

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»)

METHODOLOGY FOR BRAND VALUE (ON THE EXAMPLE OF JSC «TERNOPIL DAIRY PLANT»)

УДК 338

<https://doi.org/10.32843/infrastruct48-33>**Павлик А.Й.**

викладач економічних дисциплін
Технічний коледж
Тернопільського національного
технічного університету
імені Івана Пулюя
Могильська В.В.
студентка
Технічний коледж
Тернопільського національного
технічного університету
імені Івана Пулюя

Pavlyk Anna

Technical College
of Ternopil Ivan Puluj
National Technical University
Mogylska Vasylyna
Technical College
of Ternopil Ivan Puluj
National Technical University

У сучасних умовах кожне підприємство для ефективного функціонування та зміцнення ринкових позицій повинно аналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства, розраховувати вартісну оцінку бренду та проводити заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Об'єктом дослідження є фінансова діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод». У статті розглянуто принципи та методи оцінки вартості бренду підприємства, наведено переваги і недоліки кожного з цих методів. Проаналізовано фінансову діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2015–2019 роки. Визначено вартість бренду «Молокія» витратним, ринковим і прибутковим способами та проведено порівняльний аналіз вартісної оцінки. На основі проведеного дослідження запропоновано конкретні стратегії розвитку підприємства. Інформаційною базою дослідження є наукові статті, монографії вітчизняних та зарубіжних вчених, посібники та підручники, облікова інформація та фінансова звітність досліджуваного підприємства.

Ключові слова: бренд, методи оцінки, ребрендинг, чисті активи, мультиплікатор, капіталізація, ставка дисконту.

В современных условиях каждое предприятие для эффективного функционирования и укрепления рыночных позиций должно анализировать финансово-хозяйственную деятельность предприятия, рассчитывать стоимостную оценку бренда и проводить мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия. В статье рассмотрены принципы и методы оценки стоимости бренда предприятия, приведены преимущества и недостатки каждого из этих методов. Проанализирована финансовая деятельность ЧАО «Тернопольский молокозавод» за 2015–2019 годы. Определена стоимость бренда «Молокия» затратным, рыночным и доходным методами и проведен сравнительный анализ оценки стоимости. На основе проведенного исследования предложены конкретные стратегии развития предприятия. Информационной базой исследования являются научные статьи, монографии отечественных и зарубежных ученых, пособия и учебники, учетная информация и финансовая отчетность исследуемого предприятия.

Ключевые слова: бренд, методы оценки, ребрендинг, чистые активы, мультипликатор, капитализация, ставка дисконта.

In modern conditions, each enterprise must analyze the financial and economic activities of the enterprise, calculate the value of the brand and carry out activities to increase the competitiveness of the enterprise. The object of the research is the financial activity of Ternopil Dairy Plant. The article discusses the principles and methods of assessing the value of the brand of an enterprise, shows the advantages and disadvantages of each of these methods. The financial activities of Ternopil Dairy Plant for 2015–2019 have been analyzed. The value of the Molokia brand has been determined using cost, market and profitable methods and a comparative analysis of the valuation has been carried out. Based on the study, specific strategies for the development of the enterprise have been suggested. The income method of business valuation allows to determine the brand value based on the net profit indicator, which is of interest to the investor and the buyer. But the difficulties of the method are the correct choice of the forecasting period and the forecasting indicator. The use of the cost method provides an answer to the question: what is the value of the enterprise property at the moment? But it does not answer the question: how will the company assets benefit in the future? The market method of business valuation makes it possible to assess the value of an enterprise taking into account market conditions. The disadvantage is that the specifics of the enterprise are not taken into account, and this is the main reason for buying an enterprise. In this case, in order to correctly determine the value of the enterprise, it is necessary to take into account three methods of valuation, which are complementary. In case of sale of the enterprise, it is advisable to choose a cost-based method of business valuation. The income approach shows a decline in brand valuation, which is a wake-up call for management. In order for the company to maintain its leading position and be competitive in the market, it is necessary to actively carry out marketing activities to increase sales and make a profit. The business valuation process is an important basis for determining the enterprise development strategy. The invested resources will be effective when the brand value increases. This task is solved through the implementation of a new management concept – “Company Value Management”. The main indicator for assessing the financial results of the enterprise activities will be its cost. The increase in valuation indicates that the enterprise has achieved competitive advantages based on the results of management: increasing the value of enterprise assets, including intangibles; sales revenues increasing, product competitiveness increasing, attracting of new customers and market share increasing. Only strong and sustainable brands achieve long-term market success under any conditions.

Key words: brand, valuation methods, rebranding, net assets, multiplier, capitalization, discount rate.

