

Соломенная З.В. ст. преподаватель

Пугачева И.И. ст. преподаватель

Соломенный Ф.Ф. ст. преподаватель

Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Государственное высшее учебное заведение «Донецкий национальный технический университет»

ЭКОНОМИКА СФЕРЫ СПОРТА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

***Аннотация.** Исследованы перспективы развития экономики сферы спорта и проанализировано современное состояние. Для гуманизации экономики сферы спорта предприятиям необходимо привлекать дополнительные средства в виде спонсорских поступлений. Инвесторам следует уделять внимание сохранению основных принципов спорта: массовость, доступность, независимость.*

Ключевые слова: экономика, спорт, глобализация, спонсорство, интернационализация.

Актуальность. На протяжении последних десятилетий экономика сферы спорта приобрела особенное развитие, что связано с популяризацией и коммерциализацией сферы спорта. В экономике многих стран мира сфера спорта занимает достаточно весомый вес при формировании валового внутреннего продукта и национального продукта. По подсчетам экономистов и ученых сфера спорта, как отрасль народного хозяйства приобретает динамическое развитие. Так в национальном продукте развитых европейских стран, а именно ЕС-15 доля экономики

спорта составляет от 2 до 5%. В США она достигает приблизительно 8% от общего национального продукта.

Проблеме исследований экономики сферы спорта посвящены работы многих иностранных ученых, таких как представители Великобритании - К. Греттон, П. Тейлор, Т. Карри, Р. Джиоли, которые в своих работах предложили определение продукта в сфере спорта, как зрелищной услуги. Представители Франции Ж.-Ф. Нис и особенно В. Андрёфф разработали базовую концепцию, которая характеризует организацию деятельности экономики физической культуры и спорта в условиях рыночных отношений. Она является основой построения взаимоотношения институтов государственной власти и представителей бизнеса, которые работают в сфере спорта.

Особенный вклад в развитие базовых понятий экономики спорта сделали представители Германии - К. Хейнеман и М. Гартнер. Они рассматривали физкультурно-спортивную организацию в качестве своеобразного промышленного предприятия, которое выпускает конечный товар, перечисления которого может быть достаточно расширенным и включать даже спортивные соревнования.

С переходом к рыночным отношениям проблемы развития экономики сферы спорта начали активно изучать отечественные ученые, такие как Кузин В.В., Кутепов М.Е., Зубарев Ю.О. Основной целью их исследований стала адаптация и трансформация экономических процессов предприятий сферы спорта, от планово-хозяйственного метода к рыночным отношениям. В своих работах ученые уделяли значительное внимание месту экономики сферы спорта в развитии непродуцированной сферы, а также влиянию глобализационных и интернационализационных процессов на развитие экономических процессов в сфере спорта.

Цель статьи. Разработать уместные меры для развития экономики сферы спорта, включая глобализационные и интеграционные процессы,

опираясь на существующий мировой опыт привлечения спонсоров и меценатов в сферу спорта, и разработку мер государственной поддержки данной сферы.

Результаты исследований. Экономика сферы спорта на данном этапе развития представляет собой сформированную систему с четкой логико-структурной организацией и определяющим аппаратом. Но трансформационные процессы в обществе оказывают значительное влияние. Глобализационные процессы в значительной мере видоизменили отношение к экономике сферы спорта. В XXI столетии происходит интернационализация экономики сферы спорта, которая связана в первую очередь с интернационализацией как отдельных видов спорта, так и выдающихся спортсменов, которые становятся известными по всему миру. Аспекты интернационализации экономики сферы спорта можно представить следующим образом:

1) концептуальный аспект - экономика сферы спорта динамично развивается и является объектом фундаментального исследования многих ученых всего мира;

2) качественный аспект - интернационализация капитала (постоянный рост количества фирм, которые не имеют прямого отношения к сфере спорта, но выступают в качестве спонсоров разнообразных спортивных мероприятий), интернационализация рынка спортивных товаров (расширение и создание мультинациональных корпораций);

3) количественный аспект - характеризуется долей валового внутреннего продукта, которое наглядно показывает объем экономики сферы спорта, национальной и международной экономики.

