

УДК 657.372.5:339.138

Світлана Калабухова (Україна)
Катерина Давидкова (Україна)

JEL classification: C53, D81, E47, G12,
M49

Світлана КАЛАБУХОВА

кандидат економічних наук, професор,
кафедра обліку в кредитних і бюджетних
установах та економічного аналізу,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана, Україна
E-mail: lana.kalabukhova@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6324-2264
Scopus Author ID: 56529723500
ResearcherID: L-4551-2018

Катерина ДАВИДКОВА

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана, Україна
E-mail: katrindavyd.15@gmail.com

© Світлана Калабухова, Катерина Давидкова,
2019

Отримано: 03.06.2019 р.
Прорецензовано: 06.08.2019 р.
Рекомендовано до друку: 01.10.2019 р.
Опубліковано: 30.10.2019 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії
Creative Commons Attribution-NonCommercial
4.0, яка дозволяє необмежене повторне
використання, розповсюдження та відтворення
на будь-якому носії, за умови правильного
цитювання оригінальної роботи.

ПРОЦЕДУРА ОЦІНКИ ПОТОЧНОЇ ВАРТОСТІ СТВОРЕНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ КОМПАНІЇ

Анотація

Вступ. Ринкові умови визначають торговельну марку одним із важелів, який впливає на конкурентоспроможність і вартість бізнесу компанії. Створені торговельні марки не визнаються як активи на балансі компанії та не залучаються у вартість бізнесу при розкритті інформації у фінансовій звітності. Залишається невирішеною низка питань, пов'язаних з аналітичною процедурою розуміння зовнішніми та внутрішніми користувачами впливу створеної торговельної марки на вартість бізнесу компанії.

Мета - розробка аналітичної процедури оцінки поточної вартості створеної торговельної марки компанії, яка забезпечує доречною інформацією зовнішніх та внутрішніх користувачів про процес створення «марочного» капіталу компанії.

Метод (методологія). Використано методи наукового узагальнення при обґрунтуванні теоретичних підходів до оцінки поточної вартості створеної торговельної марки компанії; способи загальнонаукової абстракції, індукції та дедукції, аналізу і синтезу, аналогії – при розробці пропозицій щодо практичного розрахунку вартості створеної торговельної марки компанії за інформацією фінансової звітності; метод вільного грошового потоку – для визначення теперішньої вартості бізнесу компанії; метод екстраполяції – для прогнозування майбутніх економічних вигод компанії.

Результати. Поглиблено дослідження питань, пов'язаних із розкриттям інформації про створену торговельною маркою цінність для бізнесу компанії в інтегрованій звітності або у звіті про управління. Визначено пріоритет застосування доходного підходу до експертної оцінки створених об'єктів інтелектуальної власності компанії. Обґрунтовано доречність застосування методу вільних грошових потоків для оцінки поточної вартості створеної торговельної марки як інтелектуального активу діючої компанії. Аргументовано взаємозв'язок між гудвілом та створеною вартістю торговельної марки компанії, запропоновано модель розрахунку поточної вартості створеної торговельної марки компанії, базуючись на методиці розрахунку суми гудвілу та методі вільного грошового потоку. Запропоновано аналітичну процедуру визначення поточної вартості створеної торговельної марки компанії у формі таблиці, що містить перелік аналітичних операцій та аналітичний висновок. Проведено розрахунок поточної вартості створеної торговельної марки конкретної міжнародної компанії.

Калабухова С., Давидкова К. Процедура оцінки поточної вартості створеної торговельної марки компанії. *Економічний аналіз*. Тернопіль. 2019. Том 29. № 3. С. 93-99.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2019.03.093>

Ключові слова: марочний капітал; створення цінності компанії; нематеріальні активи; доходний підхід; метод дисконтування вільних грошових потоків; прогнозна фінансова звітність; гудвіл

UDC 657.372.5:339.138

Svitlana Kalabukhova (Ukraine)
Kateryna Davydkova (Ukraine)

