

УДК 657.421.3 (045)

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ СПОРТИВНОГО КЛУБА: СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ

СОЛНЦЕВ ИЛЬЯ ВАСИЛЬЕВИЧ*кандидат экономических наук, доцент кафедры «Оценка и управление собственностью», Финансовый университет, Москва, Россия**E-mail: Ilia.Solntsev@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

Несмотря на кризисные явления, индустрия спорта играет все более важную роль в экономике России. Более того, она может стать катализатором ее развития. При этом футбол традиционно выступал одним из самых популярных видов спорта в нашей стране. Учитывая проведение в России Чемпионата мира 2018 г., очевидно, что футбол заслуживает особого внимания. Серьезные вложения в эту сферу со стороны частных инвесторов и государства, рост расходов клубов и внимание общества обуславливают интерес к финансам футбольных клубов и их устойчивости, которая во многом определяется набором нематериальных активов. Несмотря на очевидную важность этого направления, научных и прикладных исследований в данной области крайне мало: в России эта тема практически не затрагивается, а иностранные работы не учитывают российской специфики. В статье рассматривается структура нематериальных активов футбольного клуба, а также базовые подходы к их оценке, факторы, определяющие их стоимость. Особое внимание уделяется таким статьям, как бренд и контракты с игроками. Также затрагиваются вопросы, связанные с оценкой интеллектуального капитала в футболе, в том числе тренерского состава команды.

Ключевые слова: финансы в спорте; экономика спорта; оценка футбольного клуба; управление футбольным клубом; оценка нематериальных активов; бренд футбольного клуба; оценка трансферов футболистов.

THE INTANGIBLE ASSETS OF THE SPORTS CLUB: STRUCTURE AND EVALUATION

ILYA V. SOLNTSEV*PhD, Assistant Professor of the Property Valuation and Management Chair, the Financial University, Moscow, Russia**E-mail: Ilia.Solntsev@gmail.com*

ABSTRACT

Despite the crisis situation, the sports industry is playing an increasingly important role in the Russian economy. Moreover, it can act as a catalyst for economic development. The football has traditionally been one of the most popular sports in our country. Given the holding in Russia World Cup 2018, it is obvious that football deserves special attention. Significant investments in this sector by the state and private investors, growing expenditures of clubs as well as public attention stimulate the interest in the finance of football clubs and their stability which is mainly determined by a set of intangible assets. Although the importance of this sector is obvious, scientific and applied studies in this field are very few in Russia and foreign works do not take into account Russian conditions. The article considers the structure of intangible assets of the football club as well as basic approaches to their assessment and the factors that determine their value. Particular attention is paid to such matters as brand and contracts with the players. Also, the author treats issues related to the assessment of intellectual capital in football at the basic and coaching levels.

Keywords: finance in sport; economics of sports; evaluation of the football club; management of the football club; evaluation of intangible assets; brand of football club; assessment of players' transfers.

В общем виде структура нематериальных активов представлена на *рис. 1*. Рассмотрим подробно каждый элемент.

Основным активом для любого клуба является его история, которая находит свое стоимостное отражение в бренде, или совокупности исключительных прав на использование репутации главного тренера и игроков команды, зависящей главным образом от спортивных результатов клуба, числа его болельщиков и истории. Несмотря на то что исключительные права на бренд не могут быть юридически оформлены, так как относятся к неидентифицируемым нематериальным активам, бренд футбольного клуба создает ему конкурентные преимущества, может быть объектом управленческого анализа, и имеет стоимость, которую можно рассчитать. Например, компания *BrandFinance* ежегодно публикует рейтинг самых дорогих футбольных брендов¹ (*рис. 2*).

На стоимость бренда футбольного клуба влияют следующие факторы:

- история клуба;
- спортивные достижения команды (выигранные трофеи как в местных первенствах, так и в международных турнирах);
- личные спортивные достижения игроков;
- размер бюджета;
- число контрактов со спонсорами и их репутация;
- численность болельщиков и средняя посещаемость матчей;
- участие команды в международных турнирах и организация турне за рубежом;
- развитость принадлежащей клубу инфраструктуры;
- степень юридической защищенности исключительных прав;
- количество (в среднем) телетрансляций матчей команды и упоминаний в прессе.

К числу основных методов оценки стоимости бренда относятся методы расчета добавленной экономической стоимости, ценовой премии и освобождения от роялти. Подробно с этими методами можно ознакомиться в кандидатской диссертации В.Ю. Черепанова [1].



