Бухгалтерский учет

УДК 65.012.12
JEL: M40, M41

ГОЛЫШЕВА Нина Иосифовна
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский пр., 49, Москва, ГСП-3, 125993, Россия.
https://orcid.org/0000-0002-0781-4432
Голышева Нина Иосифовна, к.э.н., доцент Департамент учета, анализа и аудита Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва. E-mail: nigolysheva@mail.ru

МИХАСЕВА Александра Евгеньевна
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский пр., 49, Москва, ГСП-3, 125993, Россия.
https://orcid.org/0000-0002-8419-9760
Михасева Александра Евгеньевна, студент бакалавриата 3 курса, факультет бизнес-анализа и аудита, Москва. E-mail: jaja97@rambler.ru

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА БРЕНДА В СООТВЕТСТВИИ С РСБУ И МСФО[1]

Аннотация

Предмет. Возрастающая роль бренда в современной экономике обуславливает важность его оценки и отражения в качестве объекта бухгалтерского учета на балансе организации.

Цель/задачи: Цель научно-исследовательской работы посвящена изучению учета бренда и методов оценки его стоимости. В соответствии с поставленной целью сформулирован следующий круг задач: рассмотрение нормативной правовой основы существования бренда в России; исследование понятия «бренд» через призму товарного знака и деловой репутации; изучение отражения бренда в бухгалтерском учете согласно российским и международным стандартам учета; раскрытие этапов и методов оценки стоимости бренда; выявление проблем учета бренда и его оценки, а также формирование рекомендаций по их устранению.

Методология. В настоящей работе использован общий анализ и применен комплексный подход к исследованию проблемы.

Вывод. В работе раскрыта проблематика отражения бренда в качестве отдельного объекта учета, а также рассмотрены возможные пути ее решения. Исследована зарубежная практика оценки бренда и выделены основные этапы определения его стоимости. Раскрыта сущность доходного, рыночного и затратного методов оценки бренда. Приведен порядок расчета стоимости бренда согласно методике дисконтирования будущих денежных потоков.

[1] Данная статья выполнена в рамках научного проекта международной межправительственной организации в составе 22 государств-членов «Международный центр научной и технической информации» № 201942 «Разработка механизмов информационного и научно-технологического обеспечения инновационного предпринимательства в условиях цифровой экономики»

Ключевые слова: *бренд, товарный знак, деловая репутация, гудвилл, международные стандарты финансовой отчетности, доходный, затратный и рыночный методы оценки*

Accounting

Nina I. Golysheva, PhD Econ., Associate professor of the Department of Accounting, analysis and audit, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. Email: nigolysheva@mail.ru
Aleksandra E. Mikhaseva, 3rd year student of the Faculty of Business Analysis and Audit, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. Email: jaja97@rambler.ru

ISSUES OF BRAND ACCOUNTING UNDER RAS AND IFRS

Abstract

Subject/Topic The growing role of Brand in the modern economy determines the importance of its evaluation and reflection as an object of accounting on the balance of organization.

Goals/Objectives The purpose of the research is to study the accounting for brand and methods for assessing its value. In accordance with the set goal, the following range of tasks is formulated: consideration of the regulatory legal framework for the existence of brand in Russia; research of the concept of “brand” through the prism of a trademark and business reputation; study of brand reflection in accounting in accordance with Russian and international accounting standards; disclosure of stages and methods of brand value assessment; identification of the problems of brand accounting and its evaluation, as well as formulation of recommendations for their elimination.

Methodology In this work, a general analysis and integrated approach were applied to study the problem.

Conclusions and Relevance The work reveals the problems of reflection of brand as a separate accounting object, and, also considers possible solutions. The foreign practice of brand assessment is investigated and the main stages of determining its value are highlighted. The essence of profit, marketing and cost methods of brand assessment is revealed. The procedure for calculating brand value according to the method of future cash flows discounting is given.

Keywords: *brand, trademark, goodwill, international financial reporting standards, profit, cost and marketing valuation methods*

В отечественной практике понятие «бренд» является еще не устоявшемся и не закрепленным, поэтому в рамках российского законодательства бренд начинает свое существование как товарный знак или знак обслуживания, то есть средство индивидуализации товаров, работ и услуг.

Согласно Гражданскому кодексу РФ, в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения и их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании.[2] Только зарегистрированный товарный знак или знак обслуживания

[2] ст. 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая)

является основой бренда в правовом поле. Впрочем, зарегистрировать товарный знак, это не есть создание бренда.

