

## Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти

(Представлено д.е.н., доц. Устатенко О.В.)

У статті розглянуто теоретичні підходи брендингу, як інструмент управління бізнесом. Уточнено економічний зміст понять «бренд», «брендинг» та «торгова марка». Розглянуто функції брэнда з двох позицій (функції для споживача і функції для довгострокової та конкурентної стратегії виробника). Сформулювати основні елементи брэнду, що забезпечують отримання виробником товару (послуги) високих доходів протягом тривалого часу: ідентифікація; диференціація; вплив на поведінку споживача. Виділено і розглянуто дві моделі, що описують структуру характерних особливостей брэнду (модель чотиривимірного брэндингу Т. Геда, модель «Колесо брэнду»). Розглянуто відображення в бухгалтерському обліку торгівельних марок в залежності від того чи вони придбані, чи створенні на підприємстві. Проаналізувавши різні структурні моделі, що описують систему характерних особливостей брэнду, встановлено, що найбільш важливими елементами, що мають безпосереднє відношення ідентичності брэнду, є: цінності брэнду, індивідуальність брэнду, тип взаємин брэнду з споживачем і суть брэнду.

**Ключові слова:** бренд; брендинг; торгова марка; нематеріальний актив; ідентичність брэнду; облік торгівельних марок.

**Постановка проблеми:** В сучасних умовах покупці стикаються з величезною кількістю товарів і послуг, вироблених різними компаніями. Всі вони обіцяють задовольнити потреби споживачів найкращим чином, але при цьому більшість товарів схожі між собою. Сьогодні процес усвідомленого вибору стає все більш складним і вимагає значних витрат часу і сил, оскільки зі своєю появою товарна категорія складається з одного єдиного товару, але потім під тиском ринкової конкуренції вона починає розділятися на сегменти. Придбані товари народного споживання задовольняють не тільки функціональні потреби, але і сприяють реалізації соціальних потреб, «підтверджують» цивільний статус власників. На прийняття обґрунтованих рішень споживачі витрачають значну кількість часу, ціна якого для людини зростає з підвищенням рівня її добробуту. Економити час, необхідний для здійснення покупки і зниження ризиків дозволяють бренди товарів, робіт та послуг.

Виходячи з вищенаведеного на сьогодні питання бухгалтерського обліку процесу створення та використання брендів на підприємствах потребують значної уваги вчених, що також додатково підтверджується специфічністю даного нематеріального об'єкту та відсутністю єдності в поглядах дослідників стосовно його визнання, оцінки та бухгалтерського відображення.

**Аналіз останніх джерел та публікацій.** Сутність та порядок створення брендів в своїх працях розглядали Ф.-Р. Еш, Ж.-Н. Капферер, Д. Аакер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер, Д. Огілві та ін. Дослідженню брендингу як окремого виду діяльності присвятили свої роботи такі дослідники в сфері маркетингу, як Ф. Котлер, Л. Де Чернатоні, Т. Левітт, О.О. Власенко, А.В. Войчак, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаш, Л.А. Мороз, Ю. Нестерева, В.П. Пеліщенко, Є.В. Ромат, С.О. Солнцев, А.О. Старостіна, О.К. Шафалюк, Л.М. Шульгіна та ін.

**Викладення основного матеріалу.** Необхідність брендингу очевидна: в сучасному світі на багатьох ринках бренд – це умова існування товару взагалі. Бренд – найважливіший фактор забезпечення прихильності покупців. Бренд важливий як для свого власника як актив компанії, який дозволяє збільшувати додану вартість товару, так і для споживача як фактор дозволяє ідентифікувати товар або послугу в системі тотального супермаркету. Створення унікального, сильного, успішного брэнду-найцінніший елемент маркетингу, що дозволяє підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Останнім часом значна кількість спеціалістів зазначають, що спорідненими з «брендом» є поняття «торговельна марка», «товарний знак» та «марочне найменування». Ці поняття є дуже близькими, але не є тотожними, оскільки відрізняються за своїм змістом, отже розглянемо кожен з них. Бренд – унікальна комбінація цінностей торгового знаку, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції; об'єкт права інтелектуальної власності. Торговельна марка, в свою чергу, будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. А товарний знак – марка або її частина, забезпечення правовим захистом. Захищає права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком (логотипом).

