

# ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ В СФЕРЕ СПОРТА ВЫСШИХ ДОСТИЖЕНИЙ

## План лекции

1. *Типы экономических отношений в сфере физической культуры и спорта.*
2. *Функции экономики спорта высших достижений в системе национальной экономики.*
3. *Социальная структура спорта: классификация и характеристика.*

По мере развития общества физическая активность и спорт все шире проникают во все сферы жизни людей, становятся все более значимой и неотъемлемой частью жизнедеятельности мировой цивилизации. В настоящее время миллионы людей во всех странах мира ведут здоровый образ жизни, составной частью которого являются занятия физическими упражнениями и оздоровительной гимнастикой, участие в спортивных соревнованиях. Гигантскими темпами развивается в последние десятилетия и спорт высших достижений, постепенно превращаясь в целую индустрию спортивных и зрелищно-массовых мероприятий. Физическая культура и спорт в современном обществе являются важнейшим фактором поддержания и укрепления здоровья людей, совершенствования их культуры, способом общения, активного проведения досуга, альтернативой вредным привычкам и пристрастиям.

Вместе с тем, физкультура и спорт интенсивно воздействуют на экономическую сферу жизни государства и общества – на качество рабочей силы, на структуру потребления и спроса, на поведение потребителей, на внешнеэкономические связи, туризм и другие показатели экономической системы.

Остановимся более подробно на роли и значении физкультуры и спорта для экономики и общества. Экономическая роль физкультуры и спорта наиболее рельефно проявляется по нескольким основным направлениям:

Во-первых, физическая активность и оздоровительно-массовый спорт способствуют минимизации экономических потерь практически во всех сферах жизнедеятельности общества, выступают альтернативой вредным привычкам (которые, как мы отметим ниже, оказывают мощное деструктивное воздействие на экономическую систему);

Во-вторых, физическая активность выступает значимым фактором увеличения продолжительности жизни населения, позитивно влияет на увеличение трудоспособного возраста людей;

В-третьих, физкультура и спорт являются одним из основных компонентов подготовки качественных трудовых ресурсов, а, следовательно, и фактором обеспечения экономического роста;

В-четвертых, физическая активность, спорт и туризм являются в настоящее время важнейшей сферой обширной предпринимательской деятельности, которая обеспечивает, с одной стороны, занятость многих

людей в отраслях спортивной индустрии и туристического комплекса; с другой стороны, указанные отрасли предпринимательства пополняют федеральные и местные бюджеты за счет налоговых поступлений, что позволяет государству оперативно решать социальные проблемы населения.

Положительное воздействие физической культуры и спорта на экономическую систему любого государства не исчерпывается перечисленными выше факторами. Необходимо также подчеркнуть и то обстоятельство, что в последние десятилетия бурное развитие получила индустрия физической культуры, спорта и туризма как обширная отрасль предпринимательской деятельности. В нашей стране и за рубежом создается множество спортивных, физкультурных и туристических организаций всех форм собственности, которые осуществляют свою деятельность на коммерческой основе. В группу таких организаций входят физкультурные и оздоровительные клубы и ассоциации – фитнес- и шейпинг-клубы, массажные салоны, секции бодибилдинга, рукопашного боя и т.д. Другой составляющей спортивного бизнеса является профессиональный спорт – профессиональные клубы, лиги и федерации, действующие на основе самофинансирования и получающие доходы за счет рекламной, издательской деятельности, продажи прав на теле- и радиотрансляцию национальным и международным коммуникационным корпорациям и иной коммерческой деятельности. Кроме того, современная спортивная индустрия включает в себя сферу производства спортивной одежды, обуви, инвентаря, тренажеров и аксессуаров. Как отдельные компоненты спортивной индустрии можно выделить информационно-спортивный бизнес (специализированные спортивные радио- и телеканалы, информационные агентства, спортивные издательства и т.п.) и бизнес на спортивных сооружениях (стадионы, бассейны, тренажерные залы, спорткомплексы).

По своей сути бизнес очень похож на спорт: в основе предпринимательской деятельности также лежит соревновательность и конкуренция, соперничество индивидов и коллективов. Мотивом деятельности как в спорте, так и в бизнесе является желание участников конкуренции победить, самовыразиться, доказать себе и другим свою значимость, завоевать уважение окружающих и коллег. Спорт и бизнес, таким образом, тесно связаны друг с другом, имеют аналогичную мотивацию и движущие силы.

Спортивный бизнес удовлетворяет такие жизненно важные потребности людей, как стремление к физической активности и долголетию, здоровью и общению, развлечениям и содержательному проведению досуга. В отличие от прочих видов предпринимательской деятельности, спортивный бизнес выполняет социально значимую роль в противостоянии чрезмерному потреблению алкоголя и табака, в борьбе с вредными привычками и малоподвижным образом жизни.

Сфера спортивного бизнеса вовлекает в свою орбиту миллионы людей, которые восстанавливают свой трудовой и эмоциональный потенциал, активно отдыхают и переключаются на иные виды деятельности, получают

новые знания и умения в части двигательной активности, рационального питания, ведения здорового образа жизни. В данном аспекте спортивный бизнес выступает важнейшим элементом процесса воспроизводства качественной рабочей силы, развития и укрепления трудовых ресурсов.

Выполняя функцию реабилитации и восстановления потенциала рабочей силы, спортивный бизнес частично высвобождает финансовые и материальные ресурсы государства. Правительство, таким образом, получает за счет развития спортивного бизнеса сразу несколько полезных эффектов, которые заключаются:

- в снижении государственного финансирования разнообразных физкультурно-спортивных программ республиканского и местного уровня;

- в развитии социально значимой сферы предпринимательской деятельности, за счет которой оздоравливается население и создаются новые рабочие места;

- снижается потребление алкоголя и табака, уровень преступности;

- за счет спортивного бизнеса увеличиваются налоговые поступления в бюджеты всех уровней.

Современные экономические системы представляют собой сложные конгломераты взаимодействующих между собой рынков и субъектов хозяйственной деятельности, каждый из которых выполняет определенные функции. Любое предприятие или отрасль занимают свое место в системе общественного разделения труда, удовлетворяют потребности особых групп потребителей.

Спрос со стороны бизнеса, государства и массового потребителя предъявляется как на материальные товары (т.е. те, которые имеют вещественную форму), так и на материальные активы – т.е. работы и услуги, которые в осязаемой форме не существуют. Соответственно, отрасли и предприятия, которые производят материальные продукты, относят к материальному производству (например, автомобилестроение, пищевую промышленность, металлургию и т.п.), а производящие нематериальные блага (такие, как образование, здравоохранение, физическую культуру и спорт) – к отраслям нематериального производства.

Физической культуре и спорту свойственны все атрибуты нематериального производства – производимый отраслью продукт не имеет осязаемой формы и предметного воплощения. Однако это не означает, что его нет. Отрасль физической культуры и спорта производит такие продукты, как здоровье, долголетие, развлечение, интересный досуг. Подобно другим отраслям экономики, инвестиции в физическую культуру и спорт приносит мультиплицирующий эффект – капиталовложения в человеческие ресурсы приносят кратное увеличение первоначальных инвестиций. В отрасли физической культуры и спорта имеются свои потребители и производители, свои рыночные и нерыночные институты, собственная индустрия, гармонично встроенная в национальную и международную экономику. Вся совокупность хозяйственных отношений, имеющих место в физкультуре и спорте, а также в смежных с ней отраслях, изучает специальная наука –

экономика физической культуры и спорта.

Экономика спорта высших достижений представляет собой прикладную дисциплину, входящую в комплекс экономических наук, изучающих хозяйственную деятельность отдельных экономических субъектов и общества в целом с целью познания и объяснения природы этой деятельности, прогнозирования экономических процессов и их регулирования. Более конкретно, экономика спорта высших достижений – это наука, изучающая методы решения практических задач, возникающих в сфере спортивных отношений, связанных с использованием материальных, трудовых, финансовых и иных ресурсов на уровне отдельных спортивных организаций и общества в целом.

Необходимо подчеркнуть, что за рубежом термины «физическая культура» и «экономика физической культуры» практически нигде не употребляется. Используется комплексный термин «спорт», который вбирает в себя все многообразие отношений по подготовке, воспитанию, управлению спортом и связанной с ним деятельностью. В нашей практике и практике странах СНГ используется два термина – «физическая культура» и «спорт». Однозначной трактовки этих понятий не существует, однако считается, что физическая культура – это систематическое и разнообразное совершенствование и укрепление человеческого тела путем физических упражнений; способствует физическому воспитанию широких масс и росту спортивных достижений. Иными словами, под физической культурой у нас в стране понимается непрофессиональный оздоровительный спорт и его инфраструктура, система подготовки спортсменов-любителей (физкультурников). В термин «спорт» вкладывается несколько иной смысл, – это в большей степени профессиональная и коммерциализированная система, продуцирующая спортсменов и тренеров, то есть людей более профессионально подготовленных, нежели физкультурники. При этом принято подразделять спорт на профессиональный и любительский. Любительский спорт – это многогранное массовое спортивное движение как органическая часть системы физического воспитания граждан и выявления перспективных и талантливых спортсменов в различных видах спорта. Профессиональный спорт – предпринимательская деятельность, целью которой является удовлетворение интересов профессиональных спортивных организаций, спортсменов, избравших спорт своей профессией.

Как следует из определения, наука изучает хозяйственные отношения в спортивной области и спортивной индустрии на двух уровнях:

во-первых, на общегосударственном и международном (макро-уровне);  
во-вторых, на уровне отдельных спортивных и физкультурных организаций, клубов, федераций и иных объединений с различными формами собственности и источниками финансирования (микро-уровне).

Таким образом, макроэкономика спорта оперирует агрегированными, совокупными показателями (например, уровнями финансирования и доходов спортивных организаций и учреждений страны или стран мира, общим количеством спортсменов, тренеров, спортивных сооружений и т.д.),

выявляет тенденции развития физкультуры и спорта, вырабатывает меры по государственному регулированию экономических отношений в спортивной сфере.

Микроэкономика спорта концентрирует анализ на экономическом поведении отдельных субъектов в области физкультуры и спорта, исследует функционирование обособленных структурных единиц (отдельных индивидов, а также спортивных организаций всех видов и организационно-правовых форм).

Экономика спорта высших достижений призвана решать следующие задачи:

Накапливать и систематизировать экономические знания в сфере физкультуры и спорта;

Генерировать новые знания и исследования в сфере экономики физической активности и спорта;

Выявлять и формулировать экономические проблемы, возникающие в процессе развития хозяйственных отношений в сфере физкультуры и спорта, а также указывать пути их решения;

Определять тенденции развития экономических процессов в отечественном и зарубежном спорте, прогнозировать их направление и динамику;

Выдавать практические рекомендации по повышению эффективности хозяйственных отношений в физкультуре и спорте.

Исследование теоретических и практических аспектов экономики физической культуры и спорта проводится при помощи специальных методов научного познания, которые зачастую органически сочетаются и в ряде случаев дополняют друг друга.

В экономике физкультуры и спорта используется сравнительно-исторический метод, с помощью которого путем сравнения выявляется общее и особенное в экономических явлениях в их историческом развитии. Сравнительно-исторический метод позволяет выявить и сопоставить уровни в развитии изучаемых явлений и процессов, установить происшедшие в них изменения, определить тенденции и закономерности развития физкультуры и спорта в контексте общего развития экономики.

Следует отметить, что экономические отношения в области спорта находятся в постоянном развитии и усложнении взаимосвязей. Поэтому прошлый опыт всегда применим к современным и будущим событиям в ограниченном объеме. Это обстоятельство обязывает использовать в экономике физкультуры и спорта и другие методы исследования. В частности, система экономического анализа строится на дедуктивном методе, то есть на базе общих принципов обосновываются частные хозяйственные процессы.

В экономике спорта высших достижений также широко применяются методы анализа и синтеза, когда целостная экономическая система подвергается процедуре разбиения на составные части – отдельно функционирующие рынки с целью выявления их структуры, строения, а

также свойств и признаков. В то же время используется и метод синтеза, то есть объединения различных элементов в единую систему. Конкретно это выражается в рассмотрении экономики спорта высших достижений как составной части рыночной экономики в целом, а система мер по государственному регулированию спортивных отношений взаимосвязывается с общей концепцией государственного регламентирования хозяйственных процессов в стране и является ее неотъемлемой частью.

Наряду с другими методами в экономике физкультуры и спорта используется метод научной абстракции, когда объект исследования освобождается от частного, подчас случайного, кратковременного, единичного и находится в нем существенное, постоянное, типичное. Например, если цены на футболки возрастают, то их начинают меньше покупать. То же самое можно сказать о кроссовках, лимонаде или бутербродах. Абстрагируясь от вида товара можно сделать вывод, что данное явление носит характер закономерности, т.е. действительно для всех товаров. Таким образом, с помощью метода научной абстракции выводится закон спроса.

В экономике спорта высших достижений для иллюстрации тенденций и закономерностей часто используются такие способы представления данных, как графики, таблицы и диаграммы. С их помощью удобно проводить экономический анализ тех или иных процессов, устанавливать взаимосвязи между явлениями, использовать инструментарий математики и информационно-компьютерных технологий.

Представление науки было бы неполным без анализа категорий потребностей и экономического интереса. Потребности можно определить как нужду индивида или общества в целом в чем-либо. Очевидно, что потребности выступают в качестве движущей силы и побудительного мотива в достижении какой-либо цели. Осознанные потребности трансформируются в интересы, то есть реальные причины социальных и экономических действий. Взаимосвязь индивидуальных и общественных потребностей с физической культурой и спортом представим следующим образом

Потребности людей, в конечном счете, преобразуются в спрос, то есть желание и способность покупать товары и услуги. Спрос на спортивные товары и услуги в рыночной системе порождает ответную реакцию со стороны производителей данной продукции – они разрабатывают и поставляют на рынок все более качественные и совершенные товары спортивного назначения, стараются наиболее полно удовлетворить новые потребности общества.

Удовлетворяя спрос, производители спортивных товаров и услуг создают предложение, то есть то количество продукции, которое они намерены продать потребителям при сложившейся рыночной цене. Объемы спроса и предложения товаров на рынках определяются в соответствии с законами спроса и предложения, а также их взаимодействием.

Спрос на спортивные товары и услуги на микроуровне предъявляют отдельные индивиды – профессиональные спортсмены, физкультурники,

любители активного отдыха и спортивного туризма. Для большинства людей основным ценностным ориентиром является здоровье. За многовековую историю человечества со всей определенностью было установлено, что наилучшим способом сохранить или восстановить здоровье являются физическая культура и спорт. Более того, регулярные занятия физкультурой и спортом позволяют людям не только сохранять здоровье, но и значительно продлить трудоспособный возраст, делают человека более активным в общественной жизни и на производстве. Таким образом, здоровье отдельного человека и общества в целом – категория не только медицинская, но и экономическая.

Немаловажное место в иерархии ценностных ориентиров занимает потребность в достижениях. Спорт помогает многим людям реализовать эту потребность, дает возможность достичь вершин мастерства и славы за счет своих спортивных талантов, развитых упорными тренировками. Если спорт в какой-либо стране недостаточно развит или недоступен большинству граждан, то люди, склонные к занятиям спортом, вынуждены заниматься иными видами деятельности, в том числе криминального характера. В этом случае их таланты идут не на благо общества, а направляются в деструктивное русло, нанося материальный и моральный ущерб экономике и обществу.

Рассматривая потребности человека, нельзя не остановиться и на такой важной их составляющей, как потребности к отдыху и развлечениям. Под отдыхом в данном контексте понимается не пассивное состояние покоя, а деятельность, которая снимает утомление и способствует восстановлению трудоспособности. В экономическом аспекте потребность в отдыхе и развлечениях следует рассматривать с трех точек зрения:

Во-первых, проводя свободное время на спортплощадках и стадионах, люди активно отдыхают от повседневного труда, наиболее полно восстанавливая свои физические и интеллектуальные ресурсы;

Во-вторых, активный отдых с элементами физической культуры и спорта являются альтернативой пассивному малоподвижному отдыху с поглощением чрезмерного количества пищи и алкогольных напитков;

В-третьих, проводя свой досуг на стадионах, спортивных трассах и в спорткомплексах в качестве болельщиков, люди получают необходимый заряд эмоций и переживаний, своеобразный катарсис.<sup>1</sup> Кроме того, посещая массовые мероприятия, болельщики расходуют на них денежные средства, создавая в сфере физкультуры и спорта новые рабочие места.

На макроуровне спрос отдельных людей преобразуется в совокупный спрос, в экономические отношения в области физической культуры и спорта включается государство, которое непосредственно заинтересовано в развитии таких отношений и их всемерной поддержке. Государство, таким образом, стимулирует спрос на рынках спортивной продукции и спортивной информации, а также способствует расширению предложения. Реализуется

---

государственная поддержка физической культуры и спорта посредством оказания помощи спортивной индустрии и предпринимательству в области спортивных отношений как в форме налоговых и иных льгот, так и в форме прямого финансирования из бюджетов всех уровней.

Экономические отношения в области физической культуры и спорта разносторонни и многогранны. Они включают в себя всю совокупность хозяйственных отношений по поводу производства и купли-продажи спортивных товаров и услуг соответствующими производителями и потребителями, экономические взаимоотношения спортивных клубов, федераций, спортивных обществ, отдельных спортсменов и тренеров между собой и во взаимодействии с болельщиками. Важной отраслью экономических отношений являются спортивные рынки труда и финансовых инвестиций, системы оплаты труда и премирования спортсменов и тренеров, их социального страхования и пенсионного обеспечения.

