

Вибір тієї чи іншої форми функціонування економічного механізму ІСБ значною мірою залежить також і від того, яку ринкову політику проводить інтегрована структура бізнесу, яких стратегічних цілей вона намагається досягти: чи визначити та захопити нову ринкову нішу, чи забезпечити стабільну діяльність, чи не звертати увагу на зміну ринкових умов функціонування.

ВИСНОВКИ

Економічний механізм ІСБ розкриває сутність найрізноманітніших відносин і процесів функціонування, розвитку економічних об'єктів: від найскладніших економічних систем країни – до конкретних підприємств. Досконалість такого механізму, з одного боку, вимагає раціонального управління суб'єктами господарювання і зумовлює рівень продуктивності їх функціонування, успішної адаптації до умов динамічного зростання, розвитку. З іншого – саме така досконалість є необхідною умовою ефективного функціонування ІСБ, його конкурентоспроможності, фінансової стійкості, прибутковості, інвестиційної привабливості та платоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Внутрішній економічний механізм підприємства: навч. посібник / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба; за ред. М. Г. Грещака. — К.: КНЕУ, 2001. — 228 с.
2. Козловський В.О. Структурна модель формування внутрішнього економічного механізму. / В.О. Козловський, Л.Г. Дончак // Вісник Вінницького політехнічного інституту. — 2009. - №5. - С. 37-39.
3. Москаленко В.П. Финансово-экономический механизм промышленного предприятия: научно-методическое издание / В.П. Москаленко, О.В. Шипунова / под науч. ред. д.э.н., проф. В.П. Москаленко. — Сумы: Изд-во «Довкілля», 2003. — 176 с.
4. Економіка підприємств: підручник/ за заг. ред. С.Ф.Покропивного. — Вид. 2-ге, перераб. та доп. — К.: КНЕУ, 2000. — 431 с.
5. Осипов Ю.М. Основы теории хозяйственного механизма. — М.: МГУ, 1994. — 368 с.
6. Путятін Ю.А. Фінансові механізми стратегічного управління розвитком підприємством/ Ю.А. Путятін, А.И.Пушкар, А.Н. Трідед — Х.: Основа, 1999. — 488с.
7. Собственность и хозяйственный механизм в условиях обновления экономики / под. ред. В.С. - Мочерного. — Львов: Свит, 1993. — 176 с.
8. Трідід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: моногр. / О.М. Трідід — Х.: Вид. ХДЕУ, 2002. — 364 с.

УДК 347.772:663.25

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ (НА ПРИКЛАДІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ КРИМУ)

Матвієнко М.І.

В сучасній постіндустріальній економіці торгівельні марки та бренди посідають ключове місце в структурі нематеріальних активів підприємств та перетворюються на важливий фактор підвищення ефективності функціонування. З огляду на світовий досвід, компанії, які не мають конкурентоздатних нематеріальних активів, починають втрачати свої позиції на ринку. Як зазначає П. Дойль «... компанії з сильними, відомими марками в більшості домагаються кращих результатів, ніж інші».

Ключові слова: бренд, вартість марочного капіталу, Brend Beta™-аналіз

В виноробній промисловості Криму роль марочного капіталу в структурі нематеріальних активів в умовах законодавчого обмеження на рекламу алкогольної продукції та посилення конку-

ренції дуже значна. Наприклад, головною причиною стрімкого зростання ринкової вартості ТОВ «Інкерманський завод марочних вин» та ЗАТ «Коктебель» є активізація маркетингових зусиль то-варовиробників на створенні винних брендів, тобто «прихованих» активів, що додають вагомий внесок у створення цінності компанії.