Постановка проблеми. Ефективним інструментом для досягнення тривалого успіху на ринку є бренд, який визначає вартість усіх активів підприємства. Більшість виробників не враховують брендинг як одну із складових частин процесу управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Саме сильний і стійкий бренд забезпечить конкурентні переваги у довготривалому періоді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх десяти років зростає кількість наукових розробок, присвячених вартісній оцінці

бренду. Поняття «бренд», стратегії формування бренду та оцінки його ефективності висвітлювалися у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Д. Аакер [2], К.Л. Келлер [6], Ф. Котлер [7], С.С. Гаркавенко [3], О.О. Гетьман [4], А.О. Старостіна [14] та інші. На думку професора Д. Аакера, «бренди – платформи для майбутнього успіху, що створюють цінність для організації» [1]. У роботах О.В. Зозульова основна увага зосереджена на моделях формування брендингу, визначення вартості бренду та управління ними. У авторській моделі створення брендингу

наголошено: «Щоб бренд став успішним, необхідні час і постійні системні маркетингові зусилля. Імідж і репутація неможливо створити за один день, інколи для цього необхідні роки. З погляду фінансування, процес створення бренду має розглядатися як довгострокова інвестиція і саме так і оцінюватися» [5].

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення сучасних підходів до оцінки вартості бренду підприємств, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У світовій практиці використовується безліч різноманітних підходів до оцінювання вартості бізнесу [17]. У цій статті для оцінки майна підприємства використано три основних підходи:

1) витратний – найпростіший метод оцінювання майна підприємства, за допомогою якого визначається чиста балансова вартість активів;

2) ринковий (порівняльний) – підхід, який ґрунтується на тому, що вартість – це реальна ціна продажу аналогічного підприємства;

3) прибутковий підхід найкраще відображає інтереси інвестора, і вартість бізнесу визначається на основі очікуваних майбутніх доходів, які підприємство може отримати.

Для оцінки вартості бізнесу доцільно використовувати метод чистих активів. Показник чистих активів, відомий в Західній Європі як net assets, характеризує реальну вартість майна і визначається як різниця між активами підприємства та його зобов'язаннями. Але при цьому доходи майбутніх періодів, а також резерви не включаються в пасив. За основу вартості чистих активів беремо дані бухгалтерської звітності за 2015–2019 роки [12].

Активи – це грошове і негрошове майно підприємства, до складу якого входять необоротні та оборотні активи ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Пасиви – довгострокові та короткострокові зобов'язання і забезпечення підприємства. Показник вартості чистих активів відіграє важливу роль у діяльності підприємства. Зниження цього показника має негативні наслідки для підприємства. Тому величину чистих активів потрібно контролювати і аналізувати (табл. 1). Важливо, щоб вартість чистих активів після закінчення кожного наступного фінансового року не була меншою від розміру статутного капіталу.

Для того, щоб збільшити вартість чистих активів, потрібно:

- 1) збільшити доходи;
- 2) зменшити витрати;
- 3) збільшити розмір статутного капіталу за рахунок додаткових внесків учасників;
- 4) провести дооцінку основних засобів та нематеріальних активів.

Цей показник не відображає всю повноту фінансової картини на підприємстві, і метод

чистих активів буде мати незначну вагу під час визначення підсумкової вартості бренду. Тому під час оцінки фінансового стану підприємства важливо застосовувати ще інші показники та методики [8, с. 135].

Наприклад, рентабельність власного капіталу (return on equity) визначається як відношення розміру чистого прибутку за рік до вартості власного капіталу і характеризує ефективність використання майна підприємства.

Рентабельність активів (return on assets) визначається як відношення розміру отриманого чистого прибутку (або чистого збитку) до середньорічної суми активів і показує ефективність використання ресурсів підприємства для генерації прибутку. Результати розрахунків наведено у таблиці 2.

Рентабельність продажів по чистому прибутку (return on sales) – це відношення величини чистого прибутку до виручки від реалізації продукції, що свідчить про ефективне управління витратами підприємства [9].

Для цього підприємства також необхідно уточнити доходність бізнесу, ділову репутацію, проаналізувати показники ділової активності.

Аналізуючи фінансовий стан ПрАТ «Тернопільський молокозавод», варто зазначити, що балансова вартість майна підприємства за 5 років збільшилась в 2,35 рази. Зростання відбулося за рахунок збільшення вартості необоротних активів: вартість основних засобів зросла в 1,93 рази, а вартість нематеріальних активів – в 2,09. Слід відзначити, що суттєве зростання необоротних відбулося у 2017 році, тоді вартість основних засобів збільшилась з 152 022 тис. грн до 223 515 тис. грн., а вартість нематеріальних активів зросла з 1887 тис. грн. до 3098 тис. грн. Таке стрімке зростання нематеріальних активів можна обґрунтувати тим, що у 2017 році було проведено ліфтинг бренду «Молокія».