В современной практике экономические отношения в сфере и спорте на рыночной основе только начинают формироваться; в стадии становления находится индустрия спорта, спортивного предпринимательства, туризма и их инфраструктуры. Только в последние годы стали появляться спортивные профессиональные союзы и ветеранские организации, отрабатываться и унифицироваться схемы страхования спортсменов от различных рисков и травм, вырабатываться цивилизованные формы трансфертов спортсменов в иностранные и национальные спортивные клубы. В области спортивной инфраструктуры также наметились значительные позитивные сдвиги: в течение последних лет сформировалась целая отрасль производства, базирующаяся на спортивно-массовых мероприятиях. Возникла комплексная система фирм, специализирующихся на:

- Поиске отечественных и зарубежных спонсоров для отдельных спортсменов, клубов, сборных и команд мастеров;

- Предоставлении спортсменам и тренерам сервисных услуг в зарубежных турне;

- Пенсионном обеспечении спортсменов по индивидуальным схемам;

- Страховании спортсменов;

- Юридическом обслуживании спортсменов и тренеров;

- Трудоустройстве спортсменов и тренеров.

Например, спортивное агентство «Арена» предоставляет своим клиентам услуги по спортивному маркетингу, поиску спонсоров и рекламодателей, в подготовке вещательных контрактов, в вопросах допинг-контроля и многом другом.

Конечно, при становлении новой спортивной индустрии и формировании рынков спортивных услуг в Республике Беларусь не все проходит гладко и своевременно: довольно часто несовершенная законодательная база мешает развитию меценатства и спонсорства в спорте, формирования эффективной системы правовой и социальной защиты спортсменов и тренеров. Пока далеки от совершенства схемы налогообложения производителей спортивных товаров и услуг, принципы



финансирования спортивного образования. И все-таки наметившиеся в последние годы позитивные перемены в этой важнейшей сфере экономических отношений, а также первые положительные результаты реформ позволяют нам говорить о будущих благоприятных перспективах российской спортивной индустрии и ее инфраструктуры.

*Рекомендуемая для изучения литература:*

1. Литвинович, В. М. Организация и экономика физической культуры и спорта : учеб.-метод. пособие / В. М. Литвинович ; М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – 3-е изд., стер. – Минск : БГУФК, 2011. – 117 с.
2. Экономика физической культуры и спорта: учеб. для студентов учреждений высш. образования / С. Н. Зозуля [и др.]. – М. : Академия, 2016. – 190 с.

## ТЕМА 2. СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

### План лекции

1. *Спортивная индустрия: понятие, субъекты и объекты.*
2. *Характеристика основных субъектов спортивной индустрии.*
3. *Потребители услуг спорта высших достижений: основные характеристики.*
4. *Инфраструктура спорта высших достижений: экономический аспект функционирования*

Экономические отношения в области физической культуры и спорта весьма сложны и многообразны; в этих отношениях участвуют множество организаций, спортивных и оздоровительных клубов, предприятий, спортсменов, тренеров, государственных служащих, болельщиков и людей, желающих улучшить свое здоровье и внешний вид. У всех этих лиц имеются свои собственные экономические интересы и свои цели, которые могут кардинальным образом отличаться друг от друга.

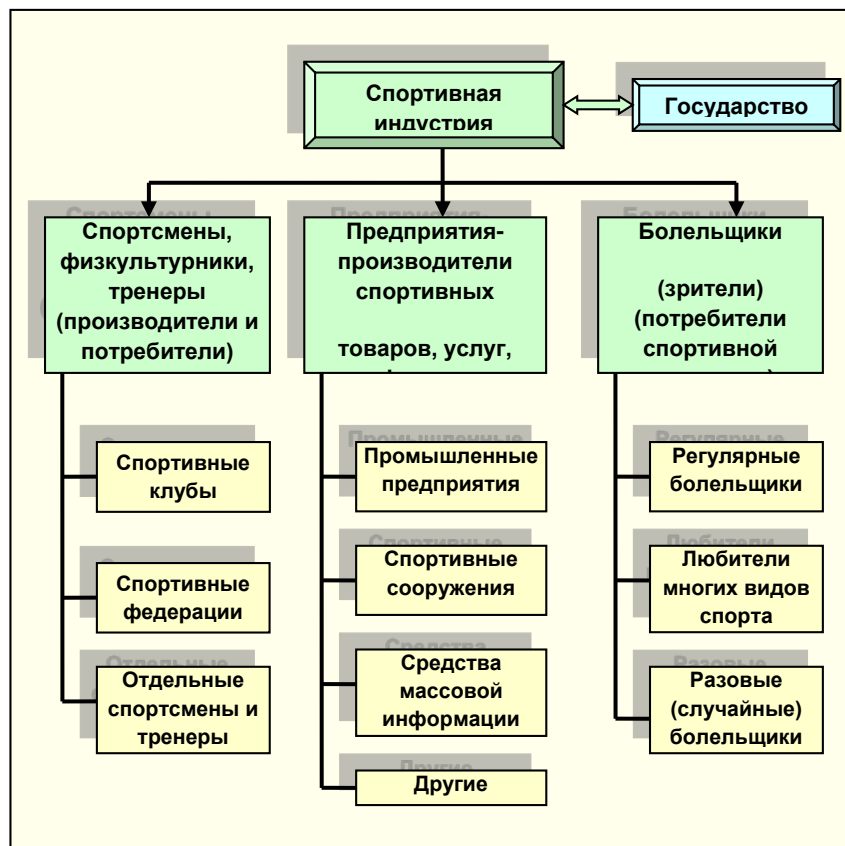
Для того чтобы ввести все эти сложные, подчас тесно взаимосвязанные экономические и социальные отношения в рамки научного исследования, требуется особый подход, который подразумевает проведение первичного анализа, осуществление классификации и упорядочения групп участников, явлений и процессов на спортивных рынках.

Как же классифицировать такую сложную систему экономических взаимоотношений, которая существует в современном спорте? Какие принципы следует заложить в основу градации тех или иных категорий участников спортивных рынков? Оптимальным подходом в данном случае является классификация на основе потребностей и экономических интересов основных групп – участников спортивно-экономических отношений). Кроме того, подразделим всех участников на производителей и потребителей спортивных товаров, услуг и информации.

На первом этапе выделим и обозначим всю совокупность участников экономических отношений в области спорта – все множество продавцов и покупателей спортивной продукции и услуг, поставщиков и потребителей спортивной информации, организаторов спортивно-зрелищных мероприятий и других операторов спортивных рынков назовем спортивной индустрией (от лат. слова *industria* – деятельность). Спортивная индустрия включает в себя:

- Болельщиков (зрителей), являющихся потребителями спортивных товаров, услуг и информации;
- Предприятия, производящие спортивные товары, услуги и информацию;
- Спортсменов, тренеров, физкультурников, спортклубы, лиги и федерации, которые являются как производителями, так и потребителями спортивной продукции и информации.

Тесно связано со спортивной индустрией и государство, которое с одной стороны, является заинтересованным участником спортивной индустрии, с другой – выступает координатором и регулятором спортивно-экономических отношений



Рассмотрим более детально каждую из укрупненных групп – участников спортивной индустрии.

#### *Болельщики( потребители услуг и товаров)*

Зрителей, приходящих на стадионы, в спорткомплексы, в места проведения соревнований или же наблюдающих за состязаниями по телевидению (или слушающих спортивные репортажи по радио), называют болельщиками.

Болельщики существуют столько же лет, сколько сам спорт. За своих кумиров болели тысячи зрителей в Древнем Египте, где проходили соревнования боевых колесниц (около 4 тыс. лет до новой эры), тысячи болельщиков собирали древнегреческие олимпиады (700 лет до н.э.) и спортивные состязания в Древнем Риме.

Во все времена болельщики могли часами сидеть под палящим солнцем или проливным дождем и внимательно следить за происходящими соревнованиями. При этом болельщики всегда весьма эмоционально реагировали на спортивные события, – рукоплескали, кричали, радуясь успехам своего спортсмена или команды, критиковали неудачников, вступали в конфликты с болельщиками другой команды.

Такое эмоциональное поведение зрителей спортивных соревнований вызывало удивление у людей непосвященных, которые стали называть их

«болельщиками» – в том смысле, что они «болеют», переживают за своих кумиров. В Бразилии болельщиков называют торседос (то есть веретено), так как им не сидится на месте, они все время вертятся. В Чили болельщиков именуют инчес (от испанского слова «злоба»), а в Италии – тиффози, от названия тяжелой болезни – тифа, которая сопровождается горячкой и бредом, то есть тем состоянием, которое можно наблюдать в среде болельщиков.

Потребность сопереживать в среде большинства болельщиков настолько сильна, что они готовы платить значительные суммы за возможность наблюдать те или иные спортивно-зрелищные мероприятия. Желание и возможность болельщиков платить деньги за спортивные соревнования и шоу качественно преобразует спорт; деньги болельщиков служат основой для формирования профессионального спорта и создают стимулы для строительства спортивных сооружений. Кроме того, перемещаясь по разным странам и регионам за своей любимой командой, болельщики предъявляют спрос на железнодорожные, автомобильные и авиаперевозки, на гостиничные услуги, сувениры и т.п., поддерживая целую отрасль спортивной индустрии – спортивный туризм.

Масса болельщиков, как правило, неоднородна, – одни болельщики фанатично любят свою команду, знают до мелочей биографии отдельных спортсменов и тренеров, ведут статистику выступлений команды, отлично знают историю ее создания и развития. Другие болельщики более сдержаны, – они любят не только одну какую-либо команду или вид спорта, но сразу многие виды; эти болельщики не являются постоянными зрителями и чаще приходят на соревнования в тот период, когда команда показывает хорошие спортивные результаты. Третья категория болельщиков – это разовые или случайные болельщики, то есть те люди, которые попадают на стадионы или в спорткомплексы случайно, в компании друзей или родственников. Для этой категории болельщиков первое посещение спортивных соревнований может оказаться ключевым моментом: они или приобщаются к спорту и его атмосфере (при первом благоприятном впечатлении), либо отворачиваются от него (при негативном восприятии).

С экономической точки зрения болельщики представляют огромный интерес для производителей самых разнообразных товаров и услуг, так как многие из них наблюдают за соревнованиями по открытому и кабельному телевидению, выступают в качестве радиослушателей, потребляют спортивные услуги и информацию через мобильные телефоны и Интернет, а также посредством печатных СМИ.

Удовлетворяя потребности болельщиков в части предоставления спортивной информации и зрелищ, компании-производители параллельно решают и собственные экономические задачи по получению прибыли от рекламодателей. Вставляя в спортивные трансляции рекламные ролики и сообщения, электронные и печатные СМИ получают от рекламодателей соответствующую оплату, которая является финансовой основой их эффективного функционирования.

Любовь к спорту подвигает состоятельных болельщиков выступать в роли меценатов и спонсоров, которые помогают отдельным спортсменам или командам денежными средствами или иными формами поддержки. В последние годы получила достаточно широкое распространение практика покупки болельщиками-предпринимателями или политиками крупных и крупнейших спортивных клубов и команд. Так, владельцем итальянского футбольного клуба «Милан» является С. Берлускони, «Интера» – М. Моратти, лондонский «Челси» приобрел Р. Абрамович, московский клуб «Торпедо» принадлежит В. Алешину.

Спортивные пристрастия не только отдельных лиц, но и целых корпораций также весьма значимы для спорта. В этом случае болельщики из таких компаний способствуют финансированию различных профессиональных команд и спортивных коллективов. Среди них можно назвать хоккейные клубы «Северсталь» (спонсор – одноименная металлургическая компания), липецкий «Металлург» (Новолипецкий металлургический комбинат), тольяттинскую «Ладу» (АвтоВАЗ) и многие другие.

Ведущую роль играют болельщики в сделках заключения пари на исход соревнований (в букмекерском бизнесе), в спортивных тотализаторах и лотереях. Знание соперников и спортивный азарт, чувства сопричастности, симпатии и сопереживания служат стимулом для участия болельщиков в собственном соревновании – противостоянии прогнозов на исход тех или иных спортивных событий.

Желание болельщиков предсказывать итоги спортивных соревнований и турниров, а также делать денежные ставки на свои прогнозы позволяет строить на этой потребности целую систему разветвленного бизнеса, в рамках которого обращаются многомиллиардные суммы. В свою очередь, ресурсы букмекерского и спортивно-лотерейного бизнеса открывают возможности дополнительного финансирования физической культуры и спорта из данного источника.

Таким образом, спортивные болельщики косвенно участвуют (через перераспределительную систему налогов и отчислений) в финансовой поддержке спорта, его развитии.

Знать структуру и состав своих болельщиков крайне важно для отдельных спортсменов, спортивных команд и клубов, так как от этого знания и умения им воспользоваться зависит материальное благополучие спортсменов, тренеров и обслуживающего их персонала. При этом весьма значимы самые разнообразные сведения: пол, возраст, социальное и материальное положение, образование. Желательно также знать, каково соотношение регулярных, нерегулярных и разовых болельщиков. Если такие сведения имеются, то спортивным менеджерам можно прогнозировать, как изменится численность болельщиков команды (а следовательно и доходы) в случае ее успеха или неудач. Очевидно, что информация о численности и платежеспособности болельщиков крайне важна для администрации стадионов, спорткомплексов и спортсооружений, а также для торговых и транспортных предприятий, обслуживающих те или иные районы или

маршруты. Таким образом, болельщики в экономике спорта являются важнейшим объектом исследования.

Под эгидой спорта как объединяющей идеей, формируются большие группы людей из разных стран и регионов, болеющих за одну команду, спортсмена или вид спорта. Спорт дает болельщикам зрелище, развлечение, создает возможности для общения и самовыражения. Болельщики образуют широкую социальную группу со своей особой культурой, фольклором, привычками и обычаями. По одному только внешнему виду современных болельщиков можно определить, за кого они болеют, – об этом говорят цвета их одежды, шарфы, головные уборы, раскраска лиц.

Индивидуализируют принадлежность к определенной группе болельщиков и специально сочиненные девизы, лозунги, песни, кричалки. Объединенные единым порывом тысячи людей на трибунах образуют «волну», выражают свои эмоции криком, с помощью специальных труб, трещоток, ударных инструментов.

Приобщение к среде фанов-болельщиков иногда носит характер посвящения, со своим особым культом и ритуалами. По своему психологическому и социокультурному воздействию подобное приобщение сравнимо с религиозными чувствами и культурами поклонения.

Аналогию с религиозными с религиозными обрядами можно проиллюстрировать появлением «церкви регби» во Франции, которую сами французы и туристы именуют Нотр Дам де Регби (название созвучно Собору Парижской богородицы – Нотр Дам де Пари). В этой «спортивной церкви» вместо икон с изображением святых представлены футболки регбистов, погибших во время соревнований. Сюда приходят помолиться за успехи своей команды болельщики; они совершают все положенные при религиозных службах ритуалы.

Проявление такого особого отношения к спорту и спортивным событиям формирует целые социокультурные контингенты, со своим особым поведением, ценностями и потребностями.

На потребности болельщиков живо откликаются производители спортивных товаров и услуг, спортивной символики и атрибутики. В соответствии с новейшими веяниями спортивной моды на рынок поставляются десятки тысяч клубных футболок и иной спортивной экипировки для болельщиков, издаются специальные книги и справочники, газеты и журналы. Запросы и вкусы болельщиков удовлетворяют спортивные радиостанции, телевизионные каналы, Интернет-ресурсы, фан-клубы.

В последние годы помимо специальных магазинов спортивной атрибутики и литературы стали формироваться новые экономические инструменты для болельщиков. Организаторами различных форм бизнеса было подмечено, что болельщики любят коллективные просмотры спортивных событий даже вне стадионов и спорткомплексов. В связи с этим во многих городах России и за рубежом стала формироваться сеть специализированных видео-кафе и Интернет-кафе для болельщиков, где

имеются большие экраны для прямых трансляций соревнований. Здесь же продаются напитки, еда, можно пообщаться с себе подобными («клуб по интересам»), заключить пари на исход состязания, купить сувениры, получить дополнительные сведения из Интернет-источников.

Рассматривая болельщиков как предъявителей спроса в спортивной индустрии, мы логически выходим на механизмы рынка, которые соответствующим образом реагируют на возникающие потребности и отвечают на них соответствующим предложением. Именно их деятельность рассмотрим в следующем разделе.

#### *Предприятия-производители спортивных товаров, услуг и информации*

Если спортивные болельщики представляют сторону потребителей, предъявителей спроса, то сторону производителей, осуществляющих предложение на спортивных рынках, представляют предприятия, выпускающие спортивную одежду, обувь, тренажеры, инвентарь (то есть материальную продукцию), а также нематериальные товары – услуги и информацию.

○ Все эти предприятия можно классифицировать следующим образом:

▪ Предприятия производящие спортивную одежду, обувь, спортивные снаряды, тренажеры и т.п. (сфера материального производства). Компании такого рода деятельности развиваются в рамках спортивной индустрии наиболее динамично ввиду появления массового спроса на спортивные товары во всем мире;

▪ Предприятия предоставляющие услуги по организации и проведению спортивных соревнований – стадионы, бассейны, спорткомплексы, туристические и спортивные базы, тренажерные залы, атлетические и шейпинг-клубы и др. Сюда же можно отнести фирмы по организации и проведению соревнований (фирмы, которые организуют проживание и питание спортсменов, экскурсии, нанимают технический персонал, охрану и т.д.);

▪ Компании, работающие в информационном и шоу-бизнесе;

▪ Компании, предоставляющие спортсменам и тренерам услуги по страхованию от травм и коммерческих рисков, а также осуществляющие их медицинское страхование;

▪ Фирмы, предоставляющие букмекерские услуги и фирмы-организаторы спортивных лотерей.

