



Юлия ТРУХАНЕНКО

*Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси,  
Минск, Республика Беларусь  
e-mail: yuliya.semenenya.90@mail.ru*

УДК 657.421.3  
<https://doi.org/10.29235/1818-9806-2022-10-50-68>

## **Особенности управления нематериальными активами в организациях пищевой промышленности**

Под рыночным управлением нематериальными активами нами предложено понимать совокупность действий и мероприятий по эффективному планированию, организации и контролю формирования, развития и использования таких активов предприятия. Управление нематериальными активами тесно взаимосвязано с определением и раскрытием их стоимости и экономических выгод, которые они приносят (в виде дополнительных денежных средств или экономии на затратах). Рынки таких активов позволяют коммерческим организациям диверсифицировать бизнес и расширять присутствие своих брендов, вводя новые категории товаров. Кроме того, благодаря рынкам нематериальных активов предприятия могут получить доступ к новым компетенциям, а также создать дополнительные источники дохода без больших вложений в разработку или получение результатов НИОКР. Бренды (права на товарный знак), как и патенты, все чаще лицензируются, покупаются и продаются на национальном и международном уровнях, вместе с тем экономическая роль таких активов недооценена.

*Ключевые слова:* бренды, торговая марка, товарный знак, маркетинговые нематериальные активы, инновации в пищевой промышленности, интеллектуальная собственность, подходы к использованию нематериальных активов.

Yuliya TRUKHANENKO

*Institute of System Researches in the Agroindustrial Complex  
of the National Academy of Sciences of Belarus,  
Minsk, Republic of Belarus  
e-mail: yuliya.semenenya.90@mail.ru*

## **Peculiarities of intangible assets management in food industry organizations**

Under the market management of intangible assets, we propose to understand a set of actions and measures for effective planning, organization and control of formation, development and use of such assets of the enterprise.

© Труханенко Ю., 2022

The management of intangible assets is closely related to the identification and disclosure of their value and the economic benefits that they bring (in the form of additional cash or cost savings). Intangible asset markets allow businesses to diversify their business and expand their brand presence into new product categories. In addition, intangible asset markets allow businesses to access new competencies and create additional sources of revenue without heavy development or R&D inputs. Brands (trademark rights), like patents, are increasingly being licensed, bought and sold nationally and internationally, yet the economic role of such assets is underestimated.

*Keywords:* brands, trademark, marketing intangible assets, innovation in the food industry, intellectual property, approaches to using intangible assets.

### Введение

Исследования доказывают, что значимые конкурентные преимущества на рынке продуктов питания обеспечивают прежде всего нематериальные активы (далее – НМА): бренды, технологии, ноу-хау. Позитивными факторами развития рынка НМА выступают:

возрастающий глобальный спрос на товарные знаки, рекламу и продвижение, НИОКР;

рост экономических выгод от НМА пищевой промышленности;

развитие интернета, легкость проникновения на внешние рынки, возрастающее влияние имиджа предприятия;

разделение и рассредоточение глобальных производственно-сбытовых цепочек в сети независимых поставщиков по всему миру.

Данные маркетинговые НМА требуют разработки специфических стратегий коммерциализации и внедрения в хозяйственный оборот. Существует большое количество подходов и методик измерения и оценки нематериальных объектов. Однако отсутствуют общепринятые механизмы. Это определило актуальность научных исследований с целью подготовки практического инструментария для предприятий пищевой промышленности Беларуси.

### Материалы и методы

Теоретической и методологической базой для исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам эффективного управления НМА в хозяйственной деятельности коммерческих организаций. При подготовке статьи были применены методы абстрактно-логического, системного и сравнительного анализа.

### Основная часть

В результате обобщения зарубежного опыта управления НМА (рис. 1) выявлен значительный рост доли капитализации объектов НМА в стоимости предприятий. Согласно оценкам в исследованиях Ocean Tomo LLC [1] и Brand Finance [2], увеличение доли таких активов в структуре компонентов стоимости корпораций становится ярко выраженной мировой тенденцией. Так, в 2020 г.

доля НМА в рыночной стоимости компаний составила 90 %, что на 73 % больше по сравнению с результатами исследования за 1975 г.

В ходе изучения актуальных зарубежных исследований по эффективности управления НМА и интеллектуальной собственностью (далее – ИС) очевиден растущий консенсус в отношении целесообразности объективного отражения НМА в финансовой и корпоративной отчетности с целью улучшения функционирования рынков капитала (рис. 2).

Ключевой современной тенденцией в управлении НМА является построение системы идентификации и капитализации неидентифицируемых НМА на основе концепции «обучающейся организации» (Ноака, Такеучи) [3].

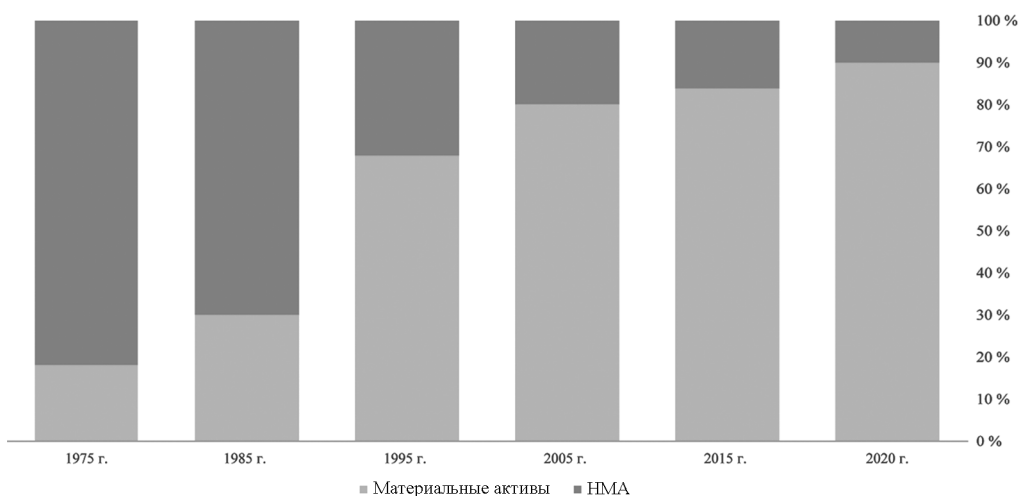


Рис. 1. Доля НМА в структуре компонентов стоимости основных корпораций (выполнен автором по [1])

