

ВПЛИВ ВИДІВ ЗНОСУ ТОВАРНОГО ЗНАКУ НА ЗМІНУ ЙОГО ВАРТОСТІ В ЧАСІ

TRADEMARK DEPRECIATION TYPES INFLUENCE ON ITS VALUE TIME CHANGES MODEL CHOICE

Поздняков Ю.В.

провідний експерт-оцінювач,
представник Експертної ради у Львівській області,
Українське товариство оцінювачів

Лапішко М.Л.

кандидат економічних наук,
професор кафедри фінансів, обліку і аналізу,
Національний університет «Львівська політехніка»

У статті виявлено, проаналізовано найбільш впливові ціноформуючі фактори, що визначають показники зносу та динаміки змін вартості нематеріальних активів, а саме гудвіла та товарного знаку, яким притаманний як додатний, так і від'ємний знос протягом економічного життя. Показано, що використовані в документах бухгалтерського обліку моделі зміни вартості в часі товарного знаку (нарахування або відсутність нарахування амортизації залежно від прийнятого припущення про термін економічного життя активу) не відповідають фактичному стану, оскільки не враховують можливості можливого збільшення його вартості, тобто наявності від'ємного зносу. Встановлено відсутність впливу факторів фізичного зносу та критично високу чутливість подібних активів до впливу інформаційних джерел виникнення функціонального (морального) та економічного (зовнішнього) зносу. Запропоновано обидва притаманні активам цього класу види зносу за невеликих втрат вартості кваліфікувати як усувний знос, який за обвального падіння вартості може набувати характеру неусувного. Доведено, що фактичні показники справедливої ринкової вартості та зносу досліджених видів активів можуть бути встановлені на підставі виконання періодичної незалежної експертної оцінки (переоцінки), але для виконання оцінювання не можуть використовуватися вихідні дані щодо розміру амортизації об'єкта оцінки у фінансовій звітності, які ніяк не пов'язані з реальними змінами вартості.

Ключові слова: незалежна оцінка вартості, бухгалтерський облік, ринкова вартість, нематеріальні активи, знос, товарний знак, торгова марка, гудвіл, методичні підходи, грошові потоки витрат.

В статье выявлены, проанализированы наиболее влияющие ценоформирующие факторы, которые определяют показатели износа и динамики изменений стоимости нематериальных активов, а именно гудвила и товарного знака, которым присущ как положительный, так и отрицательный износ в течение экономической жизни. Показано, что используемые в документах бухгалтерского учета модели изменения стоимости во времени товарного знака (начисление или отсутствие начисления амортизации в зависимости от принятого предположения о сроке экономической жизни актива) не соответствуют фактическому состоянию, поскольку не учитывают возможности возможного увеличения его стоимости, то есть наличия отрицательного износа. Установлены отсутствие влияния факторов физического износа и критически высокая чувствительность подобных активов к влиянию информационных источников возникновения функционального (морального) и экономического (внешнего) износа. Предложено оба присущие активам этого класса вида износа при небольших потерях стоимости квалифицировать как усувный износ, который при обвальном падении стоимости может принимать характер неустраняемого. Доказано, что фактические показатели справедливой рыночной стоимости и износа исследованных видов активов могут быть установлены на основе выполнения периодической независимой экспертной оценки (переоценки), но для выполнения оценивания не могут использоваться исходные данные относительно размера амортизации объекта оценки в финансовой отчетности, которые никак не связаны с реальными изменениями стоимости.

Ключевые слова: оценка стоимости, бухгалтерский учет, рыночная стоимость, нематериальные активы, износ, товарный знак, торговая марка, гудвил, методические подходы, денежные потоки расходов.

It is obtained and analyzed some most influenced price-forming factors, determined the Depreciation/Obsolescence indexes and value time changes dynamics of intangible assets, which are able to change these characteristics in both directions – such as goodwill and trademark, which are able to change the depreciation sign during the term of economic life. It is shown that the trademark value time changes models are used in the accounting documents (needed or needs no of Accounting Depreciation, depending on the accepted preview supposition about the term of asset economic life) not corresponds to real economic conditions, because it does not take into account possibility of trademark value increase, ides presence of negative Depreciation. Absence of physical Depreciation factors influence and critically high sensitivity to the informative sources influence of functional (moral) Obsolescence and economic (external) Obsolescence for this class intangible asset is set. It is offered both these types of Obsolescence to interpret as the Curable (removable) Obsolescence in the small value losses cases and as the Incurable (removable no) Obsolescence in the value collapsed falling cases. It is well-proven that the fair market value and real Depreciation/Obsolescence actual indexes of intangible assets researched can be set on the basis of periodic independent valuation/appraising implementation. But it cannot be used as the initial primary data for valuation any Accounting Depreciation indexes used in the financial reporting documents, which are unconnected with the real value changes.

