

С.Ф. Легенчук, д.е.н., проф.**Т.П. Остапчук, д.е.н., доц.***Державний університет «Житомирська політехніка»***І.В. Орлов, д.е.н., проф.***Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II*

Інформаційне забезпечення вартісно орієнтованого управління брендами підприємств: стратегічні орієнтири

Обґрунтовано необхідність вирішення проблеми інформаційного забезпечення вартісно орієнтованого управління брендами підприємства. Констатовано існування дисфункції бухгалтерського обліку як засобу інформаційного забезпечення вартісно орієнтованого управління брендами. Проаналізовано особливості нормативного регулювання обліку брендів та торговельних марок згідно з міжнародним та національним законодавством. Проаналізовано причини заборони капіталізації внутрішньо створених брендів в обліковому законодавстві. Визначено поняття «The moribund effect» в частині облікового відображення та оцінки внутрішньо створених брендів підприємства. Проведено аналіз критичних підходів вчених щодо визнання і бухгалтерського відображення внутрішньо створених та одержаних ззовні брендів підприємства. Виокремлено три парадокси облікового відображення брендів. Запропоновано два основних шляхи удосконалення чинної методології обліку брендів з метою подолання дисфункції облікової системи (внесення революційних змін в методологію обліку брендів; створення облікових інжинірингових надбудов).

Ключові слова: вартісно орієнтоване управління; стратегічне управління; бренд; торгова марка; нематеріальний актив.

Актуальність теми. Вже більше ніж протягом двох десятиріч чинна модель бухгалтерського обліку, побудована на основі використання системи міжнародних стандартів фінансової звітності (IAS / IFRS), проявляє свою дисфункцію в наданні релевантної та достовірної інформації про активи нематеріальної природи, зокрема про клієнтський капітал підприємства, який найчастіше представлений у формі брендів та торговельних марок. Свідченням цього є як неспроможність вчених у сфері бухгалтерського обліку забезпечити відповідь на питання значного розриву між балансовою та ринковою вартістю підприємства, незважаючи на можливість здійснення облікової оцінки за справедливою вартістю, так і застосування надмірно консервативної методології в частині первинного визнання, оцінки та облікового відображення нематеріальних активів підприємства. Це зумовило появу значної кількості пропозицій вітчизняних та зарубіжних вчених щодо розширення кола об'єктів, які належать до складу нематеріальних активів, за рахунок наближення сутності поняття нематеріальних активів до поняття інтелектуального капіталу, тобто шляхом зарахування до складу нематеріальних активів елементів клієнтського та людського капіталу. Про існування такої тенденції наголошує проф. С.Х. Пенмен, на думку якого систему обліку досить часто критикують за відсутність нематеріальних активів (у їх широкому розумінні) у балансі. Враховуючи їх зростаючий зв'язок з вартістю підприємства, з'являються постійні пропозиції щодо додавання таких нематеріальних активів (брендів, систем розподілу, ланцюжків постачань, «капіталу знань», «організаційного капіталу») до бухгалтерського балансу [11, с. 358].

Існування подібної дисфункції бухгалтерського обліку перешкоджає ефективному виконанню його основних завдань як підсистеми інформаційного забезпечення системи управління підприємством. Зокрема, відсутність можливості ідентифікації внутрішньо створених брендів і торговельних марок як повноцінних об'єктів обліку та відсутність релевантної оцінки таких аналогічних об'єктів, що вже відображені у звітності підприємства («The Moribund Effect»), не дозволяє забезпечити належну інформаційну підтримку для ефективного управління вартістю, ефективну реалізацію наявних та розробку нових стратегій підприємства, хоча сьогодні цей вид ресурсів є одним із визначальних факторів, що гарантує генерування та збереження вартості підприємства. Відомий дослідник у сфері бренд-менеджменту Ж.-Н. Капферер зауважує, що бухгалтерський облік створює упередженість, яка обмежує компанії з брендами, оскільки він проєктує їх недооцінений імідж. Принципи поточного обліку також заважають політиці брендингу, надаючи короткострокове бачення щодо прийняття управлінських рішень, замість інформаційної підтримки процесу зміцнення капіталу бренда як цілісного об'єкта [10, с. 46]. Наведене вище зумовлює необхідність ідентифікації та обґрунтування основних причин дисфункції облікової системи та формування рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності інформаційного забезпечення вартісно орієнтованого управління в умовах формування економіки, що базується на знаннях.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спираються автори. Питанням бухгалтерського обліку брендів та торгових марок присвячені праці В.М. Дибби, О.В. Вақун, І.В. Жураковської, Ж.-Н. Капферера, К.Л. Келлера, Ю.О. Колчар, Б.Лева, М.Пауера, Ю.С. Рудченко, Р.Сінклера, Х.І. Скоп, Х.Столови, В.В. Ясишеної та ін. Проблематика інформаційного забезпечення вартісно орієнтованого управління підприємствами розкривається в дослідженнях Р.Ф. Бруханського, Ю.А. Гороховець, В.В. Євдокимова, Н.Ю. Єршової, Т.О. Завалій, О.В. Замазій, М.В. Корягіна, П.О. Куцика, О.А. Лаговської, Ю.Ю. Мороз, А.А. Пилипенка, А.Раппапорта, А.І. Шигаєва, Ю.С. Цаль-Цалка, І.Й. Яремка та ін.

