

Список цитированных источников

1. Безручук, С.Л. Социальная ответственность бизнеса: отражение в отчетности // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 27. С. 33–40.
2. Корчагина, Е.В. Сравнительный анализ отчетности устойчивого развития российских и зарубежных компаний // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4. – С. 158–164.

УДК 338.24 : 657.22

Нахимова О. Д.

Белорусский государственный университет транспорта, Гомель

Научный руководитель: старший преподаватель Шорец Т. В.

БРЕНД КАК УПРАВЛЯЕМЫЙ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ ОРГАНИЗАЦИИ

В составе имущественного комплекса предприятия особое место занимают нематериальные активы, значение которых как инструмента повышения доходности и конкурентоспособности предприятия в современных экономических условиях неуклонно растет.

Наличие в составе долгосрочных активов – нематериальных – увеличивает рыночную стоимость организации, повышает ее инвестиционную привлекательность, защищает от недобросовестной конкуренции, способствует оптимизации издержек производства и коммерческой деятельности, обеспечивает конкурентные преимущества на внутренних и внешних рынках. Однако следует отметить, что в национальной практике менеджмента и в бухгалтерском учете данной категории уделяется недостаточное внимание, что снижает качественные показатели финансовой отчетности отечественных предприятий.

Несомненно, что нематериальные активы представляют собой один из наиболее сложных объектов бухгалтерского учета. Это связано не только с проблемами признания их в учете и отчетности, но и со сложностью и неопределенностью в их оценке и сроках службы для последующего начисления амортизации.

Вышеизложенные обстоятельства делают актуальными вопросы определения сущности понятия «бренд», а также выявления факторов, лежащих в основе формирования его стоимости.

Многие исследователи считают, что значение слова «бренд» практически не отличается от определения товарного знака. На наш взгляд это ошибочно, и данное понятие гораздо шире. Мы считаем, что бренд представляет собой совокупность представлений о компании, уникальных и положительных ассоциаций, которые возникают при общении с компанией; набор оригинальных и узнаваемых визуальных, звуковых и прочих знаков, символизирующих эти представления для потребителей и иных целевых групп.

Одним из наиболее важных вопросов в сфере управления и бухгалтерского учета брендов является вопрос их оценки.

Стоимость бренда в денежном выражении – это определенная по величине премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Она является одной из важных составляющих нематериальных активов компании.

Актуальность проблемы оценки стоимости брендов обусловлена новизной ее постановки для белорусских исследователей-экономистов, не имеющих еще достаточного теоретического и практического опыта оценки нематериальных активов в части брендов. Помимо этого, на сегодня отсутствует четкое представление о значении брендов как ценных нематериальных активов, способных влиять на капитализацию хозяйствующих субъектов.

Целью проводимого исследования выступает определение критериев оценки бренда. Точное определение стоимости бренда является важной задачей по ряду причин. Завоевать хорошую репутацию, создать впечатление в голове потребителя – весьма затратная составляющая в деятельности любой организации, поскольку на это, помимо финансовой составляющей, требуется еще и много времени. При одинаковой цене покупатель охотней приобретет то, что ему знакомо, о чем у него уже сформировано положительное представление. Объективные преимущества и узнаваемость повышают ценность бренда, поэтому тщательные расчеты необходимы при покупке права пользования или владения брендом.

Другой важной причиной является стратегия компании. Компания с прекрасной репутацией может позволить себе повысить цены на продукцию, не рискуя при этом растерять всех клиентов. В случае же с компанией-новичком, которая владеет слабым брендом, повышение цен может стать роковой ошибкой. Таким образом, если неправильно произвести оценку объема своей продукции (переоценить или недооценить), то за этим последует выбор неверной стратегии и, как следствие, убытки.

Исследование зарубежной практики управления показало, что зачастую стоимость бренда занимает значительную долю во всей совокупности нематериальных активов компании. Так, например, в «British Petroleum» соотношение материальных и нематериальных активов оценивается как 29 : 71, в «Coca-Cola» – 4 : 96. О значительной цене данной категории нематериальных активов свидетельствуют и сделки по покупке компаний, владеющих известными брендами. Например, в 1988 г. «Nestle» приобрела «Rowntre» за 5 млн фунтов стерлингов. Между тем, материальные активы последней оценивались всего в один миллион фунтов стерлингов.

Можно привести примеры сделок, когда компания платила только за бренд. Одна из крупнейших сделок по покупке брендов – приобретение у «Seagram Company» семи алкогольных брендов за 371,2 млн долл. компанией «American Brands Inc.». Компания «Grand Met» за 1,2 млрд долл. приобрела у компании «Heublein» право на использование бренда «Smirnoff» на территории США. В 2016 году украинское агентство «MPP Consulting» составило рейтинг национальных брендов Беларуси «BelBrand 2016 – ТОП 100 белорусских брендов», в котором представлена потенциальная рыночная стоимость 100 самых дорогих белорусских брендов в 2016 году. На первом месте в рейтинге оказалась «Бабушкина крынка», которую оценили в 66,5 млн долл., на втором – «World of Tank», оценочная стоимость которого составила 65 млн долл., на третьем – «Milavitsa» (данный бренд оценили в 64,8 млн долл.).

Таким образом, мы видим, что ряд белорусских брендов имеют достаточно высокую стоимость, что вызывает необходимость определения четких подходов к оценке брендов с целью эффективного управления ими и отражения операций, связанных с изменением их величины, на счетах бухгалтерского учета.

