



Маркетинг

УДК 339.138:005.336.3:658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17742487>

Інтегральна оцінка ефективності бренд-менеджменту підприємств роздрібною торгівлі

Ягельська Катерина Юріївна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, вул. Кіото 19, Київ, 02156,
Україна, <https://orcid.org/0000-0002-3760-003X>, Scopus ID: 56074811800

Каркушка Олександр Олександрович

аспірант, асистент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, вул. Кіото 19, Київ, 02156,
Україна, <https://orcid.org/0000-0001-7654-6542>

Прийнято: 13.11.2025 | Опубліковано: 27.11.2025

Анотація: Дослідження зумовлено високою конкурентністю роздрібного ринку, зростанням значущості бренд-активів та потребою у методиках, здатних інтегрувати різномірні показники діяльності підприємства. Мета статті полягає у формуванні науково-обґрунтованого підходу до оцінювання ефективності бренд-менеджменту підприємств роздрібною торгівлі на основі інтеграції фінансових, поведінкових та перцепційних параметрів розвитку бренду. У дослідженні використано методи порівняльного аналізу, структурно-логічного узагальнення, критичної оцінки існуючих моделей бренд-менеджменту та елементів інтегрального оцінювання. Проведено детальне вивчення підходів, що застосовуються для вимірювання результативності брендів, включно з моделями Д. Аакера та Раджагопала, а також груп



показників продажу та фінансових індикаторів. Особливу увагу приділено можливостям їхнього використання в умовах багатоформатної роздрібної торгівлі. Отримані результати довели, що орієнтація лише на одну групу метрик - фінансових, поведінкових або показників сприйняття - не забезпечує всебічного оцінювання ефективності бренд-менеджменту та не відображає взаємозалежності між елементами брендової системи. Встановлено, що комплексні методики, хоча і надають ширший аналітичний потенціал, часто обмежені інтерпретаційною складністю, надлишковою деталізацією або низькою адаптивністю до специфіки роздрібної торгівлі. На основі проведеної оцінки запропоновано інтегральну оцінку, що поєднує ключові фінансові показники, поведінкові індикатори взаємодії зі споживачем та метрики сприйняття бренду. Обґрунтовано критерії вибору показників, логіку їхньої агрегації та переваги застосування моделі для прийняття управлінських рішень. У висновках підтверджено ефективність інтегрального підходу щодо забезпечення цілісної та об'єктивної оцінки стану бренд-менеджменту підприємств роздрібної торгівлі. Запропонована модель сприяє підвищенню точності моніторингу, дає змогу враховувати багатовимірний характер споживчої поведінки та дозволяє оцінити взаємний вплив фінансових і нефінансових характеристик бренду. Окреслено перспективи подальших досліджень, пов'язані з розробленням цифрових інструментів автоматизації оцінювання та адаптацією інтегральної моделі до різних форматів і категорій роздрібної торгівлі.

Ключові слова: метрики ефективності, управління брендом, вартість бренду, ідентичність бренду, лояльність споживачів, модель оцінки, роздрібна торгівля, поведінкові метрики, фінансові метрики.



Integrated assessment of the effectiveness of brand management in retail enterprises

Kateryna Yahelska

Doctor of Economics, Professor, Professor of department of Marketing,
State University of Trade and Economics, 19 Kyoto Street, Kyiv, 02156, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-3760-003X>, Scopus ID: 56074811800

Oleksandr Karkushka

Postgraduate student, Assistant Lecturer, Department of Marketing,
State University of Trade and Economics, 19 Kyoto Street, Kyiv, 02156,
Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-7654-6542>

Annotation: The research is motivated by the high competitiveness of the retail market, the growing importance of brand assets, and the need for methods capable of integrating diverse indicators of enterprise performance. The aim of the article is to develop a scientifically grounded approach to assessing the effectiveness of brand management in retail enterprises based on a systematic consideration of financial, behavioral, and perceptual parameters of brand development. The study employs methods of comparative analysis, structural–logical generalization, critical evaluation of existing brand management models, and elements of integrated assessment. A detailed examination of the approaches used to measure brand performance was carried out, including the models of D. Aaker and Rajagopal, as well as groups of sales and financial indicators. Particular attention was paid to the possibilities of applying these approaches in the context of multi-format retailing. The results showed that focusing on only one group of metrics—financial, behavioral, or perceptual—fails to provide a comprehensive assessment of brand management effectiveness and does not reflect the interdependence among the elements of the brand system. It was found that comprehensive methodologies,



