

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,

символ, специфичное изображение [1].

Боле широкое значение имеет торговая марка. Это "образ" в товаре, его графическое оформление, то есть сочетание названия, символа, знака и дизайна [1].

Бренд можно оценить 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 [2].

Таким образом, мы определили, что бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – бренд. Торговая марка становится брендом в том случае, когда:

- коммуникация Товар-Покупатель конкретного товара становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов;

- торговая марка имеет четкое отличие от конкурентов в сознании покупателя;

- торговая марка занимает определенную позицию в восприятии;

- отличие торговой марки специально разрабатывается и постоянно поддерживается владельцем бренда.

Сама по себе торговая марка просто обозначает производителя товара или услуги и не обладает никакими ярко выраженными или запоминаемыми отличиями от конкурентов.

Взаимосвязь между торговой маркой, торговым знаком и брендом можно выразить в рисунке 1.

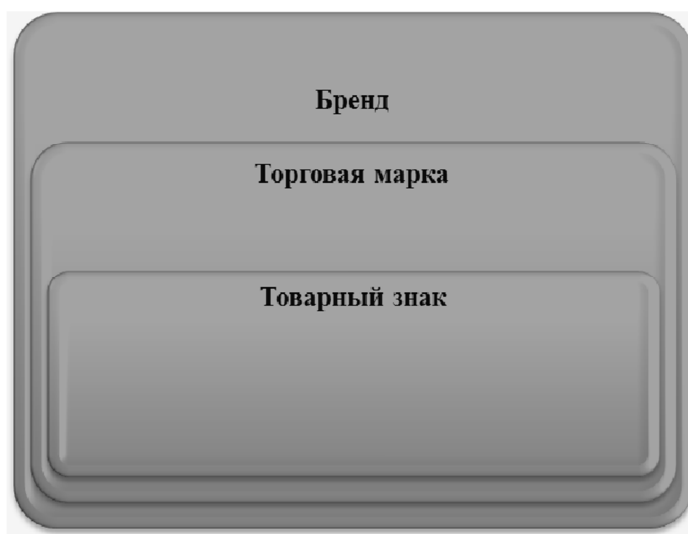


Рисунок 1 – Взаимосвязь показателей

Бренд не является объектом бухгалтерского учёта и не имеет способа оценки стоимости в отличие от торговой марки. Для принятия бренда к бухгалтерскому учёту, определим соответствие критериям Положением Министерства Финансов РБ 12.12.2001г. № 118 признания активов Нематериальными для целей бухгалтерского учета:

- 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 надежностью, то есть имеется документальное подтверждение стоимости, а также затрат, связанных с их приобретением (созданием);
- при наличии документов, подтверждающих права правообладателя.

Для того, чтобы бренд учитывался в бухгалтерском учёте, необходимо документальное подтверждение признания торговой марки брендом. В качестве документа, свидетельствующего о присвоении торговой марке статуса бренда, 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.

Таким образом, учитываться бренд будет на счёте 04 «Нематериальные активы» на отдельном субсчёте.

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

**СтБ = Реклама + связь с общественностью + спонсорство + маркетинг событий
+ социальные факторы**

Список цитированных источников

1. Анатомия бренда // Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – 2007. – 288 с.
2. Проблемы маркетинга. Евразийский международный научно-аналитический журнал. Проблемы современной экономики / С.В. Никифорова, А.В. Никифоров. – 2011. – N 4 (40).

УДК [338.242:332.1] (476.7)

Войтеховская Е.В.

Научный руководитель: доцент, к.э.н. Куган С.Ф.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕГРАЛЬНОГО ИНДЕКСА ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ РАЙОНОВ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

За последние десятилетия усиление конкуренции отмечено фактически во всем мире. Очень немногие отрасли экономики сегодня в состоянии противостоять влиянию конкуренции и рынка. Ни одна страна и ни одна компания не могут позволить себе игнорировать объективную необходимость конкуренции.

Оценка региональной конкурентоспособности выявляет, насколько производительно по сравнению с другими регионами используется региональный экономический потенциал, в том числе трудовые ресурсы, производственный, научно-технический и инновационный потенциал [1].

В последние десятилетия стали активно развиваться методики расчета индексов региональной конкурентоспособности. Сейчас индексы используют-