Метою статті є аналіз причин дисфункції облікової системи в частині брендів підприємств та надання рекомендацій, спрямованих на її подолання.

Викладення основного матеріалу. Бренди й торгові марки є одними з найперших об'єктів, що увійшли до складу поняття «нематеріальні активи» та до нормативних документів, які регулювали питання їх бухгалтерського обліку [3, с. 226]. Закріплена сьогодні методика бухгалтерського обліку брендів та торгових марок як формалізованого результату брендингової діяльності підприємства наведена в МСБО 38 «Нематеріальні активи» та П(С)БО 8 «Нематеріальні активи», які переважно концептуально не відрізняються між собою. Це є свідченням гармонізації національного й міжнародного законодавства у сфері обліку брендів та одночасно найбільш очевидним прикладом відсутності впливу представників національної облікової школи на процес стандартизації облікової практики в Україні.

Загальна практика обліку нематеріальних активів є подібною до інших необоротних матеріальних активів, окрім порядку визнання внутрішньо створених нематеріальних активів, у межах якого виокремлюються витрати на дослідження та витрати на розробки, останні з яких підлягають капіталізації за умови відповідності низці чітко встановлених вимог. У той же час ця відмінність якраз і не стосується брендів та торгових марок, оскільки згідно з п. 63 МСБО 38 внутрішньо генеровані бренди, заголовки, назви видань, переліки клієнтів та інші подібні своєю сутністю об'єкти не слід визнавати як нематеріальні активи [5], що також зазначається у п. 9 П(С)БО 8, згідно з яким 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 [7]. Визначальною причиною встановлення таких обмежень на думку розробників IAS / IFRS є те, що затрати 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 [5], оскільки надання подібної можливості для підприємств вважається одним із можливих шляхів здійснення зловживань з обліком витрат підприємств завдяки їх капіталізації, і в цілому буде інструментом маніпулювання фінансовими результатами підприємства. Існування такого обмеження для обліку внутрішньо створених брендів є основною проблемою, оскільки позбавляє можливості надавати будь-яку інформацію (за винятком понесених витрат) для управління такими об'єктами на рівні підприємства та щодо управління вартістю підприємства в цілому.

Водночас варто зазначити, що до впровадження IAS / IFRS така практика не була загальноприйнятною, оскільки в деяких країнах все ж таки існувала можливість капіталізувати витрати на внутрішньо створені бренди. Про існування в різні часові періоди такої практики у Франції зауважують Х.Столови, А.Халлер та В.Клокхаус [18, с. 154], у Великобританії – М.Пауер [13, с. 46].

Таким чином, сьогодні бренди та торгові марки можуть відобразитися на балансі підприємства лише у випадку їх придбання чи безкоштовного одержання, тобто коли вони вже були кимось попередньо зареєстровані, або у випадку їх окремого визнання від гудвілу як ідентифікованих нематеріальних активів, придбаних під час об'єднання бізнесу, що безпосередньо зазначається в п. Б31 МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» [6]. Це також стосується і тих торгових марок, які хоча й не можна індивідуально відокремити від об'єкта придбання або об'єданого суб'єкта господарювання, та вони відповідають критерію відокремлюваності, якщо його можна відокремити спільно з пов'язаним з ним контрактом, ідентифікованим активом або зобов'язанням (Б34) [6]. Однак слід враховувати, що існуючі сьогодні в балансах бренди та торгові марки, які виникають у результаті їх одержання ззовні або в результаті визнання як ідентифікованих активів під час об'єднання підприємств, не дозволяють забезпечити повне відображення клієнтських ресурсів, інформація про які необхідна для управління вартістю підприємства, зокрема, які відіграють ключову роль у процесі формування стратегії підприємства. Так в умовах глобалізації економіки та наростання конкурентної боротьби стратегічний розвиток підприємства нерозривно пов'язаний з ефективним використанням і збереженням його клієнтського капіталу, який гарантує генерування майбутніх грошових потоків, збільшуючи його ринкову вартість.

