

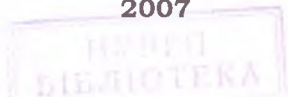
**Спілка економістів України
Національний університет водного
господарства та природокористування
Інститут Європейської інтеграції**

**ПРОБЛЕМИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ТА ПРИРОДНО-
РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ:
ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ТА ІНВЕСТИЦІЇ**

Збірник наукових праць

*Випуск XIII
№ 1.*

**Рівне
НУВГП
2007**



ББК 65.049 (4 Укр)
УДК 332.1+336.531.2(477)
П 78

Затверджено постановою Президії ВАК України від 11 жовтня 2000 р., № 1-03/8 і включено до переліку № 6 наукових фахових видань України. Пролонговано Постановою президії ВАК України від 18 січня 2007 року №1 – 05/1 і включено до переліку №19 наукових фахових видань України.

*Рекомендовано вченою радою Національного університету водного господарства та природокористування.
(Протокол № 3 від 30 березня 2007 року).*

Рецензенти:

Є.А. Бельтюков - доктор економічних наук, професор;
О.О. Орлов - доктор економічних наук, професор.

Редакційна колегія:

Гурин В.А. - д.т.н., проф. (*голова, відповід. ред.*); Павлов В.І. - д.е.н., проф. (*заст.. відповід. ред.*); Меліхова Т.Л. - к.геогр.н., доцент, (*відповід. секретар*); Гринчуцький В.І. - д.е.н., проф.; Гуменюк В.Я. - д.е.н., проф.; Євдокименко В.К. , д.е.н., проф.; Кожушко Л.Ф. - д.т.н., проф.; Кравців В.С. - к.е.н.; Лазаришина І.Д. - д.е.н., проф.; Левицька С.О. - д.е.н., проф.; Павліха Н.В. - к.е.н., доцент; Римар М.В. - д.е.н., проф.; Харічков С.К. - д.е.н, проф.; Хвесик М.А. - д.е.н., проф.

Збірник наукових праць висвітлює результати досліджень проблем фінансової політики та інвестиційного сприяння процесам просторового регіонального розвитку. Розглядаються теоретичні, методологічні і практичні аспекти трансформації економіки, соціальної сфери та природокористування.

Загальнодержавне видання. Свідectво державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України № 10457 серія КВ від 27.09.2005 р.

© Спілка економістів України, 2007;
© Національний університет водного господарства та природокористування, 2007;
© Інститут Європейської інтеграції, 2007.

З М І С Т

Розділ 1	Інтеграція та інноваційна трансформація.	5
	<i>Регіональне транскордонне співробітництво: досвід та перспективи розвитку</i>	
	Бондар В.Н.	5
	<i>Проблеми управління процесами реалізації комерційної нерухомості в регіоні.</i>	
	Ліповська-Маковецька Н.І.	15
	<i>Теоретико-методичні рекомендації щодо формування і реалізації стратегії управління корпоративною власністю в регіоні</i>	
	Іщук С.О., Мишко О.А.	25
	<i>Інтегральний показник для оцінки ефективності розвитку вітчизняної економіки.</i>	
	Борейко В.І.	34
	<i>Процеси формування та фактори розвитку центрів активізації транскордонного співробітництва</i>	
	Лугова О.А.	41
	<i>Тенденції формування ринку нерухомості України крізь призму приватизаційних процесів</i>	
	Рекретюк О.Ю.	52
	<i>Концептуальні засади формування програмного розвитку міста Луцьк.</i>	
	Тарасюк С.Р.	59
	<i>Інвестиційна привабливість пасажирського автотранспорту: моделі та умови</i>	
	Скочук М.П.	65
Розділ 2	Підприємництво, менеджмент та маркетинг	76
	<i>Аналіз складових інноваційно-інвестиційного потенціалу машинобудівного комплексу Полтавської області.</i>	
	Джаман М. О., Марчишинець С. М.	76
	<i>Роль органів місцевого самоврядування в гарантійному обслуговуванні суб'єктів господарської діяльності.</i>	
	Ватаманюк-Зелінська У.З.	
	<i>Інформаційні технології в менеджменті туристичних підприємств.</i>	
	Мельниченко С.В.	
	<i>Вимір бренд-капіталу.</i>	
	Акімова Л.М.	106
	<i>Внутрішній контроль на підприємстві: сутність і місце в системі управління</i>	
	Петренко С.М.	113

