

## БРЕНД ТА ТОВАРНИЙ ЗНАК ПРОФЕСІЙНОГО ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

*Досліджено теоретичні основи оцінки та облікового відображення брендів і торгівельних марок професійних футбольних клубів*

**Постановка проблеми.** До складу активів професійного футбольного клубу (далі – ПФК), що формують його вартість, входять нематеріальні активи, які забезпечують отримання майбутніх вигод. Інвестиції в нематеріальні активи є визначальним фактором ефективного використання власного капіталу клубу і відіграють головну роль в реалізації фінансових стратегій в умовах глобальної трансформації фінансових ринків та розвитку спортивної галузі в Україні та світі.

У розвинених країнах частка нематеріальних активів сягає від 30% до 40% від усіх активів промислових підприємств, а в наукомістких компаніях досягає 70-80%. Дещо інша ситуація в Україні, коли нематеріальні активи в структурі власності займають близько одного відсотку. Така ситуація, в першу чергу, обумовлена недосконалістю облікового відображення об'єктів нематеріальних активів та відсутністю обґрунтованої методики оцінки для їх відображення.

Найбільш цінними нематеріальними активами ПФК, зважаючи на галузеві особливості, є права на футболістів та бренди і товарні знаки. Це обумовлено тим, що господарська діяльність ПФК є різноманітною і включає не лише спортивну послугу, але й пов'язана з різного роду медіа послугами, а також торгівлею відповідними спортивними аксесуарами. Ціна на ринку такого роду товарів залежить не стільки від її собівартості скільки від репутації ПФК – його бренду та товарного знаку.

**Аналіз останніх досліджень.** В даний час проблеми бухгалтерського обліку брендів широко розглянуті зарубіжними і вітчизняними фахівцями як на сторінках друкованих виданнях, так і у мережі Інтернет. Тим не менш, розгляд питань, що стосуються оцінки вартості брендів спортивної індустрії, в т.ч. оцінки вартості брендів футбольних клубів, практично відсутня.

Питанням оцінки вартості нематеріальних активів, зокрема брендів і товарних знаків, приділено увагу в дослідженнях зарубіжних фахівців: Г.Г. Азгальдова, С. Гордона, А.Г. Грязновой, В.В. Зотова, А.Н. Козирева, І.В. Косорукова, Ю.Б. Леонтьєва, Х.А. Мамаджанова, Н.Ю. Пузіні, Р. Рейлі, В.М. Рутгайзер, А.Г. Саннікова, Д. Хітчнера та ін. Значний внесок у вирішення проблеми управління марочним капіталом і брендами внесли вчені: Д. Аакер, Б. Джанелл, Е. Йохімштайлер, Ж-Н. Капферер, К.Л. Келлер, В.Є. Китайський, В.Л. Музикант, П. Стюарт, А. Еллвуд та ін. Розвиток ринкових відносин у спорті та спортивній індустрії висвітлені в роботах М. Брукса, В.А. Леднева, Б. Мулліна, А.В. Орлова, І.І. Переверзін, В. Суттона, М. Томича, Ф. Шаафа, М. Шанк та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Бренд та товарний знак все активніше залучаються до процесу господарського обороту, про що свідчить щорічне збільшення кількості зареєстрованих товарних знаків (за останні 5 років даний показник збільшився на 40%) та договорів, пов'язаних з розпорядженням винятковими правами на товарні знаки.

В останні роки управління суб'єктами господарювання стало орієнтоване на зростання вартості бізнесу. Об'єктом управління виступають грошові потоки, створювані їх активами; при цьому все більшого значення починають набувати нематеріальні активи. У зв'язку з цим у менеджерів виникла потреба формування та ефективного управління останніми. Одним з інструментів ефективного управління фінансовими потоками ПФК стає оцінка вартості бренду та товарного знаку. Визначення вартості брендів та товарних знаків необхідно при:

– формуванні статутного капіталу та їх відображення в балансі підприємств як нематеріальних активів, у тому числі відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності;

– проведенні цінової політики при реалізації спортивної послуги та клубних аксесуарів;

– отриманні кредиту під заставу оцінюваного об'єкта інтелектуальної власності;

– злитті та поглинанні ПФК або їх продажу іншому підприємству.