В бухгалтерском учете товарный знак является нематериальным активом, поскольку удовлетворяет всем требованиям, представленным в РСБУ 14/2007. Товарный знак или знак обслуживания принимается к учету по первоначальной стоимости, полученной в результате сложения всех фактических затрат.

Однако рассматривать стоимость бренда аналогично стоимости товарного знака является не целесообразным. Ведь процесс создания бренда направлен на формирование долгосрочного предпочтения к товару или услуги, а товарный знак является лишь составной частью этого процесса. [9, С.25]

Некоторые теоретики (Чайковская Л.А., Крымов С.М., Аникина Н.А.) выделяют бренд как положительную деловую репутацию компании, то есть гудвилл. Рассмотрим подходы к формированию учетной информации о бренде с позиции МСФО и РСБУ.

Выделение бренда как объекта бухгалтерского учета и отражение его в отчетности (в консолидированном балансе) возможно при применении МСФО 3 «Объединения бизнесов»[3]. В этом случае бренд, приобретенный в результате объединения бизнеса, учитывается согласно МСФО 38 «Нематериальные активы». Однако существует проблематика выделения бренда как отдельного нематериального актива в случаях, отличных от объединения бизнеса, заключающаяся в отсутствии у гудвилла критерия идентифицируемости.[4] Идентифицируемость актива характеризует его способность отделяться. Такой актив компании можно отсоединить, продать, предоставить в аренду или защитить лицензией.

Срок полезного использования бренда может быть как определенным, так и неопределенным. На это влияют разнообразные факторы, такие как специфичность отрасли, стабильность компании и ее положение на рынке, деятельность конкурентов, особенности бренда, маркетинговые мероприятия и другие. [8 С.13]

Например, история бренда «Tefal» началась еще в далеком 1956 году, на сегодняшний день это известная компания на рынке бытовой техники. Под брендом «Tefal» выпускается огромный ассортимент продукции[16], фирма является конкурентоспособной и процветающей. Это позволяет говорить об неопределенном сроке бренда компании. Нематериальные активы с неопределенным сроком использования на основании МСФО 36 «Обесценение активов», должны ежегодно проверять на обесценение.[5]

---

[3] п. 5 Международного стандарта финансовой отчетности (IAS) 3
[4] п. 49 Международного стандарта финансовой отчетности (IAS) 38
[5] п. 10 Международного стандарта финансовой отчетности (IAS) 36

Нематериальные активы с определенным сроком полезного использования подлежат амортизации. К методам начисления амортизации относятся прямолинейный метод, метод уменьшаемого остатка и метод единиц продукции (метод списания стоимости пропорционально объему выпущенной продукции).

Учет гудвилла согласно российским стандартам в целом аналогичен МСФО. Отличительной чертой отечественного учета является то, что вне зависимости от внешних и внутренних условий хозяйствования гудвилл амортизируется в течение 20 лет.[6]

Таким образом, учитывать бренд как объект гудвилла является некорректным, поскольку существует ряд противоречий:

- учет гудвилла и отражение его в отчетности возможно лишь в случае объединения бизнеса (в консолидированном балансе, МСФО 3 «Объединения бизнеса) или приобретения компании (ПБУ 14/2007);

- отсутствие у гудвилла критерия идентифицируемости. Бренд же, в свою очередь, является идентифицируемым.

Что касается исключительных прав на товарные знаки или знаки обслуживания, то данные объекты учета является идентифируемыми активами. Компания может осуществить передачу другому лицу исключительного права, то есть продать товарный знак, либо осуществить передачу неисключительного права, другими словами, заключить договор франчайзинга.

Бренд – это многогранное и обширное понятие, которое нельзя обособленно представлять в рамках товарного знака или гудвилла. Отсутствие конкретных требований к определению бренда является препятствием для правильного отражения его в учете и отчетности. Бренд выступает особым активом компании, для учета которого требуется тщательная разработка законодательной базы.

Оценка стоимости бренда состоит из трех этапов.

Первый этап заключен в проведении юридического анализа, на котором определяются элементы или атрибуты, относящие к бренду и права интеллектуальной собственности, вытекающие из них.

На втором этапе необходимо провести поведенческий анализ участников бизнес-процесса, для этого оцениваются тенденции рыночной среды, долгосрочный спрос на бренд, бизнес-риски, экономический эффект от бренда и т.д.

