УДК: 336.6
DOI 10.34755/IROK.2022.45.77.051

Инвестиции в нематериальные активы на предприятиях общественного питания

Макарова Н. В., к.э.н., доцент кафедры ЭАСиФ
Кассис Э. С., студентка
Малицына Е. Р., студентка
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
Россия, Краснодар

Аннотация. В статье представлен теоретический анализ особенностей инвестиций в нематериальные активы на российских предприятиях сферы общественного питания в контексте актуальной задачи инновационного развития. Рассмотрены практические примеры объектов интеллектуальной собственности и средств индивидуализации в сфере общественного питания, систематизированы методы оценки нематериальных активов. Сделан вывод о нематериальных активах как о факторе инвестиционной привлекательности и конкурентного преимущества компании, а также о необходимости более активного использования инструментов повышения стоимости бизнеса в сфере общественного питания.

Ключевые слова: нематериальные активы, ноу-хау, брендинг, оценка, доходный подход, затратный метод, объекты интеллектуальной собственности, франчайзинг.

Investments in intangible assets in public catering enterprises

Annotation. The paper presents a theoretical analysis of the features of investments in intangible assets at Russian catering enterprises in the context of the urgent task of innovative development. Practical examples of intellectual property objects and means of individualization in the field of public catering are considered, methods of valuation of intangible assets are systematized. The conclusion is made about intangible assets as a factor of investment attractiveness and competitive advantage of the company, as well as the need for more active use of tools to increase the value of business in the field of catering.

Keywords: intangible assets, know-how, branding, assessment, revenue approach, cost method, intellectual property, franchising.

Нематериальные активы приобретают всё большее значение в условиях цифровизации экономики и возрастания интеллектуального капитала в России. Доля нематериальных активов в составе совокупных активов компании определяет уровень инновационной активности организации, общественный прогресс и развитие интеллектуального потенциала в национальной экономике.

Нематериальные активы – объекты, которые не имеют физического существования, но имеют текущую и будущую стоимость, со сроком полезного использования более одного года. Компания может либо разработать эти активы собственными силами, либо приобрести их. Нематериальные активы являются ключевым фактором инноваций. Их использование является важным стратегическим решением для организаций, при этом нематериальные активы определяются как ресурс и движущая сила производительности организации и создания стоимости. Очевиден тот факт, что нематериальные активы являются важнейшими источниками конкурентного преимущества [1].

Целью исследования является систематизация подходов к оценке и рассмотрение особенностей использования нематериальных активов на примере предприятий общественного питания.

Сложилось несколько подходов к определению нематериальных активов:

- как экономическая сущность интеллектуальной собственности;
- как часть имущества или активов организации;
- как интеллектуальный капитал организации [2].

Ряд исследователей делят нематериальные активы на нематериальные свойства и нематериальные ресурсы. Нематериальная собственность состоит из знаний, связанных с юридическим правом собственности, таких как патенты, торговые марки, авторские права, торговые секреты, зарегистрированные образцы, бренды, компьютерное программное обеспечение, контракты и базы данных. Нематериальные ресурсы формируются из опыта индивидуума, организационных процессов, реляционных ресурсов, таких как репутация, лояльность клиентов, а также взаимоотношений фирмы.

Нематериальные активы можно разделить на следующие категории:

1. Связанные с маркетингом: торговые марки, фирменные наименования, знаки обслуживания, доменные имена, соглашения о неконкуренции.

2. Нематериальные активы, основанные на договорах: лицензионные соглашения и соглашения о роялти, договоры о рекламе, строительстве, услугах или поставках, договоры аренды, трудовые договоры.

3. Основанные на технологии: запатентованные технологии, компьютерное программное обеспечение, незапатентованные технологии (ноу-хау), базы данных, коммерческие тайны.

4. Нематериальные активы, связанные с клиентами: списки клиентов, заказы или задержки производства, контракты с клиентами и отношения с клиентами, включая внедоговорные отношения.

