

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС В СФЕРЕ СПОРТА

Павлюк К. Р.

Научный руководитель: к.э.н., Мангушев Д. В.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Инвестирование в массовый спорт — один из способов для компаний лидеров в своих странах выбраться на глобальный, международный уровень. Классический пример успеха данного подхода в спортивном маркетинге — взаимодействие бренда Соса-Сола и футбольной индустрии. Компания смогла расширить свой потребительский круг, уверенно включив в него молодежь и семейную аудиторию. Сотрудничество Соса-Сола с FIFA, разработка разнообразных программ и мероприятий, в т. ч. организация международного Юношеского Чемпионата дали компании возможность действовать на мировой арене. Спортивное спонсорство вышло на принципиально новый уровень и стало набирать обороты. Через некоторое время на спорт обратили внимание и телекомпании, в конце 70-х годов начались первые трансляции международных матчей, что стало огромным рывком вперед и показало перспективы и возможности взаимодействия спорта и ТВ [1].

Спортивный бизнес постоянно расширяется, охватывая все новые сферы. Спектр рабочих мест в этой отрасли становится все разнообразнее. В США выпускники программ MBA востребованы не только в крупнейших спортивных клубах. Сегодня перед ними открываются все новые возможности и сферы занятости, от видеоигр до телевидения и Интернета.

По словам агента Американской футбольной лиги (NFL) Ли Стайнберга (LeighSteinberg), прототипа героя известного фильма "Джерри МакГвайер", спортивная отрасль переживает сейчас период гиперактивного роста [2].

Украина может выйти на новый уровень развития, что обеспечит украинцам и их детям достойное будущее. У страны появился уникальный шанс стать настоящим мировым центром бизнеса, культуры и спорта. Этот шанс - проведение в Украине игр финальной части чемпионата Европы 2012 года по футболу. Для этого в стране есть практически все - транспортная, спортивная и туристическая инфраструктура, высокий интеллектуальный потенциал граждан, богатые традиции, имидж европейской страны. Но этого недостаточно - главное, чтобы украинцы поняли: Евро-2012 - это не просто футбольный чемпионат, это новые возможности для всех жителей страны, требующие нового менталитета [3].

В международном спортивном бизнесе решающую роль играет спонсорство спортивных мероприятий. Наиболее значимые критерии для них представлены в табл. 1.

Таблица 1

Мотивация спонсорства и меценатской деятельности

№ п/п.	Мотив	Значимость фактора, %
1	Улучшение имиджа организации	30

2	Чувство социальной ответственности	25
3	Сострадание к ближнему	23
4	Стремление повысить духовный и культурный уровень местного сообщества	19
5	Желание помочь благополучателю "встать на ноги"	18
6	Возможность рекламы своей организации	9
7	Создание благоприятной среды для коммерческой деятельности	5
8	Личная причастность к проблеме руководителя	2
9	Участие в благотворительности положительно влияет на сотрудников организации	3
10	Возможность налаживания новых общественных связей	2
11	Доступ к ключевым фигурам во властных структурах и местном сообществе	2
12	Укрепление чувства собственной значимости	1
13	Религиозные чувства	0

Таким образом, чтобы привлечь финансовые средства спонсоров, менеджеру следует сначала установить значимые критерии и мотивы, а затем апеллировать к наиболее весомым чувствам отдельных предпринимателей и трудовых коллективов: улучшение имиджа организации, чувство социальной ответственности или сострадания к ближнему и др.[4].

Список используемых источников:

1. http://sport-market.blogspot.com/2011/01/blog-post_28.html
2. http://www.begin.ru/main/news_and_articles/articles?news_start=720
3. <http://politiko.ua/blogpost41206>
4. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Учебное пособие./В.В. Галкин.- М.: КноРус, 2006. - 320 с.