

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

Мірошніченко Д.М.

Науковий керівник: Зайцев С.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Гонорари всесвітньо відомих спортсменів величезні, на чемпіонатах світу і всіляких змаганнях вони заробляють величезні гроші за досить невеликий період часу. Але ще більші суми заробляють люди, які вкладають гроші в розвиток спорту, у всілякі спортивні випробування і безпосередньо в самих спортсменів. Так всім відомі суми угод за покупку тих чи інших гравців для футбольних команд, рекламні акції, які дають небувалі прибутки, за участю в них зірок спорту, величезні суми, що виділяються урядом і приватними особами і компаніями на проведення тих чи інших змагань, кубків, першостей.

У даній роботі ми розглянемо причини і наслідки вкладень грошей в спорт, а також розвиток менеджменту спорту в сучасному світі. Дослідження показали, що поліпшення обізнаності про бренд і зміцнення лояльності до бренду з боку поточних клієнтів – дві найбільш популярні завдання для вирішення у рамках спонсорських програм. Ця тема дуже актуальна на даний момент, тому що з кожним роком інвестиції в сферу спорту стають все вище і вище. Зараз, спорт стає все більш і більш популярним, як засіб досягнення не тільки високих рекордів і нагород – для спортсменів, а й галуззю отримання високого капіталу – для інвесторів.

Всі інвестиції в спорт здійснювалися урядом, і тут можна навести цікавий факт. Але такого роду інвестиції були досить рідкісні, організовувалися «під патронажем уряду», і дуже довгий час ніякі приватні особи не могли вкласти свої гроші в розвиток спорту і отримувати прибуток від цього. Він розвивається величезними темпами, і це не тільки як така організація і проведення всіляких змагань, а й суміжні з цим рекламні, виробничі сфери. Як приклад – організації, що займаються виготовленням спортивної символіки, аксесуарів для самих спортсменів, таких як всіляке спортивне обладнання, форма, інвентар та інше. Для навчання за професією спортивних менеджерів величезна кількість вузів і інших навчальних закладів організовують курси і заняття, службовці метою навчити майбутніх менеджерів влаштовувати спортивний процес. Це професія є на даний момент однією з найбільш престижних, тому що приносить величезні доходи і дуже затребувана в сучасному суспільстві.

Маркетингові відділи провідних компаній вже давно шукають альтернативу прямій рекламі, зростаюча конкуренція в різних областях бізнесу змушує розробляти нові рішення. Також ми бачимо нове словосполучення спонсорська реклама: «спонсорська реклама – реклама, яка розповсюджується на умови обов'язкового згадування в ній про певну особу як про спонсора». Але по відношенню до спортивного об'єкту більше підійде визначення спонсорства як сприяння, що надається організаціям (спортивним, некомерційним), подій / заходів або приватним особам (спортсменам) шляхом надання ресурсів в

грошовому чи товарному вираженні в обмін на право використання асоціацій з спонсорованим об'єктом для досягнення економічної вигоди. Спонсорство дозволяє вирішувати багатопланові завдання, що стоять перед компанією в рамках однієї спонсорської програми, а також надає доступ до різноманітних цільових аудиторій. Щоб звести до мінімуму ризик рекламування одним і тим же спортсменом продукції кількох фірм одночасно, компанії намагаються в контрактах максимально обмежити таку можливість. Але подібний ексклюзивний статус, природно, часто збільшує вартість контракту.

Природно, стануть більш спортивно-орієнтованими і телеканали. Адже трансляція популярних видовищ – це можливість розширити глядацьку аудиторію. Тобто – прямий шлях до збільшення доходів від продажу ефірного часу рекламодавцям. І підвищенню прибутковості телекомпаній в цілому, адже вартість виробництва спортивних передач часто набагато менше, ніж інших.) Також телеканали, ймовірно, будуть шукати способи виділитися по відношенню один до одного і, отже, ризикувати, купуючи трансляції багатообіцяючих, але ще не розкритих спортивних подій. І виявляться теж в ролі спонсорів для різних видів спорту (особливо для тих, які без грошей, одержуваних за трансляції, просто перестали б існувати. Адже продаж прав становить до 70% доходів організаторів великих змагань. Спонсорування спортивних змагань для компаній – це ще один канал комунікації, який має власні переваги і недоліки в порівнянні з прямою рекламою. Він стає сьогодні все більш популярним ще й тому, що зростаюча конкуренція на ринку змушує фірми шукати нові способи просування і контакту з цільовою аудиторією. Адже вона у спортивних змагань не маленька.

