

8. Іванов Ю.Б. Організаційно-економічні проблеми забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах формування ринкових відносин: автореф. дисертації на здобуття ступеня д-ра екон. наук: 08.06.01/ Іванов Ю. Б. Харківський держ. екон. ун-т.- Харків, 1997. – 32 с.

9. Скудар Г.М. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства: автореф. дисертації на здобуття ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 / Скудар Г.М. - Донецьк, 2000. – 35 с.

10. Осиченко Н.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах трансформаційної економіки: автореф. дисертації на здобуття ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / Осиченко Н.І. - Луганськ, 2002. – 19 с.

11. Ярошенко Ю.Ф. Формування організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства: автореф. дисертації на здобуття ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / Ярошенко Ю.Ф. - Харків, 2001. – 19 с.

12. Курганська Б.М. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоздатності підприємства (на прикладі швейної промисловості): автореф. дисертації на здобуття ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / Курганська Б.М. - Львів, 2002. – 21 с.

Стаття надійшла: 20.11.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.



УДК 658:338

JEL Classification M 49

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЩОДО ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА

Приходько Д.О., к.е.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. Предметом статті є показники діяльності автомобілебудівних підприємств. Метою статті є визначення грошового показника, який доцільно використовувати для вартісної оцінки бренда автомобілебудівного підприємства в експертно-бальних методах. З метою одержання обґрунтованих висновків у процесі роботи були використані метод аналізу та синтезу, метод наукової абстракції, системний аналіз, метод комбінаційного групування – для визначення загальних, фінансових, економічних показників, що характеризують діяльність підприємства; метод порівнянь – для виявлення грошового показника, що доцільно залучити до розрахунку вартості бренда.

Для виявлення грошового показника, який доцільно використовувати щодо вартісної оцінки бренда в експертно-бальних методах запропоновано показники діяльності підприємства розділити на дві групи: загальні показники, що характеризують діяльність підприємства; фінансово-економічні показники. До загальних показників, що характеризують діяльність підприємства віднесено обсяг виробництва та середню ціну за групами товарів. До фінансово-економічних показників віднесено дохід, балансову вартість підприємства, додану вартість, що сформована за рахунок матеріальних і нематеріальних активів підприємства, а також показники прибутковості, рентабельності, ліквідності, платоспроможності.

За проведеними розрахунками було визначено, що для грошового виразу вартості бренда доцільно застосовувати показник валової доданої вартості, що сформований за рахунок нематеріальних активів підприємства. При певному поєднанні бальної оцінки та цього грошового показника, можна визначити надбання підприємства за рахунок прихильності покупців до бренда.

Ключові слова: бренд, підприємство, вартість, оцінка, показник.

ANALYSIS OF ENTERPRISES ACTIVITY IN VALUATION OF ENTERPRISES BRAND

Daria Prykhodko, PhD in Economics

Kharkiv National Automobile and Highway University

Summary. The subject of the article is the performance of the automotive companies. The aim of the article is to determine the rate of money that should be used for automobile companies brand valuation using expert-point methods. In order to obtain reasonable conclusions in the work, we used a method of analysis and synthesis, method of abstraction, system analysis, combinational grouping method - to determine the general financial and economic indicators of the company's activities; comparisons method to find out a monetary indicator that should be used in calculating the value of the brand.

To identify monetary indicator that should be used on a brand valuation expert-point methods offered performance indicators divided into two groups: general indicators characterizing the activities of the company; financial and economic indicators. Common indicators of the company's activities include production and average price for the commodity groups. Financial-economic indicators include income, book value of the company, added value, generated by intangible and tangible assets as well as profitability, liquidity and solvency.

According to the conducted calculations, it was determined that in monetary term the value of the brand is reasonable to use value added, which is formed by intangible assets. When a certain combination of scoring and this monetary indicator customers commitment to the brand can be defined.

Keywords: brand, enterprise, value, evaluation, index.

