

Ф. И. Шарков

---

# КОНСТАНТЫ ГУДВИЛЛА

- СТИЛЬ
- ПАБЛИСИТИ
- РЕПУТАЦИЯ
- ИМИДЖ
- БРЕНД ФИРМЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

---



Феликс Шарков

**Константы гудвилла: стиль,  
паблисити, репутация,  
имидж и бренд фирмы**

«Дашков и К»

2015

УДК 659  
ББК 76.0

**Шарков Ф. И.**

Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков — «Дашков и К», 2015

В книге сделана попытка систематизировать все основные структурные составляющие нематериального актива организации путем введения в оборот понятия «гудвилл» в его расширительном использовании. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд организации рассматриваются как константы гудвилла. Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Социология», аспирантов и преподавателей вузов.

УДК 659  
ББК 76.0

© Шарков Ф. И., 2015  
© Дашков и К, 2015

# Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. Гудвилл: понятие, сущность, оценка стоимости	6
1.1. Гудвилл – добрая воля	6
1.2. Оценка стоимости гудвилла и защита бренда	12
1.3. Защита бренда	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

# **Ф. И. Шарков**

## **Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие**

### **ВВЕДЕНИЕ**

“С наступлением постиндустриальной эпохи таким все более значимым критерием выбора на рынке становится интегрировавшееся в сознании потребителей стереотипное мнение об уровне респектабельности и эксклюзивности, о степени общественного уважения к конкретному производителю товара. Поэтому на первый план в инструментарии борьбы за получение конкурентных преимуществ стали выдвигаться репутационные факторы: репутация бренда, репутация первых лиц компании, репутация топ-менеджеров, репутация стратегии фирм, репутация существующей в фирме системы отношений с общественностью и т. д. ... Формула достижений в современном бизнесе звучит так: “Стоимость вашей компании – это стоимость ее материальных активов плюс (*или минус*) стоимость ее репутации”<sup>1</sup>. Как видно, И. Олейник и А. Лапшов в стоимость нематериального актива включают лишь репутацию. Я уже отмечал, что едва ли общая стоимость компании, включающая стоимость материальных активов и стоимость имени, целиком и полностью завоевала свое *доброе имя* только благодаря хорошо сформированным репутационным характеристикам. В создании ценности гудвилла участвовали такие его константы, как бренд, имидж, образ, облик, репутация, габитус, известность (паблисити), престиж. Возможно, в каком-то конкретном случае главную роль сыграли репутационные характеристики, но это вовсе не означает, что другие константы не присутствовали в процессе формирования капитала гудвилла.

Положительная деловая репутация рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод, а отрицательная (*badwill*) – как скидка с цены, когда компания продается за цену ниже рыночной стоимости. Отрицательная деловая репутация должна немедленно признаваться в отчете о прибылях и убытках. Однако в этой книге раскрывается сущность лишь гудвилла, оставляя пока в стороне не очень-то любимый руководителями фирмы бедвилл.

---

<sup>1</sup> Олейник И., Лапшов А. Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. – М.: Типография “Новости”, 2003. – С. 11,13.5

# Глава 1. Гудвилл: понятие, сущность, оценка стоимости

## 1.1. Гудвилл – добрая воля

Понятие “гудвилл” появилось в конце 90-х гг. До сих пор слово “гудвилл” для многих в новинку. Показательно, что даже те, кто его широко употребляет, как правило, дают ему очень противоречивые толкования. Под гудвиллом понимают и деловую репутацию предприятия, и цену, которую покупатель готов заплатить за фирму сверх рыночной стоимости ее материальных активов, и др.<sup>2</sup>

Гудвилл – “неосязаемый основной капитал, активы как разность между ценой предприятия в целом и ценой реального основного капитала. Отрицательный неосязаемый актив представляет собой разницу между продажной и балансовой стоимостью предприятия”<sup>3</sup>. “Гудвилл можно отнести к средствам только после акта купли-продажи. Эта стоимость (условная стоимость деловых связей) возникает в случае, когда одна компания приобретает другую и платит при этом сумму, превышающую суммарную стоимость средств приобретенной компании”<sup>4</sup>. “Гудвилл может оцениваться очень высоко, например товарный знак *CocaCola* оценивается в 3 млрд, *Camel* – в 2,5 млрд, водки “Столичная” – в 100 млн долл.”<sup>5</sup>. Другие источники дают отличающиеся от данной оценки величины стоимости гудвилла. Более подробно с подобными объявлениями можно ознакомиться на сайте<sup>6</sup>.

**Good will** – дословно “добрая воля”. Применительно к используемому понятию гудвилл обозначает волю самих покупателей заплатить больше суммарной стоимости активов.

Сегодня не существует общепринятого определения термина “гудвилл” (*goodwill*). В соответствии со стандартом BVS-I, (BVS – Business Valuation Standards – стандарт по оценке бизнеса). BVS-I содержит минимальный набор критериев, которыми следует руководствоваться оценщикам при подготовке полной письменной формы отчета по оценке бизнеса.

Goodwill – капитал и активы компании, фирмы, не поддающиеся материальному измерению, например репутация, влияние, связи, маркетинговые ходы и пр. В определенном смысле гудвилл можно отнести к нематериальным активам<sup>7</sup>.

“Гудвилл” – это термин, который часто находит отражение в балансе предприятия или включается в число активов в случае его продажи. Гудвилл говорит не только о том, что фирма является действующим предприятием, [...] но также и о том, что у нее есть и дополнительная стоимость, превышающая существующие и поддающиеся учету активы и пассивы. Поэтому гудвилл подразумевает не только то, что фирма на ходу, но и то, что потенциальный покупатель приобретает труд, который годами вкладывался в создание предприятия, и получает доступ к нынешним клиентам предприятия, используя отношения с ними в свою пользу”<sup>8</sup>.

Гудвилл – престиж, деловая репутация, контакты, клиенты и кадры компании, ее актив, который может быть оценен и занесен на специальный счет; не имеет самостоятельной рыночной стоимости и играет роль главным образом при поглощениях и слияниях<sup>9</sup>.

---

<sup>2</sup> <http://www.zerkalo-nedeli.com/nn/show/312/28615/>

<sup>3</sup> Экономика для всех: Популярный словарь / Сост. и ред. Т. Н. Ершова. – М., 1997.