Аналіз рейтингу вітчизняних брендів за розрахунками журналу «Гвардія брендів» дозволяє дійти висновку, що найбільш дорогими брендами в виноробній галузі України в 2008 р. були торгівельні марки ТМ Inkerman, ТМ Массандра й ТМ Коктебель, які перевищують за вартістю товарні марки ТОВ «Він форт» (24,5 млн. дол.), «Ужгородського кон'ячного заводу» (18,3 млн. дол.), ЗАТ КЗШВ «Столичний» (17,0 млн. дол.), ГП «Харківський завод шампанських вин» (13,6 млн.долл.), ЗАТ «Одеса-винпром» (13,6 млн.долл.), ЗАТ «Одеський завод шампанських вин» (12,7 млн.долл.) [2].

Світова рецесія 2007-2010 рр. дещо погіршила цінність вітчизняних винних брендів, проте лідируючі позиції кримських брендів (ТМ Inkerman, ТМ Массандра й ТМ Коктебель) залишились незмінними за рейтингами різних консалтингових агенцій.

Не зважаючи на різницю в оціночних показниках різних рейтингів («Гвардія брендів», «UkrBrand», «Вартість брендів України») слід зазначити, що вартість брендів кримських вторинних винзаводів у порівнянні зі світовими досить низька, та має, на нашу думку, високий потенціал зростання. Так, вартість всесвітньо відомого винного бренду ТМ «Moet & Chandon» (Франція) за оцінками Interbrand в 2010 р. складала близько 4,0 млрд. долл. [3], що у 50-200 разів дорожче ніж ТМ Inkerman та ТМ Коктебель.

Внаслідок того, що більшість рейтингових агентств повністю не оприлюднюють методику оцінки вартості брендів, визначити похибку та порівняти недоліки та переваги оцінювання не представляється можливим. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки методологічного інструментарію оцінки вартості брендів, застосування якого дозволить обґрунтувати економічну ефективність витрат на просування торгівельних марок на ринку.

Переважає більшість зарубіжних наукових праць з оцінки марочного капіталу (П. Дойль [1, 4], Р. Аббат, Т. Гюнтер, К. Келлер, С. Макшанов, Д. Козейчук, С. Пашутін, Ю. Леонтьев та інші.) та запатентованих методик оцінювання вартості брендів консалтинговими компаніями (Brand Finance Ltd [5], Interbrand [3], MPP Consulting [6], V-Ratio та інші.) мають велику кількість недоліків та жодна з них не є універсальною. Самостійне застосування компаніями того чи іншого підходу до оцінки вартості марочного капіталу пов'язане з надмірною трудомісткістю розрахунків, особливо виокремленням грошового потоку згенерованого брендами (доходний підхід), складнощами пошуку бренда-аналога (ринковий підхід) та високою похибкою оцінювання вартості (витратний підхід). Практичне використання всесвітньо відомих методик консалтингових агенцій є зовсім неможливим, оскільки окремі етапи розрахунків кожної з них запатентовані (наприклад, Brand Value Added - BVATM) та не підлягають публічному розкриттю.

Метою статті є розробка багатокритеріальної методики оцінювання вартості бренду на основі використання методу дисконтування грошових потоків і Brend BetaTM-аналізу та апробація результатів дослідження на прикладі виноробних підприємств Криму.

На основі узагальнення підходів і методів оцінки вартості брендів запропоновано модифікацію метода оцінювання марочного капіталу британської консалтингової компанії Brand Finance Limited [5]. Ця методика може бути доповненням до розрахунку ринкової вартості підприємства методом дисконтування грошових потоків. В даному випадку елімінується ряд недоліків, властивих різним методиками оцінки марочного капіталу:

- по-перше, істотно знижується трудомісткість розрахунків грошових потоків, що формуються за рахунок брендів;
- по-друге, спрощується порядок визначення ставки дисконту;
- по-третє, паралельний розрахунок вартості бренду поряд з визначенням ринкової вартості компанії дозволяє провести факторний аналіз впливу різних складових майна (матеріальні та нематеріальні активи) на вартість підприємства та визначити похибку при оцінюванні вартості марочного капіталу за моделлю Л.Едвінсона, М. Мелоуна [7].

