

УДК 657.47

Романів Р.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку у виробничій сфері
Тернопільського національного економічного університету

ОЦІНКА КОМПОНЕНТІВ БІЗНЕСУ: БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ПІДХІД

ESTIMATION OF BUSINESS COMPONENTS: BOOK-KEEPING APPROACH

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена обліку та оцінці нематеріальних активів підприємства, зокрема бренду та торгової марки; проведено огляд вітчизняної та зарубіжної нормативної бази щодо обліку даних видів активів; дано критичну характеристику підходів до оцінювання бренду та торгової марки; наведено приклади практичної реалізації найбільш оптимальних підходів оцінювання.

Ключові слова: нематеріальні активи, бренд, торгова марка, економічна оцінка, бухгалтерська звітність.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена учёту и оценке нематериальных активов предприятий, в частности бренда и торговой марки; исследована отечественная и зарубежная нормативная база на предмет учёта данных видов активов; дана критическая характеристика подходов относительно оценивания бренда и торговой марки; приведены примеры практической реализации наиболее оптимальных подходов оценивания.

Ключевые слова: нематериальные активы, бренд, торговая марка, экономическая оценка, бухгалтерская отчётность.

ANNOTATION

The article is sanctified to the account and estimation of intangible assets of enterprise, in particular, brand and trade mark; the review of home and foreign normative base is conducted in relation to the account of these types of assets; critical description of going is given near the evaluation of brand and trade mark; examples of practical realization of the most optimal approaches of evaluation are made.

Keywords: intangible assets, brand, trade mark, economic evaluation, accounting control.

Постановка проблеми. Останні кілька років функціонування фондових бірж засвідчили, що акції багатьох відомих компаній мають досить високу волатильність, яку не в останню чергу пов'язують з поняттям «бренд», і це не випадково. З ростом конкуренції підвищується інтерес до взаємозв'язку інвестицій в маркетинг і вартість бренду. Управлінські рішення в області маркетингу повинні ґрунтуватись на фінансовій оцінці бренду, а саме така інформація є або відсутньою у звітності, або недостатньо об'єктивною. Не дивлячись на значну кількість публікацій з даного питання, поки що не вироблено універсального підходу до методик таких оцінок. Питання вироблення підходів до оцінок зазначеного специфічного активу вийшло на міжнародний рівень, і в 2011 р. в рамках міжнародної організації із стандартизації вийшов стандарт ISO 10668 «Оцінка бренду: вимоги до грошової оцінки бренду», деякі моменти відображені і в МСФО 38 «Нематеріальні активи». Однак прийняття даних документів не вирішило завдань з уніфікації методик оцінювання зазначеного компоненту бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми оцінювання брендів і торгових марок знайшли своє відображення в публікаціях таких вчених, як Валдайцев С.В., Третяк В.П., Шведина К.Б., Рейли Р., Швайс Р., Скотт Д., Дейлі П. В даних публікаціях автори більше уваги приділяли розгляду брендів і торгових марок з позицій маркетингової стратегії підприємства, психологічного і соціального сприйняття зазначених об'єктів, управлінським підходам щодо їх росту та розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи результати досліджень зазначених авторів, залишається невирішеним бухгалтерський аспект оцінювання брендів та торгових марок.

Мета статті полягає в критичній характеристиці існуючих підходів стосовно оцінювання нематеріальних активів, виробленні практичних рекомендацій вдосконалення оцінки брендів та торгових марок і відображення їх у звітності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. За різними підрахунками, ріст вартості акцій компаній сьогодні зумовлений не в останню чергу спекуляціями основних біржових гравців, однак незаперечним є факт росту вартості самих активів компаній, причому, за різними оцінками, в останнє десятиріччя зростання вартості нематеріальних активів в середньому майже в чотири-п'ять разів перевищує збільшення величини матеріальних активів.

