урядом важливості інформаційних та комунікаційних технологій в майбутньому» за яким Україна отримала 114 місце.

Непослідовність державної політики щодо діяльності технологічних парків, обмеження їх прав підзаконними актами, особливо з боку фіскальних органів, знижують інноваційну активність, породжують недовіру та бездіяльність не лише серед технопарків, а в інноваційному середовищі загалом. Реалізація режиму інноваційної діяльності, що передбачена Законом України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технопарків», постійно блокується. В 2005 році із закону було виключено основні засади спеціального режиму інноваційної діяльності технологічних парків. Пізніший його варіант, що було прийнято в 2006 році, зі значними урізаннями режиму інноваційної діяльності виконується частково.

Список літератури: 1. *Мазур О.А.*.,Шовкалюк В.С. Технологічні парки. Світовий та український досвід. – К.: Прок-Бизнес, 2009. – 70 с. **2.** *http://www.weforum.org/pdf/gitr/2009/gitr09fullreport.pdf* **3.** Інноваційно-технологічний розвиток України: стан, проблеми, стратегічні перспективи. Аналітичні матеріали до Парламентських слухань "Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2015 роки в умовах глобалізаційних викликів". – К.: НАН Укр. Ін-т економіки та прогнозування, 2009. – 196 с.

С.П.СУДАРКІНА, канд. экон. наук., доцент, НТУ «ХПИ»
Н.В.ГНЕСИНА., НТУ «ХПИ»

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ БИЗНЕСА КАК ОБЪЕКТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Розглядається необхідність оцінки складових майнового комплексу і основні підходи до оцінки його частин – матеріальні активи, нематеріальні активи і в т.ч. особливо бізнесова складова з урахуванням маркетингової і ринкової ситуації.

Рассматривается необходимость оценки составляющих имущественного комплекса и основные подходы к оценке его частей – материальные активы, нематериальные активы и в т.ч. особо бизнесовая составляющая с учетом маркетинговой и рыночной ситуации.

Necessity of an estimation of components of a property complex and the basic approaches to an estimation of its parts – material actives, non-material actives and including especially bussines component taking into account a marketing and market situation is considered.

Структура бизнеса в рыночных условиях постоянно изменяется под влиянием внешних и внутренних обстоятельств – предприятия закрываются, открываются, происходит их слияние, разделение и т.п. Все эти процессы сопровождаются переходом собственности от одного владельца к другому, что неизбежно связано с необходимостью их оценки на данный конкретный момент с учетом физического состояния фондов, уровня бизнесовой активности, потенциальных возможностей предприятия и пр.

Оцениваемая стоимость – это прогнозный показатель, на который влияет множество различных факторов. Для получения адекватных данных по оценке необходимо определить их номенклатуру, максимально точно оценить состояние материальных и нематериальных активов, учесть конъюнктурные соображения и пр. Все это требует комплексного, системного подхода к решению проблемы оценки бизнеса как такового. И первый из этой совокупности – это цель оценки, т.е. то, для чего она вообще предпринимается.

Всю возможную совокупность целей оценки принято разделять на 2 принципиально разные группы – случаи, когда изменяется собственник; и оценка, связанная с выполнением каких-либо правовых или управленческих актов со стороны регулирующих органов.

К первой категории относятся такие события: купля–продажа; реорганизация предприятия; санация; банкротство; ликвидация; оформление части предприятия в качестве вклада в уставный фонд вновь образующегося предприятия.

Вторая группа целей это: страхование–залог; кредит под недвижимость (ипотека); лизинг; определение налоговой базы; оформление части предприятия в качестве вклада в уставный фонд вновь образующегося предприятия.

В зависимости от целей оценки определяется метод оценки и устанавливается та или иная стоимость объекта оценки.

Для оценки стоимости имущественного комплекса (ИК) как субъекта экономической деятельности, нужно отделить материальные активы, включающие недвижимость, производственные фонды, землю и нематериальные активы, куда входят технологии, конкурентная позиция на рынке, рыночные перспективы, брендинг, товарные знаки и т.п. Дело в том, что, во-первых, оценка этих двух составляющих ИК производится по различным методикам, что определяется различной технической и технологической структурой оцениваемых объектов. И второе, о чем нужно сказать – это то, что эти две составляющие неравнозначны – то есть иногда более весомым является стоимость материальных активов, а иногда – наоборот, основная доля в стоимости всего ИК приходится на нематериальные активы, особенно с учетом маркетинговой составляющей.

Для оценки материальных активов предприятия существуют отработанные методики, базирующиеся на 3-х подходах – а именно, затратный, аналоговый и доходный методы. Именно эти методы и применяются для оценки всех составляющих материальных активов с учетом их специфики, степени износа, определенных конъюнктурных факторов и пр.

Что же касается оценки нематериальных активов, то здесь также имеются практические рекомендации и подходы, но такой детерминированности как в отношении материальных активов, конечно, нет. Дело в том, что сам объект оценки гораздо сложнее и неопределенней. Поэтому имеющиеся рекомендации могут быть использованы, но обязательно с учетом конкретных обстоятельств. А это сразу приводит к усилению субъективных факторов в оценке, что, конечно, снижает качество полученного результата.

Выходом из этой ситуации является применение вероятностных оценок, определение поля возможных величин, их прогнозируемого диапазона. Такой

подход позволит установить пределы стоимости объекта, что, в свою очередь, даст возможность для экономического маневра при принятии конкретного управленческого решения.