Как следует из представленной выше классификации, предприятия-производители отрасли физической культуры и спорта поставляют на рынки свою продукцию как в виде товаров, так и в виде услуг, связанных с укреплением здоровья, развлечениями и досугом. При этом услуги можно охарактеризовать как особый вид благ, предоставляемых в форме деятельности.

Вся совокупность предприятий, функционирующих в сфере физической культуры и спорта, обслуживает потребности

профессионального спорта и обширную область досуга, то есть того времени, которое остается у людей после исполнения трудовых обязанностей.

Однако на этом поприще предприятия сферы физкультуры и спорта вступают в конкуренцию с другими видами предпринимательской и социально-культурной деятельности – ресторанным бизнесом, шоппингом, выставками, кино, театрами, музеями, печатными СМИ, телевидением, радио, Интернетом. Все эти направления обслуживаются собственными производителями и инфраструктурой, поэтому следует учитывать то обстоятельство, что физическая культура и спорт находятся в постоянном противоборстве с производителями прочих товаров и услуг, в числе которых такие мощные структуры, как изготовители пива, алкогольных напитков, туроператоры, торговля.

На рынках досуга все участники борются за потребителя как по линии прямой конкуренции, так и по линии товаров-субститутов. Здесь идет повседневная напряженная борьба за покупателя, за его деньги и внимание. Естественно, в таком противостоянии сфере физкультуры и спорта приходится весьма непросто отстаивать свои позиции. Рассмотрим основные виды рынков, на которых производители физкультурно-спортивных товаров и услуг вступают в конкурентные отношения с прочими товаропроизводителями и продуктами.

Рынки досуга. Свое свободное от работы время люди заполняют различными способами, среди которых наиболее распространенными являются:

- информационный досуг – чтение газет, журналов, просмотр телевизора, прослушивание радиопрограмм;
- интеллектуальный – посещение театров, кинотеатров, концертов;
- физкультурно-спортивный – занятия спортом;
- развлекательный – посещение баров, дискотек, ресторанов, встречи с друзьями вне дома;
- семейно-ориентированный – занятия с детьми;
- посещение магазинов, поход за покупками.

Как видно из представленного перечня, физкультурно-спортивный досуг является лишь одним из видов свободного времяпрепровождения, который может занимать большее или меньшее место в жизни людей. Доля физкультурно-спортивного досуга не является статичной и постоянной величиной, а имеет тенденцию к количественному и качественному изменению.

для красоты и здоровья человека общепризнано. Однако в последние десятилетия представители конкурирующих отраслей все активнее заявляют о себе на рынках сохранения и восстановления здоровья, рынках красоты и физического совершенства. Речь идет, в первую очередь, о производителях медикаментозных средств – препаратов для снижения веса, средств класса «антиникотин», систем психологической кодировки от потребления алкоголя и прочих веществ и приемов.



Помимо этого, физической культуре и спорту ныне противостоит мощная индустрия «заменителей красоты» – пластическая хирургия, удаление жира, внедрение в тело имплантантов, наращивание мышечной массы с помощью анаболических стероидов и т.д. Конечно, конкуренция с физической культурой и спортом на данных рынках по преимуществу не прямая, а косвенная; предлагаемые средства могут быть использованы совместно с методами физической активности. И, тем не менее, конкурентные отношения в сфере красоты и здоровья весьма остры, а предлагаемые услуги-субституты имеют свои конкурентные преимущества.

Рынки зрелищно-массовых услуг. На рынках зрелищно-массовых услуг конкурируют различные виды сценического искусства, телевидение, кино, Интернет, цирковая деятельность, эстрада, спорт и туризм. Борьба за зрителя на этих рынках ведется весьма напряженная. Выигрывает в ней тот, кто в большей степени заинтересует зрителя, привлечет его внимание и интерес.

В полной мере осознавая этот факт, компании-производители зрелищно-массовых услуг используют в своей повседневной деятельности весь набор маркетинговых инструментов, проводят интенсивные рекламные мероприятия, повышают привлекательность и качество своих услуг.

Все предприятия-производители спортивных товаров, услуг и информации осуществляют свою деятельность в рамках действия экономических законов – закона свободной конкуренции, закона спроса и предложения, закона личного интереса и некоторых других.

Действие закона свободной конкуренции заключается в том, что предприятия-производители, пытаясь максимизировать прибыль, постоянно соперничают между собой за более выгодные условия существования и функционирования. Конкурентные отношения заставляют производителей заботиться о качестве выпускаемой ими продукции, о конкурентоспособных ценах, о надлежащей рекламе и многих других экономических показателях. Конкуренция в рыночных условиях позволяет:

- Выявить тех участников соперничества, которые оказались в выигрышном положении, тех, кто смог добиться лучших по сравнению с другими результатов. Конкуренция в хозяйственной практике, также как и в спорте, является необходимым критерием для выявления наилучших форм и способов достижения максимальных результатов, является инструментом их отбора;
- Оптимизировать решение какой-либо задачи, то есть решить ее с наилучшими результатами при минимальных издержках;
- Ориентировать участников соперничества на достижение максимальных результатов.

Как и в других сферах экономики, предприятия-производители спортивных товаров, услуг и информации осуществляют свою производственную, сбытовую и научно-исследовательскую деятельность на основе спроса и предложения на свою продукцию. Чем выше платежеспособный спрос потребителей на какую-либо продукцию, тем

большее количество этой продукции предприятия стремятся поставить на рынок.

И наконец, как производители, так и потребители действуют на основе личного интереса, то есть каждое лицо ищет блага, например, богатства, и избегает зла – например, излишних издержек, затрат сил или денег.

Действуя в совокупности, вышеперечисленные экономические законы во многом определяют действия предприятий-производителей. В то же время весьма важными факторами, воздействующими на предпринимательскую деятельность производственного сектора, являются:

- Экономическая обстановка, которая обуславливает поведение потребителей и производителей, определяет наличие вакантных рабочих мест и их количество, что, в конечном счете, предопределяет ставки заработной платы. Конъюнктура рынка определяет также наличие и доступность кредитных ресурсов и инвестиций, что оказывает существенное влияние на экономический рост и процент занятых в экономике. Если экономическая обстановка неблагоприятна для функционирования и развития спортивной индустрии, то это предопределяет, с одной стороны, дороговизну спортивных товаров и услуг, а с другой – вызовет иммиграцию за рубеж многих спортсменов и тренеров;

- Политическая ситуация, которая непосредственно оказывает влияние на экономическую обстановку. В определенной степени способы управления экономикой есть результат политических целей и задач находящегося у власти правительства. От политических приоритетов государственной власти зависит, какие ресурсы будут выделяться на развитие физической культуры и спорта в стране, будут ли создаваться благоприятные условия для развития предпринимательства в спорте, как и в каких формах будет осуществляться государственная поддержка спортивной индустрии;

- Правовая среда предопределяет условия функционирования экономики, – регулирует права и обязанности предпринимателей по отношению к наемным работникам, регламентирует нормы по охране окружающей среды, труда и социальной защиты, профсоюзным организациям и т.д. Правовой режим гарантирует в той или иной степени права собственности и личности, свободу предпринимательства;

- Социальная среда формирует приоритеты в потребительском поведении, какие товары и профессии считаются престижными и перспективными, а какие нет. Нравственные и религиозные нормы, зависящие от социальной и культурной жизни общества, могут оказывать прямое влияние на образ жизни потребителя, и, соответственно, на конъюнктуру рынка. Так, например, если в некоторых арабских странах женщинам предписывается скрывать свое лицо от посторонних, то это означает, что подавляющая часть этих женщин не имеет возможности заниматься физической культурой и спортом. Соответственно, этой категорией лиц не предъявляется спрос на спортивные товары и услуги;

- Институциональная структура рынка также является мощным фактором формирования среды предпринимательства. В частности, от того, насколько развиты рыночные институты – такие, как страховые компании, коммерческие банки, инвестиционные и пенсионные фонды, агентства по рекламе и маркетингу, трудоустройству, учебные заведения, профсоюзные организации и иные структуры, зависит сам бизнес, его этика, культура, уровень организации и управления.

Выделенные нами факторы предпринимательской среды оказывают прямое и непосредственное влияние на предприятия, производящие спортивные товары, услуги и информацию. От того, какими будут эти факторы, зависит какой будет индустрия спорта в стране, насколько она будет развита и какие потребности обслуживать.

#### *Спортсмены и тренеры*

Очевидно, что индустрия спорта совершенно немыслима без людей, занимающихся спортом и специалистов, осуществляющих подготовку спортсменов. Эта категория участников составляет базис, основу для других субъектов спортивной индустрии и выступает, с одной стороны, как производитель спортивно-зрелищных и информационных мероприятий, с другой – как потребитель спортивных товаров и услуг. В то же время практически каждый современный профессиональный спортсмен или тренер являются индивидуальными предпринимателями, то есть осуществляют инициативную самостоятельную деятельность, связанную с коммерческим риском.

В настоящее время спортсмены, тренеры и арбитры обладают большой экономической свободой, – они самостоятельно решают, какие контракты заключать, а от каких следует отказаться, в каких соревнованиях (коммерческих, благотворительных или официальных) им участвовать, где и как тренироваться. Кроме того, спортсмены и тренеры могут избрать для себя различные сферы приложения усилий – например, выступать в качестве спортивных комментаторов и обозревателей (как это ныне блестяще делает заслуженный мастер спорта по футболу В.Маслаченко), работать по найму на государственные или частные коммерческие структуры, сосредоточиться на рекламе каких-либо товаров или фирм, или же переключиться на промышленное предпринимательство, гостиничный или ресторанный бизнес.

Особенно актуален вопрос спортивного предпринимательства в современной России. В связи с происходящими в стране экономическими и социальными переменами коренные изменения произошли и в экономике спорта. За последнее десятилетие экономические отношения в спорте и спортивной индустрии претерпели радикальную трансформацию, изменились подходы и образ мышления у руководителей спортивных ведомств и клубов, спортсменов, тренеров, болельщиков. То, что раньше считалось зазорным и даже позорным (например, отъезд за рубеж наших ведущих хоккеистов и других спортсменов с целью выступления за иностранный спортклуб), теперь считается обычной практикой. Спортсмены

ныне стремятся выступать за те клубы, где выше оплата их труда; участвовать в тех соревнованиях, где выше призовой фонд. Такая коммерциализация российского спорта вызывает различные суждения и мнения, – как положительные, так и негативные. Бесспорно, данная тенденция является явлением неоднозначным и многомерным, порождает много споров и дискуссий. В связи с этим обстоятельством изучение процессов коммерциализации спорта является предметом пристального изучения экономики спорта.

Спортсмены, тренеры, арбитры, спортивные клубы, лиги и федерации являются важнейшей составляющей спортивной индустрии, ее центральным элементом. Именно поэтому экономика спорта исследует все происходящие в данной среде изменения с повышенным вниманием. Специалистам в области экономики спорта важно знать многие количественные и качественные показатели, характеризующие уровень и тенденции развития физической культуры и спорта в стране. К таким показателям относятся:

- Общая численность спортсменов и тренеров в стране в целом и по видам спорта в частности;
- Половозрастной состав спортсменов и физкультурников;
- Медицинские и демографические показатели деятельности спортсменов (частота заболеваемости, уровень травматизма по видам спорта, средняя продолжительность жизни и проч.);
- Количество клубных команд и федераций, в том числе организаций, функционирующих на принципах самоокупаемости;
- Средняя заработная плата работников физической культуры в бюджетных организациях и коммерческих предприятиях;
- Численность фактически действующих спортивных сооружений, а также сооружений, находящихся в стадии планирования или строительства;
- Данные о текущем и потенциальном спросе на продукцию спортивной индустрии (исчисленные в стоимостном и натуральном выражении).

Эти и целый ряд других вопросов имеет большое значение для формирования планов развития и финансирования физической культуры и спорта в стране, а также проведения согласованной общегосударственной политики в области спорта.

Структура спортивной индустрии, основные субъекты и объекты экономической деятельности

Важнейшей составной частью сферы физической культуры является профессиональный спорт, который представляет вершинную, наиболее продвинутую и коммерциализированную часть всей совокупности физкультурно-спортивных отношений. Большинство спортсменов-любителей хотели бы стать профессионалами, звездами большого спорта и действующими лицами большого бизнеса.

Однако для попадания в профессиональный спорт одного желания недостаточно. И начинающим, и уже сложившимся спортсменам-

непрофессионалам необходимо пройти горнило любительского спорта, где конкуренция весьма высока. И только самые способные и целеустремленные люди пробиваются сквозь сито жесткого отбора в элиту спорта – в когорту профессионалов.

Профессиональный спорт, как и всякая элитная группа, составляет малую величину от основной массы спортсменов и физкультурников и не превышает обычно отметку в 0,1-0,5%. В то же время по своей затратности и объему обращающихся денежных средств он, как правило, многократно превосходит любительский спорт и составляет ныне весомую часть мировой экономики.

Услуги профессионального спорта.

Как отрасль экономической деятельности, профессиональный спорт производит для потребителей продукт в виде зрелищных услуг. Зрители получают психологическое удовлетворение от потребления спортивно-зрелищных услуг и потому готовы оплачивать их. При этом чем выше качество предоставляемых услуг (что выражается в престиже соревнований), тем выше их цена.

Поставляемые профессиональным спортом зрелищно-массовые услуги имеют свои отличительные особенности, которые делают их уникальными по своим свойствам. Эта уникальность, подчас эксклюзивность позволяет зрелищно-массовым услугам профессионального спорта успешно конкурировать со всеми иными услугами аналогичного свойства и качества, представленных на рынках шоу-бизнеса.

Исключительность продукта профессионального спорта заключается в следующих специфических чертах:

- В элементах постоянной новизны. Спортивные соревнования – всегда новое зрелище, которое практически никогда не повторяет предыдущее. Каждый новый старт, поединок, игра – это вновь открывающееся зрелище, захватывающее и незабываемое событие, приковывающее к себе внимание огромных масс людей самых разных национальностей и вероисповеданий;
- В элементах сохраняемости услуги. Принято считать, что услуга не может сохраняться, то есть момент ее оказания и потребления совпадают во времени. Для многих видов услуг это утверждение верно (например, для транспортных). Однако зрелищно-массовые услуги профессионального спорта имеют свою специфику. В частности, они обладают свойством сохраняемости и воспроизводимости, то есть одно и то же спортивное зрелище может быть записано на видеопленку (или видеодиски) и впоследствии воспроизводиться на телевидении, через Интернет или мобильные телефоны. И всякий раз обладатель прав на спортивно-зрелищную услугу извлекает коммерческую выгоду;
- В массовости, коллективности потребления. Соревнования профессиональных спортсменов практически всегда (за исключением специальных форм наказания, когда матчи проводятся без зрителей)

проходят в присутствии множества болельщиков, привлекают повышенное внимание электронных и печатных СМИ. Помимо этого, спортивные игры и чемпионаты активно обсуждаются в среде любителей спорта, в кругу знакомых и коллег. Иными словами, спортивно-зрелищным услугам органически присуща массовость потребления, то есть потребления сразу многими лицами. Именно эта особенность продукта профессионального спорта используется в рекламном деле для получения вторичных экономических эффектов, которые состоят в расширении известности и привлекательности рекламируемых товаров и услуг, и, как следствие, стимулированию сбыта и потребления.

В силу своей высокой внутренней конкурентности, требующей постоянных высоких результатов и нагрузок, время пребывания спортсменов в системе профессионального спорта ограничено. Средний возраст выхода спортсменов из профессионального спорта существенно варьируется в зависимости от видов спорта, но в среднем не превышает 35-37 лет. Это обстоятельство имеет для экономики профессионального спорта существенное значение, так как при достижении возрастного порога спортсмен снижает свои скоростные и силовые показатели, а вместе с ними снижается и качество предоставляемой спортсменом услуги. Вместе с понижением качества падает и цена услуги. В результате спортсмену нужно либо менять амплуа (переходить на работу тренера, арбитра или менеджера) или покинуть профессиональный спорт.

Уход из профессионального спорта связан для спортсмена с потерей источника доходов и утратой привычных условий жизни. А это обстоятельство влечет за собой следующие выгоды:

1. спортсмен-профессионал должен за относительно непродолжительный период активных выступлений накопить достаточный капитал, чтобы после завершения спортивной карьеры не снижать уровня благосостояния. В этой связи становится ясно, что высокие зарплаты и гонорары спортсменов-профессионалов – необходимый элемент их карьеры;
2. государству следует учитывать специфику труда спортсменов-профессионалов и обеспечивать им соответствующую социальную защиту и досрочное пенсионное обеспечение;
3. работодатели обязаны принимать во внимание относительную краткосрочность работы спортсмена в профессиональном спорте и закладывать вытекающие отсюда издержки и риски в зарплату и социальный пакет, систему медицинского и дополнительного пенсионного страхования.

Рынки труда профессиональных спортсменов. Рассматривая экономические отношения в сфере профессионального спорта, необходимо отметить особую систему трудовых отношений, существующих на рынках труда спортсменов-профессионалов. Подобная система отношений «работодатель–спортсмен» не имеет близких аналогов для иных профессий и рынков.

Рассмотрим основные характерные черты рынков труда профессиональных спортсменов:

1. Особый вид товара, торгуемого на рынках – спортсмены. Основным объектом сделок купли-продажи на рынках труда профессиональных спортсменов являются конкретные индивиды – как носители спортивных умений и знаний. Работодатели покупают спортсменов на рынках труда в буквальном смысле, приобретая не только их услуги, но и в значительной степени ограничивая права спортсменов – право на свободу передвижения, выбора распорядка дня, рациона питания, напитков и многого другого. Вместе с заключением контракта спортсмен-профессионал получает целый набор предписаний и ограничений. На этот набор накладывается система самоограничений с целью достижения высокого результата. Таким образом, рынок труда профессиональных спортсменов – особая система отношений, при которой обычный спектр гражданских прав индивида ограничивается. В период действия срока контракта спортсмен может быть вопреки его желанию передан в аренду в другой клуб или перепродан в иной город или страну. И это не система добровольного и узаконенного рабства. Просто на этих рынках иначе нельзя. Как показала многолетняя практика, именно такая система трудовых отношений носит на сегодняшний день оптимальный характер.

