

УДК 338.5
ББК 65.9 (2Р)-86
К 142

Рецензенты:

А.Т. Юсупова – д.э.н., профессор, ИЭОПП СО РАН
Н.А. Кравченко – д.э.н., профессор, ИЭОПП СО РАН
И.В. Князева – д.э.н., профессор, Сибирский институт управления – филиал
РАНХиГС

К 142 **Казанцев К.Ю., Ягольницер М.А.** Бренд как составная часть интеллектуального капитала компании: оценка и управление стоимостью: монография /под ред. д.э.н. А.В. Алексеева – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2018. – 108 с.

ISBN 978-5-89665-325-7

В монографии анализируется подход к бренду как к составной части интеллектуального капитала компании, определяется его место в динамично меняющейся структуре интеллектуального капитала. В рамках междисциплинарного подхода рассматривается природа бренда как нематериального актива, и исследуются основные факторы, влияющие на его стоимость. Монография содержит описание актуальных подходов и тенденций к оценке бренда как нематериального актива. В рамках исследования предлагается оригинальная авторская методика оценки стоимости бренда, основанная на когнитивной модели, представленной взвешенным ориентированным графом, которая позволяет не только оценить стоимость бренда, но сформировать прозрачный механизм управления стоимостью.

Монография рассчитана на научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов и управленческий персонал компаний.

УДК 338.5
ББК 65.9 (2Р)-86

ISBN 978-5-89665-325-7

© ФГБУН ИЭОПП, 2018
© Казанцев К.Ю., 2018 г.
© Ягольницер М.А., 2018

Глава 1

БРЕНД КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА ФИРМЫ. ПРЕДПОСЫЛКИ ОЦЕНКИ БРЕНДА

1.1. Место бренда

в структуре интеллектуального капитала фирмы

Эволюция понятия *капитал* и выделение информации как одного из неотъемлемых факторов производственного процесса заставили специалистов рынка задуматься о природе информации как актива, а также о возможности ее декларирования. Таким образом, представление современников о неосязаемых факторах производства воплотилось в понятие *интеллектуальный капитал* (рис. 1.1).

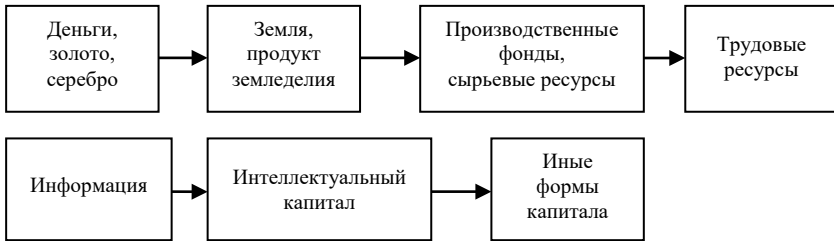


Рис. 1.1. Исторический аспект развития капитала [Иванюк И.А., 2000]

Выделение интеллектуального капитала из общей структуры активов предприятия и развитие научной концепции меновой стоимости информации способствовало формированию интереса к оценке интеллектуального капитала у ведущих зарубежных и отечественных ученых. Стоит отметить значительные результаты изучения интеллектуального капитала таких зарубежных специалистов как Э. Брукинг, Д. Моррисон, Г. Минс, Т. Бьюзен, Д. Шнайдер, Сидней Дж. Уинтер, Ричард Р. Нельсон, А. Сливотски, и пр. Среди российских ученых этой проблемой занимались В. Л. Иноземцев, Л. С. Шаховская, Б. Б. Леонтьев и др.

Различные аспекты и проблемы интеллектуального капитала исследовали: Т. Андрусенко, Г.А. Власова, А. Зуев, И.А. Иванюк, А.Н. Козырев, Б.Б. Леонтьев, Р.Е. Мансуров, Л. Мясникова, И.В. Пронина, И.И. Просвирина, Е.Н. Селезнев, В.А.Супрун, В.Щетинин и другие.

Ключевым направлением в изучении интеллектуального капитала российскими учеными является анализ таких факторов, как «трудовые ресурсы», «человеческий капитал», «рабочая сила» и пр. В отечественной экономической науке это направление представлено работами А.И. Барабанова, С.А. Дятлова, Б.Г. Пуляева, Л.С. Бляхмана, М.Д. Плинера, Н.И. Гвоздевой, З.А. Грандберга, Ю.А. Дмитриева, А.Э. Котляра, В.А. Сидорова, Б.С. Лисовика, И.С. Масловой, Л.Е. Мельника, В.Т. Рубина, В.В. Семеновко, Е.И. Рузавиной, И.Ф. Сорокиной, Б.Л. Цыпина, Л.Я. Спектора, И.С. Шаршова, И.А. Ягодкиной и другими.