Аналізуючи оборотні активи, стає зрозуміло, що основну питому вагу активів займає дебіторська заборгованість, розмір якої станом на кінець 2019 року становив 199 392 тис. грн., вона зросла за 5 років в 3,5 рази. Надходження грошових коштів за цей період збільшились майже в 5 разів.

Проведене оцінювання свідчить про рівномірну динаміку зростання вартості чистих активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод», протягом досліджуваного періоду чиста балансова вартість зросла на 13%.

$$T_{p.cep.} = \sqrt[5]{1,105 * 1,323 * 1,226 * 1,033} = 1,131$$

Чистий прибуток – один із абсолютних показників фінансово-господарської діяльності підприємства. Аналізуючи звіт про фінансові результати, можна побачити, що чистий дохід підприємства має тенденцію до зростання і на кінець 2019 року становив 42 905 тис. грн., що на 22 577 тис. грн.

Розрахунок вартості бренду «Молокія» методом чистих активів

Назва показника	Код рядка балансу	На кінець року, тис. грн.				
		2015	2016	2017	2018	2019
1. Активи:						
Нематеріальні активи	1001	1 675	1 887	3 098	3 300	3 500
Незавершені капітальні інвестиції	1005	16 013	74 854	24 608	57 646	78 523
Основні засоби	1010	115 642	152 022	223 515	209 890	223 753
Інші довгострокові фінансові інвестиції	1035	-	4 931	7 023	8 513	9 550
Запаси	1100	73 806	58 145	73 901	85 590	98 465
Дебіторська заборгованість за: продукцію, товари, роботи, послуги	1125	41 732	52 178	90 066	110 673	120 322
виданими авансами	1130	13 638	10 788	9 284	45 155	48 450
з бюджетом	1135	-	6 312	12 310	7 644	8 500
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 697	144	6 540	23 605	22 120
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 830	3 856	17 316	6 669	9 074
Витрати майбутніх періодів	1170	159	628	633	733	850
Інші оборотні активи	1190	22	429	14	1 064	1 800
Баланс	1300	266 214	366 174	468 308	560 482	624 907
1. Власний капітал		124 965	138 137	182 779	224 070	231 376
2. Пасиви						
Довгострокові кредити банків	1510	69 656	122 193	163 951	175 859	224 519
Короткострокові кредити банків	1600	2 985	3 357	8 688	17 256	23 450
Поточна кредиторська заборгованість за: продукцію, товари, роботи, послуги	1615	43 053	83812	77 472	91 867	91602
розрахунками з бюджетом	1620	4 112	1822	2 905	3 270	3 600
розрахунками зі страхування	1625	1 870	1407	2 391	2 100	2 200
розрахунки з оплати праці	1630	4 786	6962	11 174	8 956	9 200
одержаними авансами	1635	9 091	5974	17 664	29 648	31 063
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	97	97	97
Інші поточні зобов'язання	1690	5 696	2510	1 187	7 359	7800
Всього пасиви		141 249	228 037	285 529	336 412	393 531
3. Чисті активи = Активи – пасиви		124 965	138 137	182 876	224 167	231 473
Відхилення чистих активів:						
абсолютні величини, тис. грн.		-	13 172	44 739	41 291	7306
відносні величини, %		-	1,105	1,323	1,226	1,033

Джерело: розраховано авторами за даними [6]

Таблиця 2

Показники рентабельності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

№	Показник	2015	2016	2017	2018	2019
1	Чистий прибуток, тис. грн.	28 207	13 172	42 550	42 905	11 751
2	Чистий дохід, тис. грн.	867 708	1 172 345	1 522 871	1 799 343	1 980 620
3	Середня вартість активів, тис. грн.	241 394	316 194	417 241	514 395	592 695
4	Власний капітал, тис. грн.	124 965	138 137	182 779	224 070	231 376
5	Рентабельність власного капіталу, %	22,6	9,5	23,3	19,1	5,08
6	Рентабельність активів, %	11,69	4,17	10,2	8,34	1,98
7	Рентабельність продажів, %	3,25	1,12	2,79	2,38	0,59

Джерело: розраховано авторами за даними [12]

більше, ніж у 2015 році. Це пов'язано із збільшенням виручки від реалізації продукції і зменшенням операційних витрат підприємства (табл. 2).

Провівши оцінку бренду «Молокія», можна зробити висновок, що сума чистих активів має

тенденцію до зростання. У 2019 році порівняно з 2015 роком вартість чистих активів зросла з 124 965 тис. грн. До 231 473 тис. грн. Суттєве зростання чистих активів в 1,3 раза спостерігається у 2017 році порівняно з 2016 роком. Слід відмітити,

що в цей період вклад нематеріальних активів в ринкову вартість підприємства збільшився в 1,6 раза. Також з 2017 року вартість чистих активів перевищує розмір власного капіталу, а це означає, що відбувся незначний приріст власних засобів підприємства.

