На правах рукописи

**Черепанов Владимир Юрьевич**

**ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА И ТОВАРНОГО ЗНАКА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА**

Специальность 08.00.10 — Финансы, денежное обращение и кредит

**АВТОРЕФЕРАТ**
диссертации на соискание учёной степени

кандидата экономических наук

Москва — 2011

Работа выполнена на кафедре Оценочной деятельности, фондового рынка и налогообложения Московской финансово-промышленной академии

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент

 **Косорукова Ирина Вячеславовна**

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор

 **Рутгайзер Валерий Максович**

 кандидат экономических наук

 **Подшиваленко Денис Валерьевич**

Ведущая организация: Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования **«Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации»**

Защита состоится «29» июня 2011 г. в 13 час. 00 мин. на заседании Диссертационного совета Д 521.042.02 при Московской финансово-промышленной академии по адресу: 105318, г. Москва, ул. Измайловский вал, д. 2, конференц-зал 410.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Академии.

Автореферат разослан «28» мая 2011 г.



|  |  |
| --- | --- |
| Ученый секретарьдиссертационного советакандидат экономических наук | Е.В. Улитина |

# ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

**Актуальность темы исследования.** В последние годы в РФ управление субъектами хозяйствования ориентировано на рост стоимости бизнеса. Объектом управления выступают денежные потоки, создаваемые их активами; при этом все большее значение начинают приобретать нематериальные активы. В связи с этим у менеджеров возникла потребность формирования и эффективного управления последними.

Во многих отраслях экономики значительную часть нематериальных активов хозяйствующих субъектов формируют бренды и товарные знаки[[1]](#footnote-2).

В настоящее время профессиональный футбол является частью социальной сферы, области оказания услуг и является объектом предпринимательства. Согласно отчету международной аудиторской и консалтинговой компании Deloitte «Deloitte’s Football Money League» за 2011 г. лучшие двадцать европейских футбольных клубов в сезоне 2009-2010 гг. заработали общий доход в 4,3 млрд. евро. Поэтому вопросы увеличения стоимости и совершенствования управления нематериальными активами профессиональных футбольных клубов (далее — ПФК), не менее актуальны, чем для остальных субъектов бизнеса. При оценке эффективности управления их деятельностью наряду с финансовыми, спортивными и другими показателями, должны присутствовать показатели, характеризующие эффективность управления брендом и товарным знаком клуба.

Нарастание проблемы эффективного управления и оценки стоимости брендов и товарных знаков среди российских ПФК связано с увеличением их выручки, бюджета, роста внимания со стороны болельщиков и инвесторов, а также получением права на проведение чемпионата мира по футболу в 2018 г., что свидетельствует о повышенном внимании к отечественному футболу и развитии футбольной индустрии.

**Степень разработанности проблемы.** Вопросам оценки стоимости нематериальных активов, брендов и товарных знаков в частности, уделено внимание в исследованиях зарубежных и российских специалистов: Г.Г. Азгальдова, С. Гордона, А.Г. Грязновой, В.В. Зотова, А.Н. Козырева, И.В. Косоруковой, Ю.Б. Леонтьева, Х.А. Мамаджанова, Н.Ю. Пузыни, Р. Рейли, В.М. Рутгайзера, А.Г. Санникова, Д. Хитчнера и др. Значительный вклад в решение проблемы управления марочным капиталом и брендами внесли ученые: Д. Аакер, Б. Джанелл, Э. Йохимштайлер, Ж-Н Капферер, К.Л. Келлер, В.Е. Китайский, В.Л. Музыкант, П. Стюарт, А. Эллвуд и др. Развитие рыночных отношений в спорте и спортивной индустрии освещены в работах М. Брукса, В.А. Леднева, Б. Муллина, А.В. Орлова, И.И. Переверзина, В. Суттона, М. Томича, Ф. Шаафа, М. Шанка и др.

В их исследованиях в общих чертах проанализированы современные методы оценки стоимости брендов и товарных знаков, обоснованы рекомендации по увеличению их стоимости и правовой охраны, продвижения и позиционирования на рынке, сформулированы проблемы менеджмента в спорте, исследована специфика коммерческой деятельности спортивных организаций в условиях рыночных отношений, взаимодействие со спонсорами, болельщиками и соответствующими государственными органами.

Вместе с тем, в этих работах не идентифицирован бренд ПФК как объект стоимостной оценки, не разработана методика оценки стоимости брендов и товарных знаков ПФК, учитывающая специфику их деятельности. Кроме того, не исследованы способы расчета ставки дисконтирования бренда и товарного знака ПФК, не определена совокупность факторов, оказывающих влияние на их стоимость. Таким образом, в опубликованных работах проанализирована оценка стоимости бренда и товарного знака ПФК не как самостоятельная проблема.

Это подтверждает актуальность темы диссертации с теоретической и практической точек зрения, что определило цель и задачи исследования.

**Цель исследования** состоит в решении научной задачи по обоснованию и выработке практических рекомендаций по оценке стоимости бренда и товарного знака ПФК.

Реализация цели потребовала решения следующих **задач**:

1. Раскрыть особенности бренда и товарного знака ПФК, их экономическую сущность и содержание для идентификации как объекта оценки.
2. Провести сравнительный анализ и разработать группировку методов оценки стоимости брендов и товарных знаков для определения предпочтительности их использования при оценке стоимости бренда и товарного знака ПФК.
3. Выявить ключевые факторы, оказывающие влияние на итоговую величину стоимости бренда и товарного знака ПФК.
4. Разработать методику расчета индекса бренда ПФК для определения величины генерируемых им денежных потоков.
5. Разработать методику расчета ставки дисконтирования бренда и товарного знака ПФК.
6. Создать методику определения величины функционального устаревания товарного знака ПФК для повышения достоверности и обоснованности результатов оценки в затратном подходе.