У найближчому майбутньому конкуренція між компаніями, охочими виступити в якості спонсорів спортивних команд, подій і спортсменів, зросте. Тому знайти перспективний вид спорту або спортивний захід стане досить важко. Як відзначають експерти, основне значення матимуть високі спортивні результати і широка аудиторія уболівальників і глядачів. А ось особистісний фактор у залученні грошей поступово стане відходити на другий план. Інтерес, як правило, буде проявлятися до масштабних спортивних заходів – чемпіонатів світу, відомим кубкам і турнірів. Традиційно основна частина спонсорських грошей буде йти в футбол, але прогнозується зростання інтересу до легкої атлетики та тенісу. Кількість спонсорів, які стануть підтримувати одне спортивний захід, зросте. А це в свою чергу призведе до зміни правил гри, наблизивши їх до прийнятих в світі. Буде потрібно введення міжнародних стандартів і принципів оцінки ефективності вкладень, а також виникне цілий арсенал нових методів відбудови.

Література:

1. Кузін В. В., Золотов В. І., Менеджмент і маркетинг в спорті: короткий словник-довідник, Школа спортивного бізнесу ГЦОЛІФК. М., 1991. 112 с.
2. Спонсорство: веб-сайт. URL: <http://old.sportbusiness.ru>.

3. Якунин В. М. Спортивний маркетинг: принципи позиціонування професійного спортивного клубу. Черкаси, 1997. 87с.

БУХГАЛТЕРСЬКІЙ ОБЛІК У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Мірошніченко Н.М.

Науковий керівник: Зайцев С.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Цілком очевидним є той факт, що спорт сьогодні – це не тільки здоровий спосіб життя, а й великі гроші – величезні капіталовкладення, витончений маркетинг і сотні тисяч людей, залучені в індустрію спорту. За визначенням, професійний спорт – це комерційно-спортивна діяльність, що передбачає економічну ефективність і високу інформаційно-розважальну цінність спортивно-видовищних заходів. Кожна виграна гра - це багатомільйонні доходи від прав на рекламу і телемовлення, високий попит на квитки і, звичайно ж, збільшення 'вартості' гравців. Чи можна враховувати людини як товарно-матеріальні запаси або обладнання? Якщо дотримуватися консервативних поглядів і слідувати морально-етичним нормам, то, звичайно, не можна. Але тоді як же бути мільйонними статками і витратами, які виникають в результаті діяльності команд? Чи не виникають же вони по чистій випадковості, і кожен знає, що всьому є своє пояснення.

Перемогу в спорті визначають талант, кмітливість і вправність, і всі ці риси притаманні лише людині. Темою оцінки людських ресурсів на даний момент зацікавлені багато видних теоретики бухгалтерського обліку. До того ж, з недавнього часу ряд досліджень по темі капіталізації людини зійшлися на думці, що 'людина найбільш істотний актив і трудові ресурси найбільш значимий критерій конкурентної переваги підприємства'. Проблема як теоретична, так і прикладна: людські ресурси можуть продаватися, а значить повинні мати вартісну оцінку. Іншими словами, найбільш суттєві розбіжності викликає наступне питання: чи є людські ресурси активами і чи можуть вони взагалі включатися в баланс підприємства. Але спочатку ми повинні розглянути, якими характеристиками повинен володіти об'єкт, щоб кваліфікуватися як актив.

Відповідно до фундаментальними принципами бухгалтерського обліку, «активи – це контрольовані підприємством економічні ресурси, вартість яких може бути об'єктивно виміряна і використання яких ймовірно принесе в майбутньому прибуток». У нашому випадку вигодою є внесок в футбольний успіх команди, яка в подальшому, можливо, трансформується в грошовий приплив. Варто відзначити, що спортивні контракти сильно відрізняються від простих трудових договорів, оскільки вони більш вимогливі у виконанні умов. У компаніях, де діють прості трудові договори, керівництво не має достатнього контролю над своїми працівниками і відповідно не має законного права включати своїх працівників в баланс як активи.