В 2015 р. вартість капіталізації Apple коливалась в діапазоні 700–740 млрд. дол., при цьому вартість бренду оцінювалась на рівні 148 млрд. дол. Компанія Google вийшла на третє місце по капіталізації на рівні 370 млрд. дол. тільки завдяки вартості бренду, який за рівнем росту (більше 40% за рік) обігнав навіть бренд Apple і склав 159 млрд. дол. [4]. Такі цифри свідчать, що бренд компанії сьогодні – це одна з найважливіших компонентів оцінки бізнесу і його конкурентних переваг.

Сьогодні розрив між балансовою і ринковою вартістю бізнесу є настільки значним, що ігнорувати цей факт в бухгалтерському обліку вже не має ніякого економічного змісту. Невідображення таких нематеріальних компонентів в балансі компанії робить дану форму звітності абсолютно беззмістовною з точки зору адекватної оцінки її активів. При цьому, з нашої точки зору, надто

спрощеним є підхід, який передбачає вважати різницю між ринковою та бухгалтерською вартостями загальним загадковим терміном «гудвіл». Тим більше є неправомірним гудвіл в цілому ототожнювати з терміном «бренд». Саме така позиція виражена в документах Ради по бухгалтерським стандартам (Accountancy Standards Board) Великобританії, де затверджена єдина методика оцінки брендів у формах звітності FRS (Financial Reporting Standard) 10 и FRS 11 відповідно. Згідно цих документів, бренд розглядається як гудвіл компанії, який виникає при здійсненні операцій з купівлі-продажу бізнесу. Крім того, зміст даних документів не наділяє гудвіл властивостями активу, а скоріше є частиною інвестицій, які повинні обліковуватись.

Деяко інший підхід закладений в північно-американській обліковій системі. Згідно стандартів GAAP (FASB 141) і (FASB 142), компанії США зобов'язані капіталізувати придбаний гудвіл і відобразити його у звітності. При цьому вказані стандарти вважають бренд особливою частиною гудвілу і активом з необмеженим терміном дії. Це означає, що на відміну від інших нематеріальних активів вартість бренду не підлягає амортизації. Однак бренд повинен проходити щорічний аудит на предмет переоцінювання. Проте і в цьому сенсі навряд чи бренд можна вважати повноцінним активом в силу своєї мінливості щодо оцінювання, а це суперечить самим вимогам щодо визнання активу – його вартість повинна бути надійно визначена.

Сам бренд – це скоріше поняття психологічне і є характерним для компаній, орієнтованих на масового споживача та пов'язане з лояльністю до певних найменувань товару. За дослідженнями Девіса С., 72% покупців готові заплатити за улюблену марку ціну, яка на 20% перевищує вартість конкуруючого товару [2, с. 15]. Мало того, як показують продажі компанії Apple, її продукція може в технічному плані бути навіть менш потужною від конкурентів, проте все одно вона користується більшим попитом і навіть коштує більше.

Хоча самі терміни «бренд» і «торгова марка» є близькими поняттями, вважаємо, що їх потрібно розділяти. Торгова марка є поняттям юридичним, в той час як бренд є більш широким поняттям, оскільки включає додатково сам товар зі всіма його характеристиками, а також переваги, які дані автором бренду його споживачам. Тобто торгова марка сама носить ознаки товару, який можна продати іншій юридичній особі. Тому вважаємо, що в обліку повинна бути відображена саме «торгова марка» (вона і представлена в ПСБО 8 «Нематеріальні активи» у групі під назвою «комерційні позначення»), яку слід вважати компонентом більш широкого поняття «бренд».

В економічному сенсі різниця між торговою маркою і брендом полягає в тому, що торгова марка може мати високий товарообіг, а бренд повинен мати високий прибуток. Бренд може бути переданий іншим власникам разом з бізнесом в

цілому, тоді як торгова марка на окремі групи товарів може бути продана іншій компанії.

