

переоцінка нематеріальних активів. У цьому випадку об'єкт нематеріальних активів показується за справедливою вартістю на дату переоцінки за мінусом накопиченої амортизації і збитків від зниження вартості. Справедлива вартість визначається тільки при наявності активного ринку для конкретного об'єкта [3]. Як і всі нематеріальні активи, гравці списуються з балансу при вибутті. Крім того, вони повинні бути списані, якщо не будуть приносити майбутніх економічних вигод. Прибуток або збиток, що утворюється при вибутті об'єкта як різниця між тим, що компанія отримує в разі його вибуття, і залишковою вартістю, відображаються в обліку як дохід або витрата. Для зниження невизначеності, на випадок якщо гравець покине клуб, створюється резерв на вибуття [1].

У нинішніх ринкових умовах вкрай необхідно враховувати всі зміни, щоб не відстати від часу і стежити за станом ринку. Наступ інформаційного століття призвело до того, що на даний момент, сфера обслуговування і розваг показує все більш високі темпи зростання в порівнянні з виробництвом, колись єдиним критерієм оцінки економіки. Тому я і вибрав для своєї дослідницької роботи проблему формування фінансової інформації в спорті і розкриття її у звітності клубів. Сподіваюся, моє бачення проблеми, викладене в роботі, послужить керівництвом для ведення фінансової звітності не тільки в футбольних клубах, але і в модельному бізнесі, адвокатських конторах, зокрема, де роль людини, відіграє значну роль у господарській діяльності суб'єктів.

Література:

1. КМСФО: МСФЗ № 38 Облік нематеріальних активів, Лондон, 1999.
2. Ентоні Р., Рис Дж. Облік: ситуації та приклади, фінанси і статистика, 1998.
3. Flamholtz Eric G. Human Resources Accounting, Jossey-Bass Publishers, 1986.
4. Sir Norman Chester Center for Football Research. Football Economics, University of Leicester, 2000.

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКТОР В СПОРТІ

Зайцев С.С.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За останній час спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн. У нього залучені значні фінансові кошти і велика кількість робочої сили. Постійно вдосконалюються і розробляються нові моделі управління спортом і його фінансування. Разом з тим посилюються тенденції комерціалізації та професіоналізації, з одного боку, а також гостра конкуренція навколо бюджетних коштів – з іншого, свідчать про те, що спорт повинен навчитися самостійно отримувати прибуток з наявних у його розпорядженні ресурсів.

Довгий час спорт і економіка розглядалися навіть на Заході як дві окремі галузі. Вважалося, що спорт – це хобі, вільне проведення часу, і він не має нічого спільного з економікою, професією, торгівлею. Сьогодні все кардинально змінилося: в спорті можна заробити непогані гроші, зрозуміло, в умовах жорсткої конкуренції, але і традиційні ресурси спорту стають все більш обмеженими. Внаслідок цих процесів стає ясно, що спорт потребує не тільки в професійних спортсменів і тренерів, але і в професійних економістів, управлінців, юристів, соціологів [3]. Це стосується всіх його сфер: спорту для глядачів, професійного спорту, спортивних спілок і клубів, комерційної пропозиції або державного і регіонального управління. Спорт потребує людей, які могли б, наприклад, розрахувати вартість будівництва басейну або проведення великої спортивної події і не мали при цьому уривчастими знаннями про фінанси, менеджмент, маркетинг, а розбиралися в спортивній продукції, організаціях, культурі спорту.

Слід зазначити: оскільки спорт в багатьох своїх проявах дуже чітко класифікується з економічної та управлінської сторін, то дуже багато чого з економічної теорії та теорії управління можна застосувати і в спорті. Можна трактувати економіку спорту як науку, що вивчає не тільки економічні аспекти спорту, а й соціологічні, психологічні, юридичні, з якими стикаються в своїй роботі спортивні організації всіх видів. Останні, природно, повинні розглядатися в контексті економіки. Безумовно, економіка спорту має ще багато недосліджених питань [1; 5]. Це в першу чергу питання спортивного менеджменту, ринку праці в спорті, спортивного спонсорства.

Є правомочним навіть сказати, що повністю сформувалася економіки спорту як науки ще немає. Але процес її розвитку як складової економічної науки йде досить швидко. І сьогодні, коли все більше людей шукають баланс між стресом і розрядкою, хочуть знайти своє покликання, зберігаючи здоров'я і відчуваючи себе працездатними, фізична культура, спорт, профілактика і реабілітація – це якраз і є ті поняття, які тісно пов'язані з успіхами будь-якого сучасного суспільства. Організаційна структура професійного спорту визначається спортивних ліг, асоціацій, спілок, що входять в офіційно визнану федерацію з якого-небудь виду спорту, професійних спортивних клубів, а також спортивних команд і спортсменів-професіоналів, укладають контракти в установленому порядку з зазначеними професійними фізкультурно-спортивними об'єднаннями. Діяльність спортсменів-професіоналів регулюється трудовим законодавством, а також нормами, розробленими на основі статутів міжнародних фізкультурно-спортивних організацій і затвердженими професійними фізкультурно-спортивними об'єднаннями за погодженням з федераціями з відповідних видів спорту. Контракт про спортивної діяльності повинен містити перелік обов'язків спортсмена, його прав на соціальне і медичне страхування, умови укладення та розірвання такого контракту. Контракт може містити й інші умови і зобов'язання. У професійному спорті встановлюється ринковий механізм використання послуг гравців.

