

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-95>

УДК 657.6:347.772:338.242.4

# ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНЬОГЕНЕРОВАНИМИ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ

## ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT FOR INTERNALLY GENERATED TRADEMARKS MANAGEMENT IN THE PUBLIC SECTOR

**Зубілевич Світлана Яківна**

кандидатка економічних наук,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5668-9183>

**Прилуцька Тетяна Віталіївна**

заступниця начальника,

Регіональне відділення Фонду державного майна України

по Рівненській та Житомирській областях

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9182-3419>

**Zubilevych Svitlana**

National University of Water and Environmental Engineering

**Prylutska Tetiana**

Regional Office of the State Property Fund of Ukraine  
in Rivne and Zhytomyr Regions

У статті обґрунтовано модель обліково-аналітичного забезпечення управління внутрішньо створеними торговельними марками та брендами державних підприємств і бюджетних установ України. Модель реалізується через чотири послідовні етапи: ідентифікацію та реєстрацію; поточне управління та підтримку завдяки накопиченню витрат на підтримку чинності та захисту прав у позабалансовому обліку і проведенню інвентаризації; прозоре розкриття інвестицій у створення та просування і оцінка результативності через систему показників ефективності; мотивація залученого персоналу. Впровадження моделі є критичним для реформи корпоративного управління, оскільки забезпечує підтвердження контролю над активами під час корпоратизації та приватизації, створюючи базу для їх майбутньої капіталізації та захисту репутаційного капіталу держави.

**Ключові слова:** торговельна марка, бренд, суб'єкти державного сектору, міжнародні та національні стандарти бухгалтерського обліку, дезагрегація витрат, позабалансовий облік, етичні ризики, звіт про управління.

The current stage of Ukraine's economic development involves a large-scale reform of the public sector. The corporatization and privatization of state entities demand maximum transparency and the preservation of state property. Managing intellectual capital, specifically internally generated trademarks and brands, is crucial. But requirements of IAS 38, NAS 8 and NPSAS 122 create an accounting paradox and ethical risks, including the potential loss of state assets. The purpose of this article is to develop a comprehensive model of accounting and analytical support for managing these assets in both state enterprises and public entities. The study is based on a systematic analysis of national and international accounting standards, articles and analytical reports from the EFRAG, the UK Endorsement Board, CPA Australia and IASB. A comparative approach was used to delineate the legal form of a trademark from the economic substance of a brand. The proposed model integrates financial accounting, management control, and personnel motivation into a unified framework. The core outcome is the development of a model of accounting and analytical support structured around four key components: 1) Identification and registration of rights using off-balance sheet sub-accounts and verification through state registers; 2) Current management and support based on modernized inventory procedures and verify the actual usage of intellectual property; 3) Information disclosure and analysis regarding investments in brand promotion through the disaggregation of operational expenses in the notes to financial statements; 4) Motivation of personnel through a system of performance indicators. The practical significance lies in providing a framework that bridges the



gap between conservative accounting rules and modern managerial needs. The model acts as a safeguard during corporatization, ensuring documentary proof of control over assets. The developed questionnaire can be directly utilized by the State Property Fund for forming transfer acts. This establishes a verifiable foundation for future asset recognition on the balance sheet, protecting the state's reputational capital.

**Keywords:** trademarks (brands), public sector entities, National and International Accounting Standards, expense disaggregation, off-balance sheet accounting, ethical risks, management report.

**Постановка проблеми.** Сучасне реформування та корпоратизація держсектору в Україні вимагають прозорості та захисту майна. Особливу роль відіграє інтелектуальний капітал, зокрема торговельні марки (далі – ТМ) та бренди, що мають значну економічну цінність. Світові тенденції свідчать про значущість цих активів: у 2022 році бренди склали 15% світових інвестицій у нематеріальні активи [1, с. 15]. Проте через особливості фінансового обліку 2024 року 61% інвестицій у внутрішньогенеровані ТМ та бренди залишилися необлікованими [1, с. 17].

Україна попри війну не є винятком і в зростанні нематеріальних активів [2, с. 444], і в підходах до їх відображення в обліку та фінансовій звітності, які базуються на МСФЗ та МСБОДС. Відсутність контролю за брендами під час реформ створює загрозу їх незаконного відчуження на користь приватних структур, що завдає збитків державі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання ідентифікації та оцінки інтелектуального капіталу залишається дискусійним у працях науковців та аналітичних звітах різних інституцій. Оскільки в Україні в державному секторі використовуються як міжнародні, так і національні стандарти обліку, а останні, в свою чергу, засновані на міжнародних, то огляд закордонних публікацій дозволяє прогнозувати напрями розвитку методики обліку внутрішньогенерованих торгових марок та брендів.