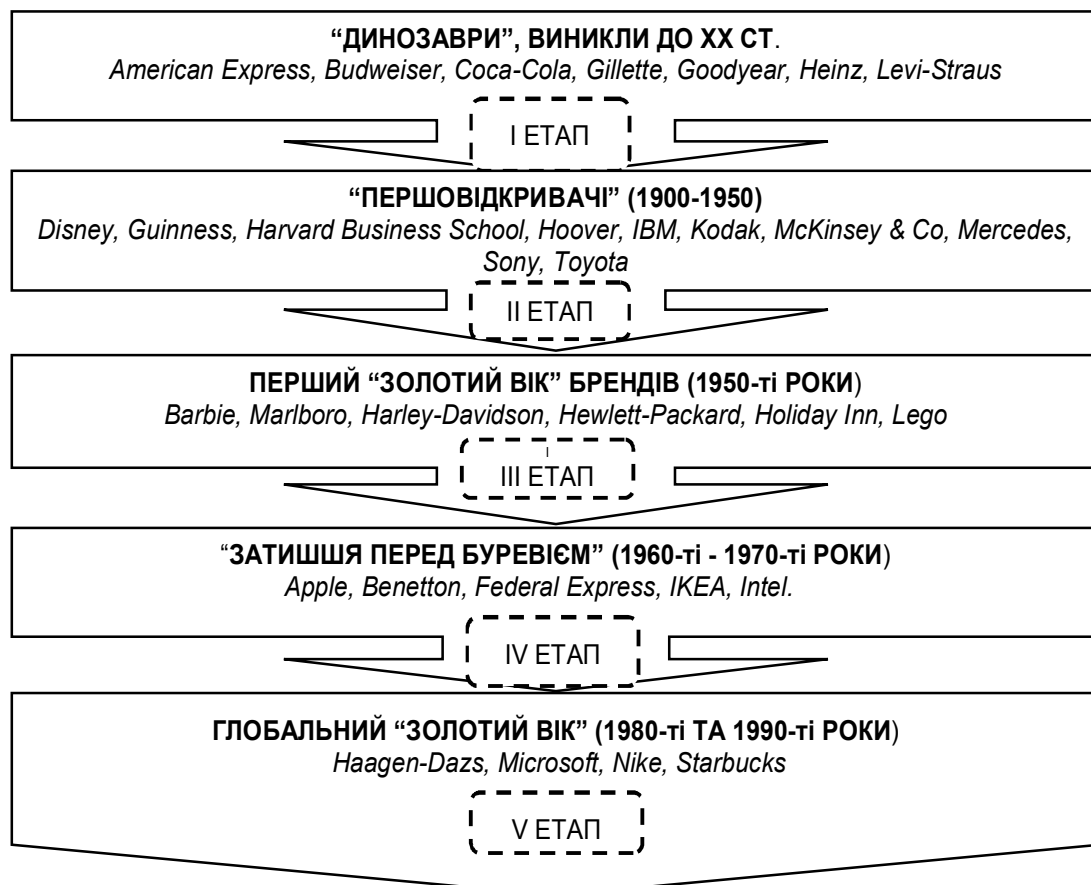
Крім того, сьогодні вартість брендів відомих європейських ПФК оцінюється сотнями мільйонів євро, що не може не залишити свій відбиток на організації управління діяльністю клубу (табл. 1).

**Таблиця 1. Вартість найдорожчих брендів ПФК відповідно до дослідження офіційного журналу Ліги чемпіонів**

Клуб	Країна	Вартість бренду	Абсолютний приріст	Рейтинг
Реал	Іспанія	271 млн.	+33 млн.	AAA
Манчестер Юнайтед	Англія	264 млн.	+50 млн.	AAA
Барселона	Іспанія	215 млн.	16 млн.	AA+
Арсенал	Англія	201 млн.	67 млн.	AA-
Челси	Англія	184 млн.	39 млн.	A+
Ліверпуль	Англія	165 млн.	15 млн.	A+
Баварія	Германія	147 млн.	4 млн.	A-
Мілан	Італія	134 млн.	14 млн.	AA
Ювентус	Італія	95 млн.	57 млн.	AA-
Інтер	Італія	84 млн.	10 млн.	BBB

Поняття бренд та торговельна марка є взаємопов'язаними категоріями, які фактично характеризують діяльність клубу. Відомі торговельні марки фактично є брендом. Досить часто ці два поняття розглядають як синоніми, проте ми стоїмо на думці, що бренд є торговельною маркою, але не всі торговельні марки можуть бути брендом. Крім того, варто зазначити, що торговельна марка є об'єктом законодавчого регулювання, а бренд є лише маркетинговою категорією, яка не має законодавчого тлумачення.

У книзі "Бренди, котрі змінили бізнес: Повна колекція найвеличніших брендів світу" історія виникнення брендів розмежовується за історичними етапами, що зображено на рис. 1. Ми можемо побачити етапи, які пройшли найвідоміші торговельні марки протягом своєї історії.



**Рис. 1.** Історія виникнення брендів\*

\* Узагальнено на основі [24]

Виходячи з представлених підходів та сучасного економічного розвитку, не варто ототожнювати бренд з торговельною маркою, не кожна торговельна марка є брендом, але завжди кожний бренд є торговельною маркою. Перетворення торговельної марки на бренд відбувається тоді, коли об'єктивне сприйняття цінностей товару замінюється стійким особистим ставленням до них. Споживач має свою суб'єктивну оцінку якості, надійності, безпеки, дизайну. Як визначено експертами, якщо не менше 20% цільової аудиторії позитивно ставляться до цього товару, то його можна назвати брендом; звичайно, цей показник залежить від конкурентності ринку.

"Більшість дослідників, говорячи про те, що таке бренд, зазвичай мають на увазі торговельну марку. Причина зрозуміла - слово "brand (англ.)" дослівно означає клеймо, марка, яку раніше випалювали на товарі, щоб позначити належність товару тому чи іншому власникові" [9, с. 300].