Складність оцінювання бренду і торгової марки пов'язана консервативним підходом, який панує як у вітчизняних, так і зарубіжних облікових стандартах. На сьогоднішній момент часу майже всі міжнародні облікові комітети рекомендують включати в баланс придбані, але не створені власними силами торгові марки. Однак наведені на початку статті біржові дані про значну питому вагу у вартості провідних компаній саме ціни торгових марок, які не виникли внаслідок купівлі-продажу, а були створені власними силами, ставлять під сумнів дане положення. Виходить, що якщо вказані компанії нікому не будуть передавати свої торгові марки, то і в звітності їх неправомірно відображати, в той час як вони коштуватимуть мільярди доларів.

Оцінка торгових марок є необхідною при здійсненні багатьох операцій. Серед них, крім купівлі-продажу (одномоментного отримання вигоди), можна виділити: ліцензування і франчайзинг (платежі за ними формуються на основі оцінки); укладання страхових угод (як об'єкт угоди); укладання кредитних угод (як об'єкт застави); при внесенні такого нематеріального активу в статутний капітал підприємства; при формуванні управлінської звітності (як об'єкт аналітичних розрахунків при визначенні ефективності брендівих стратегій); при веденні судових спорів, накладенні штрафних санкцій, визначенні збитку (при наявності фактів неправомірного використання торгових марок).

Аналіз публікацій засвідчив, що в практиці експертного оцінювання бренду в цілому та торгової марки зокрема прослідковуються три напрямки, які базуються на математичних, психологічних та соціально-економічних підходах. При цьому в межах таких підходів вибудовують фінансові моделі, моделі, які ґрунтуються на психологічно-поведінкових мотивах покупців, моделі «витрати-випуск» та ін.

Психологічно-поведінкові моделі ще називають експертними. Одна з них полягає у вимірюванні через ринкову позицію бренду відношення до нього споживачів товарів. Сутність полягає у вирахуванні певної кількості балів різних параметрів бренду: рекламна підтримка бренду, стабільність та історія розвитку, частка на ринку та рейтинг тощо. Потім підраховується підсумок балів і переводиться в грошовий вимірник шляхом коригування на зміну річного обсягу продажу за ряд років [3]. Недоліком методу слід вважати велику суб'єктивність оцінки навіть у балах. Якщо говорити про фінансову звітність, то результати таких досліджень доцільно використовувати у якості позабалансових показників.

Більш об'єктивним є інший підхід, який полягає у використанні методів, що застосовуються для оцінки деяких видів нематеріальних активів: ринковий, витратний та дохідний.

Специфіка такого нематеріального активу, як торгова марка, зумовлює необхідність обґрунту-

вання вибору методу оцінки. При застосуванні того чи іншого методу стосовно оцінки вартості торгових марок треба відзначити, що, з однієї сторони, він не повинен бути надто складним внаслідок високого ступеня невизначеності інформації, яка служить вихідною базою для оцінки, а з другої – така методика повинна носити неординарний характер, щоб компенсувати нестачу такої об'єктивної інформації. При оцінці даного специфічного нематеріального активу необхідно робити багато припущень, а отже, підсумкова оцінка повинна бути приблизною, тобто інтервальною (коли в розрахунку на одну комбінацію допусків дається нижня границя оцінки, а при застосуванні іншої комбінації – верхня границя оцінки) [1, с. 370–374].

Термін дії торговельної марки, протягом якого вона здатна генерувати прибуток при випуску продукції, є невизначено тривалим, що передба-

чає використовувати при їх оцінці моделі прямої капіталізації. Чим більша невизначеність інформації щодо торговельної марки, тим в більшій мірі необхідно прагнути до максимального коректного встановлення ставок дисконтування, які будуть застосовуватись в результаті комерціалізації об'єктів оцінки.

