

РОЗДІЛ 9. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

ВПЛИВ ДИНАМІКИ ЗМІНИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ НА ПОКАЗНИКИ ЙОГО ЗНОСУ

BRAND NAME VALUE DYNAMIC TIME CHANGES INFLUENCE ON IT'S DEPRECIATION INDEXES

У статті виявлено, проаналізовано показники динаміки змін вартості та зносу специфічних нематеріальних активів, а саме товарного знаку та гудвіла. Запропоновано, визначено кількісні показники їх річного зносу. Встановлено, що їм притаманний як додатний, так і від'ємний річний знос протягом окремих періодів економічного життя. Показано, що використовувані нині моделі зміни вартості в часі товарного знаку та гудвіла (нараховування або не нараховування амортизації, визначення зносу) не відповідають фактичному стану, оскільки не враховують можливості збільшення його вартості з плином часу, тобто наявності від'ємного зносу. Запропоновано, обґрунтовано відповідну виявленим особливостям зносу модифіковану модель зміни вартості подібних активів в часі. Відзначено високу чутливість таких активів до впливу внутрішніх та зовнішніх інформаційних джерел виникнення функціонального (морального) та економічного (зовнішнього) зносу.

Ключові слова: бренд, торгова марка, товарний знак, гудвіл, незалежна оцінка вартості, ринкова вартість, нематеріальні активи, знос, нормативні бази бухгалтерського обліку та оцінки, методичні підходи, грошові потоки витрат.

В статье выявлены, проанализированы показатели динамики измененной стоимо-

сти и износа специфических нематериальных активов, а именно товарного знака и гудвилла. Предложены, определены количественные показатели их годового износа. Установлено, что им присущ как положительный, так и отрицательный годовой износ в течение отдельных периодов экономической жизни. Показано, что используемые сейчас модели изменения стоимости во времени товарного знака и гудвилла (начисление или не начисление амортизации, определение износа) не соответствуют фактическому состоянию, поскольку не учитывают возможности увеличения его стоимости с течением времени, то есть наличия отрицательного износа. Предложена, обоснована соответствующая выявленным особенностям износа модифицированная модель изменения стоимости подобных активов во времени. Отмечена высокая чувствительность таких активов к влиянию внутренних и внешних информационных источников возникновения функционального (морального) и экономического (внешнего) износа.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, товарный знак, гудвилл, независимая оценка стоимости, рыночная стоимость, нематериальные активы, износ, нормативные базы бухгалтерского учета и оценки, методические подходы, денежные потоки расходов.

УДК 303.094.5:330.133.2:330.133.7

Поздняков Ю.В.

провідний експерт-оцінювач,
представник Експертної ради у
Львівській області
Українське товариство оцінювачів
Лапішко М.Л.
к.е.н., професор кафедри фінансів,
обліку і аналізу
Національний університет
«Львівська політехніка»

Brand name value and Depreciation/Obsolescence dynamic time changes parameters of intangible assets special kind, such as trademark and goodwill, are deduced and analyzed. Quantitative indexes of its annual depreciation/obsolescence are offered and obtained. The most influenced price-forming factors, determined the Depreciation/Obsolescence indexes and value time changes dynamics of these kinds intangible assets, are obtained. It is set that these intangible assets are able to change value characteristics in both directions and change the annual depreciation sign during the separate periods of economic life, made it positive or negative. It is shown that the trademark value time changes models are used in the accounting documents (needed or needs no of Accounting Depreciation, depending on the accepted preview supposition about the term of asset economic life) not corresponds to real economic conditions, because it does not take into account possibility of trademark value increasing, id est negative Depreciation presence. Therefore, any accounting depreciation indexes used in the financial reporting documents cannot be used as the initial primary data for valuation, because accounting depreciation indexes are unconnected with the real value changes. It is set that during the period of trademark existence a multiple change of depreciation sign on the separate time periods is possible. It depends on sufficient informative and advertisement support implementation. Certainly the list of price-forming factors that must be taken into account at value and Depreciation/Obsolescence determination of these class intangible assets is analyzed. It is well-proven that this class intangible assets needs no Accounting Depreciation (a record-keeping amortization), and in an evaluation it's costs in general case of normal profitable enterprise activity must be determined with application of increasing of market value in time model. Corresponding to the deduced Depreciation/Obsolescence dynamic time changes characteristics new modified value changes model for similar kind assets is offered and well-proved.

Key words: brand name, trademark, goodwill, independent valuation/appraising, market value, intangible assets, depreciation/obsolescence, accounting and independent valuation normative bases, methodical approaches, expenses cash flows.

Постановка проблеми. Домінуюча парадигма незалежної оцінки розглядає знос більшості оцінюваних активів виключно як додатну величину, виходячи з припущення про зменшення їх вартості з плином часу. Між тим існує невеликий клас вельми специфічних нематеріальних активів, які мають властивість змінювати вартість протягом терміну економічного життя в обох напрямках: як в

бік зменшення, так і в бік збільшення. Це, зокрема, такі об'єкти інтелектуальної власності, як товарні знаки та гудвіл, які демонструють унікальну здатність змінювати знак накопиченого зносу протягом терміну їх корисного використання. Дослідження закономірностей зміни вартості в часі для нематеріальних активів цього класу та їх впливу на характеристики зносу має безумовний інтерес для

