

Визначені у статті економічні умови є реальними передумовами успішності інноваційного процесу у вищому навчальному закладі.

Література:

1. Галкін В. В., Сисоєв В. І. Економіка фізичної культури і спорту. учеб. сел. для вузів фіз. культури. 2-е вид. Воронеж: изд-во Моск. акад. економіки і права, 2000. 37 с.
2. Іпполітова Н. Аналіз поняття «економічні умови»: сутність, класифікація. *General and Professional Education*, 2012. 14 с.
3. Рожкова Н. Індекс впевненості, або статистичні методи оцінки готовності колективу до перетворень. Київ, 2001. 38 с.

ОБІГ ГРОШЕЙ У СПОРТІ

Вінник Д.В.

*Науковий керівник: Євдокимова І.С., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Спортивна індустрія продовжує залишатися однією з найбільш домінуючих частин в сфері ЗМІ та розваг. Тільки в 2017 році світовий спортивний ринок приніс дохід у розмірі 91 мільярда доларів. Це в порівнянні з 76,1 мільярда доларів в 2013 році. В такому випадку стає зрозуміло, чому рекламодавці намагаються використовувати спорт в якості основної маркетингової можливості. Як усім добре відомо, вся індустрія спортивного бізнесу підживлюється грошима. Гроші контролюють все в спортивному світі, і вони є одним з основних учасників майже кожної здійснюваної операції. Хоча ми знаємо, що гроші є величезним фактором, до сих пір ми мало що знали про те, куди все це йде.

Мільйони людей фанатично стежать за кар'єрою улюблених спортсменів, щиро переживають за спортивні клуби та збірні країни на змаганнях різного рівня. Чемпіонати світу, Олімпіада, різні ліги – іноді фанатам не так важливий титул, за який борються спортсмени, як сам факт співпереживання і спостереження за процесом. Ось чому кожні вихідні ви бачите сотні тисяч людей, які заповнюють кожен стадіон, на якому йде гра. Доходи від фанатів, ймовірно, є найбільшим джерелом доходу в усіх видах спорту, і вони будуть продовжувати рухати індустрію, поки спорт існує.

Мерчендайзинг і реклама займають друге і третє місце в загальному доході від спорту. На другому місці стоїть мерчендайзинг, тому що він знову привертає уболівальників, даючи їм можливість купувати екіпіровку та одяг, які буде носити команда, що змушує їх відчувати себе ще більше пов'язаними з організацією.

Між спортом і засобами масової інформації склався симбіоз. Спорт використовується для стимулювання продажів газет, продажу рекламних площ і отримання прибуткових контрактів на телебачення і радіо.

У свою чергу, засоби масової інформації допомагають просуватися спорту і набирати популярність серед глядачів і читачів.

Щоб ще більше заробити на спортивному благополуччі, промоутери організували спортивні заходи, тобто змагання, в яких відомі спортсмени змагалися не за своєю спеціальністю. Подібні спеціальні заходи з вбудованою аудиторією стають кращими пакетами на ринку спортивних ЗМІ.

Крім спонсорства, реклами на стадіоні і реклами під час заходів, у брендів є багато можливостей заявити про свою присутність. А оскільки протягом року проводиться так багато різних видів спорту, ліг, команд і заходів, брендам важливо добре подумати про те, куди найкраще витратити свої маркетингові гроші. Що стосується реклами, то найбільші корпорації Америки завжди прагнуть зайнятися спортом в тій чи іншій формі, тому що вони знають і розуміють, що спорт – одна з найприбутковіших галузей на планеті. Рекламодавці зазвичай витрачають мільярди доларів на рекламу в спорті щороку. Чи то офіційний партнер однієї з великих американських ліг, або просто знаменитий спортсмен, який очолює їх бренд, компанії завжди прагнуть вкласти свої сили в спортивну галузь і заробити якомога більше грошей.

Отже, після того, як всі ці гроші генеруються і надходять, постає питання в тому, як вони розподіляються між усіма членами організації. Тепер для кожного виду спорту грошові кошти розподіляються по-різному. Наприклад, такий гравець в гольф, як Джордан Спіт, розділить виграні їм призові між своєю командою інакше, ніж професійний клуб з американського футболу Dallas Cowboys розділить весь свій дохід. Це очевидна концепція в тому сенсі, що вони є різними, але той факт, що вони ділять виграти між командами, залишається незмінним. Ці організації можуть вкладати гроші назад в саму організацію, витрачати на рекламу й інші комерційні підприємства, та, звісно ж, виплачувати співробітникам і гравцям зарплати, які вони заслуговують.

Література:

1. Деньги в спорте: откуда они берутся? Бел.ру: веб-сайт. URL: <https://bel.ru/news/sport/27-04-2020/dengi-v-sporte-otkuda-oni-berutsya> (дата звернення 10.02.21).

2. Money in Sports: Where it all Comes From, and Where it Goes... *Medium* : веб-сайт. URL: <https://medium.com/@michaelmargulis/money-in-sports-where-it-all-comes-from-and-where-it-goes-48461c1920313> (дата звернення 10.02.21).

3. Play Ball / Pay Ball: деньги и будущее спорта. Center for media literacy : веб-сайт. URL: <http://www.medialit.org/reading-room/play-ballpay-ball-money-and-future-sports> (дата звернення 10.02.21).

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ У ФІЗИЧНОМУ ВИХОВАННІ

Віцота Є.О.

*Науковий керівник: Плотніков Є.К., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*