

Домбровська Софія Олексіївна

*к.е.н., викладач кафедри фінансового менеджменту
та фондового ринку*

Бесараб Анна Олександрівна

*студентка 4 курсу факультету фінансів і банківської справи
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ КОМПАНІЇ

В сучасну епоху стрімкого розвитку наукових знань та технологій нематеріальні активи займають більш високе стратегічне значення ніж матеріальні активи, однак існує проблема оцінки їх вартості. Нематеріальні активи важко розпізнати і неможливо знайти в фінансовій звітності компанії, до того ж, ситуація ускладнюється тим, що технології пов'язані з активом, можуть бути занадто нові для правильної оцінки його конкурентних переваг та доходу, що може бути згенерованим у майбутньому. Бухгалтерська спільнота стикається з труднощами вартості нематеріальних активів через складність сурового розмежування за часом доходів і витрат фінансового року, за який складається звітність. Оцінка нематеріальних активів суб'єкта господарювання є дуже делікатним питанням, яке виникає при їх ідентифікації, особливо тих активів, які не відображаються в балансі.

Постіндустріальна економіка акцентує увагу на розвитку нематеріальних факторів розвитку таких як бренд компанії, її інтелектуальний капітал, інновації, соціальна довіра та репутація організації. Тому проблематику даного питання досліджували багато вчених, зокрема, Астахов В.П., Банаський Т.М, Бігдан І.А, Герасимович А.М, Давидов Г.М., Козирєв А.Н., Кузьмінський А.М., Шульга С.В., Яремко І.Й. та інші. Окремі аспекти визнання, оцінки та обліку нематеріальних активів розглядали зарубіжні вчені, серед них Рейлі Р. та Дж.Р. Хітчнер. Однак, проблемні питання стосовно оцінки нематеріальних активів залишаються невирішеними та потребують подальших досліджень. Тому вважаємо необхідним розглянути детальніше концепцію бренду, як об'єкту оцінки нематеріальних активів.

До недавнього часу фінансові аналітики оцінювали діяльність компаній, в значній мірі покладаючись на матеріальні чинники - виробничі потужності, активи, інвестиції і отриманий прибуток. Сьогодні загальноновизнано, що значна частина вартості, створюваної бізнесом, походить від нематеріальних активів, серед яких бренд займає первісне місце. Значення бренду у вартості бізнесу різняться в різних галузях, але серія досліджень, проведених на західних ринках, показала, що в переважній більшості випадків в середньому становлять понад третину загальної вартості компаній. Яскравим прикладом є Apple, капіталізація якого станом на 15 березня 2021 року склала 2.08 трлн. дол. США, навіть якщо вартість чистих активів на кінець фіскального 2020 року складала 65.34 млрд. дол. США [1]. Значна частина

вартості бізнесу (2,01 трлн. дол. США) була пов'язана з нематеріальними активами (унікальна операційна система, елітність продукту, глобальна мережа дистриб'юторів, торгова марка) та здатністю компанії вигідно керувати ними. Ми можемо зрозуміти, наскільки важливою є назва бренду, якщо його вартість може сягати 2 трильйонів доларів, як у випадку з Apple. Бренд є сукупністю особливостей та досвіду, який робить компанію унікальною та привабливою, тому управління брендом, стало одним із основних інструментів сучасного маркетингу, просуваючи товари до сучасних споживачів.

Однак існує проблема оцінки гудвілу, що полягає в незабезпеченні наукою вартості нематеріальних активів, що належать компанії. Покупець оцінює вартість, спираючись на свої знання про бізнес, в який він має намір інвестувати. Це означає, що майже незмінно чи компанія чи інвестор в кінцевому підсумку переоцінить або, навпаки, занижить вартість нематеріальних активів. В даний час вартість бренду відображається лише у фінансовій звітності, коли вони придбані шляхом об'єднання бізнесу або придбання активів. Якщо бренди створюються компанією, вони підпадають під дію Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку МСБО 38 згідно зарубіжного досвіду, в Україні діють П(С)БУ 8 [2, 3].

Включення вартості брендів, що належать компанії, при розрахунку їх фінансової звітності визначили диверсифікацію цілей, для яких використовується оцінка бренду. Таким чином, використання оцінки вартості бренду може здійснюватися з наступними цілями:

1) Введення вартості бренду у фінансовий баланс компаній. За цих обставин, чим більша кількість брендів, належить компанії, тим більша їх значимість для її річного балансу.

2) Використання у комерційних або юридичних суперечках. У разі виникнення суперечок, таких як розірвання комерційного партнерства, порушення авторських прав або невиконання домовленостей між компаніями, важливо знати загальну вартість брендів, які зазнали збитків.

3) Для вимірювання ефективності інвестицій. Співвіднесення цієї вартості бренду з інвестиціями, здійсненими компанією допомагає розподілити ресурси та скорегувати інвестиційну політику.

4) У випадку пропозицій про придбання компанії. Як акціонерам компанії, так і учаснику торгів чітко необхідно визначити, справедлива це пропозиція чи ні, чи має вона бути збільшена, низька чи відхилена.

5) Для встановлення стратегії бренду. Якщо вартість бренду точно відома, його менеджерам набагато простіше встановити необхідність збільшення/зменшення бюджету, напрямок стратегії бренду, прийнята для бренду, розвитком, підтримкою чи, навпаки, звуженням його важливості [4].

6) Використання як міри PR. Компанії використовують вартість бренду як показник піару, включення у рейтинги вагомих бізнес-видань.

Різноманіття цілей та методів оцінки вартості бренду підтверджує складність і неоднозначність проблеми бренду в сучасній економіці. Можна відзначити наступні основні проблеми оцінки вартості бренду:

- множинність факторів, що впливають на вартість бренду;
- складність ідентифікації;
- питання вибору підходу і методу до оцінки вартості;
- суб'єктивність і невизначеність інформації, необхідної для того чи іншого методу.

У роботі було розглянуто основні моменти оцінки нематеріальних активів, зокрема концепції бренду та ситуацій, коли його правильна оцінка може бути корисною. В даний час не можна говорити про правильну оцінку компанії, якщо вона не враховує ті нематеріальні фактори, які в деяких випадках вирішальним чином впливають на вартість об'єкта. Однак, вартість брендів в даний час не відбивається в балансі або в фінансовій звітності. Це залишено на розсуд фінансових аналітиків, трейдерів і економістів, На це проблематично для інвесторів. Дані, що знаходяться в балансі, не дозволяють об'єктивно представити компанію. Гіпотетично компанія може мати ті ж активи, що і Apple, але без такої ж впізнаваності бренду на ринку. Що стосується нематеріальних активів, їх вимірювання, хоча і розглядається у багатьох наукових дослідженнях, є досить суперечливим. Тому необхідно переглянути поточні стандарти і розглянути можливість зміни способу оцінки брендів.

Список використаних джерел:

1. Kolakowskia M. At \$2.08 Trillion, Apple Is Bigger Than These Things. *Investopedia*. March 17, 2021. URL: <https://www.investopedia.com/news/apple-now-bigger-these-5-things/> (accessed 29 March 2021).
2. МСБО 38 «Нематеріальні активи». Міністерство фінансів України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050 (дата звернення: 28.03.2021).
3. П(с)БО 8 «Нематеріальні активи». Міністерство фінансів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення: 28.03.2021).
4. Поплавська В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №1 (87). С. 57–60.