5. Нематериальные активы, связанные с творчеством: пьесы, книги, журналы, газеты, картины и фотографии.

Классификация с позиций маркетинга в составе нематериальных активов выделяет четыре группы: создатели ценности – это, например, реклама; проявление ценности – имидж, репутация и др.; рыночные активы –торговая марка, бренд, входные барьеры и информационные системы; сочетание рыночных активов, куда относят конкурентное преимущество [3].

В экономической литературе встречается также деление нематериальных активов на человеческий капитал, капитал процессов и инновационный капитал.

В тоже время разносторонние исследования нематериальных активов не привели к единой и общепринятой их классификации.

Результаты анализа эволюции развития представлений о нематериальных активах позволяют сделать вывод, что практика экономико-статистического анализа и учёта нематериальных активов является относительно молодым направлением научной мысли. Первые нормативные документы по отдельным аспектам учета нематериальных активов были разработаны в Европе в 1944 году. В СССР, в условиях отсутствия института частной собственности на результаты интеллектуальной деятельности, проблемам сущности нематериальных активов не уделялось большого внимания: авторское право лишь частично закреплялось законодательно, другие виды промышленного права имели общественный характер. Лишь в 80-х годах, когда появилась практика совместной деятельности с иностранными предприятиями, имущественное право на нематериальные активы начало признаваться [4]. Сегодня невозможно представить успешную компанию без программного обеспечения, ноу-хау, прочных отношений с клиентами, брендов, патентов, уникальных организационных навыков. Эти нематериальные активы генерируют акционерную стоимость и корпоративный рост, и часто составляют более половины рыночной капитализации публичных компаний.

Нематериальные активы в практике бухгалтерского учёта отражают взаимосвязь между затратами на их приобретение, создание и использование, с одной стороны [5], и приносимыми имущественными правами на результат интеллектуальной деятельности экономическими выгодами.

На рисунке 1 представлен состав нематериальных активов по ГК РФ.

Рисунок 1 – Виды и состав нематериальных активов

Отметим, что представленный перечень не является исчерпывающим.

По данным Росстата инвестиции в объекты интеллектуальной собственности растут, они составили в 2020 году 4,1% от общего объема инвестиций в основной капитал, по сравнению с 3,3% в 2019 году. Однако инвестиции в нематериальные активы имеют отраслевую дифференциацию. Лидирующими видами деятельности по величине нематериальных активов, темпам их роста и доле в стоимости имущества являются организации в области информации и связи, финансовая и страховая деятельность. В этой связи актуальность имеют исследования инвестиций в нематериальные активы в сфере общественного питания, которые, на наш взгляд, остаются с одной стороны недооцененными, а с другой – являются фактором, предопределяющим развитие данного вида деятельности.

Оборот российских предприятий общественного питания в 2021 году составил 1,87 трлн. руб., что на 23,5% больше показателя предыдущего года, в то же время несмотря на значительный рост, ресторанный рынок в 2021 году пока не восстановился до уровня 2019 года: по сравнению с 2019 годом оборот предприятий общепита в прошлом году сократился на 4,4% (в сопоставимых ценах).

Результат деятельности предприятия общественного питания напрямую зависит от предпринимательского подхода, совершенствования технологий производства и сбыта, разнообразия услуг и нестандартных творческих решений,

что обеспечивает конкурентоспособность организации этой сферы, которая имеет свои особенности – сочетает в себе производство готовых блюд, торговлю и обслуживание с организацией развлечений и отдыха посетителей [6].

Исходя из этих особенностей деятельности рассмотрим основные виды нематериальных активов, характерных для использования на предприятиях общепита и целесообразность инвестирования в эти объекты.

Коммерческий успех в ресторанном бизнесе как правило базируется на кулинарном мастерстве повара, поэтому авторские рецептуры блюд, безусловно, являются нематериальным активом, как объект авторского права и как ноу-хау, требующий режима охраны коммерческой тайны. Известная история с салатом «Оливье» демонстрирует, что рецепт блюда способен увековечить и автора, и заведение, и не только среди современников. И если для повара известность за счет огласки его рецепта может быть выгоднее защиты авторского права на этот рецепт, то для самого предприятия кража рецептов – это упущенная выгода.

