

## Основные тенденции и особенности современного международного спортивного бизнеса

© 2010 Д.Е. Никишов

кандидат экономических наук, доцент

Государственный университет управления, г. Москва

E-mail: elena-1385@yandex.ru

В статье обосновано, что международный спортивный бизнес является сегодня одним из самых молодых, но вместе с тем динамично развивающихся рынков сферы услуг. На его долю в последние годы приходится около 3% мирового торгового оборота. Одним из серьезных импульсов в развитии этого направления экономики стал процесс мировой глобализации.

*Ключевые слова:* международный спортивный бизнес, мировая глобализация, современные системы спортивного менеджмента, мировой рынок спортивной индустрии, эксклюзивность спортивного бизнеса, исключительность продукта профессионального спорта, рынок труда профессиональных спортсменов, профессиональные спортсмены, агенты, профессиональные спортивные клубы, коммерциализация спорта, популяризация спорта, спорт как генератор новых технологий, допинг.

Международный бизнес в спорте входит сегодня в двадцатку самых привлекательных отраслей мирового хозяйства по эффективности вложения капитала. Эта отрасль дает работу более 20 млн. чел. во всем мире.

Большой спорт привлекает сотни миллионов зрителей Земли, заключает многомиллиардные рекламные, телевизионные и спонсорские контракты, является индикатором состояния экономики страны, влияет на престиж государства на международной арене.

На крупных международных состязаниях соревнуются не только знаменитые спортсмены и тренеры, но и современные системы спортивного менеджмента.

Как отрасль экономической деятельности, профессиональный спорт производит для потребителей продукт в виде зрелищных услуг. Зрители получают психологическое удовлетворение от потребления спортивно-зрелищных услуг и потому готовы оплачивать их. При этом, чем выше качество предоставляемых услуг (что выражается в престиже соревнований), тем выше их цена.

Мировой рынок спортивной индустрии является сегодня весьма молодым рынком, в отличие от традиционных рынков сферы услуг, складывающихся веками.

Следует заметить, что спортивный бизнес почти целиком строится на формах и методах общеэкономического бизнеса, хотя и имеет ряд серьезных особенностей, его продукт довольно специфичен. Эта специфика, подчас эксклюзивность, позволяет зрелищно-массовым услугам профессионального спорта успешно конкурировать со всеми иными услугами аналогичного

свойства и качества, представленными на рынках шоу-бизнеса.

Исключительность продукта профессионального спорта заключается в следующих элементах:

- постоянная новизна. Спортивные соревнования - всегда новое зрелище, которое практически никогда не повторяет предыдущее. Каждый новый старт, поединок, игра - это вновь открывающееся зрелище, захватывающее и незабываемое событие, привлекающее к себе внимание огромных масс людей самых разных национальностей и вероисповеданий;

- сохраняемость услуги. Принято считать, что услуга не может сохраняться, т.е. момент ее оказания и потребления совпадают во времени. Для многих видов услуг это утверждение верно. Однако зрелищно-массовые услуги профессионального спорта имеют свою специфику. В частности, они обладают свойством сохраняемости и воспроизводимости, т.е. одно и то же спортивное зрелище может быть записано на видеопленку или диск и впоследствии воспроизводиться на телевидении, через Интернет или мобильный телефон. И всякий раз обладатель прав на спортивно-зрелищную услугу извлекает коммерческую выгоду;

- массовость, коллективность потребления. Соревнования профессиональных спортсменов практически всегда проходят в присутствии множества болельщиков, привлекают повышенное внимание электронных и печатных СМИ. Помимо этого, спортивные игры и чемпионаты активно обсуждаются в среде любителей спорта, в кругу знакомых и коллег. Иными словами, спортивно-зрелищным услугам органически при-

суща массовость потребления, т.е. потребление сразу многими лицами. Именно эта особенность продукта профессионального спорта используется в рекламном деле для получения вторичных экономических эффектов, которые заключаются в расширении известности и привлекательности рекламируемых товаров и услуг и, как следствие, стимулировании сбыта и потребления.

Так, к примеру, по данным всемирно известной на рынке маркетинговых исследований транснациональной группы Nielsen, в 38 странах и регионах мира телевизионные трансляции соревнований пекинской Олимпиады в 2008 г. в первые 10 дней после ее открытия посмотрели около 4,4 млрд. чел., что составляет две трети численности мирового населения.