Протягом 5 років спостерігається стрибкоподібна динаміка рентабельності власного капіталу. Зниження показника відбувається до кінця 2016 і 2019 років, що є негативним моментом, який свідчить про вкрай неефективне використання капіталу, інвестованого власниками, зниженням чистого прибутку та оборотності активів підприємства (рис. 1). Позитивна динаміка спостерігається до кінця 2017 року, що оцінюється позитивно і свідчить про збільшення суми прибутку в розрахунку на одиницю власних коштів, вкладених у фінансову діяльність товариства, а також заходів, спрямованих на зростання впізнаваності бренду «Молокія».

Рентабельність активів бренду «Молокія» має неоднорідну динаміку: зростання відбувається у 2017–2018 роках, що є позитивним моментом, і вказує на більш ефективне використання майна підприємства. Негативна динаміка проявляється з початку і до кінця 2019 року. Динаміка рентабельності продажів коливається від 0,6% до 3,2% та в кінці 2019 року досягає найнижчого значення, що говорить про зниження ефективності комерційної та виробничої діяльності підприємства.

Отже, зростання показника чистих активів у динаміці характеризує позитивну тенденцію, що свідчить про стійкий фінансовий стан підприємства

натепер і про правильний напрям розвитку підприємства, якого потрібно додержуватися і надалі.

Оцінка власного капіталу підприємства під час застосування ринкового методу визначається тією сумою, за яку може бути продане підприємство в ринкових умовах. Для цього використано метод ринку капіталу, який базується на порівняльному аналізі досліджуваного підприємства і підприємства-аналога. Під час розрахунку враховуються фінансові показники, на основі яких розраховуються цінові мультиплікатори. Для визначення ринкової вартості власного капіталу потрібно перемножити аналогічний фінансовий показник досліджуваного підприємства на розрахункову величину цінового мультиплікатора. У процесі розрахунку ринкової вартості використовуємо два інтервальних мультиплікатори: мультиплікатор «Ціна/Виручка від реалізації» (P/S) і мультиплікатор «Ціна/Чистий прибуток» (P/E) [16, с. 224].

Мультиплікатор «Ціна/Чистий прибуток» (P/E) є найбільш поширеним способом оцінки, оскільки інформація про фінансові результати підприємства є доступною. Розрахункова формула (1) має вигляд:

$$M = \frac{P}{E}, \quad (1),$$

де P – ринкова ціна підприємства-аналога;
E – чистий прибуток.

Мультиплікатор Ціна/Виручка від реалізації є універсальним і не залежить від методів ведення бухгалтерського обліку. Розрахункова формула (2), має вигляд:

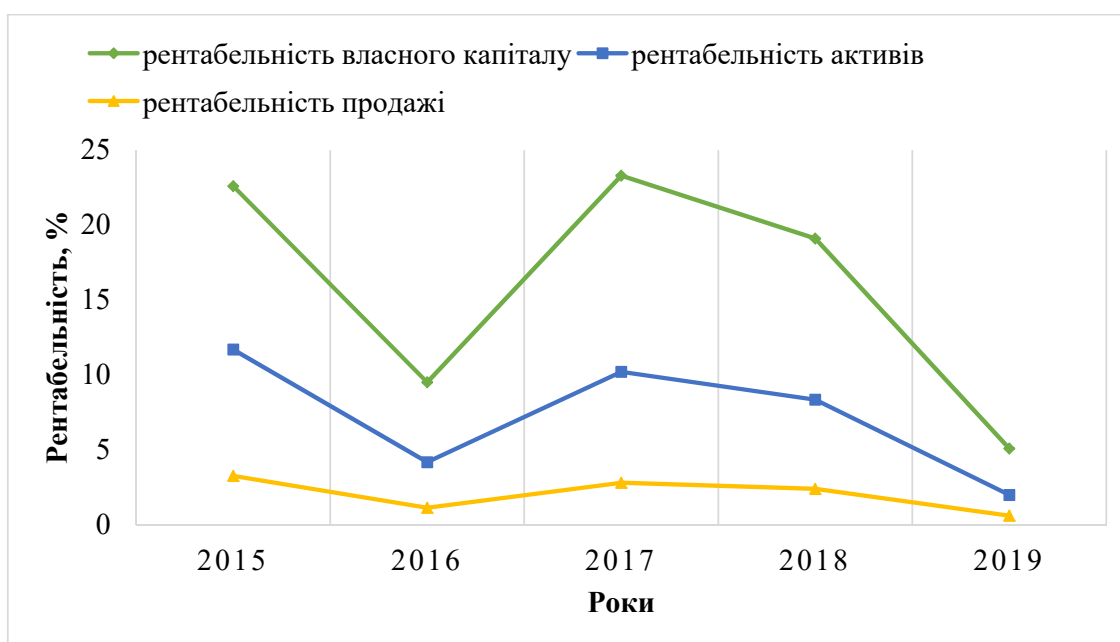


Рис. 1. Показники рентабельності бренду «Молокія»