**Объектом исследования** выступает стоимость бренда и товарного знака ПФК.

**Предметом исследования** являются методы оценки стоимости бренда и товарного знака ПФК.

**Теоретические и методологические основы исследования.** Теоретической базой исследования являются труды отечественных и зарубежных авторов в области оценки стоимости нематериальных активов и предприятий, экономики спорта, спортивного менеджмента и маркетинга.

Методологическая основа исследования базируется на использовании анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнительного анализа, такого принципа познания как общее, особенное и единичное. В диссертации использованы методы корреляционно-регрессионного анализа, некоторые методы финансовой математики.

**Информационную базу исследования** составили специализированные интернет-сайты, финансовая отчетность ПФК, данные международных консалтинговых компаний BBDO Consulting, Brand Finance, FutureBrand, Delloite&Touche, а также материалы, собранные и обработанные автором работы в ходе апробации.

**Наиболее существенные новые результаты, полученные лично и выносимые на защиту:**

1. **Доказано, что под брендом ПФК для целей оценки следует понимать** совокупность исключительных прав на использование репутации главного тренера и игроков команды, зависящей, главным образом, от спортивных результатов клуба и числа его болельщиков. Исключительные права на бренд не могут быть юридически оформлены, выступать объектом гражданских прав, быть самостоятельным объектом оценочной деятельности и бухгалтерского учета, так как относятся к неидентифицируемым нематериальным активам. Раскрыто, что бренд ПФК создает клубу конкурентные преимущества, может быть объектом управленческого анализа, и имеет стоимость, которую можно рассчитать и управлять ею.

Предложенное определение бренда ПФК развивает и дополняет понятийный аппарат, позволяет рассчитать его стоимость.

1. **Разработана группировка методов оценки стоимости бренда и товарного знака** к числу которых относятся: метод расчета добавленной экономической стоимости, ценовой премии, освобождения от роялти, выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата, экономии затрат, чувствительности, сравнения продаж, исторических затрат, расчета затрат на воспроизводство, расчета затрат на замещения, оценки по предполагаемой стоимости рекламы.

В основе группировки лежат признаки: ключевые критерии формирования стоимости, способ определения экономического эффекта, оцениваемый объект, вида определяемой стоимости, оформление результатов оценки.

Разработанная группировка позволяет выбрать метод оценки стоимости бренда и товарного знака ПФК в рамках доходного, сравнительного и затратного подходов, а также согласовать полученные результаты при определении итоговой величины стоимости любого бренда и товарного знака, в т.ч. бренда и товарного знака ПФК.

Обосновано, что при оценке стоимости бренда ПФК следует применять метод расчета добавленной экономической стоимости, при оценке стоимости товарного знака ПФК — методы освобождения от роялти и расчета затрат на воспроизводство.

1. **Раскрыты ключевые факторы, влияющие на стоимость бренда и товарного знака ПФК:** спортивные достижения команды, личные спортивные достижения игроков, размер бюджета, наличие контрактов со спонсорами, местоположение клуба, реализуемая клубом трансферная политика, численность болельщиков, средняя посещаемость матчей, организационно-управленческая структура клуба, развитость принадлежащей клубу инфраструктуры, степень юридической защищенности исключительных прав, количество (в среднем) телетрансляций матчей команды. Ключевые факторы были сгруппированы на факторы внешней (экономические, социальные, географические) и внутренней среды.

Выявленная совокупность факторов и их последующая группировка актуальны для оценщиков для адекватной интерпретации полученных результатов стоимости, для менеджеров ПФК — в целях принятия управленческих решений за счет воздействия на данные факторы.

1. **Разработана методика расчета индекса бренда ПФК.** Отличие данной методики от существующих состоит в учете стратегических источников стоимости ПФК: посещаемость матчей, лояльность болельщиков, выигранные трофеи клуба (спортивные достижения), спонсоры, состав игроков, стадион ПФК, качество и ассортимент атрибутики, фирменный стиль и дизайн, реклама, местоположение ПФК.

Предложенная методика расчета индекса бренда ПФК позволяет учитывать специфику деятельности ПФК как субъектов экономических отношений и самостоятельных объектов инвестирования.

1. **Разработана методика расчета ставки дисконтирования:**

для бренда ПФК на основе модифицированной модели оценки капитальных активов и модифицированного метода кумулятивного построения. Модификация модели оценки капитальных активов заключается в анализе и количественном определении премии инвестирования в бренд ПФК, а модификация метода кумулятивного построения — в оценке критериев исходного состава факторов риска.

для товарного знака ПФК на основе модифицированного метода кумулятивного построения. Модификация метода кумулятивного построения заключается в составе факторов риска и критериев их оценки.

Разработанная методика расчета ставки дисконтирования позволяет повысить достоверность и обоснованность полученных результатов оценки стоимости бренда и товарного знака ПФК в рамках доходного подхода.

1. **Разработана методика определения величины функционального устаревания товарного знака ПФК,** суть которой заключается в балльной оценке выполняемых товарным знаком ПФК функций (индивидуализирующей, информационной, рекламной, конкурентной, охранной) по предложенным автором критериям.

Данный способ расчета функционального устаревания товарного знака позволяет повысить объективность и обоснованность полученных результатов оценки стоимости товарного знака ПФК в рамках затратного подхода.

Наиболее существенные результаты соответствуют п. 5.1. Теория, методология и концептуальные основы формирования стоимости различных объектов собственности паспорта специальности 08.00.10 — Финансы, денежное обращение и кредит (ч. I, р. 5).

