

УДК 336.012.23

БРЕНД-АКТИВЫ И ИХ МЕСТО В СТРУКТУРЕ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Туманова М.М.,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
email: mmtumanova@fa.ru, dagolovanov@fa.ru

Голованов Д.А.,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
email: mmtumanova@fa.ru, dagolovanov@fa.ru

Аннотация. Современная экономика отличается повышенным ритмом конкуренции на рынке, что проявляется не только в предложении потенциальному клиенту уникальной услуги или товара, но и в степени узнаваемости бренда среди покупателей и инвесторов. Наличие у экономического субъекта такого нематериального актива как «бренд» в значительной степени влияет на генерируемые денежные потоки экономического субъекта, его репутацию и получаемые экономические выгоды, следовательно, возникает необходимость грамотной стоимостной оценке данного актива, с целью обеспечения наиболее конкурентного положения на рынке.

Ключевые слова: нематериальный актив, бренд-актив, оценка, рыночная стоимость, капитал бренда, имидж компании.

BRAND ASSETS AND THEIR PLACE IN THE MANAGEMENT STRUCTURE OF MODERN COMPANIES

Tumanova M.M.,

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
email: mmtumanova@fa.ru, dagolovanov@fa.ru

Golovanov D.A.,

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
email: mmtumanova@fa.ru, dagolovanov@fa.ru

Abstract. Modern economy is characterized by increasing rhythm of competition in the market, which is manifested in the offer of a service or product to a potential client, but, in the degree of brand awareness among buyers and investors. The presence of such an intangible asset as a “brand” in an economic entity creates the need for a competent value pricing of this asset, in order to ensure the most competitive position in the market. Considering that, “brand” is largely able to influence the level of economic benefits received by the company.

Keywords: intangible asset, brand asset, valuation, market value, brand capital, company image.

В современной экономике предприятия значительно обогащаются наукоемкими нематериальными активами, такими как сложные технологии и программные обеспечения, а также прочная деловая репутация, относящимися к нематериальным активам компании, интерпретируемым в международных соглашениях по бухгалтерскому учету как неденежные идентифицируемые активы, не имеющие физической сущности (МСФО (IAS) 38, пункт 8).

Успех современной компании во многом определяется «брендингом». Бренд — это нематериальный актив в форме репутации, которой пользуется предприятие у своих клиентов. Бренд придает компании индивидуальность, позволяющей потребителям сформировать определенные ожидания относительно качества продукции и услуг, производимых и оказываемых компаниями. Производственные процессы и дизайн можно скопировать, но впечатления отдельных лиц и компаньонов за годы маркетинговой деятельности и опыта работы с продуктом создать нелегко. В этом смысле бренд можно определить, как один из наиболее дорогостоящих и «ценных» нематериальных активов, поскольку он одновременно оказывает влияние не только на финансовое положение компании, но и формирует положительный образ в глазах потенциальных покупателей, развивая тем самым механизмы конкуренции на рынке. Учитывая влияние данной группы нематериальных активов, стоит отметить, что бренд в значительной степени формирует рыночную стоимость компании, представляя собой конвергенцию элементов поддающихся бухгалтерской оценке и эмоциональных неосознанных компонентов, генерирующих преобладающую долю стоимости бренда. Исходя из данного утверждения, калькулирование стоимости бренда становится важной темой для специалистов в области бухгалтерского учета, маркетинга и финансов, одновременно порождая необходимость создания единого подхода к их стоимостной оценке.

Результаты исследования и их обсуждение

Процесс отражения бренда в бухгалтерской отчетности сильно усиливает несоответствие между балансовой стоимостью и рыночной капитализацией предприятия, однако его включение в финансовую отчетность является насущной необходимостью. Эта проблема была рассмотрена также в контексте необходимости оценки бренда как актива, который играет чрезвычайно важную роль в формировании общей стоимости бизнеса и является не только тактическим помощником в рамках краткосрочных продаж, но и стратегической поддержкой, повышающей ценность организации в долгосрочной перспективе, поскольку бренд, с точки зрения эмоциональной составляющей влияет на вкусы потребителя, диктуя веяния моды, сезонность продукта и его уникальность на рынке. С одной стороны, отказ от включения в отчетность бренда влечет значительное снижение инвестиционной привлекательности экономического субъекта, с другой стороны порождает неопределенность механизма его отражения в балансе. С бухгалтерской точки зрения данный актив должен оцениваться в соответствии с понесенными затратами компании на его создание, однако таким факторам как узнаваемость, клиентоориентированность невозможно придать стоимостную оценку, в виду их аморфности.

