

2.8. К ВОПРОСУ ОБ УЧЕТНОЙ ОЦЕНКЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

Щербакова О.А., аспирант

Южно-российский государственный университет экономики и сервиса

Данная статья посвящена вопросам учетной оценки нематериальных активов. В ней рассмотрены: оценка товарного знака, деловой репутации фирмы, интеллектуальной собственности. Выявлены актуальные проблемы отражения нематериальных активов в бухгалтерском учете. Рассмотрена основная классификация объектов оценки нематериальных активов. Определены основные оценочные методы объектов нематериальных активов.

Глубокое проникновение нематериальных активов в структуру капитала привело к тому, что проблема их учета и оценки стала очень актуальной. Во многих международных и российских компаниях именно нематериальные активы являются основой бизнеса, когда наряду с материальными средствами торговые марки и бренды, программное обеспечение вносят огромный вклад в развитие предприятия.

Оценка нематериальных активов особенно важна для предприятий высокотехнологических отраслей. Как правило, для крупных и «известных» компаний именно стоимость нематериальных активов вносит заметный вклад в общую стоимость предприятия (для некоторых западных предприятий даже превышая 50%). Однако в российской практике нематериальные активы, как правило, недооцениваются.

Оценка нематериальных активов производится в зависимости от источников приобретения, вида активов, их роли в производственно-хозяйственной деятельности предприятия:

- внесенные в качестве вкладов в уставный капитал – по договоренности учредителей предприятия;
- приобретенные за плату у других организаций и лиц – исходя из фактических затрат на приобретение и приведение в состояние готовности;
- полученные у других предприятий и лиц безвозмездно – по цене оприходования, устанавливаемой независимым экспертом;
- создание собственными силами по фактическим затратам на создание;
- поступление по договорам, предусматривающим исполнение обязательств в неденежной форме - по стоимости имущества, переданного взамен. А стоимость этого имущества соответствует цене, по которой в сравнимых обстоятельствах организация определяет стоимость аналогичных товаров (ценностей).

Оценка стоимости нематериальных активов включает в себя:

- оценку товарного знака и близкую к ней оценку гудвила (деловой репутации);
- оценку интеллектуальной собственности (патентов, ноу хау, технической документации и программного обеспечения).

Мы считаем необходимым рассмотреть их подробнее.

При оценке нематериальных активов следует исходить из анализа документов, устанавливающих права в отношении оцениваемого объекта.

Однако не всегда эти документы дают полную картину в описании существа объекта и юридически подтвержденных прав в его отношении. Наличие выдан-

ных лицензий на использование патента, судебных споров в отношении объекта оценки или иных обременений может существенно повлиять на величину оценки стоимости.

Ввиду отсутствия открытого рынка интеллектуальной собственности (в частности, патентов и лицензий) у оценщика нет возможности определить стоимость патента исходя из цен совершенных сделок с аналогичными объектами, или провести сопоставление хотя бы с ценами предложений на покупку или продажу. Поэтому основными подходами при оценке патента являются затратный подход, в основе которого лежит анализ произведенных затрат, и доходный подход, при котором определяются доходы, полученные (или планируемые) с использованием оцениваемого патента.

Лицензия – это разрешение (право) на осуществление лицензируемого вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю (статья 2 Федерального закона от 08.08.2001 № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»).

Основная проблема оценки стоимости лицензии по затратам состоит в том, что произведенные затраты не дают нам информации о полезности (эффективности) созданного изобретения и его пригодности для коммерческого использования и получения дохода. И только использование методов доходного подхода, подсчет реально полученных (или предполагаемых) доходов, в которых с необходимостью присутствует вклад от использования оцениваемого патента, позволяет установить реальную величину стоимости. Особенно важен и, безусловно, необходим анализ доходов от использования оцениваемого патента при определении рыночной стоимости объекта.

Одним из правовых институтов, посредством которого охраняются права на интеллектуальную собственность, является патентное право. Оно регулирует имущественные, а также связанные с ними личные неимущественные отношения, возникающие в связи с созданием и использованием изобретений, полезных моделей и промышленных образцов. Оценка патентов – это оценка исключительных прав на подобные виды интеллектуальной собственности, подтвержденных выданным патентом или лицензией.

В соответствии с ст. 4 Патентного закона РФ объектами изобретений могут являться устройство, способ, вещество, штамм микроорганизма, культуры клеток растений и животных, а также применение известного устройства, способа, вещества, штамма по новому назначению. Промышленным образцом является художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид (п. 1 ст. 6 Патентного закона РФ). В качестве полезной модели охраняется техническое решение, относящееся к устройству.

