

3. Якунин В. М. Спортивний маркетинг: принципи позиціонування професійного спортивного клубу. Черкаси, 1997. 87с.

БУХГАЛТЕРСЬКІЙ ОБЛІК У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Мірошніченко Н.М.

Науковий керівник: Зайцев С.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Цілком очевидним є той факт, що спорт сьогодні – це не тільки здоровий спосіб життя, а й великі гроші – величезні капіталовкладення, витончений маркетинг і сотні тисяч людей, залучені в індустрію спорту. За визначенням, професійний спорт – це комерційно-спортивна діяльність, що передбачає економічну ефективність і високу інформаційно-розважальну цінність спортивно-видовищних заходів. Кожна виграна гра - це багатомільйонні доходи від прав на рекламу і телемовлення, високий попит на квитки і, звичайно ж, збільшення 'вартості' гравців. Чи можна враховувати людини як товарно-матеріальні запаси або обладнання? Якщо дотримуватися консервативних поглядів і слідувати морально-етичним нормам, то, звичайно, не можна. Але тоді як же бути мільйонними статками і витратами, які виникають в результаті діяльності команд? Чи не виникають же вони по чистій випадковості, і кожен знає, що всьому є своє пояснення.

Перемогу в спорті визначають талант, кмітливість і вправність, і всі ці риси притаманні лише людині. Темою оцінки людських ресурсів на даний момент зацікавлені багато видних теоретики бухгалтерського обліку. До того ж, з недавнього часу ряд досліджень по темі капіталізації людини зійшлися на думці, що 'людина найбільш істотний актив і трудові ресурси найбільш значимий критерій конкурентної переваги підприємства'. Проблема як теоретична, так і прикладна: людські ресурси можуть продаватися, а значить повинні мати вартісну оцінку. Іншими словами, найбільш суттєві розбіжності викликає наступне питання: чи є людські ресурси активами і чи можуть вони взагалі включатися в баланс підприємства. Але спочатку ми повинні розглянути, якими характеристиками повинен володіти об'єкт, щоб кваліфікуватися як актив.

Відповідно до фундаментальними принципами бухгалтерського обліку, «активи – це контрольовані підприємством економічні ресурси, вартість яких може бути об'єктивно виміряна і використання яких ймовірно принесе в майбутньому прибуток». У нашому випадку вигодою є внесок в футбольний успіх команди, яка в подальшому, можливо, трансформується в грошовий приплив. Варто відзначити, що спортивні контракти сильно відрізняються від простих трудових договорів, оскільки вони більш вимогливі у виконанні умов. У компаніях, де діють прості трудові договори, керівництво не має достатнього контролю над своїми працівниками і відповідно не має законного права включати своїх працівників в баланс як активи.

Коли компанія отримує автомобіль в розстрочку, то юридично вона може не володіти автомобілем, поки не сплачено останній внесок. Проте, якщо підприємство несе відповідальність за зміст автомобіля, то він розглядається як повністю контрольованим цим підприємством і є активом. У нашому випадку, людина знаходиться під контролем господарюючого суб'єкта. З концепції вартості слід, що якщо підприємство нічого не платить за придбану статтю активу, то воно зазвичай не відображається в облікових реєстрах як актив. Тому, знання і навички, що накопичуються в міру функціонування компанії, взаємодії всередині організації, вдалі місцезнаходження, висока репутація торгової марки, розробленої компанією – все це не відбивається як актив на рахунках компаній. Однак витрати на придбання футболістів можуть бути надійно визначені, завдяки існуванню активного ринку, де клуб має можливість продати гравця, обміняти, здати в оренду або розподілити конкретні майбутні економічні вигоди, пов'язані з нього, без вибуття майбутніх економічних вигод.