Учитывая процесс глобализации и экономического сближения в корпоративном секторе, начиная с 1980-х годов, во время массовых процессов по слиянию и поглощению компаний, возникло несоответствие между рыночной стоимостью и балансовой стоимостью отдельных компаний при покупке или слиянии экономических субъектов. МСФО (IFRS) 3 «Объединение бизнесов» предполагает применение положений в случае приобретения идентифицируемых активов, оценка которых проводится по справедливой стоимости, но в случае оценки бренда отсутствует активный рынок, возникает неоднозначность идентифицируемости отдельных его составляющих, и их конкретных измерителей, как следствие конкретизированное решение вопроса стоимостного отражения в отчетности бренда не разрабо-

тано в полной мере [1]. Кроме того, применение еще одного предусмотренного метода МСФО — доходного, также не даст конкретной и точной оценки, поскольку в формулу для корректного расчета стоимости бренда закладывается такой показатель как количество лет, приносящих экономическую выгоду (n-лет). На момент постановки объекта на учет невозможно определить срок полезного использования бренда, поскольку его влияние и модернизация будут прогрессивно обуславливаться веяниями рынка, постоянно изменяя его составляющие. Как следствие установить срок дисконтирования денежных потоков не представляется возможным, а внесение ретроспективных корректировок не дадут существенного результата точности и корректности оценки.

Кроме того, в научной литературе по изучению маркетинга и финансов проводится четкое различие между собственным капиталом бренда и его стоимостью. Собственный капитал бренда представляет собой «добавленную стоимость», которую формирует название бренда при производстве продукта благодаря маркетинговой деятельности компании. Однако, в отличие от традиционного восприятия, бренд генерирует добавленную «ценность» в аспекте уверенности потребителя в качестве и необходимости приобретения конкретного товара, т.е. исключительности и конкурентного преимущества компании. Стоимость бренда — это финансовая категория, которая определяется путем сведения ее к текущей стоимости денежных потоков, основанной на денежных выгодах, которые продаваемый под конкретным брендом продукт принесет в будущем. Эти два понятия находятся в причинно-следственной связи и аккумулируют финансовую ценность бренда — материальную стоимость бренда и в то же время результат управления собственным капиталом бренда, используемый для минимизации конкурентных рисков. В таблице 1 отражена ценность бренда в отдельных компаниях на сегодняшний день.

Таблица 1

Стоимость самых дорогих брендов в мире в 2022 году в миллиардах долларов США (составлено автором на основе данных Statista.com)

Наименование бренда	Стоимость, в миллиардах долларов США
Apple	355,08
Amazon	350,27
Google	263,43
Microsoft	184,25
Walmart	111,92
Samsung Group	107,28
Facebook	101,2
ICBC	75,12
Huawei	71,23
Verizon	69,64
China Construction Bank	65,55
Toyota	64,28



Рис. 1. Элементы, формирующие стоимость бренд-активов

Таблица 2

Оценка стоимости бренда Amazon за период 2016 – 2023 гг.

Год	Стоимость бренда (BV), млрд.долл США	Стоимость предприятия (EV), млрд.долл США	Доля (BV/EV)	Рейтинг бренда	Индекс устойчивости бренда (BSI)
2016	69,642	235,008	30%	AA+	77
2017	106,4	366,719	29%	AAA-	81
2018	150,81	558,891	27%	AAA-	80
2019	187,91	803,029	23%	AAA-	84
2020	220,79	813,279	27%	AAA	89
2021	254,19	1627,2	16%	AAA+	90
2022	350,27	1632,07	21%	AAA+	90
2023	299,28	1194,34	25%	AAA	85