Розділ 3	Зайнятість та соціальна інфраструктура	124
	Оренда житлової нерухомості (на прикладі м. Санкт-Петербурга РФ)	
	Асаул А. Н., Павлов К. В.....	124
	Економічна активність населення поліської економічної зони Волині.	
	Рябушенко Н. П.....	128
	Економічні аспекти функціонування соціально - трудовою партнерства	
	Колосок А.М.....	137
	Бюджетний механізм інвестування освітніх послуг в регіоні	
	Панасюк А.І.....	154
	Проблеми розвитку ринку страхування життя у західному регіоні України та вплив державної фінансової політики на їх вирішення	
	Фарат О. І.....	171
	Управління якістю та сертифікацією в країнах світової організації торгівлі (СОТ).	
	Мишко О.В.....	181
Розділ 4	Природокористування та ресурсозбереження	192
	Збори за забруднення довкілля як економічний інструмент реалізації регіональної екологічної політики	
	Кравців В.С.....	192
	Гармонізація інтересів як чинник підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва	
	Заремба В.М.....	209
	Теоретичні аспекти функціонування фінансового механізму природокористування на засадах сталого розвитку	
	Римар М.В., Філіпів Р.С.....	216
	Охорона права земельної власності в процесі ринкової трансформації аграрного землекористування.	
	Фесіна Ю.Г.....	224
	Еколого-економічна ефективність вдосконалення фінансово-кредитної політики в АПК	
	Лукаш С. В.....	229
	Житлово-комунальне господарство та природоохоронна діяльність органів самоврядування.	
	Решетило Н.В.....	235

РОЗДІЛ 1. ІНТЕГРАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ

УДК 339.92:332.122

РЕГІОНАЛЬНЕ ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В.Н. БОНДАР

Розглядаються форми здійснення транскордонного співробітництва в межах євро регіону "Буг". Досліджується співробітництво Волинської області з міжнародними організаціями та урядовими установами та їх підтримка в реалізації проектів регіонального розвитку, обґрунтування прикордонної інфраструктури та реформування сільськогосподарського сектору регіону.

The forms of the transborder cooperation within euroregion "Bug" are regarded. The cooperation of Volyn region with international organizations and government institutions is investigated, their aid for realization of the region development projects are analysed.

Ключові слова: транскордонне співробітництво, регіональний розвиток, інвестиції, спільне підприємство, прикордонна інфраструктура.

Участь прикордонних регіонів України у транскордонному співробітництві дає можливість здійснювати взаємовигідну співпрацю та брати участь у спільних проектах, які реалізуються за підтримки Європейського Союзу. Реалізація цих заходів сприяє підвищенню ефективності використання потенціалу регіону та сприяє його сталому просторовому розвитку. Це зумовлює необхідність детальнішого вивчення процесів транскордонного співробітництва, оцінки ефективності реалізації спільних програм і проектів та пошук шляхів подолання перешкод, які стримують розвиток транскордонного співробітництва.

© В.Н. Бондар – здобувач Волинського державного університету ім. Лесі Українки.

3. Гужва В.М. **Інформаційні системи і технології підприємств**. - К., 2001. - 400 с.
4. Плескач В.А., Рогушина Ю.В., Кустова Н.П. **Інформаційні технології та системи**. - Київ: "КНИГА", 2004. - 519 с.
5. <http://tmn.fio.ru>
6. **Информационные технологии в бизнесе**. Энциклопедия / Под ред. Милана Желены.- Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: ПИТЕР, 2002.-81 с.
7. Хотунцев Ю.А. **Технология, экология, естественно научная картина мира**.- М.: МПГУ, 2002.
8. Кармінський О.М., Нестеров П.В. **Информатизация бизнеса**.- М.: "Финансы и статистика", 1997.- 415 с.
9. **Информационные технологии управления** / Под ред. Титоренко Г.А. - М.: Юнити, 2003.- 439 с.
10. <http://www.liveinternet.ru/click>
11. <http://kstudent.narod.ru/miemp/it.doc>
12. Плотникова Н.И. **Комплексная автоматизация туристического бизнеса**.- Москва: "Советский спорт", 2000.- 318 с.
13. www.world-tourism.org
14. *Held D. A Globalizing World Culture, Economics, Politics.- London; New York: The Open University, 2000.- P. 15-17*

УДК 658.821

ВИМІР БРЕНД-КАПІТАЛУ

Л.М.АКИМОВА

У статті розкривається методика грошової оцінки капіталу-бренда. На прикладах закордонної практики показано, що не залежно від вибраної методики, бренд як нематеріальний актив, повинен оцінюватися й оцінюється власниками компанії, що володіє цим брендом.