2. Особая система отбора и найма профессиональных спортсменов. Рынки труда профессиональных спортсменов мало похожи на традиционные – на них не функционируют службы занятости (биржи труда), не публикуются информационные бюллетени с перечнями открытых вакансий и квалификационных требований. Здесь все иначе. Специальные тренеры-селекционеры из спортивных организаций разного уровня «просеивают» рынок, отслеживая успехи и неудачи отдельных спортсменов. Замеченных перспективных спортсменов берут на заметку, дают им денежную оценку и затем приглашают на работу. В то же время спортсменов, не демонстрирующих обнадеживающих результатов, переводят в резерв или дублирующий состав. Если сторонний клуб предлагает за него приемлемую цену – не задумываясь, продают. При этом циркуляция кадров происходит на рынках труда профессиональных спортсменов латентно, скрытно от внешнего наблюдателя, то есть действует в условиях закрытости и соблюдения коммерческой тайны.

3. Специальная система ценообразования. Вопрос о цене того или иного спортсмена на профессионально-ориентированных рынках труда очень важен по нескольким причинам. Во-первых, цены на профессиональных спортсменов, как правило, весьма высоки, во-вторых, потенциальные таланты спортсмена и его возможности неопределенны, в-третьих, профессиональный спорт весьма рискован в плане получения травм и повреждений. В профессиональном спорте очень велика возможность неверной оценки тех или иных индивидов, так что зачастую работодателям приходится покупать «кота в мешке». Следовательно, система ценообразования в профессиональном спорте в значительной степени

основана на субъективных оценках и прогнозах, что делает сферу спортивного бизнеса довольно рискованной сферой деятельности.

4. Особая система посредничества. Ритм жизни профессиональных спортсменов таков, что практически все свое время они проводят на сборах, тренировках и соревнованиях. Поэтому самостоятельно заниматься поисками новой, более высокооплачиваемой работы спортсмены-профессионалы не имеют возможности. В то же время такая потребность у спортсменов существует. Нуждаются в притоке новых кадров и работодатели. Образовавшуюся нишу заполняют специальные посредники – агенты, которые сводят вместе спрос и предложение.

Агенты на рынках труда профессиональных спортсменов выполняют такие функции, как поиск новых работодателей, спонсоров и рекламодателей, обговаривают со сторонами условия заключения контрактов, сроки трудовых соглашений, условия переезда к новому месту жительства, бытовые условия и многое другое. Вознаграждением агентам служат комиссионные отчисления от сумм контрактов спортсменов. В итоге оказываются удовлетворены интересы всех сторон сделки. Таким образом, агенты на современных рынках труда спортсменов-профессионалов представляют необходимый элемент перелива трудовых ресурсов от одних работодателей к другим.

Отмеченные нами особенности устройства и структуры рынков труда профессиональных спортсменов дают представление о их сложности и специфике. Более конкретно механизм функционирования рынков труда в части назначения зарплат спортсменам, заключения трудовых соглашений (контрактов), взаимодействия со спонсорами мы рассмотрим ниже.

#### *Рекомендуемая для изучения литература:*

1. Брызгалов И. В. Экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / И. В. Брызгалов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2-е изд., исправл. и доп. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2014. – 94 с.
2. Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учеб. пособие / В. В. Галкин. – М. : КНОРУС, 2009. – 320 с.
3. Галкин, В. В. Экономика и управление физической культурой и спортом : учеб. пособие для вузов / В. В. Галкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 448 с.
4. Жолдак, В. И. Менеджмент спорта и туризма / В. И. Жолдак, В. А. Квартальнов. – М. : Советский спорт, 2001. – 416 с.

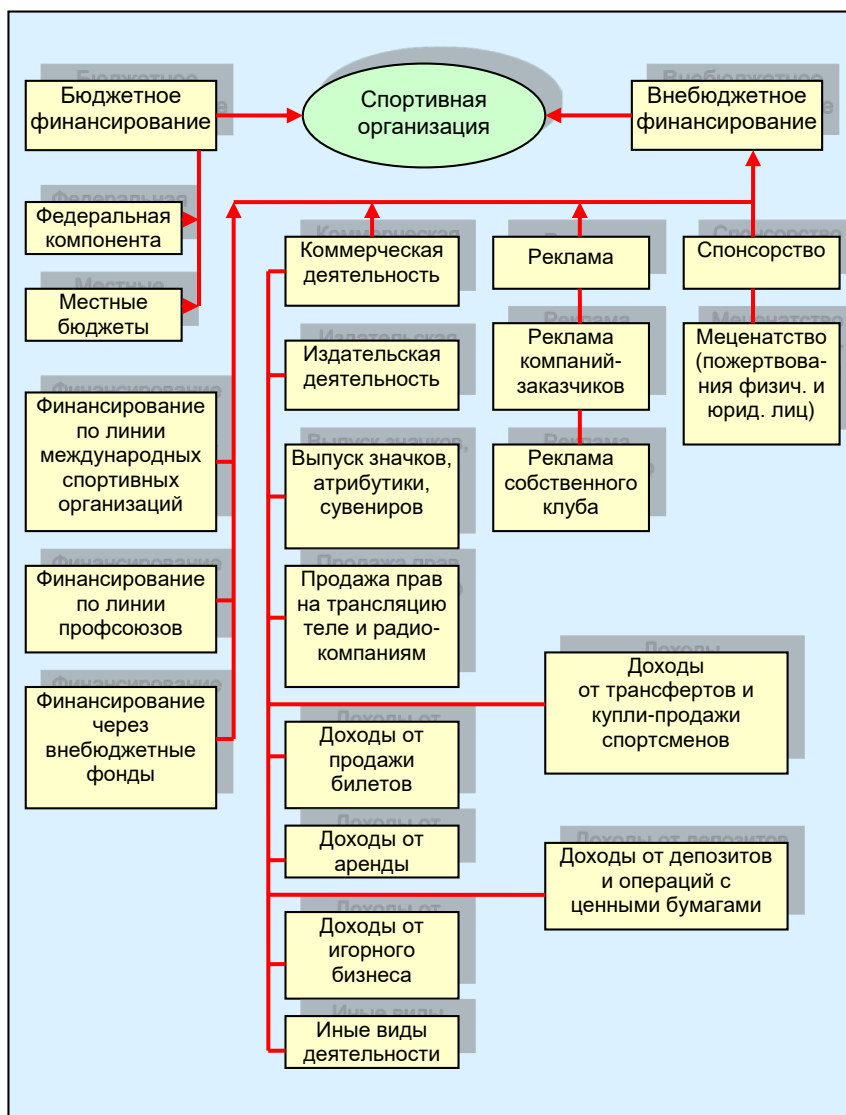


### ТЕМА 3. ФИНАНСИРОВАНИЕ СПОРТА: БЮДЖЕТНОЕ И ВНЕБЮДЖЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

#### План лекции

- 1. Общие принципы финансирования физической культуры и спорта.*
- 2. Источников финансирования физической культуры и спорта в Республике Беларусь.*
- 3. Финансирование спорта в зарубежных странах.*
- 4. Экономическая эффективность деятельности различных организаций физической культуры и спорта*

Способы и источники финансирования спортивных организаций в нашей стране и за рубежом весьма разнообразны и неоднородны: финансовые ресурсы на развитие физической культуры и спорта выделяются государственными органами, профсоюзными организациями, внебюджетными фондами, муниципалитетами и образовательными структурами. Кроме того, средства на физическую культуру и спорт поступают по линии международных спортивных, благотворительных, научных и иных организаций, а также от отдельных меценатов и спонсоров. Многие спортивные клубы и организации осуществляют собственную предпринимательскую деятельность – издаются газеты, журналы, справочники, выпускают сувениры, значки, вымпелы и иную спортивную символику, продают права на телевизионную и радиотрансляцию соревнований и интервью, осуществляют трансферты или куплю-продажу спортсменов, производят прочие виды коммерческой деятельности.



Как видно из представленной структуры источников финансирования, они складываются из пяти основных групп:

1. *Государственного финансирования, осуществляемого из республиканского и/или местного бюджетов;*
2. *Самофинансирования, осуществляемого спортивными организациями за счет собственной предпринимательской деятельности (включая участие в коммерческих соревнованиях), а также спонсорства;*
3. *Финансирования по линии внебюджетных фондов, образовательных учреждений и профессиональных союзов;*
4. *Финансирования, осуществляемого по линии олимпийских комитетов и международных спортивных организаций;*
5. *Поступлений от благотворительной деятельности (меценатства) отдельных граждан и организаций.*

Очевидно, что все отмеченные группы источников финансирования значительно различаются по своей экономической природе, а также формам и способам получения денежных средств. Более того, даже внутри одной

группы инструменты финансирования могут весьма существенно дифференцироваться.

Так, например, государственное финансирование может осуществляться в виде налоговых льгот (когда спортивная организация освобождается от части налогов и может потратить высвободившиеся таким образом средства на свое развитие), субсидий (денежных пособий и стипендий отдельным спортсменам) или субвенций (целевой помощи спортивным организациям под конкретные программы). То же самое можно сказать и о предпринимательской деятельности в физкультуре и спорте, которая затрагивает самые разнообразные направления привлечения финансовых ресурсов.

Рассмотрим более детально основные принципы финансирования физической культуры и спорта из бюджетных и внебюджетных источников.

Значение физической культуры и спорта для экономики и общества чрезвычайно высоко. Учитывая это обстоятельство, государственные органы в России и за рубежом активно содействуют развитию профессионального и любительского спорта в своих странах и на межгосударственном уровне. Государственная поддержка физической культуре и спорту осуществляется по широкому спектру направлений. В частности, поддержка оказывается:

- На законодательном уровне, закрепляя благоприятные условия для функционирования и развития физкультуры и спорта;

- В части прямого финансирования физкультуры и спорта. Государство выделяет денежные средства из бюджетов всех уровней на содержание управленческого аппарата, на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) в области физкультуры и спорта, на спортивное образование, на содержание спортивных команд и некоторые другие мероприятия;

- В виде косвенного финансирования. Например, если государство в законодательных и нормативных актах предусматривает льготное налогообложение и кредитование, частичное или полное освобождение от уплаты таможенных пошлин, то это, в сущности, эквивалентно предоставлению финансовой помощи, так как позволяет работать спортивным организациям на более выгодных экономических условиях;

- В виде прямого участия в строительстве стадионов, бассейнов, спортивных и туристических комплексов, обслуживающих крупные соревнования (например, государство берет на себя расходы по строительству Олимпийской деревни). В создании и укреплении материальной базы физической культуры и спорта также принимают участие муниципалитеты и местные власти – они возводят за счет своих бюджетов новые спортплощадки и гимнастические залы, несут расходы по ремонту и содержанию уже существующих объектов спортивного назначения, финансируют местные соревнования.

Государство осуществляет финансирование по всем перечисленным направлениям не хаотично и бессистемно, а на основе специально

разработанных перспективных планов. Планы развития физической культуры и спорта формируются на федеральном, республиканском, областном и муниципальном уровнях, а также на уровне отдельных районов и спортивных организаций. Все эти планы взаимоувязываются и согласуются друг с другом, образуя целостный единый план государственного развития физической культуры и спорта с обоснованием выделения определенных денежных сумм на запланированные мероприятия.

Планирование обеспечивает целенаправленное и согласованное общественное воздействие на развитие физкультуры и спорта на основе единого плана в целях наиболее полного удовлетворения потребностей общества и каждой отдельной личности в физическом совершенствовании.

С помощью планирования физической культуры и спорта решаются следующие задачи:

- Определяются общие направления и выделяются приоритеты развития физкультуры и спорта в стране в долгосрочной и краткосрочной перспективе;
- Устанавливается численность аппарата управления физической культурой и спортом;
- Устанавливается количество научно-исследовательских организаций в области спорта, а также вырабатываются перспективные направления научно-технического прогресса в сфере физкультуры и спорта;
- Устанавливаются конкретные задания по развитию массового и профессионального спорта;
- Устанавливается оптимальная численность занятых в сфере физической культуры и спорта кадров;
- Обеспечивается комплексное развитие всех элементов единой системы физкультуры и спорта;
- Устанавливаются ориентиры по дальнейшему повышению уровня мастерства всех участников спортивных отношений;
- Приводятся в соответствие с финансовыми и материальными ресурсами все запланированные мероприятия.

На основе составленных и утвержденных правительственными органами планов развития физической культуры и спорта формируются бюджеты соответствующих уровней по статьям расходов на спортивные мероприятия. Таким образом, налоговые платежи от физических и юридических лиц государственные и муниципальные органы направляют на развитие физкультуры и спорта в стране. Государственный бюджет финансирует наиболее значимые для государства направления, – осуществляет финансирование центрального аппарата управления, высшие и средние специальные учебные заведения физической культуры, выделяет средства на фундаментальные научные исследования.

Бюджет, как известно, рассматривается и утверждается. Прежде чем утвердить заявленные на развитие физической культуры и спорта суммы, принимает бюджет поэтапно, в нескольких чтениях. Перед этой процедурой

и непосредственно в момент ее прохождения, над бюджетом работают соответствующие комитеты и комиссии, которые, в свою очередь, привлекают к своей работе экспертов и специалистов по физической культуре, спорту, туризму и финансам. Пройдя все согласительные и законодательные процедуры, бюджет страны в части физической культуры и спорта принимается в окончательном, четвертом чтении. После того, как утвержденный бюджет одобряется и подписывается Президентом, он должен быть выполнен исполнительной властью по всем статьям расходов. Из местных бюджетов денежные средства выделяются на финансирование соревнований на первенство города и области, на покупку спортивного инвентаря, на содержание спортивных школ и спортивных команд; из бюджетных средств выплачиваются стипендии отдельным спортсменам, оказывается помощь ветеранским спортивным организациям. За счет областных, районных и муниципальных бюджетов ведется строительство и ремонт спортивных площадок и сооружений в жилых районах города и в сельской местности.

Прохождение бюджетов на уровне происходит по определенным образом установленному порядку. Вначале местными спортивными комитетами и департаментами разрабатывается комплексная программа развития физической культуры и спорта в регионе. При этом учитывается календарь спортивно-массовых мероприятий и соревнований, количество штатных и внештатных сотрудников и величина их зарплаты, количество ДЮСШ, школ олимпийского резерва, затраты на приобретение спортивного инвентаря, ремонт и строительство новых спортивных сооружений и другие факторы.

Далее разработанный план физкультурно-спортивных мероприятий с постатейным указанием расходов согласовывается спортивным комитетом с другими структурными подразделениями исполнительной власти – с финансовым управлением, с юридическим отделом и другими департаментами. После этого проект бюджета передается для изучения. Вначале проект изучается Постоянной комиссией по делам молодежи, туризма и физической культуры; здесь проект уточняется, корректируется и дополняется. После этой процедуры проект передается на рассмотрение депутатов, которые утверждают его на своем пленарном заседании. После этого утвержденный бюджет становится законом.

Так, например, комплексные программы развития физической культуры и спорта представляют собой документы, состоящие, как правило, из следующих разделов:

- **Введения**, в котором раскрывается важность физической культуры и массового спорта для государства и общества; указывается, что поддержка физкультурно-спортивных мероприятий – важная социально-экономическая мера, направленная на сохранение здоровья нации;

- **Основные цели и задачи программы**. В частности, в этом разделе указываются такие цели, как обеспечение необходимым инвентарем и оборудованием образовательных учреждений, клубов по месту жительства,

коллективов физической культуры; реконструкцию имеющихся и строительство новых спортивных площадок и сооружений; улучшение подготовки спортивных резервов, повышение эффективности работы спортивных школ и другие задачи;

- **Организационно-методическая работа.** В данном разделе раскрывается сущность мероприятий по повышению уровня учебно-тренировочных занятий и улучшению качества организации и проведения соревнований, по вовлечению все большего количества занимающихся в орбиту массовой физкультуры. В этом разделе указываются также сроки проведения учебно-методических семинаров, научно-практических конференций и совещаний, которые играют важную роль в повышении педагогического мастерства преподавателей и тренеров;

- **Спортивно-массовая и физкультурно-оздоровительная работа.** Этот раздел включает в себя мероприятия по организации и проведению спартакиад; районных, городских и областных соревнований по видам спорта; создание сборных команд для участия во Всероссийских массовых соревнованиях; медицинское обеспечение спортивно-массовых мероприятий и создание благоприятных условий для лечебно-профилактического обслуживания спортсменов; проведение оздоровительных мероприятий;

- **Материальное обеспечение массовой физической культуры.** В данном разделе указывается, в какие организации и на какую сумму направляется спортивный инвентарь;

- **Формирование и развитие спортивной базы.** Очевидно, что без наличия спортивных сооружений невозможно проведение качественных учебно-тренировочных занятий и спортивно-массовых мероприятий, привлечение широких слоев населения к регулярным занятиям физической культурой. В связи с этим обстоятельством в состав данного раздела включаются работы, связанные с ремонтом, реконструкцией и возведением новых спортивных сооружений, а также определяются суммы, необходимые на проведение данных работ;

- **Развитие сети ДЮСШ.** В состав этого раздела включаются мероприятия по развитию и финансированию сети детско-юношеских спортивных школ, указываются конкретные суммы выделяемых денежных средств, а также предусматриваются льготы членам сборных, а также тем спортивным сооружениям, где занимаются члены ДЮСШ;

- **Информационное обеспечение физической культуры и спорта.** Данный раздел объединяет мероприятия по рекламе, изданию спортивной литературы, пропаганде физической культуры и спорта, по сбору, обработке и анализу информации о состоянии развития физкультуры и спорта в области. В этом разделе предусматриваются также мероприятия по прогнозированию процессов развития физкультуры и спорта, подготовка рекомендаций для органов исполнительной и законодательной власти.

