**Рудченко Юлія Сергіївна. Облік торговельних марок (брендів) на підприємствах харчової промисловості : Дис... канд. наук: 08.00.09 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Рудченко Ю.С. Облік торговельних марок (брендів) на підприємствах харчової промисловості. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). – Національний науковий центр „Інститут аграрної економіки” Української академії аграрних наук, Київ, 2007.  Дисертація присвячена дослідженню теоретико-методологічних та практичних проблем бухгалтерського обліку торговельних марок у складі нематеріальних активів підприємств харчової промисловості.  Запропоновано шляхи удосконалення облікового забезпечення системи управління торговельними марками, розроблено методику інвентаризації торговельних марок та відображення її результатів в обліку, удосконалено порядок розкриття інформації про торговельні марки (бренди) у звітності з метою підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємств.  Основні положення, запропоновані в дисертації, дозволять бухгалтерам підприємств здійснити вартісну оцінку торговельних марок, зарахувати їх на баланс до складу нематеріальних активів, створити відповідний механізм обліково-інформаційного забезпечення процесу комерційного використання торговельних марок у господарській діяльності. | |
| |  | | --- | | В дисертації здійснено теоретичне узагальнення та сформульовано науково обґрунтовані положення щодо удосконалення методичних підходів до обліку торговельних марок у складі нематеріальних активів підприємств харчової промисловості. Висновки та пропозиції в межах досліджуваної наукової проблеми зводяться до наступного:  1. Законодавче визнання торговельної марки як об’єкта бухгалтерського обліку висунуло нові вимоги щодо наявності чітко визначеного понятійного апарату і його однозначного застосування в обліковій роботі та інших професійних сферах (маркетинг, незалежна оцінка, реклама тощо). На основі досліджень практики та чинної законодавчої бази дано комплексне визначення терміна «торговельна марка», як специфічного нематеріального активу, що підлягає державній реєстрації, призначений для індивідуалізації товару чи його виробника на ринку та характеризується: відсутністю матеріального вираження; довгостроковістю використання та здатністю забезпечувати економічні вигоди шляхом встановлення вищих цін на марочний товар. Величина даних економічних вигод лежить в основі різниці між поняттями "бренд", "торговельна марка" і «товарний знак», що паралельно використовуються у діловому мовленні.  2. Використання торговельних марок у бізнесовій діяльності вітчизняних підприємств і розвинута інфраструктура системи державної реєстрації прав на них зумовили появу нових засобів індивідуалізації товарів та розширення існуючих видів торговельних марок. Для цілей бухгалтерського обліку торговельні марки запропоновано класифікувати за такими класифікаційними ознаками: формою існування, юридичним змістом, об’єктом і суб’єктом використання, правом власності, ступенем охоплення продукції, сферою застосування, мірою використання в господарській діяльності та відображення в бухгалтерському обліку. Така класифікація торговельних марок забезпечує їх групування як об’єктів обліку й віднесення на відповідні синтетичні та аналітичні рахунки.  3. Встановлено, що функції торговельної марки в ринкових відносинах диференційовані по відношенню до її власника та покупця марочної продукції. У зв’язку з цим здійснено їх узагальнення за двома напрямами: функції для підприємства-власника - підприємницькі (індивідуалізація товару, рекламна, фінансова, правозахисна, засіб конкурентної боротьби) та функції для споживача – споживацькі (ідентифікація товару, практична, інформативна, функція мінімізації ризиків).  4. У процесі дослідження стану системи бухгалтерського обліку з’ясовано її нездатність задовольняти сучасні інформаційні запити користувачів (оцінювачів, інвесторів, кредиторів, маркетингової служби) щодо вартості торговельної марки та напрямів її використання. В роботі сформульовані організаційно-методичні підходи до удосконалення обліково-інформаційного забезпечення системи управління торговельною маркою, що передбачають прийняття рішень методичного (зміни до законодавства) та організаційного (інвентаризація, розробка форм документів, організація контролю та звітності) характеру. Реалізація запропонованих підходів сприятиме формуванню ефективного інформаційного забезпечення системи управління торговельними марками, що включає оперативний облік витрат і доходів від їх використання, формування даних для оцінки ринкової вартості, обліку франчайзингових угод, підвищення інвестиційної привабливості через розкриття інформації про ринкову вартість торговельної марки у звітності.  5. В результаті дослідження місця торговельних марок у складі нематеріальних активів підприємств визначено два методичні підходи до відображення торговельних марок в обліку: підхід капіталізації та підхід списання вартості торговельної марки. Вибір того чи іншого підходу залежить від рівня регламентації даного питання в законодавстві. У роботі обґрунтовано необхідність визнання у складі нематеріальних активів самостійно створених торговельних марок, що забезпечить можливість підприємствам запровадити адекватні методи їх оцінки та бухгалтерського обліку.  6. Згідно з чинним законодавством не підлягають окремому узагальненню в бухгалтерському обліку специфічні витрати на створення та впровадження торговельної марки (витрати на рекламу, маркетингові дослідження, брендінг). Встановлено, що відсутність методики обліку таких витрат призводить до неможливості визначення первісної вартості при оприбуткуванні та ускладнює оцінку ринкової вартості. У зв’язку з цим запропоновано механізм облікового забезпечення (принципи розподілу, документальне оформлення і порядок відображення на рахунках) витрат, понесених у процесі створення та використання торговельної марки (брендінг), що забезпечить їх врахування в процесі оцінки її первісної та ринкової вартості.  7. Торговельні марки, що належать підприємству, на рівні з матеріальними активами мають бути враховані при проведенні інвентаризації і включені в баланс. Враховуючи визначені в роботі специфічні завдання інвентаризації торговельних марок (встановлення факту використання торговельних марок, не відображених в обліку, їх вартісна оцінка та оприбуткування) запропоновано методику інвентаризації прав на торговельну марку і включення її в баланс за результатами інвентаризації. Пропозиції передбачають удосконалення документального оформлення й порядку відображення результатів інвентаризації на рахунках, що дозволить систематизувати та відобразити в обліку нематеріальні активи, виявлені при інвентаризації.  8. Враховуючи наявність значної різниці між історичною собівартістю торговельної марки в бухгалтерському обліку та її поточною ринковою вартістю, а також важливе значення останньої, розроблено порядок розкриття інформації про ринкову вартість торговельної марки у звітності, який передбачає підготовку Річного публічного Звіту-брошури. Ринкову вартість торговельної марки запропоновано відображати у Звіті в розділі VІІ "Інші інформаційні ресурси", що забезпечить підвищення рівня інвестиційної привабливості, задоволення інформаційних потреб інвестора та створення належного іміджу підприємства на ринку.  9. Суттєвий ступінь комерціалізації прав на торговельну марку ставить нові вимоги до облікового забезпечення таких специфічних операцій з нею, як внесення до статутного капіталу, ліцензійне використання, франчайзинг, купівля-продаж. У зв’язку з відсутністю належного документального оформлення операцій комерційного використання торговельних марок запропоновані доповнення до форм первинного обліку, що передбачають відображення даних про укладені договори розпоряджання майновими правами інтелектуальної власності. Удосконалені форми забезпечать узагальнення інформації про об'єкти інтелектуальної власності – торговельні марки, права на використання яких передано за ліцензією чи франчайзинговим договором, вид укладеного договору, обсяг переданих прав і суми грошових надходжень за договорами. | |