Key words: independent valuation/appraising, accounting, market value, intangible assets, depreciation, trademark, brand name, goodwill, methodical approaches, expenses cash flows.

Постановка проблеми. Нині існує методологічна невизначеність щодо визначення характеристик зносу окремих видів нематеріальних активів, зокрема товарного знаку та гудвілу, навіть у якісній формі, не говорячи вже про кількісну. Методична база для подібних оціночних ситуацій досі недостатньо опрацьована та вельми суперечливим чином описана у фаховій літературі. Це пов'язане з недосконалістю законодавчої бази, наявністю нормативно-правових колізій між вимогами положень нормативних документів незалежної оцінки та бухгалтерського обліку, специфічністю цих видів нематеріальних активів, методологічною складністю оцінювання їх вартості, відсутністю теоретичних розробок з обґрунтуванням методик, придатних для цього випадку. Недослідженими частинами проблеми є визначення видів зносу, характерних для товарного знаку; встановлення основних ціноформуючих факторів, що визначають показники зносу та змін вартості досліджуваного об'єкта оцінювання; обґрунтування адекватної моделі зміни його вартості в часі. Значний практичний та теоретичний інтерес має аналіз можливостей врахування характеристик зміни вартості в часі вказаного вище нематеріального активу як об'єкта оцінювання в документах бухгалтерського обліку. Виявлена дослідженнями розбіжність між фактичними закономірностями зміни його вартості в часі та їх відображенням у фінансовій звітності підприємств вимагає інтенсифікації теоретичних розробок у цьому напрямі. Задекларована міжнародними стандартами потреба відображення активів у документах бухгалтерського обліку за їх справедливою вартістю підтверджує високу актуальність та практичну цінність цієї проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання наявності чи відсутності, кількісні характеристики зносу є надзвичайно важливими для незалежної експертної оцінки досліджуваних нематеріальних активів, оскільки від коректної відповіді на це питання будуть залежати використовувана під час оцінювання методична база

і, зрештою, отриманий в результаті показник їх справедливої вартості. Для товарного знаку як особливого об'єкта інтелектуальної власності це питання недостатньо досліджене у фаховій літературі та ніяк не визначене в чинній нормативній базі оцінювання, тому варто зупинитись на ньому більш детально. Знос ("Depreciation") в оцінці визначається як техніко-економічне поняття, що відображає, з одного боку, зниження рівня споживчих властивостей активів та зменшення їх корисності, а з іншого боку, відповідне цим процесам знецінення, тобто зниження їх вартості в часі як об'єкта оцінювання.

Згідно з опублікованими результатами досліджень під час визначення зносу товарного знаку слід враховувати лише фактор морального старіння оцінюваного об'єкта [1, с. 9]. Суперечливі та дещо абсурдні дані містяться в джерела [2, с. 15], де стверджується, що нематеріальним «об'єктам інтелектуальної власності, на відміну від матеріальних об'єктів, крім відомих видів зносу (фізичного, функціонального, економічного), притаманні ще й моральний знос та так званий строковий знос (обумовлений терміном корисного використання та юридичними чи іншими обмеженнями щодо цього терміну)». Говорити про наявність фізичного зносу нематеріальних активів, що відносяться до інтелектуальної власності, розділяти функціональний та моральний знос, а тим більше додатково вводити цілком нетрадиційний «строковий» вид зносу у сучасній парадигмі незалежної оцінки недоцільно та необґрунтовано. Тим більше що «строковий» вид зносу – це той самий функціональний з тією лише особливістю, що закладається дещо інша модель зміни вартості в часі. У джерелі [2, с. 15] «строковим» видом зносу пропонується називати знос, обумовлений терміном корисного використання активу та юридичними чи іншими обмеженнями цього терміну, зокрема строком дії охоронного документа або умовами ліцензійного договору. Тобто передбачається, що протягом терміну чинності подібних документів цей вид зносу відсутній, а після

