

конф. (м. Полтава, 29 верес. 2022 р.). Полтава : НУПП, 2022. С. 180-183. URL: https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/events/conf/2022/mnp-ebdrp/zbirnik_bezpeki2022.pdf. (дата звернення : 19.04.2023).

2. Загорельська Т. Ю., Ступнікер Г. Л., Крутиков К. М. Особливості податкового регулювання підприємницької діяльності в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6. С. 189-193. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/36.pdf. (дата звернення : 19.04.2023).

3. Славкова А. А., Ватаманюк О. С. Податкова політика України в умовах євроінтеграції: проблеми і перспективи. *Фінанси, облік і аудит*. 2018. Вип. 1 (31). С. 119-136. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27616/foa_18_1_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (дата звернення : 19.04.2023).

4. Замасло О. Т. Податкова система України: теорія, методологія, практика : моногр. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2017. 420 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/Zamaslo_Tax-system-of-Ukraine-2017.pdf. (дата звернення : 19.04.2023).

Іщенко Н.В.,

студентка 1 курсу ОС «Магістр», 2 групи спеціальності «Облік і оподаткування»

Науковий керівник: **Гуцаленко Л.В.,**

д-р екон. наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

В сучасному світі торговельні марки або бренди мають особливе значення в діяльності суб'єктів господарювання. Це обумовлене тим, що торговельна марка допомагає зробити товар чи послуги впізнаваними, а отже покупці більше довіряють бренду. Популярні торговельні марки створюють додаткову вартість продукції, що збільшує фінансовий результат компанії. Тому для підприємства важливо здійснювати облік торговельної марки, як виду нематеріального активу відповідно до діючих вимог міжнародних стандартів, що підтверджує актуальність теми дослідження.

Облік торговельної марки досліджували зарубіжні та українські вчені, зокрема: Д. Мейсон, Д.А. Аакер, Дж. Кол, Дж. Траут, Р. Барта, А. Фальковський, В. Хоєр, О.В. Кохановська, О.А., О.В. Піхурець, Л.Д.

Романадзе, О.А. Россомахіна, та інші. Проте, залишається багато проблем, пов'язаних з визнанням, оцінкою та відображенням торговельної марки в системі бухгалтерського обліку, а також необхідність полегшити процес її реєстрації.

Визначення торговельної марки в нормативних документах представлено в Цивільному кодексі України. Згідно з Цивільним кодексом України торговельною маркою визнається будь-яке позначення чи будь-яка комбінація позначень, придатних для виділення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншою особою [1].

Торговельні марки можна розділити на декілька видів, представлених в таблиці 1.

Таблиця 1 Класифікація торговельних марок

Знаки для товарів і послуг	Форма виразу
Словесні	Позначення зі слів та літер, що легко запам'ятовуються, наприклад, Nestle, Columbia.
Зображувальні (графічні)	Позначення з малюнків, геометричних фігур, наприклад, Apple.
Об'ємні	Просторові об'єкти, частіше за все оригінальні упаковки, пляшки, флакони, наприклад, Соса Cola.
Комбіновані	Позначення, що поєднують всі або деякі елементи, що вказані вище. Наприклад, Світоч, Puma.

Джерело: узагальнено автором

Торговельна марка є результатом творчої діяльності, тому відносно неї виникає право інтелектуальної власності [1].

Для відображення в обліку при створенні та придбанні торговельної марки використовують наступні методичні прийоми, наведені в рис. 1.

При придбанні готової торговельної марки, витрати пов'язані з її створенням потрібно відобразити на субрахунку 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів».

На підставі виконання п. 17 НП(С)БО 8 первісна вартість торговельної марки буде включати такі витрати:

1. Прямі витрати на оплату праці;
2. Прямі матеріальні витрати;
3. 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)[2].

Методи обліку торгівельної марки

Капіталізація витрат на створення торгівельної марки	Списання витрат на створення торгівельної марки у витрати звітного періоду	Списання витрат на дизайн торгівельної марки на витрати звітного періоду; Капіталізація витрат на реєстрацію об'єкта права
--	--	---

Рисунок 1 - Методи обліку торгівельної марки

Джерело: сформовано автором

Після одержання свідоцтва на знаки для товарів та послуг вищезазначені витрати з субрахунку 154 переносяться на субрахунок 123 «Права на комерційні позначення». До одержання свідоцтва знак для товарів та послуг буде обліковуватися як капітальна інвестиція.

Спірним питанням є відображення в обліку створеної на підприємстві торгівельної марки. Торгівельну марку, що створена на підприємстві, як правило, неможливо відокремити від витрат на рекламу та просування продукції на ринку. Таким чином, витрати на створення торгівельної марки слід розглядати як витрати періоду. У МСБО 38 «Нематеріальні активи» вказується, що витрати на внутрішньо генеровані торгівельні марки не визнаються нематеріальним активом, тому що їх не можна ідентифікувати [3].

Згідно НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи» витрати на підвищення ділової репутації підприємства, вартість видань і витрати на створення торгових марок (товарних знаків) не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені [2].

Зазначені витрати доцільно відобразити на рахунку 93 «Витрати на збут», адже вони пов'язані з просуванням продукції на ринку під торгівельною маркою та сприяють збільшенню вартості бренду.

Отже, для бухгалтерського обліку торгівельних марок необхідно ретельно визначати джерела її походження та вартість виготовлення, адже від цього буде залежати визнання торгівельної марки як нематеріального активу підприємства або прав на її використання у складі поточних витрат його діяльності.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України: від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-1> (дата звернення: 05.05.2023).

2. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: Наказ Міністерства фінансів України від 18.10.1999 № 242. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99?find=1&text=%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%85#w1_1 (дата звернення: 05.05.2023).

3. Міжнародні стандарти фінансової звітності / переклад з англ. за ред. С.Ф. Голова. К.: ФПБАУ, 2005. 578 с.

Кірсанова В.В.,

канд. екон. наук, доцент, доцент
кафедри обліку, аналізу і аудиту

Дудко Д.І.,

студентка 4 курсу, інституту економіки та менеджменту,
кафедри обліку, аналізу і аудиту

Національний університет «Одеська політехніка»

м. Одеса

ВИМОГИ ДО ПЕРЕОЦІНКИ ЗАПАСІВ ЗА НП(С)БО ТА МСБО

Запаси є одними з базових ресурсів підприємства і необхідною умовою діяльності. Обґрунтована стратегія управління запасами позитивно впливає на розвиток організації. Для розробки такої стратегії необхідно мати повну, достовірну, своєчасну інформацію про стан, рух, структуру, ефективність використання запасів.

Запаси, згідно НП(С)БО 9 «Запаси» [1] та МСБО 2 «Запаси» [2] є активами підприємства, інформація про які відображається у другому розділі активу Балансу «Оборотні активи».

Основними завданнями обліку запасів є:

- розробка інформаційного забезпечення необхідною управлінською інформацією менеджменту підприємства;
- детальне спостереження та контроль за обігом запасів;
- з'ясування вартості запасів, як підґрунтя для прийняття рішень стосовно списання з Балансу в результаті використання, реалізації або уцінки.

Центральним питанням в обліку запасів є методичні аспекти оцінки запасів. Обидва стандарти мають схожі положення щодо визначення вартості запасів при визнанні, вибутті, оцінки на дату балансу.

Оцінка запасів на дату балансу має безпосередній вплив на показники фінансової стійкості підприємства, використовуються при оцінці ділової