Политэкономическим проблемам интеллектуальной деятельности человека посвящены работы А.И. Анчишкина, Д.С. Львова, В.Я. Ельмеева, Г.Б. Шишкова, А.П. Щербакова и других российских ученых.

Исследуя определение категории «*интеллектуальный капитал*», современным теоретикам и практикам рынка не удалось выделить единого подхода к его интерпретации, фактически на данный момент существует множество разрозненных попыток описать данное явление. Рассмотрим некоторые из них:

Э. Брукинг определяет дефиницию *интеллектуальный капитал* как термин, обозначающий нематериальные активы, без которых предприятие теряет конкурентные преимущества и не может эффективно функционировать. Основными составными частями такого капитала Э.Брукинг считает: интеллектуальную собственность предприятия, инфраструктурные и рыночные активы, а также человеческий капитал. При этом человеческий капитал подразумевает совокупность коллективных знаний сотрудников фирмы, их креативные способности, лидерские качества руководителей и обладание руководством эффективными управленческими навыками [Брукинг, 2001].

Активно используется в научной литературе определение интеллектуального капитала Л. Эдвинссона и М. Мэлоуна [Эдвинссон и Мэлоун, 1999]. По мнению авторов, интеллектуальный капитал составляют следующие компоненты: *человеческий капитал*, который рассматривается как компетенции персонала компании; *структурный капитал*, который накапливается в компании, независимо от присутствия в ней того или иного работника. В свою очередь структурный капитал авторы делят на *на клиентский* и *организационный*.

Клиентский капитал описывается авторами как особая ценность, заключенная в отношениях с клиентами. В свою очередь *организационный капитал* делится еще на два подвида: *инновационный* и *процессный*. *Инновационный капитал* определяется как совокупность законных прав, наличия патентов и лицензий у предприятия. Кроме того, в структуру инновационного капитала включают сложноидентифицируемые активы, такие как ноу-хау и торговые марки. *Процессный капитал* включает в себя инфраструктуру компании, в частности, внедренные информационные технологии, технологические процессы и т. д. [Эдвинссон и Мэлоун, 1999].

Согласно мнению Л. Эдвинссона и М. Мэлоуна, интеллектуальный капитал – это комплексный, многофакторный нематериальный актив. К нему относятся такие активы, как фирменное наименование, клиентская база, портфель брендов предприятия, каналы сбыта и прочие. В своей модели Л. Эдвинссон и М. Мэлоун представляют интеллектуальный капитал в виде суммы его компонентов (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Структура интеллектуального капитала в модели «Skandia Value Scheme» Л. Эдвинссона и М. Мэлоуна

Л. Эдвинссону и М. Мэлоуну характерна расширенная трактовка понятия интеллектуального капитала. Фактически авторы к интеллектуальному капиталу относят все виды активов предприятия, не поддающихся традиционным методикам оценок. В пределах интеллектуального капитала Л. Эдвинссон и М. Мэлоун выделяют клиентский капитал (куда входит и бренд) как равнозначную часть всей совокупности интеллектуального капитала, важной характеристикой которого является то, что он аккумулирует в

себе неосязаемые активы, позволяющие значительно повысить рыночную стоимость компании.

Не менее известна научному сообществу модель другого шведского исследователя К.-Э. Свейби под названием «Контроль нематериальных активов» («*The intangible assets monitor*») [Свейби, 2001]. В ней он заменяет определение "интеллектуальный капитал" на бухгалтерскую категорию "нематериальные активы".

По мнению К.-Э. Свейби, нематериальные активы делятся на *компетенции сотрудников, внешнюю и внутреннюю структуру* организации. К компетенциям сотрудников он относит образование, знания, накопленный опыт и способности сотрудников. Внутренняя структура обеспечивает эффективное функционирование организации и включает в себя системы управления, базы данных, научные исследования и разработки, авторские права и патенты. Внешняя структура обеспечивает отношения с контрагентами и включает в себя торговые марки, деловую репутацию компании и пр. Каждый из этих показателей рассматривается с точки зрения их полезности и влияния на рост инноваций, эффективность и стабильность предприятия (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Матрица нематериальных активов К.-Э. Свейби[Свейби, 2001]

| Категория | Компетенция сотрудников | Внутренняя структура | Внешняя структура |
|------------------|--|--|---|
| Рост и инновации | Опыт работы в данной сфере (количество лет). Образование. Инвестиции в обучение сотрудников. Оборот сотрудников внутри компании. Повышение компетенций за счет клиентов. | Затраты на ИТ. Повышение эффективности структуры за счет клиентов. | Прибыль с одного клиента. Прирост числа клиентов. Положительное влияние клиентов на имидж компании. |
| Эффективность | Доля специалистов. Добавленная стоимость на каждого сотрудника. Прибыль на каждого специалиста. | Доля обслуживающего персонала (бэкофис). Показатель «ценности/отношение» сотрудников. | Показатель удовлетворенности потребителей. Уровень продаж на одного клиента. Индекс «победы/поражения» в сделках. |
| Стабильность | Текучесть кадров. Средняя оплата труда. Средний трудовой стаж. | Срок существования предприятия. Текучесть обслуживающего персонала. Доля вновьпришедших сотрудников. | Доля якорных заказчиков. Диверсификация клиентов по времени работы. Частота повторных обращений клиентов. |