вичерпання встановленого ними терміну корисного використання він відразу досягає 100%. Отже, з економічної точки зору це означає прийняття припущення про ступінчасту модель зміни вартості нематеріального активу в часі, на відміну від моделі плинного поступового збільшення відсотка зносу, характерного для більшості матеріальних активів. Цілком очевидно, що в обох випадках йдеться про той самий функціональний знос, коли втрата вартості виникає в результаті втрати, зниження чи обмеження функціональних можливостей активу. Тільки в першому випадку вона є різкою та одномоментною, відбувається на дату вичерпання встановленого терміну корисного використання, тобто завершення строку чинності охоронного чи дозвільного правового документа. Саме в цей день відбувається повна втрата вартості нематеріального активу, а його функціональний знос відразу зростає від нуля до 100%. Натомість у другому випадку втрата вартості як прояв функціонального зносу не є різкою, а відбувається поступово та повільно, протягом усього тривалого терміну корисного використання активу, тобто продовжується на час його економічного життя. Для більшості матеріальних активів функціональний знос і на початку цього періоду може відрізнитись від нуля, оскільки далеко не всі активи в момент їх зарахування на баланс підприємства цілковито відповідають сучасним вимогам та здатні ідеально й повністю виконувати свої функціональні можливості. Також у кінці строку економічного життя таких активів їх функціональний знос зазвичай не досягає 100%, адже фактично вони виводяться з виробничого циклу значно раніше, за ступенем можливості їх заміни більш продуктивними та економічно ефективними зразками обладнання й устаткування з нижчими показниками функціонального зносу. Але в обох розглянутих випадках йдеться про один і той самий вид зносу, а саме функціональний знос, лише з різним видом функцій зміни вартості активів у часі.

В нормативних документах (п. 2.19 Методики оцінки майнових прав інтелектуальної власності [3, с. 1]) зазначається, що «витратний підхід до оцінки інтелектуальної власності заснований на визначенні вартості витрат, необхідних для прямого відтворення або заміщення об'єкта оцінки з урахуванням величини зносу». При цьому в подальшій конкретизації методик оцінки за методами прямого відтворення (п. 2.25 [3, с. 1]) та методу заміщення п. 2.26 [3, с. 1]) вказано, що на певному етапі робіт «визначається в грошовому виразі величина зниження вартості об'єкта оцінки за рахунок зносу, визначеного на дату оцінки», але в обох випадках не визначено, яким саме чином встановлюються показники зносу.

У п. 21 НСО-4 [4, с. 1] міститься дещо більше інформації щодо «зносу (знецінення) майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності, яка

визначається залежно від залишкового строку корисного використання об'єкта оцінки методом строку життя. Метод строку життя передбачає визначення зносу шляхом ділення фактичного строку корисного використання об'єкта права інтелектуальної власності, майнові права на який оцінюються, на суму фактичного та залишкового строків корисного використання такого об'єкта. Залишковий строк корисного використання визначається на підставі результатів порівняльного аналізу строків корисного використання подібних об'єктів права інтелектуальної власності або з огляду на строк чинності майнових прав інтелектуальної власності, що оцінюються. У разі припущення про безкінечно довгий строк корисного використання об'єкта оцінки знос не враховується». Але й у цьому документі не розглядаються особливості визначення зносу особливих об'єктів права інтелектуальної власності, які характеризуються можливістю збільшення їх вартості з плином часу.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження видів зносу специфічних видів нематеріальних активів, а саме товарного знаку та гудвіла, які мають властивість додатного та від'ємного зносу, тобто зменшення або збільшення вартості в часі; визначення найбільш впливових факторів, що визначають показники зносу та вартості подібних активів; формулювання засад можливих до практичного використання методик оцінки вартості цих нематеріальних активів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На нашу думку, найбільш характерною особливістю цих унікальних видів нематеріальних активів є висока чутливість показників їх вартості до факторів внутрішнього (з боку власника) та зовнішнього (з боку зовнішнього ринкового середовища) інформаційного впливу. Дія цих факторів дає можливість цілеспрямовано впливати на зміну їх вартості в часі та, відповідно, на показники зносу. Отже, для товарного знаку знос доцільно визначати за дослідженими оцінювачем фактичними ретроспективними даними [5, с. 25] або за вибраною моделлю прогнозованої зміни вартості ринкової вартості активу в майбутньому. При цьому відбір вихідних даних має бути певним чином формалізований [6, с. 5; 7, с. 114] та з повною прозорістю розкритий у звіті про оцінку. Це суттєво відрізняється від трактування зносу в бухгалтерському обліку, де сума амортизації, що нараховується на рахунки прибутків та збитків ("profit and loss accounts"), відображає виключно або зменшення вартості активу, або відсутність цього зменшення. Ця сума зазвичай є нормативно встановленим певним відсотком від первинної балансової вартості активу, зафіксованої в документах бухгалтерської звітності; цей відсоток може бути різним та обчислюватися від різних вартостей активу, що викликає відмінності щодо способів нарахування аморти-

тизації. Але в бухгалтерському обліку показник зносу завжди додатний або умовно нульовий і ніколи не є від'ємним, як це спостерігається для досліджуваних видів нематеріальних активів, що з плином часу можуть багаторазово зменшувати або збільшувати вартість протягом періоду економічного життя (наприклад, товарний знак чи гудвіл).