В силу своей высокой внутренней конкурентности, требующей постоянных высоких результатов и нагрузок, время пребывания спортсменов в системе профессионального спорта ограничено. Средний возраст выхода спортсменов из профессионального спорта существенно варьируется в зависимости от видов спорта, но в среднем не превышает 35-37 лет. При достижении возрастного порога спортсмен снижает качество предоставляемой им услуги. Вместе с понижением качества падает и цена услуги. В результате спортсмену нужно либо менять амплуа (переходить на работу тренера, арбитра или менеджера), либо покидать профессиональный спорт. Уход из профессионального спорта связан для спортсменов с потерей источника доходов и утратой привычных условий жизни.

Рассматривая экономические отношения в сфере профессионального спорта, необходимо отметить особую систему трудовых отношений, существующих на рынках труда спортсменов-профессионалов. Подобная система отношений "работодатель - спортсмен" не имеет близких аналогов для иных профессий и рынков.

Основной вид товара на мировом рынке спортивной индустрии - спортсмены, как носители спортивных умений и знаний. Работодатели покупают спортсменов на рынках труда в буквальном смысле, не только приобретая их услуги, но и в значительной степени ограничивая права спортсменов - право на свободу передвижения, право выбора распорядка дня, рациона питания и многого другого. Ни в одной другой сфере международного бизнеса, кроме спорта, невозможно заполучить необходимого сотрудника, назначив ему определенную зарплату и одновременно выплатив крупную сумму компенсации его бывшей компании.

Вместе с заключением контракта спортсмен-профессионал получает набор предписаний и ог-

раничений. На него накладывается система самоограничений с целью достижения высокого результата. Таким образом, рынок труда профессиональных спортсменов - особая система отношений, при которой обычный спектр гражданских прав индивида ограничивается. В период действия срока контракта спортсмен может быть вопреки его желанию передан в аренду в другой клуб или перепродан в иной город или страну.

Рынки труда профессиональных спортсменов также мало похожи на традиционные со своими биржами труда и открытыми вакансиями. Специальные тренеры-селекционеры из спортивных организаций разного уровня изучают рынок, отслеживая успехи и неудачи отдельных игроков. Замеченных перспективных спортсменов берут на заметку, дают им денежную оценку и затем приглашают на работу. В то же время спортсменов, не демонстрирующих обнадеживающих результатов, переводят в резерв или дублирующий состав. Если сторонний клуб предлагает за него приемлемую цену, продают.

Учитывая активный ритм жизни современного спортсмена - игры, сборы, тренировки, - самостоятельно заниматься поиском новой, более высокооплачиваемой работы спортсмены-профессионалы не имеют возможности. Образовавшуюся нишу заполняют специальные посредники-агенты, которые сводят друг с другом спрос и предложение.

Агенты ищут новых работодателей, спонсоров, рекламодателей, обговаривают со сторонами условия заключения контрактов, сроки трудовых отношений и т.д. Вознаграждением агентам служат комиссионные отчисления от сумм контрактов спортсменов.

В отличие от многих других сфер бизнеса, спорт, пользуясь огромной популярностью у болельщиков из разных слоев населения, тесно переплетается с политикой. Многие известные спортсмены и успешные менеджеры спортивного бизнеса продолжают свою дальнейшую карьеру в качестве видных политиков и государственных чиновников высшего уровня. К примеру, успехи итальянского футбольного клуба "Милан" на национальной и международной арене помогли его владельцу Сильвио Берлускони возглавить в начале XXI в. правительство Италии. Всемирно известный российский хоккеист Владислав Третьяк с 2006 г. работает в должности президента Федерации хоккея России. А один из лучших футболистов в истории Франции Мишель Платини с 2007 г. является президентом Союза европейских футбольных ассоциаций - УЕФА.

К основным участникам современного международного бизнеса в спорте относятся госу-

дарственные спортивные комитеты, федерации и лиги по видам спорта, профессиональные клубы, профессиональные спортсмены, агенты, представители бизнеса (спонсоры, инвесторы, рекламодатели), спортивные и маркетинговые агентства, средства массовой информации, производители спортивной продукции и атрибутики, одежды, обуви, спортивные теле- и радиоканалы и, конечно же, главные потребители рынка спортивной индустрии - многомиллионные зрители и болельщики.