The article reveals the methods of monetary estimation of brand capital. Based on the foreign practice, it is demonstrated that irrespective of the chosen methods, the brand, being nonmaterial asset, is to be estimated and is being estimated by the owners of the company which owns the above brand.

© Л.М. Акімова- аспірант Національного університету водного господарства та природокористування

Ключові слова: бренд, бренд-капітал, маркетингові видатки, маркетингові дослідження, ринкова вартість, інвестиції.

Для менеджменту будь-якої компанії, необхідна грошова оцінка бренду не тільки тому, що вона дозволяє прийняти вивірене рішення про купівлю або продаж бренду, але тому, що дозволяє ефективно розподіляти наявні в компанії ресурси. У ряді країн вартість бренду включається в бухгалтерський баланс як нематеріальний актив компанії, поряд з виробничим устаткуванням або нерухомістю.

Оцінюючи бренд, варто завжди враховувати, що величина грошової оцінки бренду завжди буде встановлюватися пост-фактум, після того, як здійсниться акт купівлі - продажу. Проте, ціна бренду завжди буде залежати від цілого ряду факторів.

Оцінка бренду - необхідний інструмент [1], що використовується в процесі розробки стратегії злиття й придбання, податкової політики й бюджету маркетингу, проведення маркетингових досліджень продуктових ринків, а також при розгляді питань інвестування й запозичення.

Всі ці складові збільшують ціну бренду як нематеріального активу.

Прихильність бренду, найчастіше, є найважливішою складовою бренд - капіталу. Існує кілька рівнів прихильності споживача до бренду: найнижчий рівень - байдужий покупець, що вважає всі бренди однаково придатними для задоволення своїх потреб, і в цьому випадку ім'я бренду не робить впливу на рішення про купівлю; рівень - покупець, що задоволений продуктом або, принаймні, не має до нього претензій (не випробує «незадоволеності» брендом); споживачі, які задоволені брендом, і в них існують витрати по перемиканню на інший бренд; покупці, кому бренд дійсно подобається; найвищий рівень прихильності бренду - «віддані покупці».

Ці п'ять груп покупців не завжди існують у чистому вигляді, можуть виникати змішані форми прихильності до бренду.

Прихильність бренду якісно відрізняється від інших вимірників капіталу бренду, тому що вона сильно пов'язана з досвідом використання товару. Прихильність не може виникнути без первинної покупки й без досвіду використання бренду.

Концепція «бренд-капіталу» графічно представлена на рис. 1.



Рис. 1. Концепція „брен-капіталу”

У світовій практиці існують методи, що дозволяють із деякою погрішністю проводити грошову оцінку, капіталу бренду.

Розділяють три категорії: експертні - базуються на експертних висновках фахівців, витратні - ґрунтуються на витратах, вироблених на підтримку бренду та ринкові - зв'язуються з ринковою ціною фірми, власницею відомих брендів. Найбільш відомим методом, що ставиться до експертних висновків є метод бальної оцінки. Створюється авторитетна комісія, визнана всіма власниками брендів, яка за певними правилами привласнює розглянутому бренду бали. До таких параметрів відносяться ринкова частка й рейтинг бренду, стабільність бренду, і його історія, стабільність товарної категорії, інтернаціональність бренду, ринкові тенденції, рекламна підтримка й програми просування товару, юридичний захист.

Відповідно до прийнятої методики [2], розрахунки по якій виконуються незалежним інтернаціональним консалтинговим агентством підраховується сума умовних балів, кожний з яких наставляється в певному діапазоні. Значення цих параметрів може бути як менше, так і більше одиниці. Потім отримане підсумкове значення множиться на річний обсяг продажів цього продукту, що випускається, під розглянутим брендом.

Цей метод простий і зручний в обігу. Складність же його полягає в тому, що необхідно мати таку авторитетну комісію, чийй думці можна було б довіряти.

За кордоном даний метод вважається досить визнаним, не містить у собі виміру ступеня поінформованості про бренд, і відношення до бренда тому зменшує вартість бренда, що у даний момент не просувається, але як і раніше має гарну репутацію в споживачів.