Залежно від причин, що викликали знос активів, у теорії оцінки розрізняють три його класичні види, а саме фізичний знос ("Depreciation, Physical Depreciation"), коли втрата вартості обумовлена природним його зношуванням і погіршенням стану в процесі експлуатації або тривалого зберігання; функціональний, або моральний, знос ("Functional Obsolescence"), коли втрата вартості виникає в результаті зниження функціональних можливостей активу, зокрема внаслідок створення нових, прогресивніших та економічно ефективніших його аналогів; зовнішній, або економічний, знос ("Economic Obsolescence"), за якого втрата вартості активів обумовлена впливом зовнішніх по відношенню до них чинників. Під час оцінювання вартості товарного знаку фізичний знос відсутній за визначенням, оскільки об'єкт оцінювання є нематеріальним активом і не має жодних фізичних характеристик.

Функціональний знос товарного знаку теоретично може проявлятися у зменшенні вартості цього активу внаслідок виникнення часткової невідповідності його функціональних характеристик сучасним вимогам до подібних об'єктів. Він може бути зумовлений переважно впливом інформаційних джерел, науково-технічного прогресу та зміною умов його інформаційно-рекламної підтримки. Помітний функціональний знос внаслідок науково-технічного прогресу в цьому разі є малоімовірним через те, що розроблений та зареєстрований у встановленому порядку товарний знак надалі придатний для виконання своїх первинних функціональних можливостей протягом практично необмеженого часу та без жодних ознак втрати цих можливостей. Причинами виникнення функціонального зносу матеріальних об'єктів вважаються недоліки, що вимагають додавання елементів; недоліки, які потребують заміни або модернізації елементів; наявність надлишкових поліпшень. Усі ці причини переважно ніяк не стосуються товарного знаку, який дуже рідко може вимагати вилучення, заміни або модернізації окремих елементів позначення. Це можливе, як правило, лише в разі зміни назви або профіля діяльності підприємства-власника. В такому разі текстове або графічне позначення потребує заміни наявних чи внесення додаткових елементів. Іноді після певного тривалого періоду використання товарного знаку його власник може дійти висновку, що шрифт текстового позначення виглядає несучасним чином або дизайн графічного позначення є застарілим. Це може суб'єктивно

сприйматись як ознаки прояву морального зносу товарного знаку або навіть як зниження його можливості надалі ефективно виконувати попереднє функціональне призначення, а також спричинити прагнення власника внести в нього якісь зміни з метою його осучаснення. Але якщо внесені зміни будуть суттєвими, то виникає великий ризик втрати впізнавання знаку, а за високого ступеня капіталізації цього активу це означає можливість різкого зменшення його вартості. Тоді йтиметься про реєстрацію нового товарного знаку, який загалом може й не перейняти на себе усі властивості та переваги, притаманні його високовартісному попереднику, в розвиток якого вже було інвестовано велику суму коштів. Отже, визнавати наявність проявів морального зносу товарного знаку внаслідок науково-технічного прогресу є сенс лише тоді, коли його застосування справді стане економічно не вигідним порівняно з новими, потенційно більш ефективними та більш сучасними варіантами цього ж позначення.

Вважається, що моральний знос проявляється у двох формах. Моральний знос першої форми виникає в результаті знецінення старих активів через зниження вартості їх відтворення, внаслідок зменшення витрат виробництва в споріднених галузях, через що вартість подібних однотипних активів стає нижчою. Моральний знос другої форми пов'язаний зі втратою цінності старих активів через створення нових, більш економічно ефективних аналогів та нової, більш продуктивної техніки й технології, застосування яких приводить до зменшення відносної корисності старих активів та вимагає заміни їх елементів або модернізації. У застосуванні до товарного знаку описані вище ознаки морального зносу можуть бути віднесені до другої форми, якщо можна впевнено стверджувати факт потенційно вищої економічної ефективності оновленого дизайну позначення. Тоді часткову втрату вартості активу можна кваліфікувати як суспільний моральний знос другого роду, який передбачає зниження вартості об'єкта оцінювання в результаті появи (чи в цьому разі – можливості появи) більш досконалого модернізованого нематеріального активу аналогічного призначення, який здатний забезпечити збільшення вартості об'єкта оцінювання для його власника внаслідок виникнення його потенційно вищої економічної ефективності.