На сьогодні існує безліч визначень бренду, які були дані теоретиками і практиками в сфері маркетингу. З метою уточнення проблеми дослідження, зокрема трактування сутності бренду, проведено теоретичний аналіз визначення поняття «бренд» в таблиці 1 наведених

Таблиця 1

*Визначенні поняття «бренд», що були надані зарубіжними та вітчизняними науковцями*

№	Автор	Визначення
1	Д. А. Аакер	Бренд – це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів [1]
2	Д.М. Огілві,	Бренд – це невловима кількість властивостей товару: його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування. Бренд є поєднанням вражень споживачів та результатом їх досвіду щодо бренду [15]
3	С.М. Девіса	Бренд – це нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує [6].
4	С.С. Велешук	Бренд - сукупність характеристик товару ( його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і торгового знака (юридичний захист. [4]
5	Т.С. Кузьменко	Бренд – правова категорія, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ними позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товарів [12]
6	О. А. Россомахіна	Бренд є більш широкою категорією, ніж торгівельна марка, і включає в себе (але не вичерпується ними): торгівельну марку та/або комерційне найменування фізичної особи-підприємця), та/або географічне значення, а також уявлення про ці об'єкти у свідомості споживача або цінності, що асоціюються з ними. Бренд - це економічна категорія, що має складну структуру (сутність бренда, атрибути бренда, образ бренда, товар чи послуга з їх характеристиками, інформація про споживача, ставлення споживача до товару). Бренд приносить додатковий прибуток і відповідно має більшу вартість, ніж звичайна торгівельна марка [19]
7	А.О. Старостіна	Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди) до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги [20]
8	О.В. Зозульов	Бренд – вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів [9]

Таким чином, незважаючи на безліч визначень, в них можна простежити загальні моменти, зокрема:

- 1) бренд існує в свідомості споживача, він має унікальний набір цінностей, призначений для ідентифікації товарів або послуг виробника;
- 2) визначені брендом цінності найкращим чином відповідають потребам певної групи споживачів;
- 3) бренд – це об'єкт інтелектуальної власності, який складається із сукупності матеріальних нематеріальних елементів, що відображає характеристики товару, його унікальні ознаки;
- 4) бренд – маркетинговий інструмент, що має певну цінність для продавців та споживачів товарів, сприяє економічному розвитку підприємства і формуванню взаємовигідних відносин з партнерами;
- 5) на відміну від торгової марки бренд не можна реєструвати і контролювати, а також прив'язати до якогось географічного місця.

Сучасний бренд, який створюється сьогодні, але з прицілом на майбутнє, виходить за рамки простого маркетингового інструменту. Сьогодні бренд розглядається як інструмент управління бізнесом, який охоплює не тільки компанію, але і всіх, з ким він стикається: дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів.

Журнал «Новое время» разом з «MPP Consulting» утворили рейтинг «UkrBrand 2018 – ТОП 100 українських брендів». У поточному рейтингу представлена експертна оцінка потенційної ринкової вартості 100 найдорожчих українських брендів у 2018 році [23]. Оцінка бренду необхідна кожному підприємству, оскільки вона не тільки дозволяє визначити ринкову вартість, для продажу або купівлі об'єкта (патенту, торгової марки і т. д.) за ринковою ціною, а й залучити інвестиції для підприємства.

Методика оцінки потенційної ринкової вартості брендів базується на оцінці діяльності компаній, що володіють брендами, а також на ряді факторів, що впливають на позиції бренду на ринку. До таких факторів відноситься: фактори реальних тенденцій компанії і її брендів, позиція компанії на ринку, споживча цінність бренду. Вартість бренду розраховується за формулою (вартість бренду наводиться в мільйонах доларів):

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq)U_{id}, \quad (1)$$

де V – вартість бренду;

Fc – композитивний фінансовий показник;

Iq – інвестиційний коефіцієнт;

Gq – географічний коефіцієнт;

Tq – технологічний коефіцієнт;

Cq – конкурентний коефіцієнт;

U<sub>id</sub> – коефіцієнт унікального ідентифікатора бренду.

Головною особливістю методики агентства MPP Consulting в оцінці потенційної ринкової вартості брендів є базове визначення вартості бренду, яке включає в себе виключно вартість торгової марки (імені) без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей. Розглянемо ТОП-20 найдорожчих брендів України. Проведений аналіз вартості найдорожчих брендів України за 2018 р. дозволяє встановити, що вже вдруге першу десятку брендів очолює бренд «Моршинська» (533 млн. дол.). Друге місце займає бренд «Нова Пошта» (285 млн. дол.). Порівняно з 2017 роком капіталізація торгової марки зросла на 30,7 %. Закриває трійку найдорожчих брендів «Rozetka» (244 млн. дол.). Вартість цього бренду порівняно з 2017 роком також зросла на 36,3 %. Двадцятку брендів закриває «ОККО», один з представників паливної та енергетичної галузі (97,5 млн. дол.), вартість якого також зросла порівняно з 2017 роком на 16,1 %.