Заключительным этапом является финансовый анализ, именно на этом этапе происходит фактическая оценка стоимости бренда.

Для определения стоимости бренда международным стандартом оценки ISO 10668 «Brand valuation. Requirements for monetary brand valuation» выделяется три подхода: доходный, затратный, рыночный. [14] Выбор

[6] п. 44 ПБУ 14/2007

подхода определяется, в первую очередь, целью оценки стоимости бренда и исходными данными. [9, С.26]

Доходный подход применяется для изучения экономического эффекта, который в перспективе может быть получен от пользования брендом. Для данного метода характерен расчет чистой приведенной стоимости, которая определяется как сумма будущих дисконтированных потоков чистой прибыли, где источником данных потоков выступает бренд. Другими словами, это разница между денежными потоками, учитывающими бренд и денежными потоками без учета бренда. Также необходимо отметить, что в ставке дисконтирования должны быть предусмотрены специфические риски (эти риски не учтены в денежных потоках)[15]. Если риски невозможно идентифицировать, то принято в качестве ставки дисконтирования использовать средневзвешенную величину капитала (WACC).

Доходный подход включается в себя прямые и непрямые методы. Основанием прямых методов являются денежные потоки, создаваемые непосредственно нематериальными активами или расходы, сэкономленные, благодаря бренду (такие расходы определяются посредством бенчмаркинга). К прямым относятся методы премиальной цены, премиального объема, возрастающего денежного потока, освобождения от роялти.

Основная суть остаточных методов заключена в расчете остаточной прибыли. Это прибыль, которая остается после вычета из чистой операционной прибыли доли прибыли, источником которой является используемый капитал. Данная категория включает в себя метод разделения дохода и метод многопериодного избыточного дохода.

Рыночный подход и затратный подход гораздо реже используются на практике чем доходный. Рыночный заключается в расчете ожидаемой цены, по которой бренд может быть продан на свободном рынке. При реализации затратного подхода в ценах на момент оценки рассчитываются суммы, которые могли бы быть инвестированы в создание и развитие бренда, и стоимость доведения небрендового товара до того же положения на рынке, что и оцениваемый бренд.

По мнению Домнина В.Н. наиболее популярной на сегодняшний день является методика дисконтирования будущих денежных потоков. Данная методика относится к доходному методу и используется ведущими компаниями по оценки стоимости бренда, такими как «Interbrand» [10] и «Brand Finance». [11]

На первом этапе составляется прогноз продаж на пять лет, основанием такого прогноза являются объемы продаж брендового товара за последние несколько лет, причем в прогнозе учитываются слабые и сильные стороны компании, тенденции рынка, возможное поведение конкурентов, вероятность появление новых игроков, либо новых товаров,

экономические, политические, технологические и другие возможные изменения.

В случае трудной предсказуемости составляют оптимистический, пессимистический и наиболее вероятностный прогнозы, причем расчет стоимости бренда производят для каждого прогноза.

Для каждого года прогноза рассчитывают операционную прибыль и чистую прибыль, а также средневзвешенную стоимость капитала:

$$WACC = K_E P_E + K_D P_D \quad (1)$$

где K_E – стоимость собственного капитала, K_D – стоимость собственного капитала, P_E – доля собственного капитала, P_D – доля заемного капитала.

Далее делается расчет силы бренда на основании экспертных оценок. Существующая классификация силы бренда представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация силы бренда по данным «Brand Finance» на 1 января 2020 года [13]

Сила бренда	Рейтинг бренда	Категория	Сила бренда	Рейтинг бренда	Категория
96-100	AAA+	Чрезвычайно сильный	46-50	BBB	Средний
91-95	AAA+		41-45	BB	
86-90	AAA		36-40	B	
81-85	AAA-		31-35	CCC	Слабый
76-80	AA+	Очень сильный	26-30	CC	
71-75	AA		21-25	C	
66-70	AA-		16-20	DDD	Провальный
61-65	A+	Сильный	11-15	DD	
56-60	A		6-10	D+	
51-55	A-		1-5	D	

После определения силы бренды производят расчет добавленной экономической стоимости (EVA). Добавленная экономическая стоимость представляет собой часть чистой прибыли, остающейся после удовлетворения требований владельцев капитала компании по поводу доходности.

$$EVA = NOPAT - CE \times WACC \quad (2)$$

где *NOPAT* – чистая операционная прибыль, *CE* – используемый капитала, иначе говоря, инвестируемый капитал, *WACC* – средневзвешенная стоимость капитала.