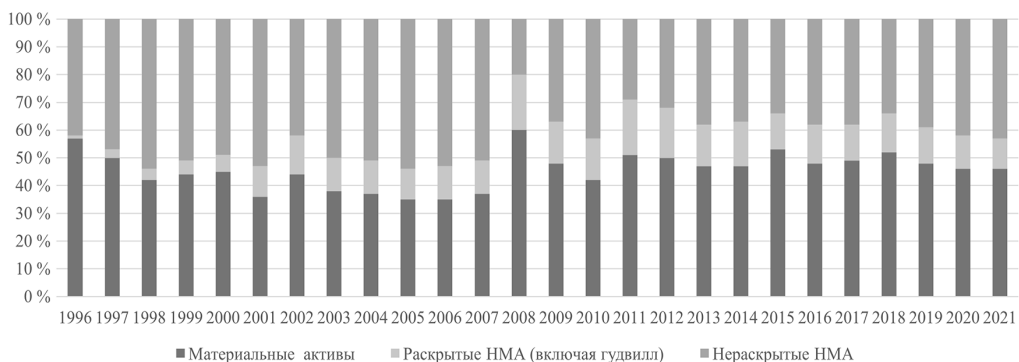


Рис. 2. Материальные активы, раскрытые НМА (в том числе раскрытый гудвилл), нераскрытая стоимость в финансовой отчетности, % (выполнен автором по [2])

Общепринятыми индикаторами эффективности стратегического менеджмента в сфере управления НМА являются показатели наукоемкости ВВП (доля затрат на исследования и разработки к ВВП: для стран ЕС – согласно Лиссабонской стратегии [4], для Республики Беларусь – государственной стратегии «Наука и технологии: 2018–2040» [5]); данные Глобального индекса инноваций (рейтинг стран по интегрированному показателю уровня развития инноваций) [6], рейтинга Doing Business [7] (характеризует нормативно-правовые условия создания и функционирования бизнеса). Приведенные показатели позволяют сопоставить эффективность использования НМА в странах с разным размером экономики и учитывают особенности национальных систем подачи заявок на регистрацию объекта ИС. В Беларуси наукоемкость ВВП постепенно увеличивается (с 0,5 % в 2015 г. до 0,59 % на начало 2020 г.), оставаясь ниже порогового значения (не менее 1 %), установленного Концепцией национальной безопасности Республики Беларусь [8] (рис. 3).

В результате анализа практического зарубежного опыта управления НМА в части стимулирования инноваций [9] нами выделены следующие эффективные инструменты:

государственная поддержка НИОКР на начальном этапе в виде прямого государственного финансирования научных исследований;

целенаправленное стимулирование инновационной активности в приоритетных отраслях и видах деятельности, в том числе за счет льготирования реальных инноваций;

расширение системы устойчивых взаимосвязей между субъектами хозяйствования и научно-исследовательскими организациями;

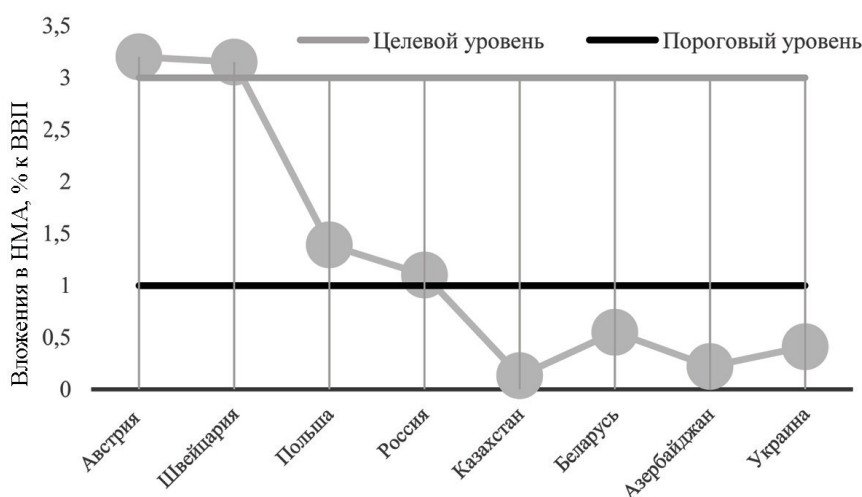


Рис. 3. Наукоемкость экономики Республики Беларусь и отдельных стран мира на начало 2020 г. (выполнен автором по [10, 11])

повышение эффективности коммерциализации НМА (за счет внедрения в производство продукции пищевой промышленности);

применение методов гибкого налогового стимулирования сотрудничества с представителями частного бизнеса, малых и средних предприятий, физических лиц в создании и использовании НМА.

При анализе особенностей управления НМА в организациях АПК Республики Беларусь установлено, что приоритетной мерой стимулирования предприятий пищевой промышленности к раскрытию стоимости таких активов на балансе является применение льготного налогообложения на постоянной основе. В результате в 2018 г. были достигнуты следующие цифры: на бухгалтерский учет поставлено более 800 объектов ИС (среди них 45 % – изобретения, 24 % – товарные знаки, 14 % – программное обеспечение) общей стоимостью 189,4 млрд бел. руб.; сумма льгот – 1,7 млрд бел. руб. [12]). В связи с установленной эффективностью целесообразно распространение данных мер льготного режима взимания налога на прибыль и НДС в производственной сфере и льготирования доходов, связанных с НМА, для частного бизнеса, малых и средних предприятий, физических лиц.