Економічний (зовнішній) знос товарного знаку може викликати втрати його вартості, обумовлені впливом зовнішніх чинників, а саме змінними в часі галузевими, регіональними, загальнонаціональними або світовими технологічними, соціально-економічними, екологічними, культурними та політичними тенденціями, наприклад скороченням платоспроможного попиту або пропозиції на певний вид продукції/ послуг, погіршенням умов ринкової діяльності суб'єкта господарювання, тобто власника знаку,

змiнами співвідношення між попитом та пропозицією на ринку, змiнами умов залучення фiнансування (вартостi кредитних коштів), змiнами законодавчої бази, а також iншими зовнiшнiми по вiдношенню до об'єкта причинами. Основним фактором виникнення зовнiшнього зносу активiв пiдприємств в Украiнi є погiршення загального стану в економiцi, зумовлене вiйськово-полiтичною кризою, яке в окремих регiонах посилюється мiсцевими факторами. Для товарного знаку визначальним є функцiональний знос, зумовлений ступенем впливу iнформацiйних джерел, насамперед усiх видiв засобiв масової iнформацiї, якi використовуються пiдприємством-власником для його iнформацiйно-рекламної пiдтримки та формування позитивної дiлової репутацiї (гудвiла).

За нормальних умов дiяльностi пiдприємства, коли в розвиток товарного знаку систематично iнвестуються достатнi кошти, спецiально враховувати прояви його додатного зовнiшнього зносу немає особливого сенсу, оскiльки викликає ним зниження вартостi є порiвною незначним на фонi швидкого зростання його вартостi, зумовленого вжиттям заходiв з його iнформацiйно-рекламної пiдтримки. За таких умов прояви додатного зовнiшнього зносу є малопомiтними, змiни вартостi щодо її зниження є досить повiльними та вiдносяться не тiльки до товарного знаку, але тiєю чи iншою мiрою також до матерiальних активiв пiдприємства. Але цiлком можливою є рiзка втрата вартостi товарного знаку внаслiдок дiї зовнiшнiх iнформацiйних чинникiв, наприклад в разi проведення цiлеспрямованої антирекламної кампанiї, iнспiрованої конкуруючими пiдприємствами. Вiдомо, що внаслiдок поширення антиглобалiстських тенденцiй громадська думка у краiнах з ринковою економiкою є дуже чутливою до iнформацiї, компрометуючої великi транснацiональнi компанiї. Тому пiд час оприлюднення фактiв про можливе забруднення пiдприємствами навколишнього середовища, порушення норм екологiчної безпеки, недотримання санiтарно-гiгiєнiчних норм на виробництвi чи iншiї подiбної iнформацiї про зневагу iнтересiв споживачiв можливим є рiзке падiння вартостi гудвiла компанiї, вiдповiдно, вартостi товарного знаку також, який є символiчним втiленням цього гудвiла у вiдокремленим чином iдентифiкованому активi. Зокрема, пiд час поширення засобами масової iнформацiї вiдомостей про виявленi факти будь-яких дiй або бездiяльностi власникiв високовартiсних брендiв, наслiдком яких стало завдання шкоди довкiллю, здоров'ю або iншим iнтересам споживачiв, часто спостерiгається обвальне падiння ринкової вартостi гудвiла й товарного знаку звинуваченої компанiї. Громадськiстю дуже критично сприймаються також вiдомостi про факти проявiв неполiткоректностi чи дискримiнацiї окремих груп споживачiв за будь-якими ознаками. При цьому в найгiршому випадку можли-

вою є повна втрата вартостi цих нематерiальних активiв з її падiнням до нульових та навiть вiд'ємних показникiв. Тодi продукцiя, маркована брендом, на який вiдбулась iнформацiйна атака, рiзко втрачає попит на ринку, а подальше використання товарного знаку вже не може забезпечити власнику запланований та очiкуваний ним обсяг додаткових прибуткiв. Якщо правдивiсть виявлених та опублiкованих фактiв буде доведена в судi, подальше використання скомпрометованого товарного знаку може принести лише додатковi збитки, оскiльки продукцiя/послуги власника, можливо, будуть масово й довго бойкотуватися покупцями. Власне, це є проявом швидкого та рiзкого економiчного (зовнiшнього) зносу, за якого вартiсть бренду протягом короткострокового перiоду спадає до нуля або досягає вiд'ємних значень. При цьому власником бренду втрачаються всi кошти, що були спрямованi на пiдтримку та розвиток цього товарного знаку, акумульованi в його вартостi протягом багатьох рокiв накопичення. Зрештою, подiбнi випадки є нечисленними, адже кожний власник дорогого нематерiального активу у виглядi вiдомого товарного знаку дбає про його захист вiд можливих проявiв зовнiшнього зносу, утримуючись вiд прямих порушень законодавства, демонструючи прояви лояльностi до споживачiв, дотримання норм пiдприємницької етики та забезпечуючи необхiдний рiвень конфiденцiйностi критично небезпечної пiд час розголошення iнформацiї.