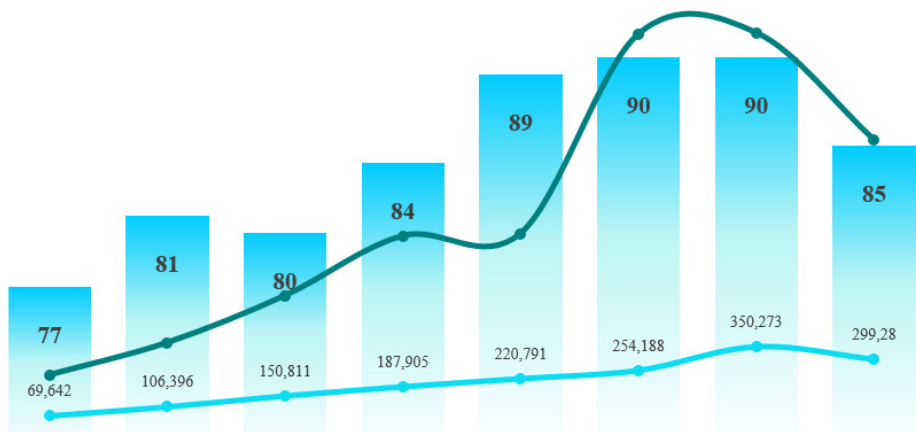


Рис. 2. Динамика стоимости бренда «Amazon» за период 2016–2023 гг. (составлено автором на основе данных brandirectory.com)

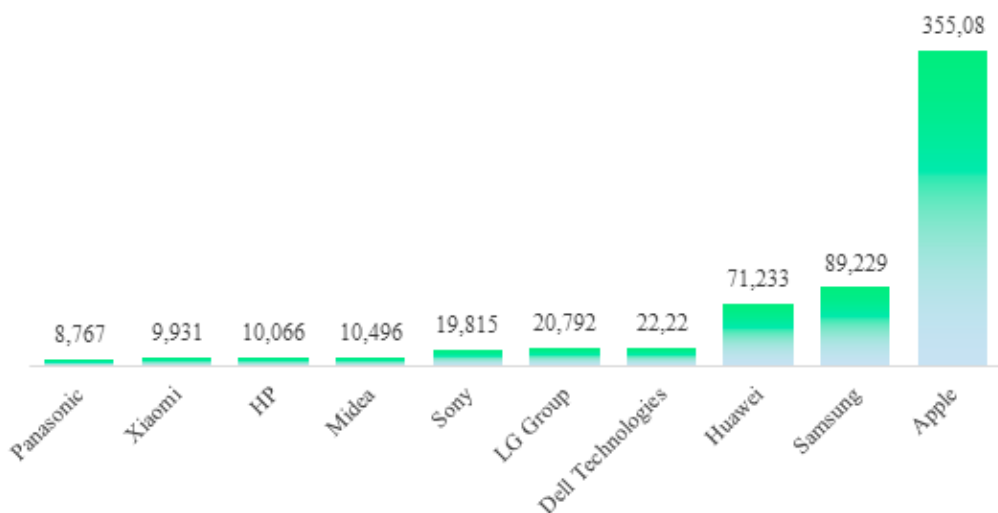


Рис. 3. Оценка стоимости брендов производителей электроники и техники за 2023 год в миллионах долларов США
(составлено автором на основе данных brandirectory.com)

Сложность процесса оценки бренда заключается в том, что бренд как нематериальный актив включает в себя нематериальные активы, которые могут быть отражены в финансовой отчетности, и нематериальные активы, которые не могут быть отражены, поскольку они не соответствуют критериям для ведения финансового учета (рис. 1) [2].

Например, сложившийся потенциал на рынке, отношения, которые организация имеет с партнерами, а также опыт использования человеческих ресурсов не являются объектами бухгалтерского учета. Тем не менее, инвесторы, кредиторы и другие внешние субъекты готовы «платить» за эти нематериальные активы, следовательно, неидентифицируемые нематериальные активы имеют ценность, определяемую их намерениями к заключению контрактов или приобретению товара, совершению операций по инвестированию в капитал [3]. Как следствие, формируется огромный разрыв между балансовой и рыночной стоимостью хозяйствующих субъектов, как например это наблюдается у крупнейшей в мире платформы электронной коммерции «Amazon» (табл. 2, рис. 2). Таким образом, когда одна организация приобретает другую, в целом, объединение бизнеса включает передачу идентифицируемых и неидентифицируемых нематериальных активов, которые, в свою очередь, влияют на гудвилл предприятия.