Перетворитись на бренд може не кожна торгова марка, для цього вона повинна стати популярною на ринку і здобути довіру у покупця. Для перетворення торговельної марки в бренд потрібен певний час, протягом якого формується довіра споживача і створюється відчуття психологічної та емоційної винагороди від придбання та користування споживачем цього бренду. Бренд – це унікальна комбінація цінностей торгового знаку, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає різноманітні емоції.

Необхідність розробки бренду обумовлена характерними особливостями сучасного ринку, найважливіші з яких наступні: жорстка конкуренція однакових за функціональним призначенням товарів і послуг, близьких за якістю і ціною; висока швидкість надходження в продаж модифікованих і принципово нових товарів і послуг; всезростаюча роль емоційного сприйняття споживачем товарів і послуг як наслідок впевненості в їхній якості.

Таким чином, можна сформулювати основні функції бренду, що забезпечують отримання виробником товару (послуги) високих доходів протягом тривалого часу: ідентифікація; диференціація; вплив на поведінку споживача [7, с. 15]. Ідентифікація – однозначне і точне розпізнавання бренду споживачами, являє собою процес зв'язування сприйманого об'єкта із збереженим в пам'яті еталоном і встановлення їх тотожності або збігу за істотними ознаками. Диференціація – істотні відмінності від конкурентних брендів і унікальність.

Диференціація дозволяє виділити пропозицію одного виробника з безлічі інших виробників. Таким чином, бренд дозволяє споживачеві орієнтуватися в величезному різноманітті товарів та послуг, яке сучасний світ надає споживачеві. Він допомагає швидше і простіше зробити свій вибір в кожній категорії товарів. Для споживача бренд стає певною гарантією того, що він отримає те, що очікував – відповідність модним тенденціям, висока якість, інноваційні характеристики, простоту, зручність і довговічність використання, престиж.

Одночасно бренд знижує для споживача ризик невизначеності. Тому, чим дорожче товар або послуга, тим важливіше стає для споживача той факт, що товари які він купує мають бути брендovanі. Адже коли вартість товару або послуги зростає, ризикувати доводиться все більшою сумою грошей [5].

Процес створення, розвитку бренду отримав назву брендинг. Брендинг – процес паралельного створення самого ринкового продукту, його ідентифікаційних знаків, символів, вплив на свідомість споживачів завдяки своїй унікальності, що приваблює покупців та викликає довіру і бажання купувати товари чи послуги. Вплив на споживачів здійснюється за допомогою товарних знаків, упаковки, PR-компаній, реклами, та інших подій зв'язаних однією ідеєю, метою яких є зробити товар унікальними серед інших товарів та сформувати їх неповторний образ [7, с. 22].

З позиції теорії управління, бренд потрібно розглядати за допомогою двох підходів. Згідного першого підходу бренд є інструментом управління, за допомогою якого підприємство може впливати на споживачів, партнерів, формуючи свій імідж. За другим підходом сам бренд виступає об'єктом управління. Відповідно, для здійснення ефективного управління таким новим видом актива, що є сукупністю ресурсів нематеріального та матеріального характеру, які здатні генерувати додану вартість підприємства, слід розробити дієву систему інформаційного забезпечення.

Найважливішою метою ефективного управління брендами є забезпечення його впливу на поведінку споживачів. Для її досягнення необхідно забезпечити єдність трьох складових: товарів, послуг або фірми, ідентифікаторів бренду і змісту бренду [8, с. 266]. У маркетинговій літературі зміст бренду називають ідентичністю (brand identity), тому що одна з основних функцій бренду – саме ідентифікація товарів або послуг [8, с. 267]. Теоретичний аналіз визначення поняття «ідентичність бренда» наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

*Визначенні поняття «ідентичність бренда»,  
що були наданні зарубіжними та вітчизняними науковцями.*

№	Автор	Визначення
1	Д. Аакер	«Ідентичність бренду являє собою унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити або підтримувати розробник бренду [1, с. 94].
2	Г.Л. Тульчинський	Ідентичність бренду «особливою індивідуальністю, корпоративною свідомістю, системою цінностей, метафорично відображеною в символіці бренду» [21,с.70].
3	В.М. Перція, Л.А. Мамлеєва	«Ідентичність бренду – унікальний набір пов'язаних з брендом ознак, що описує, для чого існує бренд, і несе в собі обіцянку споживачеві з боку виробника» [16]
4	Ж.-Н.Капферер	Ідентичність бренду «встановлює межі його унікальності і цінності» [10, с. 93].
5	Л. де Чернатоні	Ідентичність бренду – це «характер, цілі і цінності, які представляють унікальну диференціацію бренду» [22, р.165].
6	М.М. Литвинов	Ідентичність бренду: 1) є стратегічною концепцією персоналії бренда, його зовнішнім виразом, сукупністю його ідентифікаторів; 2) відображає унікальні для бренду характеристики, які мотивують покупця; 3) грає ключову роль в процесі пізнання бренду споживачами; 4) формує його неповторність; 5) є головним елементом мотиваційної вертикалі бренд-менеджменту, що формує модель і імідж бренду [13, с. 340].
7	Ю.А. Бічун	«Ідентичність бренду – це ідеальне зміст, яким бренд наділяє його оферент» [3, с. 22].