JEL classification: C53, D81, E47, G12,
M49

Svitlana KALABUKHOVA

*PhD in Economics,
Full Professor,
Department of Credit and Budget Institutions
Accounting and Economic Analysis,
Kyiv National Economic University named after
Vadym Hetman, Ukraine*

E-mail: iana.kalabukhova@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6324-2264

Scopus Author ID: 56529723500

ResearcherID: L-4551-2018

Kateryna DAVYDKOVA

*Kyiv National Economic University named after
Vadym Hetman, Ukraine*

E-mail: katrindavyd.15@gmail.com

© Svitlana Kalabukhova, Kateryna Davydkova,
2019

Received: 03.06.2019

Revised: 06.08.2019

Accepted: 01.10.2019

Online publication date: 30.10.2019



This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PROCEDURE OF CURRENT VALUE EVALUATION OF THE CREATED TRADE MARK OF THE COMPANY

Abstract

Introduction. Market conditions define the brand as one of the levers that affects the competitiveness and value of the company's business. Trademarks, which have been created, are not recognized as assets on the company's balance sheet and are not included in the value of the business when in the financial statements, are disclosed. A number of issues remains to be resolved. They are connected with the analytical procedure for understanding the impact of the created brand on the value of the company's business by external and internal users.

Purpose. The article aims to develop the analytical procedure for estimating the present value of the created trademark of the company, which provides relevant information to external and internal users about the process of creating "branded" capital of the company.

Method (methodology). The methods of scientific generalization have been used in substantiation of theoretical approaches to the estimation of the present value of the created trademark of the company. They are the methods of general scientific abstraction, induction and deduction methods, method of analysis and synthesis, method of analogy (to develop the proposals for the practical calculation of the value of the created trademark of the company on the information of the financial statements); free cash flow method (to determine the present value of the company's business); extrapolation method (to predict the future economic benefits of the company).

Results. The exploration of issues related to the disclosure of the brand value of the business of the company in the integrated reporting or management report has been carried out. The priority of applying the revenue approach to the expert evaluation of the created intellectual property objects of the company has been determined. The expediency of using the free cash flow method to estimate the present value of the created trademark as an intellectual asset of the operating company has been substantiated. The relationship between goodwill and company brand value has been argued. It has been proposed the model for calculating the present value of company brand, which is based on the goodwill amount calculation method and the free cash flow method. It has been proposed the analytical procedure to determine the present value of the created trademark of the company in the form of a table, containing a list of analytical transactions and an analytical conclusion. The present value of the created trademark of a particular international company has been calculated.

Kalabukhova, S., Davydkova, K. (2019). Procedure of current value evaluation of the created trade mark of the company. *Economic analysis*, 29 (3), 93-99.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2019.03.093>

Keywords: brand equity; company value creation; intangible assets; income approach; discounting free cash flows method; forecast financial statements; goodwill

"Price is what you pay, value is what you get!"
Warren Buffett

Вступ

Торговельна марка є складним, але цікавим об'єктом для аналізу господарської діяльності суб'єктів господарювання. Це своєрідний економічний інструмент, що допомагає споживачам оцінити якість товарів і послуг при прийнятті рішення про купівлю продукції на основі репутації виробника або продавця. При визначенні торговельної марки з точки зору сприйняття її споживачем акцент робиться на сукупності властивостей товару, які задовольняють покупця настільки, що він готовий заплатити за цей товар гроші. Ринкові умови визначають торговельну марку одним із важелів, який впливає на конкурентоспроможність і вартість бізнесу компанії. Вплив торговельної марки на зростання вартості підприємства часто буває значнішим, ніж матеріальна складова компанії. В умовах сьогодення термін «торговельна марка» виступає синонімом «фірмового знака» і «бренду» компанії.

У Цивільному кодексі України вживається юридичний термін «торговельна марка» та зазначається, що «торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів» [1, ст.492]. Терміни «торгова марка», «торговий знак», «товарний знак», «бренд», «марочний капітал» не є юридичними, проте широко вживаються для позначення цього ж самого поняття у фаховій науковій літературі та у бізнес-комунікаціях.