Осуществляя бюджетное финансирование физической культуры и спорта, государство стремится к всестороннему развитию человека, утверждению здорового образа жизни, формированию условий для занятий

любыми видами физкультуры и спорта, организации профессионально-прикладной подготовки, профилактике заболеваний, вредных привычек и правонарушений. Развивая национальный спорт, в том числе спорт высших достижений, государство тем самым консолидирует нацию, целенаправленно формирует чувство патриотизма и гордости за свою страну.

Самофинансирование, то есть самостоятельное привлечение денежных средств из всех возможных источников для собственных нужд, осуществляется в физической культуре и спорте за счет *предпринимательской деятельности*. Под предпринимательской деятельностью понимается инициативная самостоятельная деятельность отдельных индивидов и их объединений, связанная с коммерческим риском и направленная на получение прибыли. Иными словами, предприниматель – это лицо, которое принимает на себя весь риск в каком-либо виде бизнеса, результатом которого могут быть как прибыли, так и убытки.

Предпринимательская деятельность осуществляется в самых разных сферах экономики – в промышленности, на транспорте, финансовых рынках, аграрном производстве и многих других областях. Не составляет исключения и предпринимательство в сфере физической культуры, спорта и связанных с ними отраслей. Экономический образ мышления и коммерческая деятельность глубоко интегрировались в современный спорт, во многом изменили структуру и организацию соревнований, чемпионатов, систему оплаты и обслуживания спортсменов, тренеров и арбитров.

Без коммерческой деятельности и спортивного бизнеса немислимы современный профессиональный спорт и крупнейшие мировые события – Олимпийские игры, чемпионаты мира, Европы и других континентов. Запрет на предпринимательскую деятельность и участие спортсменов-профессионалов на Олимпиадах к началу 1990-х годов поставил под вопрос само существование этого главного мультиспортивного события в мире. Отсутствие профессиональных спортсменов на Олимпиадах стало с течением времени негативно отражаться на Играх – спортсмены-любители не могли показывать выдающихся результатов, устанавливать новые мировые рекорды, собирать на стадионах и у экранов телевизоров многомиллионные аудитории. Соответственно, падение зрительского интереса вызвало ответную реакцию у рекламодателей и покупателей прав трансляции соревнований, которая выразилась в уменьшении цены рекламы и снижении денежных поступлений в пользу Олимпийского движения. Своевременный отказ Международного Олимпийского комитета от принципа неучастия профессионалов в Играх и коммерциализация спорта возродили к Олимпиадам зрительский интерес.

Аналогичные процессы происходили повсеместно и с другими значимыми спортивными событиями и институтами. Большие гонорары спортсменов, тренеров и спортивных менеджеров придали коммерческому (профессиональному) спорту еще более высокий общественный статус. По своей популярности и уровню доходов спортивные звезды стали в один ряд

со звездами шоу-бизнеса. Мировые чемпионаты и Олимпийские игры стали самыми популярными и высокодоходными мероприятиями в международном телебизнесе, рекламе, туристической деятельности. Мощная рекламная и PR-поддержка современных спортивных соревнований и событий способствует еще большей популяризации как спорта в целом, так и отдельных его видов, помогает молодым людям определиться с выбором сферы профессиональной деятельности. Значительная часть молодежи во всех странах мира выбирает в настоящее время спорт, надеясь в этой области раскрыть свой потенциал и талант, приобрести богатство и славу.

Предпринимательство в сфере физической активности и спорта развивается во всем мире очень динамично. За последние десятилетия многократно увеличилась численность занимающихся спортом, возросла армия болельщиков, приобрели популярность многие новые спортивные дисциплины и виды спорта. Спорт стал достоянием не только узкого круга избранных лиц, располагающих соответствующими финансовыми ресурсами и досугом, но стал подлинно массовым феноменом, который посредством образования и средств массовой информации вошел практически в каждый дом.

Существенные изменения в образе жизни людей, в социальной и культурной среде, постепенное устранение сословных и религиозных предрассудков, придало новый импульс развитию спорта в большинстве стран мира. В XX веке произошли процессы, которые сделали спорт и физическую активность одной из главных жизненных потребностей людей всех возрастов, стимулировали интерес ко всем областям физической культуры и физического воспитания. Массовый спрос на спорт, спортивные товары и услуги привел к созданию индустрии спорта и комплексной системы *спортивного бизнеса*, под которым будем понимать всю совокупность предприятий, институтов и экономических отношений, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта.

Спортивный бизнес является относительно молодой отраслью предпринимательской деятельности, которая в полной мере сформировалась лишь во второй половине двадцатого столетия. В относительно более позднем развитии спортивного бизнеса нет ничего необычного – для широкого распространения предпринимательства в спорте и создания спортивной индустрии требуется формирование необходимых условий, включающих в себя ряд важных предпосылок. Назовем основные из них.

*Сокращение рабочей недели и увеличения времени досуга.* Благодаря непрерывной борьбе трудящихся за свои права продолжительность рабочей недели сократилась с 55-60 часов в начале XX столетия до 35-36 часов к 2000-м годам. Сокращение рабочего времени почти вдвое значительно расширило время досуга людей, который стал целенаправленно использоваться для занятий физической культурой и спортом. Это обстоятельство сыграло немаловажную роль в расширении массовости



спорта, пробуждению дополнительного интереса к двигательной активности и соревновательной деятельности.

*Эмансипация женщин.* Женская физическая активность и спорт вплоть до двадцатого века носили точечный, очаговый характер. Это было вызвано тем, что общественное мнение и религиозные предписания были настроены в отношении женского спорта не слишком доброжелательно. Права женщин и мужчин сильно различались в самых разных областях. В частности, женщины даже в самых передовых государствах были ограничены в политических правах (не могли избирать и быть избранными), в правах наследования, в выборе профессии и сферы деятельности и проч. Лишь после длительной борьбы женщин за свои права и определенного перелома в общественном сознании женский спорт получил достаточный импульс для ускоренного развития.

*Рост доходов населения.* Для полноценного развития любительского и профессионального спорта в той или иной стране, формирования системы спортивного бизнеса, необходимо, чтобы население располагало достаточным уровнем благосостояния и денежных доходов. Люди должны иметь возможность приобретать спортивные товары и услуги, покупать билеты на стадионы и в спорткомплексы, оплачивать зарубежные туры, связанные со спортивным туризмом, проведением чемпионатов и Олимпиад. Как известно, даже в начале XX века далеко не все спортсмены (не говоря уже о зрителях) могли оплачивать расходы, связанные с поездкой на Олимпиаду.\* Низкий уровень доходов и жизни населения препятствует развитию спорта и спортивного бизнеса в отдельно взятом регионе или стране.

*Включение физической культуры и спорта в образовательный процесс.* На рубеже XX века произошло повсеместное включение в учебный процесс физкультурно-спортивных дисциплин – гимнастики, фехтования, силовой подготовки. В этот период начинают появляться первые специализированные учебные заведения, которые стали готовить спортивных педагогов и тренеров. Формируется среднее специальное и высшее профессиональное образование в сфере физической культуры и спорта.

Введение в учебный процесс физкультурно-спортивных дисциплин имело чрезвычайно важное значение для распространения знаний и спорта и здорового образа жизни, для формирования многочисленных контингентов людей, любящих и понимающих спорт (болельщиков).

*Развитие электронных СМИ.* Важнейшей вехой в деле формирования массового спорта и увеличения зрительских аудиторий стало появление радио и телевидения. Репортажи в записи и прямые трансляции со спортивных арен многократно расширили контингенты болельщиков, сделали ведущие соревнования значимыми общественными и культурными событиями. Спортсмены и спорт заняли прочное место в фокусе

---

общественного внимания, стали объектом исследований, аналитики и комментариев со стороны журналистов и спортивных обозревателей.

Вместе с тем электронные СМИ сформировали новое направление спортивного бизнеса, представляя спортивные события и соревнования не просто в виде развлекательных передач, но в качестве коммерчески прибыльных проектов, которые за счет рекламы стали теми протянутыми руками, которые соединили экономические интересы спорта и бизнеса.

*Распространение идей здорового образа жизни.* Благодаря достижениям науки и повсеместному распространению образования идеи здорового образа жизни стали овладевать массами в разных странах мира. В 1950-х годах учеными было установлено, что курение способствует раку легких и развитию сердечно-сосудистых заболеваний. В 1953 г. в США впервые в истории снизилось потребление сигарет. Было также эмпирически доказано вредное влияние на организм алкогольных напитков, наркотиков, недостаточности двигательной активности. Альтернативой вредным привычкам и ожирению выступил спорт и здоровый образ жизни, который к началу XXI века стал интенсивно распространяться среди всех категорий населения. Такую «инициативу снизу» поддержал спортивный бизнес, который обеспечил достаточное предложение спортивных товаров и услуг.

Важным фактором развития спортивного бизнеса стали политические перемены в странах бывшего социалистического лагеря. Такой вид спортивного бизнеса как профессиональный спорт существовал в этих странах всегда, однако носил нелегитимный, теневой характер. Профессиональные атлеты выступали де-юре в статусе любителей, хотя на самом деле спорт являлся их профессией и именно в качестве профессионалов они получали свои зарплаты и премиальные.

Переход на рыночные принципы все расставил на свои места – профессиональные атлеты стали выступать в ранге профессионалов и спортивных предпринимателей, заняв свое законное место в структуре спортивного бизнеса.

Таким образом, институциональные и социальные перемены в обществе, технические и технологические инновации выступили платформой для динамичного развития спортивного бизнеса, который стал обслуживать потребности и интересы огромных масс людей и предприятий. Массовость и повсеместность распространения спорта в современном мире сделали спортивный бизнес не просто одним из видов предпринимательской деятельности, но вывели его в число лидеров новой экономики.

В чем же состоит суть коммерческой деятельности в спорте, в каких формах она осуществляется и какими личностными качествами отличаются предприниматели – «аниматоры» спортивного бизнеса? Ответы на эти вопросы начнем с рассмотрения побуждений и внутренней мотивации предпринимателей, работающих в спортивном бизнесе.

Движущими мотивами предпринимательской деятельности в спорте являются:

- Желание работать в спортивном бизнесе, отдавая себя той сфере деятельности, к которой чувствуешь призвание;
- Потребность в самореализации и самоутверждении через получение прибыли;
- Раскрытие своего творческого и личностного потенциала посредством самостоятельного ведения дел.

Обратимся теперь к вопросу о том, кто же может осуществлять предпринимательскую деятельность и в каких формах она практикуется в мировом и российском спортивном бизнесе. Здесь следует подчеркнуть, что предпринимательскую деятельность в спорте может осуществлять не каждый желающий, а лишь *дееспособное лицо*. Это положение означает, что предпринимательскую деятельность могут осуществлять лишь те лица, которые своими действиями приобретают права и создают для себя обязанности; те же лица, которые не могут в полной мере отвечать за свои действия, ограничиваются в дееспособности. В частности, такие ограничения имеют лица с психическими заболеваниями или дети, не достигшие определенного возраста. Кроме того, имеются некоторые виды предпринимательской деятельности, требующие специального разрешения – *лицензии* государственных органов. Такой порядок применяется с целью допуска к определенным видам бизнеса только достаточно квалифицированных и компетентных лиц, так как их работа может нести потенциальную опасность для жизни и здоровья клиентов, их финансового благополучия. В частности, лицензии необходимы в области предоставления образовательных услуг, массажа и спортивно-медицинских консультаций, банковской и страховой деятельности, рынка ценных бумаг и некоторых других сферах бизнеса.

Субъектами предпринимательской деятельности могут быть отдельные предприниматели – *физические лица* и коллективные предприниматели, образующие предприятия – *юридические лица*. Последние образуются в самых разных формах – в виде единоличных владений, некоммерческих партнерств и организаций,\* обществ с ограниченной ответственностью, закрытых и открытых акционерных обществ, государственных и муниципальных предприятий. Такое разнообразие видов торгово-промышленной деятельности диктуется хозяйственной необходимостью – в частности, критериями целей, задач, перспектив развития бизнеса, форм ответственности участников. При этом каждая из отмеченных форм обладает своими достоинствами и недостатками.

Предпринимательская деятельность в спорте осуществляется в трех основных направлениях:

- Во-первых, в сфере индивидуального предпринимательства, так как в настоящее время большинство профессиональных спортсменов и тренеров выступают на спортивных рынках труда как частные предприниматели;
-

▪ Во-вторых, предпринимательскую деятельность в спорте осуществляют отдельные спортивные клубы, лиги, федерации и иные организации;

▪ В-третьих, предпринимательскую деятельность в сфере спорта осуществляют предприятия, специализирующиеся на производстве спортивных товаров, услуг и информации. Сюда относятся предприятия, производящие спортивную одежду, обувь, снаряжение; специализированные телевизионные и радиокomпании и каналы, печатные издания и другие фирмы.

Каждая из вышеперечисленных видов предпринимательской деятельности осуществляется в специальной, установленной законом форме, которая получила название организационно-правовой формы.

*Рекомендуемая для изучения литература:*

1. Брызгалов, И. В. Экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / И. В. Брызгалов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2-е изд., исправл. и доп. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2014. – 94 с.

2. Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учеб. пособие / В. В. Галкин. – М. : КНОРУС, 2009. – 320 с.

3. Галкин, В. В. Экономика и управление физической культурой и спортом : учеб. пособие для вузов / В. В. Галкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 448 с.

4. Жолдак, В. И. Менеджмент спорта и туризма / В. И. Жолдак, В. А. Квартальнов. – М. : Советский спорт, 2001. – 416 с.

## ТЕМА 4. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СПОРТЕ ВЫСШИХ ДОСТИЖЕНИЙ

### План лекции

1. *Коммерческая деятельность: принципы и понятия.*
2. *Особенности коммерческой деятельности в спорте высших достижений*
3. *Основные методы экономического анализ в коммерческой деятельности.*
4. *Основные направления коммерческой деятельности в спорте высших достижений*

Согласно Статье 5. Закона РБ о ФК и С «Финансирование физической культуры и спорта»

Финансирование физической культуры и спорта осуществляется за счет средств республиканского и местных бюджетов, организаций физической культуры и спорта и иных источников, не запрещенных законодательством.

Финансирование физической культуры и спорта в условиях рыночных отношений предполагает различные источники поступления финансовых ресурсов в отрасль, которые можно объединить в две основные группы — бюджетные и внебюджетные. Бюджетное финансирование — это предоставление в безвозвратном порядке средств из государственного бюджета предприятиям (организациям) для полного или частичного покрытия их расходов.

В виде прямого финансирования физкультуры и спорта. Государство выделяет денежные средства из бюджета на содержание управленческого аппарата, на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) в области физкультуры и спорта, на спортивное образование, на содержание спортивных команд и некоторые другие мероприятия.

В виде косвенного финансирования. Например, если государство в законодательных и нормативных актах предусматривает льготное налогообложение и кредитование, частичное или полное освобождение от уплаты таможенных пошлин, то это, в сущности эквивалентно предоставлению финансовой помощи, так как позволяет работать спортивным организациям на более выгодных экономических условиях.

В виде прямого участия в строительстве стадионов, бассейнов, спортивных и туристических комплексов, обслуживающих крупные соревнования (например, государство берет на себя расходы по строительству Олимпийской деревни). В создании и укреплении материальной базы физической культуры и спорта также принимают участие местные власти - они возводят за счет своих бюджетов новые спортплощадки и гимнастические залы, несут расходы по ремонту и содержанию уже

существующих объектов спортивного назначения, финансируют местные соревнования.

Государство осуществляет финансирование по всем перечисленным направлениям на основе специально разработанных перспективных планов. Планы развития физической культуры и спорта формируются на республиканском, областном и районном уровнях, а также на уровне отдельных городов и спортивных организаций. Все эти планы образуют единый план государственного развития физической культуры и спорта с обоснованием выделения определенных денежных сумм на запланированные мероприятия.

Внебюджетное финансирование физической культуры и спорта осуществляется за счет различных источников, а именно:

доходов физкультурно-спортивных организаций от предпринимательской

деятельности, поступлений из разнообразных внебюджетных фондов содействия развитию физической культуры и спорта, от спонсоров, спортивных лотерей, а также других доходов, не запрещенных

законодательством; доходы физкультурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности;

Коммерческие физкультурно-спортивные организации обеспечивают в настоящее время в Беларуси незначительную часть рынка социально-культурных услуг отрасли «физическая культура и спорт», используя в своей деятельности собственные средства, паевые взносы учредителей, кредиты и другие привлеченные средства.

Кроме основной деятельности любая коммерческая физкультурно-спортивная организация, если это отражено в ее уставе, может оказывать различные сопутствующие услуги (гостиничные, транспортные,

банковские, торговые, ремонтные и др.). В большей степени это доступно для крупных спортивных комплексов.

Некоммерческие физкультурно-спортивные организации — физкультурно-спортивные общества, федерации, ассоциации, союзы по видам спорта, специализированные учебно-спортивные учреждения, физкультурно-оздоровительные, спортивные центры (комбинаты, комплексы) клубы, и т. п. — по действующему законодательству также имеют право осуществлять предпринимательскую деятельность, прибыль от которой не подлежит распределению между участниками, но может быть использована на цели

развития организации. В качестве такой приносящей прибыль деятельности могут выступать платные физкультурно-спортивные услуги», выпуск газет и журналов, справочной и методической литературы, производство сувениров и прочей спортивной атрибутики, пошив спортивной одежды, продажа прав на теле- и радиотрансляции соревнований и т.п.

