2023). The impact of corporate social responsibility on financial performance and brand value. *Sustainability*, vol. 15, no. 8, Article 6523. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15086523>.

Дата надходження статті: 19.01.2026

Дата прийняття статті: 09.02.2026

Дата публікації статті: 25.02.2026