

Юрій Володимирович ПОЗДНЯКОВ

провідний експерт-оцінювач,
представник Експертної ради у Львівській області,
Українське товариство оцінювачів
E-mail: jerzy.pozdniakow@gmail.com

Марія Львівна ЛАПІШКО

кандидат економічних наук,
професор,
кафедра фінансів, обліку і аналізу,
Національний університет «Львівська політехніка»
E-mail: lapishko@i.ua

**УЗГОДЖЕННЯ КОЛІЗІЇ НОРМАТИВНИХ ВИМОГ ДО ВИЗНАЧЕННЯ
ВАРТОСТІ ТОВАРНОГО ЗНАКА**

Поздняков Ю. В., Лапішко М. Л. Узгодження колізії нормативних вимог до визначення вартості товарного знака. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2018. Том 28. № 4. С. 43-49.

Анотація

Вступ. *Окремі вимоги до визначення вартості товарного знака нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної оцінки є суттєво суперечливими, що створює нормативно-правову колізію між ними. Актуальність проблеми зумовлена узгодженням цих вимог.*

Мета. *Дослідження впливу суперечностей нормативних вимог бухгалтерського обліку та незалежної оцінки до визначення вартості товарного знака на обґрунтованість вибору оціночних методичних підходів і процедур; пошук та обґрунтування можливих напрямків подолання виявленої колізії; пропонування рішень, що дають можливість уникнути невизначеності, спричиненої наявністю встановлених у дослідженні суперечностей; обґрунтування вибору відповідних оціночних методичних підходів та конкретизація особливостей виконання оціночних процедур.*

Метод (методологія). *Загальною методологічною основою дослідження є проведення порівняльного аналізу окремих положень нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної оцінки з наступним виявленням наявних суперечностей та синтезом придатних до практичного використання висновків рекомендацій щодо можливостей узгодження цих суперечностей.*

Результати. *Проаналізовано та конкретизовано перелік витрат, які можуть бути враховані при застосуванні витратного підходу до оцінки вартості товарного знака. Виявлено, що ці види витрат з точки зору чинної законодавчо-нормативної бази бухгалтерського обліку не вважаються нематеріальними активами, але при цьому факт їх здійснення збільшує вартість товарних знаків, які належать до нематеріальних активів з точки зору обох досліджених нормативних баз. Запропоновано видатки, що опосередковано відносяться до товарного знака, враховувати у його вартості лише частково, з використанням понижуючого коефіцієнта, який є меншим від одиниці. Наведено аргументацію та теоретичне обґрунтування доцільності застосування витратного (майнового) методичного підходу при оцінці ринкової вартості товарних знаків, оскільки при застосуванні альтернативних методичних підходів спостерігається нормативно-правова колізія між вимогами досліджених нормативних баз.*

Ключові слова: *оцінка вартості; бухгалтерський облік; ринкова вартість; нематеріальні активи; товарний знак; торгова марка; гудвіл.*

Yuriy Volodymyrovych POZDNYAKOV

Leading Expert Appraiser,
Expert Council Deputy in Lviv district,
Ukrainian Appraisers Association
E-mail: jerzy.pozdniakow@gmail.com

Maria L'vivna LAPISHKO

PhD in Economics,
Professor,
Department of Finance, Accounting and Analysis,
National University "Lviv Polytechnic"
E-mail: lapishko@i.ua

CONCORDANCE OF THE COLLISION OF NORMATIVE REQUIREMENTS FOR TRADEMARK COST DETERMINATION

Abstract

Introduction. Some requirements for determining the value of a trademark of regulatory accounting and independent valuation bases are substantially controversial. This fact creates a normative and legal collision between them. This leads to the high relevance of the problem of coordination of these requirements.

Purpose. The article aims to investigate the influence of the revealed contradictions of regulatory accounting requirements and independent evaluation of the determination of a trademark value on the validity of the choice of valuation methodological approaches and procedures; search and justify the possible ways to overcome the identified collision; determine the value of the trademark of normative and legal accounting; offer solutions that make it possible to avoid uncertainties caused by the presence of contradictions established in the study; substantiate the choice of appropriate valuation of methodological approaches and specification of the peculiarities of performance of valuation procedures.