Лотерейная деятельность как внебюджетный источник финансирования ФК и С

В настоящее время в нашей стране большой популярностью пользуются национальные спортивные лотереи. Учредителем лотерей, доходы от которых идут на развитие ФК и С, является МСТ РБ. Организатором лотерей выступает РУП «Национальные спортивные лотереи».

Расходы на содержание подотрасли "Спорт" включают:

- выплаты (стипендии) спортсменам;
- оплату тренеров, врачей, методистов;
- оплату аренда спортивных сооружений, транспорта, гостиниц;
- оплату снаряжения, инвентаря, спортивной формы и др.;
- выплату страховых взносов;
- командировочные расходы;
- расходы по социально-бытовому обеспечению и др.

Значительные средства идут на содержание спортивных центров и школ, предусмотренных государственными программами по физической культуре и спорту. Естественно, затраты на функционирование спортивных школ и массовую спортивно-тренировочную работу не могут дать прямых доходов в денежном исчислении. Постоянно возрастают поступления в спорт от телевизионных компаний. Помимо того, что спортом интересуются сотни миллионов людей на всех континентах, спортивные передачи являются самым действенным каналом для коммерческой рекламы. Как считают специалисты, 1 \$, потраченный на рекламу промышленных изделий с помощью спорта, дает такой же эффект, как 10 \$., израсходованных на другие виды рекламы. С момента появления массового телевидения постоянно увеличивается объем телевизионного времени, отводимого на спортивные передачи, и возрастает цена за рекламу с помощью спорта. Например, 1 мин рекламы во время телетрансляции финальных игр на Суперкубок США по футболу стоит свыше 1 млн. \$. Постоянно возрастает и стоимость прав на трансляцию Олимпийских игр. При проведении спортивных соревнований, особенно международных и хорошо рекламируемых, значительные поступления денег могут быть и из других источников. Это делает даже столь дорогостоящие мероприятия, как Олимпийские игры, экономически выгодными. Грамотная коммерциализация спорта, опирающаяся на профессиональный менеджмент и маркетинг,

позволяет делать самокупаемыми и даже рентабельными спортивные мероприятия разного масштаба и спортивные клубы.

Например, полностью окупает себя открытый чемпионат Франции по теннису. Другой пример, связан с именем видного итальянского предпринимателя, владельца рекламной фирмы и телевизионной компании -

Сильвио Берлускони. Приобретя в 1986 г. контрольный пакет акций футбольного клуба "Милан", который выступал тогда во 2-й группе, Берлускони обновил тренировочный центр, привлек опытного психолога,

укрепил состав тренеров и команды, материально стимулировал игроков, создал систему информатики, "раскрутил" рекламу команды, организовал повсеместную продажу билетов на матчи с участием "Милана",

проводил развлекательные шоу перед матчами и перерывах и т.д. На все это: было потрачено 100 млрд. лир. В результате в 1988 г. "Милан" стал обладателем кубка Италии и самой популярной командой в стране, в 1989 г. - обладателем 2-го Кубка Европейских чемпионов. К концу 1989 г. Берлускони полностью компенсировал свои расходы на команду и начал получать прибыль. Квалифицированная подготовка массовых спортивных мероприятий почти всегда позволяет сделать их прибыльными. Несмотря на большие налоги, профессиональный спорт высоко рентабелен, о чем косвенно свидетельствует годовой заработок ведущих спортсменов. Например, боксер М.Таксон в 1990 г. заработал 28 млн. дол., автогонщик А.Сенна - 10, игрок в гольф Г.Норман - 1,5, баскетболист Л.Джордан - 2,5, теннисист 4

Б.Беккер - 1,2, бейсболист Х.Кэнсеко - 5,5, хоккеист У.Греции - 3, футболист Д.Марадона - 2, велогонщик Г.Лемонд - 1,7 млн.дол. и т.д. Самоокупаемыми могут быть и массовые оздоровительные физкультурно-спортивные мероприятия, разного рода пробеги, физкультурные праздники и фестивали, комплексные спортивные мероприятия, семейные, профессиональные конкурсы и т.п. Однако это возможно только при своевременной, грамотной

подготовке, организации широкой рекламы, привлечении широкого круга участвующих организаций - торговли, общественного питания, массовых коммуникаций, реклама, культуры, спортлото, предприятий и фирм, заинтересованных в проведении мероприятия или извлекающих из его проведения какую-либо выгоду. В Республике Беларусь доходы от спорта также могут быть настолько значительными, чтобы сделать подотрасль рентабельной. Источники поступлений - продажа билетов, телевидение, реклама, спонсоры, спортлото, отчисления от организаций и фирм, заинтересованных в проведении спортивных соревнований (торговые предприятия- гостиницы и т.п.).

Финансовая деятельность, как ведущий объект экономического анализа, отражает смету доходов и расходов. Доходы анализируются по источникам поступления, времени поступления, стабильности и т.п. Доходы и расходы должны балансироваться, т.е. совпадать по сумме, статьям, срокам, объектам, направлениям. Экономический анализ финансовой деятельности, выявляющий несовпадение, служит сигналом неблагополучия в организации или ошибок в планировании.

При экономическом анализе материальная обеспеченность исследуют общий объем материальных средств: количество спортивных сооружений, оборудования, инвентаря, одежды и т.п., их излишки за анализируемый период; распределение материальных средств между и внутри организации. Важное место при экономическом анализе материальной обеспеченности занимает эффективность использования средств, правильность размещения спортивных сооружений, качество нормативов материального обеспечения и т.п.

Что касается кадров физической культуры и спорта, то экономическому анализу должны подвергаться показатели количества и качества подготовки



специалистов; структура кадров по отраслям, возрасту, спортивной подготовленности; оплата и эффективность труда. Этот объект экономического анализа также является ведущим, т.к. на его информации строится кадровая политика в сфере физической культуры и спорта.

В целом, экономический анализ работы физкультурных организаций имеет не только экономическое значение, но и социальное, поэтому выражается не только в рублях и трудовых затратах, но и здоровье людей.

#### *Основные методы экономического анализа*

В отрасли «Физическая культура и спорт» существует целый ряд приемов проведения экономического анализа. К числу основных относятся методы: сравнения, группировки, факторного анализа, стандартизации и др.

Метод сравнения. Это наиболее применяемый метод, когда осуществляют сравнение фактических данных с плановыми заданиями, с прошлым периодом, со средними показателями, с достижениями лучших коллективов. Путем сравнения узнают абсолютные и относительные изменения. Последние измеряются в процентах. При этом следует помнить, что сравниваются только сопоставимые величины.

Метод группировки. Используется для выявления однотипных факторов, критериев в различных физкультурно-спортивных организациях отрасли «Физическая культура и спорт. Например, количество физкультурно-спортивных коллективов в структурах образования: вузах, ссузах, общеобразовательных школах за определенный промежуток времени.

Метод стандартизации структур используется для сопоставления и оценки, что особенно важно при сравнении эффективности различных затрат, определении удельных расходов и т.п. Смысл метода заключается в том. Чтобы привести различные структура в сопоставимое (по 1 или более факторам) состояние. Например: размеры спортсооружений, которые необходимо построить в том или ином городе высчитываются на нормативах спортивного строительства, т.е. 100 000 человек. При расчетах затрат на соревнования или сборы за основу берутся расходы на 1 человека-день или стандартную команду.

Также важное место имеют критерии эффективности в физкультурно-спортивной деятельности

Критериями эффективности являются соотношения между результатами деятельности и затратами на нее.

Особенность физкультурно-спортивной деятельности, при оценке эффективности, заключается в том, что она имеет как «внешние», так и «внутренние» аспекты. Внешние подразумевают факторы влияния физкультурных и спортивных мероприятий на различные стороны общественной жизни за пределами отрасли. К ним относятся:

- повышение престижа Республики Беларусь, т.к. спорт как социальный институт имеет очень высокий общественный статус. Победы спортсменов в международных соревнованиях связывают с показателями жизнеспособности, культуры и здоровья нации в целом;

- средство влияния на воспитание масс: формирование нравственности, эстетических и этических идеалов, вкусов, моды; норм здорового образа жизни;
- развитие временного общения различных социальных групп населения, повышение трудовой активности, развитие творческих способностей и гражданской зрелости;
- мера влияния на материальное производство как возможный источник возрастающих доходов государства.

Внутренний аспект подразумевает эффективное функционирование самой отрасли «Физическая культура и спорт», т.е. наибольшую отдачу от приложения всех видов ресурсов. Факторами эффективности в данной случае будут служить:

- рациональное управление;
- умелое использование экономических методов;
- упорядочение финансово-хозяйственной деятельности и т.п.

Эффективность внутренней сферы физкультурно-спортивной деятельности представлена как социальными, так и экономическими эффектами.

К социальным принадлежат: личные достижения граждан; спортивные достижения с эмоциональным воздействием; продление жизни; поддержка интенсивности жизнедеятельности; гармоничное развитие личности и др.

Экономические эффекты отрасли дифференцируются на косвенные и прямые. Косвенные отражают повышение производительности и качества труда; увеличение объема производства; качество продукции, рост прибыли и т.п. Прямые – демонстрируют экономию капитальных вложений:

- прибыль от реализации услуг;
- получение средств от лотерей, спортивных зрелищ;
- доходы от коммерческих мероприятий;
- доходы от производства и реализации товаров спортивного и туристического назначения

*Рекомендуемая для изучения литература:*

1. Брызгалов, И. В. Экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / И. В. Брызгалов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2-е изд., исправл. и доп. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2014. – 94 с.
2. Панков, Д. А. Финансовый анализ и планирование деятельности спортивной организации : учеб. пособие / Д. А. Панков, С. Б. Репкин. – М. : Новое знание, 2005. – 208 с.

## ТЕМА 5. СПОНСОРСТВО В СПОРТЕ ВЫСШИХ ДОСТИЖЕНИЙ

### План лекции

1. *Практические аспекты спонсорской и партнерской деятельности.*
2. *Мотивация и цели спонсорства.*
3. *Механизмы взаимодействия объектов спонсорства*

Термин «спонсор» («спонсорство») происходит от английского слова sponsor, которое можно перевести как «поддерживать», «субсидировать».

В современном понимании спонсорство означает финансовую поддержку кого-либо в обмен на определенные услуги – чаще всего рекламного характера, своеобразную форму «бартерной рекламы», когда рекламодатель оплачивает не собственно рекламное обращение, а предоставляет, например, оборудование, спортивную одежду, обувь, призы или иные товары или услуги в обмен на определенную форму рекламы. В этом смысле следует отличать спонсорство от меценатства, так как последнее означает финансовую, материальную или иную помощь без всяких встречных условий.

Спонсорство в спорте играет важную роль, как для спортивных организаций, так и для фирм-товаропроизводителей. Компании, выступающие спонсорами в спорте, как правило, решают для себя следующие задачи:

Создают своей компании позитивный имидж; если фирма смогла создать себе доброе имя, то она в определенной степени изменяет и типологию потребительского поведения, – при прочих равных условиях (цене, качестве продукции) покупатели приобретают товар той фирмы, которая занимается меценатством и спонсорством;

Удерживают старых партнеров по бизнесу. Это происходит по следующим причинам:

- во-первых, если фирмы-производители знают, что их партнер является спонсором, то они обоснованно считают, что имеют дело с платежеспособным предприятием;

- во-вторых, если партнер является спонсором, то он заботится не только о своей прибыли, но и об общественном благе. Эти обстоятельства, естественно, удерживают старых партнеров по бизнесу (а также постоянных покупателей или клиентов фирмы);

Выявляют и используют новые деловые возможности. Это происходит за счет того, что, выступая спонсором, фирма становится более известной потенциальным партнерам, клиентам и инвесторам, которые обращаются к спонсору с новыми деловыми предложениями;

Развивают дух энтузиазма и единства в самой фирме. За счет спонсорства в фирме устанавливается более здоровый моральный климат, который способствует росту производительности труда;

Поддерживают отдельных спортсменов, тренеров, клубные или сборные команды и тем самым развивают физкультуру и спорт в целом.

Кроме того, компания-спонсор часто с лихвой окупает собственные затраты на поддержку спортивных команд или спорта в целом. Так, страховая компания «John Hancock Insurance Company» приобрела права на олимпийское спонсорство за 24 млн. долл., которые позволили ей действовать и на зимних Играх 1992 года в Лиллехаммере и на летних Играх 1996 года в Атланте. Фирма провела кампанию по активизации продаж, где в качестве награды для служащих, добившихся лучших результатов по стимулированию продаж, была поездка на зимние Игры в Лиллехаммер. Прибыль «J. Hancock» в связи с этим конкурсом выросла на 50 млн. долл.

Таким образом, спонсорство можно рассматривать как составную часть политики фирмы, направленной на увеличение прибыли. Но в то же время собственно капитал фирмы нельзя рассматривать только в узком смысле – как активы, измеряемые лишь монетарными (денежными) показателями. Капитал любого производителя товаров или услуг включает в себя, помимо материальных и денежных средств, также и такие «невещественные» активы, как авторитет, доброе имя, клиентура, известность. Поэтому многие фирмы приобретают себе известность и доброе имя за счет спонсорства.

Репутация и доброе имя компании является не просто желательным для бизнеса элементом, но и прямо влияет на капитализацию фирмы, ее денежную оценку рынком. Если акции компании активно обращаются на биржевом или внебиржевом рынке, то в их совокупной стоимости обязательно учитывается репутация: положительная репутация повышает оценку компании инвесторами, а негативная, напротив, снижает. Соответственно, эти оценки и настроения инвесторов находят свое отражение в котировках акций компании – высокая деловая репутация компании делает держателей ее ценных бумаг богаче, а низкая – беднее.

Нельзя не отметить и того факта, что популярность спонсорства среди фирм определенных отраслей промышленности связана с законодательным запрещением других видов рекламы.

Примером служат табачные компании, которые в Великобритании выступают одними из главных спонсоров спорта. Ежегодно они тратят на рекламу и спонсорство спорта сотни миллионов фунтов стерлингов.

Максимизация прибыли, несомненно, важнейшая задача любой коммерческой фирмы. В то же время реализация этой задачи существенно упрощается при формировании надлежащих условий для повышения объемов продаж. К таким условиям, в частности, можно отнести и спонсорство, – потребители более охотно покупают товары известных фирм (а именно спонсорство создает фирме известность в стране и за ее пределами); компания-спонсор также косвенно дает понять всем своим клиентам и партнерам, что ее бизнес процветает (так как предприятие, испытывающее финансовые затруднения, вряд ли станет спонсировать какое-либо мероприятие). И, наконец, компания-спонсор переносит позитивный

имидж спорта на себя и свою продукцию, – то есть в сознании потребителей компания ассоциируется с известными спортивными соревнованиями, что создает ей мощную рекламную поддержку.

Как же спортивные организации привлекают к сотрудничеству спонсоров и на какой основе строят с ними свои взаимоотношения? Существуют два основных пути поиска спонсоров и урегулирования взаимоотношений между ними и спортивной организацией. Первый способ заключается в использовании специализированной посреднической фирмы, которая подыскивает спортивной организации спонсорские предприятия. Этот способ имеет свои несомненные достоинства, которые состоят в следующем:

Во-первых, посредническая фирма берет весь коммерческий риск на себя, что весьма удобно во многих ситуациях;

Во-вторых, использование фирмы-посредника весьма желательно для спортивных организаций, только начинающих выходить на данный рынок и не имеющих достаточного опыта и подготовки в правовой, маркетинговой, налоговой и других сферах спонсорской деятельности;

В-третьих, спортивной организации не нужно самостоятельно заниматься поиском спонсоров.

Например, менеджер Федерации лыжных гонок России Ю. Чарковский считает, что нашей сборной команде предпочтительнее сотрудничать со специализированной посреднической фирмой «Sponsor Service» (Норвегия), чем напрямую выходить на спонсоров. Он аргументирует это следующим образом: фирма «Sponsor Service» довольно крупное агентство, специализирующееся на перепродаже рекламных контрактов, рекламных площадей, рекламного эфирного времени и т.д., и имеющее в мире несколько отделений. Масштаб финансовых операций «Sponsor Service» весьма значителен – так, фирма выкупила у организаторов все права на рекламу на чемпионатах мира по лыжам в 1997 г. в Тронхейме и в 1999 г. в Зеефельде. Это означает, что все фирмы-производители, желающие рекламировать свои услуги или продукцию на данных соревнованиях, должны будут покупать рекламное время в эфире или место под рекламные щиты именно у «Sponsor Service». Сборная команда России по лыжам заключила договор со «Sponsor Service» и теперь все фирмы-рекламодатели, желающие иметь дело с нашей командой, обращаются не к ней, а непосредственно в «Sponsor Service», которая несет всю полноту рисков по договорам с заказчиками. Когда концерн «Ringnes», являющийся спонсором женской сборной команды России, вынужден был приостановить свою деятельность по финансированию команды, убытки понесла фирма «Sponsor Service», которая имела с «Ringnes» контракт.

Конечно, работа с посредниками чревата и определенными негативными моментами. Так, например, за посреднические услуги необходимо платить, причем подчас довольно значительные суммы. Кроме того, фирма-посредник, в условиях сохранения коммерческой тайны, может зарабатывать на договорах со спонсорами больше, чем сама спортивная

организация. В связи с этим обстоятельством руководству и финансовому менеджеру спортивной организации следует исходить при построении своих взаимоотношений со спонсорами и фирмами-посредниками из складывающихся обстоятельств и текущей конъюнктуры рынка.