although offering broader analytical potential, are often constrained by interpretative complexity, excessive detail, or low adaptability to the specifics of the retail sector. Based on this assessment, an integrated evaluation approach is proposed that combines key financial indicators, behavioral metrics of consumer interaction, and brand perception indicators. The criteria for selecting indicators, the logic of their aggregation, and the advantages of using the model for managerial decision-making are substantiated. The conclusions confirm the effectiveness of the integrated approach in ensuring a comprehensive and objective assessment of brand management performance in retail enterprises. The proposed model contributes to improved monitoring accuracy, accounts for the multidimensional nature of consumer behavior, and enables the assessment of the mutual influence between financial and non-financial brand characteristics. Prospects for further research include the development of digital tools for automating the evaluation process and adapting the integral model to various formats and categories of retail trade.

Keywords: performance metrics, brand management, brand value, brand identity, consumer loyalty, valuation model, retail trade, behavioural metrics, financial metrics.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується підвищенням рівня конкуренції, динамічними змінами у споживчих перевагах та активним впровадженням цифрових технологій у бізнес-процеси. У цих умовах бренди підприємств роздрібної торгівлі перетворюються на стратегічний ресурс, здатний забезпечити довгострокову конкурентну перевагу, стійкість ринкових позицій і підвищення вартості компанії. Саме тому проблематика оцінки ефективності бренд-менеджменту набуває особливого значення у контексті підвищення результативності управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У наукових дослідженнях бренд-менеджмент розглядається як комплексна система формування,



підтримки та оцінювання ефективності управління брендом. Значна увага приділяється теоретико-методичним підходам до визначення сутності бренду, його капіталу та ролі у стратегічному розвитку підприємств. Зокрема, у працях Гуржій Н. [7], Студінської Г.Я. [1] та Яцишиної Л.К. [6] обґрунтовуються концептуальні засади бренд-менеджменту й визначаються підходи до оцінювання вартості та результативності бренду, тоді як Пустовгар С.А. і Мухінова Т.А. [4] акцентують увагу на застосуванні конкурентного аналізу у процесі оцінювання бренду.

Достатньо репрезентований у наукових джерелах і прикладний аспект оцінки ефективності бренд-менеджменту. Дослідники Бойко І.А. [2], Невмержицька С.М. й Титикало В.С. [2] розглядають методики вимірювання ефективності брендингу та бренд-менеджменту, тоді як Глоба М., Зозульов О. і Гнітецький Є. [5] пропонують систему маркетингових метрик для проведення бренд-аудиту. У міжнародних та українських дослідженнях ключовими залишаються методи оцінювання споживчої складової бренду: Нака У., Svensson J., Vincze S. [5] та Підгурська В. [9] висвітлюють взаємозв'язок між впізнаваністю бренду, його капіталом та поведінкою споживачів. Поглиблення цифровізації бренд-менеджменту простежується у працях Ягельська К.Ю. та Василюшина Л.М. [10], де аналізуються цифрові інструменти й аналітичні системи управління брендом.

Окремий напрямок досліджень присвячено оцінюванню лояльності споживачів і її впливу на ефективність бренд-менеджменту. У працях Головань О., Олійник О., Маркова С., Олійник М. [11], Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М. та Терованесової О.Ю. [12], а також Журило В.В. [13] розкриваються методики вимірювання клієнтської лояльності та їх застосування у стратегічному управлінні. Додатково Nafez Ali та Shaban Osama [14], підкреслюють значення показника довічної цінності клієнта (CLV) у маркетингових стратегіях. У сфері ритейлу важливість сегментування та побудови персоналізованих комунікацій висвітлена в роботах Косар Н.С. і Заяць П.В. [15], тоді як загальні проблеми



фінансового оцінювання результатів бізнесу, що є невід'ємною складовою ефективності бренд-менеджменту, аналізують Назаренко О.В. й Лукаш Р.В. [16] та Лищенко М.О. [17].