<sup>4</sup> Золотогоров В. Г. Энциклопедический словарь по экономике. – Минск, 1997.7

<sup>5</sup> Энциклопедия предпринимателя / С. М. Синельников и др. – СПб., 1994.

<sup>6</sup> <http://jur.vslavar.org.ru/3402.html>

<sup>7</sup> Бизнес-словарь [http://www.businessvoc.ru/bv/Term.asp?word\\_id=3109](http://www.businessvoc.ru/bv/Term.asp?word_id=3109)

<sup>8</sup> Сазерленд Дж., Кэнзуэлл Д. Ведение бизнеса. Ключевые понятия. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – С. 63.8

<sup>9</sup> См.: Большой юридический словарь / Под ред. А. Я. Сухарева, В. Е. Крутских. – М., 2002.

Гудвилл – неосязаемый основной капитал, активы как разность между ценой предприятия в целом и ценой реального основного капитала. Отрицательный неосязаемый актив представляет собой разницу между продажной и балансовой стоимостью предприятия<sup>10</sup>.

Гудвилл можно отнести к средствам только после акта купли-продажи. Эта стоимость (условная стоимость деловых связей) возникает в случае, когда одна компания приобретает другую и платит при этом сумму, превышающую суммарную стоимость средств приобретенной компании<sup>11</sup>.

Гудвилл – активы, капитал фирмы, не поддающийся материальному измерению (репутация, техническая компетенция, связи, влияние)<sup>12</sup>.

Гудвилл – совокупность факторов, которые побуждают клиентов вновь прибегать к услугам данной организации. Сюда относятся: круг постоянных клиентов, деловые связи, репутация, название фирмы, используемые торговые марки, навыки руководства, квалификация персонала, запатентованные способы производства и т. д.<sup>13</sup>

Помимо понимания **гудвилла** как **деловой репутации** иногда выделяют так называемый **отрицательный гудвилл** – явно отрицательный имидж предприятия<sup>14</sup>. Очевидно, авторы имеют в виду плохое имя – бедвилл (badwill) или негативное имя (negative goodwill).

Превышение чистых активов над стоимостью приобретаемой дочерней компании – такой избыток распределяется с целью пропорционального сокращения стоимости необоротных активов (кроме долгосрочных вложений в имеющие рыночную стоимость ценные бумаги) для определения их действительной стоимости. Эта ситуация возникает, если корпорация приобретает акции других компаний по договорной цене, т. е. за сумму ниже обоснованной рыночной стоимости чистых активов приобретаемой компании.<sup>15</sup>

Уставом Американского общества оценщиков (*American Society of Appraisers, ASA*), принятым в 1988 году и дополненным в 1991 году, гудвилл определяется как доброе имя фирмы и включает нематериальные активы компании, которые складываются из **престижа** предприятия, его деловой репутации, взаимоотношений с клиентами, местонахождения, номенклатуры производимой продукции и т. д. Эти факторы специально не выделяются и не учитываются в отчетности предприятия, но служат реальным источником прибыли.

Примерно так же определяется гудвилл в популярном словаре: “Неосязаемый *основной капитал*, активы как *разность* между ценой предприятия в целом и ценой реального основного капитала. Отрицательный неосязаемый актив представляет собой разницу между продажной и балансовой стоимостью предприятия”<sup>16</sup>.

Одним словом, это понятие большинство авторов трактуют как репутация, уважение, респектабельность, известность. “По мнению авторов, гудвилл – это прежде всего общественное мнение по отношению к названиям, стилям, помещениям, товарным знакам, логотипам, проектам, товарам и любым другим предметам, находящимся во владении или под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками. Источниками гудвилла могут выступать как конкретный мастер в салоне красоты, к которому идут люди, так и качественная кухня в ресторане”.

---

<sup>10</sup> См.: Экономика для всех: Попул. слов. / Сост. и ред. Т. Н. Ершова. – М., 1997.

<sup>11</sup> Золотогоров В.Г. Энциклопедический словарь по экономике. – Минск, 1997.

<sup>12</sup> Словари и энциклопедии On-line. Источник: Агентство финансовой информации “М3-медиа” // <http://list.m3m.ru/dictionary-195-405.html>

<sup>13</sup> Госкомстат РФ. Методологические положения по статистике. Вып. 1. – М., 1998. – С. 333. 9

<sup>14</sup> [http://msk.treko.ru/show\\_dict\\_426](http://msk.treko.ru/show_dict_426).

<sup>15</sup> <http://www.cofe.ru/Finance/russian/4/63.htm>.

<sup>16</sup> Экономика для всех: Попул. словарь/ Сост. и ред. Т. Н. Ершова. – М., 1997.10

Гудвилл – это “условная стоимость деловых связей фирмы, “цена” фирмы. Репутация или неосязаемая цена бизнеса, в основе которой хорошие отношения с клиентурой, высокий моральный дух сотрудников компании и другие факторы”<sup>17</sup>.

“Гудвилл можно представить как совокупность факторов, которые побуждают клиентов вновь прибегать к услугам данной организации. Сюда относятся: круг постоянных клиентов, деловые связи, репутация, название фирмы, используемые торговые марки, навыки руководства, квалификация персонала, запатентованные способы производства и т. д.”<sup>18</sup>.

Гудвилл, по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО 22 “Объединение компаний”), представляет собой разницу между ценой предприятия и справедливой стоимостью всех его активов, а в соответствии с российским Положением по бухгалтерскому учету ПБУ 14/2007 “Учет нематериальных активов” – это разница между ценой предприятия и стоимостью всех его активов и обязательств по бухгалтерскому балансу.

Эта разница может быть как положительной, так и отрицательной. Положительная деловая репутация рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод, а отрицательная (*badwill*) – как скидка с цены, когда компания продается за цену ниже рыночной стоимости. Отрицательная деловая репутация должна указываться в отчете о прибылях и убытках<sup>19</sup>.

