

Питог = 54,9 + 85,5 + 119,2 + 116 + 50,5 = 426,1

Пкоэф = 375,6/100 = 4,261

Таблица 3. Анализ участников конференции

Курс	Количество человек		Количество идей		Уровень образования
	2012	2013	2012	2013	
1	72	63	75	63	10
2	110	124	115	125	20
3	156	130	158	133	30
4	140	235	152	235	40
5	50	51	67	67	50
<b>Всего</b>	<b>528</b>	<b>603</b>	<b>567</b>	<b>623</b>	<b>-</b>

Примечание: собственная разработка.

Потенциал БрГТУ в 2013 году:

$P_1 = 0,2 \times 63 + 0,5 \times 63 + 0,3 \times 10 = 12,6 + 31,5 + 3 = 47,1$  – потенциал 1-ого курса

$P_2 = 0,2 \times 124 + 0,5 \times 125 + 0,3 \times 20 = 24,8 + 62,5 + 6 = 93,3$  – потенциал 2-го курса

$P_3 = 0,2 \times 130 + 0,5 \times 133 + 0,3 \times 30 = 26 + 66,5 + 9 = 101,5$  – потенциал 3-его курса

$P_4 = 0,2 \times 235 + 0,5 \times 235 + 0,3 \times 40 = 47 + 117,5 + 12 = 176,5$  – потенциал 4-го курса

$P_5 = 0,2 \times 67 + 0,5 \times 67 + 0,3 \times 50 = 13,4 + 33,5 + 15 = 61,9$  – потенциал 5-го курса

Питог = 47,1 + 93,3 + 101,5 + 176,5 + 61,9 = 480,3

Пкоэф = 418,4/100 = 4,803

Можно сделать вывод, что потенциал БрГТУ в 2013 г. по сравнению с 2012 г. увеличился на 0,542.

Это произошло за счёт увеличения активности студентов в научной деятельности университета.

БрГТУ может стать участником кластера, так как его потенциал для вхождения в кластер более 3,5.

Чем больше коэффициент, тем больше потенциал университета для вхождения в кластер.

**БрГТУ имеет ряд преимуществ при вхождении в кластер:**

- возможность заинтересовать студентов в научной работе;
- возможность получения инвестиций для разработки новых научных идей;
- возможность воплотить научные идеи и внедрить их в процесс производства товаров, работ, услуг и от этого получить прибыль;
- возможность трудоустройства студентов после окончания обучения, БрГТУ выступает как поставщик кадров для кластера;
- возможность получить дополнительный доход.

**В результате мы имеем следующие преимущества от создания кластера:**

- увеличение налогооблагаемой базы и доходов бюджета;
- создание новых рабочих мест и сокращение выплат по безработице;
- повышение конкурентоспособности определенной отрасли;
- усиление инвестиционной привлекательности как отрасли, так и региона;
- развитие инфраструктуры региона;
- повышение предпринимательской активности;
- увеличение выпуска высокотехнологичной продукции.

Таким образом, **научная новизна работы** заключается в выявлении и систематизации факторов в кластерной модели.

**Практическая значимость нашего исследования** заключается в возможности проанализировать кластерный эффект как для МП-участников кластера, так и для региональных институтов.

**Список цитированных источников:**

1. Буянова, М.Э. Оценка эффективности создания региональных инновационных кластеров / М.Э. Буянова, Л.В. Дмитриева // Журнал Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 2(21). – С. 54–62.
2. Асаул, А.Н. Кластеры – сетевые территориальные объединения: учебник / А.Н. Асаул // Организация предпринимательской деятельности. – Санкт-Петербург, 2009. – Ч. 3. – С. 95–106.
3. Надеина, Н.Г. Инновационный потенциал вуза / Н.Г. Надеина // Экономика: Вестник Брестского государственного технического университета. – 2012. – № 3. – С. 16–18.

УДК 338

**Выхватенко Н.А.**

**Брестский государственный технический университет, г. Брест**

**Научный руководитель: Черноокая Е.В.**

## БРЕНД КАК ОБЪЕКТ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА

Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – брендом. 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.