подальшого розвитку методичної бази оцінювання їх вартості у зв'язку з відсутністю теоретичних розробок з обґрунтуванням методик, придатних для цього випадку. Недослідженими частинами проблеми є визначення показників видів зносу, характерних для товарного знаку та гудвіла; методика отримання їх кількісних значень; встановлення основних ціноформуючих факторів, що визначають показники змін вартості досліджуваного об'єкта оцінювання та зносу; аналізування та обґрунтування адекватної моделі зміни його вартості в часі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Під час надання незалежної експертної оцінки вартості нематеріальних активів, зокрема товарних знаків (торгових марок, брендів), одним з можливих та рекомендованих до використання вважається витратний підхід. Він застосовується для оцінювання тих об'єктів інтелектуальної власності, які створені власником майнових прав та для яких на дату оцінювання не існує ринкових угод придбання. В міжнародних стандартах IAS 38 [1, с. 1] такі об'єкти визнаються внутрішньо генерованими активами. Згідно з вимогами пп. 63, 64 [1, с. 1] внутрішньо генеровані бренди, заголовки, назви видань, переліки клієнтів та інші подібні за своєю сутністю об'єкти визнаються нематеріальними активами. Однак при цьому видатки на ці внутрішньо генеровані нематеріальні активи не визнаються нематеріальними активами, оскільки видатки на створення подібних об'єктів не можна відокремити від витрат на розвиток бізнесу загалом. Відповідно до п. 66 [1, с. 1] собівартість внутрішньо генерованого нематеріального активу складається з усіх витрат, які можна прямо віднести до створення, виробництва та підготовки активу до використання у спосіб, визначений управлінським персоналом підприємства.

Залежно від того, яка документація, що підтверджує витрати на створення майнових прав на товарний знак та його подальшу підтримку, може бути надана власником, оцінювач вибирає відповідний методичний підхід до оцінювання. Витратний метод прямого відтворення ґрунтується на використанні документально підтверджених даних щодо витрат, пов'язаних зі створенням або придбанням на дату оцінювання майнових прав на об'єкт оцінювання. В основу методу прямого відтворення покладено фінансову звітність, бухгалтерську облікову документацію на підприємстві [2, с. 183], а також визначені оцінювачем показники його зносу.

Дослідженнями встановлено, що в умовах України, де ринкова інформація щодо вартості подібних нематеріальних активів майже відсутня, витратний підхід часто виявляється єдино можливим. Методологія оцінювання нематеріальних активів із застосуванням дохідного підходу припус-

кає знання всього життєвого циклу об'єкта оцінювання, достовірно спрогнозувати який для товарного знаку буває майже неможливо. Тим більше не вдається вірогідно розрахувати очікувані грошові потоки майбутніх додаткових прибутків протягом життєвого циклу товарного знаку, зокрема через те, що, як правило, не вдається обґрунтувати розміри його зносу, тобто очікуване моральне знецінення цих нематеріальних активів. Таким чином, існує цілий клас нематеріальних активів, вартість яких може бути достовірно оцінена на основі витратного підходу [3, с. 163]. До таких нематеріальних активів належать ділова репутація (гудвіл) та бренд (торгова марка, товарний знак), який, беззаперечно, вважається складовою частиною гудвілу. Однак при цьому саме товарний знак є відокремлено ідентифікованим нематеріальним активом, який можна розглядати, з одного боку, як об'єкт інтелектуальної власності, що є втіленням гудвіла, а з іншого боку, як одиницю, що є первинним джерелом генерування потоків додаткових прибутків [4, с. 5].

Відзначається, що вартісна оцінка бренду – це досконалий інструмент економічних вимірювань, який дає змогу досить об'єктивно стежити за ефективністю маркетингової стратегії. Зміна вартості бренду найнаочніше показує, наскільки ефективною була використана власником маркетингова стратегія. Аналіз змін вартості бренду, відповідно, показників його зносу допомагає оцінити не лише діяльність менеджменту підприємства-власника, але й правильність рекомендацій фінансових аналітиків та ефективність роботи консультантів [5, с. 1]. Авторами [6, с. 320] наголошується на тому, що прихильність покупців до торгової марки є одним з основних чинників виникнення гудвіла, а найповніше синергетичне інтегрування окремих складових частин гудвіла може виявлятися саме в товарному знаку (знаку обслуговування) та фірмовому найменуванні. Останні є відчутним результатом зусиль персоналу з розроблення та просування продукту на ринок, що привело до формування стійкої прихильності покупців до продукції/послуг, яка маркується відповідним брендом. У цьому розумінні вартість гудвілу дорівнює вартості товарного знаку. Зазначається, що в деякому розумінні товарний знак – це символ гудвіла, високої ділової репутації компанії [7, с. 115]. Автор [8, с. 9] пропонує класифікацію нематеріальних продуктів людського капіталу, зокрема за терміном їх дії. При цьому ділова репутація (гудвіл) та бренд віднесені до активів з невизначеним терміном дії. Зазначається, що методологічна помилка в підході до визначення терміну корисного використання нематеріальних активів має ризик неправомірного нарахування амортизації (опосередкованого індикатора розмірів зносу активу), отже, виникнення загрози спотворення показника оподаткованого прибутку.

Вітчизняними дослідниками встановлено, що в сучасних умовах ринкової інформаційної економіки нематеріальні активи та інтелектуальні ресурси відіграють важливу роль в активізації інноваційної діяльності підприємств. Проте в системі бухгалтерського обліку взагалі відсутнє визначення відтворюваних економічних ресурсів, які є основним чинником розвитку більшості підприємств [9, с. 417].