Помимо понимания гудвилла как деловой репутации иногда выделяют так называемый отрицательный гудвилл – явно отрицательный имидж предприятия<sup>20</sup>. Когда покупная стоимость имущественного комплекса меньше стоимости всех его активов, в текущих ценах появляется отрицательный гудвилл. Это положение нашло отражение и в официальных финансовых документах – подзаконных актах ряда стран, входящих в СНГ. Так, в соответствии приказом Министерства финансов Республики Казахстан от 14 февраля 2003 г. № 61 гудвилл отражается в балансе на отдельном счете. При приобретении имущественного комплекса превышение покупной стоимости над текущей стоимостью всех его активов, определенных на дату приобретения, составляет цену фирмы – гудвилл, который учитывается в бухгалтерском учете как нематериальные активы и погашается в виде амортизационных отчислений в течение срока, установленного законодательством, но не более срока деятельности субъекта.

В тех случаях, когда покупная стоимость имущественного комплекса меньше стоимости всех его активов в текущих ценах на дату приобретения, возникающая разница в стоимости признается как негативный (отрицательный) гудвилл. С точки зрения теории финансового менеджмента гудвилл – это не только разница между стоимостью чистых активов и ценой продажи, но и также разница между стоимостью материальных ценностей предприятия и его *рыночной стоимостью* на дату оценки<sup>21</sup>.

Существуют и очень узкие определения, рассматривающие гудвилл, например, как “нематериальные активы в виде управленческих навыков заводских менеджеров”<sup>22</sup> или же как “преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании, по сравнению с организацией новой фирмы”<sup>23</sup>.

Некоторые определения выходят за рамки собственной интерпретации термина “гудвилл”. Так, на сайте Скосновой дано определение гудвилла, больше всего подходящее для определения гудвилл-менеджмента, а не гудвилла: “комплекс мероприятий, направленных на увеличение прибыли компании без соответствующего увеличения активных операций, вклю-

---

<sup>17</sup> <http://www.ckat.ru/keywords/answer.php?id=6477&letter=Ц&page=6>

<sup>18</sup> Госкомстат РФ. Методологические положения по статистике. Вып. 1. – М., 1998. – С. 333.

<sup>19</sup> [http://www.klerk.ru/boss/?41051\\_11](http://www.klerk.ru/boss/?41051_11)

<sup>20</sup> [http://msk.treko.ru/show\\_dict\\_426](http://msk.treko.ru/show_dict_426)

<sup>21</sup> [http://auditoru.kz/template\\_post\\_view.php?id=271](http://auditoru.kz/template_post_view.php?id=271)

<sup>22</sup> [http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=2873&Callback=0\\_12](http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=2873&Callback=0_12)

<sup>23</sup> [http://www.uu.com.ua/Fin\\_Ch\\_0\\_4.htm](http://www.uu.com.ua/Fin_Ch_0_4.htm)



чая использование лучших управленческих решений, доминирующую позицию на рынке страховых услуг, новые технологии”<sup>24</sup>.

В общем гудвилл включает такие понятия, как престиж торговой марки, опыт деловых связей, устойчивость клиентуры, высокие моральные качества служащих и другие подобные факторы, которые содействуют увеличению способности компании извлекать доходы выше среднего уровня в своей отрасли.

В узком же понимании гудвилл – это прежде всего мнение целевой аудитории о названии, стиле, товарном знаке, логотипе, проектах, товарах и любых других предметах, находящихся в чем-то владении.

Вся совокупность нематериальных активов, находящихся в распоряжении компании, условно может быть разбита на три группы. К первой относятся нематериальные активы, не отделяемые от предприятия, такие как наличие обученного персонала; достижения в области рекламы и продвижения своей продукции; преимущества территориального расположения; репутация бизнеса. Активы этой группы, как правило, имеют неопределенный срок службы и оцениваются в совокупности. В связи с тем что для них невозможно определить срок службы и норму амортизации, такие активы считаются неамортизируемыми.

Вторая группа – это нематериальные активы, не отделяемые от сотрудника предприятия. В их числе личная репутация и профессиональные навыки конкретного сотрудника, включая личные ноу-хау, коммерческие способности, талант в области финансовых операций и т. д. Как и активы первой группы, эти нематериальные активы, не отделяемые от сотрудника, не имеют срока использования и не амортизируются.

Третья группа – это нематериальные активы, отделяемые от предприятия, такие как фабричные марки, фирменные знаки, торговые марки, авторские права, патенты и т. д. Любой актив этой группы может быть оценен отдельно и большинство из них имеет определенный срок службы. Такие активы считаются амортизируемыми и их можно поставить на баланс предприятия.

Среди специалистов в области оценки не существует единого мнения относительно того, какие активы входят в состав гудвилла. По мнению автора статьи, в узком смысле слова гудвилл – это только те активы, которые относятся к первой группе в приведенной выше классификации. В дальнейшем в статье под гудвиллом компании подразумеваются активы, не отделяемые от производства.

Согласно и международным, и российским стандартам учета гудвилл относится к нематериальным активам, однако данный объект учета отличается от других НМА – деловая репутация не существует отдельно от предприятия. Это неотчуждаемое имущество, которым нельзя распорядиться отдельно. Оно не может быть самостоятельным объектом сделки, поскольку не принадлежит компании на праве собственности.

По международным стандартам гудвилл ежегодно должен проверяться на предмет обесценения согласно МСФО 36 “Обесценение активов”. Убыток от обесценения гудвилла списывается на финансовый результат.

Деловая репутация должна учитываться по первоначальной стоимости за минусом накопленных убытков от обесценения.

До публикации 31 марта 2004 г. МСФО № 22 гудвилл включался в активы баланса и подлежал амортизации в течение срока его полезной службы, но теперь он не амортизируется, а тестируется на обесценение.

Тест на обесценение гудвилла проводят по формуле

---

<sup>24</sup> <http://skosnova.com.ua/dictionary/1/860> 13

$$PV = FV \cdot 1 / [(1 + r) n],$$

где PV – текущая стоимость денежных потоков;

FV – будущая стоимость денежных потоков;

$1 / [(1 + r) n]$  – коэффициент дисконтирования;

r – процентная ставка по привлеченным или размещенным ресурсам на аналогичный срок;

n – число периодов.

Расчет и учет гудвилла, согласно международным стандартам, осуществляются в несколько этапов. Различают два основных подхода к определению стоимости гудвилла. Первый предполагает оценку гудвилла как источника дополнительных поступлений прибыли (метод избыточных прибылей). Он предполагает прямое сопоставление уровней прибыльности оцениваемого предприятия и других предприятий-аналогов отрасли с последующей капитализацией той части разницы между ними, которая не объясняется влиянием материальных активов.