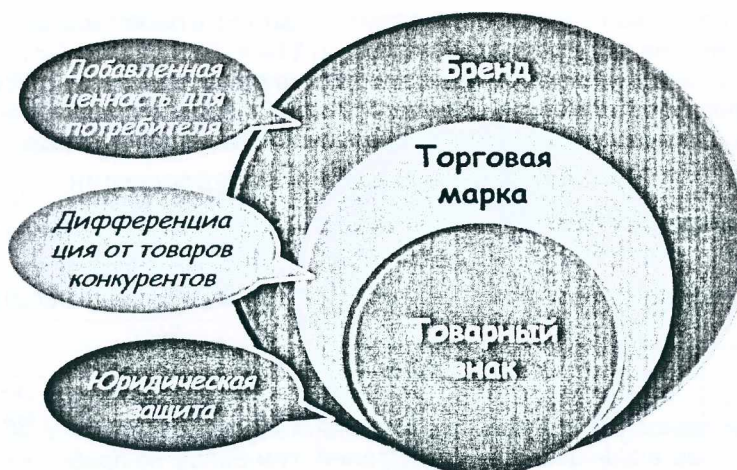


Рисунок 1. Взаимосвязь бренда, торговой марки и товарного знака

Целесообразно было бы отразить бренд учётно-аналитической системы предприятия. Процесс принятия бренда к бухгалтерскому учёту отражен на слайде.

Как нематериальный актив, бренд должен соответствовать критериям признания активов Нематериальными для целей бухгалтерского учета:

- идентифицируемые (имеющие признаки, отличающие данный объект от других, в том числе аналогичных) и неимеющие материально-вещественной (физической) формы. Бренд имеет отличительные признаки от торговой марки и товарного знака.

- используемые в деятельности организации;

- способные приносить организации будущие экономические выгоды. Бренд приносит дополнительную прибыль;

- срок полезного использования которых превышает 12 месяцев. Бренд может использоваться предприятием на протяжении всего срока своей деятельности, но превышать его не может, поэтому срок полезного использования рекомендуем принять равным 20 годам.

- 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 отнесения бренда к нематериальным активам необходимо определить его стоимость и документально оформить признание бренда. В качестве документа, подтверждающего факт признания торговой марки брендом, предлагаем ввести сертификат. Сертификат бренда должен выдаваться по результатам оценки качества, доступности, известности, распространённости торговой марки, а также лояльности покупателя. Таким образом, если торговая марка отвечает всем перечисленным критериям, её признают брендом.

Для отнесения торговой марки (товарного знака) к объекту нематериальных активов необходимо выполнение ряда процедур, которые также могут быть применены и к бренду:

Государственная регистрация, необходимая в первую очередь для правовой охраны торговой марки (товарного знака). На бренд будут распространяться те же исключительные права, что и на торговую марку. Для этого подаётся заявка о регистрации торговой марки (товарного знака) в Национальный центр интеллектуальной собственности. Заявка проходит экспертизу, после успешного прохождения экспертизы торговая марка (товарный знак) регистрируется. Регистрация действует 10 лет, после чего может быть продлена.

Помимо сертификата о признании торговой марки брендом, предприятие также должно иметь брендбук.

Что касается оценки стоимости бренда, то метод будет зависеть от момента оценки.

В момент признания торговой марки брендом, она будет формироваться на основе затрат, участвующих в его создании и связанных с его продвижением на рынок:

$$СтБ = \text{стоимость товарного знака} + \text{затраты на рекламу} + \text{связь с общественностью} + \text{спонсорство} + \text{маркетинг событий} + \text{социальные факторы}. \quad (1)$$

Так как стоимость бренда формируется исходя из стоимости всех составных пунктов брендинга, то можно сказать, что организации, оказывающие услуги по созданию бренда, используют затратный метод оценки стоимости предоставляемых услуг.

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

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

Этот метод подходит для оценки стоимости бренда на этапе мониторинга бренда и оценки эффективности действий.

