

**Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)**

**Ефективна ЕКОНОМІКА**



Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ЛКС Центр

Видавництво ТОВ «ЛКС-центр»

0 0 0 0 0 0 < 0

УДК 657.421.3 : 346.544.4 : 659.126

*V. V. Yasyshena,*

*к. е. н., доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту, Вінницький навчально-науковий інститут економіки*

*Тернопільського національного економічного університету, м. Вінниця*

*L. I. Poslavska,*

*к. е. н., старший викладач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту, Вінницький навчально-науковий інститут економіки*

*Тернопільського національного економічного університету, м. Вінниця*

## **ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА: ОБЛІКОВИЙ, ПРАВОВИЙ І МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТИ**

*V. V. Yasyshena,*

*Ph.D., assistant professor of accounting and auditing,*

*Vinnitsa education and research institute of economy of Ternopil national economic university, Vinnitsa*

*L. I. Poslavska,*

*Ph.D., lecturer of accounting and auditing, Vinnitsa education and research institute of economy of Ternopil national economic university, Vinnitsa*

### **TRADEMARK: ACCOUNTING, LEGAL AND MARKETING ASPECTS**

*В статті розглянуто питання щодо несприятливих умов ведення бізнесу в Україні, які негативно впливають на розвиток економіки і функціонування торговельної марки в сфері бізнесу. Узагальнено нормативно-правові документи, які регулюють встановлення права власності на торговельну марку. Розкрито порядок реєстрації торговельної марки та відображення в обліку витрат, які виникають в процесі її створення. Встановлено необхідність внесення уточнень у нормативно-правові документи для усунення термінологічної плутанини та удосконалення порядку формування первісної вартості торговельної марки при створенні. Уточнено питання нарахування амортизації на створену торговельну марку. Обґрунтовано важливість відображення торговельної марки у фінансовій звітності.*

*The issues of the adverse business conditions in Ukraine, which negatively affect the economy and the functioning of the trademark in the business sphere, are considered in this article. The legal documents governing the establishment of trademark ownership are generalized. The order of trademark registration and the recording of expenses, which arise in the process of*

*creation, are revealed. The necessity of entering clarification to the legal documents in order to eliminate terminological confusion and improve the order formation of the original value of the brand when creating is defined. The question of depreciation on the created trademark is specified. The importance of the trademark reflection is proved in the financial statements.*

**Ключові слова:** нематеріальні активи, торговельна марка, знак для товарів і послуг, бренд, права на комерційні позначення, первісна вартість, амортизація.

**Keywords:** intangible assets, trademark, mark for goods and services, brand, right to commercial designation, initial value, amortization.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі економічного розвитку України спостерігається тенденція щодо збільшення частки нематеріальних активів у структурі активів вітчизняних підприємств, установ і організацій. Особливого значення набуває застосування торгових марок, які відображаються у складі нематеріальних активів підприємства. Торговельна марка є інструментом і об'єктом управління та потребує чіткого правового регулювання для успішного розвитку бізнесу. Існує ряд розбіжностей у поглядах стосовно того, як відображати торговельну марку в обліку, що викликає ряд непорозумінь.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремим теоретичним, методичним та практичним аспектам функціонування нематеріальних активів присвячено роботи вітчизняних економістів, а саме: Ф. Бутинця, О. Бутнік-Сіверського, С. Голова, О. Гриценко, Л. Мельничук, Т. Польової а також зарубіжних вчених, зокрема Х. Андерсена, М. Ван Бреда, Д. Колдуела, Б. Нідлза, Е. Хендріксена, К. Хітчинга та інших.

Відаючи належне вагомості наукових розробок вітчизняних і закордонних економістів є низка питань теоретичного і прикладного характеру, що потребують уточнення і удосконалення для покращення функціонування торговельної марки на вітчизняних підприємствах. Недостатньо розкрито порядок реєстрації торговельної марки з відображенням в обліку витрат пов'язаних з її створенням. Існує потреба в систематизації нормативно-правових документів, що розкривають сутність торговельної марки і порядок її реєстрації. Потребують уточнення терміни постановки на баланс права на знаки для товарів і послуг та нарахування амортизації.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даної статті є визначення місця торговельної марки в діяльності підприємства. Уточнення і удосконалення облікових, правових і маркетингових аспектів функціонування торговельної марки в ринкових умовах господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Важливість використання нематеріальних активів в діяльності підприємств є суттєвою, на що вказують чисельні міжнародні дослідження протягом довготривалого періоду. Стратегія управління вітчизняними підприємствами повинна бути спрямована на активне залучення в діяльність підприємств нематеріальних активів, що сприятиме їх розвитку.