Виходячи з ідентичність бренду і вищенаведеного можна зробити висновок, що фахівці з бренд-менеджменту по-різному пояснюють цей термін.

На переконання професора по маркетинговій стратегії Ж.-Н.Капферера, ідентичність бренда – це ключове поняття бренд-менеджменту [10, с. 203]. З ним згодні професора Д. Аакер, який вважає ідентичність бренду наріжним каменем стратегії бренду [2, с. 45]. Д. Аакер пише, що ідентичність бренду «намічає напрямок розвитку, характеризує цілі і призначення бренду. Вона є рушійною силою одного з чотирьох найважливіших активів. Ідентичність бренду - перш за все ідея: «це сприйняття бренду, якого хотілося б досягти фірмі»[1, с.13]. Такої ж думки притримувались вчені В.М. Перція і Л.А. Мамлеєва, в своєму визначенні спиралися на дефініції Д. Аакера. Таким чином, ідентичність бренду - це концепція, призначена для забезпечення брендом функцій ідентифікації, диференціації та впливу на споживчу поведінку.

На практиці при розробці концепції бренду використовуються різні моделі, що описують структуру характерних особливостей бренду. Розглянемо дві найбільш суттєві з них. Т. Гед запропонував модель чотиривимірною брендингу. На його думку, сильний бренд можна представити у вигляді розумового поля бренду, що існує в чотирьох вимірах (рис. 1).

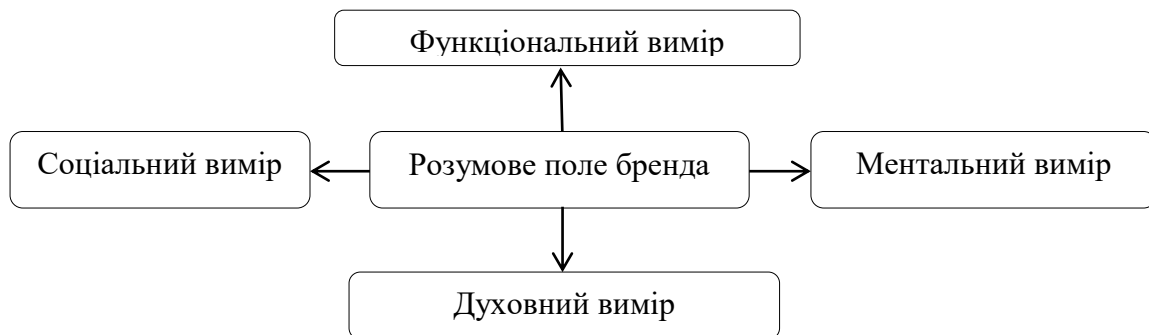


Рис. 1. Модель характерних особливостей бренда «4D Branding» [5]

Функціональний вимір описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття їх корисності, яка асоціюється з брендом. Ментальний вимір відображає самосприйняття і самоідентичність споживачів, а також готовність до змін і виробленні нових уявлень про самих себе. Соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Це вимір відображає відносини між покупцями і тією громадською групою, до якої вони хочуть належати. Духовний вимір відноситься до більш загальної системи, частиною якої є бренд, споживач і його соціальне оточення. 4-D брендинг пропонує революційну чотиривимірну модель для розуміння сильних і слабких сторін бренду. Її можна використовувати для створення нового бренду і аналізу існуючих. Модель дозволяє компаніям розробити власний унікальний бренд. Таким чином, знаючи, в яких чотирьох вимірах існує або може існувати бренд, ми можемо створити розумове поле власного бренду, яке і будемо згодом транслювати своїм клієнтам. Функції бренду відображені в моделі «Колесо бренду» (рис. 2), яка дозволяє уявити, як бренд взаємодіє зі споживачем, що споживач відчуває по відношенню до бренду, як робить свій вибір.