Оцінка вартості марочного капіталу здійснюється в кілька етапів:

- 1 етап: прогнозування вартості матеріальних активів (табл..1):

$$AM_i^{np} = AM_{i-1} + KI_i \pm \Delta PK_i, \quad (1)$$

AM_{i-1} – матеріальні активи попереднього періоду, гр.од.;

ΔPK_i – зміна робочого капіталу, гр.од.;

KI_i – капітальні інвестицій, гр.од.;

i – порядковий номер прогнозного періоду, $i=1..n$.

Слід зауважити, що прогнозні значення ΔPK_i та KI_i є складовими грошового потоку, які досить легко запозичити з попередніх розрахунків ринкової вартості компанії.

Таблиця 1.

Прогнозування матеріальних активів підприємств вторинного виноробства та заводів з закінченим циклом

Підприємство	Матеріальні активи на початок прогнозного періоду, тис.грн.	Зміна робочого капіталу, тис.грн.			Капітальні інвестиції, тис.грн.			Прогноз матеріальних активів, тис.грн.		
		2011 р.	2012 р.	2013 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
ЗАТ «Бахчисарайський виноробний завод»	213398	2164,3	2281,2	2404,5	-35088,4	-721,5	-839,6	180473,9	182033,7	183598,5
ДП «Севастопольський виноробний завод»	59658	492,2	499,6	507,0	-4696,1	-101,3	-104,5	55454,07	55852,37	56254,9
ТОВ «Інкерманський завод марочних вин»	148390	864,3	865,9	867,6	24734,1	7095,1	9198,1	173988,5	181949,6	192015,4
ЗАТ «Завод марочних вин та коньяків «Коктебель»	981397	0	0	0	35277,8	14111,1	7055,5	1016675	1030786	1037842
ЗАТ «Феодосійський завод коньяків та вин»	64582	2201,0	2357,9	2526,0	41311,2	409,5	438,6	108094,3	110861,7	113826,4
ТОВ «Агрофірма «Золота балка»	49738	1603,2	1640,2	1678,0	12907,8	-184,4	-182,0	64249,03	65704,81	67200,9

- 2 етап: оцінка середньогалузевого показника співвідношення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ($ЧД_{галуз}$) та матеріальних активів ($МА_{галуз}$):

$$K_{сер} = \frac{ЧД_{галуз}}{МА_{галуз}}. \quad (2)$$

Для розрахунку показника капіталовіддачі необхідна відповідна статистична інформація за тривалий період часу (табл..2). Внаслідок відсутності або неможливості збору максимально повної галузевої інформації можна скористатися даними системи розкриття інформації в Інтернеті, зокрема базою даних сайту smida.gov.ua.

- 3 етап: прогнозування виручки від реалізації виноробної продукції ($ВРзаг_i^{np}$). Даний показник є проміжним у процедурі прогнозування грошових потоків.

- 4 етап: розрахунок частини виручки від реалізації продукції отриманої за рахунок використання матеріальних ($ВРм_i^{np}$) та нематеріальних активів ($ВРнм_i^{np}$):

$$ВРм_i^{np} = ВРзаг_i^{np} \times K_{сер}, \quad (3)$$

$$BP_{NM_i}^{np} = BP_{Zaz_i}^{np} - BP_{M_i}^{np} \cdot \quad (4)$$

Таблиця 2

Розрахунок середньогалузевого показника співвідношення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та матеріальних активів