Второй подход основан на учете результатов конкретных сделок. Величина приобретенной деловой репутации принимается в размере разницы между суммой, фактически уплаченной за предприятие, и совокупной стоимостью отдельных активов и пассивов данного предприятия, зафиксированной в последнем по времени составлении бухгалтерском балансе.

Следует отметить, что в связи с интенсивным развитием экономики, внедрением новых технологий безумными темпами растет конкуренция и компаниям становится все сложнее удерживать свои позиции на рынке, и в этом им помогает положительный гудвилл.

Вообще гудвиллом может быть все, что помогает компании получать прибыли больше на единицу активов, чем у аналогичной компании в этом же секторе экономики.

### **Роль гудвилла в стоимости компании**

С точки зрения влияния гудвилла на стоимость компании все предприятия малого и среднего бизнеса можно разделить на три группы:

- гудвилл компании был эффективно сформирован и сейчас в силу стагнации компании составляет основную часть ее стоимости;
- гудвилл является значимой, но не основной составляющей стоимости;
- гудвилл еще не определен в качестве фактора, генерирующего прибыль.

*К первой группе* предприятий можно отнести, например, компанию “Аспект-Модификатор”, достаточно известный производитель автохимии. Эксперты “Магазина готового бизнеса” оценили ее стоимость в 120 тыс. долл. США. В 1997 г. компания занимала около 50 % отечественного рынка автомобильной химии, но к 2001 г. смогла сохранить лишь 8 %. Суммарные затраты на приобретение активов были оценены в 130 тыс. долл. США, однако эти активы узкоспециализированы, а значит, низко-ликвидны и имеют небольшую стоимость продажи. Итоговая стоимость бизнеса была сформирована в основном за счет нематериальных активов: товарного знака (узнаваемого на всей территории России), технологической документации, положительных экспертных заключений ведущих исследовательских центров. Но главное, потребители помнят, как всего несколько лет назад они буквально выстраивались в очередь за продукцией компании “Аспект-Модификатор”. Учитывая это, потенциальные инвесторы прогнозируют хорошие перспективы развития для компании.

*Ко второй группе* относятся компании, гудвилл которых составляет от 25 до 40 % стоимости. В первую очередь это консалтинговые, оценочные и юридические фирмы (к сожалению, на рынке нет данных по их оценке). Также в эту группу входят предприятия, работающие

в сфере услуг. И те и другие компании начинают приносить стабильную прибыль только при условии формирования постоянной клиентуры и определенной репутации, т. е. гудвилла. Компании, работающие на этом сегменте рынка, относятся к числу наиболее часто продаваемых и покупаемых. В качестве примера можно привести один известный московский ресторан, стоимость материальных активов которого составила 500 тыс. долл. США, причем ликвидность некоторых из них была сомнительна (например, на диван, покрытый шкурой пони, стоимостью 30 тыс. долл. США найти покупателя не так просто). В то же время специалисты “Магазина готового бизнеса” оценили ресторан в 800 тыс. долл. США. Свою роль здесь сыграли популярность заведения и уникальная для российского ресторанного рынка концепция. Все эти факторы позволили прогнозировать срок окупаемости в два года, сделав ресторан одним из наиболее привлекательных инвестиционных предложений на рынке.

*Третья группа* – это малоизвестные и “нераскрученные” компании. В силу неэффективно сформированного гудвилла их владельцы не могут рассчитывать на получение за свой бизнес больших средств. В качестве примера можно привести компанию “Дарис”, занимающуюся производством чипсов. Ее оценочная стоимость составила 120 тыс. долл. США, 115 тыс. из которых составляют материальные активы. При этом исследования показывают, что рынок снековой продукции, к которой относятся чипсы, далек от насыщения и стоимость гудвилла компаний, грамотно построивших свою политику и сумевших сделать торговую марку узнаваемой, может быть сопоставимой со стоимостью материальных активов<sup>25</sup>.

В отечественной учетной литературе можно встретить такие понятия, как цена фирмы, гудвилл, доброе имя, деловые связи, партнеры фирмы и др.

Корпорация “Нестле” приобрела фирму “Роунтри” за 2,55 млрд долл. США, что более чем в пять раз превысило балансовую стоимость фирмы. Корпорация “Моррис” в октябре 1988 г. купила фирму “Крафт” почти за 13 млрд долл. США, что в четыре раза больше балансовой стоимости этой фирмы.

*Гудвилл* – это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании, по сравнению с организацией новой фирмы.

Указанная разница может быть либо положительной, либо отрицательной.

Положительная деловая репутация означает, что стоимость предприятия превышает совокупную стоимость его активов и пассивов, что предприятию присуще нечто такое, что не определяется стоимостью его активов и пассивов. Таким нечто может быть наличие стабильных покупателей, выгодное географическое положение, репутация качества, навыки маркетинга и сбыта, техническое ноу-хау, деловые связи, опыт управления, уровень квалификации персонала и т. п. Эти факторы обеспечивают более высокий уровень прибыли, чем тот, что может быть получен при использовании аналогичных активов и пассивов, но в отсутствие отмеченных нематериальных факторов.

Отрицательная деловая репутация свидетельствует об обратном.

Деловая репутация не существует отдельно от предприятия. Это *неотчуждаемые имущества*. Ими нельзя распорядиться отдельно от предприятия. Эта черта отличает данный вид активов от всех иных объектов бухгалтерского учета, включая другие виды нематериальных активов.

Для отечественного учета серьезной проблемой стала оценка стоимости гудвилла. В балансе такая величина появляется только в том случае, если предприятием была совершена покупка другого предприятия. Стоимость собственной деловой репутации в балансе не отражается.

<sup>25</sup> <http://www.fd.ru/article/7327.html> 17

## 1.2. Оценка стоимости гудвилла и защита бренда

Некоторые определения включают способ расчета его стоимости: “Гудвилл – нематериальный актив, учитываемый только в случае продажи (покупки) компании в целом; превышение рыночной оценки совокупных активов компании над суммой индивидуальных рыночных цен этих же активов, рассматриваемых порознь; цена, уплачиваемая за репутацию приобретаемой компании, ее связи, благоприятное месторасположение; обычно связывается с максимальным потенциалом рентабельности активов; амортизируется за период, не превышающий 40 лет”<sup>26</sup>.