Постановка проблеми. Останнім часом серед методів оцінки вартості бренда популярності набувають такі, що пов'язані з експертно-бальним дослідженням бренда. В подальшому такі бальні оцінки зіставляються з певним грошовим показником, що в поєднанні дозволяє визначити вартість бренда. Дуже важливо ретельно підійти до вибору цього грошового показника, адже від нього залежить вартісний вираз сили бренда. Тому, доцільним є аналіз загальних, економічних, фінансових показників діяльності підприємств з метою виявлення такого грошового показника.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню фінансово-економічних показників автомобілебудівних підприємств України присвячені праці Н. Я. Марченко, М. С. Хаванової, О. Б. Стернюк, Я. О. Кость, Н. Я. Марченко. Праці Г. В. Гейєра, О. В. Вакуня, Д. А. Горового, О. О. Гетьмана, М. Ниришкіної, Г. А. Берднікова та ін. присвячені вартісній оцінці бренда.

Невирішені складові загальної проблеми. Незважаючи на достатню кількість публікацій стосовно фінансово-економічних показників автомобілебудівних підприємств та вартісної оцінки бренда, питання визначення грошового показника, що можна залучити до розрахунку вартості бренда автомобілебудівного підприємств залишається відкритим, адже немає загальноприйнятого методу оцінки вартості бренда промислових підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення грошового показника, який доцільно використовувати для вартісної оцінки бренда автомобілебудівного підприємства в експертно-бальних методах.

Викладення основного матеріалу дослідження. Першочергово, для виявлення грошового показника, який доцільно використовувати щодо вартісної оцінки бренда в експертно-бальних методах, пропонується показники діяльності підприємства розділити на дві групи: загальні показники, що характеризують діяльність підприємства; фінансово-економічні показники.

До загальних показників, що характеризують діяльність підприємства слід віднести обсяг виробництва та середню ціну за групами товарів. До фінансово-економічних показників слід віднести: дохід, балансову вартість підприємства, додану вартість, що сформована за рахунок матеріальних (МА) і нематеріальних активів (НМА) підприємства, а також показники прибутковості, рентабельності, ліквідності, платоспроможності.

Обсяг виробництва виступає вираженням затребуваності продукції споживачем. Визначення доходу підприємства, у тому числі доходу за всіма товарними групами, обумовлюється визначенням сумарної ефективності діяльності на ринку. Для розрахунку доходу, доцільно використовувати середню ціну підприємства за товарними групами, наприклад, «Легкові автомобілі», «Автобуси», «Вантажні автомобілі», що забезпечить узагальнення тенденції ціноутворення на товари кожної групи на підприємстві, адже моделі автомобілів в одній товарній категорії можуть мати різну комплектацію, а відповідно й ціну.

Балансова вартість підприємства – це показник задіяних чистих активів підприємства задля створення доданої вартості. Різниця між доходом та балансовою вартістю підприємства (активів) виражає сформовану валову додану вартість за рахунок матеріальних і нематеріальних активів.

Переважаючі дохідності підприємства над балансовою вартістю підтверджує ефективності роботи на ринку, затребуваність продукції та рентабельність роботи на ринку. Позитивна чи негативна різниця свідчать про відповідне сприйняття підприємства, відношення споживача до бренда. Тому важливим є визначення тенденції створення усіма нематеріальними активами валової доданої вартості та визначення яка саме частка доданої вартості сформована за рахунок нематеріальних активів, адже умовно бренд відносять до нематеріальних активів через складові, що його утворюють (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна оцінка дохідності та балансової вартості підприємств [розраховано та складено автором за джерелами 1-10]

Назва підприємства	Дохід підприємства за всіма товарними групами, тис. грн (2013 р.)	Балансова вартість підприємства (активів), тис. грн			Формування валової доданої вартості за рахунок МА та НМА підприємства	
		2011р.	2012р.	2013р.	Переважає дохідності над балансовою вартістю підприємства за 2013 р., тис. грн (п.2-п.5)	Переважає дохідності над балансовою вартістю підприємства за 2013 р. (разів) (п.2 / п.5)
ПАТ «Черкаський автобус»	463968,78	93341	83305	67172	396796,78	6,9072
ПАТ «Завод Часівоярські автобуси»	177300,3	133837	151953	176941	359,3	1,0020
АТ «АК Богдан Моторс»	912205,07	1008559	778763	587971	324234,07	1,5514
ПАТ «АвтоКрАЗ»	1768310,52	712422	725631	745209	1023101,52	2,3729
ПАТ «ЗАЗ»	5452864,1	1764515	1756406	1734610	3718254,1	3,1436
Частка НМА в балансі промислових підприємств, %						
10						
Формування валової доданої вартості за рахунок НМА, тис. грн						
	(п.6хп.8)/100 %				371825,41	102310,15
Формування валової доданої вартості за рахунок МА, тис. грн						
	(п.6 - п.9)				3346428,7	920791,37

За джерелом [1] визначено, що частка нематеріальних активів у структурі балансу промислового підприємства досягає 10 %. Відповідно, добуток частки НМА у структурі балансу та значення показника переважання доходу над балансовою вартістю підприємства (активів), визначає вклад НМА в формування валової доданої вартості.