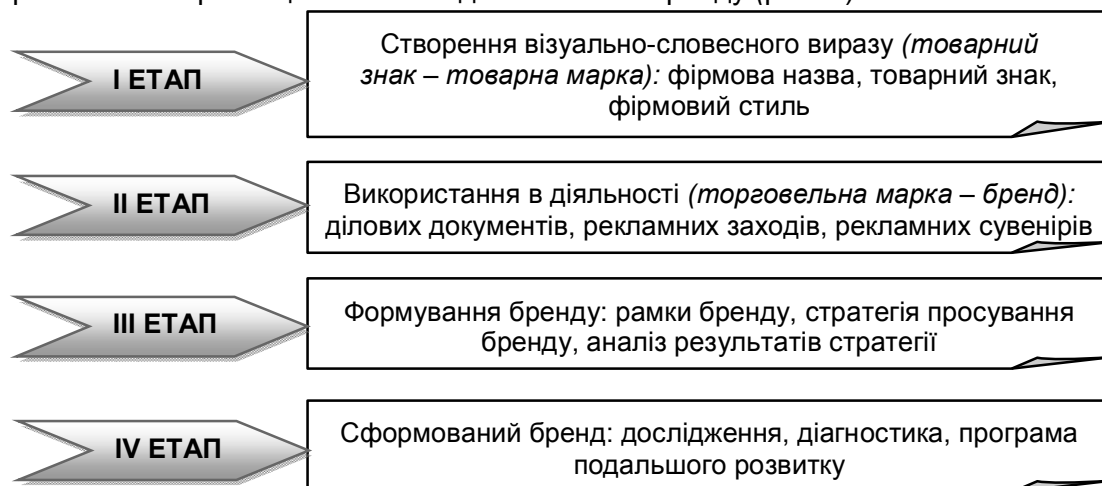
Використовуючи у лексиконі термін "бренд", мова йдеться про підвищений рівень знань про торговельну марку. Огляд деяких літературних джерел щодо сутності поняття "бренд" дозволив дійти до висновку, що серед низки практиків та теоретиків, що займаються вивченням даної проблематики, немає однозначної думки щодо змісту даного поняття. Наприклад, на думку А.Реп'єва, "бренд - це та поінформованість про відмінні якості товару, послуги або будь якого іншого об'єкту, та репутація, той імідж, ті асоціації, які виникають в свідомості людей, коли вони почули або побачили атрибути цього об'єкта" [23]. Зозульов О. зазначає, що

“бренд – це вдало диференційована торговельна марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів” [12, с. 26]. На такій же позиції наполягає О. Фризоргер [25], визначаючи бренд як “точку перетину сильних сторін компанії і того, що цінують клієнти”.

Управління торговельною маркою передбачає трансформацію її в бренд, тобто формування уявлення споживачів про конкретний товар, які викликають відданість, прихильність та довіру до нього, а це, в свою чергу, надає підприємству додатковий прибуток і дає можливість в умовах інтенсивної конкурентної боротьби на ринку отримати значну його частку.

“Товар, який уже завоював свою популярність у половині країн світу, просто не може бути неякісним, дешевим чи іншим чином не задовольняти потреби споживача. Цінність торговельної марки (бренда) є виключною ще й тому, що кожен споживач ще до моменту купівлі такого товару вже володіє достатньою інформацією про нього, через це не потребує додаткової реклами, а з іншого боку, – викликаючи лише позитивні емоції, сприяє підвищенню попиту, не створює перешкод при продажу” [2, с. 153].

На основі сучасних теоретичних досліджень можна зробити висновок, що торговельна марка – це лише складова частина бренду (рис. 2).



**Рис. 2.** Процес еволюції від торговельної марки до бренду\*

\* Узагальнено на основі [2]

Отже, бренд більш комплексне поняття, яке фактично вміщає в собі торговельну марку. Зважаючи на динамічний розвиток професійного футболу в Україні та світі, ПФК, які ліцензовані УЄФА, мають бренд. А те, що вітчизняний футбол визнаний в Європі (ЄВРО-2012), ще більше підтверджує дану тезу. Проте варто зазначити, що бренд фактично не може виступати об'єктом бухгалтерського обліку при звичайній діяльності футбольного клубу. Він буде виступати частиною позитивного гудвілу при його придбанні.

В підтвердження даної тези варто зазначити, що ПФК не існують самі по собі, а належать інвесторам, а у випадку з Україною – великим компаніям, основна діяльність яких не пов'язана з професійним спортом. Проте даному поняттю варто приділити увагу, зважаючи на те, що система фінансової звітності є складовою оцінки бренду в ході його діяльності та безпосередньо в процесі придбання, адже на його вартість впливатимуть не лише спортивні досягнення клубу.

Інша ситуація з товарним знаком, який є об'єктом обліку, адже його поняття закріплене в національному господарському законодавстві.

“Торгова марка – це всього лише символ, але символ з більшим потенціалом, тому що сильна торговельна марка є економічно ефективним інструментом маркетингу. Торгова марка є уособленням знаку якості і вираженням певної марочної ідеї” [7, с. 214]. “Головним призначенням торгової марки є підтвердження високої якості продукції, підтримання високого іміджу товаровиробника. Відомі торгові марки мають можливість значно підвищувати ціну на свою продукцію порівняно з іншими виробниками без відомого статусу. Дуже часто споживач надає перевагу саме відомій марці, не маючи уявлення про якісну базу певного аналогічного товару” [7, с. 81]. Сьогодні товари без марок стають на ринку неконкурентоспроможними, а значна частка українських споживачів у більшості товарних груп готова придбати “марочні” товари та послуги.

Товарний знак надає власнику виняткове право на його використання. Сьогодні діє Мадридська система реєстрації товарних знаків, до якої входить і Україна, що передбачає реєстрацію на 20 років. Згідно з американським законодавством про торговельні марки продавцю надається ексклюзивне право використання її на необмежений термін. Немає країни у світі, де б не застосовували і не захищали товарні знаки. У деяких країнах виняткове право на використання товарних знаків, окрім їх реєстрації, закріплюється фактом першого використання знаку.

Основною вимогою до торговельної марки є відповідність її законодавству країни, в якій її реєструють. В Україні вона повинна підлягати реєстрації згідно із Законом “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” та “Правилами створення і подачі заявки на реєстрацію знаків для товарів і послуг”. Реєстрація торговельної марки має чіткі обмеження, основне з яких – вона повинна відрізнитись від вже зареєстрованих або поданих до реєстрації торговельних марок.