Суб'єктами механізму є професійні спортивні клуби, їх власники, професійні гравці, непрофесійні таланти. Збереження в команді талановитих гравців в більшості випадків означає володіння активом, що приносить значну віддачу (прибуток) власнику клубу. Цей прибуток може бути отримана або в результаті безпосереднього використання таланту гравця, контрактом якого володіє власник клубу, або в результаті продажу цього контракту іншим командам. Професійні спортсмени і клуби – два основних елементи мікроекономіки професійного спорту. Спортсмени, які мають професійними можливостями, отримують дохід від їх продаж на ринку ігрових контрактів. Клуби застосовують контракти для отримання доходу від ігрових виступів. Клуб може продати ігровий контракт по заданих цінах і отримати дохід. Однак клуб отримує дохід і від ігрових матчів.

Економічна теорія особистого споживання моделює діяльність власника клубу, спрямовану на максимізацію корисності. Основне завдання економічних досліджень укладена в знаходженні рівноваги між максимізацією прибутку і корисності. Виходячи з моделі максимізації прибутку власник буде наймати спортсменів, які принесуть максимальний дохід з різних джерел (продаж контрактів, дохід від оренди і т.д.). Виходячи з моделі максимізації корисності, власник клубу отримує прибуток завдяки перемозі на змаганнях і буде купувати додаткові контракти до тих пір, поки гранична корисність перемог перевершує граничну вартість контрактів. Якщо власники клубів будуть максимізувати прибуток, вони можуть сподіватися на присвоєння короткострокового доходу. Якщо ж вони прагнуть до максимізації корисності, можна розраховувати на довгостроковий дохід від збереження в команді талановитого спортсмена. Істотна відмінність між моделями полягає в підході до розподілу доходу клубу і обов'язкову виплату заробітної плати [5]. Дослідження впливу сучасних економічних моделей на досягнення загальної рівноваги двох елементів мікроекономіки показують, що в практиці професійного спорту максимізація корисності замінює власникам клубів максимізацію прибутку, одночасно покращуючи конкурентний баланс професійної ліги.

Література:

1. Бауер В.Г. Соціальна значущість фізкультури і спорту в сучасних умовах розвитку Росії. *Теорія і практика фізичної культури*. 2001. № 1. С. 50-56.
2. Венчурне підприємництво в спорті. *Теорія і практика фізичної культури*. 1994. № 7. С. 39.
3. Галкін В.В., Сисоєв В.І. Економіка фізичної культури і спорту: підручник для вузів фіз. культури. 2-е вид. Воронеж: Изд-во Моск. акад. економіки і права, 2000.
4. Менеджмент і маркетинг в спорті: короткий словник-довідник. Автори-укладачі М.І. Золотов, В.В. Кузін, М.Е. Кутепов. М.: Союз менеджерів СРСР (Моск. Відділ), Школа спортивного бізнесу ГЦОЛФК, 1991. 112 с.

5. Проблеми розумової праці: розумова праця і фізична культура. Вип. 3. М.: Изд-во МГУ, 1973. 125 с.

СПОСОБИ ЗАРОБІТКУ ДЛЯ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ

Кірсанов М.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Раніше футбол був лише руховою забавою, засобом дозвілля та відпочинку. ХХ століття створило такий феномен масової культури та бізнесу, як професіональний спорт. І футбол став одним із його флагманів, переродившись у справжню індустрію зі своїми законами, звичаями та протореними доріжками до заробітку. Футбол професіоналів перетворив майки гравців у різнобарвні футболки, що, неначе ялинки з новорічними гірляндами, обліплені логотипами спонсорів та всілякою рекламою. Футбол професіоналів обліпив стадіони рекламними бордами, а також винайшов сотні способів втулити рекламу в трансляції. Футбол професіоналів перетворив клуби із «закладів дозвілля» на акціонерні товариства, прибуткові підприємства, фабрики великої галузі.

Гравець починаючи із, напевно, 1970-х – немов ходячий манекен. На ньому – чітка айдентика світових брендів, від бутсів і до написів на футболках, від усміхненого образу з реклами газованого напою до політичних резервів, які відкриває цей вид спорту. Футболом править не тактика і навіть не футболісти, а маркетинг – він точно знає, мінімум, чотириста порівняно чесних способів відійому грошей у населення. Завдяки маркетинговим примочкам паства футболу сама охоче жертвує на нього свої кошти, неначе підношення ідолу. Це сама суть сучасного футболу – суворого бізнесу, який перетворює стадіони на торговельні центри, а футболістів – на безликі рекламні модулі.

Оглядаючи матеріали маркетингового семінару УЄФА, котрий недавно пройшов в Україні, розумієш, що ми відстали від цивілізованого світу на десятиліття, які тепер доведеться наганяти екстерном.

Розглянемо найпоширеніші способи заробітку для футбольного клубу:

1. спонсорська допомога. Клуби фактично живуть на кошти «меценатів», а їхній топ-менеджмент займається, переважно, не залученням додаткових коштів, а освоєнням наданих спонсором. Причин цього багато, але головна – це справді легко, приємно і вигідно. Але це розбещує й розлінує – така зворотна сторона «ін'єкцій» легких, не зароблених, грошей. Інша сторона – «власництво». Президент (власник) утримує клуб, тому просто може бути не зацікавленим у залученні додаткових спонсорів. А пошук нових спонсорів у цивілізованому світі – це один із головних засобів прогресу клубу;

2. білети, абонементи та інші прибутки у день матчу;

3. телевізійні права. Зараз клубам доводиться доплачувати трансляторам. Ринкове положення жахливе. Навіть ті, хто мав би розкручувати чемпіонат, глузують з нього в прямому ефірі;