



ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ АГРАРЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
KAZAKH NATIONAL AGRARIAN UNIVERSITY



**«Халықаралық магистрлік жазғы мектеп» аясында
өткен жас ғалымдардың халықаралық
ғылыми-тәжірибелік конференциясының
ЖИНАҒЫ**

COLLECTION
of the International scientific and practical conference
of young scientists within the framework
of the "International master's summer school"

СБОРНИК
международной научно-практической конференции
молодых ученых, проведенная в рамках
«Международной магистерской летней школы»

26 мамыр-09 маусым 2020
26 May -09 June 2020

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF AGRICULTURE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ АГРАРЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
KAZAKH NATIONAL AGRARIAN UNIVERSITY



«Халықаралық магистрлік жазғы мектеп» аясында
өткен жас ғалымдардың халықаралық
ғылыми-тәжірибелік конференциясының
ЖИНАҒЫ
Алматы қ., 26.05.2020 ж. – 09.06.2020 ж.

СБОРНИК
международной научно-практической
конференции молодых ученых, проведенная в рамках
«Международной магистерской летней школы»
г. Алматы, 26.05.2020 г. – 09.06.2020 г.

COLLECTION
of the International scientific and practical conference
of young scientists within the framework
of the "International master's summer school" Almaty,
26.05.2020 – 09.06.2020

ашылды өнімнің қосымша құнын қалыптастыру нәтижесінде бал ара шаруашылығы өнімінің түпкілікті тұтынушыға дейін жеткізілуін қамтамасыз етеді.

Кілт сөздер: омарта шаруашылығы, бал, омарта, омарта өнімдері, бизнес, маркетинг, жылжыту стратегиясы, бал нарығы.

MARKETING STRATEGY OF PROMOTION OF HUMAN PRODUCTS

Kulish T.V., Bokrenko E.S.

Tavrishesky state agrotechnological University named after Dmytro Motorny, Melitopol, Ukraine

Abstract

The article considers the main problems of the development of the market for beekeeping products in the country. The prospects for the production of competitive products, both in the domestic and foreign markets, are determined. On a specific example, the possibilities of promoting beekeeping products to the final consumer as a result of the formation of the added value of the product are revealed.

Keywords: beekeeping, honey, apiary, beekeeping products, business, marketing, promotion strategy, honey market.

УДК 347.772

СТОИМОСТЬ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Майборода А.А.

*Таврический государственный агротехнологический университет им. Дмитрия Моторного,
г. Мелитополь*

Аннотация

Данная статья посвящена расчету стоимости бренда, как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия. Рассмотрено суть и особенности методов оценки стоимости бренда, определено их основные преимущества и недостатки. Произведен практический расчет стоимости бренда для предприятия хлебопекарной промышленности.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, бренд-менеджмент, конкурентоспособность, хлебопекарная промышленность, конкуренция.

Введение

С каждым годом конкуренция на промышленном рынке усиливается, количество одинаковых товаров в определенном ценовом сегменте растет, все это побуждает товаропроизводителей искать способы создания дополнительных конкурентных преимуществ, которые будут нацелены на формирование лояльности потребителей к бренду. На современном этапе развития экономики оценить конкурентоспособность предприятия можно не только с помощью стоимостных показателей, а также, и по наличию сильного бренда, который, в свою очередь, требует постоянной работы по совершенствованию и укреплению.

Но отсутствие четкого представления о значении бренда как ценного нематериального актива влияет на экономическую деятельность предприятия. Невозможность всесторонней оценки его стоимости вызывает объективную необходимость в расширении теоретических и практических знаний о бренде в целом. Также, сегодня существует большая проблема

отображения стоимости бренда в бухгалтерском учете и финансовой отчетности, так как отчетность, в большинстве случаев, учитывает только финансовые показатели, а роль нефинансовых недооценивается.

Следовательно, оценка стоимости бренда является важным этапом деятельности компании, так как предоставляет предприятию неоспоримые преимущества на рынке, возможность привлекать необходимые денежные ресурсы, а также помогает в формировании оптимальной структуры капитала предприятия.

Материалы и методы

Определением роли бренда и методов оценки его стоимости занимались многие зарубежные, а также, отечественные теоретики и практики в сфере маркетинга: Г.В. Гейер, Д.А. Горовой, В.Н. Кобелев, А.В. Меглый, И.О. Парфенчук, Т.В. Полищук, Д.А. Приходько, Г.Г. Савина, А.А. Швец.

В то же время, остается раскрытым не в полном объеме вопрос формирования системного подхода к обоснованию универсального метода оценки бренда, как средства повышения конкурентоспособности предприятия, а также практическая возможность применения этих расчетов товаропроизводителями.