Кулинарные конфликты по этому поводу могут достигать масштабов целых городов, как это бывает на гастрономическом поприще Нью-Йорка: жертвами «ресторанных войн» стали, например, известные заведения «Prince Street Pizza», «Magnolia Bakery» и др., понесшие в результате разборок с «дублерами» финансовый и репутационный ущерб. Дело доходило даже до человеческих жертв. Так, мотивом убийства шефа одной из пиццерий в 2016 году был признан конфликт из-за кражи рецепта [7].

Регистрация и защита рецептов блюд, как объектов интеллектуального права – патентов или ноу-хау, в ресторанном бизнесе набирает обороты, но для малого бизнеса все еще является в нашей стране нечастым явлением. Процесс патентования требует доказательств оригинальности, изобретательского уровня и промышленной применимости продукта. При этом, несмотря на стоимость и трудоемкость процесса, патент не дает гарантий защиты рецепта от копирования. Как не гарантирует это и авторское право, технически рассматривающее рецепты блюд как текст, то есть как литературные произведения.

Также имеют место авторские права на дизайн блюда. Авторская подача или оформление торта признается объектом авторского права, поэтому требует оформления договора авторского заказа или договора об отчуждении исключительного права с сотрудниками [7], как доказательств наличия исключительного права на дизайн.

Интенсивное развитие цифровых технологий создает предпосылки для возникновения новых бизнес-процессов и затрагивает всю систему информационного обеспечения экономических процессов [8], поэтому предполагаем, что в будущем защита авторских прав и других объектов интеллектуальной собственности может осуществляться посредством использования информации в зашифрованном виде в защищенных ячейках распределенного реестра, а все ключи и идентификаторы, необходимые для подтверждения авторства в случае возникновения споров будут находиться в свидетельстве о депонировании.

Еще одной особенностью предприятий общественного питания является использование товарного знака – актива, который юридически не позволяет другим использовать название, логотип или др. Это дизайн, символ или логотип, используемый в связи с конкретным продуктом или бизнесом.

Товарные знаки в общепите используют как на название блюда, как, например, «Биг Тейсти» имеет право выпускать только Макдоналдс; так и для названия всего предприятия. Примером, подчеркивающим важность последнего, является история сети кафе с названием по недавнего времени «Жар пицца», а теперь называющаяся «Дар пицца», при этом логотип и шрифт не изменились. Недобросовестные конкуренты, используя популярность сети, стали продавать свою продукцию под маркой «Жар пицца», поэтому чтобы защитить своих клиентов, фирме пришлось в феврале 2018 года сделать ребрендинг, проведя регистрацию исключительного права на новое имя.

Важность брендинга и брендбука для ресторана связана с тем, что постепенно у него формируется репутация и аудитория. Брендбук как внутрифирменный документ, описывает цели, философию и миссию бизнеса, правила использования элементов фирменного стиля, стиль и тональность коммуникации с целевой аудиторией, стандарты обслуживания и т.д. [9], позволяющие заведениям оставаться узнаваемыми при расширении сети.

Близким к фирменному наименованию и бренду являет такой нематериальный актив как доменное имя в Интернете, которое помогает преобразовать сложные номера ресурсов в легко запоминающиеся имена. Первичную продажу доменов ведут регистраторы, которых в нашей стране сейчас достаточно много. На популярность домена оказывает влияние благозвучность названия, то, насколько он востребован в профессиональной среде и свободны ли имена в других зонах. Сформировался новый вид инвестиций – в домены – кибersквоттинг – скупка «красивых» доменных имен для дальнейшей перепродажи.

Франчайзинговые соглашения – еще один вид нематериальных активов, которые предоставляют юридическое право предприятию работать под именем другой компании или продавать продукт или услугу, разработанную другой компанией. Они классифицируются как договоры коммерческой концессии и как активы, поскольку владельцы бизнеса получают денежную прибыль с помощью этих нематериальных активов.