Окрім загального обмеження щодо визнання внутрішньо створених брендів, існує ще інше обмеження, наведене в облікових стандартах, пов'язане з докапіталізацією витрат, що мають відношення до збереження вартості бренду, його підтримки та розвитку. Так у п. 20 МСБО 38 зазначається, що лише в рідкісних випадках подальші затрати (тобто затрати, понесені після первісного визнання придбаного нематеріального активу або ж після створення внутрішньо генерованого нематеріального активу) будуть

визнаватися у балансовій вартості активу. Така теза конкретизується безпосередньо щодо брендів та торгових марок, зокрема, що подальші затрати на торгові марки, заголовки, назви видань, переліки клієнтів та інші подібні за своєю сутністю об'єкти (незалежно від того, чи є вони придбані чи внутрішньо генеровані) завжди визнаються у прибутку чи збитку в періоді, коли вони понесені [5]. Отже, забороненим є поліпшення таких активів, оскільки достатньо складно або навіть неможливо відокремити інвестиції в бренди від витрат на розвиток діяльності підприємства в цілому. Надалі ця теза деталізується розробниками МСФЗ у п. 78, відповідно до якого піддається сумніву можливість існування активного ринку для брендів, оскільки кожен такий актив є унікальним, тому активний ринок не може існувати для них. Крім того, незважаючи на те, що нематеріальні активи купуються та продаються, контракти укладаються між індивідуальними покупцями та продавцями, а операції відбуваються порівняно рідко. З цих причин ціна, сплачена за один актив, не може дати достатнього свідчення справедливої вартості іншого активу. Нарешті, інформація про ціни часто не є загальнодоступною [5].

Існування подібного облікового парадокса Р.Сінклер та К.Л. Келлер (2017 р.) [16] назвали «The Moribund Effect» – ефектом відмирання, з огляду на який вартість брендів та торгових марок залишається незмінною в сторону її збільшення (допускається лише її тестування на знецінення) незалежно від того, наскільки вони ефективно функціонують на цьому підприємстві протягом певного періоду часу, і чи здійснювалися інвестиції у їх розвиток. Тобто сьогодні в стандартах, що регулюють питання обліку брендів як нематеріальних активів, закладено положення, які не забезпечують адекватне відображення господарської реальності підприємств (GAAP US, IAS / IFRS, П(С)БО тощо), дотримуючись консервативної позиції щодо питання інвестицій у підтримку та розвиток брендів. У результаті цього, як зауважують автори, вартість бренду «Coca Cola» у 2015 р. все ще дорівнювала його вартості у 2005 р., становлячи 54,5 млрд дол. [16, с. 186]. Існування ефекту відмирання негативно впливає на ринкову вартість підприємства, оскільки породжує виникнення асиметричної інформації у частині брендів підприємства, залишаючи зовнішніх користувачів менш обізнаними стосовно стратегічно орієнтованих дій компанії у частині його брендингової політики. Оскільки з огляду на аналіз динаміки вартості брендів підприємств (незмінної або негативної) у зовнішніх користувачів може скластися враження, що підприємства не приділяють належної уваги їх розвитку, і вони поступово деградуєть, знижуючи ринкову вартість підприємства, оскільки навіть на фоні загального зростання вартості підприємства їх вартість не збільшується, а їх частка в загальних активах стає все меншою. В цілому наявність таких положень в облікових стандартах обмежує розкриття інформації, яка забезпечує ефективність ринків, тим самим перешкоджаючи ефективному розподілу капіталу між галузями економіки.