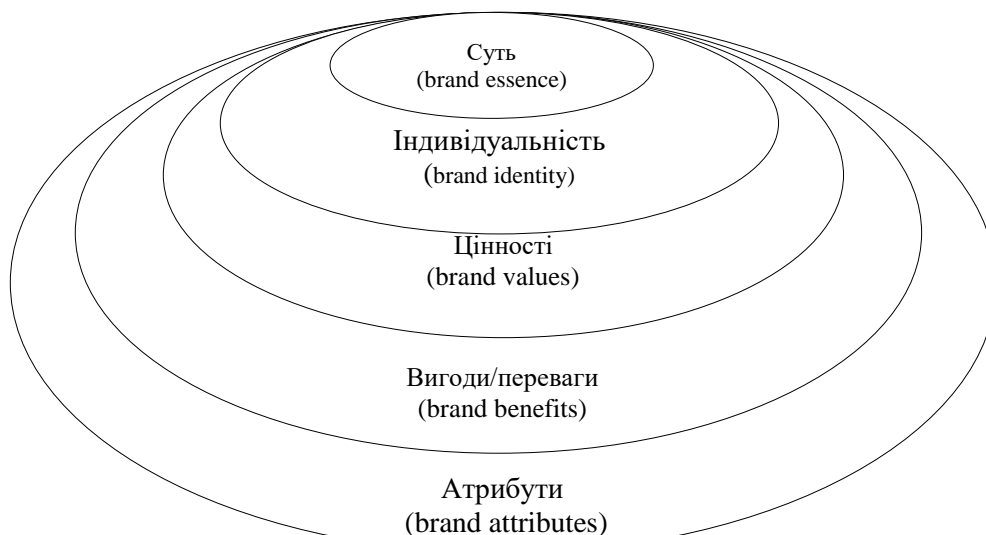


Рис. 2. модель «Колесо бренду» [7]

Суть методу даного методу (рис. 2) полягає в тому, що бренд являє собою набір з п'яти «оболонок», вкладених одна в іншу [7].

1. Атрибути - фізичні та функціональні характеристики бренду, за якими він ідентифікується споживачем. Виділяють атрибути, пов'язані з товаром і безпосередньо не пов'язані з товаром. До перших відносяться:

- ідентифікаційні символи (товарні знаки, логотипи, слогани);
- дизайн упаковки, зовнішній вигляд самого продукту;
- сам товар, його особливості, призначення;
- технології, тобто особливості створення товару, надання послуги;

До других відносяться:

- медіа-стратегія;
- канали дистрибуції і збуту.

2. Вигоди/переваги – це те, що отримує споживач в цілому від використання бренду, тобто загальні результати використання, що покращують життя споживача. Наприклад, дорогі ювелірні вироби крім усього іншого є ще й інвестицією - якщо вони представляють художню цінність, то можуть бути вигідно продані в майбутньому.

3. Цінності – важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами. У свідомості споживача вигоди бренду набувають емоційне забарвлення, перетворюючись в цінності бренду.

4. Індивідуальність (особистість бренду) – характеристики бренду, яка представляє його у вигляді набору людських якостей.

Особистість бренду створює комунікацію зі споживачем, надає інформацію про свої головні властивості і сприяє просуванню бренду. У просуванні (наприклад, рекламних роликах) часто використовуються персони, які, на погляд компаній, можуть найкращим способом розкрити особистість бренду.

5. Суть (сутність) – ядро бренду, тобто, ключова ідея, запропонована споживачеві і сформульована в двох-трьох словах.

Модель дозволяє за допомогою комплексних маркетингових зусиль пов'язати послідовно сутність бренду, що пропонують споживачеві з певними властивостями брендового товару.

Існуючі підходи до побудови методики бухгалтерського обліку торгових марок та брендів можуть відрізнятися, залежно від того чи придбані такі активи, чи були створені самим підприємством.

Важливе місце для визнання нематеріального активу займає його ідентифікація. Згідно п. 4 П(С)БО 8 нематеріальні активи – це немонетарні активи, які не мають матеріальної форми, можуть бути ідентифікованими і зберігають на підприємстві з цілю подальшого використання протягом року або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік для виробництва, в адміністративних цілях і для надання в оренду іншим особам [17].

Витрати підприємства на створення власної торгової марки підлягають відображенню в складі витрат того звітного періоду, в якому вони були створені згідно П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» [17]. Таким чином, внутрішньостворені торговельні марки не можуть відобразитись у складі нематеріальних активів підприємства, а визнаються витратами періоду.