У цілій низці наукових робіт [3; 4; 5; 6] автори підтверджують, що обліковий підхід за МСФЗ створює розрив між ринковою та балансовою вартістю компанії, констатують недостатній рівень розкриття інформації про такі активи у фінансовій звітності, пропонують модуль управлінського обліку таких активів, розглядають підходи фінансових аналітиків до оцінки брендів у процесі майбутнього продажу або об'єднання бізнесу.

У Дискусійному документі Європейської консультативної групи з фінансової звітності (EFRAG) [7] підкреслено, що сучасні підходи до визнання внутрішньогенерованих ТМ та брендів створює інформаційну асиметрію та ускладнює порівняння компаній, що зроста-

ють органічно, з тими, що використовують для цього об'єднання бізнесу.

Дослідження Ради зі схвалення стандартів Великої Британії (УКЕВ) констатують, що покращення якості інформації про нематеріальні активи є розширення обсягу розкриття інформації у примітках [8] та демонструють, як використовується така інформація користувачами фінансових звітів: 26% капіталізують окремі (деталізовані) статті витрат на нематеріальні активи; 11% капіталізують частину загальних адміністративних витрат [9].

Огляд більш ніж 200 академічних праць про нематеріальні активи, проведений для Ради з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (РМСБО) [10], підтверджує консенсус науковців у визнанні проблеми надійності їх вимірювання як ключової перепони для їх відображення в балансі і необхідність покращення розкриття інформації у примітках.

Звіт про погляди інвесторів щодо потенційного розширення визнання та оцінки нематеріальних активів, підготовлений австралійською дослідницькою групою, демонструє, що інвестори надають перевагу розкриттю інформації в примітках, а не у звіті про фінансовий стан [11, с. 9].

Також слід зауважити, що позиція US GAAP (зокрема ASC 350) до визнання витрат на розробку, підтримку або відновлення власних брендів (включаючи гудвіл) аналогічна МСБО 38, їх капіталізація заборонена [12, с. 10]. Якщо такий бренд продається, вся сума отриманої винагороди фактично відображається як прибуток від продажу, оскільки актив відсутній на балансі.

Серед статей українських науковців та практиків слід виділити дослідження Ю. Рудченко [13], Т. Головки і Л. Гавриловської [14], В. Козенкової [15], В. Онищенко [16].

Отже, актуальність відображення внутрішньогенерованих ТМ та брендів у звітності є високою як у світі, так і в Україні. Основними бар'єрами для їх визнання є жорсткі вимоги міжнародних та національних стандартів обліку, складність ідентифікації витрат та суб'єктивність оцінки. Це зумовило об'єктивну потребу в удосконаленні методичних підходів, що підтверджується рішенням РМСБО розпо-

чати проєкт щодо перегляду вимог до визнання нематеріальних активів і фінансових звітах [17].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Поза увагою науковців залишається проблема адаптації обліково-аналітичного забезпечення до потреб управління внутрішньогенерованих ТМ саме в державному секторі. Відсутність комплексного методичного підходу до альтернативи балансовому відображенню позбавляє державу-власника та інвесторів можливості об'єктивно оцінювати ефективність менеджменту щодо збереження та розвитку репутаційного капіталу суб'єктів господарювання.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у розробці комплексної моделі обліково-аналітичного забезпечення управління внутрішньо генерованими ТМ для суб'єктів державного сектора, яка б дозволила забезпечити прозорість інформації про репутаційний капітал в умовах дотримання базових принципів чинних стандартів фінансової звітності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перш за все слід уточнити визначення та взаємозв'язок понять «ТМ» і «бренд», які часто використовують як синоніми. За Цивільним кодексом України, ТМ «може бути 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» [18]. Роль таких позначень можуть виконувати слова, символи, цифри, зображення або комбінації кольорів.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» визначає ТМ як «позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб» [19]. Поняття «бренд» законодавством не ідентифіковане. Проте наявний термін «добре відомої ТМ», ознаки якої беруться до уваги Апеляційною палатою або судом, і включають: ступінь відомості; тривалість та обсяг використання; тривалість та обсяг просування марки; цінність (оціночна вартість); докази впізнаваності серед споживачів (зазвичай це результати соціологічних опитувань).

Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (УкрНІОІВІ) роз'яснює, що ТМ є одним з елементів бренду, який «зазвичай включає також інші елементи, такі як дизайн, фірмовий стиль, слогани, символи і звуки, а також концепцію, імідж і репу-

тацію, пов'язані у свідомості споживачів із певною продукцією» [20].

В. Онищенко тлумачить бренд як упізнавану ТМ, «що вже має рекламу та розкрученість, свою історію, популярність» [16]. Т. Ясінська та Мі Сінг розрізняють ці поняття за функціями і вважають та опираються на їх тлумачення в чинному законодавстві [21]. І. Барков аналізує взаємозв'язок між поняттями ТМ, торговий знак та бренд [22]. Проте в законодавстві сьогодні визначена тільки ТМ, поняття торгового знаку можна вважати застарілим.

Інші аспекти, які слід врахувати при розрізненні ТМ та бренду, пов'язані з впливом цифровізації та конвергенцією національного законодавства з сучасними міжнародними вимогами [23]. Систематизація ознак ТМ та бренду надано у табл. 1.

Отже, з економіко-правової точки зору під брендом слід розуміти результат еволюції ТМ через суспільне визнання, впізнаваність та репутацію, що забезпечує товару або компанії додану ринкову вартість і розширений правовий захист. Однак для побудови системи обліково-аналітичного забезпечення необхідно розглянути поняття ТМ і бренду також у площині нормативного регулювання бухгалтерського обліку державних підприємств та бюджетних установ (табл. 2).

Як видно з табл. 2, на рівні нормативного регулювання бухгалтерського обліку створюється ілюзія методологічного ототожнення понять ТМ та бренд через застосування до них ідентичних облікових підходів. Але РМСБО пояснює, що терміном «бренд» зазвичай позначають групу взаємодоповнюючих активів, таких як ТМ (або знак обслуговування) та пов'язані з нею торгова назва, формули, рецепти та технологічний досвід [28]. Можливість появи внутрішньогенерованих ТМ або брендів у консолідованому балансі внаслідок об'єднання бізнесу підтверджує, що вартість таких активів об'єктивно проявляється лише в момент операції обміну, а не в процесі їх створення.

Відсутність активу в балансі не виключає можливості обліку прав на ТМ у позабалансових реєстрах для забезпечення юридичного захисту інтелектуальної власності держави. Оскільки єдиними планами рахунків підприємств та бюджетних установ не передбачено окремого рахунку для власних нематеріальних ресурсів, доцільно використовувати вільні коди в межах позабалансового обліку. Зокрема, для бюджетних установ можна від-

Таблиця 1

## Порівняльна характеристика ТМ та бренду

Критерій порівняння	ТМ	Бренд
Нормативна ідентифікація	Об'єкт права інтелектуальної власності	Поняття законодавством не ідентифіковане; опосередковано визнається через статус «добре відомої ТМ»
Сутність та склад	Слова, символи, цифри, зображення або кольори, що ідентифікують товар	Комплексна концепція, що включає ТМ, фірмовий стиль, репутацію, імідж та історію компанії
Основна роль	Технічне та юридичне розрізнення товарів (послуг) різних осіб	Створення доданої вартості через упізнаваність, популярність та лояльність споживачів, забезпечення ринкової прозорості
Рівень визнання	Юридичне визнання з моменту внесення до Державного реєстру та видачі офіційного Свідоцтва	Суспільне визнання
Взаємозв'язок (ієрархія)	Правова та візуальна основа одного із обов'язкових елементів бренду	Розвинена форма ТМ, що асоціюється у споживача з певною якістю товару та репутацією виробника
Доказова база	Юридичний документ (свідоцтво), що підтверджує виключне майнове право на використання	Сукупність асоціацій, емоцій та очікувань, сформованих тривалою рекламою та ринковою історією
Захищеність активу	Наявність чинного свідоцтва, що дає право на юридичний захист	Впізнаваність, що забезпечує стійку ринкову позицію та лояльність аудиторії.
Спеціальний захист	Охорона в межах зареєстрованих класів товарів та послуг за принципом спеціалізації	Розширена охорона навіть поза межами основних класів через статус добре відомої ТМ

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2

Порівняльна характеристика термінології та підходів до визнання внутрішньо генерованих активів у національних та міжнародних стандартах бухгалтерського обліку

	МСБО 38	НП(С)БО 8	МСБОДС 31	НП(С)БОДС 122
Термін	Бренди, п. 63	Витрати на створення ТМ (товарних знаків), п. 9	Бренди, п. 61	Бренди, п. 12
Підхід до визнання	Заборона визнання активом			
Передача у користування	Платежі (роялті) за передані в користування активи визнаються доходами звітного періоду			
Продаж (відчуження)	Дохід визнається у складі операційної чи іншої діяльності			

Джерело: сформовано авторами на основі [24; 25; 26; 27]

крити окремий субрахунок 010, а для підприємств 013 з однаковою назвою «Внутрішньо генеровані ТМ та бренди».