Рис. 1. Структура нематериальных активов футбольного клуба

Еще одним тесно связанным с брендом понятием является термин «деловая репутация» (или «гудвилл»). Согласно Положению по бухгалтерскому учету [«Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)], деловая репутация представляет собой разницу между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения).

В противовес бухгалтерской интерпретации с общеэкономической точки зрения деловая репутация рассматривается как совокупность неучтенных на балансе неосязаемых активов, обеспечивающих конкурентные преимущества и, как следствие, дополнительный доход, а значит, и стоимость.

Таким образом, мы не можем поставить знак равенства между терминами «деловая репутация» и «бренд» ввиду того, что бренд включает в себя намного меньше компонентов по сравнению с деловой репутацией, и даже больше того — является ее частью.

В состав деловой репутации входят сразу несколько классов активов, которые необходимо рассматривать отдельно. В частности, уже упоминалось, что на стоимость бренда огромное влияние оказывают игроки команды, контракты с которыми учитываются в составе нематериальных активов. С точки зрения

¹ URL: http://brandirectory.com/league_tables-table-the-brand-finance-football-50-2013.html (дата обращения: 15.05.2014).

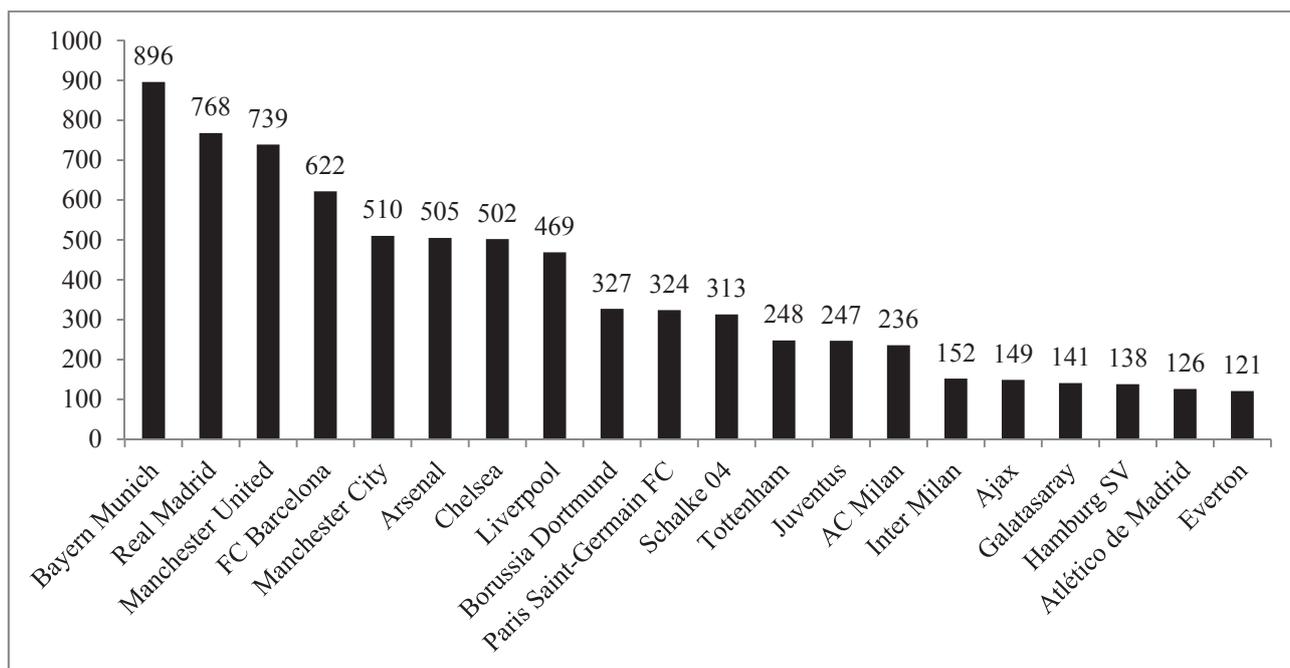


Рис. 2. Стоимость брендов ведущих футбольных клубов, млн долл., 2014 г.

бухгалтерского учета, приобретая игрока, клуб покупает не самого футболиста, а контракт с ним, который заключается на определенный срок. При этом в стоимость игрока включаются все затраты, связанные с приобретением его трансфера: комиссии клубам, воспитавшим игрока, лиге, агентам и т.д.

