

- соответствующую нормативно-правовую базу, содействующую развитию малого бизнеса;
- формирование и развитие системы финансово-кредитной поддержки малого бизнеса;
- развитие рыночной инфраструктуры малого бизнеса.

Литература

- 1 Стратегическое планирование на предприятиях малого бизнеса- Электронный ресурс. – Режим доступа:<http://works.tarefer.ru/68/100171/index.html>
- 2 Стратегии роста для малых, средних и крупных фирм- Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://sdo.elitarium.ru/strategii-rosta-malyh-srednih-krupnyh-firm/>
- 3 О тактике и стратегии малого бизнеса- Электронный ресурс. – Режим доступа:http://science-bsea.narod.ru/2007/ekonom_2007_2/kuprianova_tak.htm
- 4 Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф.: пер. с англ.– М.: Экономика, 1989. – 519с.

ПРИЧИНЫ НЕОБХОДИМОСТИ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Мороз Л.С.

Одесский национальный политехнический университет

Бренд (англ. brand, [brʌnd] – клеймо) – торговая марка, которая в представлении потребителя имеет определенные характерные ценные свойства и атрибуты.

Бренд символизирует определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должен быть узнаваем, как правило, права на его использование защищают юридически [1].

Оценка бренда – необходимый инструмент, который используется в процессе разработки стратегии слияния и приобретения, налоговой политики и бюджета маркетинга, проведения маркетинговых исследований продуктовых рынков, а также при рассмотрении вопросов инвестирования и заимствования.

Существует ряд причин, по которым предприятие проводит оценку своих брендов:

- чтобы найти потенциального покупателя бренда;
- для определения стоимости активов на балансе предприятия,
- для предоставления гарантии в случае займа.

Оценка бренда необходима любой организации, поскольку позволяет не только принять решение о покупке или продаже бренда, но и упорядочить учет на предприятии и эффективнее распределять имеющиеся ресурсы по следующим направлениям:

1. Распределение бюджета. Более точная оценка стоимости бренда позволяет разумно распределить бюджет предприятия и предсказать, где будут получены наибольшие прибыли. Оценка стоимости каждого бренда особенно важна для управления портфелем брендов, для распределения бюджета продвижения между брендами и для распределения бюджета региональных представительств.

2. Развитие нового бренда. Технологии оценки бренда могут быть использованы для моделирования альтернативных стратегий продвижения нового бренда с целью максимизации стоимости бренда в долгосрочном периоде, возможные прибыли и потери от растягивания бренда на новые продуктовые линии.

3. Внутреннее управление маркетингом. Отчеты о стоимости бренда позволяют директору по маркетингу оценить успех стратегии маркетинга и делать выводы об эффективности работы отдельных команд.

4. Контроль рекламного агентства. Оценка бренда позволяет провести оценку эффективности работы рекламного агентства, с которым работает предприятие-владелец бренда.

Оценивая бренд, следует учитывать, что существует значительная разница между его оценкой, которая проводится для включения в бухгалтерский баланс, и ценой, по которой бренд может быть продан. Бренд может иметь большую ценность для одного покупателя и меньшую для другого, это может зависеть от того, насколько покупатель заинтересован в выходе на данный сегмент рынка.

Иногда возникает потребность в определении силы бренда – меры способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брендинге – например, при заметном повышении цены на продукт. Силу бренда анализируют в сравнении с конкурентами и идеальным, или безрисковым, брендом. Эта операция включает оценку рынка и сектора, в котором работает бренд, уровня его лидерства, юридическую защиту и т.д. Определенные таким образом сильные стороны бренда попадают в дисконтированный ряд, который отражает его риски. Этот ряд содержит как безрисковые активы (например, правительственный заем), так и ставки бренда за риски. Чем сильнее бренд, тем ниже риски и, соответственно, выше вероятность того, что прогноз уровня доходов оправдается.

«Соответственность» бренда определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия бренда должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость бренда и эффективность работы с ним. Если предприятие желает растянуть или расширить бренд, то проводится изучение подъемной силы бренда – способности бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или начинать «с нуля».

Приверженность к бренду – это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности к бренду – это выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Литература

- 1 Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М.А. Окландер // Економіст. – 2014. – №4 (330). – С. 1-2.
- 2 Окландер М.А. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів / М.А. Окландер // Економіст. – 2013. – №6 (320). – С. 55-58.
- 3 Окландер М.А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача / М.А. Окландер // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський Політехнічний Інститут». Збірник наукових праць. – 2013 (10). – С. 386-392.

ВЕНЧУРНЕ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Акулюшина М.О., к.е.н.
Киртока М.М.
Кушнір А.В.

Одеський національний політехнічний університет

В сучасних складних умовах господарювання на перший план в розвитку підприємств виходять інновації. Адже саме інновації сприяють їх активному розвитку та економіки в цілому. Проте інновації потребують значних фінансових інвестицій, що які не завжди окупаються та є досить ризикованими. Забезпечити фінансування інноваційного процесу за рахунок бюджетних коштів або банківського сектору неможливо: з бюджету виділяється недостатньо коштів, а світова фінансово-економічна криза негативно вплинула на банківський сектор та практично унеможливила залучення кредитних коштів для реалізації