Основным недостатком модели К.-Э. Свейби, по мнению специалистов, является то, что, согласно задумке автора, ряд ее показателей стандартизированы. Однако, на практике показатели должны четко отражать специфику деятельности организации, в противном случае анализ составляющих интеллектуального капитала не может быть раскрыт в полной мере, в следствие этого стандартизация и масштабируемость применения модели фактически невозможна.

Модели Л. Эдвинссона–М. Мэлоуна и К.-Э. Свейби вызвали большой интерес среди российских ученых. В частности, опираясь на них, свои точки зрения на интеллектуальный капитал предприятия представили В.Л. Иноземцев и Б.Б. Леонтьев. По мнению В.Л. Иноземцева, интеллектуальный капитал представляется в виде "коллективного мозга", способного аккумулировать научные и практические знания сотрудников, интеллектуальный потенциал и накопленный опыт работы организации. В.Л. Иноземцев предлагает следующую структуру интеллектуального капитала: человеческий капитал, философия предприятия (его внутренние ценности), структурный капитал (патенты, торговые марки, базы данных и пр.) [Иноземцев, 1998].

Б.Б. Леонтьев под определением "интеллектуальный капитал" понимает совокупную стоимость интеллектуальных активов предприятия, в том числе интеллектуальную собственность, природные и приобретенные интеллектуальные способности и навыки, базы знаний, деловую репутацию, полезные отношения с контрагентами. По его мнению, ценность субъекта интеллектуального капитала должна быть сопоставлена с реальными прогнозируемыми результатами его деятельности. На базе этого сопоставления должна выражаться соответствующая стоимость данного субъекта. Б.Б. Леонтьев считает, что интеллектуальный капитал является определяющим в структуре конкурентоспособности предприятия в современных условиях рыночных отношений [Леонтьев, 2002].

В 1992 г. Д. Нортон и Р. Каплан представили авторскую модель определения интеллектуальной собственности под названием «*balanced score card*» (ССП – сбалансированная система показателей). Модель изначально предлагалась как инструмент, максимально приближенный и пригодный для бухгалтерского учета, так как он позволял не только оценить прошлые достижения, но и определить перспективы роста за счет увеличения интеллектуального ка-

питала компании. В структуре модели *balanced score card* можно выделить четыре составляющих: внутренние бизнес-процессы, финансы, развитие персонала и клиенты. По задумке авторов, наибольшая роль в структуре интеллектуальной собственности отводится блоку «финансы», к ним привязываются причинно-следственные связи прочих показателей предприятия, при этом основной акцент делается на долгосрочные, а не краткосрочные финансовые результаты [Капкан, Нортон, 2003].

Наиболее актуальной "рыночной" моделью интеллектуального капитала является модель *FiMIAM*, [Rodov, Leliaert, 2002], трехлистная ее разновидность приведена на рис. 1.3. По задумке авторов, в точках пересечения областей формируются новые составляющие интеллектуального капитала, которые оказывают существенное влияние на стоимость предприятия (рис. 1.3). Существует также четырехлистный вариант модели, в нем добавлен такой элемент, как «партнерский капитал», авторы описывают его как отношения между акционерами компании.



Рис. 1.3. Модель «Финансовый метод измерения неосязаемых активов» (*FiMIAM*)

Также существует множество иных подходов к анализу дефиниции «интеллектуальный капитал». Если говорить о подходах к сущности интеллектуального капитала, то на сегодняшний день выделяется 3 блока подходов к проблеме:

1. Экономико-теоретический. В нем ИК представляется в виде абстрактных определений без выделения математической логики. Основоположниками данного подхода стали Леонтьев, Круг, Баранчев и др.

2. Балансовый. В нем ИК рассматривается как превышение рыночной стоимости компании над ее балансовой стоимостью. Его представляют Стюарт, Эдвинссон, Мэллоун, Свейби и пр.

3. Ресурсный. В данном подходе ИК рассматривается как ключевой ресурс развития компании. Его представляют Брукинг, Макаров, Иноземцев, Роос и пр.

Систематизация подходов к определению сущности интеллектуального капитала представлена в табл. 1.2.