В течение срока контракта его сумма распределяется равномерно по сроку контракта. В том случае, если игрок контракт продляет, оставшаяся стоимость по балансу делится равномерно на срок нового соглашения. Если игрока продают, то прибыль фиксируется не по полученным от покупателя деньгам, а исходя из стоимости по балансу. При этом нужно учитывать, что игрок, пришедший в клуб из собственной академии (при каждом клубе есть детская школа, где готовят футболистов, обычно она называется «академией»), в балансе вообще никак не отражается, зато в случае его продажи клуб получает 100%-ную прибыль. Наконец, по игрокам, переданным в аренду, амортизацию начисляет тот клуб, которому они принадлежат.

Еще один момент касается переоценки игроков. Согласно Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО, англ. *International Financial Reporting Standards* — IFRS 38) после первоначального признания

нематериальный актив должен учитываться по переоцененной стоимости, представляющей собой его справедливую стоимость на дату переоценки за вычетом любой последующей накопленной амортизации и любых последующих накопленных убытков от обесценения. Переоценка должна проводиться с такой регулярностью, чтобы на конец отчетного периода балансовая стоимость актива не отличалась существенно от его справедливой стоимости. В свою очередь, справедливая стоимость — это цена, которая была бы получена при продаже актива или уплачена при передаче обязательства при проведении операции на добровольной основе между участниками рынка на дату оценки.

Однако при переоценке стоимости игроков следует придерживаться более консервативного подхода. Так, согласно Руководству Российского футбольного союза по лицензированию футбольных клубов, балансовая стоимость индивидуального игрока не должна подвергаться переоценке с увеличением стоимости, даже если руководство клуба считает, что его рыночная стоимость выше текущей балансовой стоимости. При этом каждый год вся капитализированная стоимость игроков должна проверяться руководством клуба на предмет ее уменьшения. Если сумма, которую можно

получить за отдельного игрока, меньше, чем его балансовая стоимость согласно балансу (например, вследствие серьезной травмы), то балансовая стоимость должна быть скорректирована с учетом возмещаемой суммы, а разница отнесена на убытки от обесценения в отчете о прибылях и убытках.

Отметим, что в соответствии с российскими стандартами бухгалтерского учета затраты на трансферы могут признаваться в качестве расходов будущих периодов с последующим равномерным списанием на текущие расходы. Общая стоимость трансфера каждого игрока должна систематически распределяться на весь срок действия трудового договора с ним. При досрочном прекращении договора оставшаяся сумма расходов будущих периодов единовременно списывается на текущие расходы [2].

Что касается определения текущей стоимости игроков, то для ее определения можно воспользоваться специализированной аналитикой². Однако с точки зрения будущего команды больший интерес представляет оценка молодых воспитанников клуба, информация о которых редко находится в открытом доступе. Для восполнения этого пробела целесообразно прибегнуть к услугам консультантов, обладающих практическим опытом в данном вопросе.

Стоимость игрока может быть определена методом сравнительного анализа трансферных сделок с учетом следующих факторов, влияющих на стоимость контракта.

1. Срок контракта (чем короче период, тем ниже стоимость).
2. Обременения, например сумма отступных, за которую игрок может покинуть клуб.
3. Возраст игрока.
4. Амплуа игрока (как правило, контракты с нападающими дороже, чем с защитниками и вратарями).
5. Состояние здоровья игрока (в том числе текущее состояние, перенесенные в прошлом травмы, склонность к травматизму).
6. Уровень соревнований и клубов, в которых у игрока имеется опыт выступления, трофеи.

7. Индивидуальные достижения (в зависимости от амплуа) — число сыгранных матчей (в том числе за сборную), количество забитых голов, ударов в створ, предупреждений, средний процент брака, средняя скорость, игровое время, процент точных передач и т.д.

8. Рекламные контракты игрока.

9. Общее количество клубов за карьеру (с одной стороны, чем больше, тем хуже, с другой — игрок, игравший только за один клуб на протяжении всей карьеры, скорее всего, будет оценен с дисконтом).

10. Наличие международного опыта.

11. Реальный интерес, проявляемый к игроку со стороны топ-клубов (с учетом намеренного распространения ложной информации об интересе к игроку в СМИ).

12. Добровольность сделки (отсутствие форс-мажора, принуждения, аффилированности, сложного финансового положения клуба-продавца) [3, 4].