Слід зауважити, що у відкритих джерелах наявні твердження про можливість капіталізації внутрішньогенерованих ТМ на основі незалежної оцінки. Така точка зору є методо-

логічно помилковою. Проведення незалежної оцінки не усуває головної перешкоди для визнання активу – відсутності надійно визначених витрат на його створення, які неможливо відокремити від витрат на розвиток підприємства (установи) в цілому. Незалежна оцінка відображає лише потенційну ринкову

вартість (справедливу вартість), проте вона не є первинним документом, що підтверджує факт понесення витрат суб'єктом державного сектору. Таким чином, результати оцінки власного бренду можуть бути відображені виключно на позабалансових рахунках, забезпечуючи управлінський контроль без порушення вимог фінансової звітності.

Запропонована модель позабалансового обліку потребує внесення змін до Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань № 879 [29], оскільки чинна редакція орієнтована переважно на об'єкти, що вже визнані активами в балансі. Це дозволить керівнику суб'єкта державного сектору офіційно підтверджувати наявність і вартість внутрішніх ресурсів, готуючи їх до майбутньої капіталізації при зміні форми власності або реорганізації.

Ухвалення нової політики державної власності передбачає розподіл підприємств цього сектору на стратегічні об'єкти, активи для приватизації та підприємства, що підлягають ліквідації [30]. Це закладає правові засади для переходу ТМ і бренду з позабалансового обліку на баланс у процесі реформування державних підприємств, що продемонстровано у табл. 3.

Перенесення даних із позабалансових рахунків до балансового рахунку правонаступника або покупця супроводжується такими діями:

- обов'язкова незалежна оцінка вартості суб'єктом оціночної діяльності за Методикою оцінки майна, затв. постановою КМУ № 1891 [31];

- перетворення об'єкта, який для державного підприємства був лише витратами періоду, для новоствореного АТ чи покупця стає ідентифікованим активом, отриманим у результаті господарської операції (об'єднання, внесок до капіталу) відповідно до вимог МСФЗ 3 та НП(С)БО 19.

Використання даних позабалансового обліку набуває особливої ваги як документального підтвердження контролю над ТМ та брендом і обсягу прямих інвестицій держави в їх юридичний захист і може безпосередньо вплинути на розрахунок справедливої вартості. Тому на Всеукраїнському круглому столі «Інтелектуальна власність у воєнний час: правозастосування, оцінка та роль торговельних марок для держави», який відбувся 12 березня 2026 року, органам Фонду держмайна України запропоновано провести опитування ДП. Отримана інформація перед-

Таблиця 3

**Підходи до визнання на балансі ТМ та брендів у процесі реформування державних підприємств**

Варіант трансформації ДП	Обліково-правовий механізм	Використання позабалансових даних	Визнання ТМ і брендів на балансі
Корпоратизація (перетворення в ТОВ та АТ)	Складання передавального акта при утворенні АТ або ТОВ на базі державної установи чи ДП	Основа для інвентаризації та оцінки	Правонаступник (ТОВ чи АТ): рахунок 12 за справедливою вартістю
Приватизація (продаж)	Продаж бізнесу як цілісного майнового комплексу приватному інвестору	Допомога в ідентифікації активів окремо від гудвілу	Покупець: рахунок 12 за справедливою вартістю згідно з МСФЗ 3
Реорганізація (приєднання/злиття)	Передача активів від суб'єкта, що припиняється, до суб'єкта- правонаступника.	Підтвердження існування та активного використання ТМ правопередником	Правонаступник: рахунок 12 за справедливою вартістю
Утворення холдингів	Передача майнових прав на ТМ до материнського підприємства або спеціальної структури в межах групи	Основа для визначення ліцензійних платежів (роялті) всередині холдингу	Материнське підприємство: рахунок 12 за справедливою вартістю отриманих майнових прав

*Джерело: сформовано авторами*

бачає систематизацію за видами прав та джерелами походження активів. Відповідний запит слід скерувати і до УкрНОІВІ. Під час перетворення ДП у ТОВ або АТ анкета стане основою для формування передавального акту та допоможе уникнути технічних помилок при перенесенні даних на рахунок 12 «Нематеріальні активи» новоствореного господарського товариства. Вона має заповнюватися фахівцями відповідних служб (бухгалтерія, юридичний відділ тощо) та затверджується керівником підприємства.