Таблица 1.2

**Систематизация подходов
к определению интеллектуального капитала**

| № п/п | Автор | Сущность интеллектуального капитала (ИК) |
|-------|------------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Т. Стюарт, 1997 ОЭСР, 1999 | ИК включает только интеллектуальные активы, возникшие как результат знаний и компетенции персонала. ИК рассматривается как часть более широкого понятия – неосязаемых активов |
| 2 | А.Н. Козырев, В.Л. Макаров, 2003 | Понятие ИК шире, чем нематериальные активы и интеллектуальная собственность, и не регламентируется нормативными актами. Содержание нематериальных активов жестко регулируется правовыми документами и бухгалтерскими стандартами |
| 3 | А. Уайлмен, 1999 И. Кадди, 2000 | ИК объединяет ту часть неосязаемого, которая принципиально не может иметь прямой денежной оценки и неотделима от создавшей их компании в отличие от неосязаемых активов, которые могут быть измерены в денежных единицах и существовать за пределами организации. ИК относится к «мягким» активам, неосязаемые активы – к «жестким» |

| 1 | 2 | 3 |
|----|--|---|
| 4 | Л. Эдвинссон, 2000 Э. Брукинг, 2001 | Понятие ИК совпадает с понятием неосязаемых активов и рассматривается как необходимое условие конкурентоспособности компании |
| 5 | К. Прахалад, 1992 П. Санчез, 2000 Н.Р. Кильчевская, М.Е. Павлов, 2003 | Понятия ИК и неосязаемых активов полностью совпадают, но первое используется менеджерами, второе – бухгалтерами |
| 6 | Л. Джойя, 2000 К.А.Багриновский (в соавт.), 2001 | ИК – это тот же гудвилл, но исследуется менеджерами, а не бухгалтерами. Имея внутреннюю структуру, ИК конкретизирует понятие гудвилла и объясняет причины его возникновения |
| 7 | Р. Рослендер, Р. Финчем, 2001 | ИК – это новый актив, которого раньше не было, поэтому не совпадает ни с неосязаемыми активами, ни с гудвиллом |
| 8 | И. Родов, Ф. Лельберг, 2002 | ИК не совпадает с гудвиллом, поскольку на расчет гудвилла оказывает влияние балансовая оценка материальных активов |
| 9 | Дейнтри Даффи (2013) | Автор определяет ИК как совокупные знания, которыми обладает организация в лице своих сотрудников, а также в виде методологий, патентов, архитектуры и взаимосвязей |
| 10 | Бутник-Сиверский (2007) | ИК определяется как разновидность капитала. Авансированная интеллектуальная собственность в процессе своего движения приносит большую стоимость за счет доп. стоимости ИК |
| 11 | Лев Барух (2006) | Подход предлагает использовать понятия «нематериальные активы» и «интеллектуальный капитал» как тождественные. При этом автор является сторонником ресурсного подхода |
| 12 | Й. Руус, С. Пайк и Л. Фернстрем. (2010). | ИК – это все неденежные и нематериальные ресурсы, полностью или частично контролируемые организацией и участвующие в создании ценностей |

Источник: составлена авторами

Рассмотрев основные подходы названных авторов к определению природы нематериальных активов, можно сказать, что эволюция понятия "интеллектуальный капитал" проходила итерационно – от общего определения нематериальных активов организации до выделения их отдельных компонентов и внесения их в бухгалтерский учет предприятия. Особенно интересным моментом с точки зрения данного исследования является выделение деловой репутации (гудвилла) из общей структуры интеллектуального капитала предприятия и внесение его в структуру бухгалтерского учета. Это позволяет говорить о формировании бухгалтерского учета одного из основных компонентов бренда предприятия.

В научной литературе представлена оригинальная точка зрения на разнообразие форм интеллектуального капитала, которая изложена в книге М.А. Эскиндарова "Развитие корпоративных отношений в современной российской экономике" [Эскиндаров, 1999]. Согласно мнению автора, актуальными материальными факторами производства и труда, в частности, ноу-хау, модели, программы, лицензии и патенты являются формами материализации интеллектуального капитала. Все вышеперечисленные факторы находят широкое применение в структурных и производственных процессах предприятия и его субъектов. Классификация форм интеллектуального капитала, согласно М.А. Эскиндарова, представлена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Основные формы интеллектуального капитала М.А. Эскиндарова

Методы измерения интеллектуального капитала

Наиболее полный набор научных методов оценки интеллектуального капитала предприятия был разработан К.-Э. Свейби [Свейби, 2010], всего автор выделяет 25 методов, которые можно объединить в 4 группы:

1 группа – *методы прямого измерения интеллектуального капитала*;

2 группа – *методы рыночной капитализации*;

3 группа – *методы отдачи на активы*;

4 группа – *методы подсчета очков*.

Методы прямого измерения интеллектуального капитала (Direct Intellectual Capital methods). В эту группу отнесены методы, в основе которых лежит идентификация и монетарная оценка обособленных активов или отдельных частей интеллектуального капитала предприятия. По итогам общей оценки отдельных компонентов интеллектуального капитала автор выводит интегральную оценку интеллектуального капитала фирмы. Финальной операцией методов не обязательно является сложение всех измеренных активов, на данном этапе могут быть применены и иные формы анализа.

