Корытько Т.Ю.
Донбасский государственный педагогический университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОБЩИНЫ

Аннотация
В статье раскрыты концептуально-понятийные основы социально-экономической сущности территориальных общин. Отмечено, что являясь многомерной социально-экономической системой, территориальные общины взаимодействуют с внешней средой в следующих пространствах: территориальное; административное; институциональное; экономическое; организационное; демографическое. Предложена структура территориальной общины как системы. Обоснованно положение, согласно которого финансовая устойчивость является важным признаком жизнедеятельности территориальных общин. Определены основные направления обеспечения развития территориальной общины.
Ключевые слова: территория, территориальная община, территориальный коллектив, устойчивое развитие, финансовая устойчивость.

Korytko T.Y.
Donbass State Pedagogical University

THEORETICAL ASPECTS OF STEADY DEVELOPMENT OF TERRITORIAL SOCIETY

Summary
In the article exposed conceptually-concept bases of socio-economic essence of territorial communities. It is marked that being the multidimensional socio-economic system, territorial communities co-operate with an external environment in the followings spaces: territorial; administrative; institutional; economic; organizational; demographic. The structure of territorial community as systems is offered. Grounded position in obedience to which financial stability is the important sign of vital functions of territorial communities. Basic directions of providing of development of territorial community are certain.
Keywords: territory, territorial community, territorial collective, steady development, financial stability.

УДК 659.126:338.5

ОСНОВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ

Королюк Н.Я.
Українська академія друкарства

У даній статті розглянуто основні теоретико-методологічні проблеми оцінки вартості брендів. Автором здійснено спробу вдосконалення класифікації існуючих підходів до оцінки вартості бренду та виділено їх основні переваги та недоліки. На основі аналізу фахової літератури, обґрунтовано необхідність здійснення оцінки брендів, та виділено відмінності між поняттям вартість і цінність бренду. Розкрито суть існуючих методик оцінки вартості брендів зарубіжних компаній. Проаналізовано питання оцінки вартості брендів в Україні.
Ключові слова: бренд, вартість, витратний підхід, ринковий підхід, дохідний підхід, експертний підхід, комбінований підхід, методика.

Постановка проблеми. В сучасних умовах роль інтелектуальних активів зростає. Свідченням цього є той факт, що сьогодні ринкова вартість фірми перевищує її балансову вартість. Значна частина ринкової вартості фірми створюється завдяки ефективному використанню нематеріальних активів, переважна більшість яких не відображається в фінансових звітах підприємства.

Бренд є одним з найважливіших нематеріальних активів компанії, і тому питання оцінки його вартості є особливо актуальним. Оцінка вартості бренду з однієї сторони, показує наскільки ефективно були використані кошти, час та людські ресурси, витрачені на формування бренду. З іншого боку, може бути використана менеджера для прийняття стратегічних, маркетингових рішень та аналізу результатів діяльності компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серйозну увагу оцінці вартості бренда почали приділяти не так давно. Теоретичні та практичні аспекти природи бренду, його вартості та цінності досліджуються в працях зарубіжних науковців і дослідників, таких як, Д. Аакер, К. Келлер, Т. Коллер, К. Нікуліна, Х. Прінгл та ін. Серед вітчизняних науковців значний внесок у дослідження питання оцінки вартості брендів належить Андрощук Г.О., Гейєр Г.В. [4], Зозульов О.В., Кам'янецька О.В. [1], Кобєлєв В.М. [7], Свічкарь В.А. [3], Стрілецька Р.Р. [5], Циганкова Т.М. та ін. У своїх роботах зазначені дослідники допомогли компаніям зрозуміти, що додаткового підвищення цінності та вартості бізнесу можна досягти за рахунок можливого розгляду власного бренду як активу та обґрунтували різні підходи до оцінки брендів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на дослідження у науковій літературі проблем оцінки вартості бренду, не всі аспекти даного питання були належно обґрунтовані. Тому автором проаналізовано підходи до оцінки вартості бренду зарубіжних і вітчизняних компаній, виділено їх особливості.