В теорії експертної оцінки знос (Depreciation) визначається як техніко-економічне поняття, що відображає, з одного боку, зниження рівня споживчих властивостей активів та зменшення їх корисності, а з іншого боку, зумовлене цим знецінення або зниження їх вартості в часі. Авторами окремих досліджень під час визначення зносу товарного знаку пропонується враховувати лише фактор морального старіння оцінюваного об'єкта [10, с. 9]. В нормативних документах оцінювання під час конкретизації методик оцінювання за методами прямого відтворення (п. 2.25 [11, с. 1]) та методом заміщення (п. 2.26 [11, с. 1]) зазначено, що на певному етапі робіт «визначається в грошовому виразі величина зниження вартості об'єкта оцінки за рахунок зносу, визначеного на дату оцінки», але в обох випадках не визначено, яким саме чином встановлюються показники зносу. Нормативна база незалежної оцінки містить дещо більш конкретні вказівки на методику визначення зносу (знецінення) майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності, яку рекомендовано визначати у залежності від залишкового строку корисного використання об'єкта оцінки за методом строку життя. Вона передбачає визначення зносу шляхом ділення фактичного строку корисного використання об'єкта права інтелектуальної власності, майнові права на який оцінюються, на суму фактичного та залишкового строків корисного використання такого об'єкта. Залишковий строк корисного використання має визначатись на підставі результатів порівняльного аналізу строків корисного використання подібних об'єктів або з огляду на строк чинності майнових прав інтелектуальної власності, що оцінюються. В разі припущення про безкінечно довгий строк корисного використання об'єкта оцінювання знос не враховується (п. 21 НСО-4 [12, с. 1]). Отже, в цьому документі ніяк не конкретизовано особливості визначення зносу таких особливих об'єктів права інтелектуальної власності, як товарний знак та гудвіл, що характеризуються можливістю збільшення їх вартості з плином часу.

Отже, можна констатувати факт, що досі документами чинної нормативної бази бухгалтерського обліку не визнається наявність цілого класу вельми специфічних нематеріальних активів, які наочно демонструють властивість зменшення або збільшення їх вартості в часі протя-

гом періоду їх економічного життя. Це означає наявність окремих часових періодів, коли вони виявляють ознаки або додатного, або від'ємного зносу, тоді як у документах фінансової звітності на них нараховується амортизація, що передбачає наявність лише додатного зносу, чим спотворює показники їх відображуваної поточної вартості, відповідно, показники оподаткованого прибутку. Аналіз вимог використовуваної під час незалежного оцінювання вартості нематеріальних активів методичної бази показав, що отриманий показник їх справедливої вартості безпосередньо залежить від врахованих оцінювачем характеристик зносу, який також передбачається винятково додатним. Для товарного знаку та гудвіла це проблемне питання нині недостатньо досліджене у фаховій літературі та ніяк не визначене в чинній нормативній базі оцінки. Власне, все це підтверджує актуальність проблеми поглибленого дослідження реальної моделі зміни вартості товарного знаку в часі. Використання результатів таких досліджень є корисним для встановлення кількісних характеристик його накопиченого зносу у вигляді абсолютних та відносних показників, а також виявлення закономірностей їх залежності від зміни вартості товарного знаку.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження динаміки зміни показників вартості товарного знаку й гудвіла та впливу цих змін на характеристики їх зносу; обґрунтування методики визначення показників зносу товарного знаку й гудвіла, відокремленим ідентифікованим носієм якого вважається саме товарний знак; формулювання підходів до визначення більш наближеної до реальності модифікованої моделі зміни вартості товарного знаку в часі. При цьому товарний знак розглядається як один зі специфічних нематеріальних активів, які мають властивість додатного та від'ємного зносу, тобто зменшення або збільшення вартості в часі. У статті на конкретному прикладі аналізу показників змін оціненої вартості товарного знаку визначаються кількісні абсолютні та відносні характеристики його накопиченого зносу, аналізується їх залежність від реальної моделі зміни вартості цього активу в часі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вихідними даними для дослідження динаміки змін оціненої вартості товарного знаку можуть бути власні дані моніторингу його вартості або опубліковані відкриті статистичні дані, отримані протягом досить тривалого ретроспективного періоду. Частота спостережень або періодичність проведення економічних вимірювань не може бути занадто високою, щоб уникнути впливу випадкових флуктуацій. Оптимальним варіантом видається частота спостережень в 1 рік. Пропонується на підставі оброблення доступних вихідних даних кількісно визначити абсолютні та відносні річні зміни вар-

тості товарного знаку. На наш погляд, як абсолютний показник його накопиченого річного зносу доцільно використати чисельне значення абсолютної річної зміни вартості, тобто річного приросту вартості $A_{\text{пв } i}$ (значення цього нематеріального активу, взяте зі зворотним знаком). У такий спосіб через значення абсолютного річного показника зміни вартості отримується значення абсолютного річного показника зносу. Його визначення здійснюється по відношенню до базового значення вартості товарного знаку, встановленого для попереднього року. Таким чином, ми отримуємо значення абсолютного показника $A_{\text{раз } i}$ річного абсолютного зносу для довільно вибраного i -го року ретроспективного періоду. Абсолютний показник річного зносу (коротше, річний абсолютний знос) для i -го року має розмірність грошових одиниць.

Розглянуті вище абсолютні зміни показника вартості/зносу можуть бути виражені також відносним показником. Відповідно, другий з показників зносу, а саме відносний $V_{\text{рвз } i}$ річний показник зносу (коротше, річний відносний знос), для i -го року визначається як відсоткове відношення визначеного вище абсолютного $A_{\text{раз } i}$ показника річного зносу до базового значення вартості об'єкта оцінювання, встановленого для попереднього року, та має розмірність відсотків. Таким чином, базовими величинами для визначення цих двох річних показників зносу є значення оціненої вартості товарного знаку, визначене для попереднього року.