Джерело: розроблено авторами за даними [12]

$$M = \frac{P}{S}, \quad (2)$$

де P – ринкова ціна підприємства-аналога;
S – виручка від реалізації.

Досліджуване підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає лідируючі позиції серед таких конкурентів, як ТОВ «Люстдорф», ПАТ «Яготинський МЗ», ПАТ «Кременчуцький ГМЗ», ПАТ «Київський ГМЗ №3». Це свідчить про стійку конкурентну позицію ТМ «Молокія». Для ринкової оцінки цього бренду взято підприємство-аналог ПАТ «Яготинський маслозавод», який близький за структурою товарного асортименту та фінансовими показниками [13]. За даними дослідження зарубіжних фахівців, орієнтована вартість молокопереробних підприємств складається з сум 15% річного об'єму продажу, вартості обладнання і вартості запасів [15]. Аналогічно розраховано вартість Яготинського маслозаводу за 2016–2020 роки, результати наведено в табл. 3.

Середня капіталізація ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за досліджуваний період становила:

$$OB = \frac{240197 + 179342 + 269334 + 280922 + 190595}{5} = 232078 \text{ тис. грн.}$$

Всі різновиди мультиплікаторів дають відносну оцінку бренду в порівнянні з методом грошових потоків, який дає абсолютну оцінку.

Даний метод доцільно використовувати в тих випадках, коли аналогічні підприємства виставляються на аукціон.

Для оцінки бізнесу підприємства в рамках прибуткового методу використано метод капіталізації прибутку. В основу методу покладено принцип, згідно якого вартість права власності на підприємстві дорівнює поточній вартості майбутніх доходів, які отримає підприємство [10]. Вартість бізнесу визначаємо за формулою (3):

$$B = \frac{ЧП}{R}, \quad (3)$$

де B – вартість підприємства;

ЧП – чистий прибуток підприємства;

R – ставка капіталізації.

За даними аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства можна зробити висновок, що підприємство тривалий час функціонує на ринку і знаходиться на стадії стабільності.

Чистий прибуток підприємства має неординарну динаміку, у 2015 та у 2019 роках прибуток суттєво знижується відповідно на 53,3% і 72,6%, а у 2018 році досягає найвищого значення 42 905 тис. грн., тобто 52% порівняно з базовим роком. При цьому ж за цей період виручка від реалізації продукції стабільно зростає в розмірі 10–35% щорічно (табл. 3). Припускаємо, що, згідно з даними балансу, підприємства бізнес розвивається стабільно. Для капіталізації підприємства вибрано середній період виробничої діяльності протягом 2015–2019 років, де чистий прибуток різко коливається. Ставка капіталізації визначається як різниця між ставкою дисконту й очікуваними середньорічними темпами росту прибутку [9]. Для визначення ставки дисконту використано кумулятивний метод, який оцінює ступінь ризиків під час ведення бізнесу (табл. 4).

Ставка дисконту визначається шляхом сумування всіх виявлених ризиків і безризикової ставки доходу. Безризикова процентна ставка – ставка, по якій інвестор може дати в борг або взяти в борг грошові кошти. При цьому безризикова ставка для всіх інвесторів однакова.

Як безризикова ставка доходу у світовій практиці використовується зазвичай ставка доходу за довгостроковими державними борговими зобов'язаннями. Вважається, що держава є надійним гарантом за своїми зобов'язаннями. Безризикова ставка доходу на дату оцінки бізнесу становить 6,0% [11]. Для визначення тренду зміни основних фінансових показників спрогнозуємо за допомогою інтерполяції виручку від реалізації продукції та чистий прибуток на 2020–2022 роки (табл. 5, табл. 6).

Таблиця 3

Розрахунок ринкової вартості бренду ТМ «Молокія»

Показник	Значення мультиплікаторів по роках				
	2015	2016	2017	2018	2019
Оціночна ціна Яготинського МЗ	493009	530369	669074	769367	574976
Виручка від реалізації ТМ «Молокія»	867708	1172345	1522871	1799343	1980620
Чистий прибуток ТМ «Молокія»	28207	13172	42550	42905	11751
Мультиплікатор (P/S)	0,29	0,265	0,24	0,243	0,18
Мультиплікатор (P/E)	8,11	4,09	4,07	3,03	2,10
Капіталізація по мультиплікатору (P/S)	251635	304810	365489	431842	356512
Капіталізація по мультиплікатору (P/E)	228759	53874	173179	130002	24677
Середня капіталізація оцінки бренду за двома мультиплікаторами	240197	179342	269334	280922	190595

Джерело: розраховано авторами за даними [12–13].

