

ВОЛІКОВ В.В., аспірант, **ЛАРКА М.І.**, к.е.н., професор, НТУ «ХПІ», м.

Харків

ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ РОЗРАХУНКУ ВАРТОСТІ БРЕНД-КАПІТАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В даний час більшість підприємств в Україні зводять проблему виміру бренд-капіталу лише до вивчення брендів в окремій групі товарів на окремому товарному ринку. Проте, бренд-капітал це поняття більш широке, до того ж багато підприємств пропонують лінійку брендів на різних ринках та в різних країнах. В цьому випадку невірне розуміння суті бренд-капіталу та безсистемне управління своїми брендами може привести до того, що стратегічні рішення, прийняті по окремих брендах, можуть привести до загальної неефективності роботи, як відділу маркетингу, так і підприємства в цілому. Основне завдання маркетологів полягає в розробці надійної та цілісної системи оцінних показників для фінансового оцінювання активів бренд-капіталу на різних ринках. Оцінка бренд-капіталу, на наш погляд, повинна включати в себе не тільки грошову вартість бренду, а також відображати цінність інших його складових та переваги перед брендами-конкурентами.

Виходячи з цього, ми пропонуємо брати до уваги ряд показників, які дозволять зробити висновок про те, наскільки конкурентоспроможним та популярним серед споживачів є бренд та виявлять наскільки сильними являються його позиції на споживчому ринку. Тобто для розрахунку сили домування бренду підприємства та вартості його бренд-капіталу ми пропонуємо використовувати наступні основні критерії, за якими слід проводити оцінювання бренд-капіталу підприємства – це критерії лідерства бренду, критерії знання про бренд, критерії ринку та власне вартість бренду (Рис. 1), які являють собою, на наш погляд, складову бренд-капіталу підприємства. Кожний показник бренд-капіталу розраховується окремо від інших. При цьому, вартість бренду визначається з врахуванням грошової

премії за весь час його існування та його нематеріальних активів, таких як, наприклад, інновації, винаходи та інше. Критерії лідерства бренд-капіталу включають до себе якість товару, індивідуальність та задоволеність споживачів від його використання. Критерії знання складаються з безпосередньо знання про існування бренду, довіри до підприємства та знання функціональних вигод від використання бренду.

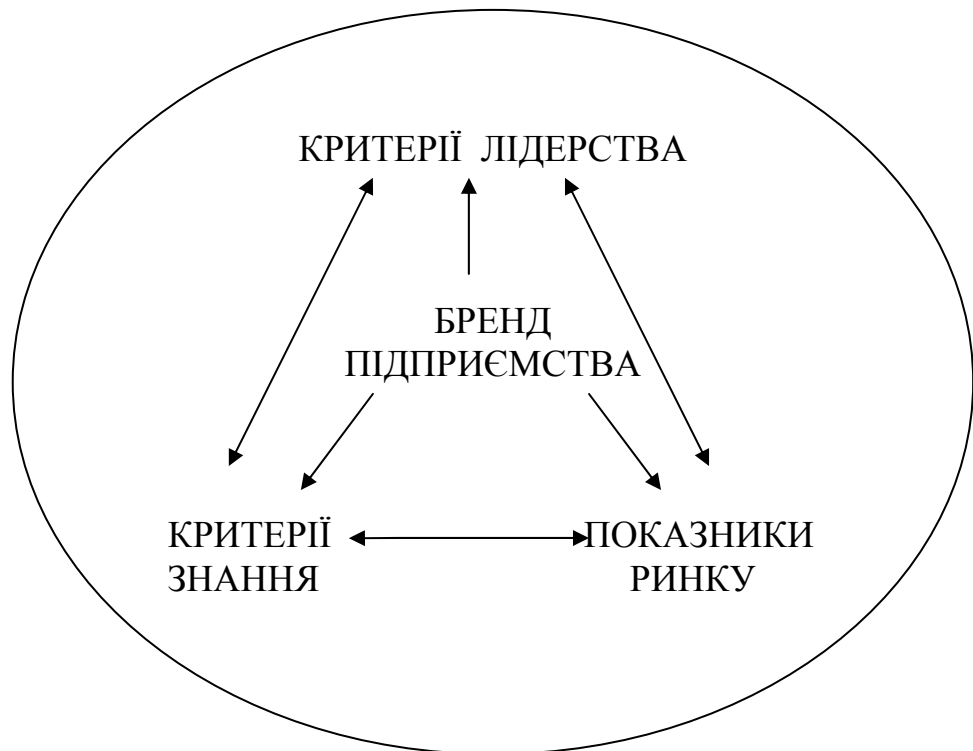


Рис. 1. Бренд-капітал підприємства.

Показники ринку – це доля ринку, представленість в дистрибутивній мережі та ринкова ціна (наскільки вона є прийнятною споживачеві та скільки споживачі згодні переплатити за даний брендований товар в порівнянні з брендами, що пропонують схожі товари). Такі підходи вимірювання бренд-капіталу повинні використовуватися для того, щоб визначити які категорії показників є основними для досягнення ключових цілей підприємства таких як частка ринку, цінова премія або прибутковість.