© Королюк Н.Я., 2015

Мета статті. Головною метою цієї статті є узагальнення існуючих підходів до оцінки вартості бренду, дослідження їх особливостей, а також виявлення переваг і недоліків цих підходів.

Виклад основного матеріалу. Відомий, сильний бренд приносить компанії додатковий прибуток. Так, за даними британських дослідників близько 60-85% вартості бізнесу найбільших компаній світу складають нематеріальні активи, в тому числі й бренди. Невідображена у балансі надлишкова вартість таких нематеріальних активів, як ноу-хау, патенти, ділова репутація, бренд становить у «Coca-Cola» 96%, у IBM 83%, у «British Petroleum» 71% ринкової ціни цих компаній [3, с. 309].

Бренд, як і будь-який актив має свою вартість, яку можна оцінити в грошовому вимірі. Оцінка вартості бренду дає підприємству значні переваги на ринку. По-перше, компанія може легше залучити необхідні їй грошові ресурси, по-друге, з'являється можливість формування оптимально структури капіталу компанії. Вартість бренду на підприємстві, може використовуватись управлінцями для прийняття маркетингових рішень, та аналізу результатів діяльності компанії. Знаючи вартість бренду, керівник може об'єктивно оцінювати результати діяльності департаменту маркетингу, спрямовані на формування та поліпшення позитивного сприйняття бренду споживачем.

Узагальнюючи дослідження різних фахівців щодо оцінки вартості бренду [1;3-5;7], можна виділити основні причини необхідності такої оцінки:

– *під час проведення операцій з купівлі-продажу бізнесу або його частини;*

– *обліку активу у балансі підприємства;*

– *для контролю за витратами на рекламу і маркетинг;*

– *у випадку просування своїх товарів на зовнішній ринок;*

– *підвищення ефективності управління нематеріальним активом;*

– *злиття та поглинання компаній.*

Як зазначає дослідниця Кам'янецька О. В., розвиток підходів до оцінки брендів розділився на два напрямки: визначення цінності бренду та його вартості. Тому, на нашу думку, важливо розглянути ці два поняття і виділити їхні відмінності.

Цінність, в загальному розумінні, являє собою властивість того чи іншого предмета, явища задовольняти потреби, бажання, інтереси соціального суб'єкта (індивіда, групи людей суспільства) [2]. Цінність бренду – це додаткова вартість, яку бренд надає продуктові понад набір функціональних переваг; набір складових бренду (індивідуальність, ім'я та репутація виробника), які впливають на споживача і є для нього особливо цінними. Як зазначає дослідник Свічкарь та Матяш, цінність бренду має два основні компоненти: 1) впізнаваність бренду (знання та впізнаваність споживачами бренду); 2) імідж бренду – асоціації, пов'язані з брендом, стійкість асоціацій бренду, їх унікальність. Так, цінність є відносною категорією і відображає власне психологічно-комунікативну сторону бренду, а вартість економічну, фінансову. Цінність, на відміну від вартості, дає відповідь на питання не тільки про витрати, а й про результати, їх своєрідний синтез.

Під вартістю бренду (Brand Value) слід розуміти грошову премію, яку власник бренду отримує з покупців, що прихильні до бренду і згодні за нього платити [4]. Інакше вартість бренду можна визначити як фінансову цінність, обчислену або визначену для цього бренду окремо від інших активів. Під фінансовою вартістю бренду розуміють оцінку дисконтованих майбутніх грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства [2]. Вартість бренду, як зазначає Стрілецька Р.Р., складається з прямих та непрямих оцінок. Пряму оцінку здійснюють на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непрямі – що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії [5].

Особливістю сучасного оцінювання вартості бренду є його ринковий характер, що передбачає облікування впливу останнього на формування таких ринкових факторів як час, ризик, конкуренція, ринкова кон'юнктура, зовнішнє середовище та ін.. На відміну від оцінювання матеріального майна підприємства, визначенні вартості бренду є більш складним, оскільки бренд є нематеріальним активом господарюючого об'єкта, його вартість не можна встановити за традиційними методами, які використовуються при оцінці матеріальних ресурсів. Складність цього завдання також пов'язана з індивідуальними особливостями бренду, характером його поводження в процесі використання, визначення строку служби і майбутніх вигод.