Підприємство	Середньорічне значення показника за 2002-2010 рр.	
	Чистий дохід, тис.грн.	Матеріальні активи, тис.грн.
ВАТ «Золоте поле»	18703,7	465,3
ВАТ «Старокримський»	41331,2	15026,3
ТОВ «Качинський+»	61449,2	22191,8
ЗАСТ «Агрофірма «Чорноморець»	48773,0	15333,6
ДП радгосп-завод ім. П.Осипенко	69732,9	12341,8
ЗАТ ім. С. Перовської	21959,1	8261,6
ЗАТ «Бахчисарайський виноробний завод»	84251,7	57245,6
ДП «Севастопольський виноробний завод»	44010,6	42598,2
ТОВ «Інкерманський завод марочних вин»	89847,6	74026,1
ЗАТ «Завод марочних вин та коньяків «Коктебель»*	417531,1	187347,6
ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод»**	20966,8	19229,0
ЗАТ «Феодосійський завод коньяків та вин»***	58760,0	10823,2
ТОВ «Агрофірма «Золота балка»	39381,9	33664,4
Загалом:	1016698,7	498554,6
Співвідношення доходу та матеріальних активів	0,49	

* розраховано за 2002-2009 рр.

** розраховано за 2002-2008 рр.

*** розраховано за 2003-2010 рр.

Таблиця 3.

Прогнозування виручки виноробних підприємств Криму згенерованої брендами

Підприємство	Виручка згенерована матеріальними активами, тис.грн.			Виручка згенерована нематеріальними активами, тис.грн.			Виручка згенерована марочним капіталом, тис.грн.		
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
ЗАТ «Бахчисарайський виноробний завод»	88432,2	89196,5	89963,2	21984,7	39303,8	59581,9	21984,7	39303,8	59581,9
ДП «Севастопольський виноробний завод»	27283,4	27367,6	27564,9	48539,9	50877,1	53178,6	48539,9	50877,1	53178,6
ТОВ «Інкерманський завод марочних вин»	85254,3	89155,3	94087,5	164854,9	235087,9	326263,4	164854,9	235087,9	326263,4
ЗАТ «Завод марочних вин та коньяків «Коктебель»	498170,7	505085,1	508542,4	-400003	-367650	-351474	-	-	-
ЗАТ «Феодосійський завод коньяків та вин»	52966,1	54322,2	55774,9	-35161,9	-35252,2	-35349,1	-	-	-
ТОВ «Агрофірма «Золота балка»	31482,0	32195,3	32928,4	25249,8	23790,3	22320,9	31482,0	32195,3	32928,4

- 5 етап: аналіз та оцінювання частини виручки згенерованої за рахунок брендів (табл. 3) та її питомої ваги (табл. 5). Для цього необхідно дослідити частку нематеріальних активів в сукупній вартості активів підприємства. Якщо вартість нематеріальних активів незначна на попередньому етапі оцінювання можна вважати, що виручка від використання нематеріальних активів формується саме за рахунок реалізації брендovаних товарів. В випадку з виноробними підприємствами Криму, як свідчать дані таблиці 4, частка нематеріальних активів не перевищує 2%, Отже, будемо вважати, що $BP_{nm_i}^{np} = BP_{bm_i}^{np}$. Застосування даного етапу методики для інших галузей (окрім харчової), наприклад, фармацевтики, рітейла, важкої промисловості, ускладнюється необхідністю виділення виручки від реалізації брендової продукції від виручки, що формується за рахунок нематеріальних активів внаслідок відмінних особливостей структури останніх. Але методика Interbrand/Financial World [8] дозволяє розв'язати це завдання.

Таблиця 4.

Питома вага нематеріальних активів у загальній сумі активів виноробних підприємств Криму станом на 01.01.11 р., %

ДП «Севастопольський виноробний завод»	ТОВ «Інкерманський завод марочних вин»	ЗАТ «Завод марочних вин та коньяків «Коктебель»	ЗАТ «Бахчисарайський виноробний завод»	ЗАТ «Феодосійський завод коньяків та вин»	ТОВ «Агрофірма «Золота балка»
0,04	0,03	0,01	1,56	0	0,70

