



УДК 330.14

ВІДОБРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО БРЕНД У ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

ХАУСТОВА Євгенія, БУНДА Ольга, ЗІНЧЕНКО Олена
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Розвиток компаній на ринку послуг, зокрема в сфері дизайнерських послуг, залежить від сукупності і невідчутних актів, використання яких формує конкурентні переваги та забезпечує вищий рівень капітальної алізації бізнесу. Серед них актом особливу роль відіграє бренд, оскільки його створення та просування дозволяють реалізувати потенціал компанії за рахунок стійкої позитивної думки про якість послуг та професійний рівень персоналу. Інформація щодо бренду з об'єктивних причин не є стандартизованою у фінансовій звітності. Тому узагальнення інформації про бренд як економічний ресурс пропонується здійснювати у модифікованому балансі. Отримані результати доцільно використовувати при прийнятті інвестиційних рішень, а також можуть вказувати на розмір резерву в забезпеченні економічної безпеки бізнесу.

Ключові слова: бренд, гудвіл, товарний знак, оцінка вартості, модифікований баланс.

ВСТУП

Надання конкурентних дизайнерських послуг характеризується наявністю невідчутних активів, таких як гудвіл та товарний знак, які об'єднуються поняттям — бренд. Бренд — це комерційне втілення ділової репутації (гудвілу), а його символом виступає товарний знак [1]. При цьому, як відомо, оцінка та облік придбаного гудвілу та зареєстрованого товарного знаку регламентується стандартами обліку. В той самий час як витрати на внутрішньо створений гудвіл (гудвіл підприємства та персональний гудвіл) та доходи від його використання не є підставою для визнання в обліку відповідних активів: витрати/доходи на/від навчання та розвитку персоналу, проведення рекламних заходів та досліджень, удосконалення організаційної структури, створення торгових марок, розповсюдження ринкових та технічних знань, переваги територіального розміщення, формування портфеля клієнтів та їх лояльності, розширення-утримання ринків збуту.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Відсутність процедури визначення вартості для невідчутних активів, які можуть іноді характеризуватися тільки якісними показниками, унеможливорює узагальнення відповідної інформації в обліку майна та в



звітності суб'єкта підприємництва. Тому з метою визначення ефективності інвестицій в маркетингові програми, розробки програм розвитку бренду та розкриття інформації про особливості створення вартості компанії її інвесторам (акціонерам) виникає необхідність у створенні форм нефінансової звітності в частині розкриття інформації про невідчутні ресурси, а саме про таку складову бренду як внутрішньо створений гудвіл.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Враховуючи рекомендації Міжнародних стандартів фінансової звітності щодо відображення у примітках до звітності інформації про невідчутні ресурси було розроблено форму модифікованого балансу. Такий баланс складається з фінансової та нефінансової частини. Фінансова частина модифікованого балансу формується відповідно до положень стандартів бухгалтерського обліку (форма №1 за НП(с)БО) [2] та містить інформацію про визнані в обліку нематеріальні активи, зокрема про зареєстрований товарний знак та придбаний гудвіл як складові поняття бренду (табл.1).

Таблиця 1 - Відображення інформації про бренд в Балансі відповідно до стандартів обліку та звітності за формою №1 (фінансова частина модифікованого балансу)

Активи (ресурси з відчутною або визнаною вартістю)	Пасиви
I. Необоротні активи	I. Власний капітал
Нематеріальні активи *	...
Незавершені капітальні інвестиції	Нерозподілений прибуток, у т.ч. від продажу брендів
...	
Гудвіл придбаний (як додаткова стаття балансу)	III. Поточні зобов'язання і забезпечення
...	...
Баланс	Баланс

(*) Права користування природними ресурсами та майном, права на комерційні позначення (зареєстрований товарний знак) та на об'єкти промислової власності, авторське право та суміжні з ним права.

Незважаючи на відсутність стандартів обліку невідчутна вартість внутрішньо створеного гудвілу та бренду компанії в цілому оцінюється методами: доходним, витратним, ринковим, експертним та комбінованим [3]. За визначеними оцінками складаються показники у нефінансовій частині модифікованого балансу (табл.2).