**Научная новизна исследования** состоит в разработке методики оценки стоимости товарного знака и бренда профессионального футбольного клуба, которая позволяет учесть специфику его деятельности, обеспечить достоверность и обоснованность результатов оценки, принять управленческие решения, направленные на рост стоимости бренда и товарного знака ПФК.

**Теоретическая значимость исследования** развивает теорию оценки и управления стоимостью, спортивного менеджмента и маркетинга.

Полученные теоретические положения и выводы способствуют дальнейшему накоплению теоретического знания о сущности бренда и товарного знака ПФК, оценки их стоимости и управления на основе стоимостного подхода.

**Практическая значимость исследования** заключается в возможности применения разработанной методики оценки стоимости бренда и товарного знака ПФК, повышения эффективности управления их стоимостью, увеличения степени конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности российских футбольных клубов.

Выводы и результаты работы ориентированы на использование оценщиками для анализа, достоверности и интерпретации полученных результатов оценки; менеджерами для оценки эффективности управленческих решений на основе стоимостного подхода.

Материалы диссертации целесообразно использовать в образовательном процессе в дисциплинах: «Оценка стоимости предприятия (бизнеса)», «Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности» при обучении студентов, магистров, слушателей групп профессиональной переподготовки оценщиков и спортивных менеджеров.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Результаты исследования были освещены в докладах «Оценка стоимости бренда (торговой марки)» на втором Международном научном конгрессе «Роль бизнеса в трансформации российского общества — 2007» (в апреле 2007 г.), «Оценка стоимости спортивных брендов» на третьем Международном научном конгрессе «Роль бизнеса в трансформации российского общества — 2008» (в апреле 2008 г.), «Факторы стоимости бренда профессионального футбольного клуба» на пятом Международном научном конгрессе «Роль бизнеса в трансформации российского общества — 2010» (в апреле 2010 г.), «Определение величины функционального устаревания товарного знака футбольного клуба» на шестом Международном научном конгрессе «Роль бизнеса в трансформации российского общества — 2011» (в апреле 2011 г.), «Сколько стоит бренд футбольного клуба?» на второй Всероссийской научно-практической конференции «Развитие саморегулирования оценочной деятельности: конкуренция, стандартизация и подготовка кадров» (в июне 2009 г.).

Материалы диссертации применены при разработке (в соавторстве) учебного пособия «Оценочная деятельность. Оценка стоимости имущества. Книга 2» и при преподавании курсов «Оценка стоимости предприятия (бизнеса)», «Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности» в МФПА.

Результаты исследования использовались при оценке стоимости исключительных прав на товарные знаки, в т.ч. на товарные знаки ПФК, в ЗАО «Рыночные оценочные системы», ООО «Центр независимой оценки и консалтинга», что подтверждается соответствующими справками о внедрении.

**Полнота публикаций.** Основное содержание диссертации опубликовано в 9 научных работах общим объемом 5,0 п.л., 3 из которых в изданиях, рекомендованных ВАК.

**Структура и содержание работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

 Диссертация содержит 8 рисунков, 35 таблиц, 7 приложений, дополняющих исследование. Общий объем работы составляет 148 страниц.

Структура диссертации обусловлена ее целью и задачами, порядок изложения определен логикой, что отражено в плане диссертации:

**Введение**

**Глава 1. Теоретические основы оценки стоимости бренда и товарного знака ПФК.**

1.1. Общая характеристика бренда и товарного знака профессионального футбольного клуба и составляющих их имиджа.

1.2. Бренд и товарный знак как объекты профессиональной оценки, бухгалтерского и налогового учета.

1.3. Анализ формирования бренда и товарного знака в индустрии футбола.

**Глава 2. Разработка методики оценки стоимости бренда и товарного знака профессионального футбольного клуба.**

2.1. Анализ применения существующих подходов и методов оценки при расчете стоимости бренда и товарного знака профессионального футбольного клуба.

2.2. Факторы, влияющие на величину стоимости бренда и товарного знака профессионального футбольного клуба.

2.3. Оценка стоимости бренда и товарного знака профессионального футбольного клуба: общие положения методики.

**Глава 3. Применение методики оценки стоимости бренда и товарного знака профессионального футбольного клуба.**

3.1. Апробация методики оценки стоимости бренда профессионального футбольного клуба.

3.2. Реализация методики оценки стоимости товарного знака профессионального футбольного клуба.

3.3. Согласование итоговой величины стоимости брендов и товарных знаков, полученных разными методами.

**Заключение**

**Список использованных источников**

**Приложения**

# ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

Положения диссертации раскрыты через решение шести сформулированных соискателем задач.

**1. Особенности бренда и товарного знака ПФК, их экономическая сущность и содержание.**

В ходе исследования показано, что понятие «бренд» является более емким по сравнению с понятием «товарный знак». Это обусловлено, во-первых, тем, что товарный знак согласно п. 1 ст. 1477 ч. 4 ГК РФ является только обозначением для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей и оформление исключительных прав на него не создает для субъекта предпринимательства существенных конкурентных преимуществ. Во-вторых, товарный знак имеет дату регистрации, в то время как бренд создается на протяжении достаточно длительного периода времени. В-третьих, в развитие бренда вкладываются значительные средства на протяжении всего периода его использования, тогда как на регистрацию товарного знака следует единовременно затратить сравнительно незначительную сумму средств.

Согласно п. 2 ст. 1477 ч. 4 ГК РФ товарный знак и знак обслуживания имеют одинаковый юридический статус с тем отличием, что товарный знак является средством индивидуализации товаров, а знак обслуживания — работ или услуг. В связи с этим, товарный знак и знак обслуживания объединяют, как правило, общим термином «товарный знак».

«Торговая марка» является англоязычным синонимом термина «товарный знак» и представляет ту часть бренда, которая обеспечена правовой защитой.