Після подання документів на реєстрацію торговельної марки в Україні можна подавати документи на її міжнародну реєстрацію згідно з Мадридською угодою “Про міжнародну реєстрацію торгових марок” або Мадридським протоколом “Про міжнародну реєстрацію торгових марок”. Крім того, можна зареєструвати торговельну марку згідно з європейським законодавством, наприклад, зареєструвати торговельну марку в Європі.

Реєстрація торговельних марок для конкретних товарів і послуг відбувається в точно вказаних класах (рис. 3). Відповідно права на торговельну марку діють саме для товарів і послуг, вказаних в свідоцтві. Інформацію про класи і товари вказують в заявці на реєстрацію торговельної марки, а потім зазначають у свідоцтві на торговельну марку.

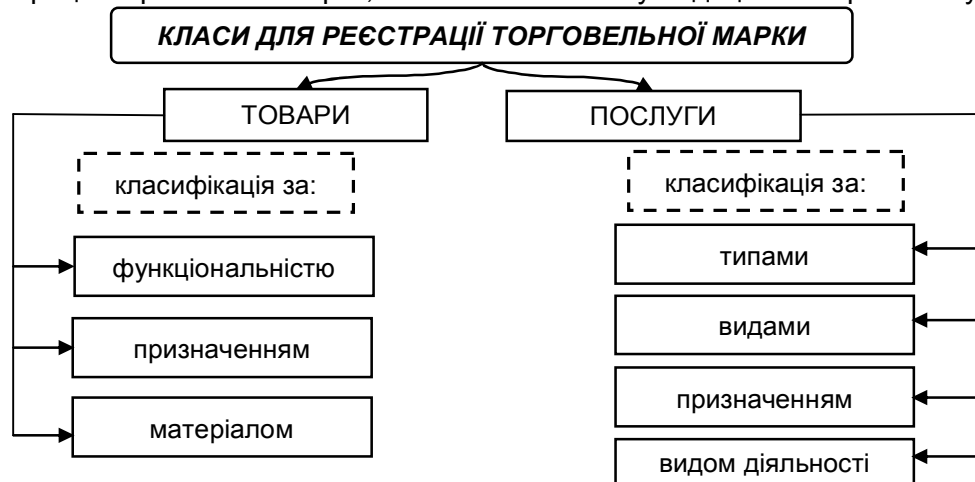


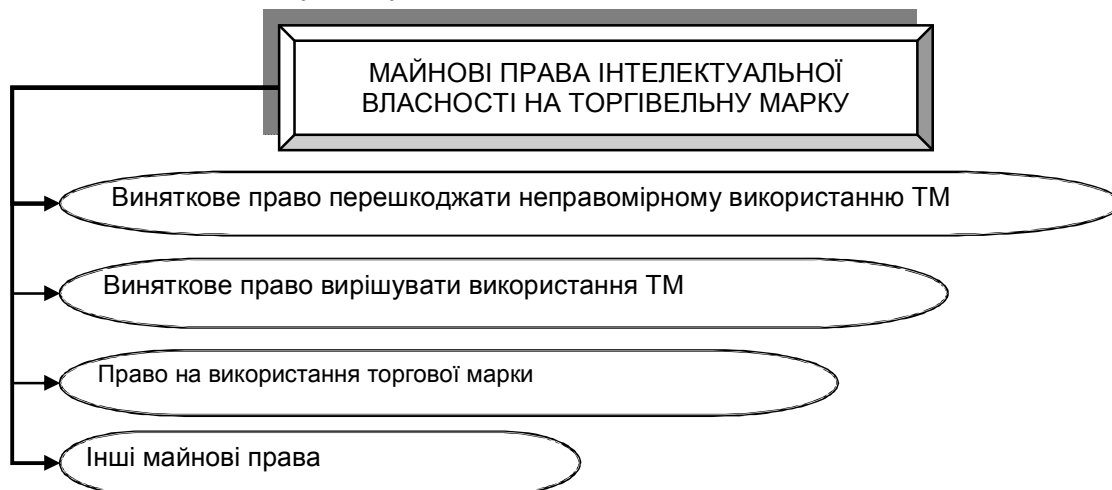
Рис. 3. Характеристики класів торговельних марок\*

\* Узагальнено на основі [6]

Класи для реєстрації торговельної марки – це визначені групи товарів та послуг, які поділені на групи і утворюють Міжнародну класифікацію товарів та послуг. Для реєстрації знаків є 45 класів. Товари для реєстрації торговельної марки об'єднані в достатньо великі групи. Критерієм групування (класифікації) товарів є функціональність, призначення або матеріал. Класи товарів рахуються з 1-го до 34-го. Послуги класифікуються за типами, видами, призначенням або сферами діяльності – з 35-го до 45-й.

Придбання права інтелектуальної власності на торговельну марку завіряється свідоцтвом, яке є охоронним документом. Обсяг правової охорони торговельної марки визначається наведеними в свідоцтві її зображенням і переліком товарів та послуг. Використання торговельної марки передбачає отримання певних економічних вигод. Права, які для їх суб'єктів представляють майновий інтерес, є майновими. Саме майнові права виступають об'єктом бухгалтерського обліку.

Відповідно до ст. 495 ЦК України майновими правами інтелектуальної власності на торговельну марку зображені на рис. 4.