Таким чином, питома вага виручки від реалізації брендovаних товарів буде дорівнювати:

$$PB_{bp} = \frac{BP_{bm_i}^{np}}{BP_{zag_i}^{np}}. \quad (5)$$

- 6 етап: розрахунок грошового потоку згенерованого марочним капіталом в прогнозному та постпрогнозному періодах (табл. 5):

$$CF_i^{bp} = CF_i \times PB_{bp}. \quad (6)$$

- 7 етап: визначення ставки дисконтування за допомогою аналізу Brend Beta™ консалтингової компанії Brand Finance (табл. 6):

$$r = r_{bp} + r_p \times \beta_{bp}, \quad (7)$$

r_{bp} - безризикова ставка доходності, %; r_p - премія за ризик, %; β_{bp} - бета оцінка бренда (Brend Beta™).

Таблиця 5.

Прогнозування грошових потоків виноробних підприємств Криму згенерованих брендами

Підприємство	Питома вага виручка згенерована марочним капіталом у загальній сумі доходів, %			Грошовий потік згенерований брендами, тис.грн.			
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Пост-прогноз
ЗАТ «Бахчисарайський виноробний завод»	19,9	30,6	39,8	-	-	-	-
ДП «Севастопольський виноробний завод»	64,0	65,0	65,9	6500,8	4229,4	4952,4	5447,7
ТОВ «Інкерманський завод марочних вин»	65,9	72,5	77,6	2899,7	29224,0	53985,8	59384,4
ТОВ «Агрофірма «Золота балка»	55,5	57,5	59,6	-4189,2	2904,4	2850,4	3135,4

В якості безризикової ставки та премії за ризик приймаємо ті ж самі ставки, які вже були застосовані при розрахунку ринкової вартості компанії.

Brend Beta™ аналіз починається з експертної оцінки сили бренду (Хбр) за допомогою 10-ти критеріїв, кожному з яких присвоюється бал від 0 до 10: час існування компанії на ринку; ефективність дистриб'юції; ринкова частка; ринкова позиція; темп зростання продажу; цінова премія;

цінова еластичність; витрати на маркетинг; поінформованість про рекламу; лояльність бренду [9, с.14]. Далі за формулою 8 визначається коефіцієнт Brend BetaTM:

$$\beta_{\text{бр}} = -0,02 \cdot X_{\text{бр}} + 2. \quad (8)$$

Таблиця 6.

Розрахунок ставки дисконтування

Показники	ДП «Севастопольський виноробний завод»	ТОВ «Інкерманський завод марочних вин»	ТОВ «Агрофірма «Золота балка»
Оцінка сили бренду за методикою Brand Finance			
1 Час існування компанії	10	9	9
2 Ефективність дистрибуції	8	10	5
3 Ринкова частка	7	9	4
4 Ринкова позиція	7	9	6
5 Темп зростання продажу	7	10	5
6 Цінова премія	8	9	7
7 Цінова еластичність	4	4	3
8 Витрати на маркетинг	4	9	4
9 Поінформованість про рекламу	5	8	3
10 Лояльність бренду	7	8	4
Всього	67	85	50
Складові ставки дисконту			
Безризикова ставка, %	7,5		
Brend Beta TM	$-67 \cdot 0,02 + 2,0 = 0,66$	$-85 \cdot 0,02 + 2,0 = 0,30$	$-50 \cdot 0,02 + 2,0 = 1,0$
Премія за ризик, %	10,5	7,5	11,5
Савка дисконту, %	14,43	9,75	19,00

- 8 етап: оцінка вартості бренду ($PB_{\text{бр}}$). Загальна вартість бренду розраховується як сума дисконтованих грошових потоків, які генеруються марочним капіталом за прогнозований період та точна вартість грошового потоку від бренду у постпрогнозному періоді (табл. 7):