З огляду на такі вимоги стосовно методики оцінки найбільш прийнятним є один з варіантів доходного методу, а саме метод дисконтування майбутніх грошових потоків. Цей метод ґрунтується на прогнозуванні генерованих торговельною маркою грошових поступлень. Розрахунок здійснюється для чистої теперішньої вартості поступлення майбутніх грошових надходжень. Враховуючи зміну вартості грошей з часом, розрахунки здійснюються з певною ставкою дисконтування, яка вибирається для кожної фірми в індивідуальному порядку.

Таблиця 1

Варіант доходного методу (метод порівняння продажів)

Продукція	1 рік		2 рік		3 рік	
	Продаж без торговельної марки	Продаж під торговельною маркою	Продаж без торговельної марки	Продаж під торговельною маркою	Продаж без торговельної марки	Продаж під торговельною маркою
А	1	2	3	4	5	6
Прогнозований продаж, тис. шт.	120	140	180	190	200	210
Ціна, грн.	150	190	150	190	150	190
Обсяг продажу, тис. грн.	18000	26600	27000	36100	30000	39900
Різниця до оподаткування, тис. грн.	8600	x	9100	x	9900	x
Податки з різниці (умовно 20%), тис. грн.	1720	x	1820	x	1980	x
Різниця після оподаткування, тис. грн.	6880	x	7280	x	7920	x
Чиста теперішня вартість торговельної марки (дисконт 25%), тис. грн.	5504	x	4659,2	x	4055	x
Витрати на підтримку торговельної марки, тис. грн.	340	x	320	x	350	x
Кінцева вартість торговельної марки	5164	x	4339,2	x	3705	x

Таблиця 2

Варіант доходного методу (метод коригування доходності різних видів активів)

Активи	1-й рік	2-рік	3-рік
Фінансові, млн. грн.	220	260	315
Нефінансові, млн. грн.	2860	3250	3510
Всього	3080	3510	3825
Очікувана доходність активів			
Фінансові (22% річних), млн. грн.	48,4	57,2	69,3
Нефінансові (16% річних), млн. грн.	457,6	520,0	561,6
Всього	506,0	577,2	630,9
Чисті грошові потоки, млн. грн.	1080	1120	1270
Грошові потоки, які забезпечуються торговельною маркою (різниця між чистими грошовими потоками та імовірною доходністю активів)	574,0	542,8	639,1
Дисконтовані грошові потоки, забезпечені торговельною маркою (дисконт 20%), млн. грн.	478,3	376,9	369,8
Витрати на підтримку торговельної марки, млн. грн.	15,0	18,4	10,3
Кінцева вартість торговельної марки, млн. грн.	463,3	358,5	359,5

Наведемо приклад застосування варіанту доходного методу, який ґрунтується на порівнянні обсягу продажу із застосуванням торгової марки і без неї (табл. 1). Вважаємо, що в таких розрахунках необхідно обов'язково враховувати додаткові витрати щодо реєстрації прав на торгову марку, спостереження за дотриманням таких прав та їх захист.

Таким чином, загальна вартість капіталізації торгової марки становить 13 208,2 тис. грн.

Можна також використати варіант методу, при якому вартість торгової марки вираховується як різниця між потенційною дохідністю різних видів активів підприємства та його чистими грошовими потоками (табл. 2).

У даному випадку капіталізація торгової марки за три роки склала 1 181,3 млн. грн.

Оцінка за такою методикою дозволить більш адекватно відобразити вартість торгової марки в балансі підприємства.

Розглядаючи інші методики, зокрема ринковий та витратний підходи, слід відзначити такі їх недоліки. Витратний підхід використовує принцип фактичної (історичної) собівартості. Сутність полягає в тому, що вартість торгової марки оцінюється, виходячи із витрат, які вкладені в торгову марку або які необхідно було б здійснити, щоб її створити. В останньому випадку мова йде про метод заміщення витрат. Хоча такий підхід рекомендовано застосовувати при оцінці активів та відображення їх в балансі, він має низьку ефективність, оскільки всі бренди/торгові марки є унікальними, угоди з ними здійснюються на різних етапах їх створення чи капіталізації. Крім того, існує надто велика кількість чинників, які можуть змінювати вартість такого нематеріального активу (розмір ринку, частка підприємства на ньому, розмір інвестицій в рекламу) і при розрахунку його аналогу вони не всі можуть бути враховані. Ще одним мінусом стосовно витратного підходу, описаного в літературі, є той факт, що багато витрат, пов'язаних з підтримкою торгової марки, не мають економічного обґрунтування стосовно їх капіталізації.