Проаналізуємо річну (2018 р. до 2017 р.) динаміку зміни вартості найдорожчих торгових марок світу. Згідно з даними міжнародного рейтингу "Interbrand" [13, с. 1] три найдорожчі торгові марки світу у 2018 р. – це "Apple", "Google" та "Amazon". Цей рейтинг, що існує вже більше 18 років, досліджує та аналізує роль брендів у змаганнях за лідерство провідних світових бізнесових структур. Протягом шести останніх років торгові марки "Apple" і "Google" утримували найвищі позиції у цьому рейтингу. Цього року вартість бренду "Apple" зросла на 16% до \$214,480 млн., а "Google" – на близько 10% до \$155,506 млн. "Amazon" досяг 56% зростання вартості і став третьою торговою маркою, що досягла більш ніж стомільйонної доларової оцінки вартості марки (\$100,764 млн.) та найвищого показника зростання вартості серед 28 марок зі двозначним числом процентного зростання. Наступними є "Microsoft" (\$92,715 млн.), "Coca-cola" (\$66,341 млн.), "Samsung" (\$59,890 млн.), "Toyota" (\$53,404 млн.), "Mercedes-Benz" (\$48,601 млн.), "Facebook" (\$45,168 млн.) та "McDonald's" (\$43,417 млн.), який завершує десятку найдорожчих торгових марок світу 2018 р. П'ять найшвидше зростаючих у вартості торгових марок включають "Amazon" (56%), "Netflix" (45%), "Gucci" (30%), "Salesforce.com"

(23%) та "Louis Vuitton" (23%). Після п'яти років утримування звання першої з найшвидше зростаючих у вартості торгових марок "Facebook" втратив цю позицію. Узагальнене значення вартості ста найдорожчих торгових марок світу 2018 р. перевищило поріг у \$2 млрд. і склало \$2 015,312 млн.; усереднений показник зростання "YOY" підвищився до 7,7%. Показник "YOY" ("Year over Year") – загальноприйнятий зважений метод порівняльної оцінки двох або більшої кількості подій, що використовується для порівняння результатів певного періоду з показниками іншого порівнюваного періоду часу на співставній основі, приведений до перерахованих річних показників. Показник "YOY" в економічному аналізі часто використовується інвесторами, що прагнуть виміряти динаміку покращення чи погіршення фінансового стану певної компанії чи сегмента ринку.

Згідно з іншими джерелами найбільш коштовні торгові марки світу у 2018 р. – це ті ж самі "Apple", "Google" та "Amazon", але зі значно відмінними показниками оціненої вартості. "Brand Finance" – всесвітньо відома незалежна консалтингова компанія у галузях фінансової стратегії та оцінки вартості торгових марок. Вона була заснована у 1996 р. і впродовж більше 20 років допомагає компаніям та організаціям усіх типів оцінювати вартість торгових марок задля приведення цінності їх торгових марок до співставних вартісних показників. "Brand Finance" був одним з розробників міжнародного стандарту оцінки вартості торгових марок – ISO 10668. Він визначає бренд як пов'язаний з маркетингом нематеріальний актив, включаючи (але не обмежуючись цим): імена (назви брендів), термінологію, знаки, символи, фірмові знаки, логотипи та дизайн, що дають можливість ідентифікувати товари, послуги або об'єкти ринкових відносин, створюючи розрізновані зображення та асоціації у свідомості учасників ринкових відносин, забезпечуючи можливість генерування економічних вигід. Згідно з даними "Brand Finance" лідерами серед торгових марок світу у 2018 р. були "Amazon", "Apple" та "Google". Торгова марка "Amazon" у 2018 р. коштувала \$150,811 млн. зі зростанням порівняно з 2017 р. на 42%; "Apple" коштувала \$146,311 млн. зі зростанням на 37%; "Google" коштувала \$120,911 млн. зі зростанням на 10% [14, с. 1].

Наведені вище статистичні дані систематизовані в табл. 1, яка також містить визначені в описаний вище спосіб розрахункові показники річного абсолютного та відносного зносу.

Як бачимо, згідно з одноставними результатами двох альтернативних рейтингів [13, с. 1; 14, с. 1], на короткочасовому проміжку (2017–2018 рр.) спостерігається стійка тенденція до щорічного зростання вартості найдорожчих торгових марок світу. Для трійки лідерів 2018 р. за обома розглянутими

рейтингами ці показники росту перебувають у діапазоні 10–56%. Відповідно, для п'ятірки лідерів найбільш динамічно зростаючих у вартості торгових марок 2018 р., згідно з даними міжнародного рейтингу “Interbrand”, цей діапазон ще вищий, а саме 23–56%. Це дає незаперечні підстави для визнання наявності ознак від’ємного накопиченого зносу подібних нематеріальних активів, що виникає внаслідок монотонного зростання вартості брендів на довгочасовому проміжку. Звичайно, для менш успішних та не настільки відомих торгових марок темпи зростання вартості можуть бути значно нижчими, але загальна тенденція, найімовірніше, є подібною. Немає жодних підстав вважати виявлені тенденції притаманними лише високовартісним брендам. Інакше численними власниками цих видів нематеріальних активів по всьому світі не вкладалися б великі кошти в розвиток та підтримку своїх товарних знаків, оскільки було б відсутнє економічне підґрунтя такої інвестиційної діяльності. Можна теж зробити припущення, що подані вище показники зростання вартості провідних торгових марок світу відображують відповідні темпи зростання вартості гудвілу цих компаній, втіленого в їхніх товарних знаках.