**Рис. 4.** Майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку

Відповідно до ст. 424 ЦК України майнові права інтелектуальної власності можуть бути внеском в статутний капітал юридичної особи, предметом договору застави, а також використовуватися в інших цивільних відносинах. Таким чином, торговельна марка може бути відчужена від підприємства-власника повністю або частково, що обумовлює беззастережну можливість її участі в господарському обороті. Наявність свідоцтва на знак для товарів і послуг, що, по суті, є матеріальним носієм права на торговельну марку, служить одним з критеріїв визнання торговельної марки в обліку.

Таким чином, з погляду цивільного права торговельні марки як створені самостійно, так і придбані (отримані) за наявності свідоцтва на них є об'єктами інтелектуальної власності відповідного суб'єкта.

З урахуванням можливості і методики відображення в обліку необхідно розмежовувати торговельні марки:

- які створені підприємством і не визнаються нематеріальним активом;

– придбані за договором про передачу права власності і отримані як внесок в статутний капітал, які слід відображати у складі нематеріальних активів при відповідності їх всім критеріям визнання;

– отримані в користування за ліцензійним договором.

Таким чином, у цивільному законодавстві одночасно існують терміни – “знак для товарів і послуг” і “торговельна марка”. Для вирішення зазначеної проблеми і з метою усунення лінгвістичних різночитань вважаємо за необхідне на законодавчому рівні користуватися уніфікованим терміном “торговельна марка”.

Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” не містить критеріїв, за якими те чи інше позначення можна визнати товарним знаком. Закон наводить лише перелік позначень, які не можуть бути визнані товарними знаками: вимоги до товарних знаків викладені в законі не в позитивній формі, а у вигляді переліку позначень, які не можуть отримати правову охорону. Проте це не означає, що позначення, які заявляються, повинні відповідати певним вимогам (рис. 5.).



**Рис. 5.** Вимоги до товарних знаків

Як бачимо з рис. 5, Законом встановлено принцип не абсолютної, а відносної новизни позначень, що заявляються як товарний знак. Це означає, що реєстрація товарного знаку в інших країнах не перешкоджає визнанню даного або схожого позначення товарним знаком в Україні. Окрім цього, новизна товарного знаку визнається не відносно всіх позначень, а лише в межах тих, які застосовуються відносно однорідних товарів і послуг.

“Позначення може вважатися товарним знаком лише за умови реєстрації у встановленому порядку. Українське законодавство не охороняє не зареєстровані у Патентному відомстві позначення, за виключенням так званих “добре відомих” товарних знаків, які охороняються в силу міжнародних зобов’язань України” [11].

Таким чином, нами розглянуті особливості сутності понять “торговельна марка” та “бренд”. Зважаючи на проведені дослідження, об’єктом бухгалтерського обліку діяльності професійного клубу виступатиме товарний знак, проте в разі придбання клубу за вартістю більшою ніж його активи, необхідно провести експертну дооцінку торговельної марки, яка вже буде розглядатися як бренд.

Проте, зважаючи на сучасні тенденції ринку купівлі-продажу ПФК та на вимоги УЄФА до управління діяльністю клубу та організації бухгалтерського обліку (правила “Фейр-плей”), оцінку бренду необхідно здійснювати не лише в момент купівлі-продажу клубу, але й по закінченню звітного періоду для цілей інформаційного задоволення власників та менеджерів клубу.

Така оцінка вартості бренду може проводитися як внутрішніми, так і зовнішніми суб’єктами. Зовнішніми суб’єктами виступають консалтингові компанії, які спеціалізуються на даному виді послуг та визнанні УЄФА. Лідером в оцінці вартості брендів вважається міжнародна консалтингова компанія Interbrand Zintzmeier & Lux AG, яка щорічно з 2001 р. на сторінках тижневика Business Week публікує рейтинг найбільш дорогих брендів публічних компаній “Best global brands ranking”. Крім цього рейтингу компанія Interbrand складає і інші рейтинги найбільш дорогих брендів, з якими можна ознайомитися на сайті компанії. Однак оцінку вартості брендів футбольних клубів або інших брендів індустрії спорту, результати якої були б оформлені у вигляді рейтингу, Interbrand не проводить.

Британська консалтингова компанія Brand Finance, що спеціалізується на управлінні та оцінці вартості брендів, вже кілька років проводить дослідження, визначаючи двадцятку найдорожчих брендів європейських футбольних клубів. Результатом дослідження є рейтинг “Most valuable European football clubs brands”. Німецька консалтингова компанія BBDO Consulting проводить оцінку вартості 25 брендів футбольних європейських клубів, котрі домоглися помітних досягнень в Лізі Чемпіонів і національних першостях. Результати оцінки представлені в рейтингу “Top 25 ranking of Europe's most valuable football clubs”. Крім оцінки брендів футбольних клубів BBDO Consulting проводить також оцінку вартості брендів відомих футболістів, що в кінцевому випадку є одним з факторів формування вартості права на гравця. Компанія FutureBrand в 2004 р. склала рейтинг брендів 20 європейських футбольних клубів.

Серед рейтингів за оцінкою вартості самих футбольних клубів, а не їх брендів, можна також виділити рейтинг аудиторської компанії Deloitte & Touche “Deloitte Football Money League 2008”, рейтинг журналу “Forbes” найдорожчих футбольних клубів світу “Soccer Team Valuations”. Також журнал “Four Four Two” опублікував топ-лист найбагатших футболістів Великобританії і найбагатших людей, що мають відношення до британського футболу “Richest players and club owners of the English Premiership”.

Складання провідними міжнародними консалтинговими компаніями рейтингів за вартістю брендів футбольних клубів підтверджує, що футбольні клуби мають бренд, вартість якого можна виміряти.