Сукупність наукових праць свідчить про зростання актуальності комплексної оцінки результативності бренд-менеджменту, проте питання інтегрального підходу до аналізу ефективності у підприємствах роздрібно торгівлі залишається недостатньо розробленим.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри активне дослідження питань бренд-менеджменту та його впливу на ефективність діяльності підприємств роздрібно торгівлі, у науковій літературі залишаються певні невирішені проблеми. Існуючі підходи переважно зосереджуються на окремих аспектах оцінки ефективності бренду, таких як фінансові результати, маркетингові показники або поведінкові реакції споживачів, проте комплексна інтегральна оцінка ефективності, яка поєднувала б ці різноманітні показники, розроблена недостатньо. Крім того, більшість методик формувалася для виробничих або глобальних брендів і не враховує специфіку роздрібного сектору, де особливу роль відіграє висока конкуренція, динамічність споживчого попиту та значення локальних брендів. Нарешті, більшість досліджень проводиться у статичному вимірі, що не дозволяє оцінити динаміку розвитку ефективності бренд-менеджменту та здатність стратегій адаптуватися до змін ринкового середовища. Ці фактори визначають актуальність подальших досліджень, спрямованих на розробку комплексного підходу до інтегральної оцінки ефективності бренд-менеджменту, який би враховував як фінансові, так і нефінансові показники, специфіку роздрібного сектору та динамічний характер ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розроблення науково-обґрунтованого підходу до оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємств роздрібно торгівлі, що дозволяє комплексно враховувати різноманітні аспекти діяльності бренду та їх вплив на результати



бізнесу. Досягнення цієї мети передбачає формування системи показників, які відображають фінансову, маркетингову та іміджеву ефективність, а також визначення способів їх інтеграції для практичної оцінки ефективності бренд-менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективний бренд-менеджмент передбачає цілеспрямовану діяльність щодо створення, розвитку та підтримання бренду як економічної і соціальної категорії, що формує споживчу цінність і капітал бренду. У науковій літературі наголошується, що управління брендом не обмежується лише комунікаційними заходами, а охоплює стратегічне планування, аналітичну оцінку, розроблення диференційованих конкурентних пропозицій та побудову системи лояльності споживачів.

Водночас у сучасних умовах ринкової турбулентності традиційні методи вимірювання результативності зусиль втрачають свою універсальність, що зумовлює потребу у формуванні нових підходів до оцінювання ефективності бренд-менеджменту. Науковцями та практиками було запропоновано різні моделі і методики оцінки ефективності бренд-менеджменту (таблиця 1).

Таблиця 1

Моделі / Метрики оцінки ефективності бренд-менеджменту

Назва моделі /автор моделі	Опис моделі	Показники
Модель Л. де Чернатоні. Л.	Модель об'єднує цілий комплекс критеріїв для оцінки успішності бренду, заснованих на бізнес-показниках, отриманих шляхом оцінки думок споживачів. За результатами оцінки будується діаграма «здоров'я» бренду, яка дає можливість оцінювати його життєздатність.	Бачення бренду; Організаційна культура; Частка ринку; Сутність бренду; Фінансові та технічні показники.
Модель М. Шеррінгтона	Для оцінювання ефективності бренд-менеджменту використовують ключовий індикатор ефективності, який прив'язаний до стратегії компанії та її конкретного бачення ринку.	Акцентовано увагу на необхідності виділення домінантного КРІ, стверджуючи, що це «чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері зростання та перевірки того, чи досягаються цілі