Огляд фахової літератури засвідчив, що загалом необхідність грошової оцінки вартості торговельної марки як бренду може виникати при купівлі або продажу фірми, уточнення відносин з інвесторами, для цілей внутрішнього менеджменту, при використанні франчайзингу, обґрунтуванні кредитоспроможності, аргументом у правовому вирішенні ділових і партнерських компромісів. Утім, у праці найбільшого фахівця у сфері брендингу Д. Аакера марочний капітал трактується як нефінансова категорія та ототожнюється лише з популярністю бренду, сприйняттям його якості, лояльністю споживачів, асоціаціями, які пов'язані з брендом [2, с. 24]. За такого підходу повністю нівелюється фінансовий аспект оцінки марочного капіталу та здійснюється моделювання зв'язку торговельної марки з різними маркетинговими функціями і перспективами довгострокового

зростання.

Аналіз нормативно-правових джерел у сфері оцінки та обліку нематеріальних активів показав, що відповідно до національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку нематеріальних активів тільки права на придбані торговельні марки визнаються нематеріальним активом [3; 4]. Створені торговельні марки не визнаються як активи на балансі компанії. Тобто торгова марка, розроблена всередині компанії, не капіталізується. Витрати на дослідження та розробку, які пішли на створення бренду, визнаються у тому звітному періоді, коли вони понесені.

Вочевидь, питання щодо відображення у вартості бізнесу створеної торговельною маркою цінності компанії повністю залежить від принципу історичної собівартості, який вважається одним із основних принципів ведення бухгалтерського обліку. Цей принцип забороняє компанії реєструвати активи, які не були придбаними під час господарських операцій. Таким чином, суб'єкт господарювання не може повідомити у фінансовій звітності про свій надзвичайно успішний та цінний управлінський елемент - торговельну марку, яку він розробляв та розвивав протягом багатьох років. Відтак, у бізнес-середовищі важливим і актуальним питанням постає уніфікація аналітичної процедури розрахунку та розкриття в інтегрованій звітності або у звіті про управління інформації про створену торговельною маркою цінність для бізнесу компанії.

Мета та завдання статті

Мета статті полягає у розробці процедури оцінки поточної вартості створеної торговельної марки компанії, що базується на доходному підході до оцінки вартості бізнесу та забезпечує доречною інформацією зовнішніх та внутрішніх користувачів про процес створення «марочного» капіталу компанії.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: розглянути питання, пов'язані з оцінювальними підходами до вартості бізнесу, визначити пріоритети застосування підходів до експертної оцінки об'єктів інтелектуальної власності; розкрити методи дисконтування грошових потоків, що застосовуються до оцінки вартості компанії за доходним підходом; обґрунтувати доречність застосування методу вільних грошових потоків для оцінки теперішньої вартості створеної торговельної марки як інтелектуального активу діючої компанії; аргументувати взаємозв'язок між гудвілом та створеною вартістю торговельної марки компанії, запропонувати модель розрахунку поточної вартості створеної торговельної марки компанії за аналогією з рекомендованими міжнародними

правилами оцінки нематеріальних активів розрахунком суми гудвілу, базуючись при цьому на методі вільного грошового потоку; візуалізувати аналітичну процедуру визначення теперішньої вартості створеної торговельної марки як інтелектуального активу діючої компанії у формі таблиці, що містить перелік аналітичних операцій та аналітичний висновок; розрахувати створену торговельною маркою додану вартість бізнесу міжнародної компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасній економіці більшість провідних світових компаній функціонує на принципах управління вартістю. У західній практиці цей підхід отримав назву вартісного менеджменту (*VBM - Value-Based Management*). Міжнародний комітет зі стандартів оцінки вартості (*International Valuation Standards Council*) в Міжнародному стандарті оцінки 105 (*IVS 105*) «*Valuation Approaches and Methods*» вирізняє 3 оцінювальні підходи вартості: (a) *market approach* (ринковий підхід), (b) *income approach* (доходний підхід), and (c) *cost approach* (витратний підхід) [5, *IVS 105*].