Аналізуючи сучасну фахову літературу, можна помітити, що науковці по різному класифікують методи оцінки вартості бренду. Так, більшість дослідників виділяє три підходи: витратний, дохідний та ринковий. На нашу думку, таке трактування є дещо спрощеним. Стрілецька Р. Р. всі методи оцінки вартості бренду поділяє на прямі та непрямі. Кам'янецька О. В. виділяє п'ять підходів до оцінки вартості бренду: витратний, дохідний, ринковий, порівняльний, експертний та комплексний. Проте, на нашу думку, порівняльний підхід фактично є ринковим, оскільки передбачає оцінку вартості бренду на основі інформації про продаж подібних порівняльних брендів. Тому, на нашу думку, класифікацію існуючих методик можна представити наступним чином (рис. 1).

Детальніше розглянемо дані підходи.

1. Витратний підхід. Грошова оцінка бренду може бути обчислена як сукупність маркетингових витрат, що поніс власник бренду, за всю історію його існування, з обліком дисконтування. В даному підході враховуються витрати на дослідження і розробку, художнє рішення і упаковку, юридичну реєстрацію і захист, вкладення в рекламу, просування і зв'язку з громадськістю. Перевага даного підходу – можливість прямого використання компанією, оскільки досить просто підрахувати всі витрати. Недолік – використання лише всередині компанії, оскільки результат такої оцінки не відповідає дійсній ринковій вартості. На практиці, даний підхід використовується для визначення нижньої межі вартості бренду. Якщо розрахована іншим методом вартість бренду виявиться меншою, ніж вар-

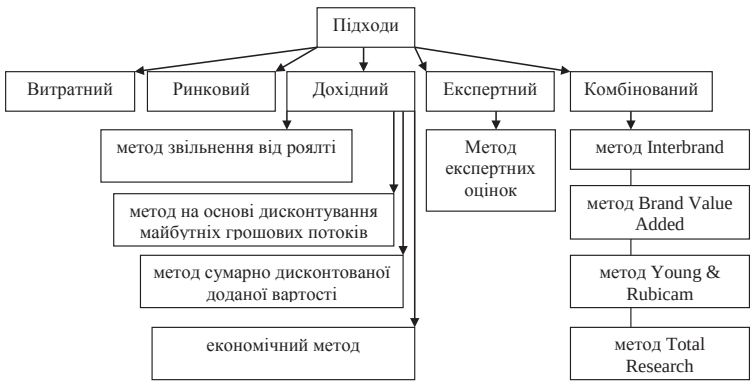

Рис. 1. Підходи до оцінки вартості бренду

** Джерело розроблено автором на основі [1;]*

тість за витратним методом, то це свідчить про те, що кошти були використані неефективно.

2. Ринковий підхід (порівняльний) – вартість бренду оцінюється на основі інформації про продажі подібних, порівнювальних брендів на ринку. На практиці даний підхід є одним з найпоширеніших. Він пропонує визначення різниці між ціною товару, що споживач платить за товар компанії,і ціною аналогічного товару без бренда на ринку, і помноження такої різниці на обсяг продажів цього товару фірми. Складність підходу – для об'єктивного визначення вартості необхідний активно функціонуючий ринок купівлі-продажу брендів. Такі угоди відбуваються не так часто і інформація про них не завжди доступна. Проте метод зручний тим, що дає можливість розрахувати вартість бренда на визначеній території, наприклад під час підписання договору франчайзингу або при отриманні ексклюзивного права на продаж того чи іншого товару.

3. Дохідний підхід – проводиться оцінка того, скільки даний бренд зможе принести доходу в майбутньому, даний підхід науковці вважають найбільш діючим і об'єктивним, оскільки здатність приносити прибуток безпосередньо впливає на вартість. У рамках підходу виділяють ряд специфічних методик, основними параметрами яких є: величина грошового потоку, тривалість і ризики, асоційовані з його одержанням. Істотним недоліком оцінки бренда методами даного підходу є те, що не враховуються витрати на його формування і просування, які знижують вартість бренду [6].