		зростання».
Модель Д. Аакера «Десятка показників капіталу бренду» (Brand Equity Ten)	В моделі переважно підкреслюється важливість ідентичності бренду та запропоновано унікальні рішення для створення сильного бренду. Модель інтерпретує капітал бренду як поєднання поінформованості про бренд, лояльності та сприйнятої якості. Ці активи можуть допомогти компанії підвищити вартість її продуктів або послуг, що може мати кілька переваг для клієнта.	Оцінка відбувається на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу, таких як «обізнаність про бренд», «сприймана якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом».
Модель Т. Муноза та С. Кумара	оцінювання брендингу на основі трьох класів метрик, при цьому компанія сама визначає, які саме метрики будуть включені до цих груп	Метрики сприйняття, поведінкові метрики, фінансові метрики.
Модель С. Девіса та М. Данна	В моделі пропонують використовувати концепцію контактного брендингу. Вона ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими «наявні та потенційні споживачі контактують з брендом, і які можуть або вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом»	Досвід до здійснення покупки, досвід під час здійснення покупки, досвід після здійснення покупки.
Бренд метрики Д. Леман, К. Келлер та Дж. Фарлей	Показники ефективності бренду, орієнтовані на споживача, можна згрупувати в п'ять основних категорій	Обізнаність; асоціації (імідж і переконання); ставлення; прихильність (лояльність); активність.
Методика «5А» (Five A's of Brand Metrics) Раджагопал	Зосереджена на оцінці окремих брендів. аналіз є основою для періодичного аудиту бренду як частини загального бренд менеджменту, підтверджуючи, що такі аналіз необхідно проводити регулярно, порівнюючи результати протягом років.	-Показники сприйняття, включаючи обізнаність та знайомство (наприклад, переваги клієнтів, цінність клієнта та лояльність); -фінансові показники, що відображають оцінку (наприклад, частка ринку, тенденція частки, ринковий попит, сукупний попит і еластичність попиту); -показники ефективності, включаючи асоціацію та відданість (наприклад, дохід бренду та інвестиції в бренд).



Джерело: узагальнено авторами на основі [1, 2, 3, 4, 5, 6]

Відповідно до проведеного аналізу метрик оцінювання ефективності бренд-менеджменту, можна зробити висновок, що є моделі / методики, що враховують лише оцінку перцепційної (емоційної) складової бренда – це в першу чергу бренд метрики Д. Лемана, К. Келлера та Дж. Фарлей, та модель С. Девіса та М. Данна. Друга група моделей більше зосереджують увагу на оцінці фінансових показників, або поведінкових (транзакційних) складових бренду, в першу чергу – це моделі М. Шеррінгтона та Т. Муноза та С. Кумара.

У випадку оцінки ефективності управління брендом, враховуючи лише такі показники, як бачення бренду, обізнаність про бренд, лояльність, асоціації, пов'язані з брендом – компанія не враховує фінансової складової бренда, але в першу чергу, для бізнесу, бренд – це головний нематеріальний актив підприємства. Досліджуючи лише фінансові або ринкові показники, підприємство може втрати зв'язок з клієнтами і вчасно не зреагувати на зміни у ставленні споживача до бренду. Тому використання моделей, що зосередженні на одній групі показників є ризикованим з точки зору подальшого прийняття відповідних управлінських рішень щодо розвитку бренду компанії.

Третя група моделей має комплексний підхід до оцінки ефективності бренд-менеджменту, враховуючи поведінкові, перцепційні, фінансові та ринкові метрики – це відображено в методиці «5А» (Five A's of Brand Metrics) Раджагопалова та моделі Л. де Чернатоні. Л. Однак, наприклад модель Л. Чернатоні, результатом якої є діаграма «здоров'я» зображена на рис. 1. пропонує обмежений набір метрик для оцінки.

Утім, не зовсім зрозуміло, наскільки цю модель можливо використовувати підприємствами роздрібною торгівлі, адже в основі моделі покладено аналіз результатів думок споживачів (опитування, фокус-групи та ін.), а постійний збір відповідей клієнтів та їхній аналіз набагато складніше та дорожче зробити на відміну від оцінки показників, які ми можемо отримати не комунікуючи для того зі споживачами (кількість продажів, час останньої



покупки). Ця модель поєднує різні показники, але, на нашу думку, обмежена у використанні та неадаптована для товарів масового призначення, що найчастіше реалізуються на ринку роздрібної торгівлі.

	Слабкий/сильний ступінь					
	0	1	2	3	4	5
Бачення бренду						
Організаційна культура						
Задачі бренду:						
1. Частка ринку						
2. Вікові групи						
Сутність бренду						
1. Впровадження та пошук ресурсів для бренду:						
2. Фінансові ресурси						
Технічні ресурси						

Рис. 1 Діаграма «здоров'я» бренду за методом Л. Чернатоні

Джерело: [1]

Запропонована модель Д. Аакера «Десятка показників капіталу бренду» ґрунтується на оцінюванні лояльності споживачів, сприйняття якості, асоціацій бренду, рівня обізнаності, частки ринку, поведінки покупців та інших індикаторів, що відображають ринкову силу бренду. Дана модель та її складові представлена на рисунку 2. Її перевагою для підприємств роздрібної торгівлі є комплексний характер, орієнтація на поведінку та ставлення споживачів, а також можливість практичного застосування для моніторингу бренду в умовах високої конкуренції.