Наступним кроком до покращення інформування користувачів фінансової звітності про внутрішньогенеровані ТМ та бренди є дезагрегація витрат на них у примітках до звітності (форми №5 та № 5-дс). Це потребуватиме запровадження окремих субрахунків або аналітичних рахунків до рахунків 92 «Адміністративні витрати» та 93 «Витрати на збут» (для підприємств) або 80 «Видатки загального фонду», 81 «Видатки

спеціального фонду» (для установ). Витрати звітного періоду та порівняльні дані можуть бути поділені на такі групи:

- щодо інвестицій в ТМ – витрати на юридичне оформлення та захист (реєстрація, продовження дії свідоцтв, захист прав у судах), на дизайн, візуальну, звукову та анімаційну ідентифікацію;
- щодо інвестицій у розвиток та просування брендів – витрати на маркетингове позиціонування (ребрендинг, стратегічні рекламні кампанії, формування іміджу), цифрова присутність (розробка стилістики соціальних мереж, доменні імена, контент-стратегії);
- витрати на незалежну оцінку ТМ та брендів.

Запропонована деталізація операційних витрат у примітках до фінансової звітності відображає лише спожиті ресурси, а не якість управління ними. Цю інформацію слід використати для розрахунку відповідних показни-

Таблиця 4

**Система показників ефективності управління ТМ та брендамисуб'єктів державного сектору**

Назва показника	Об'єкт застосування	Джерело даних для розрахунку / розкриття
Фінансові показники		
Коефіцієнт інвестиційної місткості бренду	ДП	Співвідношення суми інвестицій до чистого доходу
Рентабельність інвестицій у бренд		Відношення приросту доходу до витрат на просування
Темп зростання справедливої вартості ТМ		Динаміка вартості на позабалансовому рахунку на основі оцінки
Дохід від комерціалізації (роялті-потенціал)		Фактичні або розрахункові надходження від ліцензійних угод
Економічна ефективність ідентифікації	Бюджетні установи	Відношення витрат до обсягу наданих послуг
Питома вага витрат на захист		Частка витрат на підтримання чинності прав у загальних видатках
Нефінансові показники		
Індекс юридичної захищеності	ДП та бюджетні установи	Відношення чинних свідоцтв до загальної кількості ТМ, що використовуються
Індекс упізнаваності		Дані соціологічних опитувань (у межах моніторингу вартості)
Статус «добре відомої ТМ»		Наявність рішень Апеляційної палати або суду щодо статусу марки
Цифрове охоплення		Кількість взаємодій зі звуковими та анімованими атрибутами ТМ
Індекс довіри до інституційного бренду	Бюджетні установи	Результати анкетування користувачів публічних послуг / громадян

*Джерело: сформовано авторами*

ків ефективності інвестицій у репутаційний капітал (табл. 4). Для деяких державних підприємств ці показники можуть наводитися у Звіті про управління, який вимагається чинним законодавством.

Логічним завершенням запропонованої моделі обліково-аналітичного забезпечення є перехід до показників мотивації керівників та ключового персоналу. Для бюджетних установ ці показники мають вбудовуватися у показники економії та виконання бюджетної програми. Виконання показників має підтверджуватися на основі зовнішніх документів (витяги УкрНОІВІ, банківські реєстри, рішення судів тощо) та підлягати зовнішньому державному фінансовому контролю (Державна аудиторська служба, Рахункова палата) для забезпечення об'єктивності оцінки та усунення етичних загроз власного інтересу керівництва. І для підприємств, і для установ показники преміювання мають бути відображені у положенні про преміювання та колективному договорі.

Узагальнення всіх пропозицій проведено у табл. 5.

Необхідно наголосити на основні особливості цієї моделі, якими є системність та безперервність, верифікація за зовнішніми неза-

лежними джерелами, що дозволить знизити етичні ризики.