Методы рыночной капитализации (Market Capitalization Methods). В данной группе методов стоимость интеллектуального капитала компании определяется как разность между рыночной капитализацией предприятия и собственным капиталом ее акционеров.

Методы отдачи от активов – (Return on Assets methods). Здесь определяется корреляция среднего дохода компании до вычета налогов в оцениваемом периоде с материальными активами компании (*ROA* компании), после этого полученный коэффициент сравнивается с аналогичным показателем, характерным для отрасли в целом. Далее для получения среднего дохода от интеллектуального капитала полученная разность умножается на стоимость материальных активов компании, а затем путем прямого расчета капитализации или дисконтирования можно выявить стоимость интеллектуального капитала компании.

Методы подсчета очков – (Scorecard Methods). Диверсифицируются различные составные части интеллектуального капитала, далее для каждого фактора определяются индексы с помощью подсчета очков или в виде взвешенных графов.

В большинстве случаев, использование методов данной группы не предполагает получение финансовой оценки интеллектуального капитала.

Согласно мировой практике, методы, относящиеся ко второй и третьей группам, являются наиболее эффективными при оценке интеллектуального капитала в условиях слияния или поглощения компаний. Зачастую они могут быть использованы для сравнения интеллектуального капитала предприятий в разрезе одной отрасли или для наглядного отображения финансовой стоимости нематериальных активов. По той причине, что они основаны на установившихся стандартах учета, они легко могут быть использованы в бухгалтерских и финансовых отчетах предприятий. Недостатками данных методов можно считать то, что они малоперспективны для некоммерческих предприятий и организаций общественного сектора.

Методы первой и четвертой группы могут быть применены для некоммерческих организаций и организаций общественного сектора. К недостаткам данных методов можно отнести то, что показатели, применяемые для оценки, являются контекстными и должны быть определены и оценены для каждой организации и каждой цели отдельно. Также существенным недостатком методик является работа с большими массивами данных, которые с трудом поддаются анализу и корреляции [Козырев, 2004].

Иной взгляд на измерение интеллектуального капитала представлен Европейским комитетом по стандартизации в документе "Европейское руководство в области практики менеджмента знаний" ("*European Guide to Good Practice in Knowledge Management*") [The European Committee for Standardization, 2004]. В данном документе подробно излагается, как спланировать процесс измерения. В нем выделяются два основных вида оценки: измерение результатов и измерение активности. *Измерение результатов (прямые измерения)* является наиболее востребованным при формировании управленческой отчетности предприятий. Подобные измерения являются значимыми индикаторами при определении стратегий маркетинга, продаж, формирования бюджетов, графика инвестиций и пр.

Измерение активности (непрямые измерения). Таки виды измерений делятся на количественные (количество запросов, контактов, посещаемость ресурсов, количество переподготовок кад-

ров и т. п.) и качественные (удовлетворенность клиентов, уровень заинтересованности, процент вовлеченности и пр.). Управление в области интеллектуального капитала авторы связывают с управлением изменениями и управлением рисками. В «Руководстве» также представлен примерный перечень типовых показателей для измерения, в частности:

- время создания нового знания;
- вклады специалистов в базу знаний компании;
- распространение и использование лучшей практики;
- число экспертов, работающих с компанией;
- количество повторяющихся претензий к качеству обучения;
- соотношение числа внедренных новых идей к числу предложенных;
- процент увеличения продаж на основе примененных новых знаний.

Кроме того, в стандарте дана методика диагностики работы компании с интеллектуальным капиталом (*Knowledge Quick Scan*). Она включает в себя два основных раздела: общие вопросы и вопросы управления знаниями.

1.2. Актуальные проблемы и методические основы финансовой оценки интеллектуального капитала компании

Можно утверждать, что к настоящему времени само понятие «интеллектуальный капитал» не представлено в явном виде в каких-либо стандартах международного уровня, законодательных актах Российской Федерации и иных нормативных документах. Фактически, анализировать интеллектуальный капитал как один из ключевых активов компании стало актуально относительно недавно, после первых публикаций в 1993–1994 гг. первых отчетов аналитической компании «Scandia» о факторах, определяющих реальную стоимость компаний. Однако, как показывает практика, многие компании игнорируют возможность отражать подобные активы в своем балансе и финансовой отчетности, при этом стараются продемонстрировать их потенциальным инвесторам. Данное противоречие зачастую становится причиной значительного разрыва между балансовой стоимостью предприятия и его рыночной капитализацией.

Причиной данного несоответствия являются существующие противоречия «между системой бухгалтерского учета и свойствами экономики знаний (или алгебраическими свойствами самих знаний)». Система бухгалтерского учета базируется на принципах арифметики и двойного учета, в то время как экономические знания «подчиняются совсем другим алгебраическим правилам, у них отсутствует свойство редкости» [Stiglitz, 1999]. На это обстоятельство обращали внимание, как минимум, три нобелевских лауреата (Л. Канторович, В. Леонтьев, К. Эрроу).