Наблюдается устойчивый рост положения республики в глобальных рейтингах инновационного развития и условий ведения бизнеса (88-е место в Глобальном индексе инноваций в 2107 г. и 64-е – в 2020 г.; 49-е место в Doing Business к 2020 г.) [6, 7]), который обусловлен комплексом государственных мер по стимулированию инновационного развития отраслей экономики. Анализ рейтинга Глобального индекса инноваций по семи основным показателям, характеризующим развитие НМА (рис. 4) внутри групп стран с сопоставимыми параметрами (географическое положение, численность населения, уровень доходов населения), показал следующие результаты:

достигнуты высокие значения по трем из семи компонентов, а именно индексам образования, бизнес-развития и информационно-коммуникационных технологий. Это объясняется эффективной деятельностью государства в части создания и расширения IT-сектора, выполнения необходимых технических требований по увеличению коммуникаций и интернета;

составной индекс развития рынка НМА отражает слабые позиции по следующим направлениям: 1) взаимодействие структур, осуществляющих научную и научно-техническую деятельность, с промышленными организациями и компаниями в сфере малого и среднего бизнеса; 2) привлечение отечественных и иностранных инвестиций и займов среднего и микроуровня (по венчурным инвестициям Беларусь занимает 76-е место в рейтинге Глобального индекса инноваций из 131 страны [6]); 3) уровень развития рынка НМА (недостаточная коммерциализация объектов НМА ввиду превышения предложения над спросом, сложности оценки активов по рыночной стоимости, низкого уровня патентной защиты на международном рынке, недостаточного объема предварительных маркетинговых исследований). Например, по данным Национального

статистического комитета Республики Беларусь, менее четверти инновационно активных предприятий проводят предварительные исследования рынка [13];

выявлены ограничения раскрытия сведений об НМА. Так, в источниках, формирующих глобальные рейтинги и отчеты по эффективности использования инноваций и НМА (Brand Finance, Глобальный индекс инноваций, OECD [2, 6, 10]), отсутствует полная информация для расчета показателей рыночной капитализации НМА в ВВП. В данной связи для совершенствования механизмов коммерциализации нами предложено внедрение системы отчетности (в том числе электронного документооборота), раскрывающей достоверные данные об объектах НМА и ключевых инновационных параметрах развития.

Применительно к особенностям учета НМА на предприятиях пищевой промышленности целесообразно использовать практико-ориентированный опыт *Дании*. Он представляет собой государственную инициативу (Danish) о публичном раскрытии данных о НМА в части 1) ценных знаний и информации, 2) управленческих процессов, 3) перспективных инициатив, 4) показателей интеллектуального капитала [14]. Одна из причин поощрения раскрытия дополнительных данных, связанных с НМА, заключается в том, чтобы сформировать у инвестора наиболее объективные ожидания о будущих результатах деятельности компании. Таким образом, на рынок поступает больше достоверной информации о возможной динамике доходности.

Опираясь на успешный опыт *Скандинавского региона*, построенного на модели тройной спирали, нами сформулированы следующие принципы устойчивого развития национальной системы эффективного регулирования рынка НМА пищевой промышленности:

- 1) ориентации исследовательских приоритетов на реальный спрос бизнес-сектора;
- 2) диверсификации отраслей на основе развития кластеров мирового уровня в высокотехнологичных отраслях (биотехнологии, ИТ, энергетика);
- 3) усиления конкурентоспособности в прибыльных низкотехнологичных отраслях;
- 4) ориентации на научные и образовательные учреждения при выполнении исследований и разработок;
- 5) эффективной кооперации предприятий с исследовательскими учреждениями (местными и зарубежными);
- 6) направленности на усиление практического использования научных результатов наряду с высокой наукоемкостью ВВП и патентной активностью;
- 7) расширения инфраструктурных и институциональных функций государства (как посредника), обеспечивающих благоприятные условия функционирования (создание инновационных агентств и финансовых институтов в виде инновационных и инвестиционных фондов);
- 8) построения эффективного механизма инновационного развития пищевой промышленности [15];

9) государственной поддержки и стимулирования инновационного развития, обеспечивающих создание экономических выгод и конкурентных преимуществ в процессе трансформации ее результатов в объекты НМА (например, путем получения юридических прав или выраженного спроса на НМА в виде конкретных предложений о купле-продаже).

Реализация выделенных нами принципов позволит сформировать национальную инновационную систему на основе высокотехнологичного пути развития, показывающего значительную эффективность в среднесрочной перспективе.

Результаты наших исследований практического опыта функционирования рынка НМА доказывают преимущественное развитие рынка искусственного интеллекта. Это связано с тем, что коммерциализированы (проданы в качестве товара или переданы в пользование в итоге оформления договорных отношений) могут быть, как правило, только юридически оформленные права собственности на НМА (патенты и полезные модели, товарные знаки, промышленные образцы и пр.). Важно отметить, что ряд коммерческих секретов, таких как базы данных клиентов, результаты исследований и т. п., способны выступать в качестве товаров на рынке НМА, если на них имеется спрос. Вместе с тем отдельные виды незарегистрированных НМА используются для получения дохода через формирование на их базе конкурентных преимуществ организации (товара), повышение стоимости бренда, влияние на цену продукции, стоимость акций коммерческой структуры и др. При этом важно отметить, что признание неидентифицируемых НМА предприятия возможно только в сделках купле-продажи бизнеса – в составе деловой репутации организации, что создает сложности при измерении их эффективности.

В данной связи нами выделены институциональные особенности «рынка НМА» с целью описания различных видов сделок по передаче (продаже) прав на использование таких объектов, которые включают:

- 1) лицензирование брендов;
- 2) франчайзинг бизнес-моделей;
- 3) продажу или покупку прав собственности на НМА (бренда и соответствующих прав, в том числе в рамках слияния и поглощения компаний);
- 4) механизмы защиты исключительных прав, регистрацию и ведение официального реестра, подтверждающего право собственности на НМА.

По существу, рынок НМА представляет собой совокупность отношений, которые складываются между субъектами – создателями таких объектов, предприятиями, использующими их в хозяйственной деятельности, и конечными потребителями (рис. 4).

Функционирование рынка НМА определяется целями и задачами Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь 2021–2025 годы [16]. В рамках образовательной деятельности и мер по расширению сотрудничества к 2021 г. достигнут ряд результатов:

совместно с ВОИС создано 14 центров поддержки технологий и инноваций;

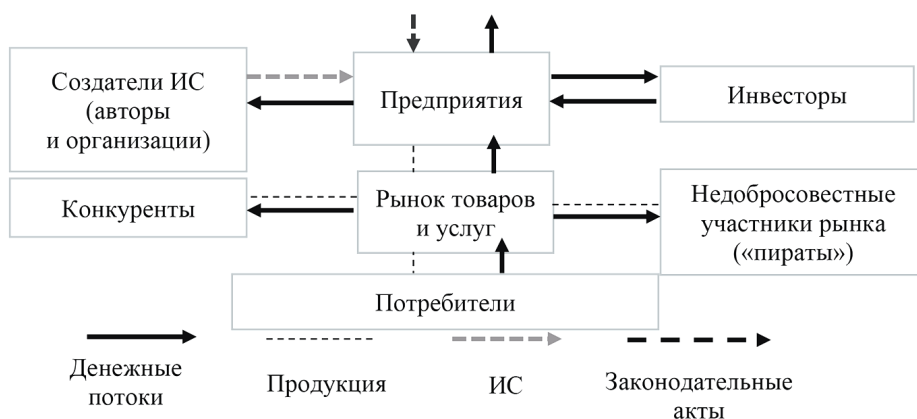


Рис. 4. Концептуальная схема рынка НМА (выполнен автором по [17])

приняты меры по поддержке изобретателей и авторов ИС (сокращены сроки рассмотрения заявок на охрану объектов права промышленной собственности: на изобретения – с 22 до 12 месяцев, на товарные знаки – с 31 до 11 месяцев);

системно проводится подготовка и информационно-методическое сопровождение кадров в сфере ИС (59 программ дополнительного образования для взрослых – (обучено более 1570 специалистов), консультации для физических и юридических лиц (безвозмездно); в программу высшего образования по различным специальностям включена дисциплина «Основы управления интеллектуальной собственностью»).