Method (methodology). The general methodological basis of the study is to conduct a comparative analysis of the individual provisions of the normative accounting and independent valuation with the subsequent discovery of the existing contradictions and the synthesis of useful practical conclusions about the possibilities of contradictions coordination.

Results. The list of costs that can be taken in to account when applying the cost approach to the value of a trademark has been analysed and specified. It has been revealed that these types of expenses from the point of view of the current legislative and normative and legal frame work of accounting are not considered as intangible assets. However, the fact of their implementation increases the value of trademarks that relate to intangible assets in terms of both regulatory bases under the investigation. It has been proposed to take into account expenses that indirectly relate to the trademark in its value only in part, using a lowering factor that is less than one. The appropriateness of the use of cost (property) methodological approach in assessing the market value of trademarks has been reasoned and theoretically grounded. It has been done as we can observe the normative and legal collision between the normative bases under investigation while applying methodical approaches.

Keywords: valuation; accounting; market value; intangible assets; trademark; brand name; goodwill.

JEL classification: C130; C520; C830; G120

Вступ

Проблема коректної оцінки та довгострокового моніторингу вартості торгової марки нерозривно пов'язана з можливостями подальшого використання отриманих результатів у бухгалтерській звітності. Але окремі вимоги до визначення вартості товарного знака нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної оцінки є суттєво суперечливими, що створює нормативно-правову колізію між ними. Практика поточної оціночної діяльності нагально вимагає пошуку шляхів розв'язку цієї колізії та пошуку можливостей узгодження суперечливих вимог нормативних документів, що є вельми актуальним завданням. Від його вирішення залежить, з одного боку, обґрунтованість вибору оціночних методичних підходів і процедур, та, з іншого боку, можливість коректного відображення вартості цих нематеріальних активів у документації бухгалтерського обліку за справедливою вартістю. Цим зумовлена висока актуальність поставленої проблеми, яка до цього часу залишалася поза увагою дослідників. До невіршених раніше частин цієї проблеми відноситься сама постановка вказаної задачі – яка, в силу сформульованої вище невизначеності, створеної суперечливістю вимог, донині не знайшла достатньо обґрунтованого однозначного розв'язку – та пропонується спосіб її рішення.

Мета статті

Метою роботи проведення порівняльного аналізу зіставних вимог нормативних документів нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної оцінки, які стосуються питань оцінки справедливої ринкової вартості товарного знака (торгової марки) та подальшого відображення отриманих результатів у бухгалтерській звітності; дослідження впливу виявлених суперечностей на обґрунтованість вибору оціночних методичних підходів і процедур; пошук та обґрунтування можливих напрямків подолання виявленої колізії між вимогами до визначення вартості товарного знака нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної оцінки; пропонування рішень, що дають можливість уникнути невизначеності, спричиненої наявністю встановлених у дослідженні суперечностей; обґрунтування вибору відповідних оціночних методичних підходів та конкретизація особливостей виконання оціночних процедур. Загальною методологічною основою дослідження є проведення порівняльного аналізу окремих положень нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної оцінки з наступним виявленням наявних суперечностей та синтезом придатних до практичного використання висновків щодо можливостей узгодження цих суперечностей.

Виклад основного матеріалу дослідження

Товарний знак (торгова марка) і знак обслуговування у бухгалтерському обліку розглядаються як складові нематеріальних активів. Їх облік ведеться на субрахунку 123 «Права на знаки для товарів і послуг» («Права на комерційні позначення») рахунку 12 «Нематеріальні активи». На цьому субрахунку ведеться облік прав на знаки для товарів та послуг (товарні знаки, торгові марки, фірмові назви тощо), під якими випускається продукція підприємства або надаються послуги. Вартість майнових прав на товарні знаки відображається в бухгалтерському обліку за сумою витрат, що складається з складових витрат на їх придбання, виготовлення і доведення до стану, в якому вони придатні до використання за своїм функціональним призначенням. Разом з тим, за міжнародними та національними стандартами бухгалтерського обліку при оцінці вартості товарних знаків (так само, як і інших нематеріальних активів) враховується зростання їх вартості у випадку інвестування коштів у їх подальший розвиток. Так, відповідно до п. 18 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» [1, с. 1], «Первісна вартість нематеріальних активів збільшується на суму витрат, пов'язаних із удосконаленням цих нематеріальних активів і підвищенням їх можливостей та строку використання, які сприятимуть збільшенню первісно очікуваних майбутніх економічних вигод». Аналогічне, але дещо більш розгорнуте формулювання міститься і у п. 2.11. Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку нематеріальних активів [2, с. 1].