Загалом зарубіжні автори розглядають пріоритети застосування підходів до експертної оцінки нематеріальних активів, посилаючись на видання Сміт Г. (*Smith, G.*) і Перр Р. (*Parr, R.*), згідно з яким нематеріальні активи та об'єкти інтелектуальної власності розглядаються окремо [6]. Адаже права на об'єкти інтелектуальної власності стають нематеріальними активами тільки після того, як вони будуть визнані в обліку та відображатимуться в балансі. У п. 51 МСБО 38 «Нематеріальні активи» зазначено: «Внутрішньо генеровані торгові марки, заголовки, назви видань, переліки клієнтів та інші подібні своєю сутністю об'єкти не слід визнавати нематеріальними активами» [3, п. 51]. ПСБО 8 «Нематеріальні активи» прямо вказує на те, що витрати на створення торгових марок не визнаються нематеріальним активом [4, п. 9]. Відтак, для підприємства створена торговельна марка є лише об'єктом його інтелектуальної власності. Для оцінки вартості об'єктів інтелектуальної власності у зарубіжній практиці рекомендується застосовувати доходний підхід.

У праці відомих американських дослідників у сфері оцінки вартості Пінто Дж., Генрі Е., Стів Дж. Д. та Робінсон Т. Р. (*Pinto J., Henry E., Stowe J. D., Robinson T. R.*) зазначається, що однією із найпоширеніших груп методів, що застосовуються до оцінки вартості компанії за доходним підходом, є група методів дисконтування грошових потоків (*Discounted Cash Flow, DCF*) [7, с. 6-23]. При цьому залежно від того, які грошові потоки розглядатимуться, виокремлюються такі методи:

метод вільних грошових потоків для фірми (*Free cash flow to the firm, FCF*); метод залишкового доходу (*Residual income*); метод дисконтування дивідендних виплат (*Dividend discount model*) [7, с. 25].

До основних етапів оцінки вартості за методом вільних грошових потоків для фірми (*FCF*) ці дослідники відносять: 1) визначення тривалості прогнозного періоду (як правило — 5 років); 2) аналіз перспектив компанії і темпи її подальшого зростання (*growth rate-g*) в прогнозний (протягом 5 років) період; 3) оцінювання ризику вкладень і визначення необхідної інвестору норми прибутковості або ставки дисконтування (*discount rate*) [7, с. 145-182]. При цьому вартість компанії розглядається як сума генерованих нею грошових потоків протягом прогнозного періоду (формула 1).

$$VF = \sum_1^i \frac{FCF_i}{(1+WACC)^i} + \frac{TV}{(1+WACC)^n} \quad (1)$$

де *VF* (*Value of the Firm*) – вартість бізнесу компанії, розрахована через майбутній грошовий потік; *FCF* (*Free Cash Flow*) – очікуваний вільний грошовий потік, *WACC* - середньозважена вартість капіталу, *TV* (*Terminal Value*) – очікувана кінцева (термінальна) вартість бізнесу компанії, *i* – рік прогнозування; *n* – кінцевий рік горизонту прогнозування надходжень грошових потоків.

Величина вільного грошового потоку (*Free Cash Flow to the firm, FCF*) визначається за інформацією фінансової звітності (формула 2), у якій *EBIT* – прибуток від операційної діяльності, *T* – витрати з податку на прибуток, *DA* – сума річних амортизаційних відрахувань, *CapEx* – сума капітальних інвестицій, ΔWC – приріст власного оборотного (робочого) капіталу. Ці дані зазвичай є базою для прогнозування майбутніх грошових потоків.

$$FCF = EBIT - T + DA - CapEx - \Delta WC \quad (2)$$

Очікувана кінцева вартість бізнесу компанії (*TV*) у постпрогнозному періоді визначається за формулою 3, де *g* – очікуваний щорічний темп зростання вартості бізнесу (власного капіталу) компанії [8, с. 496-502].

$$TV = \frac{FCF_n(1+g)}{WACC-g} \quad (3)$$

Приймаючи рішення щодо того, чи є потік операційного прибутку останнього фінансового року об'єкта оцінки вартості найкращою базою для застосування методу вільних грошових потоків, оцінювач повинен зробити висновок, наскільки цей

