

**Hrynyuk O.S.**

*candidate of Economic Science, associate professor NTUU «KPI»*

**Belisov O.V.**

*assistant FMM NTUU «KPI»*

## **AUTOMATION SYSTEM MANAGEMENT OF BASIC FUNDS AS A TOOL TO INCREASE THE EFFICIENCY THEIR REPRODUCTION AND USING**

*In the article research of the use of control system by capital assets is conducted as to the instrument of increase of efficiency of the use and recreation of capital production assets. Information, that it was got as a result of research, allowed to draw conclusion, that control system by capital assets is able to promote efficiency of activity of the created subsection, and also provide continuities of production activity, decrease expenses on maintenance of equipment, to promote efficiency of recreation and use of capital production assets.*

**Key words:** basic funds automation system, the basic foundations, efficiency, reproduction.

---

**Заборовець О.П.**

*старший викладач НТУУ «КПІ»*

**Коваль А.О.**

*студент ФММ НТУУ «КПІ»*

## **МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ**

*В даній статті розглядаються методи оцінки вартості бренду приводиться їх систематизація. Треба зазначити, що вартість бренду – це співвідношення прямих і непрямих оцінок. В свою чергу прямі поділяються на метод сумарних витрат та метод оцінки відомості, а непрямі – на основні та допоміжні.*

**Ключові слова:** оцінка брендів, оцінка вартості бренду, вартість бренда

**Вступ.** Бурхливий розвиток ринкових відносин призвів до того, що ринок став сферою, де конкуренція займає головну позицію. Вона існує всюди: між товаровиробниками, товарами, товарними марками, логотипами і т.ін. Бренд не виключення, тому що завдяки його вартості компанія формує свій імідж. А це, в свою чергу, впливає на прибутковість підприємства. Сьогодні, досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. На ринку купуються такі товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення споживачів. Позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендівих продуктів, які мають певний рівень свідомості. Відомий бренд є

найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства [2]. Питанням розробки методів оцінки вартості бренду приділяють значну увагу відомі вітчизняні та зарубіжні економісти П.Дойль, О.Гусев, В.Домнін, Дж.Гудчаїлд та ін. Дослідження цих вчених допомогли компаніям зрозуміти, що додаткового підвищення цінності та вартості компанії можна досягти за рахунок можливого розгляду власного бренду, як активу, а також надали можливість оцінити ці бренди, використовуючи відповідні методи [3].

**Постановка задачі.** Метою дослідження є визначення методів оцінки бренду, їх порівняння, та визначення оптимального метода його оцінки.

**Результати дослідження.** Перед тим, як визначати методи оцінки вартості бренду зробимо спочатку дослідження сутності поняття «бренд». Бренд – більш широке поняття, ніж товарний знак. Якщо товарним знаком позначається конкретний товар зареєстрований державним органом, то бренд – це той образ, який виникає в свідомості споживача який побачив товарний знак. Під брендом найчастіше мається на увазі відома марка, яка асоціюється в свідомості споживача з конкретними товарами або послугами. Бренд є важливим елементом місії компанії, яка, як відомо, деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, визначає власне причину існування компанії. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності, гарантії, довіру і шарм, за які споживачі готові платити [4]. Але створення бренду і підвищення його цінності – це дуже складний і тривалий процес, який вимагає виконання двох обов'язкових умов. Першою умовою є наявність високоякісного продукту на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб'єктам ринку. Другою умовою є наявність інформаційного впливу, який складається з набору ціннісних характеристик продукту емоційного характеру, які закріплюються у свідомості споживача завдяки іміджу бренду [2]. Дуже важливо при оцінці бренду враховувати те, що бренд при його створенні ставиться на баланс підприємства, він стає нематеріальним активом підприємства, яким можна ефективно користуватися: продавати, здавати в оренду (франчайзинг) вносити до статутного фонду знов створеного підприємства. Згідно з П(С)БО№8– це 123 субрахунок, тобто права на комерційні позначення (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо).[5]

Треба зауважити, що будь який метод визначення вартості бренду повинен розкривати наступні аспекти:

- 1) прогнозування вільних грошових потоків;
- 2) визначення додаткової цінності марки (спочатку визначають додаткові грошові потоки, а потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на долю сприймаємої цінності торгової марки);
- 3) визначення норми дисконту, яка залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків.

Важливим показником оцінки бренду є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Вартість бренду – це співвідношення прямих і

**непрямих оцінок.** *Пряму оцінку* роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. **Непряма оцінка** – що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії.

До *прямих методів* оцінки вартості бренду відносять:

*метод сумарних витрат* – полягає в підрахунку всіх витрат на створення і просування бренду;

*метод оцінки відомості* – коли планують майбутні об'єми продаж, зазвичай використовують рівняння, які дозволяють переводити рекламний бюджет в відомість, відомість в проби, а проби – результуючий об'єм споживання.

До *непрямих методів* оцінки вартості бренду відносять основні і допоміжні методи.