По осі абсцис розташовані роки, по осі ординат – оцінена вартість бренду, млн. USD. Для варіанта чорно-білого відтворення приводимо послідовність часових трендів торгових марок на початку графіка, тобто на 2012 р., згори донизу: “Apple”, “Google”, “Samsung”, “Amazon”, “Facebook”.

Розглянемо досліджувані показники річного абсолютного та відносного зносу також на довгочасовому проміжку. Як бачимо з рис. 1, за результатами рейтингу “Brand Finance” на проміжку 2012–2018 рр. також спостерігається стійка тенденція до щорічного швидкого зростання вартості найдорожчих торгових марок світу. З приведених вище графіків часових трендів змін вартості брендів видно, що тимчасові періоди зниження вартості цих нематеріальних активів є скоріше винятком,

ніж правилом. Як видно з рис. 1, протягом ретроспективного періоду короткотривалі періоди (тривалістю не більше року) появи додатного зносу спостерігалися для 3 з 5 найдорожчих торгових марок світу, а саме для “Apple” у 2017 р., “Amazon” у 2017 р., “Samsung” у 2016 р. Загальною тенденцією була наявність від’ємного зносу внаслідок монотонного зростання вартості брендів на довгочасовому проміжку. Характерно, що “Google” та “Facebook” протягом досліджуваного ретроспективного періоду взагалі не виявили ознак навіть короткочасного зниження вартості, демонструючи стабільний від’ємний знос.

Проведений вище аналіз динаміки зміни показників вартості найдорожчих товарних знаків світу підтвердив тезу авторів про особливий характер цих нематеріальних активів та їх унікальну властивість демонструвати ознаки додатного та від’ємного зносу, тобто зменшення або збільшення вартості в часі, в окремі періоди протягом тривалості їх економічного життя. Запропоновані та визначені вище кількісні характеристики їх зносу показали безпосередній зв’язок темпів змін показників вартості цих нематеріальних активів з кількісними показниками абсолютного та відносного зносу. При цьому напрям змін вартості, тобто її зменшення або збільшення в часі, визначає знак кількісних показників річного зносу. Загалом під час зростання вартості товарного знаку показники зносу є від’ємними; в окремі короткі періоди за тимчасового зниження його вартості показники зносу є додатними. Останній факт ніяк не заперечує загальної стійкої тенденції цих нематеріальних активів до перманентного нарощування їх оціненої вартості переважно за рахунок акумуляції в ній накопичених інвестиційних коштів витрат власників брендів, спрямованих на їх інформаційно-рекламну підтримку.

Виконане дослідження демонструє здатність цих специфічних видів нематеріальних активів до зміни знаку показника їх накопиченого зносу про-

Таблиця 1

Кількісні показники вартості та зносу найдорожчих брендів світу у 2018 р.

Джерело вихідних даних	Бренд	Оцінена вартість у 2017 р.	Оцінена вартість у 2018 р.	Показник річного абсолютного приросту вартості	Показник річного абсолютного зносу	Показник річного відносного зносу
Символьне позначення		V_{2017}	V_{2018}	$A_{пв}$	$A_{раз}$	$B_{рвз}$
Одиниця виміру		млн. USD	млн. USD	млн. USD	млн. USD	%
“Interbrand”	“Amazon”	64,592	100,764	36,172	-36,172	-56
	“Apple”	184,897	214,480	29,583	-29,583	-16
	“Google”	141,369	155,506	14,137	-14,137	-10
“Brand Finance”	“Amazon”	106,396	150,811	44,415	-44,415	-42
	“Apple”	107,141	146,311	39,170	-39,170	-37
	“Google”	109,47	120,911	11,441	-11,441	-10