Окрім двох описаних вище діючих парадоксів, що закріплені в облікових стандартах, і які не дозволяють забезпечити відображення реальної вартості брендів у фінансовій звітності, також можна виокремити ще один потенційний парадокс. Припустимо, що з внутрішньо створених брендів та торгових марок в облікових стандартах буде знято обмеження стосовно їх визнання на підприємстві, і цей процес буде регламентуватися загальними правилами визнання нематеріальних активів. Однак згідно з п. 65 МСБО 38 вартість внутрішньо генерованих нематеріальних активів визначається як їх собівартість, тобто дорівнює сумі затрат, понесених з дати, коли нематеріальний актив уперше став відповідати критеріям визнання [5]. Тому навіть за умови внесення змін в існуючу методику визнання брендів утворюватиметься ситуація, коли облікова оцінка внутрішньо створених брендів не відповідатиме їх реальній вартості, оскільки понесені на його створення матеріальні витрати є лише «верхівкою айсберга» всього капіталу бренду, які зовсім не враховують вартість його репутації. Зокрема, представники Ради зі стандартів маркетингової підзвітності (MASB) зазначають, що бренди занадто часто трактуються як випадкові комерційні витрати, що не дає змоги забезпечити активне управління ними та їх адекватне вимірювання, а це в цілому не дозволяє підвищувати вартість суб'єкта господарювання [8]. Саме тому проф. С.Пенмен зауважує, що капіталізація помітних витрат на НДДКР та створення бренду за допомогою реклами є більш простою. Перспективним напрямом досліджень є вирішення питання про те, коли і як можна капіталізувати інші витрати нематеріального характеру [11, с. 364], які й становлять «верхівку такого айсберга». Тому навіть внаслідок здійснення таких методичних змін щодо обліку внутрішньо створених брендів виникатиме правомірне запитання стосовно того, чому до однакових об'єктів обліку – брендів, зважаючи на різні шляхи їх отримання (створені на підприємстві; одержані в результаті об'єднання) – застосовуються різні підходи їх оцінки (на основі історичних витрат та за справедливою вартістю)?

Основною і визначальною причиною удосконалення чинних теоретико-методологічних засад бухгалтерського обліку брендів і торгових марок як нематеріальних активів підприємства є необхідність забезпечення адекватної вимогам часу інформаційної підтримки системи управління вартістю та стратегічного управління підприємством. Передусім це зумовлено тим, що визнання та відображення такого об'єкта в системі обліку є одним із засобів ідентифікації та візуалізації вартісних параметрів підприємства, визначення рівня його важливості (потужності) в ринковому середовищі. Це підтверджується загальною метою бренду, визначеною в стандарті ISO 20671 «Оцінка торгової марки»,

згідно з яким основною метою брэнда є збільшення загальної вартості бізнесу, зменшення ризику та продовження стійкого існування суб'єкта власності брэнда [9]. Саме з огляду на таку тезу значна кількість провідних науковців у сфері обліку наголошує, що незважаючи на прихильності облікової методології сформованим протягом багатьох років традиціям, в цьому випадку її консервативність не слід розглядати як головну перевагу, а навпаки, як визначальну причину дисфункції облікової системи щодо надання релевантної інформації про брэнди для ефективного збереження і генерування вартості підприємства.

Один із найбільш відомих дослідників проблематики облікового відображення нематеріальних активів проф. Б.Лев зазначає, що недолік інформації про більшість витрат на нематеріальні активи є головним гальмом для прогресу знань про них зокрема і продуктивність корпорації в цілому [1, с. 63]. Тому поряд з добровільним розкриттям інформації про нематеріальні активи існує нагальна потреба в зміні чинної системи обліку і звітності, зокрема в розширенні існуючих правил визнання нематеріальних активів [1, с. 147]. Такі зміни мають забезпечити виокремлення витрат, пов'язаних з брэндами, зі складу інших витрат підприємства, а також розробку методики, яка б дозволяла забезпечити їх капіталізацію, як і інших повноцінних активів підприємства. Здійснення таких змін дозволить удосконалити оцінку клієнтоорієнтованих компаній, недооцінка вартості яких спричиняє ускладнення щодо залучення додаткового капіталу.

Проф. С.Х. Пенмен також зазначає, що так звані нематеріальні активи – такі як брэнд-активи, активи знань та управлінські активи – відсутні в балансах через те, що бухгалтерам досить складно визначити їх вартість на основі використання критерію «надійності», визначеного в GAAP. Облікова професія по суті відмовилася від цієї ідеї та розмістила її у «дуже складній корзині» [12, с. 82]. Таким чином, автор констатує відстороненість суб'єктів формування облікових стандартів у США на сучасному етапі внаслідок неможливості повноцінної інкорпорації брэндів до складу об'єктів бухгалтерського обліку без порушення фундаментальних принципів обліку.