У наведених вище рейтингах бренди вітчизняних футбольних клубів відсутні, що свідчить про недостатню капіталізацію їх вартості в порівнянні з брендами європейських футбольних клубів. Складанням окремого рейтингу з оцінки брендів вітчизняних футбольних клубів також не займається жодна консалтингова або оціночна компанія.

В оцінці вартості бренду футбольного клубу зацікавлені їх керівники, а також потенційні інвестори і партнери. Оцінка вартості бренду не є самоціллю і необхідність в такій оцінці виникає не тільки у випадку передбачуваної угоди купівлі-продажу клубу для обґрунтування ціни угоди. Так оцінка вартості клубного бренду може знадобитися для визначення ставки роялті, для укладення ліцензійного договору на виробництво продукції з клубною символікою, для визначення суми збитків у разі незаконного використання бренду в цивільному обороті третіми особами, для здійснення внеску до статутного капіталу, для залучення інвестицій, а також при визначенні частки бренду в акціонерної вартості, при оптимізації оподаткування, при оцінці ефективності вкладень в маркетинг, при розробці програми розвитку клубного бренду. Зважаючи на загострення економічної ситуації в світі, оцінка вартості брендів футбольних клубів стає найбільш актуальною для цілей управління вартістю з метою її максимізації.

При визначенні вартості бренду та торговельної марки необхідно проводити глибокий аналіз:

- спортивних досягнень команди;
- особистих спортивних досягнень гравців (футболістів);
- розміру бюджету;
- наявності контрактів та спонсорів;
- місця розташування клубу;
- трансферної політики клубу;
- чисельності вболівальників;
- середньої відвідуваності матчів;
- організаційно-управлінської структури клубу;
- розвиненості спортивної інфраструктури;
- ступеня юридичної захищеності виняткових прав;
- середньої кількості телетрансляцій матчів команди.

Врахування даних факторів є важливими при проведенні оцінки бренду та товарного знаку ПФК. Всі фактори можна згрупувати за двома ознаками: по-перше, відповідно до середовища: внутрішні фактори та зовнішні фактори; по-друге, відносно особливостей діяльності підприємства та використання бренду і товарного знаку.

Перелік даних факторів наведено на рис. 6.