Таблиця 4
Розрахунок ставки дисконтування кумулятивним методом

Вид ризику	Премія за ризик, %
Безризикова ставка дисконту	6,0
Бізнес-ризик	2,5
Фінансові ризики	2,5
Премія за ризик	5,0
Ставка дисконту	11,0

Таблиця 5
Основні фінансові показники ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Показник	Прогноз, тис. грн.		
	2020	2021	2022
Виручка від реалізації	2324424	2609705,4	2894988,4
Темпи росту виручки	1,174	1,122	1,109
Чистий прибуток	26763,3	26445,4	26137,5
Темпи росту чистого прибутку	2,277	0,988	0,988

Джерело: розраховано авторами за даними [12]

Згідно з проведеним аналізом, середньорічний темп росту чистого прибутку за досліджуваний період становить 0,9893.

$$T_{p, \text{ср.}} = \sqrt[3]{0,467 * 3,23 * 1,008 * 0,274 * 2,277 * 0,988 * 0,988} = 0,9893$$

Середньорічний темп приросту становить -1,07 %

Загальну ставку капіталізації визначаємо за формулою (4).

$$R_k = R_d - g, \quad (4)$$

де R_d ставка дисконтування;

g – довгострокові темпи росту доходу.

Отже, ставка капіталізації для оцінки бізнесу склала:

$$R = 11,0 - (-1,07) = 12,07\%$$

Вартість бренду «Молокія» за прогнозними розрахунками становить:

$$B = \frac{27717}{0,1207} = 229635 \text{ тис. грн.}$$

Вартість компанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» було розраховано на підставі трьох

основних підходів до оцінки бренду: прибуткового, витратного і ринкового методів. Кожен з цих методів має свої переваги і недоліки.

Прибутковий метод оцінки бізнесу дозволяє визначити вартість бренду на базі показника чистого прибутку, який цікавить інвестора та покупця. Але труднощі методу полягають у правильному виборі періоду прогнозування та показника прогнозування.

Застосування витратного методу дає відповідь на питання: яка вартість майна підприємства на даний момент? Але не дає відповідь на питання: яку вигоду принесуть активи підприємства у майбутньому?

Ринковий метод оцінки бізнесу дає можливість оцінити вартість підприємства враховуючи кон'юнктуру ринку. Недоліком в даному випадку є те, що не враховується специфіка підприємства, а це основна причина купівлі підприємства. В даному випадку, щоб правильно визначити вартість підприємства, потрібно врахувати три методи оцінювання, які є взаємодоповнюючими. Для співставлення результатів оцінки бізнесу відібрано ряд критеріїв (табл. 7).

Оцінка бренду «Молокія» знаходиться в межах від 229 635 до 232 078 тис. грн. Для визначення середньозваженої вартості підприємства використано метод експертних оцінок. Питома вага критеріїв по витратному методу становить 40%, по ринковому 40% і по прибутковому 20%. На рис. 2 наведено порівняльні вартості бренду «Молокія».

В результаті вартість компанії склала:

$$B = 231473 \times 0,4 + 232078 \times 0,4 + 229635 \times 0,2 = 231347,4 \text{ тис. грн.}$$

Отже, вартість ПрАТ «Тернопільський молокозавод», розрахована різними методами, підлягає порівнянню. Найбільш точним методом розрахунку є витратний метод, який відрізняється від середньозваженої оцінки на 125,6 тис. грн. і відображає реальну вартість майна підприємства. Наступні два методи дають наближену оцінку з похибкою $\pm 1\%$ і використовуються з іншою метою. В загальному оцінка майна підприємства знаходиться на однаковому рівні.