4. Експертний підхід – базується на експертних висновках фахівців. На сьогодні це є найбільш вартісний підхід, який можна якісно провести лише за наявності висококласних експертів. В Україні, на жаль, цей метод рідко використовується через відсутність достатньо кількості фахівців.

4. Комплексний підхід. В межах комплексного підходу виділилось ряд методик міжнародних оціночних компаній. Розглянемо більш детально дані методики.

Одним з найбільш поширених способів визначення вартості бренду є, так званий, метод дисконтованих грошових потоків, який використовує світовий лідер з оцінки вартості брендів компанією *«Interbrand»*.

Щороку фірма складає список провідних брендів світу. Згідно з цією моделлю вартість бренду розраховується як чиста поточна вартість прибутків, які бренд може принести в майбутньому. Дана модель включає 4 основних елементи: (1) фінансовий прогноз; (2) роль брендинга; (3) силу бренда; (4) розрахунок вартості бренда [3]. Методика розрахунку рейтингу враховує різні аспекти діяльності компаній, що володіють тими чи іншими брендами. Рейтинг складається на детальному аналізі того, яка частина продажів продукції здійснюється за рахунок бренда. У розрахунку приймається сила бренду, яка визначається такими факторами, як лідерство даного бренда, ринок, його стабільність, підтримка, тренд, географія і захист. Кожному з цих параметрів експертним методом присвоюються вагові коефіцієнти, які в сумі дають оцінку від 0-100 балів.

Бренд, для того, щоб потрапити в рейтинг повинен відповідати ряду формальних критеріїв. Так, першим критерієм є те, що вартість бренда не повинна бути не менше 1 млрд. дол., другим – він повинен бути глобальним, тобто за межами крани його «народження» повинно продаватись не менше 1/3 усіх товарів під даним брендом. Третім критерієм є відкритість фінансової і маркетингової інформації компанії про свої продукти. І ще одним критерієм є те, що бренд не може належати до сегменту «бізнесу до бізнесу», товари під цим брендом мають бути розраховані на широкі кола споживачів. Так, через невідповідність цьому набору критеріїв у рейтинг не беруть участь такі бренди як «Visa», «BBC» [3].

Хоч методика цієї компанії є однією з найбільш надійних, проте в ній є слабкі місця. Здебільшого до списку входять американські бренди, що знижує порівняльні цінність даних. Бренди приватних компаній, таких як «Lego» або «Levi's», не надають фінансових даних про свої фірми, тому не входять в рейтинг [3]. Незважаючи на це все методика досить надійна і дозволяє оцінити фінансову вартість бренда на підставі даних про 2000 брендів із усього світу.

Ще одна методика запропонована компанією *«Brand Finance»*. Залежно від обставин компанія може використовувати один або більше трьох широко визнаних підходів до оцінки вартості бренду. В основі підходу лежить аналіз трьох основних блоків, що описують бренд: фінансовий стан підприємства; дані про ринок, на якому оперує дане підприємство; дані про цільову аудиторію, яка користується брендом. Найчастіше компанія використовує дохідний підхід, який оцінює вартість майбутніх доходів пов'язаних з брендом, і визначає її як чисту приведену вартість (NPV). Для цього розроблено метод Brand Value Added (Додана вартість бренду), визначення ризиків пов'язаних з брендом для визначення ставки дисконту. Потрібно визначити не тільки потенціал бренду, але й імовірність отримання прибутку і ризик можливих збитків. Для цього необхідний точний розрахунок розміру ставки дисконту. Компанією розроблена особлива методика її обчислення так звана *brendbeta*™. Для дисконтування потоку доходів використовується ставка дисконту, яка розраховується за формулою:

$$R = Rf + brendbeta \times (Rm - Rf), \quad (1)$$

де Rf – безризикова ставка;

Rm – середньо ринкова ставка прибутковості.