Следующим шагом является определение вклада бренда, посредством расчета специального коэффициента, характеризующего степень влияния бренда на совершение покупок. Данный процесс можно разделить условно на два этапа.

Первый этап состоит в выборе ключевых параметров, способных оказать влияние на покупку. В последующем эти параметры подлежат систематизации и ранжированию. На втором этапе осуществляется

измерение степени влияния конкретного параметра на совершение покупки.

В результате произведения добавленной экономической стоимости и коэффициента вклада бренда определяется прогнозируемая часть чистой прибыли, источником, который является бренд.

Для того что оценить стоимость бренда необходимо также рассчитать коэффициент дисконтирования. В большинстве случаев в качестве ставки дисконтирования выступает средневзвешенная стоимость капитала.

$$K_r = \frac{1}{(1+r)^t} \quad (3)$$

где r – ставка дисконтирования, t – номер года прогноза.

Заключительным шагом в оценки бренда является расчет кумулятивной (накопленной) стоимости бренда и приведенной стоимости остатка.

Кумулятивная стоимость представляет собой сумму за все годы прогноза добавленной экономической стоимости, умноженной на вклад бренда и соответствующий коэффициент дисконтирования.

$$CBV = \sum_{t=1}^{T} \frac{EVA\,(t)BC}{(1+r)^t} \quad (4)$$

где T – последний год прогноза.

Расчет приведенной стоимости остатка осуществляется по формуле Гордона:

$$PVR = \frac{EVA(T)BC(1+g)}{r-g} \quad (5)$$

где g – долгосрочный темп роста денежных потоков компании. Долгосрочный темп роста денежных потоков показывает рост за пределами прогнозного периода, то есть шестой год и далее.

Стоимость бренда компании определяется как сумма кумулятивной стоимости бренда и приведенной остаточной стоимости:

$$BV = CBV + PVR \quad (6)$$

Таким образом, согласно методике дисконтирования будущих денежных потоков стоимость бренда определяется как сумма дисконтированных потоков чистой прибыли в будущем, источником которых является бренд. [6, с. 327]

В заключении рассмотрим рейтинг российских брендов 2019 года согласно исследованию «Brand Finance». [12]

Лидирующую позицию среди российских брендов с 2013 года занимает Сбербанк, 2019 год не стал исключением. Затем располагаются компании нефтегазовой отрасли[17]. Десятку рейтинга закрывает НОВАТЭК, чья ценность бренда за прошлый год увеличились почти на 59,1%.

Подводя итоги исследования, выделим ключевые моменты.

Для отечественного учета понятие «нематериальный актив» является относительно новым. Первая законодательная база в области учета нематериальных активов в России появилась в 90-е годы. В настоящее

время бухгалтерский учет НМА ведется согласно ПБУ 14/2007. Несмотря на постоянное совершенствование бухгалтерского законодательства, на сегодняшний день существуют нерешенные вопросы в учете НМА, в частности бренда.

Таблица 2 – Оценка и рейтинг российских брендов за 2019 год

Место	Бренд	Ценность бренда, млрд. руб.	Рейтинг
1	Сбербанк	842,1	AAA+
2	Газпром	552,2	AA
3	Лукойл	397,2	AA+
4	Роснефть	246,9	AA+
5	РЖД	185,8	A+
6	Магнит	170,3	AAA-
7	ВТБ	144,8	AAA-
8	Татнефть	144,8	AA-
9	МТС	121,5	AAA-
10	НОВАТЭК	119,9	A+

Источник: составлено автором по данным: Отчет Brand Finance «Россия 50 2019» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-russia-50-20191/ (дата обращения 02.06.2020)

Проблема учета бренда в качестве нематериальных активов связана с отсутствием нормативно-правовой базы, регулирующей этот аспект. В российской и международной бухгалтерской практике существуют понятия, значение которых наиболее приближенно к бренду – «товарный знак» и «деловая репутация» (гудвилл).

Товарный знак и деловая репутация закреплены законодательно, однако учитываться в качестве бренда не могут, поскольку не в полной мере соответствуют его характеристикам.