Відповідно до п. 17 [1, с. 1], «Первісна вартість нематеріального активу, створеного підприємством/установою, включає прямі витрати на оплату праці, прямі матеріальні витрати, інші витрати, безпосередньо пов'язані із створенням цього нематеріального активу та приведенням його до стану придатності для використання за призначенням (оплата реєстрації юридичного права, амортизація патентів, ліцензій тощо)». Отже, визначена таким чином первісна вартість нематеріального активу з точки зору методології незалежної експертної оцінки є нічим іншим, як показником вартості, визначеним за методом акумуляції витрат в межах застосування витратного (майнового) методичного підходу. Як впливає із формулювання п. 18 [1, с. 1] та п. 2.11 [2, с. 1], цей показник не залишається сталим, але з плином часу зростає саме на суму витрат, пов'язаних із удосконаленням цих нематеріальних активів і підвищенням їх можливостей та строку використання. Для коректної оцінки вартості товарних знаків необхідно конкретизувати види витрат, що повинні бути взяті до уваги при застосуванні витратного підходу. З точки зору незалежної експертної оцінки, стосовно торгових марок (товарних знаків і знаків обслуговування) під цими витратами слід розуміти усі витрати, спрямовані на удосконалення цих нематеріальних активів і підвищення їх можливостей. Тобто, в цьому випадку, на збільшення пізнаваності торгової марки споживачами; зростання її популярності; розширення ринкової ніші використання цієї торгової марки; збільшення обсягів виробництва продукції/надання послуг, що здійснюється з її використанням; розширення охоплюваної території поширення цієї продукції/послуг; збільшення суб'єктивних показників споживчої цінності, яка асоціюється з цією торговою маркою у користувачів тощо. Для торгових марок (товарних знаків і знаків обслуговування) це є переважно витрати на рекламні-інформаційні заходи, створення позитивного іміджу підприємства та розмаїті заходи, спрямовані на підтримання торгової марки. А у більш широкому розумінні – усі витрати, так чи інакше спрямовані на збільшення вартості гудвілу підприємства. Адже усі такі витрати у тій чи іншій мірі збільшують також і ринкову вартість торгових марок – а значить, тим самим повністю виконують умови «удосконалення цих нематеріальних активів і підвищення їх можливостей...», які сприятимуть збільшенню первісно очікуваних майбутніх економічних вигод». Немає потреби доводити, що більш дорогі зразки торгових марок (товарних знаків), у рекламування та популяризацію яких протягом довшого періоду інвестувалися значні кошти, приносять своїм власникам набагато більші обсяги економічних вигод, у зіставленні із маловідомими марками. Для загальновідомих світових брендів частка додаткових прибутків у вартості реалізованої під цими товарними знаками продукції/послуг є

досить значною. Саме на цьому заснований використовуваний для оцінки вартості нематеріальних активів метод надлишкових прибутків, що базується на наступній передумові: надлишкові прибутки підприємству приносять відображені чи не відображені в балансі нематеріальні активи, які забезпечують йому прибутковість на інвестований та власний капітал, вищу за середньогалузевий рівень. Власне цим методом переважно оцінюється гудвіл [3, с. 202].

