



Дерун І.А.  
к.е.н., асистент,  
кафедра обліку та аудиту,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
м. Київ, Україна

## ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВАРТОСТІ БРЕНДУ ТА ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ)

Бренд є одним з найважливіших ресурсів будь-якої транснаціональної компанії, використання якого приносить дуже великі прибутки. У зв'язку з цим виникає необхідність в ефективному управлінні ним. Наразі, сучасна система бухгалтерського обліку неспроможна адекватно відобразити вартість бренду у балансі підприємства, оскільки досить часто внутрішньо генерований бренд не задовольняє вимогам визнання активів. Тому існує ряд методик для оцінки вартості бренду, які різняться між собою.

Через недостатність можливостей сучасної фінансової звітності задовольнити усі інформаційні потреби зацікавлених сторін, досить великої популярності набула концепція інтегрованої звітності, яка включає як фінансову так і не фінансову інформацію щодо компанії. Такий стан речей зумовлює необхідність емпіричної перевірки впливу фінансових коефіцієнтів, які ґрунтуються на бухгалтерській звітності, на вартість бренду як найбільш цінного «нематеріального» ресурсу підприємства.

Одним з найпоширеніших підходів до визначення вартості бренду є *Brand Finance*, за допомогою якого формується щорічний рейтинг 500 найбільших брендів світу. Дана методика ґрунтується на визначенні суми дисконтного потенційного доходу, який може дати бренд, а також визначенні ставки роялті, за якою буде розраховуватися вартість бренду<sup>6</sup>.

Для визначення взаємозв'язку між вартістю бренду та впливом на нього фінансової інформації пропонується багатofакторна регресійна модель, де факторами впливу слугуватимуть фінансові коефіцієнти, які наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

**Фактори впливу на вартість бренду транснаціональних корпорацій<sup>7</sup>**

Назва	Позначення	Метод розрахунку
Чиста рентабельність продажів	$x_1$	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Дохід від реалізації}}$
Чиста рентабельність власного капіталу	$x_2$	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}}$
Коефіцієнт фінансової незалежності	$x_3$	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Сукупний капітал}}$
Коефіцієнт довгострокового фінансування	$x_4$	$\frac{\text{Власний капітал} + \text{Довгострокові зобов'язання}}{\text{Активи}}$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$x_5$	$\frac{\text{Гроші та їх еквіваленти} + \text{Поточні фінансові інвестиції}}{\text{Поточні зобов'язання}}$

<sup>6</sup> brandirectory.com

<sup>7</sup> Джерело: створено автором



Коефіцієнт загальної ліквідності	$x_6$	$\frac{\text{Поточні зобов'язання}}{\text{Поточні зобов'язання}}$
Чистий грошовий потік	$x_7$	Дані зі звіту про рух грошових коштів
Частка витрат на дослідження та розробки у загальній сумі витрат підприємства	$x_8$	$\frac{\text{Витрати на дослідження і розробки}}{\text{Сукупні витрати}}$
Коефіцієнт фінансового ризику	$x_9$	$\frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Власний капітал}}$
Оборотність активів	$x_{10}$	$\frac{\text{Дохід від реалізації}}{\text{Активи}}$

Таким чином, економіко-математична модель вартості бренду для транснаціональних корпорацій набуде наступного вигляду:

$$\text{Бренд} = b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + b_3 * x_3 + b_4 * x_4 + b_5 * x_5 + b_6 * x_6 + b_7 * x_7 + b_8 * x_8 + b_9 * x_9 + b_{10} * x_{10} + c$$

Для перевірки гіпотезу щодо суттєвого впливу фінансових показників на вартість бренду було взято дані 100 найбільших брендів за версією *Brand Finance* за 2014-2016 рр. Для розрахунку фінансових коефіцієнтів використовувалась публічна фінансова звітність транснаціональних корпорацій із порталу YAHOO! Finance<sup>8</sup>, сайту Нью-Йоркської фондової біржі NASDAQ<sup>9</sup> та порталу MarketWatch<sup>10</sup>.

Для побудови адекватної моделі необхідно переконатись, що кожен з вихідних рядів даних є стаціонарним. Це дасть можливість визначити, що для досліджуваного часового ряду існують сталі: дисперсія та математичне сподівання. Це було зроблено за допомогою Dickey-Fuller test у програмі Eviews, що представлено у табл. 2.

