

Міністерство освіти і науки України
Азербайджанський державний економічний університет
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Білоруський державний економічний університет
Вроцлавський економічний університет (Республіка Польща)
Люблінський католицький університет імені Івана Павла II (Республіка Польща)
Опольський технічний університет (Республіка Польща)
Університет економіки в Бидгощі (Республіка Польща)
Університет Миколаса Ромеріса (Литва)
Тернопільська обласна державна адміністрація
Тернопільська міська рада
Тернопільський національний економічний університет
Кафедра маркетингу

Збірник тез доповідей

**III Всеукраїнської
науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих
вчених з міжнародною участю**

«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ-НАДАВАЧІВ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЇХ ВИРІШЕННЯ»

19-20 травня 2020 р.

В рамках виконання наукової роботи на тему:
«Формування механізму сталого розвитку міського транспорту
на засадах концепції «розумного» міста та муніципальної екології»,
номер державної реєстрації 0117U003871. Керівник роботи – Монастирський
Григорій Леонардович; співкерівник – Борисова Тетяна Михайлівна

Тернопіль – 2020

УДК 339.138:656
К 64

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу ТНЕУ, протокол № 11 від 27.04.2020 р.

Редакційна колегія:

Монастирський Г.Л.	доктор економічних наук, професор, директор наукового інституту управління проектами ТНЕУ, професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ТНЕУ;
Борисова Т.М.	доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедрою маркетингу ТНЕУ;
Стец І.І.	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу;
Іванечко Н.Р.	кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальна за випуск:

Борисова Тетяна Михайлівна, д.е.н, доцент, завідувач кафедрою маркетингу ТНЕУ

ISBN 978-966-654-577-3

Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.).
К 64 Тернопіль : ТНЕУ, 2020. 340 с.

Нейромаркетинг на товарних ринках	295
Хомич А.	
Безпілотний електротранспорт – альтернатива чи далеке майбутнє	297
Хрупович С.Є., Рогаль А.П.	
Використання мобільних додатків у громадському транспорті	299
Ціпуга А.Р.	
Тенденції розвитку SMM в Україні	301
Чайківська О.І.	
Сучасні форми і тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах	303
Чайковський Я.І., Чайковський Є.Я.	
Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківських установах України	305
Чапрак Ю.В.	
Специфічні особливості функціонування транспортної галузі	309
Черненко К.В.	
Торговельна марка: основні аспекти відображення у бухгалтерському обліку	311
Чипурка Х.	
Актуальні проблеми вітчизняної транспортної інфраструктури і шляхи їх вирішення	314
Чиряк В.	
Напрями вирішення актуальних проблем підприємств транспорту	316
Швайко Н., Процишин Ю.Т.	
Проблеми та шляхи розвитку транспортної системи України	318
Швед В.С.	
Маркетинг у розвитку ринку транспортних послуг України	320
Шестовський А.О.	
Підвищення рівня культури водіїв як запорука успіху громадського транспорту	323
Шиндор Ю.В.	
Цифрові технології у маркетинговій діяльності	325
Шмигельська І.	
Практичні проблеми вітчизняних підприємств, які надають транспортні послуги і способи їх вирішення	327
Шок К.	
Актуальні проблеми підприємств-надавачів послуг транспортних перевезень	329
Шуфлат Р.А.	
Актуальні проблеми вітчизняних підприємств-надавачів транспортних послуг і шляхи їх вирішення	331
Яворівська С.В.	
Порівняльний аналіз ринку електромобілів в Україні	333
Ярема А.В.	
Тенденції маркетингу: відео-контент	336
Чайківська В.О.	
Тенденції розвитку маркетингу в умовах глобальних змін та їхній вплив на трансформацію діяльності органів місцевої влади	338

Черненко К.В.
*к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку та
та економічного контролю
Полтавська державна аграрна академія*

ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА: ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВІДОБРАЖЕННЯ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Своєрідним підґрунтям організації обліку прав на торговельні марки є загальна правова система у сфері інтелектуальної власності, що містить ряд нормативно-правових актів. Основними з них є Цивільний кодекс України та Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Вказані нормативні акти оперують такими поняттями як «торговельна марка» та «знак для товарів та послуг».

Відповідно до Цивільного Кодексу України [1] під торговельною маркою розуміється 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. У свою чергу, Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [2] містить визначення: знак – означення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Погоджуємося з думкою вітчизняних науковців [3], що в нормативному середовищі ці поняття використовуються як синонімічні. З огляду на це, з метою уникнення термінологічної плутанини, важливим є узгодження нормативних актів та вживання одного усталеного позначення в зазначених документах, а також його відповідність нормативно-правовим актам, що регулюють безпосередньо облікові аспекти (Податковий кодекс України, Положення (стандарти) бухгалтерського обліку).

Відповідно до п. 5 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи», права на комерційні позначення (права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті, належать до об'єктів нематеріальних активів.

У той же час відповідно до п. 9 П(С)БО 8 витрати на створення торговельних марок (товарних знаків) не визнаються нематеріальним активом, а відображаються у складі витрат відповідного звітного періоду.

Такий підхід пояснюється тим, що на етапі створення торговельної марки (далі – ТМ) підприємство самостійно не має можливості достовірно оцінити її вартість, а достовірна оцінка вартості – один з важливих критеріїв визнання активу.