На думку проф. Р.Рослендера та Р.М. Уїлсона [15, с. 12–13], як і маркетинг, так і облік перебувають в осаді через такі основні дві причини: 1) тиск нематеріальних активів на вартість фірми. Чинна система обліку не забезпечує надання достовірного зв'язку між наявними у підприємства нематеріальними активами та індикаторами генерування потоків грошових коштів. Їх ігнорування в обліку не дозволяє відобразити повну вартість фірми, однак бухгалтери ставляться підозріло до нематеріальних активів, визнаючи небезпеку капіталізації маркетингових витрат, базуючись на засадах критерію «надійності»; 2) складність застосування принципу відповідності доходів і витрат, оскільки достатньо складно визначити, які саме доходи від використання нематеріальних активів, зокрема від брэндів, слід співвідносити із затратами, понесеними на їх утримання, удосконалення та розвиток. Існування наведених вище методологічних проблем у частині обліку брэндів слід розглядати як основну причину відсутності зв'язку між ринковою вартістю та інформацією, що розкривається у фінансовій звітності підприємства.

На думку проф. А.Раппапорта, без врахування вартості споживачів неможливо визначити ринкову вартість підприємства [14, с. 8], що зумовлює необхідність зарахування брэндів та торгових марок до складу активів підприємства. Окрім цього, існує низка важливих причин, чому визначені в обліку прибутки не дозволяють з'ясувати економічну вартість фірми: 1) можливість застосування альтернативних облікових методів; 2) неврахування інвестиційних вимог; 3) ігнорування вартості грошей у часі [14, с. 14]. Подолання наслідків цих проблем шляхом збільшення контролю за здійсненням бухгалтерських професійних суджень, включення у розрахунок прибутку інвестицій в основний та робочий капіталі, необхідні для підтримки фірми, включення фінансових ризиків у процес визначення прибутку сприятиме наблизенню балансової вартості до критеріїв, які визначатимуть її як надійний засіб прогнозування ринкової вартості підприємства.

Поява значної кількості критичних заяв дослідників-обліковців стосовно необхідності розвитку облікової системи підприємства в напрямі зміни підходів до визнання і відображення нематеріальних активів, зокрема складових клієнтського капіталу, стала однією із причин виокремлення вітчизняними й зарубіжними вченими (Р.К. Елліот (1992 р.), Б.Лев (2000 р.), Р.Т. Шортрідж та П.А. Сміт (2009 р.), І.Й. Яремко, Л.М. Пилипенко та О.І. Тивончук (2016 р.) та ін.) нової парадигми бухгалтерського обліку («третьої хвилі», «нової», «інформаційної») [2, с. 88–93], яка має враховувати особливості таких нематеріальних активів та забезпечувати розкриття релевантної облікової інформації про весь інтелектуальний капітал підприємства.

Подібну критику облікової системи також можна побачити й у дослідників, що займаються проблематикою розвитку системи брэнд-менеджменту підприємства. Так Ж.-Н. Капферер зазначає, що в основі системи обліку використовується принцип обачності, внаслідок чого облікові оцінки мають бути підтвердженими, послідовними та відтворюваними. Відтак лише ті брэнди, які придбані окремо або належать до ціни, що сплачена компанії, можуть бути відображені на балансі компанії-поглинача. Дотепер у всьому світі принцип обачності призводив до того, що національні та міжнародні норми і стандарти бухгалтерського обліку забороняють розміщувати на балансі внутрішньо створені брэнди.

Звичайно, можна запропонувати оцінку бренда, але поки він не купується і не продається, надто багато сумнівів щодо справедливості цих оцінок. Бренди набувають вартості через ринок [10, с. 504]. Тому найбільш важливою проблемою з позиції автора, з приводу якої точаться гострі дебати, є неможливість зарахування до балансової вартості підприємства внутрішньо створених брендів, внаслідок чого потребує відповіді запитання, яким чином слід проводити їх оцінку, оскільки обраний оціночний базис має забезпечити баланс між наступними якісними характеристиками та методами обліку: обґрунтованість чи надійність; суб'єктивність чи об'єктивність; теперішня вартість чи історичні витрати?