Из этой формулы видно, что стоимость бренда будет меняться в зависимости от конкурентной продукции и предпочтений потребителей, поэтому должна производиться переоценка бренда.

Что касается бухгалтерского учёта стоимости бренда, то отражаться она должна на счёте 04 «Нематериальные активы» на отдельном субсчёте.

На основании имеющейся стоимости бренда можно посчитать выручку от бренда (ВБ).

При расчёте выручки от реализации брендового товара будет использоваться стоимость товара с учётом бренда (СТБ). Определение выручки от реализации брендового товара:

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

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

$$дВБ = (ВБ/Д) * 100\% . \quad (4)$$

Исходя из этого, можно определить, насколько рентабелен бренд, рассчитав рентабельность бренда (РБ):

$$РБ = \frac{С/ст}{ВБ} \quad (5)$$

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

Предложим методику совершенствования бухгалтерского учёта бренда на предприятии. Условное предприятие планирует зарегистрировать торговую марку с дальнейшей перспективой создания бренда. Рассчитаем планируемые затраты для создания бренда, определим планируемые сроки его создания и проведём факторный анализ прибыли с учётом прибыли от бренда.

Фирма небольшая, не имеет знака обслуживания, зарегистрированной торговой марки и широкой клиентской базы. С созданием бренда планируется расширение клиентской базы, получение большего объёма выручки и в целом увеличение фирмы, открытие новых точек по всей стране.

Рассчитаем плановые затраты по созданию торговой марки и бренда. Для начала необходимо создать торговую марку. Для регистрации торговой марки необходим логотип, знак, название, фирменное сочетание цветов, которое будет ассоциироваться с этой фирмой, и использоваться в вывеске с названием и логотипом, а также в дизайне офиса. Затраты на услуги по созданию торговой марки и её регистрации составят около 10 000 000 бел. руб.

После регистрации торговой марки начнутся работы по созданию бренда. Для привлечения новых клиентов необходимо провести активную рекламу предприятия, а именно размещение рекламы на билбордах города, распространение листовок, печать рекламы в прессе. Это составит около 13 000 000 бел. руб. в год. Для привлечения новых клиентов так же рекомендуется проведение бонусных и скидочных акций.

Также необходимо создать слоган, это услуга стоит порядка 1000000 бел. руб.

Так как брендом можно считать торговую марку, которую выбирает больше 30% покупателей, то при достижении фирмой такого числа клиентов, можно регистрировать бренд, для этого нужно провести маркетинговые исследования, их стоимость составит порядка 4000000 бел.руб.

Итак, общие планируемые затраты по созданию бренда составят:

$$10\,000\,000 + 13\,000\,000 + 1\,000\,000 + 4\,000\,000 = 28\,000\,000 \text{ (бел. руб.)}$$

Ежегодно будут учитываться только затраты на рекламу, то есть 13000000 бел. руб., а остальные затраты будут учитываться только в том отчётном году, в котором были произведены. Условимся, что периоды создания торговой марки и проведения рекламы совпадают.

Допустим, по результатам маркетингового исследования количество наших клиентов составляет 10% от общего числа потребителей аналогичных строительных услуг. Следовательно, для признания торговой марки брендом необходимо увеличить количество клиентов втрое до 30%, можно предположить, что и выручка предприятия увеличится втрое. Планируемое число клиентов в конце первого отчётного периода (когда создана торговая марка) увеличилось до 17%, а в следующий отчётный период (когда создан бренд) – достигло 30%.

Отообразим процесс создания бренда во времени (рисунок 2):



Рисунок 2. процесс создания бренда во времени

Рассчитаем показатели выручки, расходов и прибыли на разных этапах: текущие фактические показатели фирмы; ТМ – планируемые показатели после создания торговой марки, с уровнем клиентов 17%; Б – планируемые показатели после создания бренда, с уровнем клиентов 30%; плановые показатели первого отчётного периода использования бренда. Расчёты будем производить при условии, что клиентская база не будет увеличиваться после регистрации бренда для того, чтобы показать минимальный размер прибыли от использования бренда (таблица 5).