Профессиональный спорт как сфера бизнеса в США и странах Запада привлекает самых богатых людей. Среди владельцев профессиональных спортивных команд есть один из самых богатых людей мира Пол Аллен и организатор "Игр доброй воли" Тед Тернер. Стоимость профессиональной

спортивной команды в США повышается с каждым годом, потому что, несмотря на мировой экономический кризис, профессиональный спорт приносит стабильный доход. В 1933 г. футбольный клуб "Филадельфия Иглс" был продан за 2,5 тыс. долл., уже через 16 лет его цена возросла в 10 раз, а через 14 лет после этого выросла еще в 220 раз и достигла уже 5,5 млн. долл., в 1969 г. его стоимость оценивалась в 16,1 млн. долл., а в 2008 г. она составила 369,7 млн. долл.[6]. На границе XX и XXI столетий мировой профессиональный спорт имел ежегодный оборот в 500 млрд. долл. - сумму сопоставимую с государственным бюджетом США.

Одним из главных принципов развития экономики сферы спорта - является привлечение инвесторов, а привлечение спонсоров невозможно без четко спланированного и заранее разработанного спонсорского пакета.

Спонсорский пакет - это полный комплекс юридических, финансовых и программных документов, который дает возможность потенциальным спонсорам выбирать статус своего присутствия в проекте, выяснить свои информационно-рекламные возможности и, самое главное, финансовые расходы. Важной является информация про статус спонсора в зависимости от размера поддержки. В рамках какого-либо проекта существует несколько категорий спонсоров и соответственно, разные спонсорские пакеты.

Привлечение спонсоров при проведении массовых спортивных мероприятий генерирует дополнительные средства, необходимые спортивной организации, и дает возможность сделать мероприятие более массовым (низкая стоимость билетов, анонсирование в СМИ) и более зрелищным (привлечение знаменитых отечественных и иностранных спортсменов).

Выводы. Последние десятилетия ученые считают эрой развития непроеизводственной сферы. С этим связано не только всевозрастающее количество занятых в данной отрасли, но и общее количество денежных

средств, которые обращаются и быстро возрастающая доля в валовом внутреннем продукте страны. Спорт, как одна из перспективных отраслей непродуцированной сферы, динамически развивается. Экономика сферы спорта, как молодое, но перспективное направление требует дальнейшего развития, учитывая реалии сегодняшнего дня. Для развития экономики сферы спорта предприятиям необходимо привлекать дополнительные средства в виде спонсорских поступлений. Учитывая влияние мирового экономического кризиса, инвестиционная привлекательность сферы спорта претерпела небольшие потери. И инвестиционные поступления будут довольно постоянным потоком вливаться в отрасль. Но инвесторам следует уделять внимание не только возвращению вложенных средств в развитие предприятий сферы спорта, но и сохранению основных принципов спорта, таких как массовость, доступность и беспристрастность. Именно тогда экономика сферы спорта будет динамично развиваться, а предприятий приносить постоянный и стабильный доход.

Литература

1. Жмарев, Н.В. Управление деятельностью спортивной организации / Н.В. Жмарев. – Киев: Здоров'я, 2008. – 169 с.
2. Димова, А.Л. Менеджмент в физической культуре и спорте / А.Л. Димова. – М.: Изд-во Совр. гуманитар. ун-та, 2002. – 94 с.
3. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие / М.И.Зотова, В.В.Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г.Сейранов; под ред. М.И. Зотовой. – М.: Академия, 2005. – 426 с.
4. Principles of sport-economics / Robert H. Doyre, Victor S. Soule; with the assistance of Roger T. Heinesman., 3rd ed. – Boston :McGraw-Hill/Irwin, 2006. – 161 p.

5. Кутепов, М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте: Учеб. Пособие / М.Е. Кутепов.– М.: ГЦОЛИФК. Шк. спорт. бизнеса, 2008. – 142 с.