**Оценка гудвилла. Модели и методы.** Для большинства компаний гудвилл (деловая репутация фирмы) является самым значительным активом, которому не присущи идентифицируемость и обособленность. Гудвилл облегчает манипулирование активами фирмы, при этом ни руководство фирмы, ни ее бухгалтеры не могут правильно оценить гудвилл, так как его реальная величина может быть измерена только в момент продажи фирмы. Однако оценивать гудвилл необходимо, и сделать это можно разными способами.

В настоящее время сложилось несколько подходов к определению стоимости гудвилла.

1. С точки зрения Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) самозданный гудвилл, т. е. гудвилл, рассчитанный самостоятельно и показанный в отчетности, не должен признаваться в качестве актива. Например, если фирма стоит в два раза больше, чем ее чистые активы, ее репутацию следует оценить как 0 руб. 00 коп. Таким образом, отчетность фирмы будет полностью согласована с требованиями МСФО.

2. При решении определить стоимость репутации фирмы эта оценка может быть получена из превышения рыночной стоимости фирмы над стоимостью ее чистых активов. То есть если рыночная стоимость всех акций предприятия на сегодняшний день равна \$10 000, а стоимость чистых активов – \$8 000, то гудвилл будет равен:

$$\text{\$10 000} - \text{\$8 000} = \text{\$2 000}$$

3. Вариантом оценки гудвилла может быть и текущая дисконтированная оценка будущей сверхприбыли, и этот метод является наиболее распространенным. Например, оценка чистых активов составила \$240 000, годовая чистая прибыль компании – \$60 000. Определяем отдачу от вложений:

$$60\,000 : 240\,000 \times 100\,\% = 25\,\%$$

Предположим, что стандартная (общепромышленная) норма рентабельности равна 10 %. Следовательно, для получения прибыли в \$60 000 в целом по отрасли необходимо инвестиций:

$$\text{\$60 000} : 10\,\% = \text{\$600 000}$$

Таким образом, \$600 000 – это действительная, реальная оценка чистых активов фирмы, участвовавших в создании прибыли в \$60 000 при норме рентабельности, равной 10 %.

Определяем сверхприбыль предприятия – т. е. превышение ее показателей над среднеотраслевыми:

$$25 \% - 10 \% = 15 \%$$

Таким образом, неучтенные активы, участвовавшие в создании прибыли, составляют:

$$\text{\$600 000} - \text{\$240 000} = \text{\$360 000}$$

Полученная сумма (\$360 000) может быть частично идентифицирована. Например, мы “перестарались” с резервами под списываемые товары или “плохих дебиторов”. Предположим, таким образом найдены идентифицируемые ценности фирмы на \$140 000. В этом случае гудвилл составляет:

$$\text{\$360 000} - \text{\$140 000} = \text{\$220 000}$$

4. Существует еще один метод оценки гудвилла – “оценка остаточной стоимости” (master valuation account), что предполагает превышение стоимости предприятия в целом (как бизнеса) над совокупностью оценок его чистых материальных и нематериальных активов. Например, при продаже фирмы за нее заплачено 50 000 руб., а чистые активы равны 40 000 руб. Таким образом, деловая репутация стоит 10 000 руб. (При этом гудвилл будет отражен уже не в балансе продавца, а в балансе покупателя.)

5. Необходимо отметить и особенности учета отрицательного гудвилла (т. е. превышения стоимости активов купленной фирмы над стоимостью ее приобретения). Согласно ГААП (Generally Accepted Accounting Principles – общепринятые принципы учета) сумма отрицательного гудвилла распределяется пропорционально на стоимость основных средств фирмы, за исключением долгосрочных инвестиций. Если после этого стоимость основных средств снижается до нуля, а отрицательный гудвилл еще остается – эта часть рассматривается в качестве кредита, перенесенного на будущие периоды (deferred credit), и амортизируется в течение срока его полезного использования. Метод амортизации должен указываться в приложении к финансовой отчетности.

В системе МСФО учет отрицательного гудвилла регламентируется МСФО 22 “Объединение компаний” (параграфы 59–64).

6. Далеко не все компании выделяют категорию гудвилла в актив баланса и амортизируют его в дальнейшем. Многие европейские компании относят превышение рыночной стоимости купленной фирмы над стоимостью ее чистых активов на уменьшение собственного капитала. В результате гудвилл в таких компаниях не амортизируется (в отличие от американских компаний), а финансовая прибыль (по крайней мере на бумаге) становится больше. Все это делает финансовую отчетность европейских компаний более привлекательной, чем отчетность компаний американских.

7. Самосозданный гудвилл (т. е. гудвилл, рассчитанный самостоятельно и показанный в отчетности) МСФО не признается, подобно тому, как, например, не признаются самосозданные торговые марки. И этот подход вполне логичен. Например, существует некая фирма с чистыми активами в \$1000, которая решила увеличить свои активы с целью получения банковского кредита. Для этого фирма завышает оценку собственной деловой репутации, например, на \$1 000 000 и пытается доказать, что она стоит уже \$1 001 000. Но выдаче кредита это не способствует: при анализе финансовой отчетности для целей выдачи кредита этот миллион

(вместе с прочими нематериальными активами) будет просто элиминирован (вычеркнут) из баланса<sup>27</sup>.

Как видно, методов оценки предлагается немало. В каких же случаях следует оценивать гудвилл? Приведем несколько ситуаций, когда это необходимо:

- покупка (продажа) бизнеса;
- слияния и поглощения;
- принятие управленческих решений (при управлении стоимостью компании).

