

УДК 330.142.212

Борисюк О.А.**Научный руководитель: доцент, магистр экономики Слапик Ю.Н.
УО «Брестский государственный технический университет»**

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ И УЧЕТА БРЕНДА

1. Теория бренда

В мировой практике управления бизнесом за последние годы произошли серьезные изменения, причиной которых стало ужесточение конкуренции во всех сферах деятельности предприятия. В связи с этим целевой задачей бизнеса становится уже не прибыль как показатель прироста материальных ценностей за прошлые периоды, а долгосрочная перспектива роста доходов в будущем. Следовательно, производители вынуждены искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителя с целью завоевания их лояльности и доверия. Одним, и пожалуй, наиболее прогрессивным из них является бренд.

Однако *бренд* и *товарная марка* – понятия не идентичные, хотя и неразрывно связанные. Большинство исследователей справедливо считают, что понятие «бренд» более сложное чем «товарная марка», поскольку оно также включает в себя определенный мысленный образ товара, ассоциации, возникающие у его потребителя. **Бренд** – вся совокупность представлений покупателя о товаре, включая представления о том, престижен товар или нет, может ли он оказаться некачественным, для какой категории потребителей предназначен, в каких ситуациях его лучше использовать. **Торговая марка** – совокупность фирменных обозначений, позволяющих потребителю легко выделить данный товар из ряда ему подобных по внешним признакам.

Пример, торговая марка – имя и фамилия человека, а бренд – его репутация.

Понятие *товарная марка* и *бренд* связаны между собой особым образом: все бренды являются марками, но не все марки – брендами.

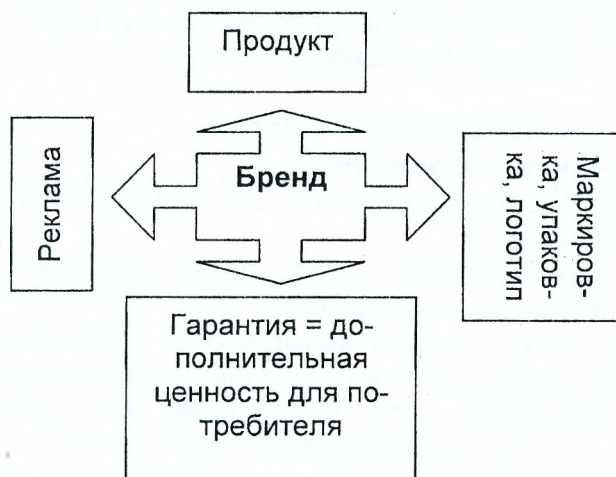


Рис.1. Основные составляющие бренда

2. Создание бренда

Предприятия, которые инвестируют в свой бренд сегодня, занимают лидирующие места на рынке, поскольку только сильный бренд позволяет захватить значимую долю рынка и продавать товар по более удобной для производителя цене.

Сильный бренд предусматривает две стороны его создания:

1. **Внутренняя сторона** – все то, что создает свойства товара, продвигаемого под этим брендом, т.е. технология производства, ресурсы, человеческий капитал и прочее. С точки зрения такого подхода становится очевидным, что процесс создания бренда нужно начинать ещё до появления товара на рынке и отнюдь не с

рекламной кампании, а с процессов, происходящих внутри самого предприятия, и только потом к рекламным атакам, которые также необходимы.

2. Внешняя сторона – все то, что воздействует непосредственно на потребителя: товарный знак, рекламные коммуникации, имидж бренда, дизайн, уровень предоставляемого сервиса и т.д.

Основные модели создания внешней стороны бренда:

- *Колесо бренда* – позволяет установить взаимосвязь составляющих элементов бренда и увязать их со свойствами товара (ценность, индивидуальность, сущность);
- *Модель Unilever Brand Key* – определение полезных свойств бренда, на основании которых потребитель устанавливает своё доверие к бренду;
- *Модель креативной концепции бренда* – строится на пирамиде ценностей и разработке концепции имиджа бренда. Модель имеет два типа измерения – познаваемые и эмоциональные измерения бренда. *Познаваемые* – определяющие сильные стороны торговой марки, а *эмоциональные* – определяет эмоциональные стороны бренда;
- *Модель нейминга* – построение бренда на основе разработки рыночного позиционирования;
- *Модель компоненты бренда, формирующей желание потребителя* – имя бренда является связующим звеном между потребителем и товаром;
- *Модель становления товара в качестве марочного* – процесс создания бренда за счет взаимосвязи элементов: суть, индивидуальность, ценность, преимущества, атрибут, аура.

