

національного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. 2018. №2. С. 162-165

3. Ілюхіна Н. Адаптація міжнародних практик оподаткування та обліку нематеріальних активів до вітчизняних стандартів. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. №4. С. 59-73.

Віта Семанюк, Андрій Папінко

Тернопільський національний економічний університет

БРЕНД-КАПІТАЛ ЯК ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ

Становлення інформаційного суспільства та постіндустріальної економіки призводять до виникнення динамічних змін оточуючого середовища, глобалізації ринків, зростання вимог споживачів та стейкхолдерів. Ріст конкуренції і боротьба за ринок змушує підприємства орієнтуватися на покращення сервісу, зниження торгових націнок, репутацію, торгові марки і бренди, соціальну відповідальність бізнесу тощо. Основними принципами концепції гіперконкуренції (Г. Д'Авені) [1] є необхідність активної зміни правил гри на ринку, руйнування власних конкурентних переваг і орієнтація на «тимчасові» конкурентні переваги, що приводить до зміни інформаційних потреб суб'єктів корпоративного управління. В економіці панує постматеріальна система цінностей, «економіка тіла» замінюється на «економіку душі», змінюється розуміння основних базових постулатів, робиться акцент на психолого-соціальних аспектах та відхід від панування матеріалізму.

За правилом Р. Ентоні, в умовах ринкової економіки з'явилося багато нових ринкових інструментів господарювання та користувачів інформації традиційного обліку, а для різних груп та категорій користувачів інформації необхідні різні її аспекти і зміст. Інформація про такі об'єкти необхідна користувачам, а отримати її з реєстрів традиційного фінансового чи управлінського обліку можна лише за допомогою трудомістких процедур вибірки з первинних документів. Проте, при сучасному рівні розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій, створення інформаційних звітів, реєстрів та форм різного типу не є чимось надскладним, саме тому, роль облікового працівника, який повинен стати творцем необхідної інформації а не записувачем фактів які вже відбулися, полягає у створенні інформації на запит користувачів [2].

Нематеріальні складові є основою розвитку бізнесу в інформаційному середовищі, коли активи будь-якого підприємства чи компанії, в основному складаються з інтелектуального капіталу. Компанії активно інвестують в нематеріальні активи, потребуючи інформації про їх вартість

та ефективність використання. Недостатність такої інформації очевидна, що доводить недосконалість облікового відображення та оцінки нематеріальних активів в цілому, та бренд-капіталу зокрема, незважаючи на те, що питанням оцінки вартості нематеріальних активів, зокрема брендів і товарних знаків, приділено увагу в працях Д. Аакера, Г.Г. Азгальдова, П. Стюарта, А.Г. Саннікова, А. Еллвуда та ін.

Основою конкурентних переваг кожної компанії є її бренд, який ґрунтується на реальному капіталі і підвищує її цінність. Мета бренд-менеджменту - створення довгострокових взаємин зі споживачем, а сучасна концепція бренд-капіталу трактує бренд не лише як «метафізичне поняття, а цілком конкретний об'єкт, що володіє реальною цінністю для підприємства. Капіталізація цієї цінності стає предметом управління» [3].

Завдання бренд-менеджменту полягає у створенні, розвитку та збереженні бренду, що вимагає створення інформаційного масиву щодо вартості розробки ідеї та процесу її реалізації, бренд-трекінгу, цінності бренду, його важливості на ринку та вплив на обсяг реалізації продукції, робіт, послуг.

Концепція бренд-капіталу Д. Аакера виділяє такі складові бренд-капіталу, які лежать в основі його вимірювання:

- обізнаність (сприйняття, впізнаваність бренду споживачем, асоціації з певною товарною категорією);
- імідж і ідентифікація (уявлення споживача та власника бренду) - захист і утримання (лояльність споживачів);
- сприймається якість (співвідношення ціна/якість щодо конкурентів і потреб, очікування споживачів);
- фінансова вартість (внесок бренду в прибутковість і в активи компанії) [4].

Безрукова Н. В. та Свічкарь В. А. виділяють такі складові бренду як інтелектуальна власність (права, що відносяться до товарних знаків, промисловим зразкам, об'єкти авторського права, «ноу-хау»), патентна політика фірми по створенню об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізація, маркетингова стратегія та рекламна політика фірми, яка включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR, а також використання бренду як гранично важливий і необхідний аспект для компанії [5].

Кожна із зазначених складових потребує розробки методик інформаційного відображення її в обліку та визначення ефективності впливу бренду на вартість товару, а, отже, створення звітної інформації для системи управління брендом та процесом брендингу. Саме у визначенні вартості бренду та його ефективності полягає основне завдання облікових працівників щодо створення інформації про бренд-капітал у системі нематеріальних активів. Більше того, бренд потребує

постійної переоцінки своєї вартості з огляду на ринкову ситуацію, та оцінки наслідків довгострокових маркетингових рішень та ризиків, пов'язаних з брендингом. Важливість обчислення вартості бренду полягає у необхідності врахування її при проведенні цінової політики, кредитної політики, продажі, злитті, поглинанні бізнесу, визначення частки власників тощо.

Оцінка вартості бренду потребує уваги вчених, оскільки цінність бренду різнопланове поняття, а тому його оцінка змінюється в залежності від її цілей та обставин (оцінка у разі вимушеного продажу, балансова оцінка, оцінка з метою визначення кредитоспроможності, форс-мажорна оцінка, оцінка при поглинанні, оцінка при виході на світовий ринок). Реальна мета оцінки змінюватиме критерії розробки методик оцінки бренд-капіталу. Проте при визначенні вартості бренду завжди проводять аналіз успішності компанії у всіх розрізах її діяльності з врахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів та особливостей бізнесу.

Таким чином, бренд-капітал повинен стати самостійним об'єктом обліку для створення ретроспективної, тактичної та стратегічної інформації про брендинг компанії та його ефективність.

Література

1. Aveni, d'.R. Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. New York, The Free Press, 1994.
2. Семанюк В. З. Інформаційна теорія обліку в постіндустріальному суспільстві : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 392 с.
3. Швець О. О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2015. Вип. 2. С. 114-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2015_2_16.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
5. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка №2, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>