Як метод оцінки можна так само розглядати проведення обчислень витрат заміщення бренда. Метод досить універсальний і підходить, як для товарних, так і для корпоративних брендів, причому для більшості ринків. Однак його основна складність у тому, що немає ніякої можливості перевірити, наскільки той, гіпотетичний бренд відповідає реальному. Це означає, що фахівцеві з бренда багато в чому доводиться покладатися на досвід й інтуїцію, оцінюючи можливі витрати.

Наступний метод - вимір оцінки популярності. Переваги даного методу полягають у тому, що його легко використовувати у практиці він дає цифру сьогоdnішньої вартості інвестицій у бренд поза залежністю від того, які саме гроші й який образ був витрачений у минулому.

Відомий метод надлишкових нагромаджень, дає можливість визначити, наскільки зростає дохід від використання певного бренда. Спочатку визначається потік грошей (cash flow), які забезпечує звичайний товар протягом 10 років (стандартний життєвий цикл товару). Після цього проводиться «Discounted Cash Flows» - аналіз. Цей аналіз складається з того, що для кожного року розраховується потік грошей з розрахунку ризиків інвестицій у бренд і їхніх реалізацій на той момент. Сума цих потоків для кожного року плюс залишкова вартість бренда на сьогоdnішній день дають оцінку вартості бренда за весь проміжок часу.

Основна проблема із цим аналізом складається з оцінки того, як саме наші зусилля вплинули на продажі бренда або принесений їм прибуток.

Іноді роблять ще уточнення ціни у вигляді оцінки ризику, якому піддавалися менеджери при виборі інвестованих брендів порівняно з ризиком купівлі коштовних державних паперів. Ця оцінка називається «discount rate» і використовується для обчислення поточної залишкової вартості успішних інвестицій, тобто того, що вони коштують сьогодні. Метод простий і, як правило, приводить до переоцінки брендів. Цей метод також цікавий тим, що він «карає» ті бренди, які недостатньо рекламувалися в оцінюваний період часу.

Найпростіший спосіб оцінки бренда за витратною методикою являє собою підсумовування всіх грошових видатків даної фірми, зроблених при розкручуванні бренда, іноді з урахуванням інфляції. Грошова оцінка бренда може бути обчислена як сукупність маркетингових видатків на бренд, які поніс за всю історію його існування власник, з обліком дисконтування. Однак, варто пам'ятати, що витрати не завжди збігаються із ціною продукту. Тому, витрати на створення бренда можуть не мати нічого загального з поточною грошовою оцінкою бренда, оскільки сюди можуть бути включені видатки, зроблені впусту, або ж, навпаки, бренд сформувався без більших маркетингових витрат.

Метод оцінки бренда по передбачуваних видатках на проведення рекламної компанії є спрощеною часткою випадкової його витратної оцінки, оскільки опирається на припущення, що реклама є ключовим інструментом, за допомогою якого розвивається чинність бренда, а залишковими коштами просування можна зневажити.

Даний метод грошової цінності бренда припускає оцінку витрат на рекламу, яку треба здійснити для того, щоб досягти нинішнього рівня популярності бренда. Переваги й недоліки методу оцінки витрат на рекламу очевидні. Він більше простий у застосуванні, однак використовувати його не можна для всіх брендів, оскільки дуже відомі бренди просувалися, практично, без використання реклами. Особливо обережно варто поводитися з цим методом на ринку високотехнологічних товарів і послуг, де довіра до імені фірми або продукту формується поступово й реклама грає лише додаткову, допоміжну роль.

Як ринкові методи обчислення грошової оцінки бренда можна привести наступний підходом. Для обчислення ціни бренда необхідно відняти вартість матеріальних активів фірми із сьогодишньої її ринкової вартості. Цей метод зручний, однак варто враховувати ту обставину, що сьогодишня оцінка всіх активів фірми на фондовому ринку не завжди містить у собі тільки грошову оцінку бренда. Сюди, як правило входять і оцінка високоспеціалізованих активів фірми, і її специфічний ресурс по персоналу, і звичайно ж оцінка бренда. Основним недоліком методу є часта відсутність інформації про ринкову вартість компанії й суб'єктивність оцінки вартості фірми по матеріальних активах.