Придбані торгові марки зараховується на баланс підприємства по сумі, яка складається з витрат на придбання [17] Тобто первісна вартість придбаної торгової марки складається із ціни (вартості) придбання, мита, не прямих податків, які не підлягають відшкодуванню та інших витрат пов'язаних з придбанням такого нематеріального активу та доведенням його до стану придатного до експлуатації. При цьому фінансові витрати не включаються до первісної вартості таких нематеріальних активів, придбаних повністю або частково за рахунок запозичень (за виключенням фінансових витрат, включених в собівартість згідно П(с)БО 31 «Фінансові витрати» [20].

Згідно з п. 64 МСФЗ 38 «Нематеріальні активи, витрати на створення власної марки по суті не можна відділити від витрат на розвиток всього підприємства, тобто такі об'єкти не визнаються нематеріальними активами [10]. Деякі спеціалісти вважають, що до первісної вартості нематеріального актива не відносяться витрати на дизайнерську розробку торгової марки, а ось вартість реєстрації торгової марки вже формує вартість такого нематеріального активу. Хоча така думка не є співставною не з П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» ні з МСБО38 «Нематеріальні активи».

Такі витрати доцільно відображати на рахуку 93 «Витрати на збут», адже ціллю виробництва продукції під конкретною торговою маркою є просування на ринку. Якщо мова йде про придбання товарної марки за угодою про передачу виключно майнових прав, то такі витрати потрібно вважати нематеріальними активами та відображати на рахунках 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів» та 123 «Права на комерційні позначення».

Існуючі підходи до облікового відображення торгових марок згідно П(С)БО 8 та МСФЗ 38 наведено на рисунку 1.

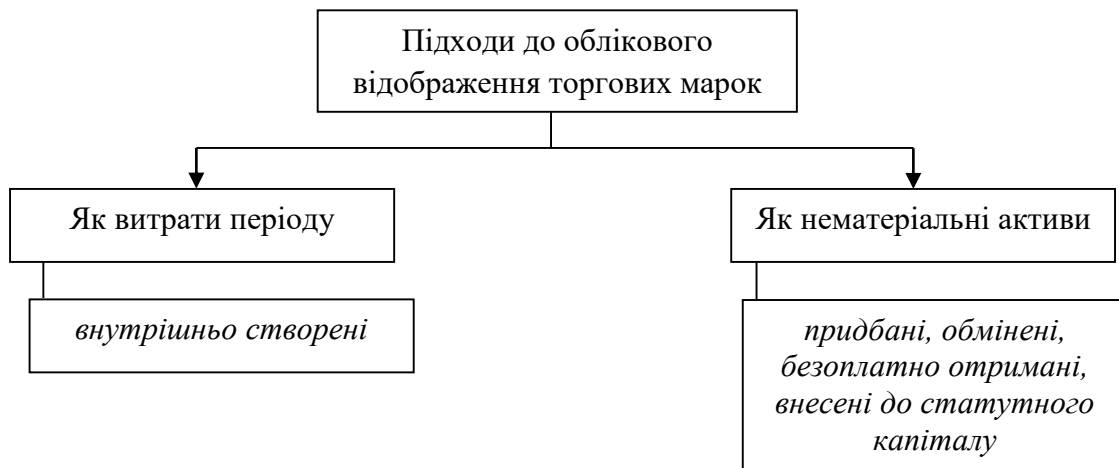


Рис. 3. Існуючі підходи до облікового відображення торгових марок згідно П(С)БО 8 та МСФЗ 38

Таким чином, згідно з чинним законодавством у бухгалтерському обліку як нематеріальні активи дозволено відображати ті торговельні марки, які були придбані, отримані безкоштовно або отримані в обмін на інші активи (залучені). А торгові марки, що були створені підприємством (власні) не визнаються нематеріальними активами, а вважаються витратами звітного періоду та можуть бути віднесені до інших витрат операційної діяльності або витрат на збут.

**Висновки.** Брендінг – це процес, що стосується не тільки створення сильного бренду, а й ефективного управління брендінгом. Брендінг існує з допомогою конкретних прийомів, методів та способів, котрі дозволяють довести розроблений бренд до споживача и не тільки сформувавши в його уяві імідж марки товару, а й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних і емоційних елементів товару. І в цьому контексті брендінг допомагає споживачу пришвидшити процес вибору товару та рішення про його купівлю. Проаналізувавши різні структурні моделі, що описують систему характерних особливостей бренду, встановлено, що найбільш важливими елементами, що мають безпосереднє відношення ідентичності бренду, є: цінності бренду, індивідуальність бренду, тип взаємин бренду зі споживачем і суть бренду. Вимоги до якісно розробленої системи характерних особливостей бренду на увазі ефективність у виконанні брендом своїх головних функцій: ідентифікації, диференціації та впливу на споживчу поведінку. Дослідивши нормативні документи та згідно з чинним законодавством можна зробити висновок, що у бухгалтерському обліку дозволено відображати ті торговельні марки, які були придбані, отримані безкоштовно або отримані в обмін на інші активи (залучені). А торгові марки котрі були створені підприємством (власні) не визнаються нематеріальними активами, а вважаються витратами звітного періоду та можуть бути віднесені до інших витрат операційної діяльності або витрат на збут.