Перша частина – безризикова ставка, яка коригується з урахування коефіцієнта, обчисленого за допомогою методу *brendbeta*™ і визначеного для кожного бренду індивідуально. Друга частина – розрахунок премії за ризик. При розрахунку *brendbeta*™ експертно оцінюється набір з 10 параметрів (на відміну від *«Interbrand»*, де 7 параметрів) за шкалою від 1 до 10 балів: час існування на ринку, рівень збуту, частка ринку, позиція на ринку, динаміка зростання продажів, додаткова вартість, еластичність цін, маркетингові витрати, сила товарного знаку і ефективність реклами.

Кожен знак отримує рейтинг в інтервалі від 0-100. Ранжується бренд по типу кредитних індексів: AAA (91-100) – найбільш сильний (надійний, ідеальний) бренд, AA (81-90) – менш сильний – і т.д. до D (0-10) – найбільш слабкий бренд [7].

Порівняє рейтинг найдорожчих брендів цих двох компаній. Так, в 2014 рейтинг найдорожчих глобальних брендів складених компанією Interbrand і журнал Business Week виявив трійку лідерів: 1-е місце в списку найдорожчих брендів займає компанія Apple. Вартість бренду складає 118,86 млрд. дол. роком, подорожчав в порівнянні з 2013 на 21%. На другому місці в рейтингу бренд компанії Google, який в порівнянні з минулим роком подорожчав на 15% до 107,4 млрд дол. Третій рядок рейтингу займає Coca-Cola, її зростання за минулий рік склало 3% до 81,6 млрд дол [8]. За рейтингом «Brand Finance» перше місце Apple. Вартість бренду оцінюється в 104,6 млрд дол, що майже на 17 млрд дол. більше ніж торік. Другим за вартістю брендом став Samsung його вартість склала 78,7 млрд дол.. Третє місце займає бренд Google, вартість якого оцінюється в 68,6 млрд дол. [9].

Ще можна виділити дві методики. Компанія «Young&Rubicam» визначає вартість торгової марки за таким показниками як потужність бренду, яку

формують такі фактори його розвитку як диференціація, релевантність, повага та розуміння. Модель дозволяє виявити ступінь розуміння сутності бренду респондентами. Метод компанії «Total Research» базується на оцінці трьох узагальнюючих показників вартості марки: помітність, сприйняття якості та задоволення. В основу покладені дані тривалих спостережень, що розширює можливість оцінки динаміки вартості бренду. Методика усереднює думки респондентів та визначає ступінь середньої задоволеності споживачів.

В Україні практика оцінки вартості брендів перебуває в стадії формування. Проте можна виділити окремі компанії, які здійснюють таку оцінку.

Лідером є компанія «РЕНТА ГРУП», оцінка бренду проводиться на підставі та у відповідності з процедурами, визначеними чинним законодавством України, на підставі договору з замовником [10]. Оцінка бренду включає наступні етапи: аналіз та моніторинг ринку на якому працює бренд; аналізується фінансовий стан підприємства-власника (бажано за 3 роки роботи підприємства); на основі аналізу фінансових результатів будується прогноз доходів від реалізації товарів під оцінюваним брендом на 3-4 роки. Прогнозні величини майбутніх доходів приводять до нинішнього періоду часу шляхом дисконтування. Коефіцієнт дисконтування визначається, як правило, експертним шляхом і враховує всі можливі ризики. За результатами проведено роботи оформляється звіт про оцінку бренду, який має повну юридичну силу для учасників угоди і користувачів звіту.

Ще однією компанією, яка здійснює оцінку вартості брендів є агентство MPP Consulting, яка працює з 2005 року. Основними напрямками діяльності є бізнес-розвідка, аналітика, аутсорсинг маркетингу, консалтинг у сфері фінансів та інвестицій, оцінка брендів, оцінка інвестиційних ризиків, а також тренінги та навчання за цими напрямками для корпоративних клієнтів [11]. З 2007 року агентство складає рейтинг найдорожчих українських брендів «УкрБренд – Рейтинг національних брендів», а з 2010 рейтинг «TOP National Brands».