Однако стоит отметить, что бухгалтерская отчетность остается важнейшим источником информации, используемым при оценке стоимости предприятий и принятии решений об инвестиционной привлекательности компании. При этом корректным является и то, что бухгалтерская отчетность должна дополняться иными формами учета, в противном случае она может не отражать полную картину по предприятию. Фактически, бухгалтерская отчетность всегда должна быть дополнена управленческим учетом.

Зачастую применяются два типа отчетности. Более полный отчет используется для внутренних нужд компаний, в первую очередь – для целей управления компанией. Краткая отчетность, в которой отсутствует конфиденциальная информация, может использоваться для привлечения инвесторов и потенциальных партнеров.

Специализированные отчеты о стоимости и структуре интеллектуальной собственности позволяют обосновать значительную разницу между балансовой стоимостью и рыночной капитализацией предприятий. Кроме того, достаточно высокая полезность заключена в анализе структуры интеллектуального капитала, вычленении человеческого капитала, рыночного капитала и прочих его составляющих для анализа их стоимости и дальнейшего управления ею.

Исходя из мировой практики, оценке в денежном выражении уже давно подвергаются товарные знаки и знаки обслуживания, а с недавних пор и бренды. Однако в текущий момент специалистами по оценке нематериальных активов не выработано единой точки зрения на то, каким является отношение между категориями «товарный знак» (*trademark*), «бренд» (*brand*) и репутация (*reputation*). Более того, до сих пор некоторые специалисты не признают бренд как явление и считают его профессиональным «фольклором» маркетологов.

На текущий момент существует большой перечень методик, пригодных как для оценки интеллектуального капитала, так и для детального анализа его составляющих. Однако основой финансового анализа нематериальных активов могут быть безоговорочно приняты только общепринятые международные нормы и стандарты оценки. Одним из таких стандартов является стандарт МСФО 38 (*IAS 38*) «Нематериальные активы», устанавливающий порядок учета и отражения нематериальных активов в отчетности. Данный стандарт был разработан Комитетом по международным стандартам финансовой отчетности (КМСФО) в 1998 г. Кроме вышеуказанного стандарта КМСФО были разработаны еще 2 стандарта, затрагивающих вопросы учета нематериальных активов: МСФО 22 «Объединение компаний» и МСФО 36 «Обесценивание активов», они так же были приняты в 1998 г. Отдельный интерес представляет МСФО 22, который регламентирует учет активов типа гудвилл, так как бухгалтерский гудвилл образуется в основном в процессе слияния или поглощения компаний.

Постараемся подробнее осветить основные пункты Стандарта МСФО 38. Важной отличительной чертой данного стандарта от большинства методик оценки нематериальных активов, предлагаемых различными аналитическими компаниями, является то, что в рамках оценки интеллектуального капитала и бренда, в частности, имеется ряд существенных ограничений. В частности, МСФО 38 выставляет требования признания нематериальных активов по их фактической себестоимости только в тех случаях, когда:

- данный актив может обеспечить компании финансовый результат в виде экономической выгоды в обозримый промежуток времени;

- стоимость актива подлежит достоверной оценке.

Эти требования являются обязательными к применению, как к новоприобретенным активам, так и к активам, которые были созданы внутри компании. При этом МСФО 38 содержит еще несколько жестких дополнительных критериев признания нематериальных активов. В частности, согласно стандарту, активами не могут являться: гудвилл, созданный внутри компании, товарные наименования (марки), названия публикаций, слоганы, клиентские базы и прочие аналогичные активы. Из этого можно сделать вывод, что большая часть затрат, связанных с созданием немате-

риальных активов, могут быть учтены исключительно как расходы, а созданные в результате капиталовложений нематериальные активы не учитываются на балансе. Последняя редакция МСФО 38 была принята в 2007 г.

Подходы к учету гудвилла (*goodwill*), или в вольной интерпретации – деловой репутации, описываются в МСФО 22 «Объединение компаний» при анализе сделок по приобретению одной компанией другой. Подходы к оценке гудвилла, сформулированные в параграфе 42 МСФО 22, четко указывают на то, что речь идет о чисто бухгалтерском понимании гудвилла. В частности, в данном параграфе указано: «Гудвилл, возникающий при приобретении, представляет собой платеж, производимый покупателем в предвидении будущих экономических выгод. Будущие экономические выгоды могут проистекать из эффекта синергии между идентифицируемыми приобретенными активами или из активов, которые в отдельности не отвечают требованиям признания в финансовой отчетности, но за которые покупатель готов заплатить при приобретении. <...> Превышение стоимости покупки над приобретенным интересом в справедливой стоимости идентифицируемых приобретенных активов и обязательств по состоянию на дату совершения операции обмена должно называться гудвиллом и признаваться в качестве актива». Подводя итог, можно констатировать, что данный стандарт не учитывает финансовую составляющую гудвилла и не анализирует его отношение к бренду. Этот факт также указывает на то, что при создании стандарта МСФО 22 не была в достаточной мере учтена теория интеллектуального капитала.