Цель статьи заключается в совершенствовании и углублении теоретических знаний методов оценки стоимости бренда, выделение их преимуществ и недостатков, объединение существующих методик для осуществления более эффективной оценки деятельности предприятия и практичный расчет стоимости бренда на примере предприятия хлебопекарной отрасли ЧАО «Василевский хлебокомбинат» Запорожской области.

Результаты исследований и их обсуждение

Для современной компании бренд является важным нематериальным активом, эффективное управление которым способно повысить не только прибыль предприятия, но и уровень его конкурентоспособности. Однако бренд, как и любой другой актив, требует не только управления, но, прежде всего, анализа и оценки, для правильного распределения имеющихся ресурсов. Но ни одна концепция не является уникальной, имея как преимущества, так и свои недостатки, следовательно, необходимо определить объективность методов оценки бренда.

В наше время существует большое количество методов оценки стоимости бренда. Наиболее распространенным методом является затратный. Сущность его заключается в представлении бренда как суммы затрат на его создание, позиционирование, рекламное продвижение и постоянное развитие [1, с.]. Использование данных об имеющихся расходах, которые известны непосредственно предприятию является весомым преимуществом этого метода. Но, с другой стороны, существуют недостатки в виде трудностей применения метода для тех брендов, которые успешно существуют на рынке в течении нескольких десятилетий, а также, определение конкретных расходов на маркетинг и рекламу.

Следующий метод – рыночный (сравнение объемов продаж торговых марок на определенном рынке), другими словами, разница между бухгалтерской и рыночной стоимостью бренда. Однако, существуют трудности в определении реальной рыночной стоимости компании, а также, наличие различной стоимости бренда для отдельных категорий потребителей.

Доходный метод – заключается в проведении оценки того, какой уровень дохода сможет принести данный бренд в будущем. Недостатками являются трудности прогнозирования дополнительных доходов, которые принесет бренд компании в долгосрочной перспективе.

Метод на основе роялти определяет сумму, которую было бы необходимо оплатить, если бы права на использование торговой марки принадлежали другой компании. Эту сумму определяют путем дисконтирования. Значение ставки роялти определяется экспертным путем, однако существуют недостатки в определении реальной цены бренда, которую могут дать лишь сделки по его купле-продаже.

С помощью экономического метода оценивается вложение торговой марки в бизнес за последние несколько лет с учетом рыночной устойчивости предприятия. Недостатком данного метода является слабая связь между прошлыми доходами и будущими.

Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости, то есть, определение суммы, на которую увеличивается стоимость товара. Исчисляется как разница между брендованным товаром и аналогичным небрендованным путем вычитания расходов бренда из прибыли и умножения их на предполагаемый объем сбыта в течение жизненного цикла бренда.

Interbrand model – метод оценки стоимости бренда с помощью модели Interbrand, основанный на чистой приведенной стоимости и состоит из четырех последовательных этапов. На первом этапе рассчитывается денежный поток, созданный с помощью нематериальных активов путем вычитания произведения величины инвестиционного капитала и ставки доходности от чистой операционной прибыли предприятия. Следующим этапом является оценка роли бренда в грошовом потоке, то есть степень влияния бренда на основные показатели в процентах. Третий этап включает в себя расчет ставки дисконтирования путем определения индекса силы бренда с помощью анализа определенных показателей (лидерство, стабильность, рынок, интернациональность, тенденция, поддержка, юридическая защита). После чего определяется бренд-мультипликатор с помощью S-образной кривой. Последним этапом является подсчет стоимости бренда путем произведения денежного потока и бренд-мультипликатора.

Еще одним методом оценки бренда является комбинирование доходного подхода и определения показателей стоимости бренда, основой которого является построение модели Nitrose. В ее основе лежит анализ дисконтированных денежных потоков операционной деятельности предприятия. Согласно этому методу, стоимость бренда является функцией, зависящей от таких факторов, как престиж, лояльность, расширение и безрисковая ставка дисконтирования.

Что касается хлебопекарной отрасли, на данный период времени она является одной из наиболее привлекательных отраслей пищевой промышленности для вложений инвестиций. Бесперебойное обеспечение населения хлебом и хлебобулочными изделиями является одним из составляющих элементов поддержания на должном уровне государственной продовольственной безопасности. Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятий отрасли, их развитие, создание и расширение сильных брендов является одной из главных задач для товаропроизводителей.