Прибыль (фактическая) = 4000 - 3840 = 160 (млн. руб.)

П (ТМ) = (4000\*107%) - (3840 + 23) = 417 (млн. руб.)

П (Б) = (4000\*130%) - (3840 + 18) = 1342 (млн. руб.)

П (Плановая) = (4000\*130%) - (3840+13) = 1347 (млн. руб.)

Проведём анализ эффективности использования бренда предприятием и представим их в табл. 1.

Таблица 1. Эффективность создания бренда предприятием.

Показатели	Фактические показатели, млн.бел.руб.	ТМ, млн. руб.	Б, млн. руб.	План. показатели 1 отч. периода использования бренда, млн. бел. руб.
Доходы	4000	4280	5200	5200
Расходы	3840	3863	3858	3855
Прибыль	160	417	1342	1347
Абсолютное отклонение (цепное), млн. руб.		257	925	5
Абсолютное отклонение (базисное), млн. руб.		257	1182	1187
Темп роста (цепной),%		260,63	321,82	100,37
Темп прироста (цепной),%		160,63	221,82	0,37
Темп роста (базисный),%		260,63	838,75	841,88
Темп прироста (базисный),%		160,63	738,75	741,88

Из таблицы видно, что создание бренда принесёт предприятию прибыль в 7 раз большую, чем оно имеет сейчас, за 3 года. Базисное абсолютное отклонение прибыли показывает прибыль от бренда, т.е. это и есть та самая добавочная стоимость бренда, равная в данном случае 1187 млн. руб. Уже только зарегистрировав торговую марку, предприятие увеличит прибыль на 160,63%.

Как мы видим, сумма расходов в общем объёме расходов изменилась незначительно: с 3840 млн. руб. до 3855 млн. руб. Наибольшие расходы связаны с регистрацией торговой марки.

Предприятию рекомендуется зарегистрировать торговую марку и признать её брендом.

Таким образом, можно говорить о преимуществах, которые даёт признание торговой марки брендом, и его включении в учетно-аналитическую систему предприятия:

- формирование финансовой привлекательности для партнёров и инвесторов. Стоимость бренда увеличивает стоимость активов предприятия, тем самым возрастает и стоимость предприятия;
- изменения стоимости бренда послужат отражением эффективности маркетинговой стратегии;
- оценка стоимости бренда является составной частью оценки эффективности деятельности предприятия. Зависимость прямая: чем выше доля стоимости бренда в общей сумме активов, тем выше эффективность деятельности предприятия;
- оценка бренда выступает инструментом мониторинга.

#### Список цитированных источников:

1. Международные организации системы ООН: Сб. международных договоров / Сост. С.Г. Шеретов. – Алматы: Издательство «Юрис», 2008. – 387 с.
2. Положения Министерства Финансов РБ 12.12.2001 г. № 118 признания активов Нематериальными для целей бухгалтерского учета.
3. Брендинг: учеб. пособие / В.Н. Крючков. – М.: Изд. Российского гос. торгово-экономического университета, 2012. – 319 с.

УДК 338

**Мельничук О.В.**

**Брестский государственный технический университет, г. Брест**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Потапова Н.В.**

### ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ КОНТРОЛЛИНГА

Управление промышленным предприятием в современных условиях требует решения комплексных проблем, обусловленных как внешними, так и внутренними факторами внешней среды. Актуальность системы контроллинга определяется тем, что ее внедрение отвечает задачам национальной политики в области качества управления, которая направлена на создание эффективного механизма для достижения конкурентоспособности отечественной продукции как на внутреннем, так и внешнем рынках, что обеспечивает устойчивость развития белорусской экономики и ее интеграции в мировое экономическое пространство.

Поэтому были выделены следующие задачи работы:

- выявить предпосылки для использования системы контроллинга и обосновать необходимость ее внедрения;
- исследовать содержание основных функций системы контроллинга;
- сформулировать рекомендации по организации системы контроллинга на предприятии;
- предложить методы оценки эффективности внедрения контроллинга.

Контроллинг, являясь концепцией системного управления, в целях обеспечения долгосрочного