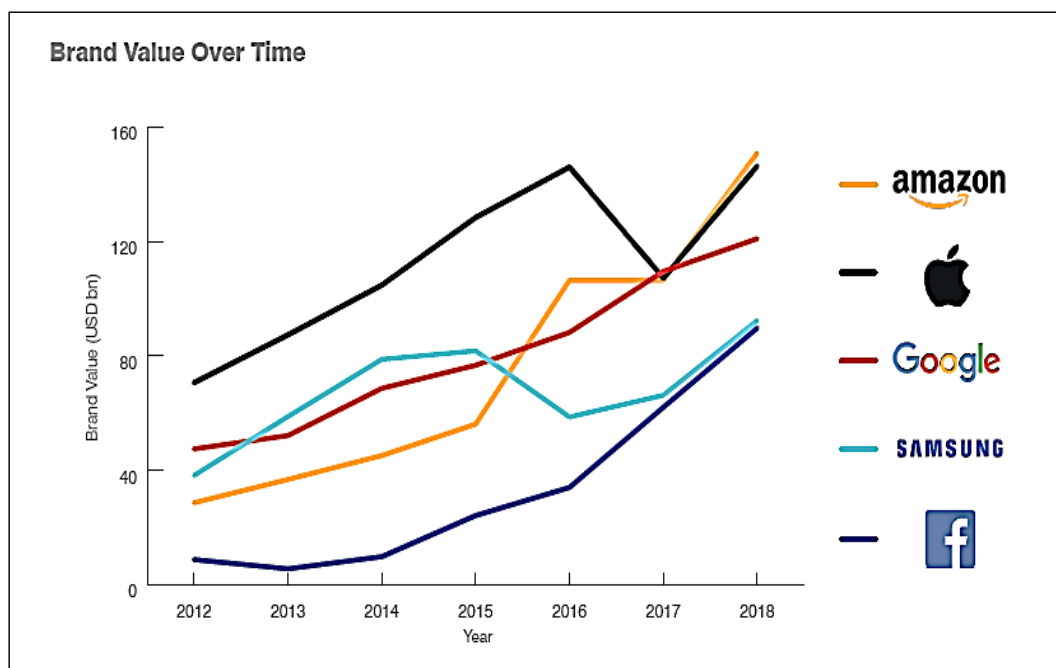


Рис. 1. Динаміка зміни вартості найдорожчих торгових марок світу згідно з даними “Brand Finance Global 500. 2018. The annual report on the world’s most valuable brands”

тягом окремих періодів загального терміну економічного життя. Як засвідчує зростання усередненого показника “YOY”, не лише оцінена вартість брендів, але й річні темпи зростання їх вартості також підвищуються з плином часу. Зауважимо, що з точки зору математичного аналізу часових трендів значення динаміки усередненого показника “YOY” є статистично достовірним аналогом другої похідної функції зміни вартості в часі, як і визначений вище відносний показник зносу є статистично достовірним аналогом першої похідної цієї функції. Переважно додатні знаки відносних показників зносу свідчать про наявність загальносвітової тенденції до зростання вартості товарних знаків та гудвілу успішних транснаціональних компаній, втіленого в їхніх товарних знаках. Зростання усередненого показника “YOY” підтверджує, що темпи зростання вартості цих нематеріальних активів також збільшуються.

Для розглянутого в цій роботі класу унікальних нематеріальних активів із знаковим характером показників зносу характерною є висока чутливість показників їх вартості до факторів внутрішнього та зовнішнього інформаційного впливу. Це створює можливість цілеспрямовано впливати на характер зміни їх вартості в часі, відповідно, показники зносу за допомогою цих ціноформуючих факторів. Найважливішим з них ми вважаємо життя рекламно-інформаційних заходів з підтримки та розвитку таких нематеріальних активів, як товарний знак та гудвіл. За економічно успішної діяльності підприємства, коли в їх розвиток систематично інвестуються достатні кошти, спо-

стерігається швидке зростання їх вартості, зумовлене вжиттям власником майнових прав заходів з інформаційно-рекламної підтримки (внутрішній інформаційний вплив). Можливою є різка втрата вартості товарного знаку та гудвіла внаслідок дії зовнішніх інформаційних чинників (наприклад, у разі проведення цілеспрямованої дискредитаційної кампанії, організованої зацікавленими конкурентами). В такому разі можливою є обвальна втрата вартості цих нематеріальних активів з її падінням до нульових та навіть від’ємних показників (зовнішній інформаційний вплив). Відповідно, в першому випадку внутрішнього інформаційного впливу спостерігаються ознаки наявності від’ємного морального (функціонального) зносу, а в другому випадку зовнішнього інформаційного впливу – відповідно, прояви додатного економічного (зовнішнього) зносу. В разі здійснення зовнішнього інформаційного впливу на вартість досліджуваних активів можемо констатувати знаковий характер зовнішнього зносу для товарного знаку та гудвіла. Зміни їх вартості під впливом подібних ціноформуючих факторів можуть бути спрямовані не лише на зменшення їх вартості, але й на її збільшення. Останнє спостерігається в разі зайняття підприємством високих позицій у престижних рейтингах, отримання підприємством-власником майнових прав на досліджувані активи престижних премій чи нагород, оприлюднення фактів фінансової підтримки соціально спрямованих ініціатив чи добродійної діяльності. Подібні приклади демонструють прояви збільшення вартості гудвіла й товарного знаку внаслідок впливу

дії зовнішніх ціноформуючих факторів ринкового середовища, не залежних від підприємства-власника, тобто за рахунок виникнення від'ємного економічного (зовнішнього) зносу внаслідок дії зовнішнього впливу.

Висновки з проведеного дослідження. Найважливішим результатом виконаного дослідження є достовірне встановлення факту наявності переважно від'ємного зносу для окремих специфічних видів нематеріальних активів, зокрема товарного знаку та гудвіла. Аналіз опублікованих у відкритих джерелах статистичних даних показав, що протягом терміну корисного використання їх оцінена вартість може змінюватися в обох напрямках. Загалом на довгочасовому проміжку вона найчастіше змінюється в бік збільшення, демонструючи від'ємний знос активів. При цьому на короткочасових періодах вона іноді може змінюватися в бік зменшення, демонструючи додатний знос. Це дає підстави стверджувати, що реальна модель зміни вартості в часі для вказаних вище активів є набагато складнішою, ніж вважалось раніше. Досі в документах нормативної бази та фаховій літературі незалежної експертної оцінки розглядалась лише модель зміни вартості в часі, типова для більшості матеріальних активів, а саме модель з виключно додатним зносом, яка передбачає поступове зменшення вартості активів з плином часу. Моделі зміни вартості в часі для вказаних вище активів, які рекомендуються документами бухгалтерського обліку для нарахування амортизації, також не відповідають реальному стану та не враховують можливості фактичного збільшення їх вартості, підтвердженої поданими вище матеріалами. Вони передбачають наявність лише додатного або умовно нульового зносу, тоді як фактично вартість активів дослідженого класу найчастіше багаторазово зростає.