При соблюдении этих условий бренд окажется не просто красивым фантиком, а действительно ценным активом, который будет приносить доход. **Для продвижения своего товара производитель должен производить:**

а) сегментирование потребительских рынков (выбор своего потребителя ещё до того, как потребитель выбрал ваш товар);

б) позиционирование (формирование в умах потребителя желаемые ассоциации со своим товаром, убеждение потребителя в лучших качествах именно вашего товара, упор на те особенности товара, которые делают конкурирующие преимущества на рынке);

с) информированность покупателя о товаре.

Требования, отвечающие брендам:

1. Товар-бренд способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный небрендируемый товар;

2. Спрос на товары-бренды растет более высокими темпами, чем спрос на аналогичные небрендируемые товары;

3. Товар-бренд предоставляет возможность продавать его по более высокой цене по сравнению с аналогичным небрендируемым товаром;

4. Компания, обладающая сильным брендом, облегчает работу по продвижению товара через независимых дистрибьюторов, которые охотно работают с брендами;

5. Бренды порождают значительную лояльность потребителей (25-40%), чем рядовые товарные марки (10-15%), т.е. покупатели откажутся от замены небрендируемого товара.

Процесс создания бренда играет колоссальную роль, поскольку заставляет производителя совершенствовать производственные технологии, вынуждает их вкладывать огромные средства в различные исследования. Одновременно растут затраты, связанные с продвижением товарной марки, и, естественно, цена. Рост расходов потребителей на приобретение брендируемых товаров или услуг должен компенсироваться гарантированным качеством. *Качество* здесь несет не только срок эксплуатации, точность, производительность, натуральность, но и потребительские предпочтения -удобство, простота, красота, соответствие тенденциям моды. Качество для продавца – важнейшая характеристика товара, обуславливающая возможность его продвижения.

3. Отражение бренда в маркетинге и БУ

После того, как товар попадает на рынок, начинается самое сложное – возникают ряд вопросов.

- 1) Как понять, что все было сделано правильно?
- 2) Как оценить результаты и оправдать затраты?

У маркетолога – все ли правильно в технологии создания бренда сделано, а у бухгалтера – какими затратами достичь, как правильно учесть, как уплатить налоги правильно.

В бухгалтерском учете главная задача правильно отразить затраты, уплатить налоги, распределить прибыль.

Бренд в БУ РБ не учитывается как актив и не находит своего отражение в учете, хотя по всем критериям международного стандарта может относиться к НМА. Во многих зарубежных странах *бренд* – необходимая принадлежность любой компании. Он рассматривается как актив, который, в отличие от продаж, влияет не только на текущий денежный поток, но и на будущий. Нарастивать лояльность потребителей – означает работать на потоки будущих периодов, на увеличение стоимости будущих периодов.

Методика учета бренда в БУ как НМА в РБ

04/бренд – отражение бренда в бухгалтерском балансе по первоначальной стоимости как НМА, создаваемый самой организацией.

Для того чтобы учесть бренд как НМА в бухгалтерском балансе по первоначальной стоимости, необходимо его создать:

1. Все затраты за год по созданию бренда относятся на **счет 08/6 (приобретение и создание НМА)**;

2. К нему открываются *два субсчета второго порядка*:

08/6.1 – затраты по созданию бренда. Берется предполагаемый период на создание бренда и все затраты относятся на этот счет;

Отражаются в БУ:

Д08/6.1 К10,41,43,01 – стоимость используемых материальных ценностей;

Д08/6.1 К70,68,69,76 – сумма расходов по оплате труда разработчиков с отчислениями;

Д08/6.1 К02 – сумма амортизации оборудования, используемого при создании НМА;

Д08/6.1 К66,67 – сумма процентов, начисленных за пользование кредитами банка;

Д08/6.1 К20,23,25,26,97 – на соответствующую долю расходов;

Д04/бренд К08/6.1 – на фактическую (первоначальную) стоимость введенного в эксплуатацию бренда.

08/6.2 – текущие затраты на бренд (поддержание бренда).

Д08/6.2 К10,41,43,01 – стоимость используемых материальных ценностей;

Д08/6.2 К70,68,69,76 – сумма расходов по оплате труда разработчиков с отчислениями;

Д08/6.2 К02 – сумма амортизации оборудования, используемого при создании НМА;

Д08/6.2 К66,67 – сумма процентов, начисленных за пользование кредитами банка;

Д08/6.2 К20,23,25,26,97 – на соответствующую долю расходов;

Д04/бренд К08/6.1 – на текущую стоимость бренда.