Наиболее существенный вклад в развитие вопроса об оценки стоимости бренда был реализован на западе, путем принятия в 2010 году международного стандарта ISO 10668. Согласно международному стандарту оценки выделяется три подхода: доходный, затратный, рыночный. Наибольшую популярность на практике получила методика дисконтирования будущих денежных потоков, относящаяся к доходному методу.

Таким образом, можно сделать вывод, что российское законодательство не адаптировано под учет и оценку бренда. Важность разработки законодательных норм обуславливается растущей ролью бренда в современной экономике.

Список источников:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019)

2. Приказ Минфина России от 27.12.2007 N 153н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)»

3. «Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнесов» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 22.01.2019)

4. «Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 36 «Обесценение активов» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 27.06.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018)

5. «Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 30.10.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019)

6. Домнин 2020 – Домнин В.Н. Брендинг. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 411 с.

7. Крымов С.М., Аникина Н.А. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2010. - №26. – С. 68-72

8. Чайковская Л.А., Быстрова Ю.О. Учет и оценка бренда как составляющей клиентского капитала компании. Международный бухгалтерский учет. – 2011. - №22. – С. 8-18

9. Черепанов В. Ю. Методические аспекты оценки стоимости бренда. Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2010. - №1. – С. 23-45

10. Официальный сайт «Interbrand». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.interbrand.com

11. Официальный сайт «Brand Finance» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandfinance.com

12. Отчет Brand Finance «Россия 50 2019». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-russia-50-20191/

13. Методология Brand Finance. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandirectory.com/methodology

14. International Organization for Standardization. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.iso.org/standard/46032.html

15. Куприянова Л.М., Голышева Н.И. Анализ рисков по данным бухгалтерской финансовой отчетности. Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № S10. С. 40-55.

16. Куприянова Л.М. Голышева Н.И. Анализ формирования показателей сегментарной бухгалтерской отчетности. Экономика. Бизнес. Банки. 2019. 12 (38) декабрь. С.35-45

17. Голышева Н.И., Чотчаева А.М. Проблемы построения процесса ведения учета и формирования отчетности в формате МСФО на предприятии нефтегазовой отрасли. Экономика. Бизнес. Банки. 2019. 4(30) апрель. С. 66-80.

18. Голышева, Гребенникова (2014) – Голышева Н.И., Гребенникова А.П. Универсальный передаточный документ: новые возможности контроля и учета Вестник АКСОР. 2014. № 2 (30). С. 121-122.

19. Голышева, Гребенникова (2013) – Голышева Н.И., Гребенникова А.П. Контроль документооборота Вестник АКСОР. 2013. № 4 (28). С. 112-113.

References:

Civil Code of the Russian Federation (part four) dated December 18, 2006 N 230-ФЗ (as amended on July 18, 2019) [«Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii (chast chetvertaya)» ot 18.12.2006 N 230-FZ (red. ot 18.07.2019)]

Order of the Ministry of Finance of Russia dated December 27, 2007 N 153n (as amended on May 16, 2016) «On approval of the Accounting Regulations» Accounting for Intangible Assets «(RAS 14/2007)» [Prikaz Minfina Rossii ot 27.12.2007 N 153n (red. ot 16.05.2016) «Ob utverzhdenii Polozheniya po bukhgalterskomu uchetu «Uchet nematerialnykh aktivov» (PBU 14/2007)»]

International Financial Reporting Standard (IFRS) 3 «Business Combinations» (entered into force on the territory of the Russian Federation by Order of the Ministry of Finance of Russia dated December 28, 2015 No. 217n) (as amended on January 22, 2019) [«Mezhdunarodnyj standart finansovoj otchetnosti (IFRS) 3 «Ob"edineniya biznesov» (vveden v dejstvie na territorii Rossijskoj Federacii Prikazom Minfina Rossii ot 28.12.2015 N 217n) (red. ot 22.01.2019)]

International Financial Reporting Standard (IAS) 36 «Impairment of Assets (entered into force on the territory of the Russian Federation by Order of the Ministry of Finance of Russia dated December 28, 2015 No. 217n) (as amended on June 27, 2016) (as amended and supplemented, entered into force from 01.01.2018) [«Mezhdunarodnyj standart finansovoj otchetnosti (IAS) 36 «Obescenenie aktivov» (vveden v dejstvie na territorii Rossijskoj Federacii Prikazom Minfina Rossii ot 28.12.2015 N 217n) (red. ot 27.06.2016) (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.01.2018)]