В 2000 г. Европейская группа профессиональных ассоциаций оценщиков – *TEGOVA (The European Group of Valuer's Associations)* – представила обновленные стандарты оценки активов, дополненные подробными методическими руководствами. При этом оценке нематериальных активов был посвящен целый блок рекомендаций и методических указаний, который был представлен в методическом руководстве под номером 8 (далее – МР 8). Важной особенностью данного стандарта стало то, что в нем даются методические рекомендации по оценке нематериальных активов, которые исторически не включались в финансовую отчетность предприятия. Более того, в МР 8 впервые нашла отражение концепция оценки бизнеса, которая была построена на основных положениях теории интеллектуального капитала. Соглас-

но данному стандарту, все нематериальные активы, подлежащие оценке, были поделены на три категории:

- гудвилл бизнеса (нераспределенные нематериальные активы);

- персональный гудвилл;

- идентифицируемые нематериальные активы.

Гудвилл бизнеса в данной концепции представляется неотделимым от капитала предприятия и учитывается на балансе компании после ее продажи. В то же время, персональный гудвилл связывают с личностью и управленческими навыками руководителя предприятия. Такой вид гудвилла не подлежит передаче при продаже компании и поэтому не может быть учтен при расчете ее стоимости. Исключением является случай, когда при смене собственника компании ее руководителем остается то же лицо. Идентифицируемые нематериальные активы оцениваются только в том случае, если они имеют конечный срок службы, и если за этот период они могут обеспечить предприятию измеримые выгоды.

Наиболее значимым различием между стандартами *TEGOVA-2000* и МФСО 38 является несовпадение перечня активов, которые подлежат оценке и учету на балансе предприятия. Однако такое разночтение происходит потому, что стандарт МФСО 38 используется для финансового учета, который, в свою очередь, не предназначен для использования при принятии управленческих решений. В свою очередь, *TEGOVA-2000* используется для целей управленческого учета, который в том числе подразумевает подготовку отчетности об интеллектуальном капитале.

Говоря о различиях между стандартами МФСО и *TEGOVA*, необходимо выделить следующие:

- Сущность стандартов. *TEGOVA* – стандарт института оценки, МФСО 38 – стандарт бухгалтерской (финансовой) оценки;

- В стандартах не совпадает перечень оцениваемых активов;

- Финансовая отчетность (МФСО) не предназначена для принятия управленческих решений;

- Оценка *TEGOVA* скорее предназначена для управленческих целей, чем для финансовой отчетности;

- Наблюдается соподчинение стандартов. В частности, МФСО играет большую роль для потенциальных и реальных инвесторов, чем *TEGOVA*.

Между тем нарастающая потребность в оценке нематериальных активов потребовала актуализации российского законода-

тельства. Приведение бухгалтерского учета в соответствие с международными стандартами нашло свое отражение в Программе реформирования системы бухгалтерского учета. Приказом Министра финансов Российской Федерации № 9/н от 16 октября 2000 г. было утверждено специальное положение «Учет нематериальных активов» или ПБУ 14/2000. Данный документ устанавливал свод правил по учету нематериальных активов предприятий. Однако стоит заметить, что правила, изложенные в данном положении не во всем соответствовали Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО 38) [Козырев, Марков, 2003]. Поэтому в 2007 г. был принят ПБУ 14/2007, основными отличиями которого стали условия признания объекта в бухучете, что в целом привело документ в соответствие с МСФО 38. Важным отличием ПБУ 14/2007 от МСФО 38 стало признание деловой репутации организации, возникшей при покупке предприятия (или его части) как имущественного комплекса. Хотя критериям признания нематериального актива она изначально не отвечает.

Оценка гудвилла, приобретаемого при слиянии или поглощении предприятия как имущественного комплекса, согласно ПБУ 14/2007, может быть определена как разница между рыночной стоимостью предприятия и суммой всех активов и обязательств предприятия, числящихся на его балансе на дату совершения сделки [Калиниченко, 2008].

Отдельно стоит упомянуть правовую базу учета и возникновения правоотношений в сфере нематериальных активов – в России данный раздел регламентируется Главой 76, часть 4 Гражданского Кодекса РФ.

На данный момент можно констатировать, что не существует ни одного общепринятого финансового или бухгалтерского стандарта, который бы устанавливал такое понятие как «бренд». Фактически, данное явление не рассматривается как самостоятельная финансовая категория. Наиболее близким понятием бренду в плане финансовой отчетности является деловая репутация или гудвилл.