Таблиця 2 - Нефінансова частина модифікованого балансу

Ресурси з невідчутною вартістю	Потенційні пасиви
“М'які” нематеріальні або інтелектуальні ресурси, які з часом можуть бути визнані активами відповідно до стандартів обліку та звітності, у т.ч.:	<i>Організаційний капіт ал</i> , який формується за рахунок внутрішніх ресурсів та може перетворитися на власний капітал відповідно до стандартів обліку та звітності, у т.ч.:
інформаційні системи та технології бізнес-процесів та управління ними	<i>процесний капіт ал</i> та частина <i>соціального капіт алу</i>
документація без прав власності (авторського права): наукова, навчально-методична, технічна, технологічна	частина <i>інноваційного капіт алу</i> , яка створюється для власного використання суб'єктом господарювання
наукомістка продукція без прав на об'єкти промислової власності (вироби, послуги, технології)	
“М'які” матеріальні або інтелектуальні ресурси, що не визнаються активами відповідно до стандартів обліку та звітності:	Невідчужена власність, яка створюється за рахунок зовнішніх ресурсів та супроводжується зростанням соціальної відповідальності (зобов'язань):
знання та досвід персоналу, витрати на підвищення кваліфікації та розвиток персоналу	<i>людський капіт ал</i> , що належить персоналу, та частина <i>соціального капіт алу (когніт ивного)</i>
державні та міжнародні, а також громадські відзнаки працівників	
корпоративна культура та соціально-психологічний клімат (цінності та лояльність персоналу)	
інформація та зв'язки, витрати на рекламу, портфель клієнтів, доля ринку, лояльність клієнтів	<i>клієнт ський капіт ал</i> , що опосередковано контролюється через взаємодійносини з суб'єктами ринку збуту та представниками контактних аудиторій (ЗМІ)
документація без прав власності (авторського права): наукова, навчально-методична, технічна, технологічна	частина <i>інноваційного капіт алу</i> , що створюється суб'єктом господарювання на замовлення іншого підприємства
наукомістка продукція без прав на об'єкти промислової власності (вироби, послуги, технології)	



Соціальна відповідальність компанії перед своїми працівниками є однією з умов розвитку бренду та внутрішньо створеного гудвілу, зокрема. Збільшення соціальної довіри та лояльності персоналу компанії супроводжуються появою її когнітивного соціального капіталу. Як видно з табл. 2 тільки соціальний та інноваційний капітали як складові інтелектуального капіталу можуть одночасно формуватися за рахунок як власних, так і зовнішніх ресурсів. Зазначене свідчить про можливість вибору та використання або власних, або залучених невідчутних ресурсів в залежності від завдань та можливостей компанії. Такої можливості не прослідковується, наприклад, у людського капіталу, оскільки знання та досвід, державні та міжнародні, а також громадські відзнаки працівників завжди будуть залученими та не можуть бути відчуженими від персоналу.

ВИСНОВКИ

За процедурою аналізу показників модифікованого балансу можливо дослідити структурні складові інтелектуального капіталу в частині клієнтського та процесного капіталу, організаційного та людського капіталу для виявлення особливостей створення невідчутної вартості бренду дизайнерської компанії та резервів забезпечення її економічної безпеки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Просвирина І. Стоимість бренда: вгляд фінансиста / І. Просвирина. – Деловой журнал «Бизнес-Ключ», № 5, 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/appraisal/intel/brand.shtml>.
2. П(с)БО 8 Нематеріальні активи, наказ Міністерства фінансів України від 18.10.99р., № 242.
3. Lane K. Strategic Brand Management - 2010.

KHAUSTOVA Ye., BUNDA O., ZINCHENKO O.

DISCLOSURE OF INFORMATION ABOUT BRAND IN BUSINESS REPORTS

The development of companies in the services market, in particular in the field of design services, depends on the totality of intangible assets, the use of which forms the competitive advantages and provides a higher level of capitalization of business. Among such assets, the brand plays a special role, since its creation and promotion allows to realize the potential of the company due to the stable positive opinion about the quality of services and the professional level of the personnel. The brand information for objective reasons is not standardized in the financial statements. Therefore, the generalization of brand information as an economic resource is proposed to be implemented in a modified balance sheet. The results obtained should be used when the management decisions are made, and may indicate the size of the reserve in the secured business security.

Key words: brand, goodwill, trademark, cost estimation, modified.