Згідно з п. 4 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» нематеріальний актив – це немонетарний актив, який немає матеріальної форми та може бути ідентифікований [8].

В М(С)БО 38 «Нематеріальні активи» зазначено, що нематеріальний актив – це немонетарний актив, який не має фізичної субстанції та може бути ідентифікований [4].

В методичних рекомендаціях з бухгалтерського обліку нематеріальних активів зазначено, що нематеріальними активами вважаються немонетарні активи, які не мають матеріальної форми та можуть бути ідентифіковані (незалежно від строку їх корисного використання (експлуатації)).

З І Розділу Податкового кодексу України (ПКУ) було виключено п.п. 14.1.120, який розкривав поняття нематеріальний актив відповідно до податкового законодавства. Отже, нематеріальний актив – це немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований.

Класифікація нематеріальних активів у розрізі однорідних груп викладена в П(С)БО 8. Класифікація, що наведена в

П(С)БО 8 дозволяє віднести нематеріальні активи до відповідної групи за правовою ознакою і привласнити номер облікового рахунку. Торговельні марки відносять до групи - права на комерційні позначення. Ця група включає права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті [8]. Необхідно зазначити, що відповідно до п. 138.3.4. ПКУ даний вид нематеріальних активів віднесено до 3 групи - права на комерційні позначення з ідентичними складовими [7].

З юридичної точки зору правове регулювання власності на торговельну марку проводиться на основі ряду нормативно-правових документів. Паризька конвенція про охорону промислової власності розкриває порядок охорони товарного знака і знака обслуговування відповідно до міжнародного законодавства. Світова практика пішла шляхом розмежування: товарні знаки відрізняють товари, а знаки обслуговування - послуги.

В законодавстві України поєднано об'єкти інтелектуальної власності і передбачається правова охорона торговельної марки (знака для товарів та послуг). У Цивільному кодексі України відносно знаку для товарів і послуг вживається термін «торговельна марка». Відповідно до ст. 492 Цивільного кодексу встановлюється право інтелектуальної власності на торговельну марку. Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [12].

Відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. № 3689-12, термін «знак» - це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Право власності на знак в Україні засвідчується свідоцтвом на знак для товарів і послуг та є офіційним охоронним документом, який видається від імені держави – Державною службою інтелектуальної власності України.

Вимоги до заявки для одержання свідоцтва встановлені статтею 7 Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" та виданими на його основі Правилами складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва на знак для товарів і послуг, затвердженими наказом Державного патентного відомства України № 72 від 20.08.97 р. Обсяг правової охорони, який надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, внесеними до Державного реєстру свідоцтв України на знаки для товарів і послуг та засвідчується свідоцтвом з наведеними в ньому копією внесеного до Реєстру зображення знака та переліком товарів і послуг. Право власності на знаки для товарів і послуг має строковий характер: воно є чинним протягом 10 років з дати, наступної за датою подання заявки й продовжується за клопотанням власника свідоцтва щоразу на 10 років, за умови сплати збору в порядку встановленому п. 2 статті 18 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

В закордонній практиці широко використовується термін «бренд». В п. 119 МСБО 38 у рекомендаційній формі наведено перелік окремих класів нематеріальних активів, до яких також відносять назви брендів [4].

**Бренд** (*англ. brand - товарний знак*) - 1. Комплекс інформації про компанію, продукт чи послугу. 2. Концептуально впізнаваний товар, образ, набір послуг [10].