Методика оцінки потенційної ринкової вартості брендів заснована на оцінці діяльності компаній, що володіють такими брендами, а також на ряді чинників, що прямо або побічно впливають на позиції бренду на ринку, і відображають майбутні перспективи кожного бренду, можливості його розвитку та потенційні загрози. Серед факторів, що впливають на ринкову вартість бренду виділяють: позиція компанії на ринку, споживча цінність бренду, а також фактори реальних тенденцій компанії і її брендів. Відповідно до методики вартість бренду розраховується за формулою (вартість бренду наводиться в мільйонах доларів):

$$V = Fc \times (Iq \times Gq \times Tq \times Cq) \times Uid, \quad (2)$$

де V – вартість бренду,
Fc – композитний фінансовий показник,
Iq – інвестиційний коефіцієнт,
Gq – географічний коефіцієнт,
Tq – технологічний коефіцієнт,
Cq – конкурентний коефіцієнт,
Uid – коефіцієнт унікального ідентифікатора бренду.

Головною особливістю методики агентства MPP Consulting за оцінкою потенційної ринкової вартості брендів є базове визначення вартості бренду, яке включає в себе виключно вартість самої торгової марки (імені) без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей. Методика компанії пройшла численні випробування на практиці – за останні роки по даній методиці оцінені більше ніж 4000 брендів різних країн [11].

Не менш цікавим є дослідження видання «Галицькі контракти» спільно з компанією «Pro-Consulting», яке реалізовувало проект «ГVардія «Рейтинг корпоративних брендів». В рейтингу брали участь компанії, що відповіли на запит «ГVардія», і компанії, за якими була доступна інформація для розрахунків. Міжнародні бренди оцінювались виходячи лише з присутності на українському ринку. Також, доречно відзначити про щорічне проведення конкурсів «Бренд року», «Вибір року», «Краща марка року». Перемога в таких конкурсах є свідченням суспільного визнання іміджу і популярності торгової марки.

Висновки і пропозиції. Як видно з проведеного дослідження – існує значна кількість методів оцінки вартості бренда, проте всіх їх можна поділити на 5 підходів: витратний, дохідний, ринковий, експертний, комбінований. Кожен з існуючих методів має свої переваги і недоліки, і власне вибір методу залежить від цілей, заради яких проводиться така оцінка. В Україні практика оцінка вартості брендів лише починає формуватись. Проте вже можна виділити окремі компаній, які здійснюють таку оцінку: «Рента Груп», MPP Consulting. Методики визначення вартості бренду потребують подальшого опрацювання та конкретизації їх використання в залежності від сфери діяльності, видів діяльності та галузевих специфік тощо.

Список літератури:

1. Кам'янецька О. В. Підходи до визначення вартості бренду [Електронний ресурс] / О. В. Кам'янецька. – Режим доступу: http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/3088
2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org
3. Свічкарь В. А. Сучасні маркетингові методи оцінки вартості бренду / В. А. Свічкарь, С. А. Матяш // Экономика Крыма. – 2013. – № 3 (44). – С. 309-313.
4. Гейєр Г. В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки / Г. В. Гейєр // Університетські наукові записки. – 2006. – № 3-4. – С. 469-475.
5. Стрілецька Р. Р. Особливості поняття бренд та методи його оцінки [Електронний ресурс] / Р. Р. Стрілецька. – Режим доступу: ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/13187
6. Королюк Н. Я. Сучасні підходи оцінки вартості бренду // Збірник тез доповідей II всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів «Формування стратегії соціально-економічного розвитку і вдосконалення організації обліку й аудиту підприємницьких структур видавничо-поліграфічної галузі». – Львів: Видавництво Української академії друкарства, 2014. – С. 35-37.
7. Кобєлєв В. М. Економічна оцінка бренду в контексті оцінки вартості бізнесу компанії / В. М. Кобєлєв, А. В. Меглій // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2011. – № 8. – С. 53-57.
8. Interbrand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.interbrand.com/en
9. Brand Finance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://brandfinance.com
10. РЕНТА ГРУП Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.rentagroup.com.ua/index.php?lang=ru&id=service05
11. MPP Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mppconsulting.com.ua