В результате исследований нами выделены следующие сегменты рынка НМА: патенты, товарные знаки, промышленные образцы, полезные модели и пр. [18, 19]. Анализ рынка в данной связи целесообразно проводить по перечисленным категориям.

«Рынок брендов» как термин используется при описании различных видов сделок по передаче или продаже прав на товарные знаки, включая лицензирование, франчайзинг бизнес-моделей, продажу или покупку прав собственности НМА (брендов и соответствующих прав, в том числе в рамках слияния и поглощения компаний). Установлено, что товарные знаки – это самая широко применяемая в мире форма НМА. Согласно данным ВОИС, глобальный спрос на них возрастает. Кроме того, наши исследования свидетельствуют о соотношении между количеством заявок на патенты и товарные знаки с ростом степени экономического развития: в большинстве стран уровень активности в сфере товарных знаков коррелирует с экономическими циклами [20].

По данным динамики поступления заявок на регистрацию патентов, товарных знаков, промышленных образцов, полезных моделей, установлено, что в Беларуси в 2020 г. снизилось количество поданных заявок на регистрацию прав на все виды НМА [18]. Это в целом может свидетельствовать о необходимости



совершенствования бизнес-стратегий отечественных предприятий по регистрации и использованию таких активов.

Изучение показало, что применяемые в зарубежных странах эффективные бизнес-технологии основаны на формировании и управлении крупными портфелями исключительных прав на НМА. Это позволяет эффективно конкурировать на рынке за счет гибкости и широкого ассортимента таких активов. Напротив, практика отечественных предприятий свидетельствует о стремлении делегирования полномочий по оформлению прав на НМА изобретателю, часто не обладающему необходимыми мотивацией и знаниями.

В данной связи нами разработан алгоритм рыночного управления НМА, новизна которого заключается в выделении эффективных инструментов и формировании на их основе системы направленного управления такими активами. Она включает главные стратегии коммерциализации НМА и методы их рыночного регулирования. Это позволило учесть как внутренние возможности по повышению эффективности использования данных активов в хозяйственно-экономической деятельности организации, так и условия и факторы рынка, оказывающие влияние на потенциал коммерциализации НМА (рис. 5). Особенно-

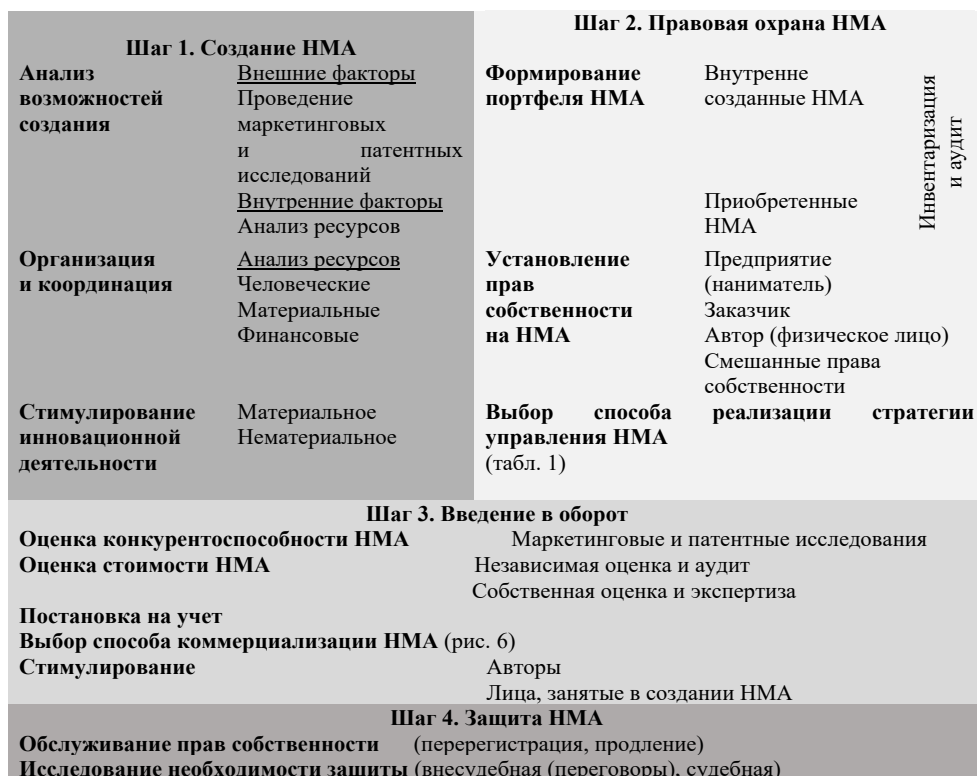


Рис. 5. Алгоритм рыночного управления НМА предприятия пищевой промышленности (выполнен автором по [19])

стью этой разработки является адаптация предложенных стратегий для всех видов НМА, включая те, которые не могут быть идентифицированы и реализованы самостоятельно в качестве товара, но способны приносить доход.

Для предложенного алгоритма нами разработана матрица стратегий коммерциализации НМА (рис. 6) и способы реализации рыночных стратегий управления ими (табл. 1).