В даних нормативно-правових документах терміни: «товарний знак», «знак обслуговування», «торговельна марка», «знак для товарів і послуг», а також «бренд» розкривають розуміння про один і той самий об'єкт і тому можуть вживатися як тотожні. Але одночасно потрібно враховувати те, що поняття «бренд» ширше і торговельна марка є складним елементом бренду. Бренд – це розкручена торговельна марка, яка може підтримувати іміджевий образ товару чи послуги серед споживачів значного сегменту ринку тривалий період.

Необхідно звернути увагу і переглянути вживання термінів «торговельна марка» і «знаки для товарів і послуг» в таких документах, як:

- Цивільний кодекс України;
- Податковий кодекс України;
- Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;
- П(С)БО 8 «Нематеріальні активи»;
- План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій.

На нашу думку, у вищезазначених документах необхідно вживати один термін, наприклад «торговельна марка».

Необхідно зазначити, що на сьогоднішній день торговельна марка (бренд) - це візитна картка у світі бізнесу. Міжнародна консалтингова група Interbrand оприлюднила рейтинг найдорожчих світових брендів 2016 року, який складається зі 100 позицій. В основу методики Interbrand покладено оцінку бренду, яка полягає в додаванні трьох груп показників: фінансових результатів компанії, сформованих за рахунок продажу брендівих продуктів чи послуг; ролі бренду в процесі прийняття рішення про покупку; вкладення бренду в майбутній прибуток компанії, тобто лояльність покупців (таблиця 1).

**Таблиця 1.**  
**Рейтинг кращих світових брендів 2016 року (10 верхніх позицій)\***

| Рей-<br>тинг | Бренд         | Країна         | Сектор                                | Тренд | вартість (\$ млн.) |
|--------------|---------------|----------------|---------------------------------------|-------|--------------------|
| 1            | Apple         | США            | Technology<br>(технології)            | +5%   | 178,119            |
| 2            | Google        | США            | Technology<br>(технології)            | +11%  | 133,252            |
| 3            | Coca-Cola     | США            | Beverages<br>(безалкогольні<br>напої) | -7%   | 73,102             |
| 4            | Microsoft     | США            | Technology<br>(технології)            | +8%   | 72,795             |
| 5            | Toyota        | Японія         | Automotive<br>(автомобільний)         | +9%   | 53,580             |
| 6            | IBM           | США            | Business Services<br>(бізнес-послуги) | -19%  | 52,500             |
| 7            | Samsung       | Южная<br>Корея | Technology<br>(технології)            | +14%  | 51,808             |
| 8            | Amazon        | США            | Retail<br>(інтернет-сервіс)           | +33%  | 50,338             |
| 9            | Mercedes-Benz | Германія       | Automotive<br>(автомобільний)         | +18%  | 43,490             |
| 10           | GE            | США            | Diversified<br>(різноманітний)        | +2%   | 43,130             |

\*Джерело: Interbrand: Рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2016 года // Центр гуманитарных технологий. — 12.10.2016. 19:00 : [Електронний ресурс]. — Режим доступу :  
URL: <http://gtmarket.ru/news/2016/10/12/7307>.

З таблиці 1 та повної версії рейтингу видно, що найбільша частина кращих світових брендів перепадає на компанії США (52 зі 100 позицій). Відомий факт, що економіка США є найбільшою у світі, а також займає сьоме місце серед 189 країн світу по створенню найсприятливіших умов для ведення бізнесу. При підготовці рейтингу враховується багато факторів, але один з них – це оцінка споживачів. В своїй діяльності американські компанії розробляють чіткі стратегії націлені на кінцевого споживача. В таблиці 1 та джерелі [1] не представлені країни, які розвиваються або відносяться до сировинного сектору, у. т. числі Україна та інші країни СНД. Також одним з найважливіших факторів рейтингу є пізнаваність бренду за кордоном. Україна за рівнем організації міжнародної торгівлі займає лише 109 місце, що не сприяє поширенню інформації про бренд.