Согласно публичным данным, «Amazon» вернула себе первое место в рейтинге самых дорогих брендов мира, несмотря на то, что в 2023 году его стоимость упала на 15% с 350,3 млрд долларов до 299,3 млрд долларов. Согласно отчету «Global 500 — 2023» консалтинговой компании по оценке брендов «Brand Finance», хоть «Amazon» и заняла первое место, стоимость ее бренда в этом году упала более чем на 50 миллиардов долларов, а ее рейтинг упал с AAA+ до AAA. Данный фактор связан с тем, что потребители дают более критическую оценку деятельности компании в связи с тем, что сроки доставок в значительной степени были увеличены, из-за чего понизился уровень обслуживания клиентов, поэтому имидж бренда ухудшился — покупа-

тели стали реже давать рекомендации об использовании ресурсов «Amazon» другим. Кроме того, отмена ограничений, вызванных пандемией, подтолкнула покупателей перейти на офлайн покупки и вернуться к обычному ритму жизни, постепенно иллиминируя влияние онлайн торговли.

Тем временем «Apple» (стоимость бренда снизилась на 16% до 297,5 млрд долларов с 355,1 млрд долларов) опустилась на второе место, став вторым самым дорогим брендом в мире. Падение стоимости бренда в этом году связано с падением прогнозируемой выручки из-за сбоев в цепочке поставок и ограниченного рынка труда, который, как ожидается, ограничит поставки ее основных аппаратных продуктов. Однако, в сегменте производителей электроники и техники, позиция бренда занимает лидирующую позицию (рис. 3).

Стоит отметить, что собственный подход к оцениванию именно «бренда» в модели российского учета отсутствует, ориентируясь только на практику зарубежных партнеров. Однако, отечественная трактовка данного понятия, дословно переведенная с английского как «имя», «марка», не придает внимания ключевому фактору, формирующим «бренд» как актив — его клиентоцентричность, упуская многомерность данного процесса, сводя его к учету логотипа и его торгового названия.

При сравнении международного опыта с отечественной практикой, в качестве «родственного» объекта учета в России является товарный знак. В соответствии с нормами бухгалтерского (финансового) учета товарный знак подлежит амортизированию на протяжении срока его использования, который устанавливается ст. 258 Налогового кодекса Российской Федерации, и включению в расходы экономического субъекта, руководствуясь п. 2 ст. 253 Налогового кодекса. Срок действия товарного знака может быть определен как срок, на который распространяется действие свидетельства о регистрации, срок его СПИ либо равный 10 годам.

Следовательно, возникает противоречие, поскольку товарный знак является неотъемлемой частью бренда организации, однако понятие «бренд» намного шире, и как ранее упоминалось, включает неидентифицируемые активы в виде узнаваемости, широты клиентской базы и так далее. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что бренд сам по себе не подлежит амортизации, однако часть, его приходящаяся на товарный знак должна, в соответствии с упомянутыми нормами законодательства, постоянно уменьшаться, тем самым снижая его стоимость, что противоречит сути бренд-актива, срок полезного использования которого определить невозможно.

Международная практика нашла решение в отражении бренд-актива в составе «гудвилла» организации, но даже если экономические субъекты Российской Федерации, применяющие стандарты МСФО используют данный паттерн, то это в существенной мере может исказить их финансовую отчетность, вводя заинтересованных пользователей отчетности в заблуждение [4-5]. Рассмотрим яркий пример политики ребрендинга «Сбербанка России». Для удобства и сопоставимости данных на 2023 и 2009 годы пересчет будем производить как в рублевом, так и в долларовом выражении. В 2009 году был предпринят шаг по устранению части «банк» из названия (на что было потрачено более 20 млрд руб. (559,3 млн долл США по максимальному курсу 2009 года) и 10 млн долл США вознаграждения дизайнерскому агентству по разработке нового логотипа; в 2019 произошел переход к логотипу «СБЕР», по оценкам экспертов, стоимость только внутренних расходов на ребрендинг обошлась «СБЕРу» в 2,5 млрд рублей (39,4 млн долл США).



