

• экономический феномен спорта поднимется до такого уровня, что станет угрозой для его миссии – сути его деятельности. Прибыль может стать единственной категорией измерения спортивного успеха. Все, даже основные принципы и законы спорта, – есть основания полагать – будет подчинено законам бизнеса. В таком случае, если у людей не останется разума сохранить миссию спорта в равновесии с бизнесом, то спорт и бизнес в нем проглотят сами себя. Наступивший век будет веком больших искушений для спорта;

• политический феномен спорта также поднимется до такого уровня, когда имидж спорта может превысить политический имидж отдельных лиц и политических групп. Спорт все больше и больше будет испытывать угрозу влияния со стороны политических структур.

Маркетинг в спорте – это рыночная деятельность, поэтому можно предусмотреть определённые перспективы и тенденции развития финансовых возможностей спорта.

Для маркетинга в спорте самое важно – увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации, надо искать решение для расширения спортивной аудитории и спортивного рынка в процессе спортивной интеграции.

Литература:

1. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар : КубГАФК, 2003.

2. Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс / ред. Н.Я. Коллюжнова, А.Я. Якобсон. – М. : Омега-Л, 2006. – 476 с.

## **ПРИВЛЕЧЕНИЕ СПОНСОРОВ В СПОРТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ**

*Коробов М.В.*

*Научный руководитель: Плотников Е.К.*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Спонсорство как социально-экономическое явление появилось в нашей стране сравнительно недавно. Само слово «спонсор» (от англ. sponsor) означает поручитель, гарант. Под спонсированием в экономике понимается попечительство, поддержка определенного вида деятельности в разных формах, среди которых преобладает финансовая. Спонсорство может осуществляться в безвозмездной или возмездной форме, но в отличие от кредитования, возмещение спонсорских затрат часто носит косвенный характер, т.е. имеет место не прямой возврат средств, а возмещение спонсорского взноса в виде удовлетворения иных интересов спонсора, которые в конечном итоге служат увеличению объема продаж.

В этом смысле следует отличать спонсорство от меценатства, поскольку меценатство означает оказание финансовой, материальной или какой-либо еще помощи безо всяких условий.

Достаточно широко спонсорство представлено в профессиональном спорте и имеет более чем столетнюю историю. Бизнесмены, предприниматели всегда были склонны оказывать денежную или иную форму материальной поддержки спорту и отдельным спортсменам в виде благотворительности, приносящей им взамен популярность, обеспечивающей рекламу продаваемых товаров и услуг. По сути, спонсирование – это плата за получение известности, популярности, это один из способов повышения спроса на продукцию спонсора. Развитие средств массовой информации, и в особенности средств телекоммуникаций послужило мощным толчком к увеличению спонсорских взносов в профессиональный спорт, делая спонсоров рекламодателями и наоборот.

Если какой-либо вид спорта еще не вышел на телеэкран, ему трудно привлечь спонсоров. Как только он появился на телевидении, интерес к нему спонсоров растет. Такой вид спорта попадает в разряд коммерчески привлекательных (футбол, хоккей, баскетбол, теннис, автогонки, гольф). Анализ связей спорта со спонсорами выявляет одновременно и совпадение интересов, и определенные противоречия.

У всех спонсоров (как и у всех предпринимателей) есть одна общая черта, которая их объединяет – желание получить доход от спонсорской деятельности. Если спорт способствует достижению этой цели, то фирмы проявляют интерес к финансированию спорта. И возможности выбора одного или нескольких видов спорта для последующего сотрудничества, их сегодняшние победы или неудачи, наличие перспективных планов развития и программ только подогревают интерес спонсора.

Обращаясь к спонсорской деятельности как к средству продвижения продукции на рынки, компании могут преследовать различные цели, из которых самыми очевидными являются:

1. создание своей компании позитивного имиджа;
2. удерживания старых партнеров по бизнесу;
3. выявление новых деловых возможностей;
4. развитие духа энтузиазма и корпоративного единства в самой компании.

Однако бывают и другие цели. Барри Франк, старший корпоративный вице-президент «International Marketing Group», сделал такое заявление: «Исходя из своего опыта, я могу сказать, что зачастую основной причиной и смыслом поддержки отдельных событий является развлечение клиентов. Крайне ценным представляется умение собрать и развлечь важных клиентов в считающемся престижным месте в атмосфере телекамер, спортивных журналистов и блеска; сделать так, чтобы эти люди смогли потолкаться в толпе звезд спорта и даже иногда сразиться с ними в армрестлинге. Многие компании, принимая решение об оказании спонсорской помощи тому или иному событию, руководствуются такими критериями, как место его проведения и тип клиентов, который оно способно привлечь».

Для крупнейших представителей спортивной индустрии, подобных Nike, ADIDAS, чья продукция охватывает многие виды спорта – от скоростного бега на коньках до хоккея, или Rossignol, производящей горнолыжное снаряжение, присутствие на играх зимней Олимпиады в Солт-Лейк-Сити и Турине означало беспрецедентную возможность дальнейшего укрепления популярности своих торговых марок. Благодаря спонсированию высококлассных спортсменов, они стремились расширить представление о своей продукции среди обыкновенных потребителей. Использование спортсменами продукции, относящейся к хорошо известным в мире спорта брендам, позволяет усилить эффект, производимый «вездесущими» логотипами, подобными найковскому «swoosh» или адидасовскому «equipment», которые легко узнаются как на баскетбольных матчах в нью-йоркском комплексе «Madison Square Garden», так и на всемирно популярной велогонке «Tour de France».

Корпорация «Макдоналдс» является крупнейшим спонсором в мире спорта. Ее заявленная цель состоит в использовании спорта для построения системы потребительских предпочтений, присутствия торговой марки на рынке и ее отличия от конкурентов как на местном, так и на национальном уровне. В сферу спортивных интересов «Макдоналдс» входят гимнастика, легкая атлетика, фигурное катание, гольф и баскетбол. Для достижения своих целей фирмы-спонсоры оценивают различные варианты вложения средств.

Литература:

1. Спорт менеджмент: «Сергей Алтухов: спонсорство в современном спорте (часть 1)
2. Спонсорство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.sport-business.ru>.
3. Менеджмент и маркетинг в спорте: Краткий словарь-справочник / Авторы-составители М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов. – М. : Союз менеджеров СССР (Моск. отдел), Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1991. – 112 с.

## СПОРТИВНЫЙ БИЗНЕС

*Кулиш Д.В.*

*Научный руководитель: Семенов А.И.*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Положительное воздействие физической культуры и спорта на экономическую систему любого государства имеет огромный перечень факторов. Необходимо также подчеркнуть и то обстоятельство, что в последние десятилетия бурное развитие получила индустрия физической культуры, спорта и туризма как обширная отрасль предпринимательской деятельности. За рубежом создается множество спортивных, физкультурных и туристических организаций всех форм собственности, которые осуществляют свою деятельность на коммерческой основе.