Винидиктова К.А., Коноваленко И.Е.

**Бренд и товарный знак как объекты профессиональной оценочной деятельности,
бухгалтерского учета**

ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/lj-05-2019-72

idsp: lj-05-2019-72

Аннотация

Предметом исследования является рассмотрение основных оценочных категорий в бухгалтерском учете. Целью исследования является выявление применения товарного знака и бренда и их позиционирование в бухгалтерском учете. Результаты исследования могут применяться в различных сферах деятельности, таких как социальная сфера, маркетинговая, ребрендинговая, экономическая.

Ключевые слова: бренд, товарный знак, бренд, ребрендинг, бухгалтерский учет, оценка.

Abstract:

The subject of the study is the consideration of the main evaluation categories in accounting. The aim of the study is to identify the use of the trademark and brand and their positioning in accounting. The results of the study can be used in various fields, such as social sphere, marketing, rebranding, economic.

Keywords: brand, trademark, accounting, assessment, rebranding

В последние десятилетия борьба компаний за место на рынке определила значимость нематериальных активов. Для успешного конкурентирования необходимо выстроить эффективную производственную структуру и сбытовую сеть; находиться в процессе непрерывного внедрения инноваций. Слаженное функционирование и эффективное распределение ресурсов обеспечивает хорошую репутацию компании. Создание торговых знаков и брендов является основным инструментом для развития в данном направлении, причем в первую очередь для тех компаний, у которых уже есть определенная репутация и которым необходимо реализовать свой потенциал. Использование торговых знаков и брендов приносит дополнительную прибыль, поэтому их и относят к активам компании.

На отечественном рынке сложилась такая ситуация, что фирмы, создающие, продающие и регистрирующие товарные знаки, отождествляют понятия «торговая марка» и «бренд». Если хорошо разобраться с этими понятиями, то можно прийти к выводу, что между ними нельзя ставить знак равенства.

В реалиях российского рынка дать точное определение понятию «бренд» довольно сложно. Тем не менее, его можно определить, как успешно внесенный в сознание имеющихся или потенциальных покупателей и партнеров образ представляемых товаров, работ, услуг или предприятий.

Другими словами бренд – это некое «имя товара (продукта)», которое находится на слуху, имеют положительные отзывы и популярно не только в маленьких группах, но и во всем мире. Многие маркетологи подразумевают под брендом совокупность всего того, что знают, думают и ожидают потребители от товара. В основном бренд патентуют с помощью рекламы, так как реклама – двигатель продукта. Существуют разные виды брендов: одни живут в реальности (Mercedes, Adidas, Versace, Apple, Chanel) и те, которые существуют только в сети (YouTube, Avito, AliExpress, , Google, WhatsApp)

Товарный знак – рисунок/определенное сочетание цифр или букв, зарегистрированный на определенную фирму в установленном законом порядке, с помощью которого товару присваивается знак для идентификации и указывается производитель (предприятия, фирмы).

Существует несколько групп товарных знаков, классифицируемых:

- по виду собственности владельца товарного знака (индивидуальные и коллективные);
- по объектам товарной информации (ассортиментные и фирменные);
- по способу отображения информации (буквенные, звуковые, словесные и др.).

Товарный знак позволяет потребителю – легко узнавать товары (работы, услуги), а товарам (работам, услугам) – лучше продаваться, поскольку они уже узнаваемы.

Ценность «раскрученного» товарного знака для правообладателя заключается в том, что он создает дополнительные денежные потоки по сравнению со «средним» товаром или услугой. Таким образом, изменения в его стоимости будут являться своеобразной оценкой маркетинговой политики предприятия. Поэтому любому владельцу товарного знака необходимо создавать и развивать набор инструментов для максимизации его стоимости.

Торговая марка – некое идентифицирование товара, которое поможет отличить его от других, похожих на него. По всем своим признакам торговая марка идентична торговому знаку, однако в России можно зарегистрировать только второй вариант обозначения. Стоит отметить, что торговая марка у очень большого предприятия, может быть не сильно раскрученной до бренда.

На современных рынках товары-бренды способны завоевывать большую часть рынка, нежели аналогичные им товары, являющиеся лишь торговой маркой без бренда. В соответствии с таким преимуществом, цена брендированного продукта выше на 15-40% аналогичного ему. При этом потребители «обычных» торговых марок не настолько лояльны, насколько лояльными являются потребители продуктов-брендов. Иными словами, потребители первой группы будут готовы пойти на замену при изменении качества или цены, нежели вторая группа. Из этого выше сказанного можно сделать вывод, что продукты-бренды приносят дополнительные денежные потоки благодаря своей наценке, причем зависит это от «силы» бренда.

Для того, чтобы узнать будущее того или иного товара, необходимо провести «оценку товарного знака», который полностью покажет репутацию. Важные показатели, рассматриваемые при оценке: популярность; узнаваемость; распространенность; доверие потребителя, которым пользуются конечные продукты марки.

В каких же случаях необходима оценка товарных знаков:

- при оценке причин вклада в уставной капитал
- основания купли/продажи товарного знака
- при оценке прибыльности и надежности товарного знака при его продаже
- при подписании договора о внедрении товарного знака в оборот
- определение наказания при не санкционной подделке товарного знака
- рентабельность использования товарного знака с целью залога при предоставлении кредита на продукцию и компанию
- использование популярности товарного знака для оценки его дальнейшего положения в бизнес среде
- устойчивость товарного знака к внешним и внутренним факторам

В соответствии с законом об оценочной деятельности, рыночную стоимость товарного знака (как и любых других объектов гражданских прав) необходимо определять исходя из результатов применения трех подходов к оценке:

- 1) доходный (стоимость = сумма ожидаемых денежных потоков, генерируемых объектом оценки, с учетом времени);

- 2) сравнительный или рыночный (стоимость = приведенное значение цен аналогичных сделок);
- 3) затратный (стоимость = сумма затрат на создание объекта оценки).