Загальний перелік витрат, які можуть бути враховані при застосуванні витратного підходу для оцінки вартості нематеріальних активів, можна знайти у п. 5 МСБО 38 [4, с. 1], де конкретизовано та обґрунтовано, до яких видів видатків застосовується цей стандарт: «серед іншого, до видатків на рекламування, навчання, введення в експлуатацію, розробки та дослідження. Діяльність із розробок та досліджень спрямована на розвиток знань. Отже, хоча результатом такої діяльності може стати актив з фізичною субстанцією, але фізичний елемент активу є вторинним щодо <вартості> його нематеріального компонента, тобто щодо втілених у ньому знань». Деталізований перелік подібних витрат подано у п. 9 [1, с. 1]. При цьому у обох вказаних вище документах [1, с. 1; 2, с. 1] зазначається, що ці витрати, які здійснюються для підтримання об'єкта нематеріальних активів у придатному для використання стані та отримання первісно визначеного розміру майбутніх економічних вигод від його використання, не визнаються нематеріальним активом, але належать до складу витрат звітного періоду – п. 18 [1, с.1], п. 2.11 [2, с. 1]. У п. 9 [1, с. 1] також окремо зазначено, що «не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені: витрати на дослідження; витрати на підготовку і перепідготовку кадрів; витрати на рекламу та просування продукції на ринку; ... витрати на підвищення ділової репутації підприємства/установи, вартість видань і витрати на створення торгових марок (товарних знаків)». Аналогічне твердження міститься також і у п. 2.3 [2, с. 1]. Більш розгорнуто обґрунтовано питання про невизнання вказаних вище витрат нематеріальним активом у п. 20 МСБО 38 [4, с. 1]: «...часто буває важко прямо віднести подальші видатки до певного нематеріального активу, а не на весь бізнес у цілому. Отже, лише в рідкісних випадках подальші видатки будуть визнаватися у балансовій вартості активу. Згідно з параграфом 63, подальші видатки на торгові марки, заголовки, назви видань, переліки клієнтів та інші подібні за своєю сутністю об'єкти (незалежно від того, чи є вони придбані чи внутрішньо генеровані) завжди визнаються у прибутку чи збитку в періоді, коли вони понесені. Це пояснюється тим, що такі видатки не можна відокремити від видатків на розвиток бізнесу в цілому».

Отже, самі по собі ці види витрат з точки зору чинної законодавчо-нормативної бази бухгалтерського обліку не вважаються нематеріальними активами, але факт їх здійснення, відповідно до процитованих вище положень [1, с. 1; 2, с. 1; 4, с. 1] збільшує вартість торгових марок (товарних знаків і знаків обслуговування), які безсумнівно відносяться до нематеріальних активів. Так, у п. 5 [1, с. 1] цілком однозначно стверджується, що «бухгалтерський облік нематеріальних активів ведеться щодо кожного об'єкта за такими групами: ... права на комерційні позначення (права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті;...». Таким чином, вказані вище чинні документи законодавчо-нормативної бази бухгалтерського обліку прямо передбачають зростання вартості товарних знаків при збільшенні рівня їх капіталізації шляхом здійснення певних видів витрат. З точки зору оцінки їх слід розглядати як інвестиції у підтримку та розвиток марочного капіталу товарного знака, які акумулюються та накопичуються у його вартості. Це дає підстави використовувати при визначенні вартості товарних знаків методами незалежної експертної оцінки витратний (майновий) методичний підхід, який ще називають підходом акумуляції активів. Обґрунтоване у п. 20 МСБО 38 [4, с. 1] твердження про неможливість відокремити витрати, так чи інакше спрямовані на збільшення вартості гудвілу підприємства – і, зокрема, на підтримання та розвиток зареєстрованого ним товарного знака – від загальних видатків на розвиток бізнесу загалом має певний важливий вислід для визначення коректної методики оцінки ринкової вартості цього активу. А саме, процитовані вище твердження положень міжнародних та національних стандартів бухгалтерського обліку цілком обґрунтовано вказують на те, що лише видатки, безпосередньо спрямовані винятково на підтримання та розвиток товарного знака, які є інвестиціями у його вартість, мають враховуватися у його вартості повною мірою. Неважко прийти до висновку, що інші видатки, які опосередковано можуть бути віднесені до товарного знака, повинні враховуватися у його вартості лише частково. Цим обґрунтовується доцільність введення у методику оцінки його вартості понижуючого коефіцієнта для таких потоків доходів, який є меншим від одиниці. Адже згідно з обґрунтуванням у п. 20 МСБО 38 [4, с. 1], подібні витрати не можна відокремити від видатків на розвиток бізнесу – і навіть якщо ці витрати не спрямовані на створення чи придбання матеріальних активів, але переважно саме на підтримання та розвиток товарного знака, їх слід відносити до гудвілу загалом. Але це одночасно дає формальну підставу частково віднести їх і до товарного знака, який є складовою частиною гудвілу, придатним до виокремленої ідентифікації втіленням цього гудвілу і може бути ідентифікований як окремий нематеріальний актив. Гудвіл загалом з точки зору міжнародних та національних стандартів бухгалтерського обліку не вважається