Оценка патента – один из способов пополнения уставного капитала предприятия, который позволяет амортизировать нематериальные активы. Так же оценка патента необходима для:

- перерасчета основных фондов предприятия;
- определения реальной рыночной стоимости объекта при совершении сделки купли-продажи с интеллектуальной стоимостью.

В случае причинения ущерба правообладателю незаконным использованием его интеллектуальной собственности, специалисты оценят ущерб и определят

обоснованный размер денежной компенсации. При передаче права использования интеллектуальной собственности на основе лицензионного соглашения, специалисты центра дадут оценку стоимости лицензии и определят размер лицензионных платежей.

Оценка патента на изобретения и промышленные образцы, свидетельств на полезные модели и патентов на селекционные достижения является достаточно обособленным направлением в оценочной деятельности. При оценке патента учитывается и сопутствующая патенту интеллектуальная собственность, что позволяет расширить область рыночной исключительности, обеспечиваемую базовым патентом.

Ноу-хау как термин и как продукт коммерческого оборота и объект правового регулирования появился в США, но вскоре вышел на международную арену. В буквальном переводе с английского know-how означает «знать как» (сокращенный вариант фразы «знать, как это сделать»). В современных условиях развития экономики информация коммерческого или технического характера, использование которой позволяет повысить эффективность бизнеса, является весьма значимым и достаточно дорогим товаром. Как необходимый элемент бизнеса, она может занимать важное место в структуре активов предприятия.

Оценка нематериальных активов, включающая в себя оценку ноу-хау как некой совокупности методов, приемов и знаний технического, административно-управленческого или финансового характера, не защищенных государственными патентами или свидетельствами, может осуществляться для целей взноса в уставной капитал предприятий, купли-продажи, изменения учетной балансовой стоимости, определения размера капитализации предприятия и др.

Оценка ноу-хау, результатов НИР и НИОКР, технологий, всевозможных улучшений и рационализаций производится на основе сопоставления стоимости затрат на создание данного нематериального актива и коммерческой выгоды (или иной пользы), которую данный объект приносит или может принести.

Товарный знак – запоминающийся образ, символ, обозначение, позволяющее отличать товары и услуги одних производителей от однородных товаров и услуг других производителей. Ценность исключительных прав на товарные знаки и знаки обслуживания заключается в том, что они обеспечивают их обладателю определенные, иногда весьма существенные, преимущества в бизнесе.

Бренд – более широкое понятие, чем товарный знак. Если товарным знаком обозначается конкретный товар, зарегистрированный государственным органом, то бренд – это тот образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака. Под брендом чаще всего подразумевается известная марка, которая ассоциируется в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами.

Товарный знак – мощное средство в конкурентной борьбе. Он позволяет отделить конкретный товар от аналогов и закрепить за ним определенные ассоциации. Благодаря грамотной «раскрутке» (брендингу) товар приобретает известность на рынке и свою группу потребителей. Это положительно влияет на рост продаж и позволяет несколько завышать цены по отношению к аналогичным товарам (в данном случае потре-

битель платит за гарантию качества продукта и определенный образ, которому он доверяет).

По мере продвижения на рынке стоимость товарного знака возрастает, и он становится важным элементом имущественного комплекса предприятия. Как известно, рыночная стоимость товарного знака может значительно превышать стоимость производственных и материальных ресурсов фирмы. Оценка товарного знака компании (бренда) положительно влияет на ее общую рыночную стоимость и, следовательно, на ее привлекательность для партнеров и инвесторов.

Изменение стоимости бренда является отражением эффективности маркетинговой стратегии, а оценка бренда служит инструментом для мониторинга.

Оценка товарного знака (бренда) может быть составной частью оценки эффективности компании или отдельных подразделений, занимающихся исследованиями и разработками.

Оценка товарного знака, торговой марки, фирменного наименования или иного отличительного признака товара тесно связана с оценкой бизнеса и производится на основе анализа полного цикла производства и реализации товаров или услуг данной компании. В процессе оценки товарного знака рассчитывается рыночная стоимость оцениваемого объекта через определение степени влияния данного отличительного признака на величину прибыли компании и объем реализации товаров и услуг.

Тем не менее, при оценке товарного знака необходимо учитывать, что сам по себе он не создает потребительскую стоимость. Однако реклама товарного знака популяризирует потребительские свойства продукта, способствуя формированию спроса и, как следствие, повышению цены на него.

Оценка товарного знака – это чаще всего оценка его репутации. К исключениям относится, например, товарный знак, зарегистрированный, но еще не запущенный в обращение. Он вполне может оцениваться как объект лицензирования, и его использование без надлежащего разрешения будет рассматриваться как нарушение исключительных прав. Следовательно, цена такого товарного знака может быть определена через размер компенсации за нарушение прав в отношении правообладания им. При оценке товарного знака под объектом оценки подразумеваются уже права на него (или «исключительное право на использование товарного знака»).