- 9 етап: перевірка та коригування вартості бренду (табл. 8). Внаслідок припущення про еквівалентність виручки від використання нематеріальних активів та виручки згенерованої марочним капіталом слід зіставити ринкову вартість компанії розрахованої методом дисконтування грошових потоків (PB_{CF}) з балансовою вартістю ($BB_{\text{ЧА}}$). Якщо ринкова вартість брендів не перевищує різницю $PB_{\text{CF}} - BB_{\text{ЧА}}$, то за моделлю інтелектуального капіталу [7] залишок варто вважати ринковою вартістю створеною за рахунок використання інших нематеріальних активів, наприклад, технологічних, стратегічних або людських ресурсів. В іншому випадку ($PB_{\text{бр}} > PB_{\text{CF}} - BB_{\text{ЧА}}$) вартість брендів слід зменшити на величину, що перевищує $PB_{\text{CF}} - BB_{\text{ЧА}}$.

Таблиця 7.

Оцінка вартості винних брендів

Підприємство	Коефіцієнт поточної вартості				Поточна вартість грошових потоків та реверсії, тис.грн.				Вартість бренду, тис.грн.
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Пост-прогноз	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Пост-прогноз	
ДП «Севастопольський виноробний завод»	0,874	0,764	0,667	0,583	5681,0	3230,0	3305,2	33693,1	45909,4
ТОВ «Інкерманський завод марочних вин»	0,911	0,830	0,756	0,689	2642,1	24262,2	40838,1	861708,4	929450,8
ТОВ «Агрофірма «Золота балка»	0,840	0,706	0,593	0,499	-3520,4	2051,0	1691,4	11168,119	11390,2

Слід зауважити, що використання запропонованої методики оцінювання вартості брендів можливо лише для підприємств вторинного виноробства та підприємств з закінченим циклом, продукція

яких відома не лише цільовим групам споживачів, як в випадку з виноматеріалами первинних заводів, але й широким масам потенційних або реальних покупців на внутрішньому та зарубіжних ринках.

Отримані результати вартості брендів (табл.8) трьох виноробних підприємств (інші були виключені з оцінювання внаслідок від'ємних значень виручки від реалізації марочної продукції та грошових потоків, які вони генерують) дозволяють дійти висновку, що дана методика є досить точною, оскільки відсоток похибки в представлених розрахунках не перевищує 3% від ринкової вартості.

Таблиця 8

Скоригована оцінка вартості брендів виноробних підприємств Криму

Підприємство	Ринкова вартість підприємства, тис.грн.	Чисті активи підприємства, тис.грн.	Вартість бренду, тис.грн.	Вартість створена за рахунок інших нематеріальних активів, тис.грн.	Скоригована вартість бренду, тис.грн.	Похибка розрахунків, %
ДП «Севастопольський виноробний завод»	71183,0	23217	45909,4	2056,6	45909,4	2,89
ТОВ «Інкерманський завод марочних вин»	954928,1	21794	929450,8	3683,2	929450,8	0,38
ТОВ «Агрофірма «Золота балка»	29209,7	18026	11390,2	-206,5	11183,7	-0,71

Більш того, зіставлення отриманих оцінок вартості брендів з даними вітчизняних рейтингів (табл. 9) на прикладі ТМ «Інкерман» свідчить про повну невідповідність дійсності останніх, що підтверджують співробітники відділу маркетингу даного підприємства.

Таблиця 9.

Вартість брендів провідних виноробних підприємств Криму [2, 6, 10]

Підприємство	2008 р.		2010 р.					
	Вартість бренду за рейтингом «Гвардія брендів»		Вартість бренду за рейтингом					
			«UkrBrand» MPP Consulting		Газети «Діло» та «Про-Консалтинг»		Середня за двома рейтингами цінність бренду	
	млн. дол.	тис. грн.	млн. дол.	млн. грн.	млн. дол.	млн. грн.	млн. дол.	млн. грн.
ТМ Інкерман	65,4	523,2	18,6	148,8	20,8	166,4	19,7	157,6
ТМ Масандра	36,9	295,2	26,0	208,0	19,8	158,4	22,9	183,2
ТМ Коктебель	24,8	198,4	38,8	310,4	109,1	872,8	73,9	591,2