Проведений аналіз чинної методології обліку та поглядів дослідників стосовно необхідності розвитку порядку облікового відображення брендів дозволив виокремити основні причини дисфункції облікової системи в цьому напрямі (рис. 1).

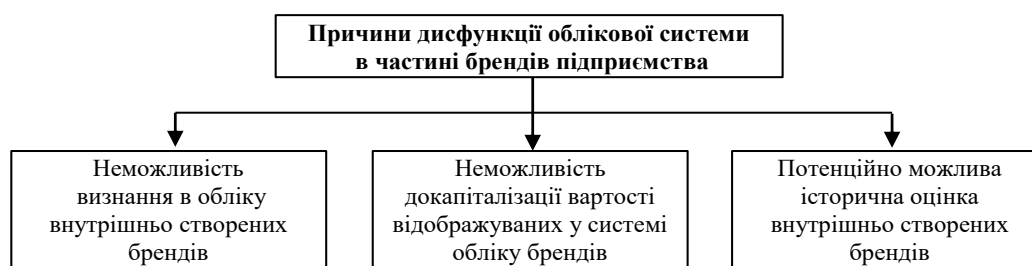


Рис. 1. Причини дисфункції облікової системи в частині брендів підприємства

Виокремлені вище причини (рис. 1), які є наслідком прояву облікового консерватизму, засвідчують неможливість забезпечити достовірне відображення господарської діяльності підприємства в системі обліку, сприяючи підвищенню рівня асиметрії облікової інформації про клієнтський капітал підприємства, що в умовах сьогодення є одним з основних джерел створення вартості та важливим об'єктом стратегічного управління.

Зважаючи на рівень революційності пропозицій щодо удосконалення чинної облікової методології всі пропозиції вчених можна об'єднати у дві основні групи:

1) *Внесення «революційних» змін у методологію обліку брендів*, що передбачає необхідність модифікації базових облікових принципів (якісних характеристик фінансової інформації), які закладені в концептуальну основу складання фінансових звітів та вітчизняну облікову практику (обачності, надійності, історичної вартості). Революційність в цьому випадку означатиме відмову від консервативного підходу до обліку брендів, використовуваного розробниками системи стандартів для нематеріальних активів з моменту їх створення і до сьогодення. Це має забезпечити підвищення рівня корисності чинної методики обліку брендів, що дасть змогу гарантувати належний рівень релевантності облікової інформації (шляхом руху від достовірності до ймовірності) [3, с. 233], однак створюватиме простір для маневру суб'єктам організації обліку на підприємстві, що може стати причиною здійснення ними опортуністичних дій.

Водночас сьогоденні значна група дослідників виступає проти таких змін, спростовуючи аргументи критиків і називаючи їх непереконливими, і підтримує позицію облікових законотворців, наголошуючи на тому, що непотрапляння брендів до складу балансу є лише свідченням їх невідповідності критеріям визнання активів, а не прикладом дисфункції чинної облікової системи. Наприклад, проф. Д.Дж. Скіннер зазначає, що дійсно, у багатьох випадках внутрішньо розроблені торгові марки та відносини з клієнтами не відповідають критеріям визнання активів згідно з правилами МСФЗ або GAAP US. Проте хоча це твердження є правильним, з нього не випливає, що існує проблема облікової моделі [17, с. 193]. Основною причиною відхилення пропозицій критиків автор вважає те, що згідно з чинними бухгалтерськими конвенціями баланс не призначений формувати основу для оцінки, тобто не має забезпечувати потреби вартісно орієнтованого управління, відображаючи реальну вартість підприємства, а для цих потреб краще використовувати звіт про прибутки та збитки. Тому питання необхідності здійснення таких революційних змін сьогодні залишається відкритим, а замість них використовуються інші інструменти, за допомогою яких можна донести зовнішнім користувачам інформацію про бренди підприємства, сприяючи як підвищенню стратегічного та вартісно орієнтованого управління на підприємстві, так і забезпечуючи ефективний розподіл капіталу на ринку;

2) *Створення інжинірингових надбудов до традиційної моделі формування фінансової звітності підприємства та добровільне оприлюднення додаткової облікової інформації* є загальним напрямом застосування таких інструментів. Подібні пропозиції авторів можна об'єднати в дві основні групи. Представники першої групи пропонують удосконалити загальну систему оприлюднення інформації про діяльність підприємства, зокрема й в частині клієнтського або репутаційного капіталу підприємства,

