5. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17(2019). С. 232-238.

6. Харченко Т.О., Салімон О.М. Формування бренд-комунікацій за допомогою інтернет-технологій. Економічний розвиток: теорія, методологія, управління [матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції.]. 20–22 October 2021 – Nemoros s.r.o., – Prague, – 2021. С. 136–145.

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Каркушка Олександр,
асистент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7654-6542)

Створення та розвиток бренду – це не лише про побудову візуальних та змістових атрибутів, що допомагають встановленню довготривалих тісних зв'язків між споживачем та товаром компанії, але й про те, що бренд є нематеріальним активом підприємства, який здатен максимізувати прибуток та мінімізувати фінансові ризики. Визначення вартості бренда є одним із основних показників успішності реалізації бізнес-стратегії та демонстрації синергії інструментів маркетингу та бренд-менеджменту. Ватро зауважити, що поняття «вартість бренду» та «капітал бренду» не є тотожними та мають різне значення (рис. 1).

Рис. 1.1. Різниця концепцій вартості бренду та капіталу бренду

Джерело: [2, с. 111]

Вартість бренду (Brand value) – це те, що бренд вартує для менеджменту та акціонерів, капітал бренду (Brand equity) – є набір сприйняття, знань і поведінки з боку клієнтів, які створюють попит, премії за брендований товар, іншими словами, те, що бренд коштує для споживачів [2, с. 111].

Створення методик для оцінки вартості бренда має на меті допомогти підприємствам зрозуміти і оцінити важливі аспекти їхнього бренду. Це інструмент для визначення ринкової позиції їхніх товарів, розробки ефективних стратегій просування бренду та визначення оптимальних маркетингових заходів для підвищення лояльності споживачів та громадськості до їхнього бренду або продукту.

Методи мають на меті надати підприємствам конкретні інструменти та метрики для об'єктивної оцінки сильних та слабких сторін їхнього бренду. Це дозволяє визначити потенційні напрямки розвитку, покращити комунікаційні стратегії та вдосконалити продуктові стратегії для досягнення більшого впливу на цільову аудиторію. Ю. Нестерова пропонує розподілити всі методи оцінки вартості бренда на прямі та непрямі, а також на основні та допоміжні (рис. 2).

Рис. 1.2. Методи оцінки вартості бренда

Джерело: [1, 3]

Розробка таких методик є необхідною для підприємств, оскільки вони дозволяють здійснити об'єктивний аналіз та вдосконалити стратегії управління брендом, щоб підняти його статус і визначити оптимальні шляхи просування на ринку.

Список використаних джерел

1. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/37121/1/MvU-2006-5_p44-49.doc
2. Студінська Г.Я. Умови капіталізації бренду. Економіка. Серія 18. Випуск 27. 2015. 110–118 с.
3. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. Монографія. Х. : Вид. ХНЕУ. 2013. 244 с.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кліменчук Мілена,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Нині підприємства зазнають динамічних змін під впливом процесу глобалізації зовнішнього середовища. Через загострення конкуренції, нарощування масштабів ринку, науково-технічний прогрес вивчення й удосконалення концепції сучасного бренд-менеджменту відіграють важливу роль. Посилення уваги до питань формування стратегії заходів розвитку бренду зумовлене наміром стабільного функціонування підприємства на ринку. Актуальність обраної теми зумовлена тим, що більшість компаній досягають високого рівня успіху в стратегічному розвитку саме через упровадження ефективного процесу управління брендом у власній діяльності.

Згідно з визначенням Американської Асоціації Маркетингу (American Marketing Associations – AMA) бренд – це «ім’я, термін, знак, символ чи дизайн, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації товарів або послуг від товарів чи послуг конкурентів» [1].

За П. Дойлем успішний бренд – це комбінація високої якості товару (P –good product), виразних відмінностей (D – distinctive