потік доходу відображає діяльність компанії в майбутньому. При цьому основний акцент повинен робитися на показниках чистого доходу від реалізації продукції і собівартості реалізованої продукції. Аналіз основних показників повинен базуватися на ретроспективному аналізі фінансової звітності, інтерв'ю з керівництвом компанії, а також на економічних оглядах галузі. Якщо оцінювач вважає, що потік прибутку від операційної діяльності останнього фінансового року відображає її діяльність у майбутньому, тоді останній фінансовий рік, що передує даті оцінки, визнається найбільш підходящим періодом діяльності, дохід якого може бути капіталізований. Якщо оцінювач з якої-небудь причини вважає, що показники операційного прибутку за останній фінансовий рік не характеризують діяльність компанії в майбутньому, то базою для прогнозування очікуваних вільних грошових потоків рекомендується обрати середній операційний прибуток за кілька минулих років.

Існує два основних підходи до визначення впливу створеної торгової марки на вартість компанії. Перший підхід - ліквідаційний. Він розглядає вартість торгової марки окремо від бізнесу. Ринкова вартість торгової марки як її ціна, що готовий сплатити теоретичний покупець компанії, просто приплюсовується до загальної балансової вартості чистих активів підприємства. Однак цей метод не дозволяє оцінити значення торгової марки для розвитку бізнесу компанії. Це просто арифметика. Інший підхід розглядає створену торговельну марку як актив діючого підприємства. У цьому випадку складаються два прогнози діяльності компанії; один виходить з очікуваних грошових потоків з урахуванням наявності створеної торгової марки, інший - з її відсутності. Різниця і є ефектом наявності впливу торговельної марки або її цінності для діючого підприємства [9, с. 97-118].

Загалом у фаховій літературі нематеріальні переваги, що отримують компанії завдяки діловим зв'язкам, популярності фірмового найменування або торговельної марки, описуються поняттям «гудвіл». У Міжнародному правилі оцінки 4 «Оцінка нематеріальних активів» гудвіл трактується як будь-які майбутні економічні вигоди, які неможливо відокремити від бізнесу або групи активів у їх цілісності; при цьому вартість гудвілу рекомендується визначати як суму, що залишається після того, як з теперішньої вартості бізнесу вирахувати вартість усіх матеріальних, нематеріальних та фінансових активів, які можна ідентифікувати та які зменшені на суму зобов'язань та забезпечень наступних витрат та платежів [10]. Відтак, створену підприємством вартість торговельної марки (V^{TM}) пропонується визначати

за аналогією з визначенням гудвілу, базуючись при цьому на методі вільного грошового потоку, у такий спосіб (формула 4).

$$V^{TM} = VF - BV_{ЧА} \quad (4)$$

де VF – вартість бізнесу компанії, розрахована через теперішню вартість майбутніх грошових потоків (за формулою 1); $BV_{ЧА}$ – балансова (історична) вартість чистих активів (власного капіталу) компанії, яка не містить за правилами бухгалтерського обліку витрати на створення торгової марки.

Для ілюстрації результатів дослідження використано інформацію про сучасний стан корпорації «Starbucks». Сама торговельна марка «Starbucks» є зареєстрованою з 1989 року, має реєстраційний та серійний номери. За міжнародним класом має код 030, що характеризує продукти: каву, чай, какао, цукор, сіль та інші. У 2018 році загальна балансова вартість активів цієї компанії склала 19981,3 тис. дол.; балансова вартість власного капіталу (чистих активів, балансової вартості бізнесу, $BV_{ЧА}$) на кінець 2018 року була 1169,5 тис. дол., операційний прибуток ($EBIT$) склав 1015,7 тис. дол, витрати з податку на прибуток (T) були 205,1 тис. дол, річна амортизація (DA) склала 333,4 тис. дол, капітальні інвестиції ($CapEx$) були на рівні 431,4 тис. дол, зміни у власному оборотному капіталі (ΔWC) склали (-352,9) тис. дол, середньорічний темп приросту вартості чистих активів (g) складає 3 %, середньозважена вартість капіталу для компанії ($WACC$) – 12 % [11]. Для прогнозування очікуваних грошових потоків з горизонтом у 5 років ці дані трансформуються із застосуванням прийому екстраполяції з урахуванням очікуваного середньорічного темпу приросту вартості чистих активів (g).