Что же касается конкретных взаимоотношений с фирмами-спонсорами, то их содержание рассмотрим на примере российской сборной по лыжным гонкам. Официальными спонсорами команды являются норвежский коммерческий банк «Landsbanken» и его российский партнер банк «Солидарность». Нашивки с названиями этих двух банков наши спортсмены обязаны носить везде – на соревнованиях, тренировках, в быту (речь идет только о спортивной одежде).

Фирмы-производители, например, фирма «Fischer» и «Atomic» предоставляют бесплатно российской сборной команде лыжи для 60 спортсменов и 12 тренеров. Группа «А» (20 человек) получает по 8 пар лыж ежегодно, группа «В» (40 человек включая юниоров) – по 4 пары, а тренеры – по 2 пары. Кроме того, каждая из этих фирм также бесплатно предоставляет команде по 100 пар лыж (сверх того, что получают спортсмены и тренеры), которые продаются по низким ценам среди второго и третьего эшелона сборной и среди ветеранов. На вырученные деньги существует федерация, часть этих денег идет на нужды сборной команды.

От фирмы «Adidas» сборная имеет ежегодно 60 комплектов спортивной одежды, в каждый из которых входит буквально все, начиная от носков и футболок и кончая лыжными ботинками, комбинезонами и утепленными костюмами. 42 комплекта получают спортсмены, 18 – тренеры. «Adidas», кроме того, выплачивает определенную сумму Олимпийскому комитету. Сборы команды за рубежом также оплачивает «Adidas».

К сказанному следует добавить, что спортсмены в индивидуальном порядке заключают договоры с фирмами-производителями. Например, фирма «Carrara», в очках которой выступают лыжники, выплачивает спортсменам, занявшим в чемпионатах мира 1 место – 1000 долл., за второе – 500 долл., третье – 300 долл. На этапах Кубка мира аналогичное вознаграждение составляет 300, 200 и 100 долл. Примерно также поступают и другие фирмы-производители. Естественно, что от такого взаимовыгодного сотрудничества выигрывают все участники, – как фирмы-товаропроизводители, так и спортивные организации, спортсмены и тренеры.

Теперь рассмотрим существующие инструменты привлечения меценатов и спонсоров на местном уровне (района, города, области) в сегодняшней российской практике. В современном спортивном бизнесе процесс поиска и привлечения средств под какие-либо мероприятия или проекты называют также фандрайзингом (от англ. find – поиск и raise – повышать). Проблема фандрайзинга для отечественной физической культуры и спорта очень остра и злободневна, так как от того, найдутся ли меценаты и спонсоры из числа местных предпринимателей и руководителей предприятий, зачастую зависит, поедут ли спортсмены на соревнования,

смогут ли они качественно провести сборы, приобрести спортивный инвентарь или арендовать спортивные сооружения.

Очевидно, что для того, чтобы привлечь финансовые средства спонсоров, менеджеру следует сначала установить, какие критерии и мотивы для них наиболее значимы, чтобы апеллировать именно к тем чувствам отдельных предпринимателей и трудовых коллективов, которые для них наиболее весомы. Исследования, проведенные в среде российских меценатов и спонсоров показывают, что наиболее значимыми критериями для них являются следующие: наиболее значимыми мотивами для оказания материальной и финансовой помощи служат такие, как улучшение имиджа организации, чувство социальной ответственности и сострадания к ближнему. А вот религиозные чувства и чувство укрепления собственной значимости гораздо менее весомы.

Конечно, со временем эти приоритеты могут изменяться, – роль одних мотивов возрастает, других, напротив, снижается. Кроме того, меняется значимость указанных приоритетов и в территориальном плане – в одном регионе более значимы одни критерии, в другом – другие. Но в настоящее время в нашей стране сложились примерно такие оценки и это следует учитывать при контактах с потенциальными меценатами и спонсорами.

Необходимо подчеркнуть, что обращаться следует только к платежеспособным спонсорам; просить о помощи руководителей предприятий и неустойчивым финансовым положением – занятие бесперспективное. Поэтому, прежде чем обратиться за финансовой поддержкой к какому-либо предприятию или руководителю фирмы, менеджеру следует поинтересоваться его текущим финансовым состоянием.

Когда отдельные предприниматели или предприятия потенциальные спонсоры определены, к ним необходимо в какой-либо форме обратиться. Какая же форма обращения будет наилучшей? На этот вопрос легче ответить, используя материалы маркетингового исследования.

Наиболее действенным инструментом обращения является письменное обращение или личный контакт (в форме собеседования). Обращение через СМИ, а также через друзей и знакомых менее эффективно, но все-таки приемлемо. Лучше всего обращаться к руководителям предприятий посредством так называемой директ-мейл (прямого письменного обращения с просьбой об оказании финансовой помощи), либо добиваться личной встречи; чаще всего эти две формы совмещаются и дополняют друг друга.

В последние годы широкое распространение получила новая форма поиска и привлечения спонсоров посредством сети Интернет. Фирмам-спонсорам, с одной стороны, и спортивным организациям и спортсменам, с другой, ныне весьма удобно осуществлять контакты в виде «виртуальных встреч». Таким образом, глобальная сеть Интернет стала местом консолидирования спроса и предложения на спонсорском рынке, сводя вместе самые разные запросы.

Также как и на реальном рынке, спонсорство посредством Интернет может осуществляться сторонами либо самостоятельно, либо через посредников.

При самостоятельном поиске объектов для спонсорства фирмы-производители устанавливают контакты со спортивными федерациями и отдельными спортсменами на основе личных предпочтений и взаимных договоренностей. При этом имя фирмы и ее торговая марка соответствующим образом презентуется и рекламируется на сайтах спортивных организаций и экстремальных гонок, на котором представлены фирмы-спонсоры – Red Fox – производитель одежды и обуви и Гезельст – производитель специальных энергетических напитков для спортсменов).

Как правило, спонсорская деятельность через специализированный сайт ведется по следующим направлениям:

- размещается на самом сайте (на всех или большинстве его страниц) информация о спонсировании рекламодателем этого сайта;

- в рекламные материалы сайта включается информация о спонсоре (логотип и адрес сайта-спонсора);

- проводятся тематические викторины и конкурсы для аудитории спонсируемого сайта с розыгрышем призов от спонсора.

Преимущества акций спонсирования подобного типа таковы:

- осуществляется перенос лояльного отношения аудитории ресурса от сайта к спонсору;

- это относительно дешевый вид напоминающей рекламы – «засветки» логотипа или адреса спонсора на рекламных материалах сайта (каждый крупный сайт ежедневно показывает сотни тысяч баннеров в разных баннерных сетях, поэтому за неделю спонсорской акции можно получить охват существенной части аудитории);

- происходит вовлечение пользователей ресурса в участие в конкурсах и викторинах. Вопросы и задания этих конкурсов должны стимулировать аудиторию к более детальному изучению продукции спонсора, совершению пробных покупок;

- повышается лояльность к спонсору благодаря розыгрышу призов для аудитории ресурса.

Спонсорство как внебюджетный источник материального обеспечения физической культуры и спорта

Функционирование и дальнейшее развитие физической культуры и спорта в условиях рыночной экономики предполагает постоянный поиск дополнительных источников финансирования и материального обеспечения, одним из которых является спонсорство.

Спонсорство в сфере физической культуры и спорта — это взаимодействие спонсора и спонсируемого с возможным участием различных посредников, в процессе которого физкультурно-спортивные организации



и организаторы мероприятий, спортсмены и специалисты получают разнообразную материальную поддержку (финансовые средства, товары, услуги и т.п.) в ответ на их участие в реализации маркетинговых

функций (выпуск, продвижение, сбыт продукции и т. п.) изготовителей средств производства и потребления, а также фирм сферы обслуживания.

Взаимодействие спонсора и спонсируемого является результатом осознания социальной ответственности, как правило, законодательно стимулируемым и нормативно закрепляемым, и имеет такие характеристики, как целенаправленность, взаимовыгодность, долгосрочность и инновационность.

#### *Субъекты спонсорства*

Одним из важнейших оснований классификации субъектов спонсорства является близость их продукции к отрасли «физическая культура и спорт». По этому основанию можно выделить пять групп спонсоров:

- 1) фирмы, производящие продукцию спортивного назначения, в первую очередь спортивные товары (зарубежные – Adidas, Nike, Reebok);
- 2) фирмы, производящие близкую (продукты питания, средства личной гигиены и т.п.) спорту продукцию (зарубежные – Coca-Cola, Pepsi, Mars, Gillette и др.);
- 3) фирмы, производящие продукцию, имеющую косвенное (авиакомпании, банки, страховые компании и т.п.) отношение к спорту (зарубежные – Finn air, Delta, Canon, Fuji-Film);
- 4) фирмы, производящие далекую от спорта продукцию (зарубежные – Siemens, Zepter, Mobil, Cricket и др.);
- 5) фирмы, производящие несовместимую со спортом продукцию (зарубежные – Smirnoff, Magna, L&M и др.).

#### *Объекты спонсорства*

Традиционно в качестве основных объектов спонсорства в отрасли «физическая культура и спорт» выступают:

- 1) организационные единицы отрасли — национальные олимпийские комитеты, федерации по видам спорта, спортивные клубы, команды, отдельные спортсмены и т.п.;
- 2) спортивные соревнования различного ранга;
- 3) различные уровни развития спорта — спорт высших достижений, резервный спорт, массовый спорт и т.д.

Большинство специалистов сходятся во мнении, что комплексным объектом спонсорства в отрасли «физическая культура и спорт» является конкретный вид спорта. В настоящее время в большинстве стран мира сложилась структура наиболее предпочитаемых для спонсоров видов спорта. Приоритетом в этом списке пользуются футбол, теннис, автомобильный, велосипедный спорт, баскетбол, легкая атлетика, лыжный, парусный, конный спорт и др.

Республика Беларусь не представляет в этом отношении исключения. Однако в нашей стране уделяется особое внимание хоккею и зимним видам спорта.

*Посредники спонсорства:* важнейшими обстоятельствами необходимости использования посредничества в спонсорской деятельности являются следующие: во-первых, спорт в условиях рыночной экономики должен быть не просто пассивным объектом спонсорства, но активно «предлагать» себя, не торгуя, однако, своими идеалами, свободой и независимостью; во-вторых, у сторон возможных спонсорских отношений зачастую отсутствуют необходимые ноу-хау, опыт реализации взаимных услуг, представления об экономической эффективности совместной деятельности и т.д.

К числу посредников спонсорской деятельности относят профессиональные посреднические агентства, научно-исследовательские учреждения, розничную специализированную торговлю и средства массовой информации.

В заключении следует отметить ныне существующую в нашей стране и за рубежом практику избрания на должности председателей спортивных федераций, руководителей спортклубов и физкультурных организаций известных промышленников, политиков и предпринимателей, обладающих разветвленными деловыми связями и необходимым капиталом. Делается это по очевидной причине: известным и влиятельным людям значительно легче найти спонсоров и меценатов для спортивных организаций, которые они возглавляют. Естественно, что такой способ подбора руководителей спортклубов и федераций имеет свои изъяны и далеко не всеми спортсменами и тренерами воспринимается однозначно. Тем не менее, в последние годы он получил достаточно широкое распространение и в большинстве случаев достаточно эффективен.

*Рекомендуемая для изучения литература:*

1. Экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / З. Л. Завадская [и др.] ; под общ. ред. В. В. Кузина. – М. : СпортАдемПресс, 2001. – 469 с.
2. Экономика физической культуры и спорта : учеб. для студентов учреждений высш. образования / С. Н. Зозуля [и др.]. – М. : Академия, 2016. – 190 с.

## ТЕМА 6. МИРОВЫЕ ТЕНДЕЦИИ В ЭКОНОМИКЕ СПОРТА ВЫСШИХ ДОСТИЖЕНИЙ

### План лекции

1. *Экономические тенденции и перспективы развития спорта высших достижений.*
2. *Инновационные инструменты в экономике спорта высших достижений (нейминг, аутсорсинг, брендинг, мерчендайзинг продукции и услуг)*

За последние десятилетия коммерческая спортивная деятельность в мире претерпела радикальные изменения. Коммерциализация лиг, подобных НБА, брендинг спортсменов, таких как Дэвид Бекхэм, усложнение управления, например в велоспорте, быстрое развитие новых рынков в Китае и Катаре - все это свидетельствует о том, что спорт стал индустрией, которая располагает захватывающими возможностями и перед которой стоят сложные организационные вопросы. Спортивная индустрия в настоящее время оценивается в 145 миллиардов долларов, но эта оценка достаточно приблизительная, хотя бы потому, что Китай планирует к 2025 году создать государственную спортивную индустрию стоимостью 850 миллиардов долларов. Следовательно, в краткосрочной перспективе экономический рост отрасли будет продолжаться. Поскольку государства всего мира активно содействуют развитию индустрии спорта, кажется вероятным, что в ближайшие два десятилетия спортивная деятельность будет прогрессировать.

Спортивный бизнес в Северной Америке развивается уже полтора века, и почти 50 процентов мировой спортивной индустрии сосредоточено именно здесь. Изучение американского спортивного бизнеса, уделяющего большое внимание развитию спонсорства, правам на трансляцию спортивных мероприятий и управлению спортивными площадками, может оказаться весьма полезным. В последнее время европейская спортивная индустрия

достигла зрелости, и хотя она еще не столь масштабна, как североамериканская, но уже обращает на себя внимание спортивных предпринимателей, практиков и теоретиков. На Европейском континенте проходят некоторые из крупнейших соревнований (Лига чемпионов УЕФА), сосредоточены наиболее известные бренды (например, «Реал Мадрид») и органы спортивного управления (Международный олимпийский комитет). Таким образом, мировая спортивная индустрия во многом ориентируется на Европу, однако европейский спортивный бизнес отличается от североамериканского: он тяготеет к спортивной деятельности на основе свободного рынка при незначительном вмешательстве центра, которое чаще всего происходит через предоставление франшиз, определение верхней планки заработных плат и проектные системы. Это означает, что

в Европе существует характерная модель спортивного бизнеса в Европе и, следовательно, иной подход к управлению спортом. По мнению авторов, примеры, представленные в данной книге, освещают некоторые актуальные

вопросы организации спортивной деятельности в Европе. Не следует забывать о роли, которую в мире спортивного бизнеса и управления играют Австралия и Новая Зеландия. Экономика этих стран развита в той же степени, что и европейская промышленность, но организация мероприятий

и спонсорство достигли в этих странах более высокого уровня. Поэтому в книгу включены примеры ведения спортивного бизнеса в этой части земного шара. В мире спорта возникают ранее неизвестные виды коммерческой

деятельности, развиваются новые рынки, усиливается конкуренция. После проведения Олимпийских игр в 2008 году Китай преследует цель создать к 2025 году государственную спортивную экономику на сумму 850 миллиардов долларов. Значительные средства инвестируются в строительство и оборудование спортивных площадок, в привлечение лучших

спортсменов. Среди приоритетных проектов — сооружение автодрома «Формулы-1» в Шанхае и приобретение 13 процентов акций клуба Английской премьер-лиги «Манчестер Сити». Спортивная деятельность, возглавляемая государством и поддерживаемая предпринимателями, лежит в основе создаваемой Китаем модели спорта, которая будет определять экономику XXI века. Китай не одинок в своих стремлениях: современную расстановку сил в мировом спортивном бизнесе определяет ряд стран, в число которых входят Катар, Индия и Азербайджан. Таким образом, теория и практика спортивного бизнеса будут продолжать свое развитие, и вполне вероятно, что этот бизнес приобретет ярко выраженный азиатский характер.

Названные выше страны стремятся выйти на зрелые спортивные рынки, ориентируясь на их управленческую деятельность.

#### *Краудфандинг*

Этот источник доходов явно недооценен нашим массовым спортом, хотя в Республике Беларусь уже накоплен опыт краудфандинга. Сбор пожертвований на проведение соревнований чаще всего специфика ограничивается обращением к меценатам и благотворителям, хотя круг потенциальных доноров сегодня гораздо шире. Оказать финансовую помощь понравившемуся спортивному проекту готовы не только состоятельные филантропы, но и обыкновенные люди. Из небольших взносов многочисленных доноров могут формироваться значительные суммы, так необходимые организаторам массовых спортивных событий, менеджерам команд, инициаторам строительства спортивных площадок и т.п. Особым случаем краудфандинга можно считать и денежные взносы в бюджет команды от родителей юных спортсменов на приобретение экипировки или оплату поездки на соревнования и сборы.

Успешной работе по привлечению средств доноров в различные спортивные проекты (события, организации и т.п.) помогает использование следующих принципов:

- акцентирование на высокой социальной значимости проекта;
- ориентация проекта на решение конкретных проблем конкретных людей;

- востребованность проекта со стороны этих людей по целям, времени, способам действий и т.п.;
- проект должен быть систематизированным — иметь понятную структуру и взаимосвязи ее элементов;
- инновационность решений (многие доноры обращают внимание именно на это);
- проект должен быть описан в понятной донорам форме;
- реальность реализации проекта не должна вызывать сомнений;
- проект должен обладать уникальностью.

Краудфандинг имеет ряд преимуществ перед другими источниками доходов, так как платформы для сбора средств чаще всего размещаются в Интернете, и это позволяет привлекать ресурсы удаленных доноров, проживающих в других городах и даже в других странах. Добавим, что именно поэтому краудфандинг широко используется профессиональными спортсменами.

Важную роль в современных тенденциях играет и разработка брендинга спортивных организаций. Но она оказывается эффективной лишь при условии тщательного анализа и оценки рыночной среды, хорошо продуманного выбора приоритетов и концентрации усилий вокруг четко сформулированных ценностей. Построить сильный бренд непросто, для этого требуется глубокое понимание самой сущности этой маркетинговой стратегии, ее места в системе рыночного управления, взаимосвязи с другими продуктами и брендами спортивной организации.