Прослідкувавши динаміку балансової вартості, спостерігається скорочення чистих активів у підприємств ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК Богдан Моторс», АТ «Черкаський автобус», а їх нарощення у ПАТ «АвтоКрАЗ» та ПАТ «Завод Часівоярські автобуси», що в першому

випадку свідчить про зменшення, а в другому про нарощування капіталу у підприємств. Це також підтверджується динамікою обсягів виробництва у підприємств.

Дослідивши економічні показники автомобілебудівних підприємств, було виявлено, що продукція підприємств має значну собівартість, прибуток на одиницю реалізованої продукції мають ПАТ «ЗАЗ та ПАТ «Часівоярські автобуси», показники рентабельності всього капіталу підприємства, необоротних активів, власного капіталу, рентабельність чистих активів, рентабельність власних коштів, акціонерного капіталу, також у даних підприємств підтверджують їх ефективність роботи на ринку. Усі показники рентабельності у ПАТ «АвтоКрАЗ» та ПАТ «Черкаський автобус» від року до року коливаються, що пов'язано з ринковою кон'юнктурою, під вплив якої потрапляють підприємства. За розрахунками, діяльність АТ «АК «Богдан Моторс» за останні три роки характеризується нерентабельністю. Однак розрахунок показника переважання дохідності підприємств над балансовою вартістю підприємств, свідчить про його позитивне сприймання на ринку та позитивне сприймання брендів, що обумовлюється обсягами продажів.

Показники дохідності та прибутковості, такі як чистий прибуток, прибуток до оподаткування, операційний прибуток, валовий прибуток, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, використовувати в вартісній оцінці бренда недоцільно через те, що вони можуть бути занижені внаслідок впливу на діяльність підприємства факторів, пов'язаних з необхідністю завищення чи заниження якихось показників навмисно задля певних цілей підприємства, тому сприйняття продукції та бренда автомобілебудівного підприємства споживачами може бути виражено негативно, що насправді не відповідає дійсності.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, проміжний коефіцієнт покриття, загальний коефіцієнт покриття, коефіцієнт загальної платоспроможності використовувати у вартісній оцінці бренда теж недоцільно, адже вони лише надають можливість охарактеризувати діяльність підприємства без грошового вираження та зробити висновок про рівень використання усіх активів підприємства. Однак, їх розрахунок у комплексній оцінці також надає можливість, на основі зіставленні результатів, виявити закономірності між фінансово-економічними показниками підприємства та вартістю бренда.

Тому, за проведеними розрахунками було визначено, що для грошового виразу вартості бренда доцільно застосовувати показник валової доданої вартості, що сформований за рахунок нематеріальних активів підприємства, адже, як вже вище зазначалося, бренд відноситься до НМА.

Відповідно до отриманих значень переважання доходу над балансовою вартістю підприємства (активів) та вкладу нематеріальних активів в валову додану вартість, стає зрозуміло, що вартість бренда не може мати від'ємне значення в грошовому виразі. Бренд, як і гудвіл, може бути як позитивним, так і негативним з точки зору оцінки покупцем, що в результаті впливає на попит та обсяги продажів, а відповідно вартість бренда буде негативною за тієї умови, якщо ринкова вартість підприємства виявиться нижче балансової вартості чистих активів (балансової вартості підприємства) [2].

Згідно результатів аналізу, в усіх досліджуваних підприємствах, дохідність підприємства переважає над його балансовою вартістю, що свідчить про позитивне сприймання підприємств на ринку. Виходячи з цього, вартість брендів підприємств не може мати від'ємне значення в грошовому виразі.