Рис. 4. Подразделение области использования бренд-актива

Согласно опубликованному отчету «Brand Finance», стоимость бренда «СБЕР» по итогам 2022 года составила 12,8 млрд долл США. При пересчете на рублевый курс стоимость бренда составила бы в 2022 году (по курсу 63,38) – 811,28 млрд рублей; на 2023 (по курсу 83,68) – 1,071 трлн рублей, следовательно, стоимость за данный промежуток времени могла увеличиться на 259,8 млрд рублей. Таким образом, предположительно стоимость бренда «СБЕРА» может превышать общий объем затрат на ребрендинг (в случае включения 2,5 млрд рублей внутренних затрат и предполагаемых аналогичных затрат в объеме 570 млн долл США, в совокупности – 610 млн долл США) в 21 раз, а если рассматривать исключительно представленные сведения в публичном доступе, то оценка стоимости бренда на рынке превысит объем понесенных затрат от 324 до 428 раз (в рублевом выражении).

Принимая во внимание данный факт, если экономические субъекты будут ставить на баланс подобные активы, не производя их качественной и правдивой оценки, то данный факт в существенной степени повлияет на финансовое положение хозяйствующего субъекта и его инвестиционную оценку. Тем не менее, стоит определить основные направления и целевые составляющие, определяющие необходимость столь категорического подхода к оценке стоимости бренд-активов, которые можно подразделить на две взаимоувязанные группы (рис. 4).

Стоит принимать во внимание, что позиция бренда оказывает существенное влияние на восприятие клиента, а как следствие на полученные финансовые результаты предприятия. Определяющими факторами в данном случае выступают именно факторы планирования маркетингового бюджета и маркетинговое исследование, позволяющие оценить сбытовую стратегию компании и установить ориентир для критериального определения эффективности функционирования экономического субъекта по продвижению на рынке производимых товаров или оказываемых услуг. Поэтому такой процесс как «ребрендинг», как элемент стратегического планирования, которым воспользовались многие крупные холдинги и организации может повлиять как с положительной, так и с отрицательной стороны.

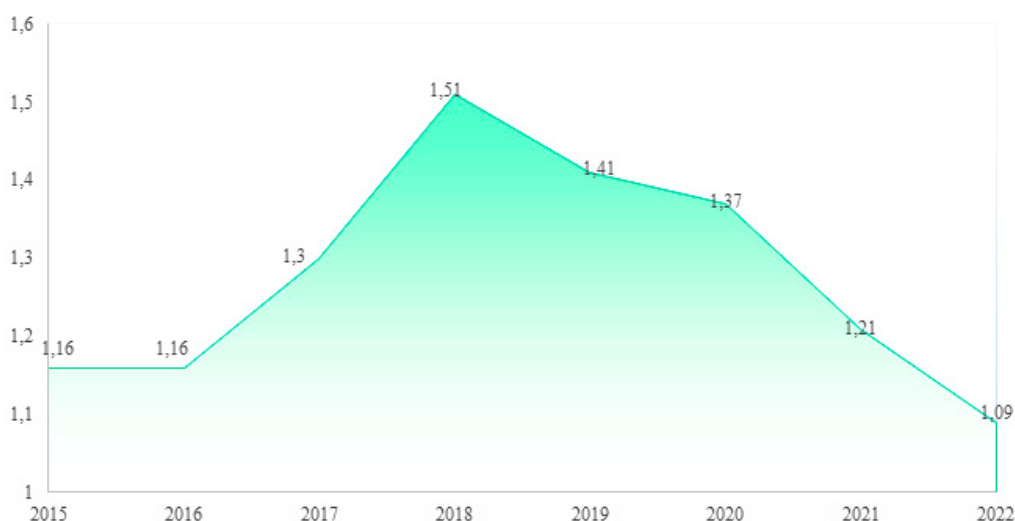


Рис. 5. Динамика Прибыли Weight Watchers за период 2015–2022 гг., млрд.долл США
(составлено автором на основе данных brandirectory.com)