В основі ринкового підходу лежить досвід здійснення угод з продажу підприємств з наявністю торгової марки такого ж напрямку діяльності, які діють в таких же економічних умовах. Це ставить об'єктивність оцінки в залежність від великого числа чинників. Не на користь об'єктивності такого підходу є закритість інформації щодо здійснення угод купівлі/продажу чи самих торгових марок, чи підприємств в цілому, які володіють правами на їх використання. Проте ринковий (порівняльний) підхід можна з успіхом використовувати у поєднанні з доходним підходом для підтвердження оцінки.

Взагалі, слід зазначити, що для об'єктивної оцінки бренду/торгової марки фірми рідко використовують тільки один метод або його один варіант. Для об'єктивності результату необхідно використовувати кілька методик або їх комбінацію.

В світовій практиці вже діють компанії, які розробили методики оцінки бренду та його компонентів. Зокрема, компанія «Інтербренд» за власною методикою розраховує чисту теперішню вартість прибутків, які, як передбачається, генеруються трендом, і публікує свою оцінку вартості самих великих світових брендів. Однак думка навіть такого авторитетного агентства оспорується іншими консалтинговими компаніями, які розробляють альтернативні оцінки. Основний недолік полягає в тому, що оцінка компанії «Інтербренд» не містить вимірювання ступеня обізнаності про бренд і відношення до бренду покупців. Компанія «Мільярд Браун» у вирішенні цього завдання використовує інструмент оцінки «капітал бренда» власної розробки «БрендЗ», який визначає «капітал бренд» на основі бази даних про 2 млн. споживачів в 30 країнах, в той час як «Інтербренд» розраховує цінність бренду, ґрунтуючись на оцінках експертів із 40 країн світу за 10 показниками, що підвищує суб'єктивність такого підходу [5, с. 293]. Природно, що оцінювання одних і тих же об'єктів за вказаними підходами дасть різну величину.

Висновки. Таким чином, на сьогоднішній день можна констатувати, що не існує універсальності в проведенні оцінок бренду/торгової марки. Про це свідчать різні підходи, висвітлені як в міжнародних документах, так і в експертному та науковому середовищі, де підняті проблеми неадекватності бухгалтерських звітів, через невключення або необ'єктивне відображення даного виду нематеріальних активів. Особливо ця проблема є гострою для українських компаній, які ігнорують необхідність включення вартості торгових марок у структуру своїх активів. Оцінювання повинно проводитись з врахуванням юридичного, маркетингового та фінансового аспектів розгляду бренду/торгової марки. При здійсненні цього процесу найоптимальнішим вважаємо застосування різних варіантів доходного підходу в поєднанні з окремими прийомами витратного і ринкового підходу.

Перспективними залишаються дослідження методів оцінки таких нематеріальних активів, які базуються на теорії реальних опціонів, використання одноперіодової моделі оцінки опціонів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Валдайцев С.В. Оценка интеллектуальной собственности / С.В. Валдайцев; СПбГУ. – М.: Экономика, 2010. – 471 с.
2. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис; пер. с англ.; ред. Ю.Н. Каптуревский. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 167 с.
4. Самые дорогие бренды мира – 2015: рейтинг Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.forbes.ru/kompanii-photogallery/288451.
5. Шведина Е.Б. Таксономия оценка бренда: субъекты, объекты, задачи и методы оценки бренда / Е.Б. Шведина // Бухгалтерский учёт, налогообложение, статистика. – 2012. – № 3. – С. 289–295.