Таким чином, існують дві вагомих причин для подання людських ресурсів у фінансовій звітності. По-перше, зовнішнім користувачам необхідна такого роду інформація для реальної оцінки фінансового стану підприємства. У сучасній практиці бухгалтерського обліку існує чотири методи подання людських ресурсів у фінансовій звітності – вказівка в звіті голови правління, в звіті про зміну нематеріальних активів, в пояснювальній записці, що не підлягають аудиту або пряме інтегрування в балансі. Визначення вартості нематеріальних активів, можливо, є найважчою в роботі бухгалтера. Існують різні методи виявлення вартості такі як – первісна вартість, вартість можливої заміни і вартість альтернативних витрат. У кожного з них є свої плюси і мінуси. Проте, наш випадок менш комплекс за своїм змістом, оскільки існує активний ринок, де щорічно ведеться купівля-продаж гравців. І саме тому футбольні клуби можуть капіталізувати гравців за ціною придбання. Для встановлення відповідності між витратами і доходами витрати на придбання розподіляють на весь термін дії контракту, а не відносять на витрати поточного періоду.

У нашому випадку, це називається амортизацією. Після визнання на балансі нематеріальні активи відображаються за первісною вартістю за вирахуванням накопиченої амортизації та збитків від зниження вартості. Разом з тим допускається застосування альтернативного підходу – 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. 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.

Література:

1. КМСФО: МСФЗ № 38 Облік нематеріальних активів, Лондон. 1999. 26с.
2. Ентоні Р., Рис Дж. Облік: ситуації та приклади. Фінанси і Статистика, 1998. 19с.

ЕКОНОМІКА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Петрик А.В.

Науковий керівник: Іванко І.К., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Незважаючи на величезну напопулярність, волейбол шанувався одним з переважно непрезентабельних в плані економічних здібностей виду спорту. У наш час приблизно кожен спортивний матч - комерційний, а на кону стоять переконливі суми, що обчислюються мільйонами доларів.

Поголовна комерціалізація у волейболі зав'язався у кінці 80-х. Власне тоді голова Міжнародної федерації волейболу (FIVB) Рубен Акоста і його колеги з інших держав зрозуміли: на гри, яка біля усієї наявної популярності не доставляла доход ні чиновникам, ні бізнесменам, ні самим волейболістам, можливо порядно заробляти. По своєму порядку спорт нічим не розрізнявся через аналогічні турніри в інших видів спорту. За допомогою залучення спонсорів, вкладів інтродукцій від національних федерацій і реалізації прав на телетрансляції складався призовий фонд.

У наш час Міжнародна федерація волейболу і інвестиційний актив CVC Capital Partners (під його правлінням знаходяться активи на \$109 млрд) уклали угоду, в масштабах якого комерційні повноваження для найбільших волейбольних турнірів, включаючи чемпіонати світу, Лігу націй, кваліфікаційні турніри Олімпіад, передаються у володіння корпоративного підприємства Volleyball World. У FIVB в нім, як обмовляється в заяві сторін, буде контрольний пакет. Федерація на додаток зберігає стовідсотковий огляд потрібно усім, що доторкається виключно спортивних аспектів – регламенти, правила гри, суддівство і т. CVC, зі свого боку, вкладе у формування волейболу \$300 млн.

Сторони розраховують, що інвестиції дозволять розкрити комерційний потенціал волейболу. У їх заяві наголошується, що «волейбол є четвертим за популярністю видом спорту в світі з більш ніж 800 млн активних уболівальників, в тому числі на таких перспективних ринках, як Китай, США, Італія, Бразилія, Японія». Також в заяві зазначено, що «волейбол став найпривабливішим для глядачів видом спорту на Іграх 2016 в Ріо-де-Жанейро, згенерувавши 2,6 млрд годин телеперегляду по всьому світу».

Комерційна складова волейбольних турнірів, враховуючи наведені вище цифри про його популярність, справді залишає бажати кращого. Так, після перемоги в Лізі націй - турнірі, запланованому FIVB з прицілом власне на