

аудиторією з метою завоювання довіри клієнтів і збільшення продажів продукції. Звідси можна виділити цілі та завдання проведення BTL- акцій:

1. Стимулювання перших і повторних покупок.
2. Коригування цінової політики стосовно кожної групи товарів.
3. Зміцнення іміджу бренду.
4. Зростання інтересу до торгової марки і підвищення її впізнаваності.
5. Збільшення продажів.
6. Збільшення знань про торгову марку.

Отже, в даний час свій активний розвиток отримують BTL-комунікації. BTL може допомогти як в вирішенні короткострокових завдань (познайомити споживача з новим товаром, розширити аудиторію, утримати існуючих споживачів, підтримати повторну покупку), так і в досягненні такої довгострокової мети, як створення і підтримка іміджу марки. Ефективне планування використання інструментарію BTL-комунікацій дозволить підприємству нівелювати ризики, пов'язані з інвестуванням значних коштів у маркетингові комунікації.

Зимбалецька Ю.В., к.е.н.,

Київський національний університет

технологій та дизайну

КАПІТАЛ БРЕНДУ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ЗБІЛЬШЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Найважливішим стратегічним ресурсом, що визначає перспективність розвитку підприємств, є нематеріальні активи, серед яких і вартість торгової марки. Брендинг вважається ефективним засобом створення великої частки доданої вартості як продукції, так і підприємства в цілому. Відсутність нормативної бази для оцінювання вартості нематеріальних активів, зокрема до

оцінки торгової марки, обґрунтовує необхідність вибору підходів та методів для обґрунтування результатів брендингу.

У запропонованій методиці оцінка капіталу бренду здійснюється на основі розміру встановленої преміальної надбавки до собівартості кожної одиниці товару. Для визначення капіталу бренду на дату оцінки за основу пропонується обрати формулу чистої приведеної вартості (дисконтованих грошових потоків).

$$CB = \sum_{t=1}^n \frac{C_{mt} \cdot Q_t}{(1+r)^t} - (C_d + C_r), \quad (1)$$

де: CB – капітал бренду; C_{mt} – преміальна надбавка до вартості кожної одиниці товару відповідно до сили його бренду за період t ; Q_t – сукупний обсяг продажів брендового товару в натуральному вимірі за період t (скоригований на середнє квадратичне відхилення σ , якщо прогнозовані обсяги продажу брендового товару є неоднаковими за величиною, непостійними протягом визначеного періоду прогнозування або реалізація товару обмежується часовими межами); C_d – сума витрат на розробку фірмового стилю бренду (логотипу та вибір кольорової палітри); C_r – сума витрат на реєстрацію торгової марки;

$$\frac{1}{(1+r)^t} - \text{коефіцієнт дисконтування}; \quad (2)$$

r – норма дисконтування; t – період, у якому брендовий товар представлений на ринку (календарний рік); n – кількість періодів, що аналізуються.

Для формування дорогого, ексклюзивного, статусного та престижного бренду доцільно на товар встановлювати вищу ціну, ніж у конкурентів, оскільки споживачі готові платити більше за цінність бренду.

$$P_p = C + Pr, \quad (3)$$

де P_p – ціна на товар; C – собівартість товару; Pr – надбавка, яка визначається залежно від коефіцієнту сили бренду товару (*К с.б.*).

Грошовим потоком, що генерується брендом за період t , пропонуємо вважати сукупний показник надбавки до обсягу продажу товару в вартісному вираженні, яка включена до його вартості відповідно до сили бренду, визначеної за результатами досліджень. Прогнозний обсяг продажу в кожному наступному періоді пропонується розраховувати шляхом додавання до попереднього значення абсолютного показника середньорічного темпу приросту.

При оцінці вартості бренду вважається доцільним враховувати суму витрат на реєстрацію торгової марки та розробку фірмового стилю, яка вноситься до бухгалтерського балансу як первісна вартість у сумі з іншими нематеріальними активами. Для приведення майбутніх доходів до дати оцінки використано норму дисконтування, яка передбачає розрахунок ставки дисконту як суми двох основних компонентів:

1. Процентної ставки з мінімальним ризиком, яку рекомендується розраховувати як середньоринкову доходність за короткостроковими (річними) депозитними вкладеннями в гривні, що відповідає періоду t . Передбачено, що ставка банківського депозиту коригується на прогнозовані середньорічні темпи інфляції. 2. Кумулятивної надбавки (премії) за ризик (1—3 %) інвестування коштів у формування бренду.

Доцільним для визначення вартості підприємства ми вважаємо застосувати метод, який передбачає дооцінку залишкової вартості активів. Таким чином, визначається чиста скоригована балансова вартість підприємства, яка по суті є сумою власного капіталу і резерву переоцінювання (показника капіталу бренду). Отриманий результат пропонується вносити в бухгалтерський баланс як дооцінену вартість торгової марки підприємства легкої промисловості.

$$\begin{matrix} CE \square OK & CB, \\ OK \square NA & MA \end{matrix} \quad (4)$$

де СЕ – вартість підприємства, тис. грн.; ОК – власний капітал, тис. грн.; СВ – капітал бренду, тис. грн.; НА – нематеріальні активи без дооціненої вартості торгової марки, тис. грн.; МА – матеріальні активи, тис. грн.

Застосування даного методу є особливо актуальним при високих темпах інфляції, що спостерігається на всіх ринках України. Він адекватно відображає структуру активів відносно ринкових цін, що склалися на них, відображає потенційний прибуток активів.

Для оцінки впливу бренду як складової частини вартості нематеріальних активів на вартість підприємства пропонується використовувати методику майнового підходу. Вона ґрунтується на тому, що вартість підприємства є сукупністю балансової вартості матеріальних та нематеріальних активів.

Єдність механізмів оцінки вартості підприємства та її основного фактора вартості бренду забезпечується використанням методу оцінки на основі дисконтування грошових потоків. Він передбачає прогнозування розвитку підприємства у майбутньому та дослідження суспільної думки про бренд.

Збільшення капіталу бренду є обґрунтованим показником фінансової ефективності, оскільки спрямоване на збільшення вартості підприємства. Дана методика враховує показник вартості бренду, що формується за рахунок ефективної реалізації комплексу заходів та технологій щодо управління позицією торгової марки підприємства на ринку.

Караулова Ю.В., асистент кафедри маркетингу,

Флакей Т.В., студентка кафедри маркетингу,

Кременчуцький національний університет

імені Михайла Остроградського

АГРОМАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сільськогосподарському секторі дуже важливу роль в плануванні виробничої діяльності займає маркетинг. На сьогоднішній день очевидно є