**Висновки.** Узагальнюючи проведене дослідження, слід констатувати, що реформа корпоративного управління в державному секторі виявила нагальну потребу реформування чинної структури обліково-аналітичного забезпечення управління ТМ та брендами. Наразі застосовні стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності щодо нематеріальних активів дотримуються консервативного підходу, який забороняє визнання внутрішньогенерованих брендів у складі активів балансу через складність достовірної оцінки витрат на їх створення та відокремлення від загальних витрат на розвиток бізнесу. Така практика призводить до відсутності важливої інформації для власника (держави) та зовнішніх користувачів.

Перспективи перегляду МСБО 38 свідчать про те, що РМСБО продовжує надавати пріоритет надійності вимірювання при визнанні таких активів. Це актуалізує необхідність пошуку альтернативних механізмів розкриття інформації, які б дозволили забезпечити прозорість управління державними ТМ без порушення базових принципів бухгалтерського обліку, переміщуючи акцент з визнання в

Таблиця 5

**Модель обліково-аналітичного забезпечення управління внутрішньогенерованими ТМ та брендами**

Компонент моделі	Облікове забезпечення	Аналітичне забезпечення	Верифікація та контроль
1. Ідентифікація та реєстрація	Виявлення необлікованих активів та наявності юридичного підтвердження прав	Виокремлення інвестицій у ТМ через дезагрегацію операційних витрат	Звірка з даними електронних баз УкрНОІВІ щодо поданих заявок та пріоритетів
2. Поточне управління та підтримка	Накопичення витрат на підтримку чинності та захисту прав у позабалансовому обліку. Проведення інвентаризації	Моніторинг судових рішень; порівняльний аналіз ринкової позиції	Інвентаризація, підтвердження фактичного використання ТМ у діяльності
3. Розкриття інформації та аналіз	Розширене розкриття у примітках до фінансової звітності	Оцінка стратегічного потенціалу інвестицій в ТМ та бренди, SWOT-аналіз	Незалежна перевірка показників через витяги з реєстрів, банківські виписки (роялті) та звіти зовнішнього аудиту
4. Мотивація	Прив'язка показників працівників до повноти та своєчасності отримання юридичного захисту, підтримання і розвитку брендів	Система преміювання за результатами верифікації	Нарахування премій виключно на основі зовнішніх документів

*Джерело: сформовано авторами*

обліку та фінансових звітах на розкриття у примітках.

Авторами обґрунтовано впровадження моделі обліково-аналітичного забезпечення управління інвестиціями в ці активи, яка базується на інтеграції позабалансового обліку,

регулярної інвентаризації, розкриття інформації у примітках до фінансових звітів, оцінки показників ефективності використання внутрішньогенерованих торговельних марок і брендів та мотивації керівництва та ключового персоналу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. World Intangible Investment Highlights 2025: Better Data for Better Policy. 2025. 19 p. URL: <https://global-intaninvest.luiss.it/> (дата звернення: 22.04.2026).
2. Пилявець В. М., Ясишена В. В., Захарчук О. Ю. Інвестиції в нематеріальні активи: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 107. С. 437–451. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2025-107-2-437-451>.
3. Binder C., Nestler A., Morrison R. B. Accounting for trademarks: indefiniteness is no more than an interim solution. *World Trademark Review*. 2015. Oct./Nov. (№ 57). P. 65–71.
4. Novák M. The quality of disclosure under IAS 38 in financial statements of entities listed on PSE. *European Financial and Accounting Journal*. 2018. Vol. 13, Iss. 2. P. 31–44. DOI: <https://doi.org/10.18267/j.efaj.208>.
5. Stevanović T., Rastić A. Accounting Treatment of Brand as an Intangible Asset of Enterprises. *Economic Themes*. 2019. Vol. 57, No. 2. P. 199–215.
6. Zambon S., Marzo G. A literature review on the reporting of intangibles: academic report / EFRAG. Brussels, 2020. 96 p.
7. Better information on intangibles. Which is the best way to go? Discussion paper / EFRAG. 2021. 68 p.
8. Accounting for Intangibles: UK Stakeholders' Views: Research Report / UK Endorsement Board (UKEB). London, 2023. 102 p. URL: <https://www.endorsement-board.uk/> (дата звернення: 03.04.2026).
9. Accounting for Intangibles: A Survey of Users' Views: Research Report / UK Endorsement Board (UKEB). London, 2024. 101 p. URL: <https://www.endorsement-board.uk/> (дата звернення: 03.04.2026).
10. Project Intangible Assets: Academic literature review: Staff paper (Agenda Paper 17B) / IFRS Foundation. April 2024. 41 p. URL: <https://www.ifrs.org> (дата звернення: 03.04.2026).
11. The Horizons of Financial Reporting. Part 2: Investor perspectives and measurement uncertainty: Research Report / CPA Australia. Southbank, VIC, 2024. 24 p.
12. Intangibles goodwill and other. Financial reporting developments. A comprehensive guide / Ernst & Young LLP. August 2025. 201 p.
13. Рудченко Ю. М. Облік торговельних марок (брендів) на підприємствах харчової промисловості : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / Ю. М. Рудченко ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ, 2007. 20 с.
14. Головка Т. В., Гавриловська Л. М. Проблемні питання визнання та обліку торговельної марки. *Фінанси, облік і аудит*. 2013. Вип. 1 (21). С. 239–245.
15. Козенкова В. Д. Нематеріальні активи підприємства: оцінка та моделювання : монографія. Дніпро : Видавець «Свідлер А. Л.», 2022. 248 с.
16. Онищенко В. Бухгалтерський облік торгової марки. 20 травня 2024 року. URL: <https://surl.li/kbaruh> (дата звернення: 22.04.2026).
17. Intangible Assets. IFRS Foundation : вебсайт. URL: <https://www.ifrs.org/> (дата звернення: 22.04.2026).
18. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 22.04.2026).
19. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 22.04.2026).
20. Торговельні марки. NIPO : вебсайт. URL: <https://nipo.gov.ua> (дата звернення: 22.04.2026).
21. Ясінська Т., Мі Сінь. Сутність та види торговельних марок. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 21. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-21-04-06>.
22. Барков І. С. Бренд — інструмент маркетингового управління іміджем компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29>.
23. Mykhailiuk G., DiMatteo L. A. Modernization of Ukrainian Trademark Law: A New Generation of Protection. *International Journal of Legal Information*. 2025. Vol. 52, Iss. 1. P. 20–51. DOI: <https://doi.org/10.1017/jli.2024.24>.
24. МСБО 38 «Нематеріальні активи» : станом на 01.01.2024 р. URL: <https://mof.gov.ua> (дата звернення: 22.04.2026).

25. НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи» : Наказ Міністерства фінансів України від 18.10.1999 № 242. URL: <https://mof.gov.ua> (дата звернення: 22.04.2026).
26. НП(С)БОДС 122 «Нематеріальні активи» : Наказ Міністерства фінансів України від 12.10.2010 № 1202. URL: <https://mof.gov.ua> (дата звернення: 22.04.2026).
27. Handbook of International Public Sector Accounting Pronouncements. 2025 edition. Volume II. 1023 p. URL: <https://surl.li/vcoikp> (дата звернення: 22.04.2026).
28. IFRS 3 Business Combinations Illustrative Examples. IFRS Foundation : вебсайт. URL: <https://surl.li/gujruj> (дата звернення: 22.04.2026).
29. Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань : Наказ Міністерства фінансів України від 02.09.2014 № 879. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 22.04.2026).
30. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення корпоративного управління : Закон України від 22.02.2024 № 3587-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 22.04.2026).
31. Методика оцінки майна : Постанова Кабінету Міністрів України від 10.12.2003 № 1891. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 22.04.2026).

## REFERENCES:

1. *World intangible investment highlights 2025: Better data for better policy*. (2025). <https://global-intaninvest.luiss.it/>
2. Pylyavets, V. M., Yasyshena, V. V., & Zakharchuk, O. Yu. (2025). Investytsii v nematerialni aktyvy: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku v Ukraini [Investments in intangible assets: Current state, problems and prospects of development in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (107). <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2025-107-2-437-451>
3. Binder, C., Nestler, A., & Morrison, R. B. (2015). Accounting for trademarks: Indefiniteness is no more than an interim solution. *World Trademark Review*, (57), 65–71.
4. Novák, M. (2018). The quality of disclosure under IAS 38 in financial statements of entities listed on PSE. *European Financial and Accounting Journal*, 13(2), 31–44. <https://doi.org/10.18267/j.efaj.208>
5. Stevanović, T., & Rastić, A. (2019). Accounting treatment of brand as an intangible asset of enterprises. *Economic Themes*, 57(2), 199–215.
6. Zambon, S., & Marzo, G. (2020). *A literature review on the reporting of intangibles: Academic report/EFrag*. EFRAG.
7. EFRAG. (2021). *Better information on intangibles. Which is the best way to go? Discussion paper*.
8. UK Endorsement Board. (2023). *Accounting for intangibles: UK stakeholders' views: Research report*. <https://www.endorsement-board.uk/>
9. UK Endorsement Board. (2024). *Accounting for intangibles: A survey of users' views: Research report*. <https://www.endorsement-board.uk/>
10. IFRS Foundation. (2024). *Project intangible assets: Academic literature review: Staff paper (Agenda Paper 17B)*. <https://www.ifrs.org>
11. CPA Australia. (2024). *The horizons of financial reporting. Part 2: Investor perspectives and measurement uncertainty: Research report*.
12. Ernst & Young LLP. (2025). *Intangibles goodwill and other. Financial reporting developments. A comprehensive guide*.
13. Rudchenko, Yu. M. (2007). *Oblik torhovelnykh marok (brendiv) na pidpriemstvakh kharchovoi promyslovosti* [Accounting for trademarks (brands) at food industry enterprises] (Publication No. 08.00.09) [Candidate's thesis, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman].