Варто вiдзначити, що прояви зовнiшнього зносу для товарного знаку також можуть мати два спрямування, тобто вiдбуватися не лише щодо зменшення його вартостi, але й щодо її збiльшення. Це може спостерiгатися, наприклад, в разi отримання пiдприємством-власником престижних премiй чи нагород за високу якiсть продукцiї/послуг, вагому пiдтримку соцiально спрямованих iнiцiатив чи добродiяльностi, звичайно, за умови, що цi нагороди не отримано за замовленням самого пiдприємства, а надано авторитетними незалежними органiзацiями як об'єктивний наслiдок загального суспiльного визнання. Також велике значення для вартостi гудвiла й товарного знаку мають факти зайняття пiдприємством вигiдних позицiй у рiзних рейтингах, а особливо мiжнародних, знову ж таки за умови об'єктивностi визнання зайнятих позицiй. Поданi вище приклади демонструють прояви збiльшення вартостi дослiджуваних нематерiальних активiв саме за рахунок вiд'ємного економiчного (зовнiшнього) зносу, тобто збiльшення вартостi гудвiла й товарного знаку внаслiдок впливу дiї зовнiшнiх цiноформуючих факторiв ринкового середовища, незалежних вiд пiдприємства-власника.

Отже, внаслiдок проведеного розгляду особливостей зносу товарного знаку можна дiйти висновку про необхiднiсть врахування двох

видів його зносу, а саме функціонального (морального) та економічного (зовнішнього) зносу. За нормальних умов діяльності підприємства, якщо в розвиток товарного знаку систематично інвестуються достатні кошти, обидва ці види зносу, як показує практика, не демонструють помітних ознак прояву зменшення вартості нематеріальних активів. Ознаки додатного зносу можуть виникати в нечисленних виняткових випадках або лише після дуже тривалого періоду використання цього нематеріального активу, що може вимірюватися десятками років. В будь-якому разі протягом першого десятка років після дати реєстрації товарного знаку видимих ознак його морального зносу, як правило, не спостерігається. Якщо власник товарного знаку здатний забезпечити постійне й достатнє фінансування заходів, спрямованих на його підтримку та розвиток, використання цього товарного знаку буде ефективним та приноситиме власнику певні потоки додаткових прибутків, а інвестовані в розвиток товарного знаку кошти будуть акумулюватися в його вартості. Перманентне зростання вартості цього нематеріального активу в такому разі багаторазово перекиватиме теоретично можливі наслідки впливу обох можливих видів його додатного зносу, який, зрештою, може взагалі ніяк не проявлятися протягом десятків років. Сама по собі довга тривалість використання товарного знаку не є підставою для появи хоч якось помітних ознак втрати його вартості. Адже для гудвіла, торгових марок (брендів) та товарних знаків велика тривалість їх використання на ринку продукції/послуг та наявність довгої історії стабільної діяльності підприємства-власника становлять скоріше перевагу, ніж недолік. Відповідно, вартість цих активів в такому разі лише збільшується. Це дає підстави під час економічно успішної діяльності підприємства-власника товарного знаку протягом довгого часу в найбільш загальному випадку вважати показник накопиченого зносу цього виду активів від'ємним.

Можна також констатувати, що для таких нематеріальних активів, як гудвіл та товарний знак, за повної відсутності впливу факторів фізичного зносу спостерігається їх критично висока чутливість до впливу інформаційних джерел виникнення функціонального (морального) та економічного (зовнішнього) зносу. Це, з одного боку, відкриває майже необмежені можливості для власника цих активів впливати на збільшення їх вартості шляхом вжиття цілеспрямованих заходів інформаційно-рекламної підтримки, здійснюючи виникнення їх від'ємного морального зносу, а з іншого боку, спричиняє небезпечну вразливість досліджуваних активів до стороннього негативного інформаційного впливу, який здатний викликати прояви їх різкого додатного зовнішнього зносу. Проведений вище аналіз дає підстави визначити обидва притаманні товарному знаку види зносу як

усувний знос ("Curable Obsolescence"), тобто такий, що дає можливість виправити економічні наслідки додатного зносу й усунути невелику втрату вартості шляхом здійснення додаткових витрат, причому ці витрати будуть меншими, ніж додана активу вартість [8, с. 315]. За великої (обвальної) втрати вартості внаслідок проведення інформаційної атаки та антирекламної кампанії економічний знос може стати неусувним ("Incurable Obsolescence"), що буде означати критично великі втрати капіталізації гудвіла компанії-власника й необхідність проведення повного ребрендингу. Якщо неправдивість опублікованих відомостей, компрометуючих компанію, буде доведена в судовому порядку, вона може вимагати компенсації заподіяних збитків, тобто відшкодування оцінених втрат вартості гудвіла й товарного знаку [9, с. 414].