Таблиця 6

Прогноз фінансових показників ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Показник	Фактичні дані на кінець року, тис. грн.				
	2015	2016	2017	2018	2019
Виручка від реалізації	867708	1172345	1522871	1799343	1980620
Темпи росту виручки	-	1,351	1,299	1,182	1,101
Чистий прибуток	28207	13172	42550	42905	11751
Темпи росту чистого прибутку	-	0,467	3,23	1,008	0,274
Середній розмір чистого прибутку	27717				

Джерело: розраховано авторами за даними [12]

Критерії порівняння

№	Критерії	Витратний метод	Ринковий метод	Прибутковий метод
1	Відповідність цілям оцінки		+	
2	Відповідність використовуваної інформації	+		
3	Достовірність інформації	+		
4	Облік майна підприємства	+		
5	Облік ринкової кон'юнктури		+	
6	Облік перспектив розвитку бізнесу			+
7	Простота розрахунку	+		
8	Облік специфічних особливостей об'єкта бізнесу			+
9	Порівняльний аналіз цін на об'єкти що продаються		+	
10	Облік ризику		+	+
	Всього	4	4	2

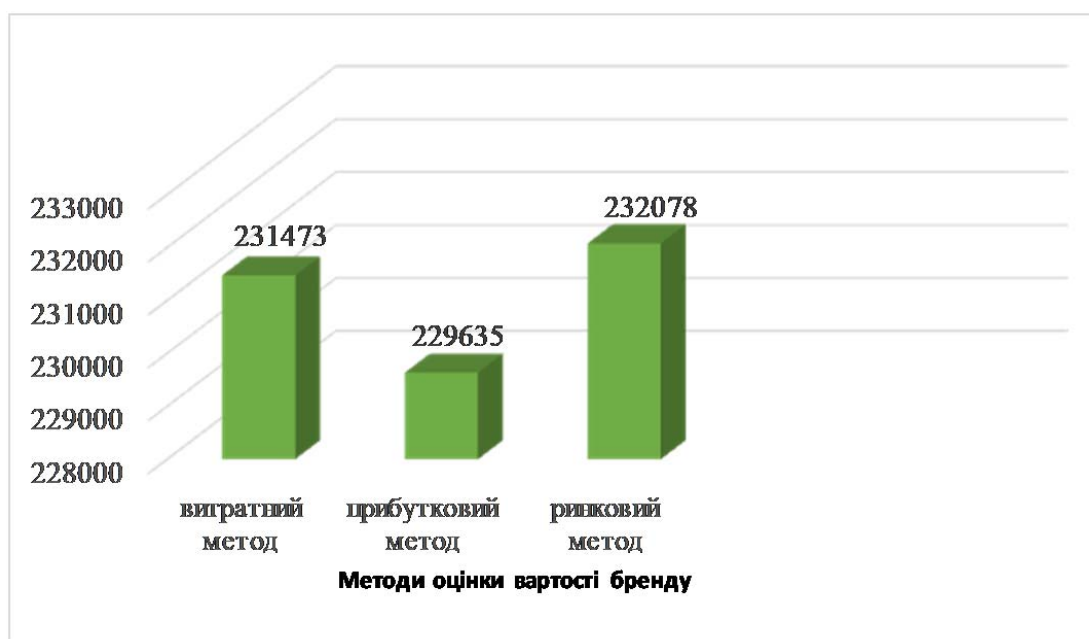


Рис. 2. Порівняльні вартості ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

У випадку продажу підприємства доцільно обрати витратний метод оцінки бізнесу. Прибутковий метод показує зниження оцінки бренду, а це тривожний сигнал для керівництва. Для того, щоб підприємство зберегло лідируючі позиції і було конкурентоспроможним на ринку, необхідно активно проводити маркетингові заходи, спрямовані на збільшення обсягів продажі і отримання прибутку.

Висновки з проведеного дослідження. Процес оцінки бізнесу є важливим підґрунтям для визначення стратегії розвитку підприємства. Ресурси, вкладені в компанію, будуть ефективними тоді, коли оцінка вартості бренду буде зростати. Це завдання вирішується за допомогою реалізації нової концепції менеджменту – «Управління вартістю компанії». Керівництву компанії доцільно

прийняти рішення, що основним показником оцінки фінансових результатів діяльності підприємства буде її вартість. Збільшення вартісної оцінки свідчить про досягнення підприємством конкурентних переваг за результатами управління: збільшення вартості активів підприємства, зокрема нематеріальних, збільшення доходів від реалізації продукції, підвищення конкурентоспроможності продукції, залучення нових покупців і зростання ринкової частки. Тільки сильні та стійкі бренди за будь-яких умов досягають тривалого ринкового успіху.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д.А. Аакер про брендинг. 20 принципів досягнення успіху. Москва : Ексмо, 2016. 256 с.
2. Аакер Д.А. Стратегія управління портфелем брендів. Москва : Ексмо, 2008. 320 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

4. Гетьман О.О. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2. С. 5–15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2014_2_3 (дата звернення: 15.10.2020).

5. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.

6. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення оцінка і управління марочним капіталом. Москва : Видавничий дім «Вільямс», 2005. 704 с.

7. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Пер. з англ. Москва : Видавничий дім «Вільямс», 2011. 496 с.

8. Крамаренко Г.О., Чорна О.Є. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 520 с.

9. Круш П.В., Поліщук С.В. Оцінка бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2004. 264 с.