В БУ затраты по бренду также относятся на текущий период. И чтобы четко разграничить затраты, относимые на себестоимость в текущем периоде именно на бренд, для ясности можно к **счету 04/бренд** открыть счета второго порядка:

- 1) товарный знак;
- 2) упаковка;
- 3) маркировка;
- 4) логотип;
- 5) рекламная компания;
- 6) качество; сервис.

Начисление амортизации бренда производится ежемесячно и в течение срока полезного использования с включением её в затраты производства. Делаются бухгалтерские записи: **Д 08,20,23,25,26,29,44 К05/бренда** – амортизация бренда.

Бренд как НМА – долговременные затраты организации, которые в течение расчетного срока действия должны постепенно переносить свою стоимость на выпускаемую продукцию в виде амортизации. Величина амортизации определяется по нормам исходя из первоначальной стоимости и СПИ. Нормативный срок и СПИ оп-

ределяются исходя из времени использования (срока службы) или другими документами. При невозможном определении нормативного срока службы, нормы амортизации определяются по решению Комиссии организации (40, 20, 10 лет).

Методы оценки стоимости бренда по опыту зарубежных специалистов: Западные специалисты, занимающиеся вопросом стоимости НМА компании, цену бренда определяют с помощью нескольких, не зависящих друг от друга методов. Использование этих методов дает несколько отличающиеся результаты, которые могут служить неплохим ориентиром.

1) **Дополнительный доход.**

*Стоимость бренда = (Цена брендир. товара – Цена небренд. товара) * Q бренд-товара*

В тех случаях, когда брендированный и небрендированный товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется как разница объемов продаж этих товаров в денежном выражении.

Главный недостаток этого метода:

1. Сложность нахождения небрендированного аналога;
2. Вариации цен в разных регионах.

2) **Освобождение от роялти.**

Роялти – проценты от продаж. Его можно применять в случае заключения сделки по передаче права пользования маркой другой компании с выплатами роялти.

*Стоимость бренда = Сумма год. продаж в действующих ценах * Размер роялти*

Главный недостаток этого метода:

Использовать этот метод на практике довольно сложно, т. к. чтобы наверняка оценить бренд таким образом, надо иметь реальную сделку, где указана конкретная сумма роялти, а такие сделки редки даже на Западе.

3) **Поступлений.** Чаще всего используется для подтверждения суммы, полученной первыми двумя методами.

а) Доход предприятия = НМА + МА

б) НМП = Доход предприятия – МА

с) Рыночная цена бренда = НМА ^ (рыночная цена акции предприятия / чистая прибыль на одну акцию)

Главный недостаток этого метода:

1. Большая сложность вычисления той доли дохода компании, которая обеспечивается НМА, и той части этих активов, которая приходится на бренд;

2. Неприменим без ориентиров, заданных первыми двумя методами.

ВЫГОДА ОТ «СИЛЬНОГО БРЕНДА» СВОЕМУ ВЛАДЕЛЬЦУ

> позволяет получить дополнительную прибыль. Многие потребители готовы платить дополнительную (премиум цену), за возможность обладания вожаделенным. Привлекательность бренда может быть выражена конкретной суммой денег;

> защищает производителя в процессе работы с партнерами и от фальсификации продукции;

> идентифицирует компанию-производителя и другие ее товары среди товаров-конкурентов. Поскольку большинство компаний, выпускающих товары массового потребления, не ограничиваются выпуском одного или двух наименований продукции, то еще одна задача, стоящая перед брендом, – указание на фирму производителя. Потребитель, купивший какой-либо товар и удовлетворившийся его качеством, обязательно обратит внимание на название фирмы-производителя, и в следующий раз постарается купить продукцию именно этого фабриканта;

> облегчает выход с новыми товарами на смежные рынки. Фирма, создавшая бренд в одной нише рынка, в дальнейшем может с меньшими затратами на рекламу и продвижение выпускать продукцию в других нишах, зачастую отстающих достаточно далеко друг от друга;

> инвестиции в будущее. Год за годом фирма будет завоёвывать все новых и новых потребителей и, в конечном итоге, достигнет того, чего достигли некоторые мировые компании, торговые марки которых в денежном эквиваленте оцениваются значительно дороже, чем все их материальные активы.