International Financial Reporting Standard (IAS) 38 «Intangible Assets» (entered into force on the territory of the Russian Federation by Order of the Ministry of Finance of Russia dated 12.28.2015 N 217н) (as amended on 10.30.2018) (as amended and add. entered into force from 01.01.2019) [«Mezhdunarodnyj standart finansovoj otchetnosti (IAS) 38 «Nematerial'nye aktivy» (vveden v dejstvie na territorii Rossijskoj Federacii Prikazom Minfina Rossii ot 28.12.2015 N 217n) (red. ot 30.10.2018) (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.01.2019)]

Domnin 2020 – Domnin V.N. Branding - Moscow: Publishing house Yurayt, 2020. - 411 p. [Brending. – Moskva: Izdatel'stvo YUrajt, 2020. – 411 s.]

Krymov S.M., Anikina N.A. Goodwill as a company value management tool. Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management. - 2010. - No. 26. - p. 68-72 [Gudvill kak instrument upravleniya stoimost'yu kompanii. Vestnik YUzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment. – 2010. - №26. – S. 68-72]

Tchaikovskaya L.A., Bystrova Y.O. Accounting and evaluation of brand as a component of the company's client capital. International accounting. - 2011. - No. 22. - p. 8-18 [Uchet i ocenka brenda kak sostavlyayushchej klientskogo

kapitala kompanii. Mezhdunarodnyj buhgalterskij uchet. – 2011. - №22. – S. 8-18]

Cherepanov V. Y. Methodological aspects of brand value assessment. Property relations in the Russian Federation. - 2010. - No. 1. - p. 23-45 [Metodicheskie aspekty ocenki stoimosti brenda. Imushchestvennye otnosheniya v Rossijskoj Federacii. – 2010. - №1. – S. 23-45]

The official website of Interbrand. [Electronic resource]. [Oficial'nyj sajt «Interbrand». [Elektronnyj resurs].] - Access Mode: https://www.interbrand.com

Official site "Brand Finance" [Electronic resource]. [Oficial'nyj sajt «Brand Finance» [Elektronnyj resurs].] - Access Mode: https://brandfinance.com

Brand Finance Report “Russia 50 2019”. [Electronic resource]. [Otchet Brand Finance «Rossiya 50 2019». [Elektronnyj resurs].] - Access mode: https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-russia-50-20191/

The methodology of Brand Finance. [Electronic resource]. [Metodologiya Brand Finance. [Elektronnyj resurs].] - Access Mode: https://brandirectory.com/methodology

International Organization for Standardization. [Electronic resource]. - Access Mode: https://www.iso.org/standard/46032.html

Kupriyanova L.M., Golysheva N.I. Risk analysis according to financial statements. Economy. Business. Banks 2016. No. S10. p. 40-55. [Analiz riskov po danny`m buxgalterskoj finansovoj otchetnosti. E`konomika. Biznes. Banki. 2016. № S10. S. 40-55.]

Kupriyanova L.M. Golysheva N.I. Analysis of the formation of segmental financial statements indicators. Economy. Business. Banks 2019.12 (38) December. p.35-45 [Analiz formirovaniya pokazatelej segmentarnoj buxgalterskoj otchetnosti. E`konomika. Biznes. Banki. 2019. 12 (38) dekabr`. S.35-45]

Golysheva N.I. Chotchaeva A.M. Problems of accounting and IFRS reporting process arranging in the oil and gas industry. Economy. Business. Banks 2019.4 (30) April. p.66-80 [Problemy postroeniy prochessa vedeniy ycheta I formirovaniy otchetnosti v formate MSFO na predpriytiyh neftegazovoi otrasli. E`konomika. Biznes. Banki. 2019. 4 (30) aprel`. S.66-80]]

Golysheva, Grebennikova (2014) – Golysheva N.I. Grebennikova A.P. Universal transfer paper, new possibilities of control and accounting [Universalnyiy peredatochnyiy dokument: novyie vozmozhnosti kontrolya i ucheta] Bulletin AKSOR. [Vestnik AKSOR] 2014. N 2 (30). Pp 121-122.

Golysheva, Grebennikova (2013) – Golysheva N.I. Grebennikova A.P. Control of document flow [Kontrol dokumentooborota] Herald AKSOR. [Vestnik AKSOR] 2013. N 4 (28). Pp 112-113.