Список литературы: 1. *Есипов В.Е., Маховикова Г.А., Терехова В.В.* Оценка бизнеса.- СПб.: Питер, 2002; **2**. *Гохберг І.І., Щербань С.І.* Оцінка установок, машин та обладнання: Навч. посібник, Львів, ЗУКЦ 2007; **3.** *Сударкина С.П., Гнесина Н.В., Радзиванович К.Л.* Оценка стоимости машин и оборудования, Х., «Mag press», 2009

Ю.В.ІНДИК, магістрант, НТУ «ХПІ»

СУТНІСТЬ МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

Представлена класифікація підходів, методів оцінки вартості брендів, переваги та недоліки.

Представлена классификация подходов, методов оценки стоимости брендов, преимущества и недостатки.

The classification and characteristics of methods for assessing the value of brands and analyzed their negative sides.

Після створення бренду постає питання щодо оцінки його вартості. На рис.1 наведено класифікацію підходів та моделей визначення вартості бренду.

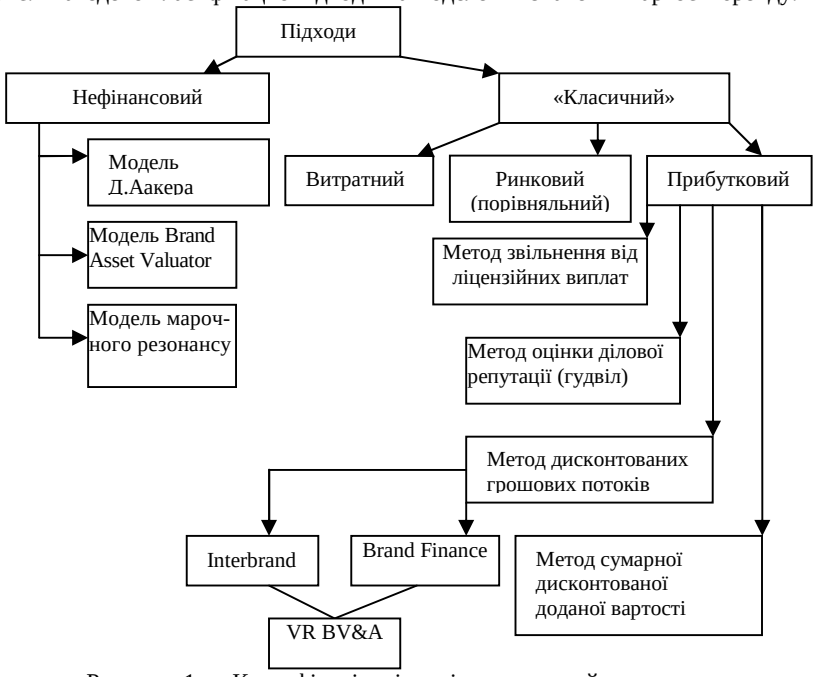

Рисунок 1 – Класифікація підходів та моделей визначення вартості бренду

Далі охарактеризуємо та проаналізуємо основні моделі визначення вартості бренду представлені на рисунку 1.

Модель Brand Asset Valuator характеризується ефективністю вимірювання споживчої цінності бренду, оцінкою ступеня охоплення бренду, послідовністю методології, глибиною оцінки. Негативними рисами є описовий характер моделі та відсутність конкретних результатів.

Модель марочного резонансу характеризується тим, що підкреслює дві сторони бренду: раціональний шлях до створення бренду та емоційний шлях. Негативними рисами є те, що дані для аналізу збираються засобами опитувань, які можуть бути нечіткими або сфабрикованими.

Метод звільнення від ліцензійних виплат характеризується тим, що оцінює майбутній продаж і відповідний рівень виплат для визначення доходу. Негативними рисами є те, що спосіб визначення ставки «роялті» суб'єктивний (або засно-ваний на порівняльному підході).

Метод оцінки ділової репутації (гудвіл) характеризується тим, що за основу береться загальна ринкова вартість компанії. Негативними рисами є те, що підходить тільки для моно-брендових компаній.

Метод дисконто-ваних грошових потоків характеризується тим, що використовує не ринкову вартість компанії, а оцінку рунтується их грошових потоків. Негативними рисами є те, що необхідно коректно виділяти в грошових потоках компанії ту частину, яка створюється власне брендом.

Метод сумарної дисконто-ваної доданої вартості характеризується тим, що ґрунтується на підрахунку додаткової преміальної ціни, яку покупець готовий заплатити за володіння товаром під даним конкретним брендом. Негативними рисами є те, що обмежене розуміння способів капіталізації маркетингових переваг, що створюються брендом.

Список літератури:1. *Дранкіна Є., Фазуліна Г.* „Ринок брендів", М.: Рос прес, 2005; **2**.*Эванс Дж.Р.* – „Брендинг та маркетинг" – М.: Економіка, 2006.

С.П.СУДАРКІНА, канд.екон.наук., доцент, НТУ «ХПІ»
О.М.КІТЧЕНКО, асистент, НТУ «ХПІ»

ДО ПИТАННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО РІВНЯ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ПРИ РОЗРОБЦІ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

Розглядаються питання пов'язані з вибором найбільш прийнятного для підприємства рівня централізації/децентралізації енергопостачання. При виборі того чи іншого рівня, значний вплив мають різноманітні фактори. Пропонується для вирішення цієї задачі виробити критерії оцінки різних варіантів, оцінити фактори впливу і запропонувати методику визначення спільного оцінного показника.