Таблиця 2

### Перевірка на стаціонарність 100 найбільших брендів світу<sup>11</sup>

Фактори впливу	t-Statistic			
	1 % level	5 % level	10 % level	Augmented Dickey-Fuller test statistic
$x_1$	-3.453072	-2.871438	-2.572116	-7.461780
$x_2$	-3.452831	-2.871332	-2.572060	-17.00012
$x_3$	-3.453042	-2.871438	-2.573226	-6.402982
$x_4$	-3.453072	-2.871438	-2.572116	-5.997814
$x_5$	-3.452831	-2.871332	-2.572060	-13.16115
$x_6$	-3.452831	-2.871332	-2.572060	-13.33335
$x_7$	-3.453072	-2.871438	-2.572116	-7.341907
$x_8$	-3.452991	-2.871402	-2.572097	-8.910914
$x_9$	-3.452831	-2.871332	-2.572060	-13.87927
$x_{10}$	-3.452911	-2.871367	-2.572078	-8.573576

<sup>8</sup> www.nasdaq.com

<sup>9</sup> www.finance.yahoo.com

<sup>10</sup> www.marketwatch.com

<sup>11</sup> Джерело: розраховано автором



Таким чином, всі фактори, які визначені у моделі є стаціонарними, що дає можливість врахувати їх у запропонованій моделі вартості бренду для транснаціональних корпорацій.

Тепер можна розрахувати багатофакторну регресію, використовуючи дані 100 найбільших брендів світу, результати чого представлені у табл. 3.

Таблиця 3

**Результати регресійного аналізу впливу фінансових факторів на вартість бренду<sup>12</sup>**

Залежна змінна	Коефіцієнт	Стандартна похибка	t-статистика	Prob.
$x_1$	7956.272	11371.72	0.699654	0.4847
$x_2$	-1.185103	1.207158	-0.981729	0.3271
$x_3$	2480.303	5085.181	0.487751	0.6261
$x_4$	342.6240	6704.647	0.051102	0.9593
$x_5$	372.0021	622.5412	0.597554	0.5506
$x_6$	-646.0730	784.1220	-0.823945	0.4107
$x_7$	-0.047134	0.042191	-1.117159	0.2649
$x_8$	49482.75	22173.50	2.231617	0.0264
$x_9$	-112.0861	115.8859	-0.967210	0.3343
$x_{10}$	-387.1469	1854.467	-0.208764	0.8348
$c$	23186.57	5293.345	4.380326	0.0000

Отже, виходячи з отриманих результатів, що представлені у табл. 3, можна стверджувати, що фінансові коефіцієнти, які розраховані на основі даних фінансової звітності, неістотно впливають на вартість бренду транснаціональних корпорацій, розрахованого за методикою *Brand Finance*, оскільки більшість параметрів регресії (крім  $x_8$ ) є не значимими ( $\text{Prob.} > 0.05$ ), а коефіцієнт детермінації не перевищує 6 %.

З цього можна зробити висновок про те, що на вартість бренду впливають інші фактори, які не враховані в моделі. Зокрема, такими нефінансовими факторами можуть бути:

- якість продукції, яку представляє бренд;
- частка ринку збуту бренду;
- потенціал ринку збуту;
- прихильність клієнтів бренду;
- визнання бренду;
- специфічність продукції, яку представляє бренд;
- термін часу, протягом якого бренд присутній на ринку;
- ефективність та компетентність менеджменту компанії тощо.

Таким чином, отримані результати внаслідок емпіричного дослідження підтверджують необхідність перегляду системи бухгалтерського обліку компаній, оскільки на сучасному етапі вона не в змозі задовольнити усіх інформаційних запитів зацікавлених сторін. Тому є доцільним припустити, що для управління вартістю бренду слід розглядати якісні фактори впливу (нефінансові показники). Для таких інформаційних потреб потрібно розширювати обліково-аналітичне забезпечення, на що й направлена основна мета інтегрованої фінансової звітності, зокрема, стандарт GRI G4, який у Звіті про сталий розвиток пропонує розглядати економічну складову, екологічну складову, соціальну складову та корпоративне управління.

<sup>12</sup> Джерело: розраховано автором