нематеріальним активом, хоча з точки зору незалежної експертної оцінки він власне ним і є, а товарний знак при цьому становить один із найважливіших складових елементів гудвілу [5, с. 174; 6, с. 496; 7, с. 350; 8, с. 24; 9, с. 149].

У цьому полягає ще один важливий аспект виявленої законодавчо-нормативної колізії між вимогами нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної експертної оцінки. У межах виконання оціночних робіт вартість гудвілу може бути кількісно визначена, але вимоги стандартів бухгалтерського обліку не дозволяють використати результати цієї оцінки. Ця суперечність може бути розв'язана лише внесенням відповідних змін у нормативні документи – в іншому випадку коректне врахування зростання ступеня капіталізації гудвілу як нематеріального активу підприємства на підставі результатів оцінки залишиться проблемним питанням. Паліативним рішенням може бути врахування виявленого при оцінці збільшення вартості гудвілу у вартості товарного знака, що є його символічним втіленням та при цьому однозначно визнається положеннями нормативних баз і бухгалтерського обліку, і незалежної експертної оцінки окремим нематеріальним активом.

Результати викладеного вище зіставного аналізу законодавчо-нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної експертної оцінки є переконливим аргументом на користь застосування саме витратного методичного підходу при оцінці ринкової вартості торгових марок (товарних знаків). У іншому випадку, тобто при застосуванні альтернативних методичних підходів незалежної оцінки, буде спостерігатися очевидна правова колізія між вимогами національних стандартів оцінки, зокрема – НСО-4 [10, с. 1], який для оцінки цих нематеріальних активів дозволяє використання усіх трьох методичних підходів, та положеннями міжнародних і національних стандартів бухгалтерського обліку [1, с. 1; 4, с. 1]. Адже останні не залишають можливості приписувати цим нематеріальним активам будь-яку іншу вартість, не підтверджену понесенням відповідних витрат. Відповідно, з точки зору цих документів нормативної бази бухгалтерського обліку, використання порівняльного та дохідного підходів незалежної експертної оцінки виглядає недостатньо обґрунтованим, оскільки суперечить неявно задекларованому в них принципу внеску або вкладу (Contribution). Принцип вкладу (Principle of Contribution) – один із базових принципів оцінки майна, який свідчить, що кожна частина оцінюваного активу робить свій внесок у його здатність приносити дохід. Сукупність оціночних принципів є інтерпретацією загальних економічних законів для цілей оцінки і є узгодженою системою аксіом – фундаментальних постулатів, що не вимагають доказів [11, с. 12; 12, с. 208]. Згідно з принципом вкладу, у його застосуванні до нематеріальних активів, кожне доповнення до вартості об'єкта забезпечується привнесенням нового чинника, витрати на який можуть бути більшими або меншими від величини зміни показника вартості. Сума інвестованих у вартість товарного знака коштів, таким чином, може тотожно не дорівнювати вкладу – грошовому показникові, на який змінюється вартість об'єкта оцінки внаслідок привнесення цього додаткового елемента витрат. Але власне сумою складових цих витрат у документах обох зіставляваних нормативних баз вимірюється вартість об'єкта оцінки за витратним підходом. І це дає можливість подолання виявленої нормативно-правової колізії шляхом узгодження суперечливих вимог щодо оцінки вартості товарного знака та її подальшого відображення у бухгалтерській звітності, хоча залишає відкритим аналогічне питання щодо вартості гудвілу. Тим самим вирішується питання методології коректної оцінки та довгострокового моніторингу вартості торгової марки та забезпечується висока ефективність її використання. Адже функція торгової марки полягає не лише у досягненні короткострокових додаткових прибутків, але у перманентному збільшенні марочного капіталу підприємства у довгому періоді. Саме це є запорукою стійкого зростання майбутніх прибутків, які забезпечує використання торгового знака як символу та втілення гудвілу – показника загальноновизнаного авторитету компанії [13, с. 10].