Всесвітній банк оприлюднив своє чергове дослідження «Ведення бізнесу в 2016 році», в якому висвітлено рейтинг 189 країн світу щодо показників створення сприятливих умов для бізнесу. Рейтинг охоплює 10 основних індикаторів

регулювання підприємницької діяльності. Наведено місця, які зайняла Україна в даному рейтингу: реєстрація підприємства – 30; одержання дозволу на будівництво – 140; підключення до систем електропостачання – 137; реєстрація власності – 61; кредитування – 19; захист інвесторів – 88; оподаткування – 107; міжнародна торгівля – 109; забезпечення виконання контрактів – 98; ліквідація підприємств – 141 [2]. У першу десятку входять країни, які мають найсприятливіші умови для ведення бізнесу, а саме: Сінгапур, Нова Зеландія, Данія, Південна Корея, Гонконг, Великобританія, США, Швеція, Норвегія, Фінляндія. В 2016 році Україна зайняла 83 місце, що краще порівняно з 96 місцем у 2015 році [1, 2].

Неможливо говорити про розкрутку бренду, якщо в багатьох показниках ведення бізнесу ми знаходимося в другій половині рейтингу. В таких умовах підприємці думають, «як вижити?», а не про просування бренду на світові ринки і одержання кращих позицій серед найкоштовніших світових брендів, де наша країна взагалі відсутня.

Досвід розвинених західних країн вказує на те, що на сучасному ринку йде конкурентна боротьба серед брендів за їхнє місце у свідомості покупців. Відбувається боротьба рекламних образів брендів, які викликають необхідну емоцію у покупця [11, с.93]. Безперечно, що товари без марок поступаються своїми позиціями на ринку різних товарних категорій.

При створенні бренду компанія значну увагу повинна приділяти якості товару, рекламі, експорту та іншим чинникам. Якість повинна зберігатися протягом всього життя бренду. Покупець при купівлі товару надіється, що отримає ту ж саму якість, як і раніше, тому часом відбувається автоматична покупка викликана брендом, яка формується на підсвідомому асоціативному рівні. Дуже часто бренд дозволяє швидко зробити свій вибір покупцю.

Підхід до розробки торговельної марки повинен бути зважений, вона має бути простою і не перевантаженою деталями. Яскравим прикладом є логотип Apple, який легко запам'ятовується і упізнається, а також може бути зображений і нанесений на різні предмети і матеріали.

Вітчизняні підприємства повинні детально вивчати і впроваджувати різноманітні маркетингові новації, що сприятимуть розкрутці торговельної марки і розвитку компанії.

Необхідно зазначити, що відображення торгових марок в системі обліку на сьогодні має ряд нез'ясованих питань. Одним з проблемних питань є формування первісної вартості торговельної марки при її створенні, а також порядок і дата встановлення торгової марки як об'єкту обліку у складі нематеріальних активів на балансі підприємства. На сьогодні існує ряд розбіжностей у підходах стосовно даних питань, тому виникає потреба у встановленні порядку обліку торговельної марки відповідно до чинного законодавства.

Відповідно до п. 11 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» первісна вартість придбаного нематеріального активу складається з ціни (вартості) придбання (крім отриманих торговельних знижок), мита, непрямих податків, що не підлягають відшкодуванню, та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням та доведенням до стану, у якому він придатний для використання за призначенням [8]. Згідно з п. 17 П(С)БО 8 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). Але паралельно з цим у п. 9 П(С)БО 8 зазначено, що не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені: витрати на підвищення ділової репутації підприємства / установи, вартість видань і витрати на створення торгових марок (товарних знаків) [8].

Постає питання, які саме витрати входять до вартості торговельної марки для визнання її у якості нематеріального активу, а які необхідно відображати у складі витрат відповідного звітного періоду. В П(С)БО 8 немає однозначного, чітко прописаного положення стосовно даного питання, що викликає ряд різних поглядів викладених в наукових працях, яким чином необхідно розуміти і трактувати пункти П(С)БО 8. У п. 10 П(С)БО 8 зазначено, що придбані (створені) нематеріальні активи зараховуються на баланс підприємства/установи за первісною вартістю, а у п. 9 П(С)БО 8 витрати на створення торгових марок (товарних знаків) відображати у складі витрат відповідного звітного періоду. Постає питання чому? Якщо підприємство має намір створити і зареєструвати торговельну марку і поставити її на баланс, то яким чином воно має це зробити керуючись п. 9 П(С)БО 8. Всі методичні підходи, що розкриті в п. 9, 10, 11 продубльовано в п. 2.3, 2.4, 2.11 Методичних рекомендаціях з бухгалтерського обліку нематеріальних активів.