Говоря о неудачах, стоит упомянуть «Weight Watchers», решившую кардинально изменить имидж своего бренда, сместив свое позиционирование с Weight Watchers («следящий за весом») на Wellness and Wellbeing («следящий за здоровьем»). Как бренд, компания стремилась расширить круг своих клиентов, однако, к сожалению, для «Weight Watchers», новая идентичность бренда резко повлияла на итоговую прибыль компании: прибыль на фондовом рынке с 2019 года стала только сокращаться (рисунок 5). Согласно последним финансовым отчетам «Weight Watchers», текущая выручка компании (ТГМ) составляет 1,09 млрд долларов. В 2021 году выручка компании составила 1,21 млрд долларов, что меньше выручки за 2020 год на 9,88%, которая составила 1,37 млрд долларов [7–8].

Выводы

Таким образом, бренд представляет собой совокупность нематериальных элементов, таких как авторские права, патенты, отношения с клиентами, ноу-хау в отношениях с партнерами, качество, имидж компании. В соответствии с взаимосвязью между капиталом корпоративного бренда и эффективностью управления предприятием он может служить ориентиром для методов позиционирования и управления активами субъекта при принятии бизнес-решений.

Капитал бренда важен по ряду причин: одна из них — повышение лояльности клиентов, поскольку потребители с большей вероятностью выберут бренд, который они знают и которому доверяют, что может привести к повторным покупкам и более стабильной клиентской базе. Другая причина — более высокая воспринимаемая ценность. Бренды с сильным капиталом часто могут устанавливать более высокие цены на свои продукты или услуги, поскольку потребители считают их более ценными. Сильный бренд также может предоставить компании конкурентное преимущество на рынке, поскольку потребители с большей вероятностью предпочтут знакомый бренд менее известному. Как следствие, компания имеет преимущество на рынке,

представляющее ей возможность заполучить большую долю рынка. Таким образом, жизнеспособность и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов в значительной степени зависят от конфигурации их идентифицируемых нематериальных активов в финансовой отчетности, примером которых выступают учтенные ими бренд-активы. Однако, до тех пор пока не будет сформирована нормативная правовая база, регулирующая конкретные методики оценивания бренд-активов, как например, разработанные положения IFRS 9 по учету финансовых инструментов, будут возникать неточности и неопределенности в учете данного объекта, конкретной оценке его влияния на компанию, так как в среднем величина бренда может в 60 раз превышать сумму активов организации и на 20 – 30% ее капитализацию, тем самым формируя колоссальные финансовые разрывы и повод для разработки четких алгоритмов постановки их на учет.

Литература

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнесов».
2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы».
3. Anselmsson J., Bondesson N. Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: a study of the Swedish market for FMCG // Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. № 25 (1). P. 58-70.
4. Canibano L., Garcia-Ayuso M., Sanchez P. Accounting for intangibles: a literature review // Journal of Accounting literature. 2018. № 19. P. 102-130.
5. Castilla-Polo F., Gallardo-Vázquez D. The main topics of research on disclosures of intangible assets: a critical review // Accounting, Auditing & Accountability Journal. 2020. № 29 (2). P. 323-356.
6. Pankaj M., Relationship between Brand Equity and Corporate Governance Disclosures: A Study of Top 20 Brands in India // Business and Economics Journal. 2018. № 9. P. 139-146.
7. Revenue for Weight Watchers (WW). [Электронный ресурс]. URL: <https://companiesmarketcap.com/weight-watchers/revenue/> (дата обращения 05.10.2023).
8. M. Tailor Brands. 9 Huge Branding Fails From Famous Companies. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tailorbrands.com/blog/9-huge-branding-fails-from-your-favorite-companies> (дата обращения 01.10.2023).
9. Shivani S. Amazon back as world's most valued brand, Apple down to No 2: Brand Finance // Business Standard Budget. 2023. № 2. P. 54-56.