

Секція 7

Спорт як перспективний напрямок підприємництва

ПЕРШІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Безніс О.Є., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Історія спорту сповнена прикладів таких обмежувальних стратегій, як-от визначення статусу спортсмена-аматора, якому заборонялося отримувати гроші чи призи за участь у спортивних змаганнях. Фактично ж це робилося для того, щоб обмежити доступ до спорту людей, які не належали до вищих верств суспільства і які через спорт могли б підтримувати своє життєве утримання. Як написав у своїй книжці «Теорія чистих людей» американський критик і економіст Т. Веблен, «спорт почав використовуватися як одна з форм споживання вищих верств суспільства, які за його допомогою підкреслювали свій соціальний статус, свій добробут і проведення часу». Так, аматорський спорт, особливо, якщо він, як теніс, як вітрильний спорт або гольф, вимагав багато грошей і часу, почали подавати як певний ідеал, доступний лише обраним.

Перші систематичні роботи про економічні проблеми спорту з'явилися у США в середині 50-х років. Університети США раніше за всіх усвідомили необхідність готувати менеджерів спорту і відреагували на це відповідно: по-перше, було опубліковано емпіричні дослідження економічних питань професійних командних видів спорту і, по-друге, з'явилися перші підручники зі спортивного менеджменту.

Першою роботою в галузі економіки спорту можна вважати статтю С. Розенберга, опубліковану 1956 р. в одному з провідних американських економічних журналів на тему: «Ринок праці професійних гравців у бейсбол». У ній дискутувалися два моменти:

1. у професійному командному спорті для глядачів продукується певна невизначеність результату спортивного змагання, і що довше незрозумілий результат, то більша його привабливість для присутніх глядачів;

2. невизначеність результату буде вищою тоді, коли всі команди мають у своїх складах спортсменів однакових ігрових якостей, розподілених рівномірно на всі команди.

Ця сукупність ігрових якостей може автоматично розглядатися як нерегульований ринок праці. Водночас тут діє закон спадної віддачі: для окремої команди нерентабельно в певний момент купувати нових гравців, оскільки вони навряд чи залучили б на стадіон додаткову кількість глядачів та виправдали свою присутність.

Цими тезами С. Розенберг обґрунтував уже досить добре розвинену сьогодні науку - економіку спорту.

За останні роки багато американських університетів запровадили спортивний менеджмент серед навчальних курсів і, відповідно, з'явилася достатня кількість публікацій і книг на цю тему. Здебільшого це дослідження, в яких ідеться або про відносини спортивних комерційних організацій США (Т. Хоггерті, Г. Патон), або про особливості вільних об'єднань і відносини спорту і держави (Н. Маркус, Д. Клатель). Інші дослідження - це конкретні рецепти, рекомендації про те, наприклад, як найкраще розміщувати рекламний стенд на баскетбольному матчі (Е. Скейлтс) або які знання і кваліфікацію повинен мати керівник стадіону (Дж. Парке, Б. Зангер, Дж. Мейсон).

У Великій Британії серед основоположників можна назвати дослідницьку групу (Дж. Кейрнс, Н. Дженнет, П. Слоан), яка займалася вивченням питання про те, які цілі переслідують у своїй економічній поведінці продавці спорту. Вони доповнили знання ще одним важливим моментом: яким чином приймають свої рішення продавці спорту і до яких наслідків це призводить.

Безсумнівно, сьогодні кількість фахівців, що займаються проблемами економіки спорту, значно зросла, як і сам спектр проблем, пов'язаних насамперед із комерціалізацією і професіоналізацією спорту, взаємовідносинами професійного спорту і держави, спонсорства, правами на трансляції тощо.