В наукових працях існує ряд різних тлумачень, але найбільш поширеним є виокремлення трьох методичних підходів

щодо відображення торговельних марок при створенні в обліку: 1) капіталізація витрат на створення торговельної марки; 2) списання витрат на створення торговельної марки у витрати звітного періоду; 3) витрати на дизайн торговельної марки списують на витрати звітного періоду, а витрати на реєстрацію об'єкта права капіталізують. Абзац шостий п. 9 П(С)БО 8 необхідно доопрацювати і внести уточнення, які стосуються витрат на створення саме тих торговельних марок, на які підприємство не планує встановлювати право власності.

У п. 64 МСБО 38 «Нематеріальні активи» вказується, що видатки на внутрішньо генеровані бренди, заголовки, назви видань, переліки клієнтів та інші подібні своєю сутністю об'єкти не можна відокремити від витрат на розвиток бізнесу в цілому. Отже, такі об'єкти не визнаються як нематеріальні активи [4]. Даний пункт, теж треба розуміти як такий, що стосується тих внутрішньо генерованих брендів, на які підприємство не планує встановлювати право власності.

Отже, при формуванні первісної вартості торговельної марки витрати пов'язані з її створенням необхідно відображати на субрахунку 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів». На підставі виконання п. 17 П(С)БО 8 первісна вартість торговельної марки буде включати такі витрати:

- вартість послуг дизайнера за розробку знака для товарів і послуг;
- збір за подання заявки та проведення експертизи, яку проводить Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності»;
- державне мито за видачу свідоцтва;
- збір за публікацію про видачу свідоцтва, в установленому порядку, публікуються в офіційному бюлетені «Промислова власність»;
- вартість послуг представників у справах інтелектуальної власності (патентних повірених), зареєстрованих відповідно до закону.

Вищезазначені витрати накопичені на субрахунку 154 переносять на субрахунок 123 «Права на комерційні позначення». Необхідно зазначити, що лише після одержання свідоцтва на знаки для товарів та послуг з'являється можливість визначити суму всіх витрат понесених на створення торговельної марки і установити її балансову вартість. До одержання свідоцтва знак для товарів та послуг буде обліковуватися як капітальна інвестиція. Тобто, відносити до нематеріальних активів і відображати на субрахунку 123 торговельну марку будуть лише після одержання свідоцтва на знаки для товарів та послуг.

Реєстрація торговельної марки (знака для товарів і послуг) і одержання свідоцтва України дає його власнику майнові права інтелектуальної власності на даний об'єкт, що засвідчено ст. 495 Цивільного кодексу України. Також, відповідно до ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» встановлено права власника свідоцтва, а саме:

- право на використання знака;
- право забороняти іншим особам використовувати знак, або позначення, яке можна сплутати із знаком без його згоди;
- передавати будь-якій особі право власності на знак повністю або відносно частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг, на підставі договору;
- право дати будь-якій особі дозвіл (видати ліцензію) на використання знака на підставі ліцензійного договору;
- право проставляти поряд із знаком попереджувальне маркування, яке вказує на те, що цей знак зареєстровано в Україні [9].

Права, що випливають із свідоцтва, діють від дати подання заявки, що дає відповідь на ряд питань. Встановлення дати подання заявки, є підставою того, що інший суб'єкт, який подав заявку пізніше, не має права зареєструвати подібний знак. Тобто використання знака на товари і послуги можливе на підставі поданої заявки на реєстрацію знака на товари і послуги, до одержання свідоцтва. Підприємство може використовувати знак з розміщенням попереджувального маркування «ТМ», що є підтвердженням знаходження знака на реєстрації. На практиці права засвідчені свідоцтвом можливо одержати через 12 місяців після подання заявки на реєстрацію. Видача свідоцтва здійснюється Установою у місячний строк після державної реєстрації знака.