В качестве наиболее распространенных инструментов по распоряжению имущественными правами на объекты НМА нами выделены:

*договор уступки* (отчуждения) исключительного права на актив (означает передачу (отчуждение) правообладателем имущественных прав на объекты ИС другому лицу. Фактически происходит смена правообладателя, при этом уступка имущественных прав на такие объекты может быть полной (например, уступка патента на изобретение) или частичной (например, уступка прав на товарный знак в части определенных классов товаров и (или) услуг);

*лицензионный договор* о предоставлении права использования актива (торговая сделка или соглашение, по которому одна сторона – владелец имущественных прав (лицензиар) предоставляет другой стороне (лицензиату) право на использование НМА и объектов ИС на условиях, предусмотренных договором);

Уровень 1	<b>Стратегия формирования уставного капитала</b>	
	Инструмент организации взаимодействия в условиях ограниченных финансовых ресурсов научно-исследовательских организаций (вузы, НИИ и пр.) с целью создания новых малых и средних предприятий	
Уровень 2	<b>Стратегия защиты</b>	<b>Стратегия оптимизации финансово-хозяйственной деятельности</b>
	Получение максимального количества патентов для защиты в основной сфере деятельности предприятия с целью предупреждения потерь от недобросовестной конкуренции (подделка и использование товарных знаков, патентов)	Снижение налогооблагаемой базы за счет использования налоговых льгот на добавленную стоимость, прибыль от лицензионных платежей для зарегистрированных НМА
Уровень 3	<b>Патентно-лицензионная стратегия</b>	<b>Мотивационная стратегия</b>
	Получение финансового дохода от лицензионных сделок на основе монопольных юридических прав на объекты НМА	Использование мотивационной стратегии поощрений и выплат сотрудникам как инструмента для создания новых НМА
Уровень 4	<b>Стратегия расширения</b>	<b>Стратегия создания имиджа предприятия</b>
	Способ освоения новых сегментов и ниш рынка за счет внедрения НМА при создании и продвижении продукции предприятия	Инструмент создания экономических выгод на основе конкурентных преимуществ в виде сильного бренда, положительной деловой репутации

Рис. 6. Стратегии коммерциализации НМА (выполнен автором по [19])

*договор о предоставлении права использования секретов производства* (ноу-хау) (лицо, обладающее секретом производства, может передать все или часть составляющих его сведений другому лицу по договору);

*договоры подрядного типа* (обязательство создания и передачи исключительных прав на использование объекта НМА и ИС заказчику);

*договоры на выполнение инжиниринговых работ* в рамках проектно-консультационной, подрядной и управленческой деятельности (комплекс (отдельные виды) услуг инженерно-технического характера: исследование, проектирование, строительство, разработка и освоение новых технологических процессов);

*договор франчайзинга или франшизы* (договор комплексной предпринимательской лицензии, при котором правообладатель обязуется предоставить пользователю за вознаграждение лицензионный комплекс, включающий право использования фирменного наименования правообладателя, других объектов НМА и ИС, предусмотренных договором франчайзинга, а также нераскрытой информации в предпринимательской деятельности пользователя).

**Т а б л и ц а 1. Методы реализации рыночных стратегий управления НМА**

Стратегия	Форма реализации	Метод получения экономических выгод
Стратегия защиты	Использование в собственном производстве	Экономия на затратах от потерь недобросовестной конкуренции.
Стратегия оптимизации финансово-хозяйственной деятельности	Совместное использование патентов	Доход от инновационных продуктов. Налоговые льготы
Патентно-лицензионная стратегия	Лицензионные договоры. Договоры франчайзинга. Договор залога. Договор уступки	Выплаты по договорам. Роялти. Авторские вознаграждения. Получение кредитов
Стратегия расширения	Завоевание новых сегментов и ниш рынка.	Доход от инновационных продуктов. Наценка за бренд.
Стратегия создания имиджа предприятия	Ценовое превосходство. Создание сильного бренда. Формирование положительной деловой репутации	Доход от уникальных продуктов. Капитализация гудвилла при сделках купли-продажи. Рост цены акций на фондовом рынке
Расширение взаимодействия научно-исследовательских предприятий и бизнеса	Формирование уставного капитала юридического лица при учреждении новой компании	Согласно Закону Республики Беларусь «О хозяйственных обществах», возможно формирование до 50 % размера уставного капитала путем внесения имущественных прав на НМА

Пр и м е ч а н и е. Составлена автором по [18–20].

Исследования подтверждают положительное влияние инвестиций в НМА на эффективность производства (объем добавленной стоимости, рентабельность) на уровне организаций [20]. В частности, значительный вклад в повышение производительности предприятия вносят НМА в виде исследований и разработок. Стоит отметить, что часть инвестиций в такие активы, например маркетинговые,

не учитывается в бухгалтерской отчетности (внутренне созданные бренды, рекламные кампании, исследования рынка, продвижение, дизайн и разработка продукции). Они формируют конкурентные преимущества организации и могут составлять значительную часть в эффективности ее коммерческой деятельности. В данной связи выявлена необходимость выработки подходов к анализу результативности использования маркетинговых НМА на предприятиях пищевой промышленности. Изучение экономической литературы по данной группе НМА позволило выделить их следующие виды: НМА рынка, бренды, потребительская лояльность, взаимоотношения с партнерами, формализованная маркетинговая стратегия (табл. 2).

Т а б л и ц а 2. Портфель маркетинговых НМА предприятия

Вид НМА	Структура маркетинговых НМА	Потенциальное конкурентное преимущество
НМА рынка	Базы данных по маркетинговой среде: по макроуровню; покупателям; конкурентам; рынкам	Создание эффективных программ продвижения. Формирование маркетинговой стратегии
	Профиль потребителей, включая базы данных: по личным данным потребителей; сегментам потребителей	Лояльность потребителей
	Результаты маркетинговых исследований, в том числе: маркетинговые обзоры сторонних фирм; собственные исследования предприятия	Современная адаптация ассортимента и разработка бизнес-стратегий. Создание ценности для потребителей
	Уникальные конкурентные преимущества	Ценовое преимущество (объем) продаж
Бренды	Зарегистрированные технические задания, имеющие конкурентное превосходство	Ценовые преимущества, основанные на отличиях товара
Потребительская лояльность	Формализованная программа лояльности, база информации о корзине потребителя (дисконтные карты)	Принятие потребителем более высокой цены товара
Стратегические отношения с партнерами	Формализованная структура и пропускная способность каналов, логистика потоков товародвижения и снабжения (объекты каналов распределения), эффективные методики управления отношениями с дистрибьюторами (субъекты каналов распределения)	Возможность выбора более выгодных форм сотрудничества по сравнению с конкурентами. Лояльность посредников. Получение инвестиций
Формализованная маркетинговая стратегия	Наличие разработанной формализованной функциональной маркетинговой стратегии, оперативной маркетинговой стратегии, разработанных маркетинговых стандартов и маркетингового планирования как ключевых составляющих бизнес-планирования	Увеличение рыночной стоимости предприятия

П р и м е ч а н и е. Составлена автором по результатам собственных исследований.