Досить часто оцінюється вартість бренда (Brand Value) в грошовому еквіваленті як та грошова премія, що власник бренда одержує з покупців, прихильних до цього бренда й згодних за нього платити. Один з найпоширеніших методів оцінки вартості бренда пропонує обчислити різницю між ціною товару, що споживач платить за товар компанії, і ціною аналогічного товару дженеретика тобто, що не має бренда на ринку. Ця різниця множиться на обсяг продаж цього товару даної фірми.

Недоліки цього методу очевидні, тому що знайти аналогічний товар без бренда практично неможливо. По-перше, тому що переважна більшість товарів несуть на собі марку виробника, а по-друге, знайти два повністю однакових товари теж навряд чи можливо. Метод зручний тим, що дає можливість розрахувати вартість бренда на певній території. Наприклад, під час підписання договору франчайзингу або при одержанні ексклюзивного права на продаж того або іншого товару.

Іноді оцінка бренда проводиться на основі величини відрахувань, які одержує компанія за використання бренда. Цей метод часто використовується податковими інспекціями західних країн. Досить просто переглянути документи компанії й визначити, які суми були отримані від своїх філій або франчайзи. Цей метод заснований на припущенні, що, якщо компанія не використовує сама свій бренд, вона може віддати його в користування іншим фірмам за певну суму (royalty). Ці відрахування звичайно розраховуються на основі обсягу продажів. За допомогою цього методу розраховується сума таких відрахувань за рік, що потім пролонгується на передбачуваний період життя бренда.

Однак при використанні цього методу є одна складність. Поряд із платою за використання бренда, у платежі включаються відсотки за використання патентів, авторських прав і відрахування на корпоративний маркетинг, виділити які не завжди просто. Крім того, при очевидній простоті й надійності цей метод має обмежену сферу використання. Його можна застосовувати тільки в тому випадку, якщо компанія продає право користування приналежного їй бренда.

До вимірників брендів іноді відносять і розрахунок величини так званого індексу брендів. Індекс бренда (BI) – ступінь стійкого позитивного відношення до товару й бажання його купити. Це об'єктивний кількісний показник популярності, вимірюється щодо товарів - конкурентів. Чим сильніше позиції товару на ринку й кращі перспективи, тим вище індекс.

Ідеальний $BI = 100\%$, але це поодинокі випадки, зустрічаються в країнах з неринковою економікою, великими монополіями. У реальній ситуації індекс бренда завжди менше 1 (100%).

Регулярні виміри індексу бренда дозволяють об'єктивно оцінювати реальну ситуацію на ринку, а також показувати ефективність тих або інших маркетингових (реklamних, збутових) заходів.

Розглянувши деякі підходи до визначення грошової оцінки капіталу бренда, можна сказати: по-перше, на сьогодні не існує методики, яка б давала адекватну його грошову оцінку; по-друге, виділені три великих підходи до оцінки капіталу - бренда: експертний (або оцінний), витратний і ринковий, мають свої переваги й недоліки й тому ними можна скористатися відповідно до того, яке завдання стоїть перед фірмою й власником бренда; по-третє, не залежно від вибраної методики, бренд як нематеріальний актив, повинен оцінюватися й оцінюється власниками компанії, що володіє даним брендом.

Бібліографія

1. Аакер Д. **Создание сильных брендов.** - М.:Издат дом Гребенникова.2003. – с. 440.
2. Нильсон Т. **Конкурентный брендинг.** - Питер, 2003. - с.208.
3. Старостина А.О. **Маркетинг: Навчальний посібник: 2-ге вид.** - К.: Знання. 2003. – с. 326.

Наукове видання

**ПРОБЛЕМИ РАЦІОНАЛЬНОГО
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО ТА ПРИРОДНО-
РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ:
ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ТА ІНВЕСТИЦІЇ**

Збірник наукових праць
Випуск XIII
№ 1

Комп'ютерний набір, верстка і дизайн
В.Д. Тарасюк

Підписано до друку 30.03.2007 р. Формат 60×84 1/16.

Папір друкарський № 1. Гарнітура Bookman.

Друк різнографічний.

Ум.-друк. арк.14,1. Обл.-вид. арк. 14,8.

Тираж 100 прим. Зам. № 744.

*Редакційно-видавничий центр
Національного університету
водного господарства та природокористування
33028, Рівне, вул.Соборна, 11.*

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції
РВ №31 від 26.04.2005 р.*