

NARYS -NARIUI
TURTAS: PREKĖS ŽENKLAS

2021 m. sausis

UAB VERSLAVITA direktorė/turto vertintoja

Gražina Garuolienė

UAB „Verslavita” įkurta 2001 metais Lietuvoje.

Įmonė jau 20 metų sėkmingai vykdo ir vysto verslą.

Skyriai - **Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ir Panevėžyje.**

Bendrovė turi licenciją leidžiančią verstis **turto ir verslo vertinimo veikla.**

Bendrovėje dirba 19 darbuotojų

8 turto vertintojai, teismo ekspertai turi **nekilnojamojo, kilnojamojo** ir **verslo** vertintojų kvalifikaciją.

Per vienerius metus įmonė atlieka apie 2300 vertinimo darbų.

Įmonė vertina tokius objektus kaip: gamybiniai kompleksai, specializuotos paskirties gamyklos (stogų dangų, grybynai, pieno, mėsos perdirbimo, alaus daryklos, grūdų saugyklos, spaustuvės, naftos perdirbimo įmonės), uostai, logistikos centrai, vėjo jėgainės, saulės elektrinės, durpynai, dolomito ir žvyro karjerai, laivai, geoterminės katilinės, biokuro elektrinės, salyklo gamyklos, degalinės, sanatoriniai kompleksai, biurų centrai, viešbučiai, investiciniai projektai ir kiti.

Vertiname įmonių akcijas, verslus, prekės ženklus ir kitą nematerialų turta

Įmonė atlieka retrospektyvinius (atgalinius) vertinimus.

- **Prekės ženklas** – tai pavadinimas, simbolis, dizainas, išskirtinis spalvingumas, tam tikras elementų išdėstymas ar kita prekės identifikavimo informacija. **Kai įmonė užpatentuoja tą informaciją**, ji tampa prekės ženklu ir teisiškai saugoma, kad nebūtų kopijuojama.
- **Prekių ženklai** priskiriami nematerialiam turtui - tai turtas, pasireiškiantis tik ekonominėmis ypatybėmis, suteikiantis savininkui teisių ir privilegijų ir **atnešantis pajamas (naudą)**. Vertinant, toks turtas suvokiamas kaip teisių ir galimybių visuma, saugoma teisinių aktų, neleidžianti juo neteisėtai naudotis.

Būtent teisė naudotis konkrečiu nematerialiuoju turtu kuria to turto vertę rinkoje.

Prekės ženklas -

- tai vardas, dizainas, simbolis, ar kita savybė, kuri identifikuoja vieno pardavėjo produktus ar paslaugas ir atskiria jas nuo kitų pardavėjų produktų ar paslaugų. Prekės ženklas gali identifikuoti vieną prekę, prekių grupę, ar visas prekes, parduodamas pardavėjo (Amerikos Marketingo Asociacija).
- tai racionalių ir neracionalių atributų derinys, kuris atspindi vartotojų poreikius (Aaker, 1992).
- yra traktuojamas kaip funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys (Bivainienė, Šliburytė 2008).

VERSLO MOTERŲ TINKLAS

Prekės ženklo vertė pinigine išraiška – tai pinigine premija, kurią gauna prekės ženklo turėtojas iš prisirišusių pirkėjų, sutinkančių už jį mokėti. Kitaip tariant, prekės ženklo vertę galima nustatyti kaip finansinę vertybę, apskaičiuotą ar nustatytą konkrečiam prekės ženklui atskirai nuo kitų aktyvų.

Prekės ženklo vertė – tai įmonės turto ir įsipareigojimų visuma, kuriant vartotojo lojalumą prekei ir įmonei – naudą vartotojui ir įmonei, prekės ženklo, jo simbolio, formuojamų asociacijų bei įvaizdžio pagrindu (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008).

Prekės ženklo galia – tai prekės ženklo sugebėjimo dominuoti tam tikroje prekių kategorijoje laipsnis. Paprastai toks prekės ženklo įvertinimas būna reikalingas, priimant svarbius prekės ženklo vystymo sprendimus. Prekės ženklo galia dažniausia vertinama kokybiniu įvertinimu.

Prekės ženklo tinkamumas nurodo laipsnį, kuriuo prekės ženklo įvaizdis ir pobūdis atitinka vartotojų reikmes ir norus. Jei įmonė nori pratęsti arba išplėsti prekės ženklą, paprastai atliekamas **prekės ženklo poveikio įtakos tyrimas** – tai prekės ženklo sugebėjimas plėstis nauja kokybe, didėjant vartotojų skaičiui, plečiantis į naujas produktų grupes, naujas rinkas. Faktiškai tai yra skirtumas tarp pastangų, kurias reikia skirti produktui, stumiant jį su turimu prekės ženklu arba pradedant viską nuo „nulinio“.

Sąvoka “firminis ženklas” dažnai vartojamas su rinkodara susijusiam nematerialiam turtui apibūdinti. Tai bendrinis apibūdinimas, kuris paprastai reiškia vienas kitą papildančių turtų grupę, kuriuos galima atskirai identifikuoti ir dėl to atskirti nuo prestižo vertės. Teisės su į rinkodarą susijusį turtą, pvz., prekių ženklai, firmų vardai arba firminis stilius, dažnai saugomos jas nustatyta tvarka įregistravus.