Дослідженням встановлено, що для невеликого класу нематеріальних активів, до якого належать товарний знак та гудвіл, ця спрощена модель не відповідає дійсності. Для оцінювання вартості та обліку активів дослідженого класу можна запропонувати більш складну та більш адекватну реальності модель, в якій у найбільш загальному випадку на довгочасовому проміжку на фоні їх стабільно від'ємного зносу слід передбачити також можливість виникнення на окремих короткочасових періодах тимчасових скороминучих проявів додатного зносу, який загалом не змінює загального тренду зростання вартості цих нематеріальних активів.

Таким чином, доведено, що притаманний товарному знаку та гудвілу річний накопичений знос в окремі періоди часу протягом строку їх економічного життя може неодноразово змінювати знак за переважання від'ємного зносу. Отримані в дослідженні висновки можуть бути корисними під час розроблення та обґрунтування практич-

них методик оцінювання вартості подібних нематеріальних активів. Достовірність його результатів безпосередньо залежить від адекватності застосовуваних припущень, зокрема обґрунтованості вибору моделі зміни вартості об'єкта оцінювання в часі.

За очевидної відсутності фізичного зносу теоретичний інтерес для подальших розвідок та досліджень у цьому напрямі має аналіз співвідношення інших складових факторів загального накопиченого зносу для нематеріальних активів цього класу, а саме функціонального (морального) та економічного (зовнішнього). Теоретичний та практичний інтерес мають також дослідження прогнозованого строку їх економічного життя та поглиблений аналіз найбільш впливових ціноформуючих факторів, що визначають ці показники зносу. Вказані вище напрями досліджень є важливими для подальшого розвитку методологічної бази незалежної експертної оцінки щодо оптимізації підходів до кількісного визначення вартості подібних активів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. International Accounting Standard 38. Intangible Assets. URL: <https://mf.rks.gov.net/.../5D08BF1E-81EB-4EE4-BAE3-56446B78FF65.doc> (дата звернення: 16.11.2018 р.).
2. Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2013. 343 с.
3. Кучеренко В.Р., Квач Я.П., Сментина Н.В. та ін. Оцінка бізнесу та нерухомості: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
4. Поздняков Ю.В. Торгова марка підприємства. *Вісник оцінки*. 2005. № 1. С. 5–22.
5. Татауров А.Н. Оценка стоимости товарных знаков. *Оценщик.ру*. URL: <http://www.ocenchik.ru/docs/286.html> (дата звернення: 16.11.2018 р.).
6. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 456 с.
7. П'ятак Т.В., Ігумнова В.О. Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2013. № 24 (997). С. 114–121.
8. Масюк Н.А. Актуальные вопросы управления нематериальными продуктами человеческого капитала. *Экономика и банки*. 2018. № 1. С. 3–13.
9. Фецович Т.Р. Удосконалення методики оцінки нематеріальних активів підприємства. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2010. Вип. 7 (25). Ч. 3. С. 409–417.
10. Єременко А.В. Особливості формування вартості майнових прав на добре відомі знаки для товарів і послуг. *Економічний вісник університету*. 2013. Вип. 20/1. С. 87–94.
11. Про затвердження Методики оцінки майнових прав інтелектуальної власності: Наказ

ФДМ України від 25 червня 2008 р. № 740. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0726-08> (дата звернення: 10.10.2018 р.).

12. Національний стандарт № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності», затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 3 жовтня 2007 р. № 1185. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007-%D0%BF> (дата звернення: 10.10.2018 р.).

13. Interbrand Releases: 2018 Best Global Brands Report. URL: <https://business.financialpost.com/pmnp/press-releases-pmn/business-wire-news-releases-pmn/interbrand-releases-2018-best-global-brands-report> (дата звернення: 10.11.2018 р.).

14. Brand Finance Global 500. 2018. The annual report on the world's most valuable brands. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_report_2018_locked.pdf (дата звернення: 10.11.2018 р.).

REFERENCES:

1. International Accounting Standard 38. Intangible Assets. Available at: <https://mf.rks.gov.net/.../5D08BF1E-81EB-4EE4-BAE3-56446B78FF65.doc> (accessed: 16 November 2018).

2. Sabadyr'ova A.L., Babij O.M., Kuklinova T.V., Salavelis D.Je. (2013). *Potencial i rozvytok pidpryemstva: Navchal'nyj posibnyk*. [Potential and development of enterprise]. Odesa : ONEU. 343 pp. [in Ukrainian].

3. Kucherenko V.R., Kvach Ja.P., Smentyna N.V. ta in. (2009). *Ocinka biznesu ta neruhomosti. Navch. pos.* [Business and real estate valuation]. Kyiv : Centr uchbovoi' literatury [Center of educational literature]. 200 pp. Available at: http://p-for.com/book_104_glava_1_ANOTA%D0%A1%D0%86JA.html (accessed: 16 November 2018) [in Ukrainian].

4. Pozdnyakov Yu.V. (2005). *Torgova marka pidpryemstva*. [The Trade mark of enterprise]. *Visnyk otsinky* [Valuation Announcer], no. 1, pp. 5–22 [in Ukrainian].

5. Tataurov A.N. *Ocenka stoimosti tovarnyh znakov*. [Trademarks valuation]. *Ocenchik.ru*. Available at: <http://www.ocenchik.ru/docs/286.html> (accessed: 16 November 2018) [in Russian].

6. Kryvov'jazjuk I.V. (2017). *Ekonomichna diagnostyka: navch. posib.* [Economic diagnostics]. Kyiv : Centr uchbovoi' literatury [Center of educational literature]. 456 pp. [in Ukrainian].