Исследование зарубежного опыта показало, что для определения стоимости бренда используют несколько способов. Самыми распространенными являются три метода:

- метод суммарных издержек;
- расчет остаточной вмененной стоимости;
- расчет по суммарной дисконтированной добавленной стоимости.

Первый способ оценки бренда называют методом суммарных издержек. Логика достаточно проста – следует подсчитать все издержки, связанные с созданием бренда и развитием позитивного образа товара (услуги) у покупателя. В данную группу издержек включают следующие затраты:

- проведение маркетинговых исследований;
- дизайнерское оформление бренда;
- затраты на рекламу и продвижение;
- затраты на юридическое сопровождение – расходы на регистрацию и т. п.

Полученная сумма и будет определять ценность бренда. Отметим, что данный способ чрезвычайно удобный и гибкий. Например, любую международную компанию легко подстроить под национальный рынок. В таком случае следует рассчитывать затраты на рекламу и продвижение в конкретной стране, тем самым значения получатся соизмеримыми и адекватными, даже если осуществляется сравнение международного гиганта и небольшого, регионального предприятия.

Минус данного метода – его сильная ориентированность на внутренние дела компании, в некотором роде даже субъективность. Большие издержки зачастую могут быть попросту следствием неэффективных затрат. Например, проведение неоправданно дорогих исследований и рекламных компаний. Затраты будут внушительными, но итоговая сумма окажется завышенной или, хотя и менее вероятно, заниженной.

Второй способ – расчет остаточной вмененной стоимости. Иногда его называют «пузырьковый» способ. Согласно данному методу сначала берут рыночную стоимость предпри-

ятия, а затем начинают вычитать составляющие элементы. В первую очередь вычитают материальные и финансовые активы. Затем вычитают нематериальные активы, которые не имеют прямого отношения к бренду (например, патенты или прочая интеллектуальная собственность). Остатком будет являться ценность бренда.

Метод весьма широко практикуется и применяется во всем мире. Именно таким образом был подсчитан в 2015 году образ марки «Coca-Cola», когда он составил 56 миллиардов долларов. В такую внушительную сумму игроки рынка и потребители оценили бренд «Coca-Cola». Минусом подхода является зависимость от развитости рыночной экономики, в развивающихся странах применять его сложнее, так как зачастую отсутствуют необходимые данные.

Третий способ – высчитать ценность бренда, исходя из суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Под этим понимают довольно простую и логичную вещь. Хорошая репутация позволяет заработать больше, конкурировать с преимуществами и т. д. Приняв утверждение за аксиому, необходимо взять аналогичный товар, который является «неизвестным». То есть товар, не имеющий бренда. Затем следует вычесть стоимость одного из другого. Полученное значение умножают на количество проданных единиц товара в год. Итоговая сумма будет указывать, сколько прибыли дает компании бренд ежегодно.

Необходимо отметить, что оценка бренда – это анализ многочисленных факторов. Наиболее предпочтительными являются второй и третий метод расчета. Первый же требует большого количества внутренних данных компании (например, стоимость бренда в товаре), получить доступ к которым в полном объеме не всегда представляется возможным. Второй (по остаточной стоимости) подходит для развивающихся экономик в меньшей степени, чем третий способ. Поэтому для рынков СНГ зачастую используют третий вариант.

Проведем пример расчета стоимости бренда на примере условной компании-производителя мороженого. Под известным брендом продается мороженое, цена одного стаканчика мороженого равняется 5 рублей. Другие компании также выпускают аналогичное мороженое в стаканчике. Средняя стоимость аналогов составляет 3 рубля. Вычитаем одно из другого – разница составляет 2 рубля. Именно столько приносит компании с хорошей репутацией продажа одного стаканчика. За год компания реализует 100 000 стаканчиков, перемножаем, получаем 200 000 рублей. На наш взгляд, данный вариант является наиболее простым и достаточно точным способом отражения стоимости бренда.

Необходимо отметить, что принципиальным для стоимостной оценки является то, что стоимость бренда не возникает сама по себе: она создается в течение времени посредством систематического развития бренда, которое психологически привязывает потребителя к нему.

В целом отметим, что в отечественной практике к приведенным выше методикам оценки стоимости бренда все-таки следует относиться с некой долей осторожности, поскольку они не учитывают влияния такого важного фактора, как компетентность менеджмента, т. е. способности управленческого персонала извлекать дополнительную прибыль из стоимости бренда за счет его грамотного управления.

В связи с этим является необходимым разработка методики комплексной оценки капитала бренда, более адаптированной к отечественным условиям.

Обобщая вышеизложенное, необходимо сказать – процесс определения стоимости бренда предприятия является достаточно сложным и требует от руководства предприятия взвешенных управленческих решений, направленных на увеличение добавленной стоимости предприятия. При этом объективность оценки данного нематериального актива является необходимым условием обеспечения эффективной деятельности предприятия с точки зрения увеличения его рыночной стоимости в долгосрочной перспективе.

Список цитированных источников

1. Инструкция по бухгалтерскому учету нематериальных активов: Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30 апреля 2012 года № 25. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2018.

2. Компоненты и цели оценки бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/10_32403_komponenti-i-tseli-otsenki-brenda.html.

3. Украинцы составили ТОП-100 белорусских брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/ukraintsy-sostavili-top-100-belorusskikh-brendov/>.