

Література:

1. Гадайчук Д.Л. Результати досліджень з питань використання фінансових ресурсів організаційно-управлінськими структурами у спорті вищих досягнень. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. 2004. № 13. С. 29-39.

2. Імас Є.В., Мічуда Ю.П. Протиріччя економіки фізичної культури і спорту в перехідних суспільних системах. *Економіка та держава*. 2008. № 2. С. 40.

3. Професійний спорт. Під заг. ред. С.І. Гуськова, В.Н. Платонова. К.: Олімпійська література, 2007. 253 с.

4. Ярова Н. Методи адміністративно-правового регулювання у галузі фізичної культури та спорту. *Адміністративне право*. 2008. № 11. С. 75-78.

ДЖЕРЕЛА ПРИБУТКУ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Жученко Д.Г.

*Науковий керівник: Шевченко В.І., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Під ліцензуванням у професійному спорті розуміється продаж підприємцям прав на застосування символіки ліги, клубу (емблема, назва команди, портрет чи ім'я гравця тощо) у своїх інтересах. Між лігами, клубами, спортсменами з одного боку та виробниками з іншого укладаються угоди, згідно з якими останні за певну винагороду отримують право розташування відповідної символіки на своїх товарах.

Зазвичай ціна ліцензованого товару вища за ціну такого ж товару без відповідної символіки на 10-15%, із яких від 3 до 9% відраховується лігам, клубам чи певним спортсменам.

За повідомленнями засобів масової інформації у 1996 р. NBA отримала від ліцензування товарів 2,6 млрд доларів прибутку.

Результати досліджень свідчать, що кожний долар, який вкладається у ліцензійну програму, приносить прибуток 3-5 і навіть більше доларів. Тому професійні ліги, асоціації, команди і окремі спортсмени надають великої уваги ліцензуванню.

За даними журналу «Фацнешл уорлд» продаж ліцензованих спортивних товарів збільшився з 5,5 млрд у 1985 р. до 20,0 млрд доларів наприкінці 1990-х років. Ця тенденція спостерігається не лише у північно-американському, а і в європейському професійному спорті. Керівники Європейських ліг очікують суттєвої активізації індустрії ліцензійних товарів. З цього приводу уряд Португалії прийняв навіть спеціальний законопроект, що був спрямований на захист комерційних прав пов'язаних з проведенням у цій країні у 2004 р. чемпіонату Європи з футболу. Його мета – підтримка офіційного бренду, торгових знаків і ліцензованих товарів, які повинні бути легально захищені від всіх форм піратської діяльності.

Сьогодні більшість американських фахівців вважають спортивне ліцензування одним з найперспективніших джерел прибутків професійних ліг і команд, оскільки інші джерела практично вичерпані. Доречно відзначити, що і МОК у своїх економічних програмах надає великої уваги розширенню саме цього напрямку комерційної діяльності. Важливим напрямом підвищення ефективності ліцензійних програм є залучення до цієї роботи професійних ліцензійних агентств. В них працюють кваліфіковані фахівці. Вони добре знають тонкощі міжнародного ліцензування, і високо оцінюють свої послуги. За посередництва роботи ліцензійні агентства вимагають до 25-30% річних прибутків від ліцензій. Проте, очевидно, це вигідно, оскільки не найбагатша у професійному спорті ліга – NHL користується послугами подібних агентств.

Слід також відмітити, що ліцензування є не тільки вагомим і перспективним джерелом фінансування професійного спорту. Воно допомагає підтримувати певний імідж виду спорту, ліги, команди серед вболівальників і широкого загалу населення, що, у свою чергу, позитивно позначається на успішності спортивного бізнесу в цілому.

Важливим джерелом прибутку у професійному спорті є дохід від концесії спортивних споруд. Концесії палаців спорту та інших спортивних споруд – це продаж підприємцям права здійснювати торгівлю товарами чи послугами на їхній території перед початком і під час матчу та безпосередньо після його закінчення. Наприклад, під час пересічної гри хокейної команди «Нью-Йорк Рейнджерс» в палаці спорту «Медісон сквер гарден» загальний прибуток від концесій становить близько 80 тис. доларів. Враховуючи те, що команда проводить на своєму майданчику 41 гру регулярного 21 чемпіонату NHL, сумарний прибуток за сезон становитиме понад 3 млн доларів (Гуськов, 1995).

