

якого сприяє на державному рівні зростанню ділової активності, отже, і зростанню економіки. Для компанії-виробника вигода полягає в отриманні націнки за бренд і в зростанні суми капіталізації підприємства, а для споживача – в мінімізації витрат, впевненості у високій якості, багатому асортименті.

Завдяки впізнаваному бренду ми можемо виділити серед конкурентів це підприємство та його продукцію. Чітко розробивши стратегію і тактику брендингу підприємства АПК, цим можна підвищити рівень лояльності споживачів до його продукції, що призведе зрештою до підвищення конкурентоспроможності, відповідно, та прибутку.

Список використаних джерел:

1. Савельєв Н. А. Управління конкурентоспроможністю фірми: підручник Ростов н / Д: Фенікс, 2019. 28 с.
2. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Штовба О.В. — Хмельницький, 2006. — 20 с.

УДК. 336.64

Мякишевська О. М.

к.е.н., доцент кафедри корпоративних

фінансів і онтролінгу

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Оцінка вартості бізнесу малого підприємництва є інструментом управління ефективністю його діяльності, слугує критерієм оцінки фінансового добробуту підприємства, основою для розробки планів і стратегій розвитку, для визначення

ефективності менеджменту й вибору напрямів та способів розвитку[1]. Під час оцінки важливо робити всебічний підхід: врахування не лише устаткування, нерухомості та іншого майна компанії, а й решти інформації, що стосується її діяльності. Наприклад, нематеріальних активів та ефективності її функціонування у різні часові проміжки.

Оцінка вартості бізнесу здійснюється при визначенні розміру вартості цінних паперів, якщо відбувається купівля-продаж акцій підприємства на фондовому ринку; при визначенні розміру вартості, коли відбувається купівля-продаж підприємства (повністю або частково), якщо власники приймають рішення про вихід зі складу засновників, або коли засновники приймають рішення внести в капітал додаткові активи, або здійснюється викуп цінних паперів; при реструктуризації підприємства (злиття, поглинання, закриття, виділення), при оцінці кредитоспроможності або визначення вартості застави при кредитуванні, страхуванні, оподаткуванні, під час реалізації інвестиційного проекту, який спрямований на модернізацію та розвиток малого бізнесу, та ін..

Оцінка вартості підприємства здійснюється, як правило, на базі ринкової вартості – ймовірної суми грошей, за яку можлива купівля-продаж об'єкта оцінки на ринку [2, с. 357].

Національні та міжнародні стандарти оцінки встановлюють використання оцінювачами всіх методичних підходів (дохідний, витратний, порівняльний) у процесі оцінки. Вважаємо за доцільне виділити методи, за допомогою яких можна здійснити більш точну оцінку вартості малого бізнесу. Ці методи можуть бути використані як окремо, так і в комплексі. Отже, у витратному підході - метод вартості заміщення (Replacement cost method) та метод балансової вартості (Book value method). При застосуванні доходного підходу – метод непрямої капіталізації (дисконтування грошових потоків) (Discounted cash flow (DCF) method). У рамках порівняльного підходу доцільно застосовувати метод ринку капіталу (метод компанії-аналогу) та метод угод.

Метод вартості заміщення (Replacement cost method) застосовується при визначенні вартості підприємства з «нуля». Використовуючи даний метод, як правило виходить досить висока оцінка малого бізнесу. Перевагою є те, що продавець може порахувати всі свої витрати, вкладені за весь час функціонування підприємства. **Метод балансової вартості** (Book value method). оснований на даних бухгалтерського балансу, тобто здійснюється переоцінка вартості всіх активів, якими володіє підприємство, враховується знос необоротних активів, проводиться уточнення вартості зобов'язань підприємства, а після цього з суми уточненої вартості всіх активів віднімається уточнена сума зобов'язань. Цей метод часто називають ліквідаційним. Для продавця він може бути вигідний тоді, коли підприємство характеризується високою балансовою вартістю цінних паперів, але при цьому не має реальних великих грошових потоків. **Метод непрямої капіталізації (дисконтування грошових потоків)** (Discounted cash flow (DCF) method). Даний метод заснований на оцінюванні фінансових результатів діяльності підприємства, тобто, в першу чергу, на оцінюванні його валових грошових потоків, витрат і затрат, що дозволяють отримати ці потоки. Під грошовими потоками «Cash Flow», мається на увазі чистий прибуток, який збільшується на розмір вартості амортизаційних відрахувань. Так як цей метод заснований на визначенні вартості бізнесу в залежності від розміру потенційного чистого прибутку в межах періоду, протягом якого власник планує отримувати цей прибуток, і також, включаючи вартість реверсії (продажу у майбутньому), необхідно врахувати ту обставину, що чисті грошові потоки в майбутньому, приведені до теперішньої вартості, мають більш низьку цінність, причому чим більш віддаленими вони будуть у часі, тим вони менш будуть цінними.

Метод ринку капіталу (метод компанії-аналогу) і **метод угод** можливі тільки при наявності різнобічної фінансової інформації щодо великої кількості підприємств-аналогів, але інформацію про аналоги яких важко знайти у відкритих джерелах. У випадку з малими підприємствами кількість таких угод може бути

обмежена в рамках різних видів економічної діяльності. При оцінці методом ринку капіталу і методом угод при відсутності інформації про угоди з аналогічними підприємствами на українському ринку можна використовувати інформацію про компанії зарубіжного ринку з подальшою поправкою на ризик країни.

Використання кожного підходу може дати уявлення про вартість всього бізнесу, а не його окремих елементів. Оцінка та величина вартості бізнесу малого підприємництва значною мірою залежать від переслідуваних цілей, а підібраний правильний і найбільш ефективний метод під час оцінки – це один з найважливіших етапів такого процесу.

Список використаних джерел:

1. Бердинець М.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі [текст] навч. посіб. / М.Д.Бердинець, А.В. Сурженко. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 352 с. ISBN 978-617-673-489-5
2. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 554 с. ISBN 966-574-441-0

УДК: 336.63

Переверзева А.О.

магістрантка 6 курсу,

ОПП «Фінансовий менеджмент і контролінг»,

Науковий керівник: Свідерська І.М.,

к.е.н., доцентка кафедри

корпоративних фінансів і контролінгу

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ КОМПАНІЇ

В умовах ринкової економіки зростає роль та значення діагностики фінансового стану як важливого інструменту управління фінансовою безпекою