#### *Нейминг в спорте*

В ряду важных факторов обеспечения конкурентоспособности спортивного бизнеса особое место занимает **нейминг** (от англ. *name* – **имя**; *naming* – **присваивание имен**). Часто многое зависит от того, какое название имеет спортивный клуб или команда профессиональных атлетов. Удачные названия способствуют созданию и расширению известности клуба, привлечению болельщиков, увеличению потока прибыли. В то же время неудачные имена команд и клубов отрицательно влияют на их имидж, нивелируют спортивные достижения, препятствуют росту престижности и динамичному развитию клубных бизнес-процессов.

Точную цифру «экономического веса» имени клуба или команды определить невозможно, так как многое зависит от конкретных обстоятельств. Однако в обеспечении конкурентоспособности спортивного бизнеса значимость данного критерия может составлять от 10 до 25%. Такая существенная значимость имени для спортивного бизнеса заставляет спортивных менеджеров очень ответственно подходить как к процессу нейминга, так и к изменению названия клуба и его торговой марки (ребрендингу).

Нейминг — это часть маркетинговой стратегии, которая заключается в разработке названия компании, товара или услуги, неотъемлемая часть

позиционирования бренда. Простыми словам, нейминг — это процесс придумывания названия.

Нейминг решает ряд задач:

- Привлечение целевой аудитории, то есть тех людей, которые нуждаются в услугах или товарах компании.
- Создание имени бренда, которое запоминается для потребителей.
- Вызов доверия клиента. Если понравится название, то у покупателя появится особое расположение к фирме.
- Укрепление позиции продукта среди конкурентов.

В спортивном бизнесе одно из центральных мест занимает понятие **индивидуальности**, персонификации «своей» команды, «своего» вида спорта или профессионального клуба. Пожалуй, совсем немного найдется болельщиков, которые симпатизируют не какому-либо конкретному клубу, а готовых болеть за любую команду. Человек устроен так, что серость, безликость, ординарность его не привлекает. Напротив, его тянет ко всему тому, что отличается яркостью, отличительными особенностями и нетривиальностью. В любви и дружбе, в спорте и в бизнесе, в потребительских предпочтениях люди выбирают себе те объекты, которые нравятся, запоминаются, которыми можно гордиться и восхищаться. Иными словами, для успешного ведения спортивного бизнеса всем производителям товаров, услуг и информации требуется выделить себя из ряда прочих конкурирующих клубов и компаний, создать себе неповторимый, уникальный имидж. И тогда болельщики и потребители потянутся к возникшей индивидуальности, сделаются ее добрыми друзьями и партнерами.

Конечно, самым ярким и неповторимым элементом любой спортивной команды или клуба являются атлеты и тренеры, входящие в их состав. Вместе они создают уникальную композицию воли, талантов, характеров. Однако спортсмены приходят и уходят, а клуб, команда остаются, причем в новом сочетании персоналий, опыта, достижений. Сохранить преемственность командного духа, традиций, корпоративной культуры позволяют такие атрибуты, как название клуба, его фирменные цвета, эмблемы и торговые марки, гимны и флаги, громкие имена спортсменов, выступавших в разные времена за данный клуб.

В современном спортивном бизнесе всем этим атрибутам уделяется первостепенное значение, так как они составляют существенную часть капитала спортивной организации, ее нематериальных активов. Наряду с такими компонентами как имидж, деловая репутация, известность, слава, влияние, элементы индивидуализации бизнеса являются важнейшими предпосылками лояльного отношения потребителей и залогом успешной коммерческой деятельности.

*Инструменты создания отличий, которые используются в профессиональном спорте.*

**Клубные (командные) цвета.** Любой современный профессиональный клуб имеет свою единообразную спортивную форму с характерной цветовой гаммой и дизайном. По комбинации клубных цветов болельщики мгновенно различают команды: «бело-голубые» – динамовские, «красно-белые» – спартаковские, «черно-белые» – торпедовские и т.д. То же самое можно сказать и о цветах национальных команд: «желто-зеленые» – Бразилия, «оранжевые» – Нидерланды, «клетчатые» – Хорватия, «темно-голубые» – Италия. Чаще всего расцветка формы национальных сборных команд повторяет цвета государственных флагов. В этом элементе профессиональный спорт призван сплачивать нацию, объединять ее под эгидой национальных символов, создавать чувство сопричастности и ощущения единой целостности своего народа. Болельщики спортивных клубов или национальных сборных также облачаются в одежду с цветами соответствующей принадлежности, украшают себя национальной символикой, а свои лица «боевой раскраской» государственных флагов. Сочетание цветов клубной спортивной формы, ее специфический дизайн, составляет важный элемент визуального различия, позволяющего внешнему наблюдателю сразу отличать один клуб от другого.

**Названия клубов.** Незаменимым способом в создании отличий является присвоение спортивным клубам и компаниям названий, которые воспринимаются болельщиками и потребителями как имена собственные. «Арсенал», «Локомотив», «Торпедо», «Mizuno», «Reebok» – по этим названиям болельщикам и потребителям легко идентифицировать того или иного участника спортивного бизнеса, воссоздать в памяти его образ и характеристики. Присвоение клубам и спортивным организациям имен – очень ответственный с точки зрения предпринимательской деятельности процесс. Порой от названия во многом зависит успешность бизнеса, количество болельщиков и потребителей.

**Гимны или музыкальные идентификаторы клубов.** Одной из форм распознавания той или иной команды или клуба служит музыкальное окружение, которое со временем прочно скрепляется с именем клуба или компании.

**Девизы и слоганы.** Все более широкое распространение в спортивном бизнесе получает такое средство индивидуализации операторов рынка, как краткое изречение (девиз, слоган), которое в сжатой, концентрированной форме выражает философию клуба или компании. «Со спортом навсегда», «Ни дня без спорта», «Пока едины, мы непобедимы», «Просто сделай это» – все это слоганы, которые легко запоминаются и в кратком, поэтическом воплощении передают потребителям направленность целей и смысл деятельности того или иного участника спортивной индустрии.

#### **Командные, корпоративные и событийные талисманы.**

Индивидуальные черты спортивным организациям или соревнованиям придают особые изображения и персонажи, получившие названия корпоративных или событийных талисманов. Выполненные по эскизам

художников-профессионалов и «одушевленные» актерами, талисманы создают неповторимый эмоциональный и визуальный фон для своей команды, клуба или спортивного форума. Уже в течение нескольких десятилетий ни одна Олимпиада или чемпионат мира не обходятся без собственных талисманов, которые вносят в дух состязания элементы праздника, а также помогают организаторам бизнеса собрать дополнительные доходы.

**Торговые марки, эмблемы и вымпелы.** Присваивать спортивному клубу какой-либо символ, образ или качество – очень давняя традиция. Атлеты должны быть быстрыми, как пантеры, выносливыми, как бульдоги, сильными, как львы, зоркими, как орлы. Все желаемые качества выносятся в название клуба и его художественно оформленное изображение, которое представляет собой эмблему клуба. Эмблемы из области спорта стали проникать в сферу массового бизнеса, так как предприниматели стали замечать в них нужные для торговли и промышленности свойства – узнаваемости, индивидуализации и создания отличий. Разработанные для нужд бизнеса эмблемы стали регистрироваться в патентных органах с целью закрепления прав собственности на них. Так из эмблем стали выделяться юридически зарегистрированные изображения, которые стали именоваться торговыми марками.

*Инструменты создания отличий, которые используются в производстве спортивных товаров.*

В последние годы интерес к клубному и корпоративному стилю вообще, а также к торговым маркам и талисманам в частности, значительно вырос. С развитием новых технологий и обострением конкуренции профессиональные клубы и фирмы-производители товаров и услуг все более активно и умело применяют элементы индивидуализации своего бизнеса. Среди них торговые марки играют особую роль. Рассмотрим их в общем виде.

В спортивном бизнесе торговой маркой принято называть особым образом оформленное графическое изображение, состоящее из стилизованного рисунка, сочетания слов, цифр или букв, оформленных в единой композиции.

Наряду с термином «торговая марка» часто употребляются и иные, аналогичные по смыслу понятия – товарный знак, фирменное наименование, брэнд, логотип. Хотя в обиходе данные слова применяются как синонимы, в них специалисты все-таки вкладывают разный смысл. Так, например, под брэндом понимается известная торговая марка, способная приносить продукту дополнительную стоимость. Товарный знак, в отличие от торговой марки, в большей степени юридический, нежели экономический термин. Наконец, под логотипом также зачастую понимается торговая марка, хотя на самом деле это лишь словесное название клуба или компании-производителя (что следует из самой этимологии слова: logos (греч.) – слово, typos – отпечаток). При этом торговая марка может иметь один логотип и разные



графические изображения – лейблы (от англ. label – вывеска). Например, компания Adidas. Иногда в композицию торговой марки включается краткий девиз (слоган) компании, который в поэтической форме выражает мировоззренческую позицию производителя, философию его бизнеса. Например, в торговой марке Diadora представлен слоган «Свет твоего огня». Но чаще всего компании – производители спортивной продукции предпочитают использовать не всю композицию торговой марки, а лишь ее часть – главным образом лейбл. Например, такой крупнейший производитель спортивных товаров и снаряжения как Nike, предпочитает рекламировать не всю торговую марку, а только так называемый Swoosh, то есть всемирно известный графический элемент, выполненный в 1971 г. американской художницей Кэролайн Дэйвидс.

Реклама лейбла без логотипа осуществляется по ряду причин:

1. Реклама делается в целях лучшего восприятия марки потребителями и максимально хорошего ее запоминания. Известно, что наилучшим образом запоминаются простые изображения с минимальным числом графических элементов и надписей. Поэтому производителям спортивных товаров и услуг целесообразно использовать упрощенные изображения, выполненные в одном — двух цветах.

2. Как ни парадоксально это звучит, в современном мире насчитывается несколько сотен миллионов людей, не умеющих читать. И это, не говоря уже о том, что далеко не все знают иностранные языки. Как, например, жителям Индии прочесть название китайского производителя, если оно написано иероглифами? При этом воспринимать графическое изображение в виде лейбла могут практически все.

3. Законодательства некоторых стран запрещают иностранным компаниям рекламировать свои торговые марки или размещать их на вывесках без соответствующего перевода на национальный язык. Надо ли говорить, что узнаваемость торговой марки при переводе в значительной мере снижается. Кроме того, есть также опасность того, что в местной транскрипции название компании или приехавшего для выступления клуба может звучать сомнительно или даже неприлично. Поэтому многие производители предпочитают рекламировать не логотипы, а только графическую часть своей торговой марки.

*Зонтичные бренды.*

В спортивных клубах помимо уникальных торговых марок нередко используются так называемые зонтичные брэнды, которые бывают весьма удобны клубам, впервые выходящим на спортивные рынки. Например, в российской практике исторически сложилось так, что под эгидой спортивных обществ СКА, Динамо, Spartak и некоторых других образовалось множество клубов на отдельных территориях и культивирующих различные виды спорта. В стране насчитывалось сотни клубов, выступавших под единым брэндом. Спартаковские клубы, представлявшие профсоюзные организации, использовали в качестве основного (зонтичного) брэнда торговую марку

ВДСО «Спартак», в композицию которой добавлялись отдельные элементы, указывающие на тот или иной вид спорта. Кроме того, брэнд дополнялся надписями и лейблами уточняющего характера (город, местность, национально-региональная атрибутика). Использование зонтичных брэндов имеет свои неоспоримые преимущества. Основные из них состоят в том, что все зонтичные брэндсы имеют широкую известность и узнаваемость в среде болельщиков и общественности. Выходя на спортивные рынки под эгидой узнаваемого брэнда, спортивный клуб решает для себя многие имиджевые проблемы, связанные с рекламой и продвижением торговой марки, привлечением болельщиков, созданием определенного типа корпоративной культуры, основанной на традициях и истории зонтичного брэнда.

Минусы использования зонтичного брэнда.

Если у брэнда есть официально зарегистрированный владелец, обладающий всеми правами собственности на данную торговую марку, то всякое использование брэнда недопустимо без согласия его собственника. Есть тут и еще одна особенность. С увеличением числа клубов с одноименными названиями стирается их уникальность при одновременном увеличении смешения торговой марки. Частичная утрата индивидуальности и иногда возникающая путаница с наименованиями клубов вносят свою ложку дегтя в общую благостную атмосферу использования зонтичного брэнда. Поэтому в современных условиях многие вновь образованные спортивные клубы предпочитают начинать свою историю с нуля, выбирая для себя новое, уникальное название.

Традиции наименования спортивных клубов и команд в разных странах мира имеют как общие, так и особенные черты. В североамериканской практике получили распространение сложные названия команд, состоящие из нескольких слов – например, «Chicago Black Hawks» («Чикагские черные ястребы»), «Toronto Maple Leafs» («Кленовые листья из Торонто»), «Pittsburgh Penguins» («Питтсбургские пингвины») и т.д. Примечательно, что отмеченная традиция представляет собой сочетание названия местности, из которой происходит клуб с образным элементом, символизирующим какое-либо качество – силу, стремительность, скорость, ловкость, зоркость и прочее.

Европейская традиция в большей мере тяготеет к односложным именам, центральное место в которых занимает название города или местности, родной для данного клуба – например, «Bayern» («Бавария»), «Milan», «Москва». Подобный способ наименования спортивного клуба весьма рационален с психологической и экономической точек зрения, так как жители одноименного города или местности целиком отождествляют себя с клубом, становятся его болельщиками «по названию». Однако для крупных городов и регионов такой способ наименования клубов и команд становится затруднительным в связи с тем, что в мегаполисах имеется несколько команд, претендующих на одно имя. Тогда появляются либо вариации с использованием базового имени – например, «Манчестер Сити» и

«Манчестер Юнайтед», либо новые, не используемые ранее названия, привлекательные для болельщиков.

В СНГ традиции названия спортивных клубов складывались под известным влиянием политической ситуации – например, «Крылья Советов», «Спартак» (имя гладиатора, поднявшего восстание рабов), «Труд», ЦДКА. Вводились также принципиально новые названия – «Динамо», «Торпедо» (характеризующие силу в движении). Нередко названия команды получали по отраслевой принадлежности базового предприятия – «Трактор», «Химик», «Автомобилист», «Металлург» и проч.

В современной практике общие принципы спортивного нейминга претерпели существенные изменения. В связи с постепенным отходом от прямого бюджетного субсидирования профессиональных спортивных клубов и применением схем спонсорского, акционерного и иных схем финансирования, в названиях клубов все чаще стали появляться прямые указания на спонсоров. Примерами подобных имен служат «Газовик – Газпром», «Северсталь», «Лада – Тольятти» и др. Включая в название клуба или команды свой логотип, компания-спонсор получает возможность широкой рекламы собственного брэнда, увеличение его узнаваемости, формирования доброго имени и благоприятного имиджа предприятия.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что в современном спортивном бизнесе наиболее распространенными являются названия клубов и команд трех типов:

1. С использованием названий городов и прочих имен собственных, прославляющих какую-либо местность;
2. С использованием названий предприятий-спонсоров, повышающих известность и узнаваемость логотипов соответствующих компаний;
3. Использующих североамериканскую традицию, сочетая в своем имени название местности и образный элемент («Чеховские медведи» и др.).

Для того чтобы названия спортивных клубов и команд в полной мере выполняли свое экономическое предназначение, они должны отвечать следующим требованиям:

- Быть звучными и красивыми;
- Легко произносимыми;
- Не допускать двусмысленностей и двойного толкования;
- Предусматривать визуализацию (эмблемы, символа, талисмана);
- Привлекать болельщиков по принципу профессиональной деятельности или места проживания;
- Быть уникальными для отчетливой индивидуализации клуба или команды. Часто повторяющееся название спортивного клуба в определенной мере стирает его индивидуальность и создает смешение. Например, «Динамо» (Киев), «Динамо» (Москва), «Динамо» (Бухарест), «Динамо» (Тбилиси) в известной степени «размывает» логотип, делает болельщиков из разных стран «одноклубниками»;
- Иметь надежную правовую защиту.

Стоит помнить, что от названия зависит даже конверсия рекламной компании. Например, детское питание под названием Bledina не пошло, а лапша «Доширак» была названа именно так, потому что китайское слово «Досирак» звучит неаппетитно.

Профессиональный нейминг создаётся на основе результатов маркетинговых исследований, проведённых под ваш продукт. Название должно бить точно в цель.

Нейминг — это наука, поэтому обычный человек, который далёк от его основ, не сможет учесть абсолютно все нюансы. Если есть время углубляться, вы можете провести анализ самостоятельно, используя наши советы. А если нет, то лучше обратиться к профессионалам.

Разработку названия спортивной команде или клубу, создание дизайна логотипа и привлекательного товарного знака обычно поручают специальной нейминговой компании или специализированному рекламному агентству. Профессиональные дизайнеры и рекламисты выполняют свою работу с учетом всех вышеперечисленных требований. В качестве дополнительных услуг могут предоставляться также рекомендации по продвижению логотипа и торговой марки спортклуба, создание и оформление собственного Интернет-сайта, поиск и подбор рекламодателей и спонсоров, а также ряд иных услуг.

*Рекомендуемая для изучения литература:*

1. Литвинович, В. М. Организация и экономика физической культуры и спорта : учеб.-метод. пособие / В. М. Литвинович ; М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – 3-е изд., стер. – Минск : БГУФК, 2011. – 117 с.
2. Экономика физической культуры и спорта: учеб. для студентов учреждений высш. образования / С. Н. Зозуля [и др.]. – М. : Академия, 2016. – 190 с.