### **Переоценка гудвилла: зарубежный опыт**

Зарубежные компании, которые в последние годы участвовали в крупных слияниях или поглощениях, сегодня вынуждены переоценивать гудвилл, так как цена таких сделок выглядит слишком высокой. Медиахолдинг AOL Time Warner уже заявил о списании 54 млрд долл. США для отражения общего снижения своей рыночной стоимости. Во многом это произошло из-за ошибочной оценки стоимости гудвилла (построенной на завышенных прогнозных значениях доходов) при слиянии интернет-оператора AOL и медиахолдинга Time Warner. Другие крупные корпорации заявили, что собираются сделать то же самое: Clear Channel спишет от 15 до 25 млрд долл. США, Vivendi Universal – от 12,3 до 13,2 млрд долл. США, Qwest – от 20 до 30 млрд долл. США, WorldCom – от 15 до 20 млрд долл. США. Специалисты подсчитали, что после завершения этих процессов более 100 млрд долл. США в стоимости активов просто испарятся. Разумеется, это окажет неблагоприятный эффект на фондовый рынок.

Оценка стоимости бизнеса и гудвилла была проведена для крупнейшей сети салонов красоты “Персона Лаб”. Совокупная стоимость активов одного из салонов составляет 390 тыс. долл. США. В качестве готового бизнеса салон был оценен в 920 тыс. долл. США. Высокая оценка стоимости связана с тем, что новый владелец, приобретая салон, получал не только салон красоты, но, возможность использовать известную торговую марку, отлаженные бизнес-процессы и другие явные конкурентные преимущества. То есть в случае с компанией “Персона Лаб”, приобретая салон, новый владелец прежде всего приобретал его гудвилл, который составил 530 тыс. долл. США (920 тыс. долл. США – 390 тыс. долл. США).

### **Бухгалтерский учет гудвилла**

Приобретенная деловая репутация учитывается на балансе и амортизируется в течение 20 лет, но не более срока деятельности организации. Если же приобретенная деловая репутация компании отрицательна, она равномерно относится на финансовые результаты компании как операционный доход.

В соответствии со стандартами российского бухгалтерского учета деловая репутация (гудвилл) определяется как разница между покупной ценой организации (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств.

Гудвилл рассматривается как капитал со сроком амортизации в течение всего предусмотренного периода его полезного использования.

На сегодняшний день в среде специалистов по формированию гудвилла бытует мнение, что, к сожалению, пока надежных и устоявшихся методик денежной оценки нематериального актива не существует. Однако, несмотря на все сложности, в мировой практике имеется целый набор методов, позволяющих с некоторой погрешностью проводить денежную оценку

---

<sup>27</sup> <http://www.bestconsult.ru/clauses/cl18.html> 22

бренда. Условно измерители бренда можно разделить на три категории: экспертные, затратные и рыночные. Первые базируются на экспертных заключениях специалистов, вторые основываются на затратах, производимых на поддержание бренда, третьи связываются с рыночной ценой фирмы, обладательницы известных брендов.

Основными видами поступления нематериальных активов являются их приобретение, создание (силами предприятия либо сторонних исполнителей на договорной основе), поступление в счет вклада в уставный капитал предприятия, безвозмездное поступление, осуществление совместной деятельности. При этом нематериальный актив, полученный в результате разработки, не обязательно, но можно и желательно отображать в бухгалтерском балансе. Почему и в каких случаях есть смысл это делать? Если предприятие имеет:

- намерение, техническую возможность и ресурсы для доведения нематериального актива к состоянию, в котором он пригоден для реализации и использования;
- возможность получения будущих экономических выгод от реализации или использования нематериального актива;
- информацию для достоверного определения затрат, связанных с разработкой нематериального актива.

Есть еще одно распространенное определение гудвилла – как “превышение стоимости приобретения сделанного покупателем по справедливой оценке над учетной стоимостью организации”. Такое определение фактически означает, что гудвилл торгового знака или предприятия может проявиться только, если происходит купля-продажа актива или всего предприятия. Оценка бренда возникает в ситуации продажи торговой марки, а оценка гудвилла предприятия – в момент окончания торгов с потенциальным покупателем компании.

Такая ситуация – существенный недостаток “всех этих брендов” с точки зрения вашей бухгалтерии да и всего внутреннего менеджмента предприятия. Оценить накопленный гудвилл предприятия и бренд, сформированный в процессе работы предприятия, бухгалтерский учет самостоятельно просто не в состоянии. Но расстраиваться не стоит, так как эта ситуация касается не только отечественных стандартов бухгалтерского учета, но и международных.

Итак, первый промежуточный результат: оценка гудвилла и брендов в нашем бухучете при желании может присутствовать, но говорить о ее точности, пользе от имеющихся цифр – не приходится.

Различают два основных подхода к определению стоимости гудвилла. *Первый* предполагает оценку гудвилла как источник дополнительных поступлений прибыли (метод избыточных прибылей) и использует методы оценки бизнеса. Например, отрасль состоит из трех предприятий, имеющих равные активы (1000 ден. ед.), одинаковую структуру и одинаковый технический уровень (качество). Но прибыльность активов различна: у предприятия А она составляет 25 %, у предприятия В – 15 %, у предприятия С – 5 %. Средняя рентабельность равна 15 %. Если считать, что средняя цена предприятия 1000 ден. ед., то предприятие А оценивается в  $1000 \times 25/15 = 1667$  ден. ед. Следовательно, гудвилл  $1667 - 1000 = 667$  ден. ед.

*Второй* подход основан на учете результатов конкретных сделок. Величина приобретенной деловой репутации принимается в размере разницы между суммой, фактически уплаченной за предприятие, и совокупной стоимостью отдельных активов и пассивов данного предприятия, зафиксированной в последнем по времени составлении бухгалтерском балансе. Так, если фирма А куплена за 1700 ден. ед., то гудвилл  $1770 - 1000 = 770$  ден. ед. Положительную деловую репутацию организации следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта.

Отрицательную деловую репутацию организации следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных поку-

пателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т. п., и учитывать как доходы будущих периодов.

У деловой репутации нет определенного срока действия. Отечественная практика исходит из того, что большинство возможных факторов, составляющих положительную деловую репутацию, приносят экономическую выгоду в течение 20 лет с даты приобретения. За это время она должна быть амортизирована. Однако необходимо отдавать себе отчет в том, что принятый период амортизации является условным и может сказаться на точности исчисления финансового результата деятельности предприятия.

