

УДК 658.152:336.76:347.941

**ОБЛІК ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЯК СТРАТЕГІЧНОГО
НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ ПІДПРИЄМСТВА**

Башук Ірина, к.е.н, доцент

доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

iryna.voloshan@hneu.net

У сучасних умовах розвитку економіки знань та цифровізації бізнес-процесів нематеріальні активи відіграють визначальну роль у формуванні ринкової вартості підприємств. Серед них особливе місце посідає торговельна марка, яка поєднує економічну, правову та репутаційну складові діяльності компанії. Бренд у формі зареєстрованої торговельної марки перестає бути виключно інструментом маркетингових комунікацій і дедалі частіше розглядається як стратегічний ресурс, що забезпечує стабільність грошових потоків, конкурентні переваги та довгострокову фінансову стійкість суб'єкта господарювання.

З фінансової точки зору торговельна марка створює додану вартість завдяки впізнаваності продукції, довірі споживачів і здатності компанії утримувати ринкові позиції в умовах зростання конкуренції. Саме тому в системі управління підприємством бренд поступово інтегрується у фінансову стратегію та стає об'єктом обліку, оцінки й контролю поряд з матеріальними активами.

У бухгалтерському обліку торговельна марка визнається нематеріальним активом за умови відповідності встановленим критеріям. Відповідно до НПСБО 8 «Нематеріальні активи» [1] та МСБО IAS 38 «Intangible Assets» [2], нематеріальний актив має бути ідентифікованим, перебувати під контролем підприємства та приносити майбутні економічні вигоди. Крім того, вартість такого активу повинна бути достовірно визначена.

Зареєстрована торговельна марка відповідає зазначеним вимогам, оскільки підтверджується охоронним документом (свідоцтвом), що засвідчує виключні майнові права правовласника [3, 4]. Контроль над торговельною маркою полягає у можливості обмежувати використання позначення третіми особами, а економічні вигоди проявляються у формуванні доходів від реалізації продукції, ліцензування або франчайзингу.

Особливістю обліку торговельних марок є спосіб їх первісного визнання. Якщо торговельна марка придбана окремо, її первісна вартість включає ціну придбання, реєстраційні збори, витрати на правову охорону та інші безпосередньо пов'язані витрати. У разі створення торговельної марки власними силами підприємства витрати на її формування, як правило, визнаються витратами періоду, що ускладнює відображення реальної вартості бренду в балансі. [1] Це зумовлює розрив між балансовою та ринковою вартістю компанії.

У процесі подальшого обліку торговельні марки підлягають амортизації, якщо строк їх корисного використання є визначеним. Визначення такого строку потребує професійного судження та врахування правового строку охорони, ринкових тенденцій, стабільності бренду та очікуваної тривалості отримання економічних вигід. У разі якщо строк корисного використання визнано

невизначеним, амортизація не нараховується, однак актив підлягає щорічній перевірці на знецінення. Процедури знецінення нематеріальних активів мають важливе значення для достовірності фінансової звітності. Зменшення ринкової частки, репутаційні втрати або правові спори можуть свідчити про втрату здатності бренду генерувати очікувані економічні вигоди. Виявлення таких ознак потребує коригування балансової вартості активу та відображення відповідних витрат у фінансових результатах. У національній практиці питання переоцінки торговельних марок застосовується обмежено, однак у контексті переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності зростає роль справедливої вартості нематеріальних активів. Це особливо актуально під час підготовки консолідованої звітності або виходу компанії на міжнародні ринки капіталу. [1, 5]

У звітності торговельна марка відображається у складі нематеріальних активів балансу та впливає на показники фінансового стану підприємства. Її наявність збільшує загальну вартість активів і власного капіталу, що має значення для аналізу платоспроможності та інвестиційної привабливості.

Окрім кількісного відображення, важливим є якісне розкриття інформації у примітках до фінансової звітності. Підприємства повинні надавати інформацію про методи оцінки, строки корисного використання, нараховану амортизацію, наявні обмеження щодо використання торговельної марки, а також про укладені ліцензійні договори. Таке розкриття підвищує прозорість фінансової звітності та довіру користувачів до оприлюдненої інформації.