Термин «деловая репутация» («гуд-вилл»), напротив, является более емким понятием, чем «бренд», так как последний включает меньше компонентов по сравнению с деловой репутацией. Помимо всего прочего он является составной частью деловой репутации (табл. 1).

**Таблица 1 – Соотношение понятий «товарный знак», «бренд»,
«деловая репутация»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий отнесения к понятию** | **Товарный знак (торговая марка)** | **Бренд****(марка)** | **Деловая репутация (гуд-вилл)** |
| Визуализация | ✓ |  |  |
| Репутация (имидж) |  | ✓ | ✓ |
| Гарантия качества |  | ✓ | ✓ |
| Юридически оформленные права | ✓ | ✓ | ✓ |
| Участие в гражданском обороте | ✓ |  |  |
| Значительные затраты на создание |  | ✓ | ✓ |
| Значительное время на создание |  | ✓ | ✓ |
| Коммерческая вовлеченность | ✓ | ✓ | ✓ |
| Конкурентные преимущества |  | ✓ | ✓ |
| История (легенда) |  | ✓ | ✓ |

Проведение исследования по определению соотношения рассмотренных понятий вызвано необходимостью идентифицировать оцениваемый объект при расчете стоимости бренда и товарного знака ПФК.

Для брендов одного типа характерны определенные обязательные составляющие имиджа. В ходе исследования были выявлены и раскрыты составляющие имиджа бренда ПФК: богатая футбольная история с выигранными трофеями; наличие болельщиков и современной инфраструктуры клуба (в первую очередь, собственного стадиона); текущие успехи клуба в различных турнирах, в т.ч. дублирующего состава и детско-юношеских команд; номинация ведущих игроков команды; признание тренерского состава.

Раскрыто, что составляющие имиджа бренда ПФК определяют его специфику по сравнению с иными брендами.

В диссертации раскрыта целевая аудитория бренда ПФК: болельщики и спонсоры (инвесторы), от которых в значительной степени зависит финансовое благополучие клуба. Ориентируясь на первых важно сформировать и правильно позиционировать бренд, ориентируясь на вторых — создать нужную репутацию клубу.

Так как товарный знак является средством правовой защиты бренда, особенности бренда ПФК распространяются и на его товарный знак.

Принятое в деловом обороте словосочетание «оценка стоимости бренда», по нашему мнению, применимо к оценкам стоимости бренда и товарного знака. Однако, ввиду того, что понятие «бренда» в ГК РФ и в действующих нормативно-правовых документах РФ не приведено, он не может являться объектом гражданских прав и, соответственно, не может с точки зрения профессиональной оценочной деятельности выступать в качестве объекта оценки. Вместе с тем это не означает, что стоимость бренда нельзя определить. Как будет показано ниже, его стоимость можно определить, но оформить результаты в форме официального отчета об оценке, составленного в соответствии с положениями ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ» и Федеральными стандартами оценки, обязательными к применению профессиональными оценщиками. Оценка стоимости бренда и товарного знака ПФК востребованы в различных случаях разными заинтересованными сторонами (табл. 2).

Бренд является частью деловой репутации субъекта предпринимательства. Поскольку большинство российских ПФК зарегистрированы как акционерные общества, в диссертации были проанализированы требования учета и признания деловой репутации согласно РСБУ, МСФО и НК РФ. Анализ показал, что положения ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» и МСФО 3 «Объединение бизнеса» относительно учета и признания деловой репутации во многом аналогичны, но имеют и отличия, поэтому, величина стоимости деловой репутации (гуд-вилла) в зависимости от выбора различных стандартов учета будет отличаться.

**Таблица 2 – Оценка стоимости бренда и товарного знака ПФК**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерий сравнения** | **Бренд ПФК** | **Товарный знак ПФК** |
| **Оцениваемый объект** | Не идентифицируемая часть деловой репутации | Исключительное право на товарный знак  |
| **Вид определяемой стоимости** | Рыночная, инвестиционная стоимость | Рыночная, инвестиционная, ликвидационная, справедливая рыночная стоимость |
| **Случаи оценки (предполагаемое использование результатов оценки)** | Управленческие целиЗаключение сделки купли-продажи ПФКПривлечение инвестиций и заимствованийСоставление рейтинга брендов футбольных клубов | Управленческие целиЗаключение сделки купли-продажи товарного знакаЗаключение лицензионных договоровОпределение суммы ущерба от незаконного использованияОпределение налогооблагаемой базыПривлечение инвестицийОбеспечение суммы залога при кредитованииОпределение страховой суммыБанкротство и реорганизация ПФКПереход на МСФОВнесение вклада в уставный капиталПостановка на баланс |
| **Пользователи результатов оценки**  | Собственники, менеджеры, инвесторы, руководство профессиональной футбольной лиги, представители государственных органов, СМИ, болельщики | Собственники, менеджеры, инвесторы, представители государственных органов |
| **Оформление результатов оценки** | Экспертное заключение, рейтинг | Отчет об оценке, составленный в соответствии с действующим оценочным законодательством |

Несмотря на определенные различия между ПБУ 14/2007 и ст. 257 ч. 2 НК РФ в признании какого-либо актива нематериальным, в отношении бренда и товарного знака требования двух указанных документов аналогичны. В отличие от товарного знака бренд не может быть отнесен к нематериальным активам предприятия в силу не соответствия закрепленным в них условиям.

**2. Сравнительный анализ и группировка методов оценки стоимости брендов и товарных знаков.**

Проведенный анализ методов оценки стоимости брендов и товарных знаков позволил сделать вывод, что их оценке следует соблюдать следующую последовательность: методы доходного, сравнительного, затратного подхода. Обосновано, что применение альтернативных методов и моделей оценки (метод на основе оценки опционов, модель Эдвардса-Белла-Ольсона), не представляется возможным, так как отсутствует необходимая рыночная информация по брендам и товарным знакам. Анализ показал, что на данный момент не существует какой-либо группировки методов: авторы ограничиваются перечислением и описанием существующих методов оценки.

