

МОДЕЛЮВАННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (В КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГУ)

Доц. каф. ЕКМ Зимбалецька Ю.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Найважливішим стратегічним ресурсом, що визначає перспективність розвитку підприємств, 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.

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

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

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.

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.

$$\begin{aligned} CE &= OK + CB, \\ OK &= NA + MA \end{aligned} \quad (2)$$

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.

Для оцінки впливу бренду як складової частини вартості нематеріальних активів на вартість підприємства пропонується використовувати методіку майнового підходу. Вона ґрунтується на тому, що вартість підприємства є сукупністю балансової вартості матеріальних та нематеріальних активів. Запропонована методика оцінки вартості бренду корелює і вважається одним з основних показників вартості підприємства. 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 не пов'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.