В обліку операції з надходження ТМ як об'єктів нематеріальних активів можуть бути відображені як операції купівлі, дарування, обміну на подібні або неподібні активи.

Витрати, пов'язані з надходженням ТМ (придбанням), а саме вартість виключних майнових прав, реєстраційні витрати, сплата мита будуть

формувати первісну вартість торговельної марки на рахунку 15 «Капітальні інвестиції».

Для обліку операцій усіх об'єктів нематеріальних активів, у тому числі права на ТМ, використовуються форми первинного обліку, затверджені наказом № 732.

Оприбуткування ТМ з відображенням на рахунку 12 «Нематеріальні активи» здійснюється на підставі «Акта введення в господарський оборот об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів» (типова форма № НА-1). Для аналітичного обліку використовується «Інвентарна картка обліку об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів» (типова форма № НА-2).

Витрати на створення та підтримку власної ТМ слід розглядати як витрати відповідного звітного періоду. У бухгалтерському обліку такі витрати слід відображати у складі витрат на збут на рахунку 93 «Витрати на збут».

Право власності на придбану ТМ підлягає амортизації. Відповідно до п. 26 П(С)БО 8 підприємство самостійно встановлює строк корисного використання нематеріальних активів, враховуючи:

- строки корисного використання подібних активів (нагадаємо, що строк дії знака становить 10 років і може бути подовжений щоразу на 10 років);
- моральний знос, що передбачається;
- правові або інші подібні обмеження щодо строків використання;
- очікуваний спосіб використання нематеріальних активів підприємством.

Нарахування амортизації починається з місяця, наступного за тим, у якому нематеріальний актив уведено в господарський оборот. Суму нарахованої амортизації підприємства відображають збільшенням суми витрат підприємства і накопиченої амортизації нематеріальних активів (п. 29 П(С)БО 8).

Метод амортизації нематеріального активу обирається підприємством самостійно на основі умов отримання майбутніх економічних вигід. Якщо такі умови визначити неможливо, то амортизація нараховується із застосуванням прямолінійного методу. Розрахунок амортизації у випадку застосування відповідних методів нарахування здійснюється згідно з П(С)БО 7 «Основні засоби» (п. 27 П(С)БО 8).

При розрахунку вартості, що амортизується, ліквідаційна вартість нематеріальних активів прирівнюється до нуля, крім випадків:

- існування невідомого зобов'язання іншої особи щодо придбання цього об'єкта наприкінці строку його корисного використання;
- можливості визначення ліквідаційної вартості на підставі інформації існуючого активного ринку, і очікується, що такий ринок існуватиме наприкінці строку корисного використання цього об'єкта [4].

Таким чином, дослідження проблематики обліку торговельної марки показало важливість досконалої юридичної бази та чіткого однозначного трактування цього поняття [5]. Дотримання законодавства у сфері інтелектуальної власності та його вдосконалення (використання єдиної

дефініції, визначення видів торговельних марок, підвищення уваги до механізму захисту прав тощо) є неодмінною передумовою для достовірного облікового відображення торговельної марки у складі нематеріальних активів підприємства. Уникнення ситуації, за якої торговельна марка фактично використовується, але у системі бухгалтерського обліку та звітності не представлена, є важливим завданням сьогодення. Визначення чіткого механізму формування вартості торговельної марки є необхідною умовою для її визнання в обліку. Відповідно, перспективним напрямом подальших наукових пошуків є визначення сучасних підходів до оцінки торговельної марки та можливості їх практичної імплементації у практику облікового процесу.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України: Закон від 16.01.2003 №435-IV. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page9>. (дата звернення 13.05.2020)/
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон від 15.12.1993 №3689-XII. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>. (дата звернення 13.05.2020).
3. Ясишена В. В. Торговельна марка: обліковий, правовий і маркетинговий аспект. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5475>. (дата звернення 13.05.2020).
4. Нюанси бухгалтерського обліку операцій з торговельною маркою. URL : <https://news.dtki.ua/accounting/individual-transactions/43396> (дата звернення 13.05.2020).
5. Петрик О.А., Дядюн О.О. Торговельна марка: проблемні аспекти відображення у бухгалтерському обліку. *Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія*: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Тернопіль, 26 червня 2018 р.) Тернопіль: ТНЕУ, 2018.С. 64-67

Збірник тез доповідей

**III Всеукраїнської
науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих
вчених з міжнародною участю**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ
ПІДПРИЄМСТВ-НАДАВАЧІВ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО
ТРАНСПОРТУ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЇХ ВИРІШЕННЯ»**

19-20 травня 2020 р.

Підписано до друку 27.04.2020 р.
Формат 60х 84/16. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний 70 г/м². Друк електрографічний.
Умов.-друк. арк. 19,76. Обл.-вид. арк. 20,77
Тираж 300 примірників. Замовлення № 04/20/3-7.

Видавець та виготувач:

ФОП Осадца Ю.В
м. Тернопіль, вул. 15 Квітня, 2Д/10
тел. (097) 988-53-23



*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої
справи до державного
реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції
серія ТР № 46 від 07 березня 2013 р.*