

Для крупнейших представителей спортивной индустрии, подобных Nike, ADIDAS, чья продукция охватывает многие виды спорта – от скоростного бега на коньках до хоккея, или Rossignol, производящей горнолыжное снаряжение, присутствие на играх зимней Олимпиады в Солт-Лейк-Сити и Турине означало беспрецедентную возможность дальнейшего укрепления популярности своих торговых марок. Благодаря спонсированию высококлассных спортсменов, они стремились расширить представление о своей продукции среди обыкновенных потребителей. Использование спортсменами продукции, относящейся к хорошо известным в мире спорта брендам, позволяет усилить эффект, производимый «вездесущими» логотипами, подобными найковскому «swoosh» или адидасовскому «equipment», которые легко узнаются как на баскетбольных матчах в нью-йоркском комплексе «Madison Square Garden», так и на всемирно популярной велогонке «Tour de France».

Корпорация «Макдоналдс» является крупнейшим спонсором в мире спорта. Ее заявленная цель состоит в использовании спорта для построения системы потребительских предпочтений, присутствия торговой марки на рынке и ее отличия от конкурентов как на местном, так и на национальном уровне. В сферу спортивных интересов «Макдоналдс» входят гимнастика, легкая атлетика, фигурное катание, гольф и баскетбол. Для достижения своих целей фирмы-спонсоры оценивают различные варианты вложения средств.

Литература:

1. Спорт менеджмент: «Сергей Алтухов: спонсорство в современном спорте (часть 1)
2. Спонсорство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.sport-business.ru>.
3. Менеджмент и маркетинг в спорте: Краткий словарь-справочник / Авторы-составители М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов. – М. : Союз менеджеров СССР (Моск. отдел), Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1991. – 112 с.

## СПОРТИВНЫЙ БИЗНЕС

*Кулиш Д.В.*

*Научный руководитель: Семенов А.И.*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Положительное воздействие физической культуры и спорта на экономическую систему любого государства имеет огромный перечень факторов. Необходимо также подчеркнуть и то обстоятельство, что в последние десятилетия бурное развитие получила индустрия физической культуры, спорта и туризма как обширная отрасль предпринимательской деятельности. 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-клубы, спортивные секции, школы 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, сайты и т.п.) и бизнес на спортивных сооружениях (стадионы, бассейны, тренажерные залы, спорткомплексы).

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.

Самостоятельной отраслью экономики спортивных и зрелищно-массовых мероприятий является туризм. В мировой экономике роль туризма постоянно возрастает. Являясь одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей, уступая по доходности лишь добыче и переработке нефти, туризм по данным Всемирной Туристской Организации, обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка планеты. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. Эти цифры характеризуют прямой экономический эффект индустрии туризма.

Несмотря на то обстоятельство, что туризм является самостоятельной отраслью экономики, он самым тесным и непосредственным образом связан со спортивной индустрией, причем связь эта со временем оформляется все более рельефно и ее нетрудно проследить на примере туристических рынков Западной Европы. Так, например, доля спортивного и событийного туризма

возросла в последние годы по зимним видам спорта на 20%, а по летним видам – на 80%. Этот процесс, как отмечают специалисты, характерен не только для Западной Европы.

В частности, украинские эксперты в области туризма констатируют, что «наибольший вклад в эту тенденцию вносит возрастающая популярность зимних видов спорта, а также поездок на дальние расстояния в страны, где летний период приходится на европейскую зиму.

Среди видов туризма наибольшей популярностью пользуется спортивный и круизный туризм».

Именно в спортивных соревнованиях, в экстремальных условиях, выявляются лучшие качества новых разработок, их удобство, экономичность и иные эксплуатационные характеристики.

В то же время в предельных режимах работы проявляются и слабые стороны тех или иных материалов или компонентов конструкций, становятся более ясными возможные пути устранения недостатков и направления перспективной модернизации изделий.

Так, большинство новых моторных и трансмиссионных масел, двигателей и шин прошло проверку в гонках «Формула-1», в многодневных мотоциклетных гонках, в ралли «Париж – Дакар» и иных аналогичных соревнованиях.

Высокие требования спортсменов привели к созданию сверхлегких гоночных велосипедов из композитных материалов, новым технологиям создания спортивной обуви, тканей, защитных очков, шлемов, коньков, лыж, а также многих других изделий.

В то же время следует подчеркнуть, что физическая активность, спорт и туризм помимо прямых экономических выгод, оцениваемых количественно, приносят и иные блага нематериального характера, которые напрямую не поддаются количественной оценке. Здесь имеются в виду прежде всего такие факторы, как расширение кругозора и интеллектуального уровня людей в процессе их участия в соревнованиях, в культурно-познавательных и обучающих программах.

Свой досуг люди проводят более рационально и конструктивно; физкультура и спорт дают каждому человеку колоссальные возможности для самовыражения, самосовершенствования и самоутверждения.

Физическая культура и спорт, таким образом, являются существенным фактором роста благосостояния общества и улучшения качества жизни людей.

Литература:

1. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. М. : "Кнорус", 2006. – 320 с.
2. Козырев В.М. Основы современной экономики: Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 528 с.
3. Экономическая энциклопедия. – М. : Экономика, 1999. – 1055 с.