В рамках оценки трансферов могут также применяться методы корреляционно-регрессионного анализа, однако это тема для отдельного исследования.

Согласно *IFRS 38*, распространенными примерами статей нематериальных активов среди прочих являются отношения с клиентами, лояльность клиентов, доля рынка и права на сбыт. Переводя эти категории на футбольный клуб, рассмотрим болельщиков команды как один из важнейших нематериальных активов.

Международные стандарты финансовой отчетности особо оговаривают ситуацию, когда предприятие имеет определенную клиентскую базу или долю рынка и ожидает, что благодаря приложенным усилиям по построению отношений с клиентами и поддержанию их лояльности клиенты будут продолжать осуществлять коммерческих операций с предприятием. Тем не менее при отсутствии юридических прав на защиту или иных форм контроля отношений с клиентами либо лояльности клиентов к предприятию предприятие, как правило, не имеет достаточного контроля над экономическими выгодами, ожидаемыми от сотрудничества с клиентами и их лояльности, для того чтобы такие статьи отвечали определению нематериальных активов. Другими словами, у клуба отсутствуют основания

² URL: <http://www.transfermarkt.de/> (дата обращения: 15.05.2014).

для отражения в отчетности базы своих болельщиков.

Однако это не мешает им такую базу измерять и доводить результаты измерений до инвестиционного сообщества. К примеру, *Manchester United* в своем инвестиционном меморандуме, опубликованном перед IPO (*Initial Public Offering* — первичное размещение акций на бирже) указал, что по всему миру клуб поддерживают 659 млн человек³. Как правило, подобные показатели получают по итогам социологических опросов и экстраполяции нескольких тысяч опрошенных (на население всего мира или отдельной страны). Разумеется, такие расчеты нельзя использовать в качестве базы для справедливой оценки. Более целесообразным представляется руководствоваться числом болельщиков, зарегистрированных в официальных соцсетях, фан-клубах либо других объединениях. К примеру, объединение *MUST (Manchester United Supporters Trust)* по состоянию на начало 2015 г. насчитывает около 205 тыс. человек, что существенно превышает заявленную базу поддержки. Заметим, что с точки зрения финансов и отчетности клуб в первую очередь интересуют люди, готовые регулярно тратить на команду ту или иную сумму денег (купить билет на футбол, подписаться на платный канал, приобрести футболку и т.д.). Те, кто просто симпатизирует клубу, несмотря на гипотетическую возможность стать потребителем, едва ли могут рассматриваться в качестве актива клуба.

Говоря о болельщиках, нельзя не отметить, что они далеко не всегда способствуют получению экономических выгод. К сожалению, часто бывает наоборот — итогом поведения фанатов становятся вполне осязаемые и материальные штрафы, которые находят прямое отражение в отчетности клуба. Пожалуй, этот факт также можно отнести к причинам того, что база болельщиков не находит отражения в нематериальных активах.

Вернемся к *IFRS 38*: предприятие может располагать командой квалифицированного персонала и быть в состоянии

идентифицировать дополнительные навыки персонала, полученные в результате обучения, которые ведут к возникновению будущих экономических выгод. Предприятие также может ожидать, что персонал продолжит предоставлять свои навыки (умение) в распоряжение предприятия. Однако обычно предприятие не имеет достаточного контроля над ожидаемыми будущими экономическими выгодами, возникающими в результате наличия квалифицированного персонала и его обучения, для того чтобы эти статьи отвечали определению нематериального актива. По той же причине особый управленческий или технический талант вряд ли будет отвечать определению нематериального актива, за исключением случаев, когда у предприятия есть юридические права на его использование и получение ожидаемых от него будущих экономических выгод, и при этом он также удовлетворяет всем прочим аспектам соответствующего определения.

Как нетрудно догадаться, приведенная выдержка касается еще одной важной составляющей любого футбольного клуба — тренерского штаба, и здесь уместно упомянуть такую категорию, как интеллектуальный капитал. Это, по мнению Томаса Стюарта, «Интеллектуальный материал, включающий в себя знания, опыт, информацию, интеллектуальную собственность и участвующий в создании ценностей. Это — коллективная умственная энергия. Ее трудно обнаружить, и еще труднее управлять ею. Но уж если Вы ее обнаружили и заставили служить себя, Вы — победитель» [5].