Отдельные страны ввели максимальный период амортизации: Япония – 5 лет, Нидерланды – 10, Швеция – 10, Австралия – 20, Канада и США – 40.<sup>28</sup>

**Пример оценки стоимости гудвилла с позиций избыточной прибыли.** Руководство ЗАО “Ангара” решило оценить гудвилл компании методом избыточных прибылей. Чистые активы компании составили 400 тыс. долл. США, а годовая чистая прибыль – 80 тыс. долл. США. Таким образом, рентабельность чистых активов равна 20 % ( $80/400 \times 100\%$ ). В результате проведенного исследования было определено, что рентабельность активов аналогичных предприятий составляет в среднем 15 %, т. е. прибыль ЗАО “Ангара” на 5 % больше среднего показателя по аналогичным предприятиям. Согласно методу оценки с позиции избыточной прибыли, расхождение возникло из-за того, что не учтена часть активов ЗАО “Ангара”, а именно гудвилл.

Соответственно, чтобы получить 80 тыс. долл. США прибыли при 15 % рентабельности активов, предприятию потребовалось бы располагать активами на сумму 533 тыс. долл. ( $80/15\%$ ). Из этого можно заключить, что стоимость гудвилла компании составляет 133 тыс. долл. США ( $533 \text{ тыс. долл. США} - 400 \text{ тыс. долл. США}$ ).

**Оценка гудвилла по объему реализации.** Для использования метода оценки гудвилла по объему реализации нужно знать среднеотраслевые коэффициенты рентабельности. Гудвилл компании рассчитывается по формуле

$$GV = (NOI - Qf \times Rq) / Rg,$$

где GV – гудвилл;

NOI – чистый операционный доход от деятельности компании. Рассчитывается как валовой доход за вычетом операционных издержек и расходов на возмещение (на текущий ремонт).;

Rq – среднеотраслевой коэффициент рентабельности реализации продукции;

Rg – коэффициент капитализации нематериальных активов (отношение прибыли компании к стоимости нематериальных активов, учтенных на балансе);

Qf – стоимость реализованной продукции.

*Пример.* Объем отгружаемой продукции компании составляет 200 тыс. долл. США. Чистый операционный доход компании составляет 40 тыс. долл. США, рентабельность нематериальных активов или коэффициент капитализации составляет 15 %. Компания, проведя исследования, выяснила, что средняя рентабельность аналогичной продукции составляет 5 %. На основании этих данных был рассчитан гудвилл компании, который составил 200 тыс. долл. США:  $(40 \text{ тыс. долл. США} - 200 \text{ тыс. долл. США} \times 0,05) / 0,15$ . Как и при использовании предыдущего метода, главная проблема в этом случае связана со сложностью получения внешних данных, конкретно – коэффициента среднеотраслевой рентабельности. Поэтому выбор метода оценки гудвилла зависит в первую очередь от доступности информации, которой располагает компания.

<sup>28</sup> [http://www.uu.com.ua/Fin\\_Ch\\_0\\_4.htm](http://www.uu.com.ua/Fin_Ch_0_4.htm) 26



Кроме бухгалтерского учета Ольга Пестрецова предлагает нестрогие способы оценки гудвилла<sup>29</sup>.

*Первое.* Внедрить управленческий учет и рассматривать цену гудвилла по-новому. Международным компаниям проще: при наличии прозрачного фондового рынка рыночные индикаторы стоимости акций и есть механизм, оценивающий стоимость компаний. Но и там не все предприятия котируют свои акции на фондовом рынке, т. е. и там, и у нас стоимость компании довольно часто определяют одинаковыми методами.

Существует несколько методов оценки стоимости компаний. На крайних полюсах – два противоположных подхода. В первом случае основой являются чистые активы предприятия как разница между активами и обязательствами. Во втором – оценка формируется на основе будущих дисконтированных денежных потоков. Первый подход консервативен и ориентирован на прошлые результаты. Второй – инновационный даже для Запада.

Но именно такой подход позволяет увидеть, чего стоит предприятие не “вчера”, а сегодня и в ближайшем будущем.

Посмотрим на “будущие денежные потоки” повнимательнее. Поскольку они могут быть получены на постоянной основе только от покупателей, приобретающих вашу продукцию, очевиден приоритет службы маркетинга в формировании стоимости. Производство выпускает продукт, а маркетинг на деле доказывает, что его стоило создавать. Практический анализ цепочки формирования ценности продукции или услуг разных предприятий доказывает, что наибольшая ценность формируется именно в сфере маркетинга. Понимание этого позволяет дать более конкретное определение бренда в количественном выражении. Бренд – это продукт плюс добавленная стоимость. Ее величина становится очевидной, когда один и тот же продукт продается под разными ярлыками. Разница между размером прибыли, которую получает предприятие от продаж “просто продукта” и продукта с брендом, и определяет количественную оценку добавленной стоимости. А добавленная стоимость станет основой тех будущих денежных потоков, которые и определяют настоящую стоимость предприятия.

Ведущие оценочные компании используют четыре основных метода оценки стоимости брендов:

1. Затратный метод оценки. Стоимость бренда определяется как сумма затрат на его создание, рекламу и развитие по ценам сегодняшнего дня. Проблема данного метода состоит в том, что прошлые затраты могут не быть напрямую связаны с сегодняшним статусом бренда.

2. Рыночный метод оценки. Стоимость торговой марки оценивается на основе информации о продажах сопоставимых марок на рынке. Сложность данного метода в том, что для объективного определения стоимости необходим активно функционирующий рынок по купле-продаже марок. На самом деле такие сделки происходят не так часто и не всегда информация о них доступна.

3. Метод на основе роялти. В основе оценки находятся суммы, которые необходимо было бы заплатить, если бы права на использование марки принадлежали другой компании. Будущие суммы роялти приводятся к сегодняшней оценке путем дисконтирования. Информация, используемая в этом методе, еще более закрыта и субъективна, чем в предыдущем случае.

4. Экономический метод. В основе лежит оценка вклада марки в бизнес за последние несколько лет с учетом рыночной устойчивости предприятия – соотношение рыночной цены акций к прибыли предприятия на акцию. Недостаток данного метода – слабая связь между прошлыми прибылями и будущими.

