

Заметим, что спонсорство может быть эффективно как единственный канал коммуникации, но максимального эффекта можно добиться, сконцентрировав все каналы коммуникации (СМИ, наружку, Интернет, промоушн, PR) вокруг спонсорства. То есть, собираясь потратить, к примеру, 10000 у.е. на спонсирование ФК «Клуб», – выделите еще 3000 у.е. на продвижение информации об этом факте. Тогда намного больше болельщиков узнает, что их любимому клубу (и спорту в целом) помогает данная компания.

Литература:

1. Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. – М.: "Физкультура, образование и наука", 1997.

2. Явлин И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.sport-business.ru/index.php?name=Pages&op=page&pid=106>.

РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УКРАИНСКОГО СПОРТА

Воронина Ю.В.

*Научный руководитель: Кирсанов Н.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

На сегодняшний день в Украине в сфере спорта (в первую очередь, детско-юношеского) наблюдается та же подмена понятий, что и в сферах образования и медицины: при декларируемой бесплатности – на самом деле фактическая необходимость значительных вложений средств (особенно родительских) для достижения результатов и спортивного роста. Ограниченность средств в бюджетах разных уровней требует скорейшего пересмотра принципов финансирования всей системы спортивных учреждений Украины.

К сожалению, мы по-прежнему строим модель отдельно для спорта, а отдельно для экономики.

Точнее сказать, экономический механизм решения задач спорта в Украине не определен.

Смена парадигмы мировому спорту не грозит – мировая спортивная индустрия неизбежно будет расти, и лишь глобальные мировые экономические кризисы способны оказать существенное влияние на экономику мирового спорта.

Именно с учетом этого и нужно выстраивать работу спортивным федерациям и клубам в Украине, а государству политику в отношении спорта.

Федерациям и спортивным клубам (ДЮСШ) нужно показать, что система автономна, является управляемой и нацелена на создание спортивных событий как инвестиционных проектов, а не только на освоение средств выделяемых из бюджета, а влияние государства на такую систему минимально.

Государству в вопросе развития спорта нужно чётко обозначить свою роль, определив границы вмешательства (невмешательства) в вопросы регулирования спорта, и границы автономии (самостоятельности) спорта в Украине.

Остальное – раскрытие своего рыночного потенциала – за самими спортивными Федерациями.

Сегодня модель регулирования спорта в Украине является откровенно интервенционалистской (государство полностью контролирует правила деятельности спортивных сообществ). Степень автономии – нулевой. И это уникальный путь, полной аналогии которому, пожалуй, не встретишь в других странах, даже с рудиментами коммунистической идеологии. Как правило, вопрос состоит лишь в степени влияния на законодательство о спорте, но никак не на самостоятельность отрасли в принятии своих управленческих и коммерческих решений. Германия же является и вовсе примером обратного: государство не вмешивается в вопросы регулирования правил существования спортивных сообществ, а автономия спорта является практически абсолютной.

В США, где государство (штаты) в значительной степени регулируют правила деятельности субъектов спорта (в первую очередь в коммерческом аспекте), тем не менее, автономия спорта признана и еще более значительна, чем степень законодательного регулирования.

Для этого нужно изменить восприятие госбюджета, из которого в подавляющем объеме финансируются национальные федерации, как единственного надежного источника входящих финансовых потоков.

Маркетинговый потенциал украинских спортивных федераций намного больше, чем те крохи, которые эти самые федерации получают из госбюджета.

Но для того, чтобы всерьёз говорить о привлечении денег в украинский спорт через маркетинговое управление, нужно перейти от просто создания соревнований (на что в основном они ориентированы сейчас) к созданию спортивных событий.

Именно спортивные события в мировой спортивной индустрии имеют маркетинговый потенциал для мировых брендов.

Качественные спортивные события интересны тем, что рекламная информация о продвигаемых продуктах, размещённая в период их проведения соревнований, попадает непосредственно конечному потребителю продуктов. Той целевой аудитории, которую способно собрать спортивное событие, организованное на хорошем зрелищном и информационном уровне. В подтверждение этого говорит тот факт, что доля доходов непосредственно от продажи билетов на сами соревнования в структуре общих доходов спорта уже давно является минимальной в сравнении с доходами от рекламы и продажи ТВ-трансляций.

При этом маркетинговый потенциал, как и в случае с МОК, образуется именно из работы целостной системы, в которой в одинаковой степени должны быть заинтересованы и национальные федерации и спортивные клубы

(ДЮСШ): первые являются организаторами спортивных событий, вторые обеспечивают количество, непредсказуемость и зрительский интерес.

Именно создав систему спорта, защищенную от внешнего управления и ориентированную на создание качественных спортивных событий, украинский спорт, может раскрыть свой маркетинговый потенциал и стать интересным для глобальных мировых брендов, а также привлечь инвестиции.

В тоже время став полноправным игроком мировой индустрии спорта украинский спорт может стать одним из драйверов развития украинской экономики за счет иностранных инвестиций, получив новые источники финансирования для своего развития и распространения.

Литература:

1. hubs.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/economy/otkuda-v-bol-shoj-sport-prihodyat-bol-shie-den-gi-75777.html>.

2. nv.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nv.ua/opinion/koshevoy_a/kak-sdelat-ukrainskij-sport-interesnym-301036.html.

3. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. – К.: Олимпийская литература, 2005.

4. Венжик Е. Пресса о развитии спортивного маркетинга в Украине / Е. Венжик // Журнал «Деловой». – 2008. – № 2.

ЭКОНОМИКА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА КАК НАУКА

Воронина Ю.В.

*Научный руководитель: Кирсанов Н.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Экономика спорта – довольно молодая наука, которая сформировалась как самостоятельная научная дисциплина лишь во второй половине XX столетия. Именно в этот период начинают появляться первые исследования и серьёзные труды по экономике спорта, формироваться теоретические подходы, образовываться кафедры, проводиться конференции, издаваться тематические сборники и специализированные журналы.

Подобно тому, как ранее менеджмент вышел из лоно экономической науки (некогда было принято считать, что управление – часть хозяйственной деятельности, а не отдельная отрасль знания), так и экономика спорта выделяется в самостоятельную научную дисциплину лишь спустя определённое время. Путь теоретических обобщений, классификации и систематизации экономических знаний, создания действенных моделей и верных прогнозов – это путь науки, то есть выявления общих закономерностей, приводящих к повышению благосостояния наций и удовлетворению их потребностей в максимальном объеме.