#### Список використаної літератури:

1. Аакер А.Д. Стратегическое рыночное управление / А.Д. Аакер. – 7-е изд. – СПб : Литер, 2002. – 544 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://docplayer.ru/48952488-Aaker-d-strategicheskoe-rynchnoe-upravlenie-7-e-izd-per-s-angl-pod-red-s-g-bozhuk-spb-piter-s-il.html>.
2. Аакер А.Д. Создание сильных брендов / А.Д. Аакер ; пер. с англ. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.studmed.ru/aaker-da-sozdanie-silnyh-brendov\\_0cb686455ff.html](http://www.studmed.ru/aaker-da-sozdanie-silnyh-brendov_0cb686455ff.html).
3. Бичун Ю.А. Управление брэндами : учеб. пособие / Ю.А. Бичун. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 63 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-digital.ru/library/713.pdf>.
4. Велецук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств / С.С. Велецук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.disslib.org/brend-menedzhment-v-stratehichnomu-rozvytku-pidpryyemstv.html>.
5. Гед Т. 4D брэндінг: взламывающая корпоративный код экономики / Т.Гед ; пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2001. – 230 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf>.
6. Девис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Девис. – СПб : Питер, 2001. – 272 с.
7. Диесперова Н.А. Креативный брендінг и реклама : учеб. пособие / Н.А. Диесперова. – Москва : РУДН, 2017. – 147 с.
8. Домнин В.Н. Предпочтения брэнда – ключевой фактор влияния брэнда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 3. – С. 130–144.
9. Зозульов О.В. Брендінг чи антибрендінг. Що вибрати в Україні? / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26–28.
10. Капферер Ж.-Н. Бренд навсєгда: создание, развитие, поддержка ценности брэнда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вершина, 2006. – 448 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер ; пер. с англ. / под ред. Л.Волковой, Ю.Н. Кантуревського. – СПб : Питер, 2001. – 752 с.
12. Кузьменко Т.С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг / Т.С. Кузьменко // Актуальні проблеми цивільного права та процесу : мат-ли міжнар. наук. конф., присвяченої пам'яті Ю.С. Червоного, (Одеса, 12 лютого 2010 р.) / Одеська націон. юрид. академія. – Одеса : Фенікс, 2010. – С. 42–45.
13. Литвинов Н.Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента / Н.Н. Литвинов // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 5. – С. 338–343.
14. МСБО 38 «Нематеріальні активи» / Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050).
15. Огилви Д.М. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д.М. Огилви. – М. : Ассоциация работников рекламы, 1993. – 112 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/5913263/>.
16. Перция В.М. Анатомия брэнда / В.М. Перция, Л.А. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
17. П(с)БО 8 «Нематеріальні активи» / Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.
18. П(с)БО 31 «Фінансові витрати» / Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0610-06>.

19. Рассомахіна О.А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті : рукопис / О.А. Рассомахіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.disslib.org/pravove-rehuljuvannja-vykorystannja-torhovelnjkh-marok-u-hospodarskomu-oboroti.html>.
20. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 385 с.
21. Тульчинский Г. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд / Г.Тульчинский, В.Терентьева. – М. : Вершина, 2006. – 352 с.
22. De Chenatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation / L.De Chenatony // Journal of Marketing Management. – 1999. – Vol. 15 [Online]. – Access mode : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870432>.
23. MPP Consulting [Online]. – Access mode : <http://www.mppconsulting.com.ua>.