Аналітичну процедуру оцінки поточної вартості створеної торгової марки компанії «Starbucks» запропоновано у табл. 1.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Слід розрізнити придбані та створені торговельні марки компанії. Придбані права на торговельні марки визнаються в обліку як нематеріальні активи компанії та збільшують балансову вартість її сукупних активів. Створена торговельна марка як бренд стає об'єктом інтелектуальної власності, що не визнається в обліку та не відображається у балансі, але свідчить про високу ділову репутацію компанії. Зазвичай визначення вартості капіталу, що формується створеною торговою маркою компанії («марочний капітал»), за міжнародними стандартами оцінки об'єктів інтелектуальної власності базується на

доходному підході. У межах цього підходу для оцінки поточної вартості створеної торговельної марки компанії пропонується обрати метод вільних грошових потоків, оскільки інформацію про вільні

грошові потоки можна отримати на основі інтерпретації показників фактичної та прогнозованої фінансової звітності.

Таблиця 1. Процедура оцінки поточної вартості створеної торговельної марки компанії «Starbucks»

Показники	Джерело фінансової звітності	База прогнозу	Горизонт прогнозування майбутніх грошових потоків, роки, i , $g = 3\%$, $WACC = 12\%$, $n=5$					
			0	1	2	3	4	5
			2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1. Прибуток від операційної діяльності, <i>EBIT</i>	ф. 2 р.2190	1015,7	1046	1077	1109	1143	1177	
2. Витрати з податку на прибуток, <i>T</i>	ф. 2 р.2300	205,1	211	217	224	231	237	
3. Річні амортизаційні відрахування, <i>DA</i>	ф. 2 р.2515	333,4	356	370	374	382	390	
4. Річні капітальні інвестиції, <i>CapEx</i>	ф. 3 р.3260	431,4	350	350	350	350	350	
5. Приріст власного оборотного (робочого) капіталу, ΔWC	ф. 1 (р.1195 - р.1695) $\Delta = WC_{(1)} - WC_{(0)}$	-352,9	-175	11	98	111	72	
Аналітичні операції:								
1. Розрахунок вільного грошового потоку (<i>FCF</i>) у році прогнозування (п.1 – п.2 + п.3 – п.4 – п.5)			1016	869	811	833	908	
2. Дисконтування значень очікуваних грошових потоків: $FCF_i / (1+WACC)^i$			907	693	577	530	515	
3. Розрахунок сумарного вільного грошового потоку за горизонтом прогнозування: $\sum FCF_i / (1+WACC)^i$			907 + 693 + 577 + 530 + 515 = 3222 тис. дол					
4. Визначення кінцевої вартості бізнесу компанії (<i>TV</i>) у постпрогнозованому періоді: $TV = \frac{FCF_n(1+g)}{WACC - g}$			908 × (1+0,03) / (0,12 – 0,03) = 10391,5 тис. дол.					
5. Дисконтування значення термінальної (кінцевої) вартості бізнесу у постпрогнозованому періоді: $TV / (1+WACC)^5$			10391,5 / (1 + 0,12) ⁵ = 5892 тис. дол.					
6. Визначення теперішньої дисконтованої вартості бізнесу компанії: (п.3 + п.5) $VF = \sum_{i=1}^n \frac{FCF_i}{(1+WACC)^i} + \frac{TV}{(1+WACC)^n}$			3222 + 5892 = 9114 тис. дол.					
7. Оцінка створеної компанією поточної вартості торговельної марки (V^M): $VF - BV_{ЧА}$			9114 - 1169,5 = 7944,5 тис. дол.					
Висновки: створена компанією «Starbucks» поточна вартість її торговельної марки, що є її інтелектуальним нематеріальним активом, який з причин правил бухгалтерського обліку не може бути капіталізований у балансі, але може бути розкритий у інтегрованій звітності або у звіті про управління, складає 7944,5 тис. дол.								