Однако и контракт с тренером находит отражение в отчетности лишь как статья расходов по следующим направлениям:

- заработная плата (фиксированная часть);
- премии и прочее вознаграждение (переменная часть);
- неденежные компенсации (например, медицинское обслуживание, жилье, автомобили и предоставляемые бесплатно или по льготным ценам товары и услуги);
- страховые взносы (включая взносы на страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний), начисляемые на указанные суммы персональных расходов (расходов на оплату труда);

³ URL: <http://ir.manutd.com/phoenix.zhtml?c=133303&p=irol-irhome> (дата обращения: 01.10.2014)

- начисленные обязательства по неиспользованным дням отпуска.

Согласно требованиям Российского футбольного союза⁴, каждая категория нематериальных активов должна быть представлена клубом отдельно с обязательным выделением регистрации игроков в следующей детализации (за отчетный период).

1. Остаток на 1 января.
2. Поступления.
3. Выбытия.
4. Остаток на 31 декабря.
5. Амортизация и убытки от обесценения.
6. Остаток на 1 января.
7. Начисленная амортизация.
8. Убытки от обесценения.
9. Выбытия.
10. Остаток на 31 декабря.
11. Чистая балансовая стоимость.
12. На 31 декабря года, предшествующего отчетному периоду.

13. На 31 декабря отчетного периода.

Подобная информация может быть использована в качестве информационной базы оценки.

Таким образом, на фоне формирующегося футбольного рынка важность нематериальных активов как таковых для любого футбольного клуба очевидна. Следовательно, существует и потребность в современных методиках их оценки, учитывающих специфику футбольных клубов. Адекватная оценка, в свою очередь, будет способствовать стабилизации финансового состояния отечественного футбола, приходу новых инвесторов, акционированию клубов и, наконец, общему развитию футбола в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Черепанов В.Ю. Оценка стоимости бренда и товарного знака профессионального футбольного клуба: дис. ... канд. экон. наук. М.: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2011. С. 169.
2. Солнцев И.В. Стоимостная оценка футбольных клубов // Вестник Российского

государственного торгово-экономического университета. 2014. № 2 (82). С. 41–56.

3. Солнцев И.В. Финансовый и операционный анализ деятельности футбольного клуба // Финансовый вестник. 2013. № 1. С. 3–8.
4. Солнцев И.В. Применение доходного подхода к оценке футбольного клуба // Имущественные отношения в РФ. 2013. № 7, 8. С. 59–71.
5. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / пер. с англ. М.: Поколение, 2007. С. 12.

REFERENCES

1. Cherepanov V. Yu. Otsenka stoimosti brenda i tovarnogo znaka professional'nogo futbol'nogo kluba: dis. ... kand. ekon. nauk [Brand and trademark value of the professional football club, Phd thesis]. Moscow: Rossiiskii ekonomicheskii universitet im. G. V. Plekhanova — Plekhanov Russian University of Economics, 2011, 169 p. (In Russ.)
2. Solntsev I. V. Stoimostnaia otsenka futbol'nykh klubov [The valuation of football clubs]. Vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo torгово-ekonomicheskogo universiteta — Bulletin of the Russian State Trade and Economic University, 2014, no. 2 (82), pp. 41–56. (In Russ.)
3. Solntsev I. V. Finansovyi i operatsionnyi analiz deiatel'nosti futbol'nogo kluba [Financial and operational analysis of the football club]. Finansovyi vestnik — Financial Bulletin, 2013, no. 1, pp. 3–8. (In Russ.)
4. Solntsev I. V. Primenenie dokhodnogo podkhoda k otsenke futbol'nogo kluba // Imushchestvennye otnosheniia v RF [Applying the income approach to the assessment of the football club]. 2013, no. 7, 8, pp. 59–71. (In Russ.)
5. Stiuart T. A. Intellektual'nyi kapital. Novyi istochnik bogatstva organizatsii, per. s angl. [Intellectual capital: a new source of the wealth of organizations, transl. from English]. Moscow: Pokolenie — Generation, 2007, p. 12. (In Russ.)

⁴ Руководство Российского футбольного союза по лицензированию футбольных клубов в Российской Федерации, утверждено постановлением бюро исполнительного комитета Общероссийской общественной организации «Российский футбольный союз» № 96/1 от 27 декабря 2012 г. URL: http://www.rfs.ru/rfs/documents/docs4_0/ (дата обращения: 22.05.2014).