ВИСНОВКИ

Запропонована методика оцінки вартості марочного капіталу є дієвим інструментом оцінки ефективності витрат на створення та просування власних брендів як головних стратегічних активів сьогодення. Вона дозволяє вітчизняним заводам вторинного виноробства управляти ринковою вартістю бізнесу та отримати додаткові конкурентні переваги на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревско-го. - СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
2. Рейтинг рынков: Алкоголь // Гвардия брендов. – 2008. – июнь.: [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://akcyz.com.ua/ratings/27.html>
3. Best Global Brands 2010 / Рейтинг бренд-консалтингового агентства Interbrand: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/>
4. Peter Doyle Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and and shareholder Whiley&Son, 2000
5. www.brandfinancee.com

6. УкрБренд-2010. ТОП-100 украинских брендов / MPP Consulting: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/2010.html>
7. Edvinsson L. Malone M.S., Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden brainpower, NY: Harper Business, 1997.
8. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы [Текст] / О. Л. Чернозуб // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2003. - N 1. - С. 39-49.
9. Current Practice in Brand Valuation. A Gee Bulletin. Prepared by Brand Finance plc June 2000 - p 25.
10. Стоимость брендов Украины // Газета «Дело» №139 (1111) за 27 сентября 2010: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/samye-dorogie-brendy-ukrainy-145251/>

УДК 658.014

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Миргородська А. П.

Розглянуто основні засади проведення економічної діагностики факторів, що впливають на розвиток підприємницького потенціалу організації. Запропоновано класифікацію діагностики факторів формування підприємницького потенціалу.

Ключові слова: *діагностика, фактори, потенціал, підприємство, управління, оцінка, формування.*

Забезпечення ефективного управління в умовах ринку є складною проблемою, оскільки знаходяться і функціонуючи в динамічному середовищі, підприємство випробує на собі вплив багатьох, не завжди передбачуваних факторів.

Проте проведення аналізу, що розкриває загальні недоліки а роботі підприємства, не завжди дає можливість досить точно й об'єктивно встановити конкретні причини виникнення різних негативних явищ, які знижують ефективність діяльності підприємства, а, отже, не завжди дозволяє визначити, які конкретні заходи необхідно вжити керівникам для забезпечення сталої, ефективної роботи підприємства.

Економічна діагностика спрямована на оцінку стану економічних об'єктів в умовах неповної інформації, дозволяє виявити проблеми розвитку підприємства, на їх підставі вибрати показники, які найбільш повно описують ситуацію, розглянути їхній взаємний вплив, визначити перспективні шляхи їх вирішення та розробити заходи з усунення несприятливих ситуацій.

Метою статті є визначення факторів ефективного функціонування організації з використанням економічної діагностики елементів підприємницького потенціалу.

Питаннями економічної діагностики потенціалу підприємств займалися наступні вчені: Бондар М.П. [1], Вартанов А.С. [2], Васіна А.А. [3], Герасимчук В.Г. [4], Глазов М.М. [5], Швиданенко Г.О. [6] та інші. Розглядаючи зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, можна сформулювати ряд факторів, під впливом яких змінюються основні аспекти його соціально-економічної діяльності, а отже і рівень підприємницького потенціалу – споживчий рівень, політична та економічна ситуація в галузі, соціальний аспект, організаційні зміни, інноваційний рівень підприємства, виробнича база, фінансові ресурси, кадровий склад. Види впливу середовища на формування підприємницького потенціалу та стійкого функціонування підприємства в цілому різноманітні, у зв'язку з чим при їхньому розгляді необхідне використання чіткої системи, що дозволить певним чином їх упорядкувати. У сукупності факторів, які спричиняють вплив на соціально-економічну діяльність підприємства і які змушують вносити зміни до організаційно-економічного механізму розвитку підприємницького потенціалу організації, пропонується застосо-