Выделенные нами элементы создают основу для формирования конкурентных преимуществ и предполагают разработку маркетинговой стратегии управления НМА. Она пересматривается и дополняется с учетом результатов исследований и знаний, накопленных в базах данных. Коммерциализированные маркетинговые НМА компания может получить благодаря сделкам по слиянию (поглощению) либо собственным усилиям по их генерированию (покупка и регистрация товарных знаков, их продвижение). Влияние маркетинговых НМА на капитализацию организации проявляется в большей мере опосредованно через создание деловой репутации и конкурентных преимуществ, повышение конкурентоспособности и прибыли предприятия или путем прямой продажи актива. Вместе с тем при развитии маркетинговых НМА необходимо учитывать влияние внешних факторов рынка (спрос и предложение, уровень доходов, мода и тренды в потреблении (например, популярность здорового образа жизни, переход от приготовления пищи дома к сервисам доставки готовой еды и пр.)).

Анализ показал, что существует ряд подходов к оценке стоимости бренда. В качестве основных методов, используемых для этих целей, нами выделены:

*рыночные методы*, предусматривающие определение дополнительной стоимости, которую готов заплатить потребитель за брендовый товар по сравнению с эквивалентной продукцией. Подход опирается на сопоставление цены идентичных товаров, один из которых имеет развитую торговую марку, а другой нет;

*финансовые методы*, в которых стоимость бренда рассчитывается на основе его гипотетической цены, если бы она продавалась или покупалась в ходе коммерческой сделки между независимыми партнерами. Недостатки методов связаны со сложностью определения точной доли доходов (роялти или лицензионных сборов) от влияния НМА. Такой подход позволяет учесть только стоимость, образованную активом для лицензиара через поток роялти. При этом его полная стоимость может быть выше, так как часть создаваемой брендом стоимости получает лицензиат, что не учитывается в рамках рассматриваемого подхода. Важно отметить, что такие финансовые данные позволяют лишь косвенно оценить влияние данного НМА на потребителей;

*измерение лояльности потребителей* к бренду, которая определяется на основании количественных и качественных исследований, опирающихся на анкетирование, интервью и опросы покупателей. К недостаткам можно отнести затратность и отсутствие единой шкалы или единиц измерения его стоимости, рассчитываемой с помощью оценки потребительского восприятия;

*комплексные методики*, которые основаны на комбинировании количественного и качественного подходов.

Важно отметить, что большинство методов по определению стоимости бренда, такие как Brand Asset Valuator (Young & Rubicam Equitrend), BranDynamics™

(Millward Brown), The Brand Equity Ten (David Aaker), базируются на потребительском восприятии и количественных поведенческих установках. Это позволяет измерить лояльность потребителей, основанную на снижении транзакционных издержек поиска информации. Такая оценка поощряет рынок к повышению качества товаров и услуг: производители приобретают уверенность, что потребители в состоянии отличить продукцию более высокого качества. Выработка единого подхода в определении ценности бренда заключается в получении данных о доле финансовых поступлений, обусловленных исключительно его влиянием, гипотетических ставок роялти (в связи с лицензированием НМА). Наиболее целесообразным вариантом установления стоимости брендов следует признать комбинацию из количественных и качественных подходов (табл. 3).

Т а б л и ц а 3. Методики измерения стоимости бренда

Название	Охват	Методы расчета стоимости бренда	
		Финансовый компонент	Потребительский компонент
BrandZ (Великобритания)	Мировой	Объем прибыли. Прогнозирование прибыли	Исследование рынка (анкетирование, опросы)
Brand Finance (Великобритания)	Мировой	Объем дохода. На основе ставки роялти к будущим доходам	Группа экспертов и сторонние источники информации
Interbrand (Великобритания, США)	Мировой	Объем прибыли. Прогнозирование прибыли	Группа экспертов. Исследование рынка. Кабинетные исследования
Forbes (США)	Мировой	Объем выручки в динамике	Группа экспертов. Исследование рынка. Кабинетные исследования
Hirose Model (Япония)	Некоторые страны	В основе модели лежит комбинация доходного подхода, бенчмаркинга и выделения драйверов стоимости бренда	Исследование рынка (опросы и фокус-группы) для прогнозирования показателей (драйвера престижа, лояльности)
MPP Consulting (Украина)	Некоторые страны	Доход, инвестиционная привлека- тельность, географическое положение, технологическая оснащенность, уникальные конкурентные преимущества	Группа экспертов. Исследование рынка. Кабинетные исследования

Пр и м е ч а н и е. Составлена автором по [21, 23, 24].

Приведенные методологии оценки брендов в разной степени комбинируют пропорции финансового и потребительского компонентов, что обуславливает существенные различия в их стоимости. Так, в 2020 г. консалтинговая компания Brand Finance оценила бренд Coca-Cola в 37,9 млрд долл. США, Interbrand – 56,9 млрд долл. США, а компания BrandZ – 84 млрд долл. США (табл. 4).

Таблица 4. Стоимость крупнейших пищевых брендов, млрд долл. США

Бренд	Компания											
	BF	Interbrand	BrandZ	BF	Interbrand	BrandZ	BF	Interbrand	BrandZ	BF	Interbrand	BrandZ
	2010 г.			2015 г.			2019 г.			2020 г.		
Coca-Cola	34,8	70,5	68,0	35,8	78,4	83,8	36,2	63,4	80,8	37,9	56,9	84,0
Budweiser	21,3	12,3	16,0	–	13,9	26,7	0,0	16,0	26,3	–	15,6	24,4
Pepsi	16,0	14,1	12,8	21,4	19,6	13,1	18,5	20,5	–	18,9	18,6	13,3
Heineken	11,4	3,5	–	–	12,6	–	–	5,6	–	–	5,5	–
Nestlé	11,2	6,5	–	–	8,6	–	19,6	9,5	–	20,3	10,3	–
Nescafé	–	12,8	–	–	12,3	–	–	13,6	–	–	13,9	–
Danone	–	6,4	–	–	8,6	–	–	9,9	–	–	10,3	–
Kellogs	–	11,0	–	–	–	–	–	10,4	–	–	9,5	–
Korona	–	3,8	–	–	4,5	–	–	6,4	–	–	6,6	–
Hennessy	–	5,3	–	–	–	–	–	5,3	–	–	5,1	–
Доля в топ-100, %	6,3			2,3			3,0			2,0		

Примечание. Составлена автором по [25–27].