Право власності на знаки для товарів та послуг підлягає амортизації. Відповідно до п.п. 38.3.1. ПКУ розрахунок амортизації нематеріальних активів здійснюється відповідно до НП(С)БО або МСФЗ з урахуванням обмежень, встановлених п.п. 14.1.138 п. 14.1 статті 14 розділу I ПКУ, п.п. 138.3.2-138.3.4 цього пункту. При такому розрахунку застосовуються методи

нарахування амортизації, передбачені НП(С)БО, крім "виробничого" методу. Строк нарахування амортизації торговельної марки встановлюється відповідно до правовстановлюючого документа.

Необхідно уточнити, що дата нарахування амортизації на торговельну марку, буде встановлюватися від дати одержання свідоцтва про реєстрацію. Заявка на реєстрацію торгової марки не є підставою для нарахування амортизації, тому що знак може бути не зареєстрований і права не будуть засвідчені свідоцтвом.

Спірним також є питання: чи підлягають амортизації права на знаки для товарів і послуг? Деякі економісти вважають, що амортизація не повинна нараховуватися на об'єкти права, вартість яких з часом не зменшується, а також ті, що будуть приносити підприємству прибуток протягом усього періоду існування підприємства. До нематеріальних активів з невизначеним строком використання можна віднести: права на знаки для товарів і послуг, комерційні (фірмові) найменування, комерційні таємниці, захист від недобросовісної конкуренції тощо. У П(С)БО 8 також зазначено, що нематеріальні активи з невизначеним строком корисного використання амортизації не підлягають та те, що перелік таких активів має бути встановлено підприємством. На нашу думку, підприємству на свій розсуд необхідно індивідуально й обгрунтовано підходити до визначення об'єкта нематеріального активу у т.ч. на торговельну марку (знаки для товарів і послуг), на який недоцільно нараховувати амортизацію.

Згідно із статтею 24 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» будь-яка особа має право зареєструвати знак в іноземних державах. Ця процедура передбачена Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків та/або Протоколом до Мадридської угоди. Відповідно до Мадридської угоди торгова марка може бути зареєстрована і охоронятися в 97 країнах світу (тільки в тих державах, які є учасниками Мадридської угоди і/або Мадридського протоколу). Міжнародна реєстрація торгової марки за Мадридською системою значною мірою спрощує управління реєстрацією, в особи, яка зареєстрована є можливість вносити подальші зміни або продовжити реєстрацію за допомогою встановлених процедур.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Проведене дослідження облікових, правових і маркетингових аспектів торговельної марки показало необхідність чіткого облікового і юридичного обгрунтування та визначення джерел її походження, адже від цього буде залежати визнання торговельної марки у якості нематеріального активу підприємства або списання у витрати звітного періоду.

На сьогоднішній день є поширеною ситуація, коли підприємства використовують об'єкти інтелектуальної власності без відображення їх у фінансовій звітності, що суперечить принципу повного висвітлення. Відображення торговельної марки у фінансовій звітності дає підприємству ряд переваг, а саме: об'єктивна оцінка вартості торговельної марки збільшує вартість підприємства; залучення кредитних коштів під заставу права власності на знаки для товарів та послуг дає можливість користуватися позиковими коштами; зменшення бази оподаткування відбувається за рахунок нарахованої амортизації на право власності на знаки для товарів та послуг тощо.

В ринкових умовах торговельна марка є одним з важелів, який впливає на конкурентоспроможність і вартість підприємства. Вплив нематеріальних активів на зростання вартості підприємства часто буває значнішим ніж матеріальна складова компанії. Виважена стратегія, направлена на розвиток і зміцнення торговельної марки, допоможе менеджменту компанії зберегти сильні ринкові позиції та залучити нових клієнтів та інвесторів. Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення питань щодо впливу торговельної марки на генерування грошових потоків підприємства.

### **Література.**

1. Исследование Всемирного банка: Ведение бизнеса в 2015 году // Центр гуманитарных технологий. — 29.10.2014. 08:30 : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/10/29/6969>.
2. Исследование Всемирного банка: Ведение бизнеса в 2016 году // Центр гуманитарных технологий. — 28.10.2015. 07:55 : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/10/28/7261>.
3. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14.04.1891. Набуття чинності для України: 2512.1991 : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_134](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_134).
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи». Міжнародний документ від 01.01.2012 : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050/page2](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_050/page2).
5. Офіційний веб-портал Державної служби інтелектуальної власності України : [Електронний ресурс]. — Режим

доступу : <http://sips.gov.ua/ua/signs.html#1>.