#### References:

1. Aaker, A.D. (2002), *Strategicheskoe rynochnoe upravlenie*, 7<sup>th</sup> ed., Liter, Sankt-Peterburg, 544 p., [Online], available at: <https://docplayer.ru/48952488-Aaker-d-strategicheskoe-rynochnoe-upravlenie-7-e-izd-per-s-angl-pod-red-s-g-bozhuk-spb-piter-s-il.html>
2. Aaker, A.D. (2003), *Sozdanie sil'nyh brendov*, Translated from English, Izd. dom Grebennikova, Moskva, 440 p., [Online], available at: [http://www.studmed.ru/aaker-da-sozdanie-silnyh-brendov\\_0cb686455ff.html](http://www.studmed.ru/aaker-da-sozdanie-silnyh-brendov_0cb686455ff.html)
3. Bichun, Ju.A. (2006), *Upravlenie brjendami*, Izd-vo SPbGUJeF, Sankt-Peterburg, 63 p. [Online], available at: <http://www.marketing-digital.ru/library/713.pdf>
4. Veleshhuk, S.S., *Brend-menedzhment v strategichnomu rozvytku pidpryemstv*, [Online], available at: <http://www.disslib.org/brend-menedzhment-v-strategichnomu-rozvytku-pidpryemstv.html>
5. Ged, T. (2001), *4D brjending: vzlamyvaaja korporativnyj kod jekonomiki*, Translated from English, Stokgol'mskaja shkola jekonomiki, Sankt-Peterburg, 230 p., [Online], available at: <http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf>
6. Devis, S.M. (2001), *Upravlenie aktivami torgovoj marki*, Piter, Sankt-Peterburg, 272 p.
7. Diesperova, N.A. (2017), *Kreativnyj brending i reklama*, RUDN, Moskva, 147 p.
8. Domnin, V.N. (2009), «Predpochtenija brenda – kljuchevoj faktor vlijanija brenda na potrebitel'skij spros i rynochnye pokazateli firmy», *Brend-menedzhment*, No. 3, pp. 130–144.
9. Zozul'ov, O.V. (2002), «Brendyng chy antybrendyng. Shho vybraty v Ukrai'ni?», *Marketyng v Ukrai'ni*, No. 4, pp. 26–28.
10. Kapferer, Zh.-N. (2006), *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka cennosti Brenda*, Translated from English, 3rd ed., Vershina, Moskva, 448 p.
11. Kotler, F. (2001), *Marketing menedzhment*, Translated from English, in Volkova, L. and Kapturevs'kij, Ju.N. (ed.), Piter, Sankt-Peterburg, 752 p.
12. Kuz'menko, T.S. (2010), «Brend» jak skladnyj pravovyj zasib individualizacii' uchasnykiv cyvil'nogo oborotu, tovariv ta poslug», *Aktual'ni problemy cyvil'nogo prava ta procesu*, mat-ly mizhnar. nauk. konf., prysvjachenoj pam'jati Ju.S. Chervonogo, vid 12 ljutogo, Odes'ka nacion. juryd. Akademija, Feniks, Odesa, pp. 42–45.
13. Litvinov, N.N. (2007), «Brend-kul'tura: zavoevanie raspolozhenija klienta», *Brend-menedzhment*, No. 5, pp. 338–343.
14. Ministerstvo finansiv Ukrai'ny, «MSBO 38 «Nematerial'ni aktyvy», [Online], available at: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050)
15. Ogilvi, D.M. (1993), *Tajny reklamnogo dvora. Sovety starogo reklamista*, Asociacija rabotnikov reklamy, Moskva, 112 p., [Online], available at: <https://studfiles.net/preview/5913263/>
16. Percija, V.M. and Mamleeva, L.A. (2007), *Anatomija brenda*, Vershina, Moskva, 288 p.
17. Ministerstvo finansiv Ukrai'ny, «P(s)BO 8 «Nematerial'ni aktyvy», [Online], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>
18. Ministerstvo finansiv Ukrai'ny, «P(s)BO 31 «Finansovi vytraty», [Online], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0610-06>
19. Rassomahina, O.A., *Pravove reguljuvannja vykorystannja torgovel'nyh marok u gospodars'komu oboroti*, rukopys, [Online], available at: <http://www.disslib.org/pravove-rehuljuvannja-vykorystannja-torhovelnjkh-marok-u-hospodarskomu-oboroti.html>
20. Starostina, A.O., Dligach, A.O. and Kravchenko, V.A. (2005), *Promyslovyy marketyng: teorija, svitovyy dosvid, ukrai'ns'ka praktyka*, in Starostina, A.O. (ed.), Znannja, Kyi'v, 385 p.
21. Tul'chinskij, G. and Terent'eva, V. (2006), *Brend-integrirovannyj menedzhment. Kazhdyj sotrudnik v otvete za brend*, Vershina, Moskva, 352 p.
22. De Chenatony, L. (1999), «Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation», *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, [Online], available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870432>
23. [www.mppconsulting.com.ua](http://www.mppconsulting.com.ua), «MPP Consulting», [Online], available at: <http://www.mppconsulting.com.ua>

**Поплавська** Вікторія Вікторівна – аспірант кафедри обліку і аудиту Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- бухгалтерській облік операцій з бренд-менеджменту;
- бренд-менеджмент.

Стаття надійшла до редакції 02.01.2019.