Prekės ženklo pozicionavimas – marketingo specialistai siekia sukurti atitinkamą prekės ženklo vietą vartotojų sąmonėse, siekianti išsiskiriant iš konkurentų tarpo (Keller, Lehmann, 2006).

Stimulas – tai viskas, kas susiję su prekės ženklu, kas gali paveikti vartotoją, ir, jeigu stimulus yra suvokiamas – jis sukelia pojūčius bei užmezga kontaktą (Bakanauskas, 2006).

Vartotojo patirtis – yra suvokiama kaip pojūčių, jausmų, gebėjimo pažinti ir elgesio pokyčių visuma, kuri paveikiama per prekės ženklo stimulus, susijusius su prekės dizainu, identitetu, pakuote, komunikacija ir esama aplinka (Meek, 2012)..

Vartotojo lojalumas – yra vartotojo elgesio rezultatas, teikiant pirmenybę konkrečiam prekės ženklui iš panašių prekės ženklų (Gilmore, McMullan, 2003).

Vartotojo pasitenkinimas – tai malonumo ar nusivylimo jausmas, patirtas palyginus produkto ar paslaugos suvoktą kokybę su lūkesčiais, kuriuos suformuoja vartojimo patirtis praeityje, pažįstamų rekomendacijos, produkto ar paslaugos teikėjo bei jo konkurentų informacija ir pažadai (Kotler, 2003).

Turto kaina – pinigų suma, kuri yra paprašyta, pasiūlyta arba sumokėta už turtą. (*Lietuvos Respublikos turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymas, 2011 m. birželio 22 d., Nr. XI-1497, pirmasis skirsnis, 2 straipsnis, 20 punktą, Vilnius*)

Tikroji vertė apibrėžiama kaip kaina, kuri būtų gauta parduodant turtą arba sumokėta perleidžiant įsipareigojimą tinkamu sandoriu tarp rinkos dalyvių vertinimo dieną. (*Tarptautiniai vertinimo standartai (IVS 2017/ TVS vertinimo į lietuvių kalbą pirminė versija, 90.1. punktas*)).

Apskaitos vienetas – vertės matas, kuris gali būti susijęs tiek su atskiru turto objektu, tiek su turto grupe. Sprendimas, ar turtas turi būti vertinamas kaip atskiras turtas, ar kaip turto grupės dalis, priklauso nuo atitinkamo apskaitos vieneto nustatymo taisyklių, išdėstytų atitinkamame TAS. (*Europos vertinimo standartai, 2016, 8 leidimas, 1-asis EVMN, 6.2.1. punktas*).

Vertinant pajamų metodu, pagrindiniai skaičiavimo būdai vertinant nematerialųjį turtą būtų šie:

- 1. naudojimosi turtu netaikyto mokesčio skaičiavimo būdas, kartais vadinamas licencijos mokesčio sutaupymo būdu** (mokestis apskaičiuotas pagal **rojalti**). Daugeliu atveju licencinį mokestį galima apskaičiuoti vadovaujantis praktikoje nusistovėjusiu **rojalti** dydžiu, t.y. procentais išreikšta pelno ar metinės apyvartos dalimi. Jeigu licenciatu pasitikima, tai praktikoje licencinis mokestis skaičiuojamas imant **rojalti** 25 proc. nuo numatomo gauti pelno (taip vadinama **25 proc. taisyklė**). Skaičiuojant **rojalti** nuo metinių pajamų, daugeliu atveju pasaulinėje praktikoje sudaro apie 5 proc.
2. papildomo pelno skaičiavimo būdas, dar vadinamas papildomų pajamų skaičiavimo būdu;
3. perteklinių pajamų skaičiavimo būdas.

PREKĖS ŽENKLAS VERTINAMAS KAI:

- perkamas ar parduodamas, mainomas, dovanojamas, paveldimas;
- skiriamas steigiamai ar plečiamai akcinei bendrovei kaip nepiniginis (turtinis) įnašas;
- apdraudžiamas, apmokestinamas, deklaruojamas;
- jungiamas su kitu turtu ar atidalijamas iš bendro turto;
- įkeičiamas;
- mokestinės vertės tikslinimui
- **įrašomas į finansinės apskaitos dokumentus;**
- **paimamas nustatyta tvarka visuomenės poreikiams;**
- **taikomos bankroto procedūros;**
- **vykdomos teismo antstolių nutartys;**
- **kai to pageidauja turto savininkas ar vertinimo užsakovas.**
- **kai reikalingas retrospektyvinis (atgalinis) vertinimas.**
- **investicijai**
- **ir kita....**

Tai leidžia priimti sprendimus, sutaupyti, apginti, išspręsti ginčą, gauti pajamas

**Nematerialus turtas t.y. akcijos, verslas,
ženklai, IT programos ir t.t.**

Nepiniginis (turtinis) įnašas steigiamai ar plečiamai, jungiamai bendrovei.

Nematerialus turtas:

- Akcijos,
 - Vertybieniai popieriai
 - IT programos,
 - prekiniai ženklai,
 - licencijos
- ir t.t.

Finansinės ataskaitos- TIKROJI VERTĖ

-individualus nepriklausomas vertinimas (I lygio patikimumas)

-pati įmonė įsivertina (III lygio patikimumas)

Prekės Ženklas įmonės ilgalaikiame turte

Įmonės turtas didėja

Balanso rodikliai gerėja

Mokumo koeficientas

Neapskaityto Nuosavo turto valdymas

AČIŪ UŽ DĖMESĮ

WWW.verslavita.lt