Висновки та перспективи подальших розвідок

У результаті виконаного порівняльного аналізу вимог нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної оцінки встановлено, що визначена за вимогами нормативних документів бухгалтерського обліку первісна вартість товарного знака з точки зору методології незалежної експертної оцінки є показником вартості, визначеним за методом акумуляції витрат у межах застосування витратного методичного підходу. Вище було проаналізовано та конкретизовано перелік витрат, які можуть бути враховані при застосуванні витратного підходу для подальшої оцінки вартості товарного знака. Виявлено, що ці види витрат з точки зору чинної законодавчо-нормативної бази бухгалтерського обліку не вважаються нематеріальними активами, але при цьому факт їх здійснення однозначно збільшує вартість товарних знаків, які належать до нематеріальних активів з точки зору обох досліджених нормативних баз. Запропоновано видатки, що опосередковано належать до товарного знака, враховувати у його вартості лише частково, з використанням понижуючого коефіцієнта, який є меншим від одиниці. Наведено аргументацію та теоретичне обґрунтування доцільності застосування саме витратного методичного підходу при оцінці ринкової вартості товарних знаків, оскільки при застосуванні альтернативних методичних підходів спостерігається нормативно-правова колізія між

суперечливими вимогами досліджених нормативних баз. Доведено, що положення чинної законодавчо-нормативної бази бухгалтерського обліку не дозволяють приписувати цим нематеріальним активам будь-яку вартість, не підтверджену понесенням відповідних витрат, і з цієї точки зору використання порівняльного та дохідного підходів незалежної експертної оцінки виглядає недостатньо обґрунтованим – хоча воно і передбачене національним стандартом оцінки [10, с. 1].

На нашу думку, значний теоретичний та практичний інтерес викликають подальші дослідження у напрямку встановлення складових зношення подібних нематеріальних активів та їх впливу на вибір адекватної моделі зміни вартості цих активів в часі. Це, імовірно, дало би можливість закласти методологічні підвалини для розробки більш ефективних інструментів незалежної експертної оцінки з підвищеними точністю та достовірністю.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи", затверджений Наказом Міністерства фінансів України N 242 від 18.10.1999 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.
2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку нематеріальних активів, затверджені Наказом Міністерства фінансів України № 1327 від 16.11.2009 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/en/v1327201-09>.
3. Касьянова Н. В., Солоха Д. В., Морева В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. Потенціал підприємства: формування та використання. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 248 с.
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38) Нематеріальні активи. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050.
5. Абдуллаева Н. А., Колайко Н. А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учебное пособие. Москва: ЭКМОС, 2015. 352 с.
6. Грязнова А. Г., Федотова М. А. Оценка бизнеса: учебник для ВУЗов. Москва: Финансы и статистика, 1999. 509 с.
7. Ридзевська О. В., Сало А. В. Поняття гудвілу та характеристика його складових. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. Економічні науки. 2012. Вип. 22, Ч. II. С. 349-352.
8. Самсонов В., Харченко С. Оценка деловой репутации, как нематериального актива компании. *Финансовый директор*. 2004. № 2. С. 24.
9. Кравченко М., Цыганкова О. Д. Гудвил: эволюция подходов к пониманию экономической сущности, характеристика его составляющих, особенности формирования. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*. 2017. Issue 15. Pp. 146-150. URL: journals.urau.ua/index.php/2225-6407/article/viewFile/.../131965.
10. Національний стандарт N 4 "Оцінка майнових прав інтелектуальної власності", затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 3 жовтня 2007 р. N 1185. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007-%D0%BF>.
11. Фридман Дж., Ордуй Ник. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / Пер. с англ. В. Н. Лаврентьевой, Л. В. Познанской, О. В. Тихоновой. Москва: Дело Лтд, 1995. 480 с.
12. Tom Copeland, Tim Koller, Jack Murrin. (1995). *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies*. Second edition. McKinsey & Company, Inc., John Wiley & Sons, Inc. New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore.
13. Поздняков Ю. Торгова марка підприємства. *Вісник оцінки*. №1. 2005. С. 5-22.

