

### *Література:*

1. Галкін В.В. Економіка спорту та спортивний Бізнес / В.В. Галкін. – М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.
2. Головчанська Є.Е. Державна інвестиційна політика в аспекті її соціально-економічної спрямованості: моногр. / Головчанська Є.Е., Водоп'янова Н.А. – Волгоград: Волгог.гос.пед.ун-т, Волг.науное видавництво, 2010. – 180 с.
3. Сафронов В. Спорт, як вид економічної діяльності // Менеджмент в спорті. Спортивний менеджмент / В. Сафронов. – М.: «Медіа спорт», 2004. – № 1. – С. 72-77.

## **ЗАДАЧИ В ОБЛАСТИ УЧЕТА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБАХ**

*Киясь М.В.*

*Научный руководитель: Семенов А.И., ст. преподаватель  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В современной практике бухгалтерского учета существует четыре метода представления человеческих ресурсов в финансовой отчетности – указание в отчете председателя правления, в отчете об изменении нематериальных активов, в пояснительной записке подлежащей аудиту либо прямое интегрирование в балансе [1].

Одним из методов представления игроков в отчетности является капитализация, что означает признание обязательств игрока перед хозяйствующим субъектом нематериальным активом. Из отчета об изменении нематериальных активов ФК “Манчестер Юнайтед” следует что, часть затрат была капитализирована как внеоборотные нематериальные активы и вносились в учетные регистры как “PlayerRegistrationsandContracts”, что означает “регистрация игроков и контракты” [2].

Определение стоимости нематериальных активов, возможно, является самой тяжелой в работе бухгалтера. Существуют разные методы выявления стоимости такие как – первоначальная стоимость, стоимость возможной замены и стоимость альтернативных издержек. У каждого из них есть свои плюсы и минусы.

Тем не менее, наш случай менее комплексен по своему содержанию, поскольку существует активный рынок, где ежегодно ведется купля-продажа игроков. И именно поэтому футбольные клубы могут капитализировать игроков по цене приобретения. Но тогда как же быть с неприобретенными игроками точнее с “разработанными” внутри. Согласно FRS 10 такие игроки не капитализируются, хотя данное противоречит принципу соответствия и не обеспечивает должной информацией потенциальных инвесторов. Некоторые клубы капитализируют затраты связанные с развитием “своих” игроков на основе затратного подхода, капитализируя все затраты понесенные для

доведения их в “рабочее состояние”. Вместе с тем возникает следующая проблема – клуб не может быть уверен, что молодой футболист внесет существенный вклад с успех команды.

Руководство Манчестер Юнайтед решила данную проблему творчески – ежегодно клуб приглашает независимую оценочную комиссию, которая измеряет стоимость игроков в случае спорных ситуаций. Так что данное лишний раз доказывает, что любая проблема решаема. Для установления соответствия между расходами и доходами затраты на приобретение распределяют на весь срок действия контракта, а не относят на расходы текущего периода. В нашем случае, это называется амортизацией. Внеоборотные активы обычно вносятся в учетные регистры по цене приобретения и амортизируются на весь срок экономической службы. Амортизационные отчисления за отчетный период признаются в качестве нормальных, деловых расходов. Для определения величины амортизационных отчислений стоимость нематериального актива на момент окончания срока полезного использования принимается равной нулю, если нет доказательств того, что она может быть иной. Примером такого доказательства может служить наличие активного рынка для объекта, на котором можно будет оценить его стоимость в будущем и высокая вероятность сохранения такого рынка к окончанию срока полезного использования объекта. В учетной политике футбольного клуба “Манчестер Юнайтед“ сказано что, затраты связанные с приобретением игроков капитализируются как нематериальные активы. На игрока начисляется амортизация в течение срока действия контракта прямолинейным способом. В случае продления контракта неамортизированная стоимость на дату поправки распределяется на новый срок действия контракта [3].

После признания на балансе нематериальные активы отражаются по первоначальной стоимости за вычетом накопленной амортизации и убытков от снижения стоимости. Вместе с тем допускается применение альтернативного подхода – переоценка нематериальных активов. В этом случае объект нематериальных активов показывается по справедливой стоимости на дату переоценки за минусом накопленной амортизации и убытков от снижения стоимости. Справедливая стоимость определяется только при наличии активного рынка для конкретного объекта [4].

Как и все нематериальные активы, игроки списываются с баланса при выбытии. Кроме того, они должны быть списаны, если не будут приносить будущих экономических выгод. Прибыль или убыток, образующийся при выбытии объекта как разница между тем, что компания получает при его выбытии, и остаточной стоимостью, отражаются в учете как доход или расход. Для снижения неопределенности, на случай если игрок покинет клуб, создается резерв на выбытие. Ниже приводится трансформационная запись.

В нынешних рыночных условиях крайне необходимо учитывать все изменения, дабы не отстать от времени и следить за состоянием рынка.

Наступление информационного века привело к тому, что на данный момент, сфера обслуживания и развлечений показывает все более высокие темпы роста по сравнению с производством, некогда единственным критерием оценки экономики.

#### *Литература:*

1. Deloitte & Touché: “Annual Review on Football Finance 2003”, Manchester, 2003.
2. КМСФО: МСФО № 38 Учет нематериальных активов, Лондон, 1999.
3. Энтони Р., Рис Дж.: “Учет: Ситуации и Примеры”, Финансы и Статистика, 1998.
4. Flamholtz Eric G.: “Human Resources Accounting”, Jossey-Bass Publishers, 1986.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА**

*Киясь М.В.*

*Научный руководитель: Семенов А.И., старший преподаватель  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Маркетинговая политика разрабатывается в целях закрепления действующих принципов маркетинговой деятельности клуба и представляет собой всеобъемлющий план, ориентированный на основную идею (цель), устанавливающий основные рамки поведения (стратегии), а также описывающий необходимые оперативные действия (использование маркетинговых инструментов).

Цель маркетинга любого футбольного клуба заключается в том, чтобы создать условия и атмосферу благоприятные для инвестирования, привлечения зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству. Чтобы достичь поставленной цели, футбольный клуб должен определить основные направления маркетинговой деятельности, или маркетинговые стратегии. Такими стратегиями могут быть:

Трансформация названия команды в полноценный бренд, построенный на ценностях и ассоциациях связанных с историей клуба, стилем игры, выдающимися игроками и тренерами команды, а также самим названием и логотипом клуба.

Работа по превращению игроков команды в профессионалов, которые являются не просто единицами игрового состава, но и важными составляющими имиджа современного футбольного бренда и его коммерческого наполнения.

Внедрение систем работы с болельщиками, при которых клуб превращает коммерчески пассивных зрителей в активных потребителей своего основного (футбол) и сопутствующих (атрибутика, сувениры и т.п.) продуктов.