Хлебопекарная отрасль Украины представлена широкой сетью отечественных хлебозаводов и пекарен, обеспечивающих население хлебом. Для определения стоимости бренда было выбрано предприятие хлебопекарной отрасли, расположенное в городе Васильевка Запорожской области ЧАО «Василевский хлебокомбинат». Расчет осуществлялся с помощью метода «Interbrand Model» на основе данных публичной отчетности предприятия за 2018 год. Анализ основных показателей результатов деятельности предприятия, необходимых для оценки стоимости бренда, представлен в таблице 1.

Таблица 1- Анализ финансовых результатов деятельности ЧАО «Василевский хлебокомбинат» за 2018 год.

№	Показатели	На 01.01.2019
1	Чистый доход от реализации хлебопекарной продукции, тыс. грн.	851
2	Переменные затраты (в т. ч. обслуживание текущих операций), тыс. грн.	87
3	Постоянные затраты (в т. ч. общие и управленческие расходы), тыс. грн.	506
4	Доля переменных затрат в структуре расходов, %	10,2
5	Доля постоянных затрат в структуре расходов, %	59,5
6	Расходы на маркетинг	10
7	Доля расходов на маркетинг в общей структуре расходов, %	0,11
8	Маржа прибыли (прибыль до налогообложения), тыс. грн.	248

9	Налоги, отчисления (22 %), тыс. грн.	54,56
10	Чистая операционная прибыль после уплаты налогов, тыс. грн.	193,44
11	Количество активов предприятия (основные средства и оборотный капитал), тыс. грн.	18666
12	Амортизационные отчисления, тыс. грн.	32
13	Прибыль от нематериальных активов, тыс. грн.	4022

Определение индекса роли бренда осуществлялось экспертным методом, используя семь основных критериев. Индекс роли бренда составил 63%. Предприятие ЧАО «Василевский хлебокомбинат» занимает одно из лидирующих позиций на рынке хлебопекарной отрасли в Запорожской области, поэтому такой критерий, как лидерство, имеет 17 баллов. Стабильность – 10 баллов, торговые марки предприятия пользуются доверием среди покупателей области. Рынок – 8 баллов, рынок хлеба является стабильно растущим, который является наиболее привлекательным для инвестирования. Интернациональность (или, география) – 15 баллов, торговые марки предприятия широко распространены только на территории Запорожской области. Тенденции (или тренд) – 5 баллов, марки предприятия имеют небольшой, но стабильный рост объёма продаж из года в год. Поддержка – 3 балла, предприятие не имеет больших инвестиций извне. Защита – 5 баллов, предприятие юридически оформлено и защищено на уровне государства (табл. 2).

Таблица 2-Расчет бренд-мультипликатора ЧАО «Василевский хлебокомбинат»

№	Показатели силы бренда	Максимальный балл, (%)	«ЧАО «Василевский хлебокомбинат», (%)
1.	Лидерство	25	17
2.	Стабильность	15	10
3.	Рынок	10	8
4.	Интернациональность	25	15
5.	Тенденции	10	5
6.	Поддержка	10	3
7.	Защита	5	5
8.	Вместе	100	63

С помощью S-образной модели Interbrand было определено, что бальной оценке силы бренда (63 балла) соответствует значение бренд-мультипликатора 14.

Таблица 3 - Показатели ЧАО «Василевский хлебокомбинат» для определения стоимости бренда

№	Показатели	Данные
1.	Чистый денежный поток, тыс. грн.	4022
2.	Индекс роли бренда	63
3.	Ставка дисконта, %	14
4.	Коэффициент дисконтирования	0,881
5.	Прибыль бренда, тыс. грн.	2533,86
6.	Чистый дисконтированный денежный поток, тыс. грн.	2232,3
7.	Конечная стоимость бренда, тыс. грн.	3125,2

Результаты, полученные путем использования метода на основе Interbrand модели, показали, что стоимость бренда ЧАО «Василевский хлебокомбинат» находится на уровне 3125,2 тыс. грн. В силу того, что данная модель предусматривает множество субъективных оценок, результаты могут отличаться от расчетов, полученных с помощью использования других методов и моделей.

Выводы

Оценка стоимости бренда - необходимое условие для создания сильного бренда, она является гарантией того, что ресурсы предприятия будут использованы эффективно и надлежащим образом.

В наше время, в компаниях наблюдается тенденция к определению эффективности ведения маркетинговой деятельности, при этом не уделяется отдельное внимание значению расчета стоимости бренда, из-за чего теряется часть прибыли. Создание ценности предприятия для потребителя тесно связано с оценкой стоимости бренда и расчетом финансовых показателей.

Применение эффективной методики определения стоимости бренда обеспечивает предприятию неоспоримые преимущества на рынке, позволяет привлечь нужные денежные ресурсы, сформировать оптимальную структуру капитала, увеличивать конкурентоспособность на рынке, а также, способствует эффективному принятию решений при реализации определенных стратегии развития предприятия.