Королюк Н.Я.
Украинская академия печати

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДОВ

Аннотация
В данной статье рассмотрены основные теоретико-методологические проблемы оценки стоимости брендов. Автором предпринята попытка совершенствования классификации существующих подходов к оценке стоимости бренда и выделены их основные преимущества и недостатки. На основе анализа специальной литературы, обоснована необходимость осуществления оценки брендов, и выделены различия между понятием стоимость и ценность бренда. Раскрыта суть существующих методик оценки стоимости брендов зарубежных компаний. Проанализированы вопросы оценки стоимости брендов в Украине.
Ключевые слова: бренд, стоимость, затратный подход, рыночный подход, доходный подход, экспертный подход, комбинированный подход, методика.

Korolyuk N.Ya.
Ukrainian Academy of Printing

BASIC METHODS OF BRAND VALUATION

Summary
This article reviews the main theoretical and methodological problems of assessing the value of brands. The author made an attempt to improve the classification of existing approaches to valuation of the brand and highlighted their main advantages and disadvantages. Based on the analysis of professional literature, grounded the necessity of evaluating brands, and highlighted the differences between the concept of value and brand value. Revealed the essence of existing methodologies to assess the value of brands of foreign companies. Analyzed the assessment of the value of brands in Ukraine.
Keywords: brand, value, cost approach, market approach, income approach, expert approach, combined approach, methodology.

УДК 658.7.01:005.93:621 (477)

ОПТИМІЗАЦІЯ СКЛАДОВИХ ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Короткий Ю.В.
Запорізький національний університет

В статті розглянуто основні недоліки фрагментарності існуючих логістичних систем машинобудівних підприємств. Обґрунтовано ряд дій по об'єднанню логістики в рамках однієї системи. Запропоновано механізм побудови досконалої системи управління логістичним потенціалом машинобудівного підприємства. Розглянуто сім кроків організаційних перетворень для повної реалізації логістичного потенціалу підприємства.
Ключові слова: логістична система, логістичний потенціал, організаційна інтеграція, машинобудівне підприємство, постачання.

Постановка проблеми. Реалії сучасного бізнесу такі, що без впровадження нових підходів, технологій і рішень утриматися на ринку дуже складно. Логістика з фундаментальної науки все більше перетворюється на практичну домінанту діяльності підприємств. Застосування логістичного інструментарію дає змогу знизити витрати, підвищити продуктивність, удосконалити обслуговування споживачів, а отже, отримати конкурентні переваги. Все це можна здійснити за допомогою управління логістичним потенціалом підприємства.

Сучасні методи управління логістичним потенціалом мають практичний інтерес для української економіки, їхнє використання дасть можливість підприємствам нашої країни бути більш ефективними, та діяти успішно як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз публікацій з логістичного менеджменту показав, що кількість доробок щодо оцінки логістичного потенціалу – зовсім незначна. Серед учених, які приділяли увагу в своїх працях окремим складовим управління логістичними системами, варто відзначити Д.Б. Бауерсокс, Д.Е. Майєр, Д.А. Уотерс, Є.В. Крикавського, А.О. Коломийцеву, Р.Р. Ларіну, Ю.К. Неруша, В.Є. Ніколайчука, Ю.В. Пономарьову, В.І. Сергєєва Л.М. Сударєву, О. Тридіда [1-5].

Низка питань залишається недослідженою: окрім наявності теоретичного обґрунтування логістичного потенціалу промислових підприємств, у більшості робіт майже відсутні прикладні розроб¬ки, що дозволили б оптимізувати механізм управління логістичним потенціалом. Формування та подальше функціонування логістичного потенціалу потребує розробки організаційних заходів що забезпечить ефективне управління ним.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз останніх досліджень з питань управління логістичним потенціалом промислових підприємств засвідчив, відсутність серед вчених єдиного системного підходу

© Короткий Ю.В., 2015