В результате анализа развития крупнейших пищевых брендов с 2010 по 2020 г. установлено, что их стоимость неразрывно связана со стратегией продвижения, работой по созданию корпоративной социальной ответственности и деловой репутации коммерческой организации на рынке. Эти факторы обуславливают устойчивый рост стоимости лидеров рынка в пищевом сегменте, таких как Coca-Cola, Budweiser, Nescafé, Danone.

Согласно данным рейтинга БелБренд [28], суммарная стоимость брендов пищевой промышленности Республики Беларусь по итогам 2020 г. составила 715,5 млн долл. США. Это более 60 % стоимости рейтинга и сопоставимо с 1 % стоимости Nestlé (крупнейшего в категории производства продуктов питания). В целом это свидетельствует о высоком потенциале развития рынка НМА отрасли по производству продуктов питания на внутреннем и внешнем рынках. В число наиболее перспективных сегментов, имеющих высокий удельный вес в общей стоимости пищевых брендов, входят производство напитков (21 %) и молочная промышленность (17 %).

Исследования подтверждают, что для предприятий пищевой промышленности повышение конкурентоспособности может быть реализовано посредством повышения эффективности НМА, участвующих в маркетинговой деятельности и обеспечивающих необходимый и сбалансированный экономический рост. В данной связи нами разработана стратегическая карта ключевых направлений развития НМА пищевой промышленности, учитывающая их целевые перспективы (табл. 5).

Т а б л и ц а 5. Стратегическая карта ключевых направлений использования маркетинговых НМА предприятий пищевой промышленности (на примере отрасли по производству молока и молочных продуктов)

Направление (мера)	Описание	Ожидаемый результат
Продвижение отечественных брендов на внешних рынках	Разработка стратегии маркетинга с сегментированием внешних рынков и позиционированием отечественных брендов с целью развития устойчивости на внешних рынках	Получение экономических выгод
Продвижение отечественных брендов на внутреннем рынке	Укрепление устойчивости отечественных брендов на внутреннем рынке с целью предупреждения и противодействия зарубежным транснациональным корпорациям: маркетинговые исследования и анализ рыночных ниш и сегментов, в которых целесообразно применение инструментов импортозамещения (продукты с высокой добавленной стоимостью), конкуренции в цене (анализ упущенных выгод), повышение лояльности (рекламные стратегии), защита и коммерциализация популярных брендов (специализированные торговые марки и их лицензирование (франшиза))	Получение экономических выгод
Мотивация и производительность персонала	Разработка системы мотивации на базе общепринятых рыночных показателей для стимулирования персонала: выплата авторских вознаграждений и премий работникам, которые задействованы в инновационных процессах производства, связанных с созданием и внедрением НМА; конкурсная основа привлечения ценных кадров	Получение экономических выгод на основе оптимизации производственно-экономической деятельности
Создание и развитие брендов «Полезное», «Здоровое»	Создание новых отечественных брендов в соответствии с тенденциями рынка по росту и популяризации продуктов здорового, функционального, полезного и научно обоснованного питания, экологичного производства	Рост производства продуктов здорового питания
Создание и развитие отечественных брендов «Эко»	Регулярный мониторинг рынка продуктов здорового и функционального питания. Внедрение инновационных проектов по развитию экопроизводств (упаковка, технологии, продвижение). Расширение экспортных рынков на основе популярности экотрендов	Экологизация производства продуктов питания
Оценка рисков	Мониторинг возможностей и угроз функционирования отрасли, включение системы индикаторов по выявлению рисков развития, мер по их прогнозированию и преодолению в программы государственного развития	Повышение эффективности
Маркетинговые исследования	Регулярные маркетинговые исследования по предпочтениям потребителей пищевой продукции и изучению спроса	Эффективное прогнозирование



Направление (мера)	Описание	Ожидаемый результат
Взаимодействие	Создание онлайн-платформы для организации инновационного сотрудничества субъектов экономики, включающих: формирование устойчивых связей между предприятиями и образовательными учреждениями, поиск финансирования для реализации стартап-проектов, обмен знаниями и передовым опытом между узкими специалистами; поддержку инновационных стартапов, в частности, в молокоперерабатывающей промышленности (маркетинг, образование, консалтинг); подготовку рекомендаций по стратегическому взаимодействию отечественной молокоперерабатывающей отрасли с бизнес-партнерами в зарубежных странах-импортерах	Информирование инвесторов. Обмен опытом. Привлечение инвестиций
Оценка потенциала изнутри	Разработка системы постоянного сбора, обмена и обобщения информации об ожиданиях специалистов предприятий пищевой промышленности относительно глобальных тенденций развития (анкетирование, опрос), условий бизнеса, изучения предпочтений потребителей (внешних и внутренних)	Инновации

Примечание. Составлена автором по результатам собственных исследований.

## Заключение

Обобщение исследований по вопросам функционирования рынка НМА и особенностей управления нематериальными объектами в организациях пищевой промышленности позволило сделать следующие основные выводы:

1. Определены принципиальные особенности, характерные для рынка НМА пищевой промышленности. Так, выявлена необходимость: во-первых, учета организационных издержек, связанных с управлением юридическими правами на НМА; во-вторых, проведения регулярного анализа портфеля таких активов по иерархии (корпоративные, локальные), возможностям расширения ассортимента НМА или продукта; в-третьих, оценки потенциала НМА в создании лояльности потребителей или гудвилла; в-четвертых, разработки мер по поддержке авторитета собственных НМА на соответствующих рынках.

2. На основании установленной эффективности использования бизнес-стратегий управления НМА предложено их внедрение в отечественную практику предприятий, что позволит более эффективно конкурировать на рынке (в том числе с международными транснациональными корпорациями) за счет гибкости и широкого ассортимента созданного портфеля НМА. В данной связи нами предложен алгоритм рыночного управления такими активами предприятий пищевой промышленности, который позволяет учесть внутренние возможности, а также условия и факторы рынка, оказывающие влияние на потенциал коммер-

циализации имеющихся НМА. Кроме того, внедрение данных стратегий может сформировать надежные источники информации для потенциальных инвесторов и облегчить доступ к финансированию для организаций, осуществляющих инновационную деятельность, что также будет стимулировать развитие высококонкурентного рынка НИОКР и инновационную активность в приоритетных отраслях и видах деятельности.