Ведущими странами - участниками мирового рынка спортивной индустрии являются сегодня США, Канада, страны Западной Европы (Великобритания, Италия, Испания, Германия, Франция), Россия, а также некоторые страны Азии (Япония, Китай, Южная Корея) и Латинской Америки (Аргентина, Бразилия).

По данным комиссии Европейского союза, доля экономики спорта в национальном продукте некоторых развитых стран достигает 4 %.

Если США еще в конце XIX в. стали уделять повышенное внимание коммерциализации спорта, то точкой отсчета превращения спортивного зрелища в серьезный бизнес в Западной Европе стал, как полагают многие специалисты, 1980 г., когда Международный олимпийский комитет (МОК) возглавил успешный предприниматель и опытный менеджер Хуан Антонио Самаранч. Под его руководством была разработана долгосрочная программа коммерциализации мирового спорта, первоначальной задачей которой был тезис: сделать спорт самокупаемым и в дальнейшем превратить его в преуспевающую сферу бизнеса.

Именно тогда в мировой и, в первую очередь, в западноевропейской спорт стали вкладываться серьезные инвестиции, заключаться выгодные контракты с крупнейшими производственными корпорациями и мировыми телевизионными компаниями, привлекаться к работе профессиональные менеджеры и маркетологи из других сфер предпринимательской деятельности, ранее абсолютно не относящихся к спортивным мероприятиям.

Прежде в странах социалистического блока, несмотря на огромные финансовые вложения со стороны государства, профессионального спорта как такового не было и спортсмены получали значительно меньшие гонорары по сравнению со своими американскими и западноевропейскими коллегами. После распада СССР и открытия границ многие спортсмены из бывших советских республик и государств Восточной Европы устремились на Запад в поисках достойных заработков, что и привлекло к нему еще более се-

рьезное внимание болельщиков и экономистов из разных стран.

Глобализация мировой экономики положительно сказалась на этом процессе, повышая интерес к спорту и развивая непопулярные его виды в некоторых странах. Так, в США с середины 90-х гг. XX в. начал активно развиваться европейский футбол, тогда как ранее существовал только американский.

Серьезная конкуренция на мировом рынке спортивной индустрии наблюдается не только между профессиональными спортивными клубами, но и между многими спортивными державами за проведение крупного международного соревнования, такого, как чемпионат мира или Олимпиада. Такие мероприятия, хотя и требуют серьезных финансовых вложений и высокой организации, приносят в дальнейшем немалую прибыль, что сегодня рассматривается чуть ли не как самое главное.

Так, Австралия, потратив на организацию Олимпийских игр в Атланте и Сиднее в 2000 г. около 3 млрд. долл., привлекла попутно в свою экономику более 5 млрд. долл. В рамках подготовки к этой Олимпиаде в Австралии был построен ряд современных спортивных и культурных сооружений, модернизирована основная часть городской инфраструктуры. Проведение мероприятий такого масштаба положительно сказывается на имидже страны, увеличивает интерес к ней у туристов и предпринимателей из разных стран.

Наиболее крупными и удачными, с коммерческой точки зрения, спортивными проектами последних лет являются чемпионаты мира и Европы по футболу, футбольная Лига чемпионов, мировые чемпионаты по теннису, гонки "Формула 1", олимпиады и некоторые североамериканские профессиональные спортивные лиги - Национальная футбольная лига (НФЛ), Главная лига бейсбола (ГБЛ), Национальная хоккейная лига (НХЛ), Национальная баскетбольная ассоциация (НБА).

Так, к примеру, по данным ежегодного бюллетеня Formula Money и экспертов независимого агентства Deloitte Sport Business, этапы чемпионата мира "Формулы 1" являются одними из самых прибыльных в мире спортивных мероприятий.

