

Рис. 3. Оптимізація як шлях до катастрофи

Якщо кількість споживачів, що відкидають дану інновацію, стане більше критичного рівня $c > (a-1)^2 / 4b$, то на ринку буде спостерігатися відмова від даної інновації при будь-яких початкових умовах. Ситуація перелову наведена на рис. 4.

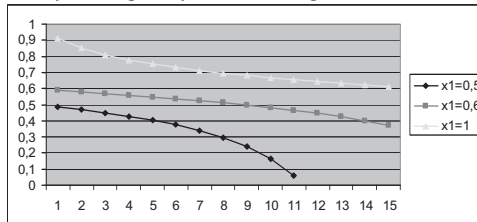


Рис. 4. Траєкторії логістичної моделі в ситуації перелову

Ступінь сприйнятливості інновацій багато в чому визначається освітнім рівнем їх творців і споживачів, а також рівнем отримуваних ними доходів. Формування сприйнятливої до інновацій економіки є першочерговим завданням і одним з пріоритетних напрямків розвитку української економіки.

Отже, у сучасних умовах глобалізації світової економіки та різкого посилення конкуренції змінилося відношення до головної продуктивної сили суспільства – людини, до її ціннісно-мотиваційної діяльності. Рушійною силою інноваційного потенціалу економіки країни є людський фактор, його сукупність знань, практичних навичок, творчих здібностей і активності.

МОДЕЛЮВАННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (В КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГУ)

Ю.В. Зимбалевська, к.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Найважливішим стратегічним ресурсом, що визначає перспективність розвитку підприємств легкої промисловості, є нематеріальні активи, серед яких і вартість торгової марки. Брендінг вважається ефективним засобом створення великої частки доданої вартості як продукції, так і підприємства в цілому.

Відсутність нормативної бази для оцінювання вартості нематеріальних активів, зокрема до оцінки торгової марки, обґрунтовує необхідність вибору підходів та методів для обґрунтування результатів брендінгу.

Для визначення капіталу бренду на дату оцінки за основу пропонується обрати формулу чистої приведеної вартості (дисконтованих грошових потоків).

$$CB = \sum_{t=1}^n \frac{C_{mt} \cdot Q_t \cdot \sigma}{(1+r)^t} - (C_d + C_r), \quad (1.1)$$

де: СВ – капітал бренду; C_{mt} – преміальна надбавка до вартості кожної одиниці товару відповідно до сили його бренду за період t ; Q_t – сукупний обсяг продажів брендового товару в натуральному вимірі за період t (скоригований на середнє квадратичне відхилення σ , якщо прогнозовані обсяги продажу брендового товару є неоднаковими за величиною, непостійними протягом визначеного періоду прогнозування або реалізація товару обмежується часовими межами); C_d – сума витрат на розробку фірмового стилю бренду (логотипу та вибір кольорової палітри); C_r – сума витрат на реєстрацію торгової марки;

$$\frac{1}{(1+r)^t} - \text{коефіцієнт дисконтування};$$

r – норма дисконтування; t – період, у якому брендовий товар представлений на ринку (календарний рік); n – кількість періодів, що аналізуються.

У запропонованій методиці оцінка капіталу бренду здійснюється на основі розміру встановленої преміальної надбавки до собівартості кожної одиниці товару легкої промисловості. Серед науковців (О.С. Мазур, В.В. Македон) поширення набуває думка про доцільність такого підходу.

Ефективність функціонування підприємства базово можна оцінити зростанням його вартості, у якій відображено такий дооцінений нематеріальний актив, як бренд (торгова марка). Для цього слід визначити ключові індикативні складові показника вартості бренду та сформувати відповідну систему моніторингу.

Ігнорування оцінювання ринкової вартості бренду призводить до значного зменшення вартості підприємства. Існує два основних підходи до визначення впливу бренду на вартість підприємства, запропоновані Колбачевим Г.І., Сичовим В.А., Сичовою Г.І. Перший підхід, ліквідаційний, розглядає вартість нематеріального активу окремо від вартості підприємства: капітал бренду просто додається до загальної вартості активів. Однак, цей метод не дозволяє оцінити значення бренду в розвитку підприємства, виявити взаємозв'язки бренду з іншими її активами. Інший підхід розглядає бренд як актив діючого підприємства. При цьому складаються два прогнози діяльності підприємства: один виходить з наявності бренду, інший – з його відсутності. Різниця і вважається капіталом бренду для діючого підприємства. За допомогою другого, на нашу думку, більш трудомісткого підходу, здійснюється складання прогнозів розвитку підприємства і оцінка впливу бренду на вартість підприємства. Цим можна обґрунтувати необхідні зусилля щодо формування бренду.