Франчайзинговая система ведения бизнеса – это характерная черта сферы общественного питания в нашей стране. В 2021 году в Роспатенте было зарегистрировано всего 6 807 договора коммерческой концессии против 4 833 в 2020 году. Оборот рынка франчайзинга (выручка франчайзинговых точек в России) в 2020 году составил 2,04 трлн. руб. Структура российского франчайзинга (предложение франшиз) в 2021 году:

- Сфера услуг – 48%
- Общественное питание – 22%
- Розничная торговля непродовольственная – 17%
- Розничная торговля продовольственная – 9%
- Производство и строительство – 4% [10].

Если бренд выступает гарантией качества и формирует эмоциональную привязанность, поддерживаемую едиными стандартами обслуживания, продуманным интерьером [1], то такой нематериальный актив как гудвилл, отражает скорее общественное мнение о бренде или товарном знаке, логотипе, проектах компании, ее услугах или товарах, отношениях с клиентами и заказчиками. Часто он трактуется как репутация, респектабельность, известность, доброе имя, и включает нематериальные активы, которые складываются из престижа предприятия, его деловой репутации, взаимоотношений с клиентами, местонахождения, номенклатуры производимой продукции и т. д. Эти факторы являются реальным источником прибыли, особенно для предприятия общепита.

Гудвилл используется в российской практике пока не документально и не широко, но в западной является самым важным нематериальным активом. Он равен стоимости приобретения бизнеса компанией-покупателем минус стоимость чистых активов приобретенной компании.

Бизнес-модель какой-либо фирмы, т.е. логика того, как компания создает и предоставляет ценность клиентам, получая при этом прибыль для себя, имеет решающее значение для успеха на нестабильных рынках, где традиционные модели доходов и ценообразования уже неприменимы.

Еще одной разновидностью нематериальных активов выступает соглашение о неконкуренции – это соглашение между двумя сторонами, которое запрещает одной из сторон работать или становиться конкурентом в определенной области. Такие соглашения обычно заключаются на определенный промежуток времени для защиты своего рынка или продукта.

Таким образом, учитывая развитие НТП и уникальную природу нематериальных активов в каждым годом появляется все больше таких объектов в составе имущества компаний, поэтому встает вопрос о том, как оценить нематериальные активы. Выбор опирается на пять основных методов оценки нематериальных объектов. Все методики оценки основаны на трех классических подходах к оценке - рыночном, доходном и затратном– и включают в себя принципы и элементы этих подходов [11]. Для оценки стоимости конкретных нематериальных активов один метод, вероятно, будет более подходящим, чем другие.

1. Метод освобождения от роялти, когда стоимость рассчитывается на основе гипотетических ставок роялти, которые можно было бы сэкономить, владея активом. Владение нематериальным активом означает, что предприятию не нужно платить за использование актива. Этот метод часто используется для оценки товарных знаков и компьютерного программного обеспечения.

2. Метод с учетом и без учета: стоимость нематериального актива определяется путем расчета разницы между моделью дисконтированных денежных потоков для предприятия с активом и моделью дисконтированных денежных потоков без актива.

3. Метод многопериодного превышения прибыли: здесь выделяют денежные потоки, связанные с конкретным нематериальным активом, а затем дисконтируют их до текущей стоимости. Чаще всего этот метод применяется, когда один актив является главной основой стоимости компании, и денежные потоки, связанные с этим активом, могут быть выделены из общих денежных потоков.

4. Ценообразование реальных опционов: активы, которые в настоящее время не генерируют денежные потоки, но имеют потенциал сделать это в будущем, являются кандидатами для оценки с помощью моделей ценообразования опционов. Одним из примеров являются опционы на неразработанные патенты.

5. Метод стоимости замещения за вычетом устаревания: как и в случае затратного подхода, метод стоимости замещения за вычетом устаревания основан на установлении новой стоимости замещения нематериального актива - того, во что обошлось бы его создание «с нуля» – и затем корректируется с учетом устаревания, что эквивалентно применению амортизации в затратном подходе.