3. В связи с выявленным потенциалом неидентифицируемых НМА (получение экономических выгод для предприятий пищевой промышленности во многом определяется неидентифицируемыми маркетинговыми НМА и основано на экономии затрат, разнообразии ассортимента, превосходстве в рекламных стратегиях, налаживании долгосрочных связей; стимулировании спроса за счет эффективной маркетинговой стратегии; внедрении высокоэффективного менеджмента (системы мотивации, корпоративная социальная ответственность и политика)) нами предложена схема рыночного управления маркетинговыми НМА. Она принимает во внимание принципиальные особенности объектов НМА. Также мы разработали стратегическую карту ключевых направлений использования маркетинговых НМА предприятий пищевой промышленности, учитывающую имеющиеся ресурсы и перспективы развития отрасли.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Intangible Asset Market Value Study [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study>. – Date of access: 25.07.2022.
2. Global Intangible Finance Tracker (GIFT™) – an annual review of the world’s intangible value [Electronic resource]. – Mode of access: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-gift-2021.pdf>. – Date of access: 25.07.2022.
3. Нонака, И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи. – М.: Олимп-Бизнес, 2011. – 384 с.
4. The Lisbon Review 2010: Towards a More Competitive Europe? [Electronic resource] / World Economic Forum. – 2010. – P. 9. – Mode of access: <https://members.weforum.org/pdf/Gcr/LisbonReview/TheLisbonReview2010.pdf>. – Date of access: 10.03.2022.
5. Стратегия «Наука и технологии: 2018–2040» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.brsu.by/sites/default/files/inovac/strategy\\_2018-2040.pdf](https://www.brsu.by/sites/default/files/inovac/strategy_2018-2040.pdf). – Дата доступа: 19.09.2022.
6. Global Innovation Index 2020. Who Will Finance Innovation? [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf). – Date of access: 25.07.2022.
7. Doing Business 2020 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.pdf>. – Date of access: 22.04.2022.
8. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]: утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 9 нояб. 2010 г. № 575; в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 30 дек. 2011 г. № 621 // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
9. Kokko, A. Technology, market characteristics, and spillovers / A. Kokko // *Journal of Development Economics*. – 1994. – № 43 (2). – P. 279–293.
10. Gross domestic spending on R&D Study [Electronic resource]. – Mode of access: <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.html>. – Date of access: 04.05.2022.
11. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь: стат. сб. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2020. – 125 с.

12. Ачаповская, М. Цифровизация экономики как драйвер инновационного развития / М. Ачаповская // Банк. вестн. – 2019. – № 3. – С. 52–58.

13. О научной и инновационной деятельности Республики Беларусь в 2020 году: стат. бюл. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2021. – 115 с.

14. Viden til Vækst 2018. Offentlig-privat samspil om forskning [Electronic resource]. – Mode of access: [https://ufm.dk/publikationer/2018/filer/viden-til-vaekst-2018\\_juni.pdf](https://ufm.dk/publikationer/2018/filer/viden-til-vaekst-2018_juni.pdf). – Date of access: 25.07.2022.

15. Пилипук, А. В. Конкурентоспособность предприятий пищевой промышленности Беларуси в условиях построения Евразийского экономического союза / А. В. Пилипук, под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2018. – 237 с.

16. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы: утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 15 сент. 2021 г. № 348 / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

17. Горбачев, Н. Н. Рынок интеллектуальной собственности в экономике знаний [Электронный ресурс] / Н. Н. Горбачев, Н. С. Мальченко, А. П. Якимачо. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-intellektualnoy-sobstvennosti-v-ekonomike-znaniy/viewer>. – Дата доступа: 25.07.2022.

18. Доклад о положении в области интеллектуальной собственности в мире. Бренды – репутация и имидж на мировом рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo\\_pub\\_944\\_2013.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_944_2013.pdf). – Дата доступа: 22.04.2022.

19. Нечепуренко, Ю. В. Управление интеллектуальной собственностью в научно-образовательной сфере / Ю. В. Нечепуренко. – Минск: БГУ, 2009. – 239 с.

20. Доклад о мировых инвестициях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2019\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2019_overview_ru.pdf). – Дата доступа: 25.07.2022.

21. О хозяйственных обществах [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 9 дек. 1992 г. 2020-ХП. – Режим доступа: [https://www.minfin.gov.by/upload/depccen/acts/zakon\\_091292\\_2020.pdf](https://www.minfin.gov.by/upload/depccen/acts/zakon_091292_2020.pdf). – Дата доступа: 25.04.2022.

22. Wood, L. Brands and brand equity: definition and management [Electronic resource] / L. Wood. – Mode of access: <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Brands-and-brand-equity-definition-and-management.pdf>. – Date of access: 25.07.2022.

23. Brand Valuation: The financial value of brands [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.brandchannel.com>. – Date of access: 05.04.2022.

24. Шульц, Д. О брендах и брендинге [Электронный ресурс] / Д. Шульц. – Режим доступа: <http://www.v-ratio.ru>. – Дата доступа: 11.05.2022.

25. Global 500 2020. The annual report on the world's most valuable and strongest brands [Electronic resource]. – Mode of access: [https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand\\_finance\\_global\\_500\\_2020\\_preview.pdf](https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf). – Date of access: 25.07.2022.

26. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Ranking [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.prnewswire.com/news-releases/brandz-top-100-most-valuable-global-ranking-reveals-growing-power-and-influence-of-technology-301085042.html>. – Date of access: 25.04.2022.

27. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Ranking Reveals Growing Power and Influence of Technology [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37&year=1342>. – Date of access: 25.07.2022.

28. BelBrand 2020. TOP 100 Belarusian Brands [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mppconsulting.com.ua/top100/belbrand2020.pdf>. – Date of access: 25.07.2022.

*Поступила в редакцию 25.07.2022*

#### **Сведения об авторе**

Труханенко Юлия Сергеевна – старший научный сотрудник сектора экономики отраслей, магистр экономики и управления

#### **Information about the author**

Trukhanenko Yuliya Sergeevna – Senior Researcher of the Sector of Industries Economics, Master of Economics and Management