У межах оцінювання вартості підприємства торговельна марка виступає важливим чинником, що суттєво впливає на формування загальної вартості бізнесу, особливо в галузях, де вирішальне значення для споживчого вибору має бренд. За використання доходного підходу бренд інтерпретується як джерело майбутніх економічних вигод у вигляді грошових потоків, тоді як у межах ринкового підходу він розглядається як фактор, що визначає рівень конкурентної привабливості підприємства порівняно з аналогами.

Фінансова стратегія підприємства передбачає не лише володіння торговельною маркою, а й ефективне управління правами на неї. Передача прав операційній компанії дозволяє узгодити джерела доходів із відповідними активами та спростити фінансовий контроль. Ліцензійні договори створюють можливість отримання регулярних доходів у формі роялті, а франчайзингові моделі сприяють масштабуванню бізнесу з мінімальними інвестиціями.

З погляду обліку такі операції потребують належного відображення у фінансовій звітності, зокрема визнання доходів від ліцензування та розкриття умов використання торговельної марки. Право власності забезпечує максимальну гнучкість у виборі моделей монетизації та знижує стратегічні ризики.

Юридичний захист торговельної марки є фундаментом її визнання як фінансового активу. Незареєстрований бренд не визнається нематеріальним активом у бухгалтерському обліку та не може бути повноцінно врахований під час оцінки бізнесу або залучення фінансування. Крім того, відсутність охоронного документа суттєво ускладнює захист прав у судових спорах та обмежує можливості компенсації збитків у разі неправомірного використання бренду [6, 7].

Таким чином, торговельна марка виступає комплексним та інтегрованим

фінансово-правовим інструментом, який органічно поєднує у собі облікові, звітні, аналітичні та стратегічні аспекти управління сучасним бізнесом. Вона не лише виконує ідентифікаційну функцію на ринку товарів і послуг, але й формує додану вартість підприємства, впливає на його конкурентоспроможність і репутацію, а також слугує важливим елементом нематеріальних активів.

Правильне юридичне оформлення торговельної марки, зокрема її реєстрація та належний правовий захист відповідно до вимог чинного законодавства, у поєднанні з адекватним відображенням у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності, виступає ключовою передумовою формування повної, достовірної та об'єктивної інформації про фінансовий стан суб'єкта господарювання. Це, своєю чергою, створює підґрунтя для коректної оцінки вартості бізнесу, сприяє зростанню довіри з боку інвесторів, ділових партнерів та інших стейкхолдерів, а також підтримує прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Водночас комплексне управління торговельною маркою забезпечує можливість реалізації стратегічних цілей підприємства в довгостроковій перспективі, посилення його конкурентних позицій на ринку, зростання інвестиційної привабливості та досягнення стабільного економічного розвитку в умовах постійних змін конкурентного середовища.

Перелік використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» : затв. наказом МФУ від 18.10.1999 № 242 (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Intangible Assets» (IAS 38) // International Financial Reporting Standards. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/IAS-38_ukr_2016.pdf
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України № 3689-ХІІ від 15.12.1993 (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
4. Правила складання та подання заявки на торговельну марку, заявки на міжнародну реєстрацію торговельної марки та проведення експертизи заявки : зареєстровані в Міністерстві юстиції України 19.08.2024 р. за № 1263/42608. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1263-24#Text>
5. Овсяк Н., Лесько, М. (2021). ОБЛІК НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ЗГІДНО НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ. *Економіка та суспільство*, (31). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-31>
6. Харитонова О. І., Ульянова Г. О., Мазуренко С. В., Кирилюк А. В., Бааджи Н. П., Галупова Л. І., Мартинюк І. В. Права інтелектуальної власності та їх захист : навч.-метод. посіб. для здобувачів вищої освіти галузі знань 08 «Право» спец. [Електронне видання] ; НУ «ОЮА». – Одеса, 2024. 121 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/27459>; DOI: 10.32837/11300.27459
7. Приймак, В. і Корнілова, І. (2025) ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ. *Економіка та суспільство*, (71). DOI:10.32782/2524-0072/2025-71-55.