Водночас, модель має і певні недоліки: вона недостатньо враховує фінансові результати, значною мірою спирається на суб'єктивні оцінки, не охоплює специфічних для роздрібної торгівлі чинників, а також не пропонує механізм визначення вагових коефіцієнтів для кожного показника. Це обмежує її застосування як самостійного інструменту оцінки ефективності бренд-менеджменту, але робить корисною як складову комплексного підходу.



Показники лояльності/прихильності: <ul style="list-style-type: none">- цінова премія;- задоволеність споживача/лояльність до бренду;	Показники популярності, обізнаності та усвідомлення цінності бренду для споживача: <ul style="list-style-type: none">- лідерство/популярність;- обізнаність про бренд;- сприйняття якості;- сприйняття цінності;
Показники асоціації/диференціації: <ul style="list-style-type: none">- індивідуальність бренду;- асоціації з організацією;	Показники асоціації/диференціації: <ul style="list-style-type: none">- частка ринку;- ринкова ціна та представленість бренду в дистрибутивній мережі

Рис. 2. Модель Д. Аакера «Десятка показників капіталу бренду»

Джерело: складено авторами на основі [7]

Методика «5А» Раджагопала, яка включає метрики сприйняття, обізнаності та фінансові показники, що відображена на рисунку 3.

Фінансові метрики: <ul style="list-style-type: none">- Цінність бренду;- Повернення від інвестицій;- Відповідь бренду на ринкову частку;- Ціна побудови бренда;- Чистий бренд від бренду;- Безповоротні витрати на бренд;	Метрики сприйняття: <p><i>Обізнаність:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Чутливий;- Згадування;- Байдужий; <p><i>Знайомість:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Надання переваги;- Актуальність;- Відданість;- Сприйняття;	Метрики ефективності <p><i>Лояльність:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Переваги;- Споживча цінність;- Направлення бренду; <p><i>Асоціації:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Фактори AATAR;- Постава бренду;- Детермінанти ціни;- Привернення споживачів;- Утримання споживачів;
---	---	---

Рис. 3. П'ять «А» бренд-метрик (Five A's of Brand Metrics)

Раджагопала

Джерело: [5]



Дана методика має низку переваг для підприємств роздрібно́ї торгівлі, оскільки дозволяє комплексно моніторити динаміку ставлення споживачів, зміни ринкового попиту та результативність інвестицій у бренд, забезпечуючи можливість багаторазового порівняння у часі та відстеження тенденцій розвитку бренду. Завдяки зосередженості на регулярному аудиті вона сприяє своєчасному коригуванню маркетингових стратегій, що особливо важливо для ритейлу з його високою частотою контактів зі споживачами та швидкими змінами попиту.

Разом з тим методика має й певні обмеження, вона значною мірою покладається на аналітичні дані опитувань і ринкові метрики, що може ускладнювати її застосування малим роздрібним підприємствам; структура показників не охоплює операційних аспектів ритейлу, таких як якість сервісу, викладка товарів чи атмосфера торговельного простору; крім того, у моделі відсутній прямий зв'язок між ринковими та фінансовими показниками, що знижує її корисність як інструменту повної інтегральної оцінки ефективності бренд-менеджменту. Проте у межах систематичного аудиту бренду методика «5А» може бути цінним компонентом моделі оцінювання для підприємств роздрібного сектору.

Проте проведений аналіз вказує на те, що більшість моделей не об'єднують всі складові для процесу оцінки ефективності бренд-менеджменту і не пропонують конкретних показників для оцінки та подальшого аналізу. Для врахування всіх складових, що вклучені в систему управління брендом та вимірювання їх ефективності, варто розділити метрики на такі, які дозволяють дослідити перцепційну та трансакційні складові бренду. Саме поєднанням різних метрик є інтегральна оцінка ефективності бренд-менеджменту, що передбачає комплексне врахування як кількісних, так і якісних показників, що відображають економічну, комунікаційну, поведінкову та соціально-психологічну складові діяльності бренду, які представлені в таблиці 2.



