Романів Р.В.
к.е.н., доцент,
Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

ОБЛІК ТОРГОВИХ МАРОК: ПИТАННЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Одним із головних завдань бухгалтерського обліку є формування достовірної інформації про майновий стан і фінансові результати діяльності підприємства. В цьому зв'язку особливо актуальним є питання повноти відображення інформації стосовно такого найбільш дискусійного об'єкту як нематеріальні активи. Саме вони в епоху постіндустріального суспільства, для якого є характерним інформаційний тип економіки, що ґрунтується на знаннях, стають основними конкурентними перевагами підприємства. Одним з елементів нематеріальних активів, які ще мало досліджені є такі поняття як «бренд», «торгова марка». Чіткого визначення поняття «бренд» не існує ні в юридичній, ні в економічній літературі. Багато вітчизняних підприємств недооцінені якраз на величину бренду і це часто є причиною їх кризи та поглинень в тому числі і недружніх.

Бренд (англ. *brand*) - комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно з першим, - бренд - це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим,— це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника [1].

«Бренд» і «торгова марка» є близькими поняттями, при цьому відзначають, що торгова марка є поняттям юридичним, в той час бренд є більш широким поняттям оскільки включає додатково сам товар зі всіма його характеристиками, а також переваги, які дані автором бренду його споживачам.

В економічному сенсі різниця між торговою маркою і брендом полягає в тому, що торгова марка може мати високий товарообіг, а бренд - має мати високий прибуток. Бренд як і торгова марка, є товаром, тобто може продаватись та купуватись.

Методика обліку таких нематеріальних активів викликає суперечності і є мало дослідженою. Слід зазначити, що окремі пункти П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» не сприяють об'єктивності відображення таких активів у звітності . Так, зокрема в п.5 передбачає обліковувати торгову марку в складі нематеріальних активів, проте вже п.9 визначає, що витрати на створення торгової марки повинні відображатись у складі витрат періоду [2]. Виходить, що підприємство має право відобразити торгову марку лише при її придбанні. Однак таке обмеження не відповідає самому визначенню активу. Згідно П(С)БО 2 «Баланс» активи - ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до надходження економічних вигод у майбутньому [3]. Право на такі комерційні позначення як товарні знаки, торгові марки, фірмові назви закріпленні у відповідних положеннях Цивільного кодексу України тобто передбачається, що вони є

контрольованими підприємством. Ну і природно, що мета створення торгової марки полягає в сприянні просуванню товару на ринок, а значить і отримання додаткових прибутків. Отже створена торгова марка теж повинна відображатись в обліку як актив.

Можна погодитись, що капіталізація витрат щодо створення торгової марки є досить проблематичною, оскільки на практиці важко розмежувати, наприклад, у структурі витрат на рекламу, яка частина пішла на підтримання споживчого попиту, а завдяки якій зростатиме цей попит в майбутньому тобто відбуватиметься просування товару на ринку. Ця ж проблема стосується і організаційних та представницьких витрат. Тому, вважаємо, що такий нематеріальний актив як торгова марка необхідно оцінювати не за вартістю створення, а за справедливою вартістю. Питання полягає лише в тому, на якому етапі існування певного товару чи підприємства можна здійснювати роботи по ідентифікації такого активу. Тут за критерій можна брати частку на ринку, яку займає підприємство і яка висхідна динаміка продаж того чи іншого товару.

Наступним етапом є вибір методики оцінювання торгової марки. Оцінка торгової марки нерозривно пов'язана з оцінкою бізнесу в цілому і повинна здійснюватись на основі аналізу повного циклу виробництва та реалізації продукції. Вона повинна передбачати визначення ринкової вартості через розрахунок розміру впливу даного комерційного позначення на величину прибутку компанії. Найбільш оптимальним є використання доходного підходу, тобто методу дисконтування грошових потоків, побудованого з врахуванням реального економічного ефекту, отриманого при реалізації продукції. Вся сукупність методик, побудованих на використанні доходного підходу, включає в себе такі три етапи: 1) аналіз ринкового середовища, з метою визначення умов, в яких функціонує компанія та визначення рівня конкуренції; 2) фінансовий аналіз для ідентифікації доходів, які отримуються при допомозі такої торгової марки; 3) визначення ризиків, пов'язаних з використанням торгової марки. Останній етап необхідний для розрахунку ставки дисконтування, яка повинна відкоректувати можливість та величину отримання майбутніх прибутків.

Таким чином включення торгових марок, які створенні на підприємстві у підсумок активу балансу дозволить підвищити загальну капіталізацію підприємства і сприятиме більш об'єктивні характеристиці його становища при прийнятті інвестиційних рішень.

Література

1. Бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // http://www.*ru.wikipedia.org/wiki/*
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Баланс» затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.03. 99 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // http://www.rada.gov.ua
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» затверджено наказом Міністерства фінансів України від 18.10.99 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // http://www.rada.gov.ua