Под деловой репутацией в научной литературе принято понимать совокупность неосязаемых активов, способных обеспечить компании конкурентные преимущества и увеличить ее доход. К таким активам можно отнести следующие:

- торговая марка;
- компетентность персонала;

- устойчивые деловые контакты;
- приверженность клиентов;
- уровень организации и управления;
- системы качества;
- информационные базы и тому подобные.

Наличие данных активов обуславливает формирование устойчивого положительного образа о руководстве и персонале компании, что в конечном итоге и определяет ее репутацию [Провирина, 2007].

На данный момент единственным стандартом финансовой оценки активов компании, в том или ином виде учитывающим бренд как составляющую гудвилла компании, является *TEGOVA-2000* (рис. 1.5).

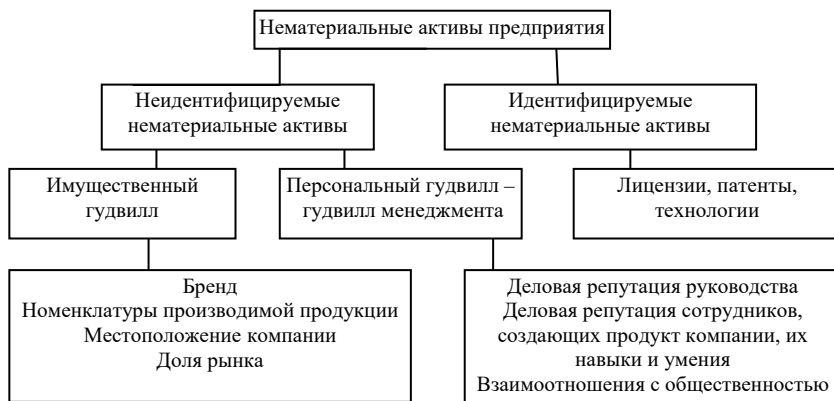


Рис. 1.5. Структура нематериальных активов, согласно стандарта *TEGOVA-2000*

Таким образом, можно предположить, что в финансовом плане бренд и гудвилл являются понятиями наиболее тождественными. Однако гудвилл имеет ряд принципиальных отличий от бренда. В частности, с точки зрения большинства финансовых стандартов, гудвилл образуется только при слиянии или поглощении компании, при этом гудвилл, созданный внутри компании, как правило, не учитывается. Таким образом, можно говорить о бухгалтерской и экономической составляющей гудвилла (рис. 1.6).

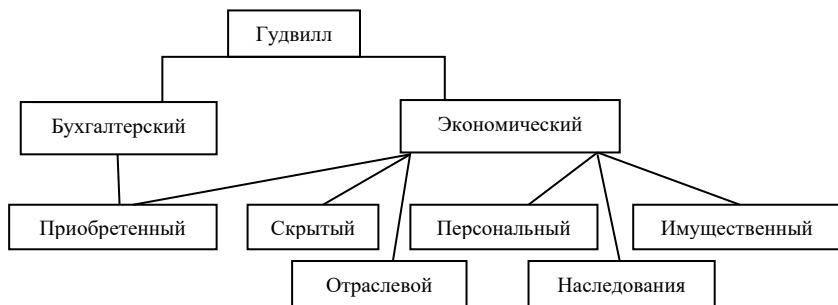


Рис. 1.6. Классификация гудвилла [Крымов, Аникина, 2010]

В то же время бренд в данном контексте можно рассматривать только как экономическую категорию. Однако, с точки зрения классической теории маркетинга, перечень активов, входящих в состав бренда, трактуется по-иному (рис. 1.7).

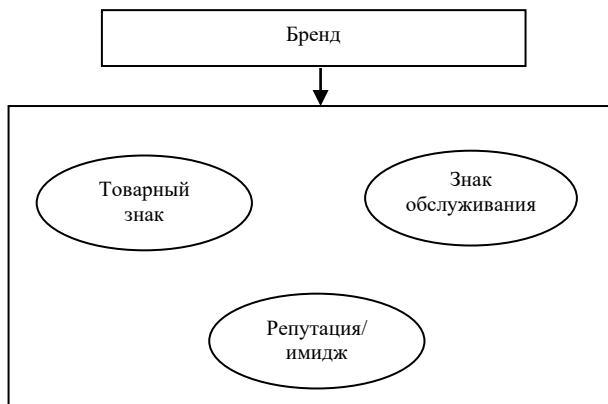


Рис. 1.7. Иллюстрация наиболее распространенного подхода к содержанию бренда с точки зрения теории маркетинга [Просвирина, 2007]

Таким образом, отождествление бренда и гудвилла является корректным, однако стоит учитывать, что в плане оценки бренд и гудвилл, охватывая похожий круг активов предприятия, все же разнятся по своей сути и составляющей.

Как описывалось ранее, финансовая теория не признает такой категории как «бренд», в то же время, с точки зрения теории интеллектуального капитала, бренд является структурной составляющей клиентского капитала.