

ФОРМИРОВАНИЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Актуальность настоящей работы заключается в том, что до сих пор в бухгалтерском учёте бренд не учитывается как самостоятельный актив и не имеет способа оценки стоимости. Целью данной работы является разработка метода оценки стоимости бренда и её учёт.

Для признания бренда в бухгалтерском учёте необходим документ, подтверждающий признание торговой марки брендом. В качестве такого документа предлагаем ввести сертификат бренда.

Бренд можно определить как интеллектуальную часть товара, выраженную в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающую устойчивой и сильной положительной коммуникацией с потребителем, в основе которой лежит добавочная ценность для потребителя [1].

В бухгалтерском учёте добавочная ценность бренда не учитывается. Определим стоимость бренда, приняв его к учёту как самостоятельный актив.

В соответствии с Положением Министерства Финансов РБ 12.12.2001г. № 118 Нематериальными активами для целей бухгалтерского учета признаются активы [2]:

- идентифицируемые (имеющие признаки, отличающие данный объект от других, в том числе аналогичных) и не имеющие материально-вещественной (физической) формы;
- используемые в деятельности организации;
- способные приносить организации будущие экономические выгоды;
- срок полезного использования которых превышает 12 месяцев;
- стоимость которых может быть измерена с достаточной надёжностью, то есть имеется документальное подтверждение стоимости, а также затрат, связанных с их приобретением (созданием);
- при наличии документов, подтверждающих права правообладателя.

Согласно международному финансовому стандарту № 38, актив признаётся нематериальным при соблюдении следующих пунктов [3]:

- идентифицируемость;
- подконтрольность компании;
- способность приносить экономические выгоды.

Как мы можем видеть, бренд отвечает всем критериям признания по МСФО 38, но не всем пунктам Положения Министерства Финансов РБ 12.12.2001г. № 118, поэтому для признания бренда нематериальным активом и учёте на счёте 04 необходимо оценить его стоимость и ввести документ, подтверждающий статус бренда.

Для документального подтверждения признания торговой марки брендом предлагаем ввести сертификат. Выдача сертификата бренда должна осуществляться по результатам оценки:

- ✓ качества,
- ✓ доступности,
- ✓ известности,
- ✓ распространённости торговой марки
- ✓ лояльности покупателя.

В сертификате должны указываться следующие реквизиты:

1. Название торговой марки;
2. Торговый знак;
3. Дата выдачи сертификата;
4. Владелец бренда;
5. Стоимость бренда.

Формирование стоимости бренда складывается с момента его признания и изменяется во время жизненного цикла продукта. Представим это в рисунке 1.

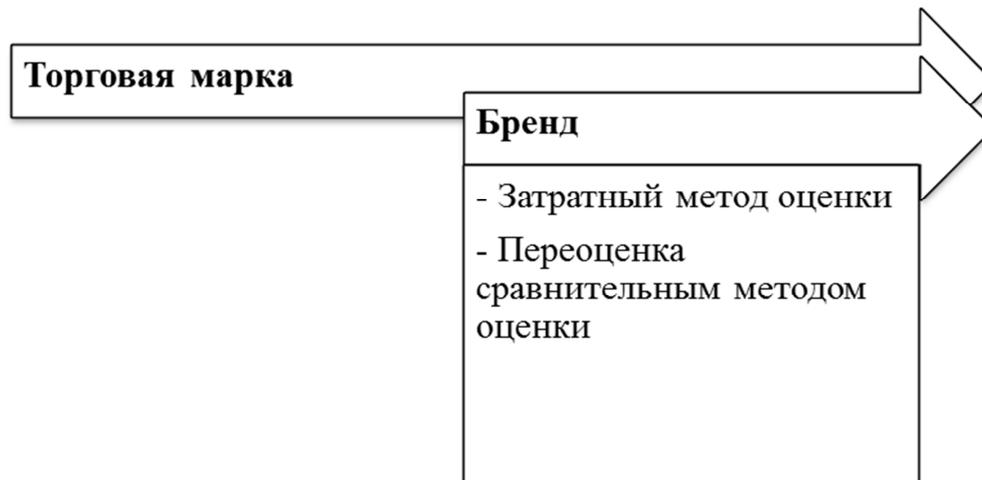


Рисунок 1 – Жизненный цикл торговой марки

Принятие бренда к учёту будет осуществляться на дату, указанную в сертификате по стоимости, определённой затратным методом (формула 1):

$$\text{СтБ} = \text{Реклама} + \text{связь с общественностью} + \text{спонсорство} + \text{маркетинг событий} + \text{социальные факторы} \quad (1)$$