Деловая репутация фирмы (гудвилл) – это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании, по сравнению с организацией новой фирмы. Однако для оценки деловой репутации (гудвилла) продажа компании не является обязательным условием.

Для большинства задач оценка деловой репутации фирмы (гудвилла) заключается в определении совокупности тех элементов бизнеса или персональных качеств, которые стимулируют клиентов обращаться именно к данному предприятию и которые приносят фирме прибыль, сверх требуемой для получения разумного дохода на все остальные активы компании, включая доход на нематериальные активы, которые могут быть идентифицированы и отдельно оценены.

Оценка деловой репутации фирмы (гудвилла) базируется на двух основных методах:

- избыточных прибылей – оценка деловой репутации как бренда, который помогает компании извлекать больше

прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала небрендированный товар;

- балансовом – стоимость деловой репутации равняется разнице между стоимостью бизнеса в целом и стоимостью его активов, как материальных, так и идентифицируемых нематериальных.

Для многих компаний деловая репутация фирмы является самым значительным активом, которому не присущи идентифицируемость и обособленность.

Оценку деловой репутации (гудвилла) и других неидентифицируемых активов целесообразно связывать с какими-то идентифицируемыми активами, в том числе с товарным знаком.

Нужно сказать, что при оценке нематериальных активов прежде всего необходимо классифицировать объект оценки, а затем, в зависимости от целей и задач оценки, выбрать наиболее подходящие оценочные методы. Таким образом, можно достигнуть наибольшей точности оценки.

Необходимо отметить, что значительным объемом нематериальных активов, как правило, обладают высокотехнологические предприятия. Мы считаем, что знание их реальной стоимости и умелое их использование способны значительно укрепить позиции компании на рынке.

Литература

1. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ, утверждено приказом Минфина РФ от 29 июля 1998 г. №34 н.
2. Положение по ведению бухгалтерского учета «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2000, утверждено приказом Минфина РФ от 16 октября 2000 г. №91н.
3. Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» (от 29.07.1998 №135-ФЗ)
4. Патентный закон Российской Федерации (от 23 сентября 1992 года №3517-1)
5. Бухгалтерский учет. Учеб. пособие. – 2-изд., перераб. и доп.-М.: Институт профессиональных бухгалтеров России: Информационное агентство «ИПБ-БИНФА», 2005.-336 с.
6. Ковалев В.В., Ковалев Вит. В. Финансовая отчетность и ее анализ: Учеб. Пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 432 с.
7. Хендриксен Э.С., Ван Бреда М.Ф. Теория бухгалтерского учета: Пер. с англ. / Под ред. проф. Я.В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 576 с.

Щербакова Оксана Александровна

РЕЦЕНЗИЯ

Вопросы, рассматриваемые в предоставленной на рецензию статье, являются достаточно актуальными, т.к. все большее значение, особенно в настоящее время, приобретают интеллектуальная собственность, ноу-хау, внедренные на предприятии, деловая репутация организации, привлечение иностранных инвестиций в российские предприятия и повышение эффективности бизнеса предприятий с помощью внедрения современных управленческих технологий.

Автором широко рассмотрена правовая и учетная оценка всех видов нематериальных активов, классификация объектов нематериальных активов, приведены и охарактеризованы оценочные методы объектов нематериальных активов. При этом были выявлены: недостатки в бухгалтерском учете и отражении нематериальных активов в отчетности, нарушения принципа полноты и прозрачности. Поэтому идет поиск путей их устранения. Ряд их направлен, по мнению автора, на совершенствование их учетного процесса.

Статья написана экономически грамотным языком, в которой четко прослеживается логическая структура. Материал статьи оформлен в соответствии с действующими требованиями. В целом, считаю, что данная работа имеет научную и практическую значимость и может быть опубликована в открытой печати.

Погова Т.Д., д.э.н., профессор Южно-российского государственного университета экономики и сервиса

2.8. TO A PROBLEM ON A REGISTRATION ESTIMATE OF FICTITIOUS ASSETS

O.A. Shcherbakova, the Post-graduate Student

South Russian State University of Economy and Tools

Given clause is devoted to questions of a registration estimation of non-material actives. In it are considered: an estimation of a trade mark, business reputation of firm, intellectual property. Actual problems of reflection of non-material actives in book keeping are revealed. The basic classification of objects of an estimation of non-material actives is considered. The basic estimated methods of objects of non-material actives are certain.