

## ВПЛИВ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ НА ВАРТІСТЬ БРЕНДУ

Кравцова І.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Оцінка вартості бренду має визначальне значення для будь-якого бізнесу. Розрахунок вартості бренду стає все більш актуальним завданням. Тому що бренд забезпечує основний прибуток багатьох компаній. До того ж, капіталізація бренду стає основною стратегічною метою для багатьох підприємств.

Вартість бренду - це грошовий вираз поточних витрат на її формування та функціонування (реалізацію), тобто його собівартість. До факторів, що впливають на вартість бренду, належать: час роботи компанії на ринку, впізнаваність, вдала назва, висока прибутковість продукції, що випускається, велика частка ринку, високий потенціал ринку. Також значний вплив мають постачальники.

Постачальники — це ділові фірми і окремі особи, що забезпечують організацію і її конкурентів необхідними ресурсами. Зміни в середовищі постачальників здійснюють великий вплив на маркетингову діяльність підприємства, наприклад недостатній рівень постачання необхідними матеріалами, зростання цін на різні комплектуючі можуть серйозно порушити регулярність постачань і таким чином понизити виробництво даної організації.

Починаючи співпрацю з певним постачальником, компанії не замислюються про маркетингову підтримку бренду, який вони додають в свій портфель. Для мінімізації витрат по підтримці і просуванню бренду необхідно обговорювати маркетингову підтримку з боку постачальника. Від надання маркетингової підтримки постачальником залежить успіх просування бренду, і звичайно ж, вартість.

Ефективність взаємодії із постачальниками можна розвивати трьома способами: зменшуючи витрати, збільшуючи цінність товару і збільшуючи конкурентоспроможність розподільної ланки. Зменшуючи число постачальників, можна скоротити витрати. Збільшення цінності бренду, що досягається управлінням ланцюгом постачання (УЛП), настільки ж важливо, як і скорочення витрат. Як зменшення витрат, так і збільшення цінності продукції служать одній меті - досягненню конкурентної переваги

Обираючи партнерів для ланцюга постачання необхідно приділити велику увагу їх професійними якостями. Постачальників, що мають специфічне положення, знання і навички, необхідно сильніше прив'язувати до своїх підприємствах, ніж тих, хто має менше значення для діяльності фірми.

Потрібно детально опрацьовувати всі питання співпраці з постачальниками, що цікавлять компанію, на самому початку розробки брендів і по вже існуючим брендам в асортименті. Це дозволить більш якісно обслуговувати клієнтів, дасть більше переваг перед конкурентами, що дозволить збільшити вартість бренду.