6. Паризька Конвенція «Про охорону промислової власності від» 20.03.1883 ратифікована Україною 25.12.91 : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.intellect.ua/ukr/trademark/law/international/pari>.

7. Податковий кодекс України. Затверджено Верховною радою України від 02.12.2010 р. № 2755-VI : [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page>.

8. П(С)БО 8 «Нематеріальні активи». Затверджено Наказом МФУ від 18.10.1999р. № 242 : [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.

9. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1995 №3689-XII : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.

10. Словник іншомовних слів : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/m/s.pl?Qry=%C1%F0%E5%ED%E4>.

11. Сучасні тенденції розвитку обліку, контролю й аналізу нематеріальних активів [Текст] : монографія / за заг. ред. Ф.О. Журавки. – Суми : Ярославна, 2015. – 208 с.

12. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 №435-IV [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.intellect.ua/ukr/trademark/law/code/civilcode>.

13. Interbrand: Рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2016 года // Центр гуманитарных технологий. — 12.10.2016. 19:00 : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL: <http://gtmarket.ru/news/2016/10/12/7307>.

#### References.

1. Issledovanie Vsemirnogo banka (2015), “Vedenie biznesa v 2015 godu” Centr gumanitarnyh tehnologij, available at: <http://gtmarket.ru/news/2014/10/29/6969>. (Accessed 24 February 2017).

2. Issledovanie Vsemirnogo banka (2016), “Vedenie biznesa v 2016 godu” Centr gumanitarnyh tehnologij, available at: <http://gtmarket.ru/news/2015/10/28/7261> (Accessed 24 February 2017).

3. Mizhnarodnyj dokument (1891) ratyfikovana Ukrainoiu (1991), Madryds'ka uhoda ”Pro mizhnarodnu reiestratsiiu znakiv”, available at: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_134](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_134) (Accessed 24 February 2017).

4. Mizhnarodnyj dokument (2012), IAS 38 “Intangible assets”, available at: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_050) (Accessed 24 February 2017).

5. Ofitsijnyj veb-portal Derzhavnoi sluzhby intelektual'noi vlasnosti Ukrainy (2017), available at: <http://sips.gov.ua/ua/signs.html#1> (Accessed 24 February 2017).

6. Mizhnarodnyj dokument (1883) ratyfikovana Ukrainoiu (1991), Paryz'ka Konventsiiia ”Pro okhoronu promyslovoi vlasnosti vid”, available at: <http://www.intellect.ua/ukr/trademark/law/international/pari> (Accessed 24 February 2017).

7. The Verkhovna Rada of Ukraine (2010), “The Tax Code of Ukraine”, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page> (Accessed 24 February 2017).

8. Ministry of Finance of Ukraine (1999), P(S)A 8 “Intangible assets”, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (Accessed 24 February 2017).

9. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995), Zakon Ukrainy “Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i posluh”, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (Accessed 24 February 2017).

10. Slovnyk inshomovnykh sliv (2017), available at: <http://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/m/s.pl?Qry=%C1%F0%E5%ED%E4> (Accessed 24 February 2017).

11. Zhuravky F.O. (2015), “Suchasni tendentsii rozvytku obliku, kontroliu j analizu nematerial'nykh aktyviv” [Moder progress of account, control and analysis of non-material assets trends], Yaroslavna, Sumy, Ukraine.

12. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), “Tsyvil'nyj kodeks Ukrainy” available at: <http://www.intellect.ua/ukr/trademark/law/code/civilcode> (Accessed 24 February 2017).

13. Interbrand, “Rejting samyh dorogih global'nyh brendov 2016 goda “ Centr gumanitarnyh tehnologij, available at: <http://gtmarket.ru/news/2016/10/12/7307> (Accessed 24 February 2017).



Стаття надійшла до редакції 25.02.2017 р.



ТОВ "ДКС Центр"

Врору