інформація про який необхідна для прийняття рішень щодо вкладень капіталу. Наприклад, одним із наслідків необхідності подолання існуючого розриву між балансовою і ринковою оцінкою діяльності підприємства стала розробка та впровадження в діяльність підприємств концепції інтегрованої звітності (<IR>) шляхом розробки міжнародного стандарту [4, с. 14], зважаючи на положення якого підприємства мають розкривати більш деталізовану (фінансову та нефінансову) інформацію про свою діяльність в розрізі 6-ти видів капіталу, зокрема соціально-репутаційного, який містить інформацію про нематеріальні активи, пов'язані з брендом та репутацією, створені організацією. Представники другої групи наголошують на необхідності оприлюднення доповнень (або окремих звітів) до традиційних бухгалтерських звітів про всі бренди та торговельні марки підприємства, що дозволить надати зовнішнім користувачам інформацію не лише про наявність таких об'єктів, а також і про дії, спрямовані на їх збереження та розвиток, що в цілому сприятиме зростанню вартості підприємства. Так Р.Сінклер та К.Л. Келлер пропонують у розділі «Обговорення менеджменту та аналіз» (MD&A) річного звіту компанії розкривати показники ефективності та вартості придбаного бренду. Якщо вартість бренду знизилася, представникам маркетингового відділу слід дати пояснення, чому це сталося. Якщо є зростання вартості таких активів, про це слід повідомляти фінансовим ринкам, які відповідно до гіпотези ефективності ринку враховуватимуть додану вартість у ціні акцій, як тільки це стане відомо [16, с. 189]. Тому на думку авторів, оприлюднення в такий спосіб інформації про вартість брендів підприємства та особливості реалізації його брендингової політики сприятимуть більш ефективному управлінню вартістю підприємства та в цілому розподілу капіталу на ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз поглядів дослідників, які критикують облікову систему через неадекватність облікового відображення брендів, дозволив виокремити причини її дисфункції: 1) неможливість визнання в обліку внутрішньо створених брендів; 2) неможливість докапіталізації вартості відображуваних у системі обліку брендів; 3) потенційно можлива історична оцінка внутрішньо створених брендів. Це дозволяє констатувати, що існуюча сьогодні методика обліку не дає змоги сформулювати дієве інформаційне забезпечення системи вартісно орієнтованого управління підприємством, оскільки надає неповну інформацію і в таких оцінках, які не відображають їх реальної ринкової вартості, породжуючи інформаційну асиметрію між внутрішніми та зовнішніми користувачами підприємства в контексті цього виду ресурсів. Вирішення наведеної вище проблеми можна здійснювати як на основі «революційних» змін облікової методології, що потребує перегляду базових облікових концепцій та принципів, так і шляхом розробки додаткових інжинірингових надбудов до традиційної моделі формування фінансової звітності підприємства (інтегрована звітність, спеціалізована звітність (вартісно та стратегічно орієнтована).

Список використаної літератури:

1. Лев Б. Нематериальные активы. Управление, измерение, отчетность / Б.Лев. – М. : Квинто-Консалтинг, 2003. – 240 с.
2. Легенчук С.Ф. Историчні аспекти розвитку бухгалтерського обліку в Україні та світі : монографія / С.Ф. Легенчук. – Beau Bassin : GlobeEdit, 2020. – 212 с.
3. Легенчук С.Ф. Сучасні проблеми та напрями розвитку облікової оцінки нематеріальних активів / С.Ф. Легенчук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2014. – Вип. 3 (30). – С. 224–235.
4. Международный стандарт <ИО> [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf.
5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38) «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text.
6. Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 (МСФЗ 3) «Об'єднання бізнесу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_006#Text.
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>.
8. ISO 20671 «Brand Evaluation» [Electronic resource]. – Access mode : <https://themasb.org/iso-20671-brand-evaluation/>.
9. ISO 20671:2019(en) «Brand evaluation – Principles and fundamentals» [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:ed-1:v1:en>.
10. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term / J.-N. Kapferer. – Kogan Page Publishers, 2008. – 560 p.
11. Penman S.H. Accounting for Intangible Assets: There is Also an Income Statement / S.H. Penman // ABACUS. – 2009. – Vol. 45, № 3. – P. 358–371.
12. Penman S.H. Financial Statement Analysis and Security Valuation / S.H. Penman. – McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2006. – 776 p.
13. Power M. The politics of brand accounting in the United Kingdom / M.Power // The European Accounting Review. – 1992. – Vol. 1, Issue 1. – P. 39–68.