Резюмируя изложенное, отметим повышение интереса к вопросам, касающихся владения, использования и управления нематериальными активами в сфере общественного питания, потому что в условиях ужесточающейся конкуренции эти активы становятся одним из главных инструментов повышения стоимости для многих компаний. Отражая в бухгалтерском балансе нематериальные активы, компания увеличивает свою капитализацию, повышает финансовую устойчивость, демонстрирует свою инвестиционную привлекательность.

Однако пока далеко не все предприятия общепита в полной мере используют свои преимущества в отношении владения нематериальными активами. Это объясняется непониманием плюсов постановки на баланс предприятия нематериальных активов, неурегулированностью методических вопросов их оценки и расчета экономии от использования нематериальных активов.

Государство, взяв курс на развитие инноваций в российской экономике, стимулирует компании к более активному использованию интеллектуальной собственности. С 2022 года по 2024 год (на 3 года, а для малого бизнеса – на 5 лет) возобновлено действие льготы по налогу на прибыль в отношении доходов в виде имущественных прав на результаты интеллектуальной деятельности.

С развитием экономики информационного общества инвестиции в нематериальные активы будут играть все более значимую роль, а, следовательно, при оценке стоимости предприятия (бизнеса) будут необходимы навыки и умения в области оценки стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.

Библиографический список

1. Спрыжкова А. С. Роль инструментов брендинга в конкурентоспособности бизнеса / А. С. Спрыжкова, А. А. Ступина, Л. В. Юшкова, А. С. Ямщиков // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 9-2. – С. 307-315. – DOI 10.17513/vaael.1335. – EDN NKMICV.

2. Майорова, Е. А. Нематериальные активы: теоретические и практические аспекты / Е. А. Майорова // Российское предпринимательство. – 2014. – № 15(261). – С. 56-64. – EDN SKDDRN.

3. Черкашина Т. А. Развитие методов доходного подхода к оценке контрактных нематериальных активов / Т. А. Черкашина, А. Ю. Синдеев // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 6. – С. 117-127. – DOI 10.34755/IROK.2020.96.65.040. – EDN RMDDSG.

4. Плещенко В. И. Специфика формирования и использования нематериальных активов предприятий в СССР и в современной России / В. И. Плещенко // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2017. – № 8(191). – С. 45-51. – EDN ZCHUZZ.

5. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)

6. Соколова О.Л., Скопова Л.В. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // Food industry. 2019. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnogo-opyta-vnedreniya-innovatsiy-v-sfere-uslug-industrii-pitaniya (дата обращения: 25.05.2022).

7. На страже хорошего вкуса: проблемы защиты авторского права в ресторанном бизнесе / Forbes// https://www.forbes.ru/brandvoice/ipquorum/377643-na-strazhe-horoshego-vkusa-problemy-zashchity-avtorskogo-prava-v

8. Макарова Н. В. Цифровая трансформация активов / Н. В. Макарова // Бухгалтерский учет, анализ, аудит и налогообложение: проблемы и перспективы : Сборник статей IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Пенза, 15–16 января 2021 года. – Пенза, 2021. – С. 134-139.

9. Брендинг в общественном питании, или зачем ресторану брендбук?// https://brand-hub.ru/blog/brending-v-obshchestvennom-pitanii-ili-zachem-restoranu-brendbuk

10. Муртазин А., Иванов Е. Франчайзинг в сфере общественного питания: ситуация и перспективы// www.retail.ru/articles/franchayzing-v-sfere-obshchestvennogo-pitaniya-situatsiya-i-perspektivy/

11. Пузыня, Н. Ю. Анализ и совершенствование стандартов оценки стоимости нематериальных активов / Н. Ю. Пузыня // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2018. – № 7(202). – С. 50-57. – DOI 10.24411/2072-4098-2018-17003. – EDN XTUGOT.