References

1. Polozhennya (standart) buhgalterskogo obliku 8 "Nematerialni aktyvy" [Principle code (standard) of accounting 8 "Intangible Assets", ratified by finance Ministry of Ukraine Order N 242 from 18.10.1999]. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>. [in Ukrainian].
2. Metodichni rekomendatsiyi z buhgalterskogo obliku nematerialnyh aktyviv [Methodical recommendations for the Intangible Assets accounting, ratified by finance Ministry of Ukraine Order N 1327 from 16.11.2009]. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/en/v1327201-09>. [in Ukrainian].
3. Kasyanova, N. V., Soloha D. V., Moreva, V. V., Belyakova, O. V., Balakay, O. B. (2013). *Potentsial pidpriemstva: formuvannya ta vikoristannya. [Potential of enterprise: forming and use]*. Kyiv: "Tsentru uchbovoyi literatury".- 248 p. [in Ukrainian].
4. MIZHNARODNIY STANDART BUGHALTERS'KOGO OBLIKU 38 (MSBO 38). Nematerialni aktyvy [International Accounting Standard 38 (IAS 38). Intangible Assets]. Retrieved from http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050. [in Ukrainian].
5. Abdullaev, N. A., Kolayko, N. A. (2015). *Otsenka stoimosti predpriyatiya (biznesa). [Enterprise (Business) cost valuation]*. Moscow: «EKMOС». 352 p. [in Russian].

-
6. Gryaznova, A. G., Fedotova, M. A. (1999). Otsenka biznesa [Business valuation]. Moscow: Finansy i statistika. 509 p. [in Russian].
 7. Ridzevska, O. V., Salo, A. V. (2012). Ponyattya gudvilu ta harakteristika yogo skladovyh [Concept of Goodwill and it's constituents description]. Naukovi pratsi Kirovogradskogo natsionalnogo tehnicnogo universitetu. Ekonomichni nauky. Scientific works of the Kirovohrad national technical university. Economic sciences. 22, part II. pp. 349-352. [in Ukrainian].
 8. Samsonov V., Harchenko S. (2004). Otsenka delovoy reputatsii, kak nematerialnogo aktiva kompanii [Goodwill valuation as copany's intangible asset]. *Finansovyyi direktor – Financial director*. № 2, p. 24. [in Russian].
 9. Kravchenko, M. S., Tsyigankova O. D. (2017). Gudvill: evolyutsiya podhodov k ponimaniyu ekonomicheskoy sushchnosti, harakteristika ego sostavlyayushchih, osobennosti formirovaniya [Goodwill: evolution of approaches to economic essence understanding, description of it's constituents, features forming]. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*. Issue 15. Pp. 146-150. Retrieved from journals.urau/index.php/2225 - 6407/article/viewFile/.../131965. [in Russian].
 10. Natsional'nyi standart N 4 "Otsinka maynovih prav intelektualnoyi vlasnosti" [National standard N 4 «Intellectual ownership property rights valuation», ratified by Ministers Cabinet of Ukraine resolution N 1185 from 03.10.2007]. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1185 -2007-p>. [in Ukrainian].
 11. Friedman, Jack P., Ordway, Nicholas. (1995). Analiz i otsenka prinosyashchey dokhod nedvizhimosti, per. s angl. [*Income Property. Appraisal and analysis. J. (V. N. Lavrent'eva, L.V. Poznanskaya, O.V. Tihonova, Trans from Eng.)*]. Moscow: Delo Ltd, 480 s. [in Russian].
 12. Tom Copeland, Tim Koller, Jack Murrin. (1995). Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. Second edition. McKinsey & Company, Inc., John Wiley & Sons, Inc. New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore.
 13. Pozdnyakov, Yu. V. (2005). Torgova marka pidpryemstva. [The Trade mark of enterprise]. *Visnyk otsinky – Valuation Announcer*, 1, 5-22. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції – 03.12.2018 р., прийнята до друку – 17.12.2018 р.