Бренд як різновид нематеріального економічного ресурсу має вагомий значимість у капіталі підприємств, що функціонують у легкій промисловості. Тому вважаємо необхідним обґрунтувати підхід, згідно з яким нематеріальні ресурси найоб'єктивніше оцінювати у взаємозв'язку з матеріальними.

Доцільним для визначення вартості підприємства ми вважаємо застосувати метод, який передбачає дооцінку залишкової вартості активів. Таким чином, визначається чиста скоригована балансова вартість підприємства, яка по суті є сумою власного капіталу і резерву переоцінювання (показника капіталу бренду). Отриманий результат пропонується вносити в бухгалтерський баланс як дооцінену вартість торгової марки підприємства легкої промисловості.

$$CE = OK + CB, \quad (1.2)$$

$$OK = NA + MA$$

де CE – вартість підприємства, тис. грн.;

OK – власний капітал, тис. грн.;

CB – капітал бренду, тис. грн.;

NA – нематеріальні активи без дооціненої вартості торгової марки, тис. грн.;

MA – матеріальні активи, тис. грн.

Отже, першим етапом оцінки вартості підприємства є визначення вартості чистих активів, яка формується на основі бухгалтерської інформації за даними балансу. Склад і методика розрахунку цих показників не бувають незмінними і залежатимуть від цілей оцінки та специфічних особливостей ринкового середовища підприємства галузі легкої промисловості.

При визначенні величини чистих активів основну увагу необхідно приділити саме оцінці основних фондів, адже вартість оборотних активів доцільно описувати згідно з доходним підходом, а в даному випадку їх можна оцінювати навіть за балансовою вартістю.

Застосування даного методу є особливо актуальним при високих темпах інфляції, що спостерігається на всіх ринках України. Він адекватно відображає структуру активів відносно ринкових цін, що склалися на них, відображає потенційний прибуток активів. Обмеженість та суб'єктивність методу полягає у тому, що дооцінка здійснюється на основі методу експертних оцінок. Показники до оцінки визначені індивідуально на основі відповідних коефіцієнтів.

Для оцінки впливу бренду як складової частини вартості нематеріальних активів на вартість підприємства пропонується використовувати методику майнового підходу. Вона ґрунтується на тому, що вартість підприємства є сукупністю балансової вартості матеріальних та нематеріальних активів.

Єдність механізмів оцінки вартості підприємства та її основного фактора вартості бренду забезпечується використанням методу оцінки на основі дисконтування грошових потоків. Він передбачає прогнозування розвитку підприємства у майбутньому та дослідження суспільної думки про бренд.

Інформаційний базис аналітичних показників, за допомогою яких здійснюється дооцінка вартості підприємства, було сформовано шляхом проведення експертного оцінювання. В результаті отримуємо таку модель:

$$Y(t) = \alpha \times \Delta CB + \beta \times \Delta NA + \varphi \times \Delta MA \rightarrow \max \quad (1.3)$$

де $Y(t)$ – вартість підприємства, тис. грн.; α , β , φ – коефіцієнти вагомості темпів приросту показників; CB – темп приросту капіталу бренду протягом періоду t ; ΔNA – темп приросту вартості нематеріальних активів підприємства за виключенням капіталу бренду протягом періоду t ; ΔMA – темп приросту вартості матеріальних активів підприємства протягом періоду t .

Запропонована методика оцінки вартості бренду корелює і вважається одним з основних показників вартості підприємства легкої промисловості. Збільшення капіталу бренду є обґрунтованим показником фінансової ефективності, оскільки спрямоване на збільшення вартості підприємства. Дана методика враховує показник вартості бренду, що формується за рахунок ефективної реалізації комплексу заходів та технологій щодо управління позицією торгової марки підприємства на ринку. Запропонована методика попереджає викривлення достовірності результатів через непов'язаність складових показників і відповідно відсутності можливості багатократного повторення інформації. Для об'єктивізації вартості підприємства використовуються фінансові показники, що мають формалізовану характеристику, основу на кількісних оцінках.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А.В. Яренко, к.е.н., доцент, Є.О. Колодяжний
Київський національний університет технологій та дизайну

Щоб успішно функціонувати, підприємство повинно мати повну інформацію про структуру ринку, про рівень попиту на ньому, про споживачів, фірмах-конкурентах тощо. Однак необхідні відомості можуть бути відсутні або пізно отримані. Їх точність та повнота далеко не завжди достатні для успішної реалізації можливостей підприємства. Це змушує компанії займатися маркетинговими дослідженнями, які дозволяють вчасно отримувати