Далее оценка стоимости бренда (СтБ) будет осуществляться с точки зрения конкурентоспособности, это можно выразить следующей формулой (формула 2):

$$\text{СтБ} = \text{Стоимость брендового товара} - \text{Средняя стоимость аналогичных товаров} \quad (2)$$

Из формулы видно, что стоимость бренда находится в следующей зависимости от стоимости конкурентной продукции и предпочтений потребителей (рисунок 2):

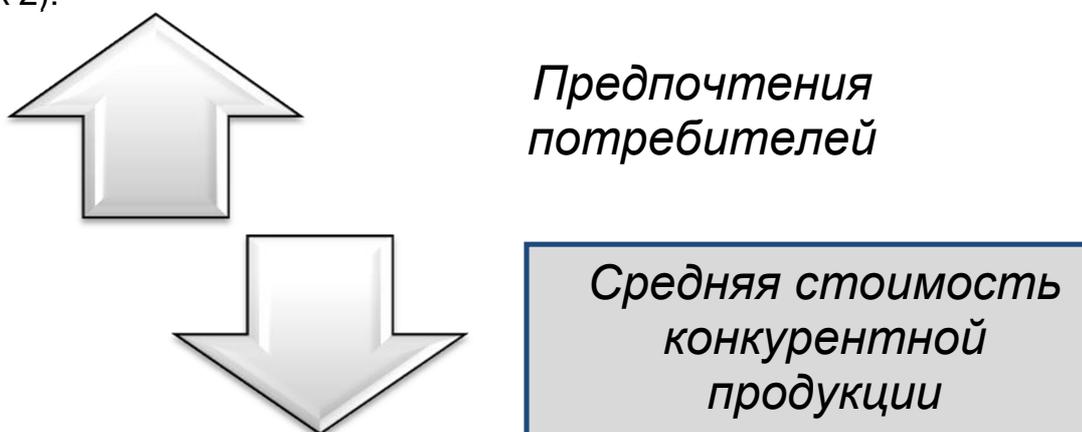


Рисунок 2 – Зависимость стоимости бренда от показателей

Очевидно, что со временем потребуется переоценка стоимости бренда.

Переоценку следует производить ежегодно по результатам анализа доли прибыли предприятия от бренда в общей сумме прибыли. В случае увеличения доли прибыли от бренда по сравнению с предыдущим годом будет производиться дооценка стоимости бренда, отразим её проводкой Д04 К83, в случае уменьшения – уценка Д83 К04.,

На основании имеющейся стоимости бренда можно посчитать выручку от бренда (ВБ) по следующей формуле 3:

$$ВБ = СтБ * \text{объём реализованной продукции} \quad (3)$$

Определим долю выручки от бренда (дВБ) в общей структуре доходов (Д) (формула 4):

$$дВБ = \frac{ВБ}{Д} * 100\% \quad (4)$$

Исходя из этого, можно определить насколько рентабелен бренд, рассчитав рентабельность бренда (Рб) (формула 5):

$$Рб = \frac{С/ст}{ВБ} \quad (5)$$

Данные показатели позволяют оценить какую часть стоимости продукта занимает бренд: чем большую долю он занимает, тем выше доверие покупателей, тем большую прибыль получит предприятие.

Список цитированных источников

1. Проблемы маркетинга // Евразийский международный научно-аналитический журнал. Проблемы современной экономики / С.В. Никифорова, А.В. Никифоров. – 2011. – N 4 (40).

2. О бухгалтерском учете основных средств и нематериальных активов: Положение Министерства Финансов РБ 12.12.2001г. № 118.

3. Нематериальные активы: МСФО 38.

УДК 339.138:657

Выхватенко Н.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Черноокая Е.В.

БРЕНД КАК ОБЪЕКТ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА

Актуальность исследования заключается в том, что брендовая продукция несёт в себе добавочную стоимость, то есть стоимость бренда. В бухгалтерском учёте отражение этой добавочной стоимости не осуществляется. Целью настоящей работы является выявление бренда как объекта бухгалтерского учёта.

Для того, чтобы отразить бренд в бухгалтерском учёте, необходимо для начала дать этому понятию определение и выявить отличия от других понятий, таких как «торговая марка» и «торговый знак». Сравнение представим в таблице 1.

Таблица 1 – Различия между брендом, торговой маркой, торговым знаком

Торговый знак	Торговая марка	Бренд
Символ	Сочетание: название+ символ + знак + дизайн	Торговый знак + торговая марка
	Графическое оформление	Лояльность покупателя 30-50%
		Добавочная ценность

Как мы видим из таблицы, торговый знак – это элемент торговой марки,