

РИНКОВІ УМОВИ У СПОРТИВНІЙ СФЕРІ

*Кірсанов М.В., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

З розвитком фізичної культури і спорту люди навчилися отримувати матеріальну вигоду з цієї сфери суспільного життя - виник спортивний бізнес. По всьому світу дедалі більше з'являється спортивних організацій та установ, послуги яких мають хороший попит.

У рамках вирішення найважливішого економічного завдання фізична культура і спорт відіграють незамінну роль. За допомогою фізичної активності та спорту школярі, студенти й працівники всіх сфер господарської діяльності набувають і розвивають у собі таких якостей, як самодисципліна й цілеспрямованість, самоконтроль і самоспостереження, вчать пригнічувати в собі лінь і душевну слабкість, тренують волю й м'язи.

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, залучених в індустрію спорту. За визначенням, професійний спорт - це комерційно-спортивна діяльність, що передбачає економічну ефективність і високу інформаційно-розважальну цінність спортивно-видовищних заходів.

Темою оцінки людських ресурсів на даний момент зацікавлені багато видатних теоретиків бухгалтерського обліку. Проблема комерційного використання людських ресурсів як активу в сучасній практиці - комплексна і багатогранна проблема, що включає в себе правові, економічні, соціальні та психологічні питання. Однак противники включення людини до звітності як активів мотивують свою позицію тим, що майбутні економічні вигоди, пов'язані з нею, за винятком окремих випадків, неможливо визначити з достатнім ступенем достовірності. Інакше кажучи, є чимала частка невизначеності, оскільки компанія не може бути впевненою, що працівник не анулює контракт, тим самим, ставлячи під сумнів імовірність економічних вигод.

Як і в усіх організаціях, у футбольних клубах також існують трудові договори. Гравці підписують контракт, що передбачає «прикріплення» до певного клубу на законних підставах. Підписавши контракт, вони не можуть залишати клуб або грати за іншу команду без дозволу клубу. А саме контроль є одним з основоположних критеріїв визнання об'єкта активом.

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, які стосуються його, без вибуття майбутніх економічних вигод. Таким чином, є дві вагомі причини для подання людських ресурсів у фінансовій звітності. Визначення вартості нематеріальних активів, можливо, є найважчою в роботі бухгалтера. І саме тому футбольні клуби можуть капіталізувати гравців за ціною придбання.

На гравця нараховується амортизація протягом строку дії контракту прямолінійним способом. Після визнання на балансі нематеріальні активи відображаються за первісною вартістю за вирахуванням накопиченої амортизації та збитків від зниження вартості.

Водночас допускається застосування альтернативного підходу - переоцінка нематеріальних активів. Крім того, вони мають бути списані, якщо не приносять майбутніх економічних вигод. Прибуток або збиток, що утворюється під час вибуття об'єкта як різниця між тим, що компанія отримує під час його вибуття, та залишковою вартістю, відображаються в обліку як дохід або витрати.

У нинішніх ринкових умовах вкрай необхідно враховувати всі зміни, щоб не відстати від часу і стежити за станом ринку. Настання інформаційного століття призвело до того, що наразі сфера обслуговування і розваг демонструє дедалі вищі темпи зростання порівняно з виробництвом, колись єдиним критерієм оцінювання економіки.

Водночас слід підкреслити, що фізична активність, спорт і туризм, крім прямих економічних вигод, які можна оцінити кількісно, приносять й інші блага нематеріального характеру, які безпосередньо не піддаються кількісній оцінці. Тут маються на увазі насамперед такі чинники, як розширення кругозору та інтелектуального рівня людей у процесі їхньої участі в змаганнях, у культурно-пізнавальних і навчальних програмах.

Своє дозвілля люди проводять раціональніше і конструктивніше; фізкультура і спорт дають кожній людині колосальні можливості для самовираження, самовдосконалення і самоствердження. Фізична культура і спорт, таким чином, є істотним чинником зростання добробуту суспільства і поліпшення якості життя людей.

Література:

1. Федорович Р. В., Семенюк С. Б. Маркетингове моделювання діяльності підприємства. *Наука й економіка*. 2010. № 2(8). С. 150-155.
2. Лалак Н., Войтович І. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Молода спортивна наука України*. 2008. Т. 1. С. 161-165
3. Самодай В. Актуальні питання щодо впровадження маркетингу у сферу фізичної культури і спорту. *Молода спортивна наука України*. 2013. Т. 4. С. 158-165.
4. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2(19). С. 183-189