Список литературы

1. Гейер. Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки. *Університетські наукові записки*. 2006. №3-4 (19-20). С. 469–475.
2. Горовий Д.А., Приходько Д.О. Класифікація методів оцінки бренду підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2013. Т. 13. С. 247–253.
3. Кобелєв В.М., Меглій А.В. Економічна оцінка бренду в контексті оцінки вартості бізнесу компанії. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2011. №8. С. 53-57.
4. Парфенчук І.О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду і системі національного господарства. *Ефективна економіка*. №4. 2016. С. 8-10.
5. Поліщук Т.В. Теоретичні підходи та світова практика оцінки брендів. *Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України*, 2007. – С. 249-259.
6. Савіна Г.Г. Швець О.О. Шаповалюк М.В. Науково-методичні підходи до оцінки вартості бренду. *Економіка Криму*. №1 (42). 2013 р. С. 144-147.
7. Соколова Н.Ю., Котузаки О.М., Пожиткова Л.Г. Аналіз проблем хлібопекарської галузі, стан розвитку та актуальні шляхи розширення асортименту. *Зернові продукти і комбікорми*. 2018. Т. 18. С. 20-24.
8. Іванченко Г. Метод оцінки вартості підприємства. *Економічний аналіз*, 2012, Вип 10, частина 4.
СМИДА (данные предприятия)

BRAND VALUE AS A TOOL FOR INCREASING THE COMPANY'S COMPETITIVENESS

Mayboroda A.A.

Tavrishesky state agrotechnological University them. Dmitry Motorny, Melitopol

Abstract

This article is devoted to calculating the cost of a brand as a tool for improving the competitiveness of an enterprise. Considered the essence and features of methods for evaluating brand value, their main advantages and disadvantages are determined. A practical calculation was made brand value for the bakery industry.

Keywords: marketing, brand, brand management, competitiveness, baking industry, competition.

КОМПАНИЯНЫҢ БӘСЕКЕЛІЛІГІН АРТТЫРУҒА АРНАЛҒАН БРЕНДІҢ ҚҰНЫ

Майборода А.А.

*Дмитрий Моторный атындағы Таврия мемлекеттік агротехникалық университеті,
Мелитополь*

Аңдатпа

Бұл мақала брендтің құнын кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру құралы ретінде есептеуге арналған. Мәнін қарастырды және брендтің құнын бағалау әдістерінің ерекшеліктері, олардың негізгі артықшылықтары мен кемшіліктері анықталды. Тәжірибелік есеп жасалды наубайхана өнеркәсібі үшін бренд құны.

Кілт сөздер: Маркетинг, бренд, бренд менеджменті, бәсекеге қабілеттілік, пісіру индустриясы, бәсекелесті.

УДК 338+502(045)(1-87)

THE NEED TO IMPROVE THE MECHANISM OF NATURE USE IN MITIGATING GREENHOUSE GAS EMISSIONS

Matinyan A.G.

Armenian National Agrarian University

Abstract

Armenia, as a country not included in Annex 1 of the UN Framework Convention on Climate Change, but a supporter of the ideology of sustainable economic development, has committed itself to contributing to the implementation of measures to reduce greenhouse gas emissions.

The article presents the trends of climate change in the Republic of Armenia due to Gg emissions, as a result of which natural disasters and dangerous hydro-meteorological events have become frequent and intense. Analyzing the data of the 2016 report of the RA National Greenhouse Gas Cadastre, the main sectors that have the main share of gas emissions have been revealed.

In the Republic of Armenia, these sectors are energy and agriculture, the share of which in GDP is 17-18%, respectively. In order to alleviate Gg emissions, reduce energy efficiency, GDP per capita, it is necessary to reform the ecological strategy by introducing a number of tools for the economic mechanism of natural use.

Adjusted taxes and subsidies, ecological taxes, improvement of subsidy directions, promotion of production and sale of ecological products.

Key words: sustainable development, GDP, greenhouse gas, Carbon monoxide, energy efficiency, economic mechanism of nature use.

Introduction

In 1992 since UN Conference on Environment and Development, the world has discovered a new way to achieve human well-being – the sustainable development. The world community declared sustainable development as a universal path to the development of modern civilization.

Countries have committed themselves to implement national strategies, and a number of sustainable development goals have been developed.

However, the challenges of socio-economic and ecological balanced development are still prevalent and failed to achieve the dominant goal - to overcome the ever-deepening and expanding global ecological crisis, which is most pronounced in the field of climate change, environmental