14. Rappaport A. *Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investors* / A.Rappaport. – New York : The Free Press, 1999. – 224 p.
15. Roslender R. *The Marketing / Accounting Interface* / R.Roslender, R.M. Wilson. – Routledge, 2013. – 222 p.
16. Sinclair R. Brand value, accounting standards, and mergers and acquisitions: «The Moribund Effect» / R.Sinclair, K.L. Keller // *Journal of Brand Management*. – 2017. – Vol. 24. – P. 178–192.
17. Skinner D.J. Accounting for intangibles – a critical review of policy recommendations / D.J. Skinner // *Accounting And Business Research*. – 2008. – Vol. 38. – P. 191–204.
18. Stolowy H. Accounting for brands in France and Germany compared with IAS 38 (intangible assets) / H.Stolowy, A.Haller, V.Klockhaus // *The International Journal of Accounting*. – 2001. – Vol. 36 (2). – P. 147–167.

References:

1. Lev, B. (2003), *Nematerial'nye aktivy. Upravlenie, izmerenie, otchetnost'*, Kvinto-Konsalting, M., 240 p.
2. Legenchuk, S.F. (2020), *Istorychni aspekty rozvytku buhgalters'kogo obliku v Ukraini ta sviti*, monografija, GlobeEdit, Beau Bassin, 212 p.
3. Legenchuk, S.F. (2014), «Suchasni problemy ta naprjamy rozvytku oblikovoi' ocinky nematerial'nyh aktyviv», *Problemy teorii' ta metodologii' buhgalters'kogo obliku, kontrolju i analizu*, Issue 3 (30), pp. 224–235.
4. *Mezhdunarodnyi standart <IO>*, [Online], available at: https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf
5. *Mizhnarodnyj standart buhgalters'kogo obliku 38 (MSBO 38) Nematerial'ni aktyvy*, [Online], available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text
6. *Mizhnarodnyj standart finansovoi' zvitnosti 3 (MSFZ 3) Ob'jednannja biznesu*, [Online], available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_006#Text
7. *Polozhennja (standart) buhgalters'kogo obliku 8 Nematerial'ni aktyvy*, [Online], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>
8. *ISO 20671 Brand Evaluation*, [Online], available at: <https://themasb.org/iso-20671-brand-evaluation/>
9. *ISO 20671:2019(en) Brand evaluation – Principles and fundamentals*, [Online], available at: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:ed-1:v1:en>
10. Kapferer, J.-N. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Publishers, 560 p.
11. Penman, S.H. (2009), «Accounting for Intangible Assets: There is Also an Income Statement», *ABACUS*, Vol. 45, No. 3, pp. 358–371.
12. Penman, S.H. (2006), *Financial Statement Analysis and Security Valuation*, McGraw-Hill Companies, Incorporated, 776 p.
13. Power, M. (1992), «The politics of brand accounting in the United Kingdom», *The European Accounting Review*, Vol. 1, Issue 1, pp. 39–68.
14. Rappaport, A. (1999), *Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investor*, The Free Press, New York, 224 p.
15. Roslender, R. and Wilson, R.M. (2013), *The Marketing / Accounting Interface*, Routledge, 222 p.
16. Sinclair, R. and Keller, K.L. (2017), «Brand value, accounting standards, and mergers and acquisitions: «The Moribund Effect»», *Journal of Brand Management*, Vol. 24, pp. 178–192.
17. Skinner, D.J. (2008), «Accounting for intangibles – a critical review of policy recommendations», *Accounting And Business Research*, Vol. 38, pp. 191–204.
18. Stolowy, H., Haller, A. and Klockhaus, V. (2001), «Accounting for brands in France and Germany compared with IAS 38 (intangible assets)», *The International Journal of Accounting*, Vol. 36 (2), pp. 147–167.

Легенчук Сергій Федорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку Державного університету «Житомирська політехніка».

Наукові інтереси:

- теорія та історія бухгалтерського обліку;
- облік нематеріальних активів.

Остапчук Тетяна Петрівна – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту та підприємництва Державного університету «Житомирська політехніка».

Наукові інтереси:

- облік земельних ресурсів;
- облік у системі управління підприємством.

Орлов Ігор Віталійович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і аудиту Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II.

Наукові інтереси:

- облік і аудит зобов'язань підприємств.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2020.