На основе выявленных в ходе исследования ограничений к применению методов оценки стоимости брендов и товарных знаков в диссертации обоснована их группировка, построенная на пяти признаках: ключевые критерии формирования стоимости, способ выделения экономического эффекта, оцениваемый объект, вид определяемой стоимости, оформление результатов оценки (табл. 3).

**Таблица 3 – Группировка методов оценки брендов и товарных знаков**

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки группировки | Методы оценки  |
| Метод расчета добавленной экономической стоимости | Метод ценовой премии | Метод освобождения от роялти | Метод выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата | Метод экономии затрат | Метод чувствительности | Метод сравнения продаж | Метод исторических затрат | Метод расчета затрат на воспроизводство | Метод расчета затрат на замещение | Метод оценки по предполагаемой стоимости рекламы |
| *по ключевым критериям формирования стоимости* |
| Доходы, генерируемые брендом | ● | ● | ● | ● | ● | ● |  |  |  |  |  |
| Трансакции при купле-продаже, передаче прав |  | ● | ● |  |  |  | ● |  |  |  |  |
| Затраты на создание и продвижение |  |  |  |  |  |  |  | ● | ● | ● | ● |
| *по способам выделения экономического эффекта* |
| Выделение реально присутствующего экономического эффекта | ● | ● |  |  | ● | ● |  |  |  |  |  |
| Искусственное построение экономического эффекта |  |  | ● | ● |  |  |  |  |  |  |  |
| *по оцениваемому объекту* |
| Бренд  | ● |  | ● | ● | ● |  |  |  |  |  |  |
| Товарный знак |  | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| *по виду определяемой стоимости* |
| Рыночная стоимость |  | ● | ● |  |  |  | ● | ● | ● | ● | ● |
| Справедливая стоимость |  | ● | ● |  |  |  | ● | ● | ● | ● | ● |
| Инвестиционная стоимость | ● | ● | ● | ● | ● | ● |  |  |  |  |  |
| *по оформления результатов оценки* |
| Отчет об оценке |  | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Экспертное заключение, рейтинг | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |

**3. Ключевые факторы, оказывающие влияние на итоговую величину стоимости бренда и товарного знака ПФК.**

Обосновано, что на стоимость бренда и товарного знака ПФК влияют спортивные достижения команды, личные спортивные достижения игроков, размер бюджета, наличие контрактов со спонсорами, местоположение клуба, реализуемая клубом трансферная политика, численность болельщиков, средняя посещаемость матчей, организационно-управленческая структура клуба, развитость принадлежащей клубу инфраструктуры, степень юридической защищенности исключительных прав, среднее количество телетрансляций матчей команды.

Перечисленные факторы были сгруппированы на: 1) факторы внешней среды (экономические, социальные, географические), 2) факторы внутренней среды (табл. 4).

**Таблица 4 – Ключевые факторы, влияющие на величину стоимости бренда
и товарного знака ПФК**

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы внешней среды** | **Факторы внутренней среды** |
| Экономические* Наличие контрактов со спонсорами
* Размер бюджета

Социальные* Численность болельщиков
* Средняя посещаемость матчей
* Среднее количество телетрансляций матчей команды

Географические* Местоположение клуба
 | * Спортивные достижения команды
* Личные спортивные достижения игроков
* Трансферная политика
* Организационно-управленческая структура
* Развитость инфраструктуры
* Степень правовой охраны исключительных прав
 |

**4. Методика расчета индекса бренда ПФК.**

Методика расчета индекса бренда ПФК разработана в рамках доходного подхода для определения величины дохода, приходящегося на бренд ПФК. Ее реализация состоит из трех этапов. На первом этапе определяется относительная значимость стратегических источников стоимости ПФК[[2]](#footnote-3) путем присвоения каждому ранга со значением от 0 до 100 с последующим соотношением с общей суммой рангов. На втором этапе экспертно (в процентах от 0 до 100%) выражается степень зависимости стратегических источников стоимости ПФК от его бренда. На третьем этапе производится расчет значения индекса бренда ПФК путем суммирования произведений относительной значимости каждого стратегического источника стоимости ПФК и соответствующей ему степени зависимости от бренда ПФК.

Ожидаемый доход от использования бренда ПФК рассчитывается как произведение денежного потока, создаваемого всеми нематериальными активами ПФК, и индекса бренда ПФК.

**5. Методика расчета ставки дисконтирования бренда и товарного знака ПФК.**

С целью приведения к текущей стоимости на дату оценки будущих ожидаемых доходов бренда ПФК расчет стоимости в доходном подходе осуществляется с использованием процедуры дисконтирования, применяя которую необходимо вычислить значение ставки дисконтирования.

Систематизация методов определения ставки дисконтирования позволила разработать методику расчета ставки дисконтирования 1) для бренда ПФК на основе модифицированной модели оценки капитальных активов и модифицированного метода кумулятивного построения; 2) для товарного знака ПФК на основе модифицированного метода кумулятивного построения.

Отличие разработанной *методики расчета ставки дисконтирования бренда ПФК на основе модифицированной модели оценки капитальных активов* заключается в том, что к полученному значению ставки дисконтирования прибавляется премия за риск инвестирования в бренд ПФК. Расчет может быть осуществлен по формуле:

|  |  |
| --- | --- |
| , где | (1) |

*R* — ставка дисконтирования;

*Rf* — безрисковая ставка дохода;

*Rm* — общая доходность рынка в целом;

*β* — коэффициент «бета»;

*S* — премия за риск инвестирования в бренд ПФК.

