

УДК 659.3(0)42
53

І. А. Дмитрієв, Д. А. Горовий, Д. О. Приходько

ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДА АВТОМОБІЛЕБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА



Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

**І. А. Дмитрієв
Д. А. Горовий
Д. О. Приходько**

**ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДА
АВТОМОБІЛЕБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Монографія

Харків
ХНАДУ
2016

УДК 338.512:69.003

ББК 65.37

Д 65

Рекомендовано Вченою Радою ХНАДУ, протокол № 4/16 від 29.01.2016 р

Рецензенти:

Жадько К. С., доктор екон. наук, професор,
завідувач кафедри економіки підприємств

Дніпропетровської державної фінансової академії

Маліков В.В., доктор держ. упр., професор,
завідувач кафедри обліку і аудиту

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Мельник В. М., доктор екон. наук, професор, проректор
з наукової роботи ПВНЗ "Європейський університет", м. Київ

Шемаєва Л. Г., доктор екон. наук, професор,
завідувач відділу фінансової безпеки Національного інституту
стратегічних досліджень при Президентові України, м. Київ

Дмитрієв І. А.

Д 65 Оцінка вартості бренда автомобілебудівного підприємства :
монографія / І. А. Дмитрієв, Д. А. Горовий, Д. О. Приходько - Харків:
ХНАДУ, 2016. - 228 с.

ISBN 978-966-303-596-3

Бренд, виступаючи гарантом якості, надійності, впевненості, бере на себе зобов'язання задоволення потреб споживачів, урахування їх побажань, таким чином викликає прихильність до підприємства. Наявність бренда обумовлює можливість використання багатьох переваг - від формування лояльної клієнтської бази до продажу прав користування популярним ім'ям. Розуміння впливу бренда на діяльність підприємства, визначення його фінансової цінності є стратегічним інструментом постійного розвитку бізнесу. Ефективне використання надбань бренда обмежується через складність застосування більшості загальновідомих методів оцінки його вартості для українських підприємств.

Монографія може бути корисною для науковців та фахівців., які займаються питаннями формування капіталу підприємств, розвитку його нематеріальних активів, аспірантів та студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей.

УДК 338.512:69.003

ББК 65.37

ISBN 978-966-303-596-3

© Дмитрієв І. А., Горовий Д. А.,
Приходько Д. О., 2016

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Теоретичні основи оцінки вартості брендів на вітчизняному ринку	6
1.1 Роль і місце бренда в системі економічних понять	6
1.2 Види брендів за основними класифікаційними ознаками	17
1.3 Теоретико-методичні підходи до оцінки вартості брендів	34
2. Оцінка вартості брендів вітчизняних автомобілебудівних підприємств	57
2.1 Порівняльний аналіз автомобілебудівних підприємств України	57
2.2 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності автомобілебудівних підприємств	76
2.3 Порівняння оцінки вартості брендів автомобілебудівних підприємств	90
3. Удосконалення методів оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства	104
3.1 Методичні рекомендації з визначення інтегрального показника значущості та іміджу бренда	104
3.2 Методичні рекомендації з оцінки взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами та життєвого циклу бренда	122
3.3 Методичні рекомендації з оцінки вартості брендів автомобілебудівних підприємств за методом «IS.IM.LN.LC»	139
3.4 Розробка заходів з ребрендинга для популяризації бренда на внутрішньому та зовнішньому ринках	148
Висновки	156
Перелік посилань	159
Додатки	182