Уже відносно давно в спортивній, та й економічній літературі розглянуто питання про те, яким чином економічні успіхи в країні впливають на успіхи в спорті. Очевидно, що це є результатом специфічного поєднання багатьох чинників, зокрема політичних, соціальних, демографічних. Спочатку передбачалося, що успіхи у спорті залежать від величини населення. Вважаючи, що умовно спортивні ресурси рівномірно розподілені по всіх країнах, мали б країни з найбільшою чисельністю населення мати найкращі успіхи у спорті. Досягнення невеликих країн, таких як Болгарія, колишня НДР, Фінляндія, Швеція, в окремих особливо популярних у цих країнах видах спорту спростовують це твердження. Тобто виходить, важливо не те, яким ресурсом володіє країна, а як цей ресурс використовується.

Інша група чинників - економічні. Найважливіші з них - доходи населення, частка населення, зайнятого в промисловості, ступінь урбанізації. Як зазначено раніше, всі ці чинники діють не ізольовано один від одного, а в тісному зв'язку з наявним у країні економічним порядком і політичною системою. Не викликає сумніву, що чим вища внутрішня стабільність у країні і чим більший вік панівної політичної системи, тим більших успіхів у спорті слід очікувати.

Цікавими є дослідження, проведені американським економістом М. Гертнером, який встановив зв'язок між існуючим економічним порядком у країні та числом завойованих медалей на Олімпійських іграх. Спочатку він встановив залежність між величиною доходів населення і числом завойованих медалей; виходячи з цього, він визначив очікувану величину (прогноз), якби дана країна мала інший рівень доходів. Цю очікувану величину було визначено і для колишніх соціалістичних країн і зіставлено з медалями, завойованими цими країнами фактично. При цьому виявилось, що фактична величина перевищувала очікувану для колишнього СРСР у 4 рази, а для НДР - у 12 разів. Звідси можна

зробити висновок про те, що не тільки економічні успіхи, але більшою мірою централізоване, політично узгоджене й ефективне використання наявних ресурсів є визначальним для успіхів у спорті.

Література:

1. Кожушко Л. Ф., Кузнецова Т. О., Судук О. Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне : НУВГП, 2016. 291 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: Підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 391с.
3. Жданова О. Основи управління сферою фізичної культури і спорту : навч. посіб. Львів : ЛДУФК, 2017. 244 с.

ПРОБЛЕМИ СПОНСОРСТВА У СФЕРІ СПОРТУ

Безніс О.Є., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетингові відділи провідних компаній вже давно шукають альтернативу прямій рекламі, зростаюча конкуренція в різних галузях бізнесу змушує розробляти нові рішення. Один із найефективніших способів домогтися прихильності потенційного покупця або клієнта - стати спонсором його улюбленого клубу. Але, звісно, не все так просто, - розглянемо деталі.

Для початку визначимося з поняттям спонсорства. Згідно із Законом України «Про рекламу», - спонсорство - це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Спонсорський внесок визнається платою за рекламу, а спонсор і спонсорований - відповідно рекламодавцем і рекламорозповсюджувачем. Спонсор не має права втручатися в діяльність спонсорованого.

Але стосовно спортивного об'єкта більше підійде визначення спонсорства як сприяння, що надається організаціям (спортивним, некомерційним), подіям/заходам або приватним особам (спортсменам) шляхом надання ресурсів у грошовому або товарному вираженні в обмін на право використання асоціацій зі спонсорованим об'єктом для досягнення економічної вигоди.

Тобто, спонсор, асоціюючись із популярним клубом, неминуче викликає позитивні емоції у вболівальників цього клубу. Зауважимо, що в Україні часто плутають спонсорство з меценатством або спрямуванням грошей у наказовому порядку продержавною компанією. Користуючись подібними схемами, компанії, звичайно ж, переслідують певні інтереси, але це не спонсорство.

Наведемо цікаві факти:

Олімпіада в Los Angeles 1984 - вибух популярності спонсорства як платформи маркетингової комунікації. За період 1984-2001, витрати на спонсорство зросли більше ніж у 12 разів з \$2,0 млрд. до \$24,6 млрд.