14. Holovko, T. V., & Havrylovska, L. M. (2013). Problemny pytannia vyznannia ta obliku torhovelnoi marky [Problematic issues of recognition and accounting of a trademark]. *Finansy, oblik i audyt*, 1(21), 239–245.
15. Kozenkova, V. D. (2022). *Nematerialni aktyvy pidpriemstva: otsinka ta modeliuvannia* [Intangible assets of the enterprise: Assessment and modeling]. Vydavets «Svidler A. L.».
16. Onyshchenko, V. (2024, May 20). *Bukhhalterskyi oblik torhovoï marky* [Accounting for a trademark]. [surl.li/kbapuh](https://surl.li/kbapuh)
17. IFRS Foundation. *Intangible assets*. <https://www.ifrs.org>
18. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy [Civil Code of Ukraine], Law No. 435-IV (2003). <https://zakon.rada.gov.ua>
19. Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i posluh [On the protection of rights to marks for goods and services], Law of Ukraine No. 3689-XII (1993). <https://zakon.rada.gov.ua>
20. NIPO. (n.d.). *Torhovelni marky* [Trademarks]. <https://nipo.gov.ua>

21. Yasinska, T., & Mi, X. (2025). Sutnist ta vydy torhovelynykh marok [The essence and types of trademarks]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriia: ekonomika ta upravlinnia*, (21). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-21-04-06>
22. Barkov, I. S. (2025). Brend – instrument marketynhoho upravlinnia imidzhem kompanii [Brand – a tool for marketing image management of the company]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29>
23. Mykhailiuk, G., & DiMatteo, L. A. (2025). Modernization of Ukrainian trademark law: A new generation of protection. *International Journal of Legal Information*, 52(1), 20–51. <https://doi.org/10.1017/iji.2024.24>
24. IASB (2024). IAS 38 "Nematerialni aktyvy" [International Accounting Standard 38 "Intangible Assets"]. Ministry of Finance of Ukraine. [mof.gov.ua](http://mof.gov.ua)
25. Ministry of Finance of Ukraine. (1999). NP(S)BO 8 "Nematerialni aktyvy" [National accounting regulation (standard) 8 "Intangible Assets"] (Order No. 242). [mof.gov.ua](http://mof.gov.ua)
26. Ministry of Finance of Ukraine. (2010). NP(S)BODS 122 "Nematerialni aktyvy" [National public sector accounting regulation (standard) 122 "Intangible Assets"] (Order No. 1202). [mof.gov.ua](http://mof.gov.ua)
27. IFAC. (2025). *Handbook of international public sector accounting pronouncements* (Vol. 2). [surl.li/vcoikp](http://surl.li/vcoikp)
28. IFRS Foundation. (n.d.). *IFRS 3 Business combinations illustrative examples*. <https://surl.lu/gujruj>
29. Ministry of Finance of Ukraine. (2014). Polozhennia pro inventaryzatsiiu aktyviv ta zoboviazan [Regulation on the inventory of assets and liabilities] (Order No. 879). <https://zakon.rada.gov.ua>
30. Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo vdoskonalennia korporatyvnoho upravlinnia [On amendments to certain legislative acts of Ukraine regarding the improvement of corporate governance], Law of Ukraine No. 3587-IX (2024). <https://zakon.rada.gov.ua/>
31. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2003). *Metodyka otsinky maina* [Methodology of property assessment] (Resolution No. 1891, as amended in 2026). <https://zakon.rada.gov.ua>

Дата надходження статті: 21.04.2026

Дата прийняття статті: 11.05.2026

Дата публікації статті: 22.05.2026