Факторами риска, включаемых в оценку премии за риск инвестирования в бренд ПФК, явились: наличие футболистов с ярко выраженным имиджем, эффективность тренерского штаба, численность болельщиков, спортивные достижения, развитость инфраструктуры, размер бюджета, стабильность доходов, расположение ПФК.

Для расчета значения премии за риск инвестирования в бренд ПФК предложен метод, основанный на балльной системе, в соответствии с которым каждый из факторов риска оценивается экспертно согласно системе баллов: «0» — риск по данному фактору отсутствует, «1» — уровень риска по данному фактору минимальный, «2» — уровень риска по данному фактору средний, «3» — уровень риска по данному фактору максимальный.

Итоговая величина премии за риск инвестирования в бренд ПФК вычисляется как соответствующее значение среднего балла по составу выявленных факторов риска и заданным максимальным значением размера премии за риск инвестирования в бренд ПФК.

Разработанная *методика расчета ставки дисконтирования бренда ПФК на основе модифицированного метода кумулятивного построения* основывается на том, что каждый из факторов риска исходного метода кумулятивного построения оценивается по критериям, которые выражены в односложных вопросах с ответами: «да», «нет», «нет данных». Ответу «да» соответствует минимальное значение риска — 0%, ответу «нет» — максимальное значение 5%, ответу «нет данных» — среднее значение 2,5%. Значение каждого из факторов риска определяется соотношением суммы значений по критериям (ответов на вопросы) к количеству критериев (вопросов).

Далее необходимо просуммировать рассчитанные значения всех факторов риска и безрисковой ставки.

Факторы риска по исходному методу кумулятивного построения следующие: «Ключевая фигура в руководстве; качество руководства»; «Размер компании»; «Финансовая структура (источники финансирования)»; «Товарная и территориальная диверсификация»; «Диверсификация клиентуры»; «Доходы (рентабельность и предсказуемость)»; «Прочие особые риски».

При расчете значения фактора риска «Ключевая фигура в руководстве» необходимо учитывать, как минимум: профильное образование президента клуба; опыт работы в данной области более 5 лет; время работы на должности более 2 лет; опыт работы главного тренера с топ-командами; время работы на должности более 3 лет; профильное образование топ-менеджеров; опыт работы в данной области более 3 лет.

При расчете значения фактора риска «Качество руководства» необходимо учитывать, как минимум: наличие четкой и детально организованной структуры клуба и ответственного за ее совершенствование; наличие у работников официально оформленных должностных инструкций; наличие системы поощрений и взысканий и практики ее применения; существование достаточного внутреннего резерва кадров.

При расчете значения фактора риска «Размер компании» необходимо учитывать, как минимум: наличие собственного стадиона; существование собственной тренировочной базы; молодежного состава; спортивной школы; величина чистых активов (выше или равна среднему значению); размер бюджета (выше или равен среднему значению); сумма выручки (выше или равна среднему значению).

При расчете значения фактора риска «Финансовая структура (источники финансирования)» необходимо учитывать, как минимум: наличие постоянной финансовой поддержки со стороны спонсоров и инвесторов, особенно крупных хозяйствующих субъектов; леверидж (выше или равно среднему значению).

При расчете значения фактора риска «Товарная и территориальная диверсификация» необходимо учитывать, как минимум: широта номенклатуры продукции, производимой по лицензионным договорам; осуществление клубом трансферов по продаже футболистов (на федеральном и международном уровнях); участие клуба в Лиге Чемпионов УЕФА; наличие призовых мест в ней; присутствие игроков, входящих в состав сборной России; известных игроков, обладающих повышенной популярностью и харизмой.

При расчете значения фактора риска «Диверсификация клиентуры» необходимо учитывать, как минимум: численность болельщиков (выше или равно среднему); присутствие среди них публичных людей; наличие официального фан-клуба; заключенных лицензионных договоров по передаче прав на клубную символику (с отечественными и зарубежными предприятиями).

При расчете значения фактора риска «Доходы (рентабельность и предсказуемость)» необходимо учитывать, как минимум: рентабельность основного и собственного капитала (выше или равно среднему); стабильность доходов в ретроспективном периоде (за 3-5 предыдущих лет).

Предложенная методика расчета ставки дисконтирования *товарного знака ПФК на основе модифицированного метода кумулятивного построения* отличается от исходного метода кумулятивного построения составом факторов риска. Такие факторы риска, как «размер компании», «финансовая структура (источники финансирования)», «диверсификация клиентуры» характерны для оценки риска хозяйствующего субъекта в целом, а не отдельного актива, и не учитывают специфику инвестирования в товарный знак ПФК.

Порядок определения ставки дисконтирования товарного знака согласно разработанной методике аналогичен порядку методики расчета ставки дисконтирования бренда ПФК на основе модифицированного метода кумулятивного построения по причине универсальности применения исходного метода кумулятивного построения.

В результате проведенного анализа была выявлена совокупность факторов риска инвестирования в товарный знак ПФК: «Возможность нарушения исключительных прав»; «Предсказуемость доходов»; «Товарная и территориальная диверсификация»; «Ликвидность»; «Конкурентоспособность».

При расчете значения фактора риска «Возможность нарушения исключительных прав» необходимо учитывать, как минимум: наличие продленного срока регистрации прав на товарный знак; регистрации по нескольким смежным классам МКТУ; правовой охраны в различных комбинациях; регистрации как общеизвестного товарного знака; регистрация на международном уровне; отсутствие судебных процессов и споров о правовой охране товарного знака.