Висновок. Дослідивши загальні показники, що характеризують діяльність підприємства (обсяг виробництва, середня ціна за групами товарів) та фінансово-економічні показники (дохід, балансова вартість підприємства, додана вартість, що сформована за рахунок МА і НМА підприємства, показники прибутковості, рентабельності, ліквідності, платоспроможності), першочергово, задля виявлення тенденції створення усіма нематеріальними активами валової доданої вартості, було обрано показник переважання дохідності над балансовою вартістю підприємства. Добуток обсягу виробництва та ціни за товарними групами виражає затребуваність брендваної продукції підприємства на ринку. Ціна в свою чергу є результатом політики ціноутворення підприємства, в ціну закладено багато факторів, серед яких покриття витрат, пов'язаних з виробництвом, податки, рівень доданої вартості; рівень цін є індикатором ефективності роботи підприємства та якості продукції. Так як бренд за його складовими умовно відноситься до нематеріальних активів, тому показник валової доданої вартості, що сформована за рахунок НМА підприємства, обрано для визначення вкладу частки бренда в валову додану вартість. При певному поєднанні бальної оцінки та цього грошового показника, можна визначити надбання підприємства за рахунок прихильності покупців до бренда.

Перелік посилань:

1. Горовий Д. А. Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання: Монографія / Д. А. Горовий – Х.: ХНАДУ, 2013. – 280 с.
2. Оценка деловой репутации (goodwill) [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Active-consult.ru». – Режим доступу: <http://www.active-consult.ru/ocdelovreputac.htm>
3. ЗАЗ [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Zaz.ua». – Режим доступу: <http://www.zaz.ua>
4. КрАЗ [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Autokraz.com.ua» – Режим доступу: <http://bit.ly/1BwFSuT>
5. Корпорація Богдан [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Bogdan.ua». – Режим доступу: <http://bogdan.ua/ru/corporation.html>
6. Часовоярские автобусы [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Ruta-bus.com». – Режим доступу: <http://ruta-bus.com/>
7. Публічне акціонерне товариство «Черкаський автобус» [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Bus.ck.ua». – Режим доступу: <http://bus.ck.ua/istor.html>
8. Асоціація автопроизводителей Украины. Укравтопром [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Ukraudoprom.com.ua». – Режим доступу: <http://ukraudoprom.com.ua/statistika>
9. «Smida» [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Smida». – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>
10. Оценка авто [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Avtobazar.ua». – Режим доступу: <http://avtobazar.ua/valuation/>

Стаття надійшла: 02.07.2015 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горовий Д.А.

УДК 338.48:339.4

JEL Classification: L 830

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Рябев А. А.

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Анотація. Розглядаються проблеми формування споживчих ринків України, забезпечення населення доброякісними споживчими товарами та послугами, поліпшення структури і динаміки споживання на прикладі готельного господарства. Мета роботи – розробка рекомендації щодо формування національної моделі культури споживання та формування на її основі споживчого попиту на готельні послуги. Досліджено поведінку споживчого ринку, який визначається наявністю обмеженості матеріальних ресурсів у більшості населення, що призводить до зменшення витрати на послуги культури, відпочинку та ін. Подібні витрати становлять мінімальний рівень у загальному обсязі споживчих витрат. Дана проблема відбивається і в сфері споживання готельних послуг, де готельні послуги запитані обмеженим числом споживачів, що пов'язано з відсутністю пропозиції диференційованих послуг за ціною, кількістю, якістю. Необхідно формувати новий ринок споживчого попиту на готельні послуги. Модель культури споживання повинна бути побудована не за аналогією західної моделі «суспільства споживачів», а бути орієнтована на її розвиток з урахуванням національних особливостей, на примиренні матеріального з духовним і природним у людському побуті. Доцільне урахувати досвід формування ринку споживчого попиту традиційними японськими готелями – рьокан. В Україні аналогом рьокан могли би виступити хостели, що здатні забезпечити різноманітні комфортні умови. та створити відповідну нову модель культури споживання. Подібні інновації утворюють нові робочі місця; підсилять конкуренцію; повернутися до традиційної культури України, впровадити її в готельне господарство та сформуванню нову модель культури споживання готельних послуг; створити умови розміщення в готельних підприємствах з урахуванням споживчого попиту на різноманітні послуги за якістю, кількістю і ціною.

Ключові слова. Споживчий попит, середній клас, готельні послуги, традиційна культура.

THE CONSUMER DEMAND MARKET RESEARCH ON THE EXAMPLE OF HOTEL SERVICES

Anton Ryabev

O. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy

Summary The formation of consumer markets of the Ukraine are been examined, as well as the providing the benign consumer goods and services, improving the structure and dynamics of the consumption on the hotel industry example. Purpose of the research is to develop recommendations on the national consumer culture model formation as well as the formation of