10. Маркус Я.І. Посібник з оцінки бізнесу в Україні : навч. посіб. Київ : Міленіум, 2002. 320 с.

11. Облікова ставка НБУ 2020. Веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/stages/archive-rish> (дата звернення: 1.10.2020).

12. Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод». веб-сайт. URL: <https://molokija.com/> (дата звернення: 25.09.2020).

13. Офіційний сайт Яготинський маслозавод. Веб-сайт. URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/> (дата звернення: 25.09.2020).

14. Старостіна А.О. Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.

15. Строков Є.М. Діагностика стану підприємства в антикризовому управлінні : текст лекцій. Харків. НТУ «ХПІ». 2019. 117 с.

16. Тюріна Н.М., Карвацка Н.С., Грабовська І.В. Антикризове управління. Київ : ЦУЛ, 2012. 448 с.

17. Уколова О.О. Сучасні методичні підходи до оцінки вартості підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 14. С. 147–150. (дата звернення: 16.08.2020).

4. Hetman O.O. (2014) Rozvytok suchasnykh marketyngovykh personal-tekhnologij u dijajnosti vitchyznjanykh pidpryjemstv [Development of modern marketing personnel technologies in the activities of domestic enterprises]. *Visnyk Zaporizkogo nacionalnogho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 2, pp. 5–15. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2014_2_3 (accessed 15 October 2020).

5. Zozuljov O.V., Pysarenko N.L. (2004) Rynkove pozycionuvannja: z chogho pochynajetsja stvorennja uspishnykh brendiv [Market positioning: where to start creating successful brands]. Kyiv: Znannja-Pres. (in Ukrainian)

6. Keller K.L. (2005) Strategichnyj brend-menedzhment: stvorennja ocinka i upravlinnja marochnym kapitalom [Strategic brand management: creating valuation and management of brand capital]. Moscow: Vydavnychij dim «Vilijams». (in Russian)

7. Kotler F. (2011) Osnovy marketynghu. Korotkyj kurs. [Basics of marketing. Short course]. Moscow : Vilijams. (in Russian)

8. Kramarenko Gh.O., Chorna O.Je. (2009) Finansovyj menedzhment: pidruchnyk. [Financial management: a textbook]. Kyiv: Centr uchbovoji literatury. (in Ukrainian)

9. Krush P.V., Polishhuk S.V. (2004) Ocinka biznesu : navchalnyj posibnyk [Business evaluation: a textbook]. Kyiv. centr uchbovoji literatury. (in Ukrainian)

10. Markus Ja.I. (2002) Posibnyk z ocinky biznesu v Ukrajinі: navchalnyj posibnyk. [Handbook on business evaluation in Ukraine: a textbook]. Kyiv: Milenium. (in Ukrainian)

11. (2020) Oblikova stavka NBU [Discount rate of the NBU]. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/stages/archive-rish> (accessed 01 October 2020).

12. Oficijnyj sajt PrAT «Ternopil'skij molokozavod» [Official site of PJSC "Ternopil Dairy Plant"]. Available at: <https://molokija.com/> (accessed 25 September 2020).

13. Oficijnyj sajt Jaghotyn'skij maslozavod [Official site of Yahotyn Dairy Plant]. Available at: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/> (accessed 25 September 2020).

14. Starostina A.O. Kravchenko V.A., Pryghara O.Ju., Jarosh- Dmytrenko L.O. (2018) Marketyng. Navchalnyj posibnyk. [Marketing. Tutorial]. Kyiv: «NVP» Interservis». (in Ukrainian)

15. Stokov Je. M. (2019) Diaghnostyka stanu pidpryjemstva v antykrizovomu upravlinni: tekst lekcij [Diagnosis of the state of the enterprise in crisis management: the text of lectures]. Kharkiv: NTU «KhPI». (in Ukrainian)

16. Tjurina N.M., Karvacka N.S., Ghrabovs'ka I.V. (2012) Antykrizove upravlinnja. [Crisis management]. Kyiv: CUL. (in Ukrainian)

17. Ukolova O.O. (2013) Suchasni metodychni pidkhody do otsinky vartosti pidpryjemstva [Modern methodological approaches to assessing the value of the enterprise]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 14, pp. 147–150.

REFERENCES:

1. Aaker D.A. (2016) Aaker pro brendyng. 20 pryncypiv dosjaghnennja uspikhu. [Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success]. Moscow: Eksmo. (in Russian)

2. Aaker D.A. (2008) Strateghyja upravlenyja portfelem brendov. [Brand portfolio management strategy]. Moscow: Eksmo. (in Russian)

3. Garkavenko S. S. (2002) Marketyng [Marketing]. Kyiv: Libra. (in Ukrainian)