Таким чином, можна вважати встановленим, що для товарного знаку вимогами чинних стандартів бухгалтерського обліку [10, с. 1; 11, с. 1] передбачена дуже спрощена модель зміни їх вартості в часі, що не враховує можливості фактичного збільшення вартості, тобто від'ємного зносу. На облікований на балансі товарний знак нараховується або не нараховується амортизація залежно від прийнятого бухгалтерією підприємства припущення про термін подальшого корисного використання цього активу. Зауважимо, що показники зносу досліджених нематеріальних активів, які використовуються в документації бухгалтерської звітності, є досить умовними величинами й мають мало спільного з проаналізованими вище реальними показниками зносу, використовуваними під час експертного оцінювання. Бухгалтерський облік базується лише на вимогах документів нормативної бази, а оцінювачі зацікавлені в максимально коректному визначенні показників зносу, використовуючи, можливо, більш наближені до реальності моделі зміни вартості активу в часі. Такі моделі мають враховувати незаперечний факт, що цим видам нематеріальних активів притаманний як додатний, так і від'ємний знос залежно від впливу виявлених вище ціноформуючих факторів. Натомість у нормативній базі бухгалтерського обліку показники зносу, застосовані для визначення розміру амортизації вартості активу, є продуктом узагальнених умовних правил, які можуть і не враховувати дійсну модель зміни вартості активу в часі. Ця принципова відмінність відзначена також у джерелі [12, с. 39] так: «Хоча теоретично коригування, пов'язані зі старінням <нематеріальних активів>, мають відображувати втрату їх здатності приносити дохід за ступенем старіння, на практиці вони великою мірою є продуктом правил та угод, прийнятих у бухгалтерській справі. Таким чином, знос, що вказується у річних <бухгалтерських> звітах, може не дорівнювати (і зазвичай не відповідає) зносу, що використовується у податкових деклараціях». Можемо лише пого-

дитися з цим твердженням, додаючи, що для досліджених нематеріальних активів розмір бухгалтерської амортизації активу здебільшого не збігається з розміром зносу цього активу також з точки зору незалежної оцінки, а для товарного знаку та гудвіла він може відрізнятись навіть за знаком, тобто визначатися бухгалтерією «з точністю до навпаки».

У вітчизняній літературі описано наявність суперечностей між нематеріальним змістом об'єктів інтелектуальної власності та матеріальною формою їх вираження і між немайновою природою та майновим характером прав на об'єкти інтелектуальної власності [13, с. 9]. Описана вище колізія між вимогами до визначення зносу (амортизації) та вартості товарного знаку нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної оцінки є частковим прикладом прояву цих онтологічних суперечностей, а запропоновані рішення дають можливість уникнути невизначеності, спричиненої їх наявністю. У джерелі [14, с. 313] також відзначається невизначеність питання про знос нематеріальних активів: «Вказані об'єкти не підлягають фізичному зносу і не потребують його врахування. Щодо морального зносу, то його визначення щодо нематеріальних об'єктів викликає ще більш проблем, ніж щодо матеріальних. Найчастіше цінність нематеріальних об'єктів обмежується часом, передбачуваним розробником для його використання. Техніко-економічний (зовнішній) знос можна визначити лише за відхиленням результатів діяльності підприємства порівняно з аналогами, якщо нейтралізувати вплив усіх інших зовнішніх та внутрішніх факторів». На практиці сформульована вище задача може бути ефективно розв'язана шляхом застосування методів незалежної експертної оцінки [15, с. 5], і саме оцінювачам доводиться вирішувати питання про фактичну наявність чи відсутність, знак та розміри зносу товарного знаку на довільну дату оцінки внаслідок неможливості базуватися на цілком умовних бухгалтерських даних щодо його амортизації. Саме оцінювач здатний коректним чином встановити показники зносу цих вельми особливих активів, ні в якому разі не спираючись на вихідні дані щодо розміру амортизації об'єкта оцінювання у фінансовій звітності, які є абстрактними та ніяк не пов'язані з реальними змінами вартості. Знос досліджуваних активів може бути достовірно визначений на підставі тривалого моніторингу та аналізу результатів періодичної незалежної експертної оцінки їх вартості, але не навпаки.