*Второе.* Верхом на будущем денежном потоке! Наиболее современным методом оценки считается метод, основанный на дисконтировании будущих денежных потоков. Дисконтирование – это механизм подсчета денег, которые предприятие сможет получить в течение нор-

---

<sup>29</sup> <http://www.tot.com.ua/ru/publications/43.html> 27

мального периода использования бренда (период, в течение которого бренд будет гарантированно приносить удобоваримый для компании результат. На западе этот период считают с помощью фондового рынка – делят рыночную цену акций на балансовую цену акций. У нас цифры берутся в основном наугад – средней считается 6–8 лет) в обозримом будущем, разбив эту сумму с годовым шагом. Высчитав эту цифру и поняв, что деньги сегодня дороже, чем деньги завтра, предприятие уменьшает будущие денежные потоки, т. е. дисконтирует их с применением соответствующей ставки дисконтирования (т. е. уменьшения). Прогноз будущих денежных потоков и ставки дисконтирования требует особой технологии подсчета. Этот метод обеспечивает единство механизмов оценки стоимости предприятия и его основного фактора – стоимости бренда. В случае, если предприятие имеет портфель брендов, расчет требует выделения денежных потоков на каждый бренд в портфеле. В расчете будущих денежных потоков используется механизм сложного процента. Для тех, кого не пугают формулы, формула оценки бренда имеет следующий вид:

$$PV = \frac{CF_1}{1+i} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n},$$

где  $PV$  – приведенная стоимость денежных потоков, генерируемых торговой маркой;

$CF$  – денежный поток соответствующего года (от 1 до  $n$ -го);

$i$  – ставка дисконтирования.

Например, компания А продает одежду. Приведенная стоимость денежных потоков за последний год у нее равна 200 000 денежных единиц. Если предположить, что последующие 5 лет цифра останется на том же уровне, то расчет будет выглядеть следующим образом:

$$200\,000/1,25 + 200\,000/1,25^2 + 200\,000/1,25^3 + 200\,000/1,25^4 + 200\,000/1,25^5 = \text{округленно } 538\,000 \text{ денежных единиц}$$

Важный нюанс: применение такой формулы возможно только в рамках управленческого учета, являющегося более гибкой системой по сравнению с бухгалтерским учетом. Как показывает российская и украинская практика покупки предприятий и брендов, данные управленческого учета предоставляют потенциальным инвесторам более корректные цифры для принятия решений о направлении инвестиций. Если у вас есть управленческий учет, то возможна и самостоятельная оценка бренда.

Внутренняя оценка стоимости брендов дает предприятию следующие преимущества:

- привлечение необходимых финансовых ресурсов;
- более эффективная оценка стоимости активов и как результат – формирование оптимальной структуры капитала;
- адекватная оценка результатов работы сферы маркетинга на предприятии;
- развитие современных форм бизнеса на основе передачи прав интеллектуальной собственности (франчайзинг, совместная деятельность и т. д.);
- построение стратегии предприятия с учетом маркетинговых факторов и с приоритетом маркетинговых стратегий развития, что выводит отдел маркетинга в сферу принятия стратегических решений.

**Показатель стоимости гудвилла.** Показатель стоимости гудвилла известные зарубежные консалтинговые фирмы – корпорация *Interbrand* совместно с *Brand Finance* – используют

для определения специфического репутационного показателя. Сначала рассчитывается доход, полученный компанией за счет гудвилла (разница между реальной прибылью и доходами, которые можно получить, продавая “небрендированный” товар). Потом полученная сумма умножается на специально рассчитанный коэффициент (включающий целый ряд критериев, таких как лидерство компании в отрасли, стабильность финансовых показателей и т. д.). Именно такая поправка к стоимости бренда дает результат в виде стоимости репутации. Существуют и косвенные показатели, демонстрирующие уровень репутации предприятия. Скажем, данные рейтинга наиболее уважаемых компаний США *Fortune-500* основаны на результатах опроса руководителей фирм и аналитиков, оценивающих компании по восьми параметрам: качество менеджмента и продукта, способность привлечь и удержать квалифицированные кадры, финансовая стабильность, эффективное использование активов, инвестиционная привлекательность, применение новых технологий, социальная ответственность и охрана окружающей среды.

### **Экспертный метод оценки, применяемый в компании Interbrand**

Более других заслуживает внимания так называемый метод балльной оценки бренда, относящийся к экспертным методам оценки. Для проведения подобной оценки создается авторитетная комиссия, признанная всеми владельцами брендов, которая по определенным правилам присваивает рассматриваемому бренду баллы. Среди параметров принято различать рыночную долю и рейтинг бренда, стабильность бренда, его историю, стабильность товарной категории, интернациональность бренда, рыночные тенденции, рекламную поддержку и программы продвижения товара, юридическую защиту. Количество параметров может меняться в зависимости от того, кто выступает экспертом.

Наиболее авторитетными считаются расчеты независимого интернационального консалтингового агентства Interbrand. Согласно правилам подсчитывается сумма условных баллов, каждый из которых выставляется в определенном диапазоне.

Значение этих параметров может быть как меньше, так и больше единицы. Полученное итоговое значение умножается на годовой объем продаж продукта, выпускаемого под рассматриваемым брендом. Примером такого показателя может служить показатель Brand Leverage, который определяет способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически это разница в усилиях, прилагаемых к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или начинать “с нуля”.

Самым большим недостатком методики, предлагаемой Interbrand, является игнорирование показателя осведомленности потребителей о бренде, а также отношения потребителя к бренду. Это уменьшает стоимость бренда, который в настоящий момент не продвигается, но по-прежнему имеет хорошую репутацию у потребителей.

Компания ежегодно проводит исследования и делает достоянием общественности свои данные. Последняя оценка датирована 2001 годом, и она включает в себя данные по ста самым дорогим брендам.

### 1.3. Защита бренда <sup>30</sup>

Одним из самых важных вопросов брендинга является оценка стоимости бренда. Это объясняется в первую очередь тем, что *нематериальные активы (или иначе – гудвилл) превратились в такие же активы компании, как оборудование, здания, технология, и многие бренды оцениваются астрономическими суммами.*

Определим цели, для достижения которых производится оценка гудвилла. Более того, в ряде стран стоимость бренда включается в бухгалтерский баланс как нематериальный актив компании.

По мнению эксперта по оценке интеллектуальной собственности фирмы “Городисский и Партнеры” Юлии Самсоненко, такие цели могут быть:

---

<sup>30</sup> В этой главе использовались материалы квалификационных работ П. А. Соколова.<sup>32</sup>

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.