

- 1) брати до уваги обґрунтоване визначення поняття основних засобів;
- 2) врахування довготривалого терміну використання об'єктів, протягом якого їх слід обліковувати та технічно складної та багатокомпонентної будови, яку детально відображувати в облікових регістрах;
- 3) удосконалення та спрощення робочої документації з аудиту основних засобів підприємства;
- 4) розробка заходів щодо збереження приватної власності, унеможливлення крадіжок майна, руйнування об'єктів є однією із основних проблем, що постійно постають перед суб'єктами господарювання.

Організація обліку основних засобів має бути цілісною, єдиною системою взаємопов'язаних, взаємоузгоджених способів і методів обліку, які охоплюють увесь комплекс облікових процедур.

Отже, доцільно удосконалювати теоретичні і практичні засади організації обліку основних засобів у напрямі розширення її управлінських можливостей, максимально пристосовуючи до практичних потреб суб'єктів підприємницької діяльності. Основними шляхами удосконалення обліку основних засобів є раціоналізація форм документів і реєстрів обліку, методів і способів збирання, обробки і узагальнення облікової інформації, адаптованих до сучасних умов.

Список використаних джерел:

1. П(С)БО 7 «Основні засоби», затв. наказом МФУ від 27 квітня 2000 року № 92, (зі змінами та доповненнями) - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z0288-00>.

2. Рибченко М.Ф., Кириленко В.М. Проблеми та шляхи вдосконалення основних засобів// Держава та регіони. – 2007.- №6. – С.135-137.

Ігнатенко Т.В., к.е.н, доцент,

Процько В.А., студент,

Київський національний торговельно-економічний університет

МЕТОДИКА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ КАПІТАЛ-БРЕНДУ

Однією з найбільш актуальних проблем модерного бізнесу є правильна стратегія формування та обліку бренду, як нематеріального актива. Від їх рівня

залежать конкурентоспроможність підприємства та темпи його подальшого розвитку. Водночас у сучасному світі нематеріальні активи вже грають провідну роль у створенні вартості компаній, зокрема бренд та торгова марка, частка яких у структурі активів суб'єктів підприємницької діяльності постійно зростає.

За умови вищенаведених аргументів зростає необхідність у виборі методу оцінки та обліку даного виду нематеріальних активів.

Це питання досліджували Р. Сривастав і А. Шокер[2], Д. Аакер[3], К. Айлаваді[4]. Кожен з вищенаведених вчених мав власне тлумачення «капітал-бренду», та взявши до уваги кожну думку, можемо охарактеризувати, що бренд – це деякий ідентифікований та офіційно зареєстрований вид нематеріального активу, що завдяки ряду характеристик відрізняє його серед аналогів на ринку, сприяє отриманню додаткового прибутку та підвищенню конкурентоспроможності товару.

У разі продажу компанії за вартістю більшою ніж вартість її активів, необхідно буде провести експертну дооцінку торговельної марки, яка вже буде розглядатися як бренд, цінове вираження бренду, на нашу думку, можна буде розглядати як капіталізацію бренду.

Проте, зважаючи на сучасні тенденції ринку купівлі-продажу оцінку бренду необхідно здійснювати не лише в момент купівлі-продажу компанії, але й по закінченню звітного періоду для цілей інформаційного задоволення власників компанії, відповідні державні органи та громадськість.

Але виникає питання, а як саме проводити оцінку бренду?

Врахування факторів є необхідним при проведенні оцінки бренду. Всі фактори поділяються за двома ознаками: відповідно до середовища(на фактори внутрішнього та зовнішнього впливу) та відносно особливостей діяльності підприємства, використання бренду і товарного знаку.

Існує ряд методів, що дозволяють визначити вартість бренду. Всі методи вартісної оцінки прийнято поділяти на методи дохідного, порівняльного (ринкового) і витратного підходів. У першу чергу при оцінці вартості бренду необхідно застосовувати методи дохідного підходу, в другу - порівняльного

підходу. Методи витратного підходу слід застосовувати в останню чергу. Загалом така особливість порядку застосування методів оцінки вартості бренду обумовлена тим, що основним фактором впливу є зовнішнє середовище, а не внутрішнє, яке пов'язане з вартістю витрат на управління та просування бренду. Виходячи з цього можна констатувати наступне:

– по-перше, порівняльний підхід у практиці оцінки вартості брендів не набув поширення в силу того, що бренди за своєю природою мають яскраво виражені індивідуальні риси і є надзвичайно оригінальними.

– по-друге, методи витратного підходу в оцінці вартості брендів слід застосовувати в останню чергу, оскільки отриманий рівень вартості, як правило, не відображає дійсну цінність, а значить і вартість оцінюваного бренду. [5]. Brand Finance і BBDO Consulting при складанні рейтингів вартості бренду використовують один з метод дохідного підходу - метод звільнення від роялті (the relief royalty method). Даний метод ґрунтується на припущенні, що оцінюваний бренд не належить своєму сьгоднішньому власнику. У цьому випадку ліцензіат, зобов'язаний формально проводити регулярні ліцензійні платежі за ліцензійним договором на користь власника прав (ліцензіара).

Використання методу звільнення від роялті Brand Finance має дві характеристики: по-перше, метод звільнення від роялті є загальноприйнятим та широкоживаним, а по-друге, не вимагає жодної інформації, окрім публічно доступної фінансової інформації.

Метод звільнення від роялті передбачає визначення двох основних складових - величини ліцензійного платежу і ставки дисконтування. У визначенні норм ліцензійного платежу у Brand Finance є спеціальна експертиза, яка застосовується при оцінці вартості брендів.

Отже, дослідження економічної сутності бренду, як особливого типу нематеріальних активу дозволяє визначити його місце в системі бухгалтерського обліку підприємств та методику визначення вартості та визнання витрат, що збільшують вартість за рахунок вищерозглянутих методів оцінки бренду.

Перспективою для подальших досліджень даного сегмента може стати розробка заходів щодо удосконалення усіх можливих(первинного, поточного та підсумкового) обліку бренду та відповідних нюансів його створення та оцінки.

Список використаних літературних джерел

1. Муравский Д. В., Смирнова М. М., Алканова О. Н. Капитал бренда в современной теории маркетинга: научный доклад. – С.-П., 2012. – С. 3-4. 7.
2. Потребительский капитал: конкурентные подходы [Электронный ресурс]: Юридическая консультация. – 2015. – Режим доступа: <http://ur-consul.ru/Guru-marketinga.t5373.html>
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 400 с.
4. Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Lehmann, D. R. // Journal of Marketing. – 2003. – 64(7). – Н. 1-17.
5. Євдокимов В.В. Бренд та товарний знак професійного футбольного клубу в системі бухгалтерського обліку: теоретичні положення. Режим доступу: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/viewFile/46984/43727>

Радіонова Н. Й., к.е.н., доцент,

Кулик Л.В., студент,

Київський національний університет технологій та дизайну

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ

Охорона навколишнього природного середовища, збереження та раціональне використання природних ресурсів, екологічний контроль набувають найвагомішого значення та пріоритетності у зовнішній та внутрішній політиці більшості держав світу, у тому числі й України.

Для ефективного їх вирішення потрібно впроваджувати нові інструменти природоохоронного регулювання.