При расчете значения фактора риска «Предсказуемость доходов» необходимо учитывать, как минимум: возможность прогнозирования выручки от использования товарного знака; оценки доли и емкости рынка; существование аналогичной продукции, пользующейся спросом на рынке; устойчивого спроса на продукцию под товарным знаком; умеренного или низкого уровня конкуренции в сегменте.

При расчете значения фактора риска «Товарная и территориальная диверсификация» необходимо учитывать, как минимум: ассортимент производимый продукции под товарным знаком (выше или равен среднему); существование производства продукции на экспорт; собственного фирменного магазина; региональной сбытовой сети.

При расчете значения фактора риска «Ликвидность» необходимо учитывать, как минимум: существование на территории страны и за рубежом предприятий, заинтересованных в товарном знаке; производимая продукция под товарным знаком находится на стадии освоения в производстве; существование практики передачи исключительных прав на товарный знак по лицензионным договорам.

При расчете значения фактора риска «Конкурентоспособность» необходимо учитывать, как минимум: качество производимой продукции под товарным знаком соответствует мировому уровню и профилю выпускаемой продукции конкурентов; выпускаемая продукция новая и не имеет аналогов; высокий уровень осведомленности о товарном знаке; рынок сбыта продукции не является узкоспециализированным и ограниченным; выход на рынок конкурентов затруднен.

**6. Методика определения величины функционального устаревания товарного знака ПФК.**

Исследование состава выполняемых товарным знаком функций и их критериев позволило разработать *методику определения величины функционального устаревания* в рамках затратного подхода к оценке стоимости товарного знака ПФК. Суть данной методики в том, что для оценки функционального устаревания товарного знака ПФК был использован метод балльной оценки выполняемых им функций по предложенным автором критериям.

Анализ литературы, посвященной товарным знакам, современного законодательства и данных в отношении товарных знаков ведущих спортивных клубов позволил выделить функции, выполняемые товарными знаками ПФК, а именно: индивидуализирующая, информативная, рекламная, конкурентная, охранная. Критерии оценки перечисленных функций указаны в табл. 5.

Согласно разработанной методике степень функционального устаревания определяется как соотношение набранного количества баллов по каждой из функций товарного знака ПФК по заданным критериям к максимально возможному их количеству. Расчет осуществляется по формуле:

|  |  |
| --- | --- |
| , где | (2) |

*FW* — функциональное устаревание товарного знака ПФК;

*Mi* — балльная оценка выполняемой товарным знаком функции;

*Mi max—* максимальное значение балльной оценки выполняемых товарным знаком функций.

**Таблица 5 – Функции товарного знака ПФК и критерии их оценки**

|  |  |
| --- | --- |
| **Функции и критерии их оценки** | **Значения балльной оценки** |
| **Индивидуализирующая функция** |
| Можно различить среди товарных знаков других спортивных клубов | 3 |
| Можно различить среди товарных знаков ПФК других лиг | 2 |
| Можно различить среди товарных знаков ПФК лиги | 1 |
| **Информационная функция** |
| Информация о ценностях ПФК | 3 |
| Информация о происхождении и самом ПФК | 2 |
| Информация о выигранных трофеях ПФК | 1 |
| **Рекламная функция** |
| *Изобразительное решение* |
| Комбинированное обозначение | 4 |
| Изобразительное обозначение | 3 |
| Абстрактное обозначение | 2 |
| Словесное обозначение | 1 |
| *Цветовое решение* |
| Контраст | 3 |
| Яркость | 2 |
| Сочетаемость | 1 |
| **Конкурентная функция** |
| Правовая охрана действует бессрочно (общеизвестный тов. знак) | 3 |
| Используется в течение ряда лет | 2 |
| Своевременно продлевается срок действия правовой охраны | 1 |
| **Охранная функция** |
| Правовая охрана действует на международном уровне | 3 |
| Обозначение защищено по нескольким классам МКТУ | 2 |
| Обозначение защищено в нескольких комбинациях | 1 |
| **Максимальное значение балльной оценки**  | **19** |

Теоретические и методические разработки проведенного исследования были верифицированы, чтобы подтвердить целесообразность их использования при оценке стоимости брендов и товарных знаков ПФК. С этой целью была расчитана инвестиционная стоимость брендов и рыночная стоимость товарных знаков ФК «Зенит» и «ЦСКА» для принятия ими соответствующих управленческих решений.

Оценка стоимости бренда ФК «ЦСКА» доходным подходом не проводилась, так как согласно его бухгалтерской отчетности за 2005-2009 гг. валовая прибыль была отрицательной. Стоимость бренда ФК «Зенит» доходным подходом рассчитана методом экономической добавленной стоимости (табл. 6).

**Таблица 6 – Результаты расчета стоимости бренда ФК «Зенит»
методом экономической добавленной стоимости**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| Индекс бренда ПФК | 55 |
| Ставка дисконтирования согласно методике на основе модифицированной модели оценки капитальных активов (в %) | 17,01 |
| Ставка дисконтирования согласно методике на основе модифицированного метода кумулятивного построения (в %) | 13,15 |
| Итоговое значение ставки дисконтирования (в %) | 15,85 |
| Текущая стоимость денежных потоков за прогнозный период, тыс. руб. | 70 165 |
| Текущая стоимость терминальной стоимости, тыс. руб. | 363 620 |
| Итоговая стоимость бренда, тыс. руб. | 433 785 |

Оценка стоимости брендов ФК «Зенит» и «ЦСКА» сравнительным подходом была реализована методами расчета по корреляционно-регрессионным моделям и с использованием мультипликатора «стоимость бренда /численность болельщиков» (табл. 7).