Висновки. В результаті виконаного дослідження можна вважати встановленим, що вартість окремих специфічних видів нематеріальних активів, зокрема товарного знаку та гудвіла, протягом терміну їх корисного використання

може змінюватися в обох напрямках, тобто як у бік зменшення (додатний знос), так і в бік збільшення (від'ємний знос). Характеристики зміни вартості в часі вказаних вище активів у документах бухгалтерського обліку не відповідають фактичному стану та не враховують можливості фактичного збільшення їх вартості, тобто наявності від'ємного зносу. Для досліджених видів нематеріальних активів спостерігаються цілком зрозуміла повна відсутність впливу факторів фізичного зносу та критично висока чутливість до впливу інформаційних джерел виникнення функціонального (морального) та економічного (зовнішнього) зносу. Найбільш впливові ціноформуючі фактори, що визначають показники зносу та відповідної зміни вартості нематеріальних активів у вигляді товарного знаку та гудвіла, мають інформаційний характер: це, зокрема, проведення власником різноманітних заходів з їх інформаційно-рекламної підтримки, що спричиняють від'ємний моральний знос, або публікація конкурентами компрометуючих компанію-власника матеріалів та організація антирекламних кампаній, що може спричинити додатний зовнішній знос. Під впливом встановлених вище ціноформуючих факторів обидва притаманні товарному знаку та гудвілу види зносу можуть неодноразово змінювати знак протягом економічного життя цих активів. За можливих невеликих втрат вартості розглянуті види зносу кваліфікуються як додатний усувний знос ("Curable, or removable, Obsolescence"), що за обвального падіння вартості цих активів може набувати характеру неусувного ("Incurable, or removable no, Obsolescence"). Фактичні показники зносу таких вельми особливих активів, як товарний знак та гудвіл, можуть бути встановлені на підставі аналізу результатів моніторингу вартості, здійснюваного шляхом виконання періодичної незалежної експертної оцінки (переоцінки), але для виконання оцінювання не можуть використовуватися вихідні дані щодо розміру амортизації об'єкта оцінки у фінансовій звітності підприємства-власника, які є абстрактними та ніяк не пов'язаними з реальними змінами вартості. Сформульовані вище висновки можуть бути помічними під час обґрунтування методики виконання оцінки вартості подібних нематеріальних активів та покращити достовірність її результатів.

Значний практичний та теоретичний інтерес для подальших розвідок та досліджень у цьому напрямі має аналіз можливостей врахування терміну корисного використання досліджених у роботі нематеріальних активів як прогнозованого строку їх економічного життя. Це сприяло би подальшому розвитку методологічної бази та створенню більш ефективних інструментів незалежної експертної оцінки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Єременко А.В. Особливості формування вартості майнових прав на добре відомі знаки для товарів і послуг. Економічний вісник університету: збірник наукових праць учених та аспірантів. Переяслав-Хмельницький: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди», 2013.
2. Капіца Ю.М., Мальчевський І.А., Федченко Л.Ю., Аралова Н.І. Рекомендації з оцінки вартості інтелектуальної власності. Київ, 2001. 40 с.
3. Про затвердження Методики оцінки майнових прав інтелектуальної власності: Наказ Фонду державного майна України від 25 червня 2008 р. № 740. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0726-08>.
4. Національний стандарт № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності», затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 3 жовтня 2007 р. № 1185. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007-%D0%BF>.
5. Оцінка вартості майна на дату, віддалену від поточної (обмеження, припущення, алгоритм) / І.І. Гохберг, Ю.В. Поздняков, Ю.Г. Чащин, О.В. Нефьодов, Т.О. Сірош, Н.Ю. Чистякова; за заг. ред. Я.І. Маркуса. Практика оцінки майна. 2018. № 1. 126 с.
6. Поздняков Ю.В., Лапішко М.Л. Критерій відбору та верифікації вихідних даних при оцінці нерухомості. *Magyar Tudományos Journal (Budapest, Hungary)*. 2018. № 19. С. 5–10.
7. Лапішко М.Л., Поздняков Ю.В. Інформаційний критерій максимальної частоти для відбору, верифікації та систематизації ринкової інформації. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 114–119. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
8. Фридман Дж., Ордуэй Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / пер. с англ. В.Н. Лаврентьевой, Л.В. Познанской, О.В. Тихоновой. Москва: Дело Лтд, 1995. 480 с.
9. Рутгайзер В.М. Оценка стоимости бизнеса: учебное пособие. Москва: Маросейка, 2007. 448 с.
10. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38). Нематеріальні активи. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050.
11. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затв. Наказом Міністерства фінансів України від 18 жовтня 1999 р. № 242. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.
12. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов / пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. 1342 с.
13. Вірченко В. Суперечності розвитку інтелектуальної власності в умовах постіндустріальних трансформацій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 4 (15). С. 3–10.
14. Бачевський Б.Є., Заблудська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 400 с.
15. Поздняков Ю.В. Торгова марка підприємства. *Вісник оцінки*. 2005. № 1. С. 5–22.