**Ключові метрики інтегральної оцінки ефективності бренд-менеджменту
підприємств роздрібної торгівлі**

Показник	Індикатор	Характеристика
Перцепційні		
Впізнаваність	Top of mind awareness (ТОМА)	Спонтанна впізнаваність бренду, тобто міра його помітності або ступінь зацікавленості споживача, коли він бачить продукт, є одним з показників цінності бренду. Дізнатись думку, можна використовуючи підказку або без підказки.
	Brand recognition	Можливість для споживачів називати бренд, коли їм представлено слоган, логотип або інший актив бренду, впізнаваність бренду за допомогою підказки.
	Advertising recall	Здатність споживачів точно згадати або описати рекламу певного бренду, яку вони нещодавно бачили.
Асоціація	Раціональні асоціації	Риси, які споживачі асоціюються з брендом, які зосереджуються навколо врахованих «логічних» факторів, таких як співвідношення ціни та якості, рівень якості та етика компанії.
	Емоційні асоціації	Риси, які клієнти (іноді несвідомо) приписують бренду, які зосереджені навколо почуттів, таких як ностальгія, щастя чи гнів.
Намір	Consideration	Відсоток споживачів, які б купували або розглядали можливість використовувати бренд для задоволення своїх потреб.
	Preference	Відсоток споживачів, які віддали б перевагу використанню бренду серед групи інших.
Досвід/ лояльність	Net Promoter Score	Оцінка від 0 до 10, яка порівнює відсоток критиків (тих, хто не рекомендував би бренд) і промоутерів (тих, хто рекомендував би бренд).
	Customer Satisfaction	Оцінка, яка визначає, наскільки клієнт задоволений на даний момент. Корисно для збору відгуків про конкретні взаємодії та точки дотику бренду.
	Customer Effort Score	Оцінка, яка вимірює, скільки зусиль потрібно було докласти клієнту, щоб скористатися продуктом або послугою, і наскільки ймовірно, що він продовжуватиме платити за це.
	Sentiment	Відсоткова оцінка, отримана в результаті соціального прослуховування, яка порівнює схвальні відгуки про бренд із негативними.
	Net Trust Score	Оцінка, яка визначає, прихильність клієнтів, що купують певний бренд.
Трансакційні		
Залучення	Website activity	Показники включають кількість відвідувань, сеансів, тривалість сеансу, середній час, проведений на сторінці, відстеження поведінки, показник відмов тощо.
	Ad click	Порівняння кількості показів реклами із кількістю



	through rate	фактичних кліків по ній.
	Email performance	Вимірювання кількості доставлених листів, частоти відкриття та кількості кліків, може допомогти визначити рівень релевантності електронних листів.
	Social mentions	Широкий показник, який охоплює загальну кількість активних згадок бренду в різних соціальних мережах.
	Share of voice (SoV)	Це часто відноситься до частки платної реклами бренду в конкурентному просторі, але також може включати інші показники, такі як обсяги звичайних пошукових термінів.
Показники продажів	Usage	Відсоток людей, які використовують бренд серед певної аудиторії.
	Recency	Час пройдений з останньої покупки.
	Frequency	Середня кількість покупок клієнтів за певний період.
	Value	Середня вартість покупок клієнтів за певний період часу.
	Conversion rate	Відсоток відвідувань (онлайн чи в магазині), які призвели до продажу.
Фінансові показники	Відсоток ринку	Частка покупок, здійснених компанією, порівняно з більш широким ринком.
	Обсяги продажів	Загальна кількість продуктів або послуг, проданих компанією за певний період часу. Це можна розбити за лініями продуктів.
	Прибуток від продажів	Загальна вартість продуктів, проданих компанією за певний період часу.
	Ціна за придбання	Показник того, скільки коштує залучення одного клієнта або продаж.
	Customer lifetime value	Середні загальні витрати клієнта за весь період його взаємодії з компанією.