Доходный подход при оценке интеллектуальной собственности считается самым объективным и учеными был разделен на следующие методы, которые основаны на выделении реального экономического эффекта и его искусственного построения:

- экономии затрат (Расчет с помощью данного метода происходит с помощью уже произведенных или будущих планируемых затрат, которым собственник бренда не может быть подвержен)
- ценовой премии (Рассчитывается умножением ценовой премии на прогнозируемые объемы продаж)
- освобождение от роялти (интеллектуальная собственность при оценке данным методом еще не принадлежит владельцу и оценивается с помощью лицензированных соглашений).
- дисконтированных денежных потоков (прогнозирование поступления и выбытия денежных средств для всего предприятия с выделением потока на оценку бренда).
- выделение доли лицензиара в прибыли лицензиата (Расчет стоимости осуществляется исходя из тех же предположений, что и в методе освобождения от роялти.)
- чувствительности (Узнаваемость бренда напрямую влияет на измерения данного метода. С помощью серии вопросов о важности бренда потребителям выявляются решения о покупке и выражается в процентном отношении потребителей узнающих и помнящих марку.)
- избыточной прибыли (Рассчитывается с помощью определения разницы между двумя составляющими дохода: материальными и нематериальными активами)

Сравнительный подход является малоиспользуемым, по причине того, что каждый бренд имеет свою особенность и привлекателен для каждого клиента по-своему. В него входит метод сравнения продаж (основывается на сопоставлении цен максимально похожих друг на друга объектов)

Для того, чтобы наиболее полно "прочувствовать" возможность применения рыночного (сравнительного) подхода, рассмотрим пример.

Объект оценки — товарный знак "X", зарегистрированный в отношении канцелярских товаров. В рамках применения рыночного подхода, оценщику необходимо:

- найти данные о совершенной сделке, в соответствии с которой одна компания отчуждала в пользу другой компании за вознаграждение свои права на товарный знак, причем все параметры этой сделки должны быть максимально близкими к нашему товарного знаку "X": аналогичная продукция, аналогичная узнаваемость, доля рынка и так далее.
- использовать сумму найденной совершенной сделки и скорректировать ее на существующие отличия, чтобы получить стоимость товарного знака "X" в рамках применения рыночного подхода.

Как можно легко догадаться, на первом шаге у любого оценщика возникнет серьезная трудность: данные о совершенных сделках с участием объектов интеллектуальной собственности чрезвычайно редко кто-то раскрывает. Поэтому, рыночный подход при оценке интеллектуальной собственности, в частности, при оценке товарного знака, на практике оценщики часто даже и не пытаются применять.

Затратный подход используется очень редко, по причине того, что использованные долгосрочные инвестиции не измеряются в денежном выражении. В данный подход входят следующие методы:

- исторических затрат (рассмотрение и подсчет показателей, которые напрямую связаны с историей бренда: затраты, создание, продвижение и поддержание бренда на плаву)
- оценки по предполагаемой стоимости рекламы (SMM является важнейшей составляющей продвижения бренда и неправильная реклама может погубить бренд полностью, поэтому нельзя пренебрегать ей)
- восстановительной стоимости (расходы на создание точной копии ушедшего когда-то бренда исходя из цен на рынке.)
- оценки по остаточной вмененной стоимости (вычет различного рода активов: материальных и финансовых, материальных и нематериальных.)
- стоимости замещения (использование при расчете таких показателей как имидж, лидерство, доля на рынке, процент покупок и т.д.)

Для оценки товарного знака необходимы следующие документы: свидетельство о товарном знаке, знак обслуживания – правоустанавливающие документы; бухгалтерская отчетность сроком 3-4 прошлых года; источники доходов, которые были получены от товарного знака; указание условий использования товарного знака, планируемая выручка, затраты, чистая прибыль, инвестиции за 3-4 года; список посчитанных первоначальных затрат на: создание товарного знака; приобретение имущественных прав на товарный знак; расходы на рекламу и маркетинг; охрану товарного знака.

Стоит отметить, что в бухгалтерском учете нет отдельного обозначения бренда или товарного знака и исключительное право на товарный знак относится к нематериальным активам, именно поэтому расходы на первоначальную стоимость товарного знака (при покупке или самостоятельной разработке) записываются на счет 08.5 «Приобретение нематериальных активов», за исключением тех налогов, которые в дальнейшем возмещаются. После получения свидетельства на товарный знак производится бухгалтерская запись дебет 04 «Нематериальные активы», кредит счета 08 субсчет 5.

Зарегистрированный товарный знак является нематериальным активом. Он может быть продан или сдан во временную аренду, но при каждом случае договор должен быть зарегистрирован и проведены операции по алгоритму.

В реалиях современной российской экономики провести правильную и обоснованную оценку товарному знаку и бренду довольно сложно. Возникать проблемы могут при прогнозировании конкурентной способности определенного товара и моделировании жизненного цикла – причиной этому служит то, что Россия является «новичком» в данной сфере по отношению к странам Западной Европы и Северной Америки.

1. Черепанов В. Ю. Методические аспекты оценки стоимости бренда // Имущественные отношения в РФ. 2010. №1.
 2. Коноваленко И.Е., Кожевникова Е.М., Олейникова А.А. Особенности оценки нематериальных активов согласно МСФО и РСБУ//В сборнике: Теория и практика бухгалтерского учета в условиях интеграции: состояние, проблемы перспективы развития международная научно-практическая интернет-конференция преподавателей и аспирантов. 2015. С. 141-146.
-