*Розроблено авторами.

Запропонована процедура оцінки поточної вартості створеної торговельної марки компанії дозволяє на основі екстраполяції окремих ключових показників фінансової звітності розрахувати вільний грошовий потік у році прогнозування та сумарне значення за горизонтом прогнозування майбутніх економічних вигід, визначити теперішню (інвестиційну) вартість бізнесу компанії та оцінити «надлишок» вартості, так званий внутрішній гудвіл, створений завдяки

наявності у компанії нематеріальних переваг, що здобуті через високу ділову репутацію та лояльність клієнтів до торговельної марки, без відповідного збільшення активних операцій. Перспективи подальших розвідок вбачаються у розвитку аналітичних процедур щодо оцінки теперішньої вартості інших об'єктів інтелектуальної власності компанії, що не можуть бути відокремленими або відділеними від її бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цивільний кодекс України: Закон від 16.01.2003 №435-IV (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. 2-е изд. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38). Нематеріальні активи IASB; Міжнародний документ від 01.01.2012. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» (зі змінами): Затверджене наказом Міністерства фінансів України від 18.10.1999 № 242. URL: <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO8.aspx>.
5. International Valuation Standards 2017 / International Valuation Standards Council; Publication date: December 2016. URL: <https://www.ivsc.org/files/file/view/id/812>.
6. Smith G., Parr R. Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets. New York: John Wiley & Sons, 1994. 515 p.
7. Pinto J., Henry E., Stowe J. D., Robinson T. R. Equity Asset Valuation, 2nd ed, John Wiley & Sons, New Jersey, USA, 2010. 441 p.
8. Хелферт Э. Техника финансового анализа: пер. с англ. под ред. Л. П. Бельх. Москва: Аудит, ЮНИТИ, 1996. 663 с.
9. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 288 с.
10. Міжнародне правило оцінки №4 «Оцінка нематеріальних активів» (переглянуто у 2015 р.). URL: <http://uto.com.ua>.
11. Балансовий звіт Starbucks Corporation. URL: <https://ru.investing.com/equities/starbucks-corp-balance-sheet>.

REFERENCES

1. Tsyvil'nyy kodeks Ukrayiny [Civil Code of Ukraine] (2003). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> [in Ukrainian].
2. Aaker, D. (2008). *Sozdaniye sil'nykh brendov* [Creating strong brands]. Moscow: Izdatel'skiy dom Grebennikova. [in Russian].
3. Mizhnarodnyy standart bukhgalters'koho obliku 38 (MSBO 38). Nematerial'ni aktyvy IASB [International Accounting Standard 38 (IAS 38). IASB Intangible Assets] (2012). Retrieved from: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050 [in Ukrainian].
4. Polozhennya (standart) bukhgalters'koho obliku 8 «Nematerial'ni aktyvy» [Accounting Standard 8 "Intangible Assets"] (1999). Retrieved from: <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO8.aspx> [in Ukrainian].
5. International Valuation Standards 2017 [International Valuation Standards 2017]. (2016). Retrieved from: <https://www.ivsc.org/files/file/view/id/812>.
6. Smith, G., & Parr, R. (1994). *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets* [Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets]. New York: John Wiley & Sons.
7. Pinto, J., Henry, E., Stowe, J. D., Robinson, T. R. (2010). *Equity Asset Valuation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
8. Khelfert, E. (1996). *Tekhnika finansovogo analiza* [Technique of financial analysis]. Moscow: Audit, YUNITI. [in Russian].
9. Makasheva, Z. M., Makashev, M. O. (2011). *Brending* [Branding]. Sankt-Peterburg: Piter. [in Russian].
10. Mizhnarodne pravlyo otsinky № 4 «Otsinka nematerial'nykh aktyviv» [International Valuation Rule No. 4, "Valuation of Intangible Assets"]. Retrieved from: <http://uto.com.ua> [in Ukrainian].
11. *Balansovyy zvit Starbucks Corporation* [Balance sheet of Starbucks Corporation]. Retrieved from: <https://ru.investing.com/equities/starbucks-corp-balance-sheet>