7. P'jatak T.V., Igumnova V.O. (2013). *Ocinka vartosti tovarnogo znaku (brendu) kompanii'* [Trademark (brand) of company valuation]. *Visnyk NTU "HPI". Serija: Aktual'ni problemy upravlinnja ta finansovo-gospodars'koi' dijal'nosti pidpryemstva* [NTU "HPI" Announcer. Series: Enterprise management and financially-economic activity actual problems]. Harkiv : NTU "HPI". No. 24 (997). Pp. 114–121 [in Ukrainian].

8. Masjuk N.A. (2018). *Aktual'nye voprosy upralenija nematerial'nymi produktami chelovecheskogo kapitala* [The management of human capital intangible assets actual questions]. – *Jekonomika i banki*. [Economy and banks]. No. 1. Pp. 3–13 [in Russian].

9. Fecovych T.R. (2010). *Udoskonalennja metody ocinky nematerial'nyh aktyviv pidpryemstva*. [Methodology improvement of enterprise intangible assets valuation]. *"Ekonomichni nauky". Serija "Oblik i finansy"*. ["Economic sciences". Series "Account and finances"]. Vyp. 7 (25). Ch. 3. Pp. 409–417 [in Ukrainian].

10. Jeremenko A.V. (2013). *Osoblyvosti formuvannja vartosti majnovykh prav na dobre vidomi znaky dlja tovariv i poslug*. [Features of well known Trademarks for commodities and services property rights value forming]. *Ekonomichnyj visnyk universytetu*. [Economic announcer of university]. Pp. 87–94 [in Ukrainian].

11. *"Pro zatverdzhennja Metodyky ocinky majnovykh prav intelektual'noi' vlasnosti"*. *Nakaz FDM Ukrai'ny № 740 vid 25.06.2008 r.* ["About the Claim of intellectual property ownership rights valuation methodology"]. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0726-08> (accessed: 16 November 2018) [in Ukrainian].

12. *Nacional'nyj standart № 4 "Otsinka maynovykh prav intelektual'noi' vlasnosti"* [National standard № 4 "Intellectual property ownership rights valuation", ratified by Ministers Cabinet of Ukraine resolution № 1185 from 03.10.2007]. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007-p> (accessed: 16 November 2018) [in Ukrainian].

13. Interbrand Releases: 2018 Best Global Brands Report. Available at: <https://business.financialpost.com/pmnp/press-releases-pmn/business-wire-news-releases-pmn/interbrand-releases-2018-best-global-brands-report> (accessed: 16 November 2018).

14. Brand Finance Global 500. 2018. The annual report on the world's most valuable brands. Available at: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global500_report_2018_locked.pdf (accessed: 16 November 2018).

Pozdnyakov Yuriy

Leading Expert Appraiser, Expert Council Deputy in L'viv District
Ukrainian Appraisers Association

Lapishko Maria

Candidate of Economic Sciences,
Professor at the Department of Finance, Accounting and Analysis
National University "L'viv Polytechnic"

BRAND NAME VALUE DYNAMIC TIME CHANGES INFLUENCE ON IT'S DEPRECIATION INDEXES

The purpose of the article is to improve reliability of economic measurements, performed by independent expert appraising/valuation methods, by its accuracy increasing. It means researching brand name value and depreciation/obsolescence dynamic time changes indexes of intangible assets special kind, such as trademark and goodwill. Objective quantitative indexes of its annual depreciation/obsolescence are offered and obtained.

Methodology. Authors' offers to execute that valuation results uncertainty degree calculation depends of taking into account the fact that these intangible assets are able to change their value characteristics in both directions and to change the annual depreciation sign during the separate periods of economic life, made it positive or negative. So, the article concerns on the problem of independent expert appraising/valuation results reliability degree increasing, which is possible by more precise Depreciation/Obsolescence dynamic time changes parameters determination. In the article methodology and results of Depreciation/Obsolescence objective absolute and relative indexes quantitative determination is described.

Results. The research results of those quantitative indexes are obtained on concrete numeral example of real most expensive world trademarks value indexes appraising/valuation practice. Brand name value and Depreciation/Obsolescence absolute and relative indexes are educed and analyzed. It is educed that these types of the researched assets class depreciation sign depends on their support and development expenses cash flows invested by owner. It is well-proven that this class intangible assets needs no Accounting Depreciation (a record-keeping amortization), and it's evaluation costs in general case of normal profitable enterprise activity must be determined with application of increasing market value time model. It is set that this kind of intangible assets on described example of the most expensive world trademarks shows mostly negative Depreciation presence.

Practical implications. It is shown that offered methodology implementation into appraising/valuation practice gives an opportunity to increase the results reliability. It is well-proven that any accounting depreciation indexes used in the financial reporting documents cannot be used as the initial primary data for valuation, because accounting depreciation indexes are unconnected with the real value changes. It is established that the valuation errors high level may be predefined by application at the evaluation procedures some simplified models of trademark value time changes. Researches results are the objective confirmation of the fact, that nowadays methodical base of independent valuation is not able to provide the higher level of this class evaluation objects accuracy results. It does not depend only from an individual appraiser or concrete evaluation company, but, firstly, from unreliable value time changes model.

Value (originality). Methodology is described gives an opportunity to increase evaluation result accuracy through the use of new offered value and Depreciation/Obsolescence time changes model. The main result of researches described is a possibility to obtain appraising/valuation results with the higher reliability and better accuracy.