

Секція 18. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АНАЛІЗУ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ

АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Варенікова В.В., гр. Б-11

Науковий керівник – ст. викл. **Костинська М.В.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

За останні роки запропоновано чимало альтернативних методів оцінки ринкової вартості інтелектуального капіталу підприємства, які умовно можна поділити на групи:

– методи прямої оцінки інтелектуального капіталу (Direct Intellectual Capital Methods, DICM) оцінюють грошову цінність нематеріальних активів за допомогою виявлення різних її компонентів. Після визначення цих компонентів вони можуть бути оцінені безпосередньо окремо або за допомогою агрегуючого коефіцієнта;

– методи ринкової капіталізації (Market Capitalization Methods, MCM) розраховують цінність інтелектуального капіталу або нематеріальних ресурсів як різницю між ринковою капіталізацією компанії та цінністю її акціонерного капіталу;

– методи визначення доходності активів (Return on Assets Methods, ROA) розраховують середній прибуток компанії до сплати податків і ділять його на усереднену цінність матеріальних активів компанії. У результаті отримують коефіцієнт ROA, який порівнюється із середніми показниками по галузі. Різниця множиться на усереднену цінність матеріальних активів для розрахунку середньорічного прибутку від нематеріальних активів. Розділивши отриманий вище середній прибуток на середньозважену цінність капіталу компанії або ставку відсотка, можна отримати приблизну цінність її інтелектуального капіталу;

– методи бальних оцінок (Scorecard Methods, SCM) виявляють складові нематеріальних активів або інтелектуального капіталу, а потім визначаються індикатори та індекси і представляються у вигляді оціночних карт або графіків. Методи SCM схожі з методами DICM за винятком того, що не виробляється оцінка грошової цінності нематеріальних активів;

– точні вимірювальні системи (Proper Measurement Systems, MS) використовують всі параметри, які становлять цінність для самої компанії або для її оточення, і розділяють їх на атрибути, які можна виміряти. Ці атрибути об'єднуються у вимірювальну систему, що зазвичай є ієрархією спільних вимірів цінності, і для отримання надійних розрахунків цінності використовуються реальні дані.