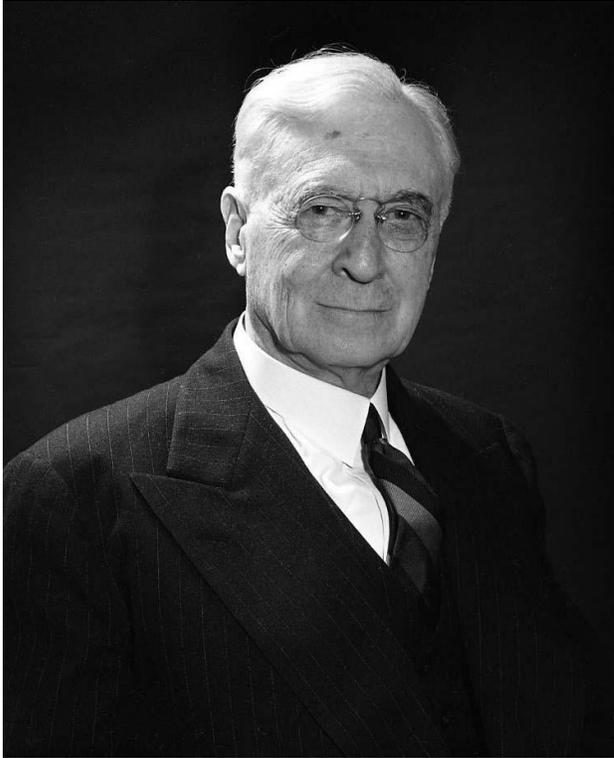


# Бренд как нематериальный актив компании

Группа 8705  
Яровая Арина  
Тупикина Анна

- Первые экономические исследования объектов, относящихся к НМА, появились в конце XIX – 30-х годах XX вв. Стремительному росту капиталов таких ведущих стран мира, как Япония и США, в конце XX столетия поспособствовали инновации, которые повлияли на преобразование продуктов интеллектуальной деятельности в нематериальные активы. В 70-80-х годах японцы провели глобальную капитализацию НМА, что стало причиной быстрого экономического развития страны и увеличения капитала.



Бернард Маннес  
Барух  
1870-1965

Профессор бухгалтерского и финансового дела Университета Нью-Йорка, Школы Бизнеса Стерн (Stern School of Business), директор института Винсента Росса (Vincent C. Ross Institute). В известной монографии Баруха Лева по нематериальным активам отмечается такой факт, что средний коэффициент «капитализация/балансовая стоимость» для 500 крупнейших компаний США стал постепенно возрастать с начала 1980-х гг. достиг значения примерно 6,0, то есть только 1 доллар зафиксирован в балансе компании, а остальные 5 представляют

В российских компаниях из-за плохо поставленного учета нематериальных активов, на долю НМА приходится в среднем 0,2% имущества отечественных предприятий. Очевидна их тотальная недооценка отечественным менеджментом. Но стоит отметить, что в последнее время в России появился целый ряд настоящих брендов, которые по узнаваемости вполне могут конкурировать с известными западными аналогами. А это значит, что наши компании приобрели новый НМА, которым можно эффективно пользоваться: продавать, покупать, «сдавать в аренду» и т.д.

В российском законодательстве объект принимается к бухгалтерскому учету в качестве нематериального актива, если одновременно соответствует следующим условиям:

1. Объект способен приносить организации экономические выгоды в будущем, в частности, объект предназначен для использования в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг, для управленческих нужд организации либо для использования в деятельности, направленной на достижение целей создания коммерческой организации;
2. Организация имеет право на получение экономических выгод, которые данный объект способен приносить в будущем;
3. Возможность выделения или отделения (идентификация) объекта от других активов;
4. Объект предназначен для использования в течение длительного времени, т.е. срока полезного использования, продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
5. Организацией не предполагается продажа объекта в течение 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
6. Фактическая стоимость объекта может быть достоверно определена;
7. Отсутствие у объекта материально-вещественной формы.

**ГУДВИЛЛ**- экономический термин, используется в бухучете торговых операций для отражения рыночной стоимости за вычетом баланса стоимости собственного капитала. В финансовой области под деловой репутацией понимают совокупность неосязаемых активов (фирменное наименование, лояльность клиента, созданная корпоративная культура, выгодное месторасположение и др.), которые обеспечивают фирме конкурентные преимущества и, вследствие этого, дополнительный доход. Гудвилл дает представление об общей величине этих активов, поскольку их стоимость по отдельности часто рассчитать невозможно. Как видим, российский учет не подразумевает наличия у компании такого актива, как бренд.

В российских законодательных актах понятие «бренд» не употребляется, но чаще всего его заменяют термином «товарный знак». Так как бренд – это нематериальный актив, трудно оценить ту часть стоимости, которую он создает. Стоимость компании и стоимость ее основных фондов имеет большой разрыв, поэтому важность оценки нематериальных активов возрастает и остро становится вопрос о правдивости и объективности методик оценки. Оценка важна при продаже компании, поглощении и слиянии, при судебных разбирательствах, при внесении прав на товарные знаки в качестве вклада в уставный капитал и в других случаях.

Стоимость бренда – конечный результат всей работы компании по формированию бренда, уровень успеха или провала бренда. Очень часто данный НМА способствует существенному увеличению общей стоимости компании. Высокая стоимость бренда порой единственный фактор, по которому фирма оценивается в сумму, большую ее собственного капитала. Поэтому стоимость многих компаний при продаже превышает цену их нематериальных активов на 500%. Часто в балансе компании стоимость бренда указывается как составная часть ее деловой репутации.

## Список литературы

1. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 27.12.2007 N 153н (ред. от 16.05.2016) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2007)" (Зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2008 N 10975)
2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007), утв. приказом Министерства финансов Российской Федерации от 27.12.2007 № 153н
3. Верин С.А. аспирант Университета управления «ТИСБИ», статья «Нематериальные активы как экономическая категория»
4. Гладышева Ю.П. «Нематериальные активы: бухгалтерский и налоговый учет», стр.23 // М., Бератор-Пресс, 2003
5. Гладышева Ю.П. «Нематериальные активы: бухгалтерский и налоговый учет», стр.19 // М., Бератор-Пресс, 2003
6. Гэд Т. «4D брендинг», стр.8 // СПб., Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2001
7. Корзун А.В. Эволюция бренда // Бренд-менеджмент. 2008. № 1 (38). стр. 2-9.
8. Просвирина И. Стоимость бренда: взгляд финансиста, Деловой журнал «[Бизнес-Ключ](#)», № 5 за 2007 год,
9. Титаренко Е.Б., статья «Гудвилл в соответствии с МСФО», источник: ИА Клерк.ру
10. "Goodwill and Intangible Assets"
11. "Impairment of Fixed Assets and Goodwill"