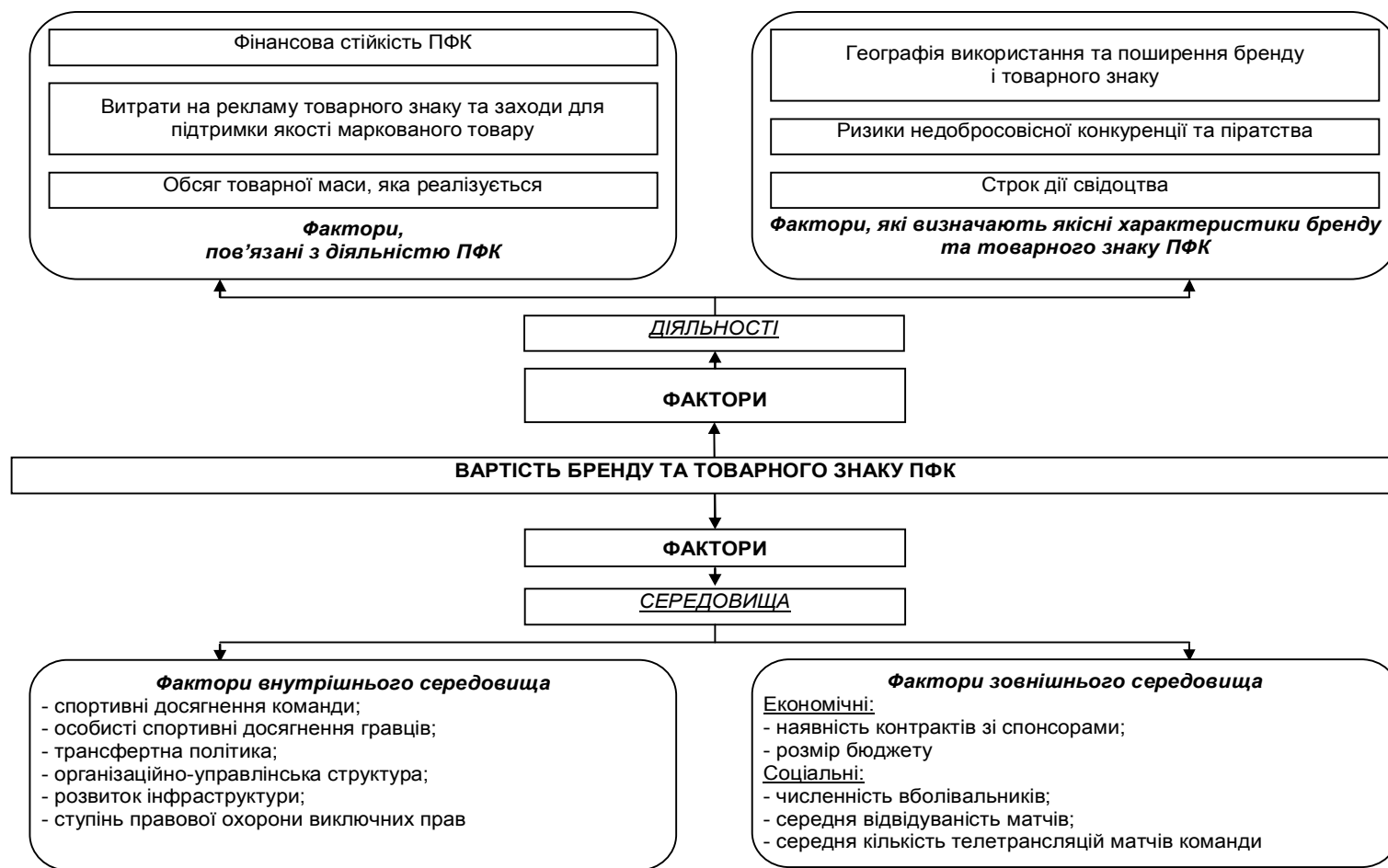


Рис. 6. Визначені фактори оцінки вартості бренду та товарного знаку ПФК

Більшість методик оцінки вартості бренду є недосконалими, що потребує адаптації зарубіжних методик до вітчизняних умов економіки та розвитку спорту. Це дозволить визначити напрями облікового відображення даних об'єктів в системі бухгалтерського обліку та напрями політики управління ними для цілей підвищення результативності діяльності ПФК.

Таким чином, оцінка бренду та торговельної марки - це процес визначення вартості товарного знака як об'єкта, що впливає на формування грошових потоків підприємства, з метою прийняття ним інвестиційних рішень та реалізації фінансових стратегій. Даний процес є досить довготривалим та трудомістким й причому оцінка вартості бренду та товарного знаку відрізнятиметься одна від одної (табл. 2).

**Таблиця 2. Оцінка вартості бренду і товарного знаку ПФК**

<i>Критерій порівняння</i>	<i>Бренд ПФК</i>	<i>Товарний знак ПФК</i>
Оцінюваний об'єкт	Частина ділової репутації, яку неможливо ідентифікувати	Виключне право на товарний знак
Вид вартості	Ринкова інвестиційна вартість	Ринкова, інвестиційна, ліквідаційна, справедлива ринкова вартість
Випадки оцінки на основі передбачених напрямів використання її результатів	- управлінські цілі; - купівля продаж ПФК; - залучення інвестицій; - складання рейтингу брендів ПФК	- управлінські цілі; - купівля продаж ПФК; - укладання ліцензійних договорів; - визначення суми збитку від незаконного використання; - визначення бази оподаткування; - залучення інвестицій; - визначення суми забезпечення за кредитом; - визначення страхових сум; - банкрутство та реорганізація; - перехід на МСФЗ; - внесок до статутного капіталу; - постановка на баланс
Користувачі результатів оцінки	Власники, менеджери, інвестори, керівництво ПФК, Керівництво УЄФА, ЗМІ, вболівальники	Власники, менеджери, інвестори, представники державних органів
Суб'єкт оцінки	Зовнішні	Внутрішні і зовнішні
Оформлення результатів	Експертний висновок	Звіт про оцінку

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. Дана послідовність обумовлена достовірністю проведених розрахунків в рамках кожного з підходів. Вибір конкретного методу здійснюється на підставі передбачуваного використання результатів оцінки, а також повноти та достатності вихідної інформації, переваг і недоліків кожного з методів. Крім того, така особливості 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, не мають близьких аналогів. До того ж, як уже було відзначено вище, вітчизняний ринок купівлі-продажу футбольних клубів нерозвинений і тільки починає виходити з тіні;

– *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. Результат оцінки, отриманий в рамках витратного підходу, показує, як правило, нижню межу діапазону. Крім того, певні труднощі виникають при підрахунку всіх понесених витрат за весь період існування бренду.

Brand Finance і BBDO Consulting при складанні рейтингів використовують один з метод доходного підходу - метод звільнення від роялті (the relief royalty method). Даний метод ґрунтується на припущенні, що оцінюваний бренд не належить своєму сьогоднішньому власнику. У цьому випадку особа, яка використовує чужі виключні права (ліцензіат), зобов'язана проводити регулярні ліцензійні платежі за ліцензійним договором на користь власника прав (ліцензіара). Оскільки такі платежі в дійсності не проводяться, тому що права належать нинішньому власнику, власник бренду звільнений від їх сплати. Поточна вартість гіпотетичних ліцензійних платежів і являє собою вартість бренду.

Використання методу звільнення від роялті Brand Finance обумовлено двома причинами:

- по-перше, метод звільнення від роялті є загальноприйнятим і схваленим, оскільки дозволяє визначити вартість брендів, що пройшли державну реєстрацію та здатні на законних підставах брати участь в господарському обороті;

- по-друге, оцінка може бути здійсненна на основі публічно доступної фінансової інформації. Крім того, послідовне застосування методу звільнення від роялті при складанні рейтингу дозволяє зіставляти отримані результати.

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. У складі доходів клубів були враховані різні вартісні фактори: від оцінки стадіону клубу до сум, одержуваних клубом від продажу прав на телевізійні трансляції. При визначенні ставки дисконтування Brand Finance використовує модель оцінки капітальних активів (the Capital Asset Pricing Model - CAPM). Відмінність від традиційної моделі полягає лише у визначенні коефіцієнта "бета", розрахованого за власною запатентованою методикою Brand Beta®.

При визначенні доходів компанією BBDO Consulting враховувалися поточний і прогнозований обсяги доходів від комерційної діяльності, контрактів зі спонсорами та касових зборів, популярність бренду, імідж клубу, кількість вболівальників у різних країнах світу. Для проведення оцінки було залучено 400 міжнародних експертів.