Розмір прибутку від концесій залежить від того, чи сам клуб здійснює торгівлю товарами широкого попиту на спортивній споруді, чи надає це право торгівельним фірмам з відрахуванням певної частки від продажу до бюджету команди. Слід наголосити, що надання різноманітних послуг безпосередньо на спортивних аренах позитивно впливає і на відвідуваність змагань.

Суттєвий дохід мають клуби і від паркування автомашин глядачів на час проведення матчу. Вартість паркування становить 2-8 доларів. В NBA та NHL команди мають прибуток з цього джерела близько 1 млн доларів за сезон. Клуби будують автостоянки поблизу спортивних споруд і на час матчів дозволяють паркування на них тільки тим, хто має квиток на змагання. Власники абонементів фешенебельних лож мають на клубних автостоянках закріплені за ними на весь сезон місця паркування автомобілів. Ця послуга приносить не тільки додаткові прибутки, а й суттєво сприяє розширенню реалізації квитків.

Наступним джерелом прибутків є продаж атрибутики клубів: значки, вимпели, прапорці, краватки, шалі, косинки, шапочки, шарфи та інші сувеніри. Продаються також фотографії гравців з їхніми автографами, плакати, буклети, відеокасети з записами ігор тощо. Зокрема, англійський футбольний клуб «Манчестер Юнайтед» у 2000-му році отримав 23,6 млн фунтів стерлінгів від

продажу товарів з клубною символікою та інших дрібних торгових операцій. Клуби, котрі володіють сучасними спортивними спорудами, отримують також прибутки від здачі їх в оренду. Цікаву статтю прибутків віднайшли підприємці з Франції, організатори чемпіонату світу-98 з футболу. Вони пропонували увічнити своє відвідування головної арени чемпіонату «Стад де Франс» за 250 франків. За цю суму працівники стадіону гравірували прізвище кожного, хто цього бажав, на бронзовій плиті, котра розташована біля входу на стадіон. Аналогічні послуги, але за меншу ціну, можна було отримати і на інших стадіонах, де відбувалися матчі чемпіонату світу-98.

Література:

1. Линець М.М. Специфіка бізнесу у професіональному спорті. *Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Роль фізичної культури і спорту в здоровому способі життя»*. Львів, 2001. С. 46-49.

2. Гуськов С.И., Платонов В.Н., Линець М.М., Юшко Б.Н. *Професіональний спорт: учебник для вузов*. К.: Олимпийская литература, 2000. 392 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Іванова О.В.

*Науковий керівник: Безніс О.Є., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Згідно із статичними даними, лише близько 15% населення України залучено до занять фізичною культурою і спортом. В значній мірі це обумовлено тим, що в Україні забезпеченість населення спортивними залами втричі нижча, а плавальними басейнами – аж в 30 разів нижча, ніж у розвинених країнах світу. Тому питання про визначення, стан та розвиток спортивної інфраструктури країни зараз набуло неабиякої популярності в розвинених країнах Європи. Щодо України, то на сьогоднішній день в питанні про спортивну інфраструктуру України є підведені узагальнені підсумки тільки на прикладі державного рівня, але не повністю конкретизовано визначені на регіональних, а тем паче на локальних рівнях.

Саме ж поняття спортивна інфраструктура на сьогодні містить в собі не стійке наукове визначення. Кожен автор дає визначення в залежності від своїх пріоритетів та наукової спрямованості, але спільним автори виявляють те, що вона включає в себе сукупність всіх спортивних об'єктів певної території призначених для заняття фізичною культурою включаючи в собі всі види спорту. Спортивна інфраструктура є складовою соціальної інфраструктури. Оскільки соціальна інфраструктура це – сукупність всіх галузей і підприємств, що функціонально забезпечують нормальну життєдіяльність населення, то розвиток та ефективне функціонування об'єктів, що входять в соціальну інфраструктуру, а значить і спортивних також, їх доступність населенню – це