Джерело: побудовано авторами на основі [8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16]

Відповідно до запропонованої інтегральної оцінки, метрики систематизовано на перцепційні та трансакційні, що дозволить комплексно оцінити реальні позиції бренду та компанії в цілому. До перцепційних метрик віднесено: впізнаваність, асоціації, намір та досвід. Данні параметри дозволяють оцінити, наскільки побудовані елементи бренду відповідають баченню споживачів. Тобто, як відомо, до основних елементів бренду відносять: місія; візія (бачення); сутність та сила; айдентика; ідентичність та позиціонування бренду [17], саме за допомогою обраних нами параметрів компанії мають можливість оцінити ступінь відповідності їх реалізованих ідей та бачення власного бренду до відображення цього у думках споживачів. Оскільки, саме перераховані елементи бренду зазвичай формують емоційний



зв'язок з клієнтами і їх аналіз дозволить оцінити рівень прихильності споживачів.

Другою групою є транзакційні метрики, вони включає в себе три групи показників: залучення, продажі та фінансові. Запропоновані показники продажу, що охоплюють usage, recency, frequency, value та conversion rate, мають істотні переваги для підприємств роздрібною торгівлі, оскільки дають змогу отримати оперативне й точне уявлення про поведінку покупців та реальну результативність взаємодії з брендом. Використання показників usage дозволяє оцінити ступінь залученості клієнтів та реальне використання продукту, що є важливим для формування асортиментної політики. Метрика recency допомагає визначити, як давно клієнт здійснював покупку, даючи можливість сегментувати аудиторію за рівнем актуальності та ефективніше управляти програмами лояльності та ремаркетинговими активностями. Показник frequency відображає частоту покупок і дає змогу виявляти найцінніші сегменти постійних клієнтів, що сприяє підвищенню утримання та середнього чека. Value, тобто середня цінність покупок, дозволяє оцінити вклад кожного сегмента у загальну виручку та оптимізувати ціноутворення й промоакції. Нарешті, conversion rate є ключовим індикатором ефективності маркетингових активностей, адже він показує, скільки потенційних клієнтів перетворюються на фактичних покупців. Сукупно ці показники забезпечують глибоке розуміння поведінки споживачів, дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту та формувати більш ефективні стратегії бренд-менеджменту. І остання група - фінансові показники, оскільки саме вони відображають реальний економічний результат діяльності бренду та його здатність генерувати прибуток. Фінансові метрики дають змогу визначити рентабельність інвестицій у бренд, оцінити ефективність маркетингових заходів і виявити вплив бренду на загальні показники підприємства. Крім того, вони забезпечують об'єктивну основу для прийняття управлінських рішень та формування довгострокових стратегій розвитку бренду.



Такий підхід дає можливість здійснювати системну діагностику стану бренду, оцінювати його динаміку, визначати ключові чинники впливу та формувати управлінські рішення, спрямовані на підвищення загальної результативності маркетингової політики підприємства. Таким чином, інтегральна оцінка ефективності бренд-менеджменту виступає не лише інструментом моніторингу та контролю, але й важливою передумовою розроблення стратегічних рішень, що забезпечують сталий розвиток брендів підприємств роздрібної торгівлі в умовах нестабільного ринкового середовища.

Висновки. У статті наведено результати аналізу основних сучасних методів й метрик оцінювання ефективності бренд-менеджменту, визначено їхню специфіку, напрями застосування та інформаційні можливості. Обґрунтовано, що використання виключно фінансових, поведінкових чи перцепційних показників не забезпечує повної й об'єктивної характеристики ефективності управління брендом, оскільки кожна з таких груп метрик відображає лише окремий аспект взаємодії споживача та бренду й не дозволяє оцінити їхній взаємозв'язок і кумулятивний ефект. Проведено оцінку методичних підходів, які пропонують комплексний аналіз ефективності бренд-менеджменту, визначено їхні переваги й недоліки з погляду можливостей використання у роздрібній торгівлі, що відзначається високою конкуренцією, швидкою зміною попиту та багатокomпонентністю взаємодії зі споживачем. На основі виявлених обмежень існуючих підходів запропоновано авторський підхід до інтегральної оцінки ефективності бренд-менеджменту, визначено його особливості та обґрунтовано вибір показників. Переваги запропонованого підходу полягають у поєднанні фінансових, поведінкових та перцепційних індикаторів, що дає змогу отримати цілісне уявлення про стан і динаміку розвитку бренду, а також у можливості її адаптації до специфіки роздрібного сектору. Обґрунтовано доцільність застосування розробленого підходу підприємствами роздрібної торгівлі. Визначено, що інтегральний підхід сприяє підвищенню точності управлінських рішень, підтримує довгострокове