**Таблица 7 – Результаты расчета стоимости брендов ПФК методами
сравнительного подхода (тыс. руб.)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **ФК «Зенит»** | **ФК «ЦСКА»** |
| Стоимость бренда согласно методу расчета по корреляционно-регрессионным моделям | 3 602 240 | 3 347 960 |
| Стоимость бренда согласно методу расчета с использованием мультипликатора «стоимость бренда/численность болельщиков» | 3 408 400 | 3 073 150 |

Товарные знаки ФК «Зенит» и «ЦСКА» были оценены доходным (методом освобождения от роялти) и затратным подходами (методом расчета затрат на замещение) (табл. 8).

**Таблица 8 – Результаты расчета стоимости товарных знаков ПФК**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **ФК «Зенит»** | **ФК «ЦСКА»** |
| *Метод освобождения от роялти* |
| Ставка дисконтирования согласно методике на основе модифицированного метода кумулятивного построения (в %) | 13,81 | 14,94 |
| Текущая стоимость денежных потоков, тыс. руб. | 1 564 | 65 |
| Текущая стоимость терминальной стоимости, тыс. руб. | 13 802 | 393 |
| Стоимость товарного знака, тыс. руб. | 15 366 | 458 |
| *Метод расчета затрат на замещение* |
| Затраты на замещение, тыс. руб. | 2 823 | 274 |
| Норма прибыли (в %) | 8,75 | 8,75 |
| Коэффициент индекса затрат | 1,00 | 1,00 |
| Коэффициент времени использования  | 3,04 | 2,47 |
| Коэффициент масштабности  | 2,00 | 1,00 |
| Коэффициент эстетического восприятия  | 1,30 | 1,30 |
| Коэффициент функционального устаревания | 0,26 | 0,26 |
| Коэффициент внешнего устаревания | 0,00 | 0,00 |

**Таблица 8 (продолжение)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **ФК «Зенит»** | **ФК «ЦСКА»** |
| Функциональное устаревание, обусловленное излишним количеством классов МКТУ, тыс. руб. | 0 | 47 |
| Итоговая стоимость товарного знака, тыс. руб. | 8 940 | 659 |

Апробация разработанной методики оценки стоимости брендов и товарных знаков ПФК доказывает эффективность ее применения, позволяет сделать выводы относительно инвестиционной привлекательности ПФК, потенциала роста его стоимости и величины ценовой премии при продаже.

# III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации разработаны теоретические положения оценки стоимости брендов и товарных знаков ПФК. Используя стоимостную оценку для эффективного управления брендом и товарным знаком, ПФК создают базу для увеличения стоимости своего бизнеса и уровня инвестиционной привлекательности. Увеличивая стоимость своих брендов и товарных знаков, ПФК повышают конкурентоспособность российского футбола и способствуют развитию рыночных отношений в индустрии спорта.

Проведенное исследование углубляет и дополняет теорию и практику оценки стоимости брендов и товарных знаков ПФК. Положения, составляющие научную новизну исследования, позволяют обосновать полученные результаты стоимости и использовать их для принятия управленческих решений. Практическим аспектом работы стала возможность более качественного проведения оценки с учетом специфики деятельности ПФК и отличительных особенностей, присущих их бренду и товарному знаку.

Дальнейшим направлением исследования, исходя из достигнутых результатов, может стать комплексная разработка мер по увеличению стоимости, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности ПФК.

**IV. ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

В ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК:

1. Черепанов В.Ю. Анализ подходов к оценке бренда (на примере футбольных клубов) // Экономический анализ. – 2009. – № 22 (151). – 0,92 п.л.
2. Черепанов В.Ю. Методические аспекты оценки стоимости бренда // Имущественные отношения в РФ. – 2010. – № 1 (100). – 1,36 п.л.
3. Черепанов В.Ю. Особенности определения стоимости бренда футбольного клуба // Имущественные отношения в РФ. – 2011. – № 5 (116). – 0,93 п.л.

В других изданиях:

1. Черепанов В.Ю. Управление торговыми марками (брендами) на основе стоимостного подхода // Современная конкуренция. – 2007. – № 2 (2). – 0,25 п.л.
2. Черепанов В.Ю. Оценка стоимости бренда (торговой марки) // Роль бизнеса в трансформации российского общества. Материалы второй ежегодной научной сессии: сб. научных трудов. Т. 2. – М.: Маркет ДС, 2007. –0,58 п.л.
3. Черепанов В.Ю. Сколько стоит бренд футбольного клуба? // Оценка в Российской Федерации. – 2009. – № 7-8 (30-31). 0,20 п.л.
4. Черепанов В.Ю. Оценка стоимости спортивных брендов // Сборник тезисов докладов Международного научного конгресса «Роль бизнеса в трансформации российского общества — 2009». Ч. 1. – М.: Global Conferences, 2009. – 0,38 п.л.
5. Черепанов В.Ю. Факторы стоимости бренда профессионального клуба // Сборник тезисов докладов Пятого Международного научного конгресса «Роль бизнеса в трансформации российского общества — 2010». Ч. 2. — М.: Global Conferences, 2010. – 0,28 п.л.
6. Черепанов В.Ю. Определение величины функционального устаревания товарного знака футбольного клуба // Сборник тезисов докладов Шестого Международного научного конгресса «Роль бизнеса в трансформации российского общества — 2011». – М.: Global Conferences, 2011. ­– 0,15 п.л.
1. По данным международной консалтинговой компании Interbrand стоимость самого дорого бренда Coca-Cola создает примерно 70% стоимости всего бизнеса компании. Доля нематериальных активов в общей структуре активов Coca-Cola составляет 96%. [↑](#footnote-ref-2)
2. К стратегическим источникам стоимости ПФК автор относит: посещаемость матчей, лояльность болельщиков, выигранные трофеи клуба (спортивные достижения), спонсоры, состав игроков, стадион ПФК, качество и ассортимент атрибутики, фирменный стиль, реклама, местоположение ПФК. [↑](#footnote-ref-3)