Основні поділяються на:

*метод додаткового доходу* – визначається ступінь відомості бренду, кількість покупців, що віддають перевагу цій марці, ступінь лояльності, цінова еластичність. З ціни, яку готові заплатити споживачі, віднімається звичайна ціна, різницю необхідно помножити на плануємий об'єм продаж і на середній час життя бренду в даній продуктивній категорії;

*метод майбутніх доходів* – підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років. З отриманої суми вираховують основні витрати, включаючи податки і проценти за кредит. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії, з неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості – це і є прибуток, який принесе бренд у майбутньому;

*метод надмірного доходу* – оцінюється наскільки збільшаться доходи при продажі товарів певної марки;

*метод сумарних затрат на розвиток бренду* – виробники повинні сумувати всі витрати компанії на створення і розвиток бренду за весь період його існування, а саме: сюди включаються витрати на рекламу, PR проведення маркетингових акцій, також в певних випадках для підтримання бреду створюється так званий саббренд, який йде паралельно з основним брендом, а витрати на нього включаються в затрати на основний бренд;

*метод надходжень* – найчастіше його використовують для підтвердження суми, отриманої іншими методами.

Допоміжні методи поділяються на:

*метод експертних оцінок брендів* – авторитетні і незалежні експерти виставляють оцінки за основними параметрами: ринкова доля і рейтинг, стабільність бренду, інтернаціональність, ринкові тенденції, рекламна підтримка і ін.;

*метод росту притоку готівки* – вимірюється фінансові надходження від продажу марочного товару, з яких вираховують витрати на розробку, просування бренду та ін. Після цього і суми порівнюють з надходженням готівки від продажу звичайного товару тієї ж категорії, аналогічного за призначенням і якістю;

*метод відрахувань за використання торгової марки* – сума всіх відрахувань помножується на тривалість життєвого циклу – це і є вартість бренду;

*метод доход по акціям* – використовується ринкова ціна акції компанії, динаміка цін акцій на фондовій біржі і співвідношення Р/Е (цінна акції/дохід по акціям) [3].

**Висновки.** Таким чином після проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки, а саме, визначення вартості бренду дає підприємству незаперечні переваги. По-перше, це можливість залучити необхідні фінансові ресурси, по-друге, можливість сформувати оптимальну структуру капіталу підприємства. В середині компанії вартість торгового знаку використовується менеджерами при ухваленні маркетингових рішень, а також при аналізі результатів діяльності підприємства. Знаючи вартість торгового знаку, керівник може об'єктивно оцінити результати роботи служби маркетингу підприємства, щоб формувати і покращувати сприйняття торгового знаку споживачем. Найбільш ефективним і поширеним є метод сумарних витрат, який дозволяє врахувати витрати на створення і просування бренду за весь період його існування та надає можливість визначити додаткові доходи від його цінності.

#### Перелік посилань

1. Сторожук І.І. Маркетинговий потенціал картонної коробки/ І.І.Сторожук // Маркетинг в Україні.–2005.–№2.–с.33–38
2. Діброва Т.Г., Кістень О. Імідж бренду: яким він має бути / Т.Г.Діброва, О.Кістень // Маркетинг в Україні. – 2006.–№2.–с.31–33
3. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду/ Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні.–2006.–№3.–с.61–64
4. <http://www.rentagroup.com.ua>
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 8 «Нематеріальні активи»

---

**Заборовець А.П.**

*старший преподаватель НТУУ «КПІ»*

**Коваль А.А.**

*студент ФММ НТУУ «КПІ»*

#### МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

*В данной статье рассматриваются методы оценки стоимости бренда приводится их систематизация. Надо отметить, что стоимость бренда – это соотношение прямых и косвенных оценок. В свою очередь прямые подразделяются на метод суммарных затрат и метод оценки сведения, а не прямые – на основные и вспомогательные.*

**Ключевые слова:** оценка брендов, оценка стоимости бренда, стоимость бренда

**Zaborovets A.P.**  
*senior professor NTUU «KPI»*  
**Koval A.O.**  
*student FMM NTUU «KPI»*

## METHODS OF ASSESSING THE VALUE OF BRAND

*In this article reviews methods of brand valuation of their ordering. It should be noted that the brand value – the ratio of direct and indirect estimates. In turn, divided into direct method and the total cost method to assess the information rather than directly to primary and secondary.*

**Keywords:** evaluation of brands, brand valuation, brand value

---

**Клименко О.В.**  
*к.ф.-м.н., доцент НТУУ «КПІ»*

## ПРО ПОДАТОК НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ ПІД ТРЬОМА КУТАМИ ЗОРУ

*Досліджений податок на додану вартість (ПДВ) під трьома кутами зору. З одного боку, ПДВ – це надбавка 20% до фактичної собівартості плюс прибуток, з другого боку, ПДВ – це 16,(6)% від обсягу реалізованої продукції, з третього, ПДВ – це 20% від доданої вартості.*

**Ключові слова:** ПДВ, податковий кредит, податкові зобов'язання, додана вартість.

**Вступ.** У багатовіковій історії людства податок на додану вартість (ПДВ) – порівняно новий вид податку. Система ПДВ розроблена у Франції в 1954 р. економістом М. Лорс. Економіка повоєнної Франції дуже непогано виглядала на фоні інших напівзруйнованих європейських економік, а соціалістичний ухил внутрішньої політики потребував грошей для фінансування різних соціальних програм. Керівництво Франції дійшло висновку, що французи живуть настільки добре, що рівень споживання всіх матеріальних благ не надто залежить від цін на них, а тому можна ввести такий собі акциз на все – ПДВ.

ПДВ – це податок багатих країн, де люди заробляють помітно більше, ніж їм за встановлених традицій і пануючих у суспільстві уявлень про добробут потрібно на прожиття, а «надлишок» відкладають у різні форми заощаджень. За таких умов введення «надбавок для бюджету» зменшує лише рівень заощаджень, але майже не впливає на рівень споживання, тобто попит на товари й послуги, і, відповідно, не стане перешкодою розвитку виробництва, а скарбницю поповнює.