планування та підвищує результативність бренд-менеджменту в умовах ринкової мінливості. Перспективами подальших наукових досліджень у цьому напрямі є удосконалення інструментарію цифрової діагностики ефективності бренд-менеджменту, інтеграція технологій штучного інтелекту й аналітики великих даних у процес оцінювання, а також апробація запропонованої методики в динамічних цифрових екосистемах роздрібного ринку.

Список використаних джерел

1. Студінська Г.Я. Аналіз поведінкових та комбінованих методів оцінки вартості бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 22. Ч. 2. С. 32-38 (дата звернення: 13.11.2025).
2. Бойко І.А. Основні підходи до оцінювання ефективності брендингу. *Тези II Міжнародної наукової конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»*. Житомирська політехніка. 2021. С. 6-7 (дата звернення: 13.11.2025).
3. Невмержицька С.М., Титикало В.С. Оцінка ефективності бренд-менеджменту компанії. *III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості»*. Київський національний університет технологій та дизайну. 2022. С. 200-204 (дата звернення: 13.11.2025).
4. Пустовгар С.А., Мухінова Т.А. Оцінка бренду підприємства на основі конкурентного аналізу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2401>
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-41> (дата звернення: 13.11.2025).
5. Глоба, М., Зозульов, О., Гнітецький, Є. Маркетингові метрики під час проведення бренд-аудиту. *Економічний простір*. 2024. Вип. (190). С.361-371. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-64> (дата звернення: 13.11.2025).
6. Яцишина Л.К. Методологія оцінки ефективності брендингу. *Ефективна економіка*. Дніпровський державний аграрно-економічний



університет. 2015. Вип. 11. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4511> (дата звернення: 13.11.2025).

7. Гуржій Н. Цінність бренду та його капітал: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Менеджмент та підприємництво: тенденції розвитку*. Вип. 4(22), с. 60-68. doi: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2022-4/22-05> (дата звернення: 14.11.2025).

8. Нака U., Svensson J., Vincze S. Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Vol. 21. № 6. P. 439-451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928> (дата звернення 7.11.2025).

9. Pidhurska V. Brand recognition as one of major goals in the brand management. *European Journal of Economics and Management Sciences*. 2020. P. 1-6. <https://doi.org/10.29013/EJEMS-20-2-3-6> (дата звернення: 8.11.2025).

10. Yahelska K., Vasylyshyna L. Brand management intelligence: digital technologies and tools. *Scientia fructuosa*. 2024. No 6. P. 51–69. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)04) (дата звернення: 8.11.2025)

11. Holovan, O., Oliinyk, O., Markova, S. & Oliinyk, M. (2024). Theoretical and methodological loyaltymanagement approaches in the conditions of digital transformation. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. Vol. 2 (28), 61-75. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-2/28-05> (дата звернення: 10.11.2025)

12. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. №1. С. 102–108. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-1-102-108> (дата звернення: 10.11.2025).

13. Журило В.В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 1(34). С. 87-95. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-15> (дата звернення: 10.11.2025).



14. Nafez Ali, Osama Shaban. Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent Business & Management*. 2024. No 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321> URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2361321#abstract> (дата звернення: 10.11.2025).
15. Косар Н.С., Заяць П.В. Сегментування ринку як умова формування ефективних маркетингових онлайн комунікацій підприємств кормів для домашніх тварин. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-84> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5551/5489> (дата звернення: 10.11.2025).
16. Назаренко О.В., Лукаш Р.В. Фінансові результати: сутність та особливості організації бухгалтерського обліку. *Інвестиції, практика та досвід*. 2018. Вип. 22. С. 19-25. DOI: 10.32702/2306-6814.2018.22.19 (дата звернення: 10.11.2025).
17. Лищенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289> (дата звернення: 10.11.2025).