Проведене дослідження поглиблює і доповнює теорію та практику бухгалтерського обліку діяльності ПФК. Подальшим напрямком дослідження, виходячи з досягнутих результатів, може стати комплексна розробка заходів щодо збільшення вартості, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості ПФК і розробка методик облікового відображення вартості брендів в складі активів ПФК.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження дозволило визначити місце бренду як особливого об'єкта управління, прийняття рішень відносного якого можуть вплинути на ефективність всіх видів діяльності ПФК та їх результативність. В дослідженні обґрунтовано, що бренд та торговельна марка є взаємопов'язаними економічними категоріями, проте говорити про дані поняття як синоніми не варто, адже кожен бренд є особливо розвиненою та відомою торговельною маркою, але не кожна торговельна марка може бути брендом.

Сучасним проблемним питанням є облікове відображення бренду та торговельної марки в системі бухгалтерського обліку. Адже лише торговельна марка є закріпленим поняттям об'єкта правового регулювання. Проте, зважаючи на особливості діяльності ПФК, фінансова інформація про бренд стає все більш актуальною, адже футбольний клуб та власне сам бренд можуть стати об'єктом купівлі-продажу, а тому повинні відображатися в системі бухгалтерського обліку.

Сьогодні основною проблемою залишається оцінка вартості бренду. Основними суб'єктами оцінки вартості бренду ПФК є лише зовнішні суб'єкти. Проте, зважаючи на те, що управління ПФК потребує дещо іншої інформації, ніж та, яку представляють експерти, сьогодні актуалізується питання створення внутрішнього суб'єкта оцінки вартості бренду ПФК. Зважаючи на такі особливості бренду ПФК, бухгалтерський облік в управлінні ним має двояку природу: по-перше, виступає інформаційною базою оцінки при витратному та доходному підходах, по-друге, є засобом відображення бренду.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. *Аакер Д.А.* Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. *Барлоу Дж.* Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Жалоба как подарок / Дж. Барлоу, П. Стюарт. - М. : Олимп Бизнес, 2007. – 271 с.
3. *Бодуан Ж.* Управление имиджем компании / Ж. Бодуан ; пер. с фр. – М. : Имидж-контакт, 2003. – 233 с.
4. *Вершинин О.* Особенности брендинга в коммерческих банках / О. Вершинин, Р. Кулягин, В. Угрына // Бренд-менеджмент. – 2003. – № 1. – С. 39-45.
5. *Ветвинский А.* Бренды исчезнувшей империи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid\\_6421000/6421609.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid_6421000/6421609.stm)
6. *Вовк О.Б.* Аналіз об'єктів, що можуть бути торговими марками: види, класи, захист / О.Б. Вовк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" – 2011. – С.52-53.
7. *Должанський І.З.* Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 384 с.
8. *Економічний словник-довідник.* / За ред. С.В. Мочерного – К.: Феміна, 1995. – 368 с.
9. *Еллвуд А.* Основы брендинга / А. Еллвуд; пер. с англ. – М. : Фаир-пресс, 2002. – 336 с.
10. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" с 01.01.2009 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internet-law.ru/intlaw/laws/tm.htm>.
11. Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 15.12.1993 № 3689-XII [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.

12. Зозульов О.В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – № 4. – 1998. – С. 26-28.
13. Интеллектуальная собственность в Украине. Правовые основы и практика. Научно-практическое издание: В 4-х т. – Киев: Издательский дом "Ін Юре". - 1999.
14. Капферер Ж. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга / Ж. Капферер ; пер. с англ. – М. : Инфра-М, 2002. – 211 с.
15. Малюга Н.М. Шляхи удосконалення оцінки в бухгалтерському обліку: теорія, практика, перспективи / Інститут змісту і методів навчання; Житомирський інженерно-технологічний ін-т / Ф.Ф. Бутинець (ред.). – Житомир, 1998. – 383 с.
16. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.П. Павленко та ін. – К.: Вид-во "Хімджест", 2008. – 720 с.
17. Махнула С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу / С.М. Махнула // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1. – С. 80-84.
18. Мороз О.В. Теорія сучасного брендінгу: Монографія / О.В. Мороз, О.В. Пащенко / Вінниця, держ. техн. ун-т.: Універсам – Вінниця, 2005. – 103 с.
19. Мушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Частина II. / З.М. Мушко, Н.М. Діхтярьова. – Харків: "Основа", 1996. – 231 с.
20. Перция В. Брендінг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб.: Питер, 2005. - 208 с.
21. Плахотний М. Торговая марка / М. Плахотний // Компаньон. – 2001. – № 26. – С. 46.
22. Победители "Брэнд года - Effie – 2003" - "Маркетолог". – 2004. – № 1. - с. 8
23. Рельев А.П. Брэндінг // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.repiev.ru/articles/2005brand\\_rus.htm](http://www.repiev.ru/articles/2005brand_rus.htm).
24. Стюарт Крейнер Брэнды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брэндов мира / Стюарт Крейнер, Дез Дирлав / Пер. с англ. – СПб.: "Крылов", 2004. – 320 с.
25. Фризоргер О.К. Банковский бренд - подспорье менеджменту / О.К. Фризоргер // Банковское дело. – 2007. – № 9. – С. 75-77.
26. Харшак М. Эволюция и революция в истории знака, "Мир дизайна", зимний номер 1999 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipppou.ru/article.php?idarticle=004145>.
27. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
28. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник 2 –ге видання / О.М. Шканова. - Київ, 2003. – 160 с.
29. Devil's Rope Museum History of Cattle Brands // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.barbwiremuseum.com/cattlebrandhistory.htm#TOP>.

ЄВДОКИМОВ Віктор Валерійович – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку, проректор з науково-педагогічної роботи та соціального розвитку ЖДТУ.

Стаття надійшла до редакції 13.08.11 р.