Подсчитано, что каждый гран-при приносит около 230 млн. долл., а это в десять раз больше, чем, например, матчи по американскому футболу, которые проводит заокеанская федерация NFL. Однако годовые доходы NFL (6,5 млрд. долл.) и Американской бейсбольной лиги (5,1 млрд. долл.) превосходят аналогичные

показатели “Формулы 1” (3,9 млрд. долл.) за счет того, что количество матчей по этим видам спорта превышает число гран-при. Доход североамериканской НХЛ в сезоне 2009 г. составил около 2,5 млрд. долл. Чемпионат мира по футболу 2002 г. в Южной Корее и Японии принёс организаторам 14 млрд. долл. чистой прибыли, 10 стадионов мирового уровня, создал 500 тыс. рабочих мест.

Следует также отметить, что объём мирового спортивного рынка с каждым годом растёт. Так, когда стартовала футбольная Лига чемпионов в 1991 г., её бюджет был 70 млн. евро, а уже через 20 лет он увеличился почти в 15 раз и составил 1 млрд. евро.

Резервный фонд Международного олимпийского комитета на конец 2009 г. составил 466 млн. долл., что на 44 млн. больше, чем аналогичный показатель годом ранее. При этом в начале века на счетах МОК находилось 105 млн. Такие резервы позволяют комитету существовать в течение четырех лет, даже если Игры проводиться не будут.

Большая часть сопутствующих инвестиций приходится на массовые игровые виды спорта, в первую очередь на футбольный бизнес. Это связано не только с чрезвычайной популярностью этой игры практически во всех уголках земного шара, но и, самое главное, с относительной доступностью этого вида спорта для всех слоев населения.

Так, согласно заявлению ФИФА, в 2009 г. в футбол на планете играло около 270 млн. чел. Из них более 20 млн. - женщины. Зарегистрировано около 1,5 млн. команд и более 300 000 профессиональных клубов.

По популярности и распространенности на планете футбол - игровой вид спорта номер один, членами ФИФА являются 208 национальных футбольных федераций<sup>1</sup>, это больше чем количество стран, входящих в состав Организации Объединенных Наций. Наибольшей популярностью игра достигла в Европе, Южной Америке, Африке и частично Азии, меньший интерес к футболу проявляется в Австралии и Северной Америке.

Здесь не требуется специального дорогостоящего снаряжения, как в гольфе, необходимых строгих климатических условий, как в хоккее, серьезных расходов на аренду поля, как в теннисе. Кроме того, вместимость футбольных стадионов насчитывает десятки тысяч мест (в среднем около 50 тыс. мест), в то время как счет мест на хоккейных или баскетбольных площадках идет лишь на тысячи.

Закономерно в связи с этим, что, в отличие от США, футбол в Европе и во многих странах

Латинской Америке (Бразилии, Аргентине, Колумбии, Чили, Уругвае) один из самых прибыльных и популярных видов спорта. Так, в Бразилии, чья национальная футбольная сборная является неоднократным обладателем титула чемпиона мира, находится один из самых вместительных в мире стадионов “Маракана” (сейчас около 87 тыс. зрительских мест, ранее около 200 тыс.), построенный еще в 1950 г. специально для футбольных матчей.

Следует упомянуть и о многомиллионных призовых фондах в мировом футболе. К примеру, призовой фонд УЕФА составляет около 200 млн. евро.

Серьезные инвестиции вкладываются и в команды “Формула-1”, только на разработку новых дорогостоящих двигателей и их обслуживание уходит сотни миллионов долларов в год. Так, владельцы итальянской команды “Феррари” за последние пять лет вложили в нее более 4 млрд. долл.

Солидные призовые фонды имеют соревнования в таких видах спорта, как бокс, большой теннис и фигурное катание. К примеру, призовой фонд боксерского поединка Леннокса Льюиса с Майком Тайсоном в 2001 г. составил примерно 50 млн. долл. Общие призовые фонды таких известных международных теннисных турниров, как “Уимблдон” и “Френч Оупен”, уже достигли 20 млн. долл., а соревнования в фигурном катании “Мировой серии гран-при” - 1 млн. долл.

Для популяризации спорта многие спортивные федерации пытаются проводить свои соревнования в различных странах и на различных континентах. Это происходит для того, чтобы одновременно заинтересовать население из разных стран, а также заключить спонсорские и рекламные контракты с их национальными компаниями. Кроме того, небольшие страны не в состоянии в одиночку проводить у себя столь серьезные международные мероприятия, в то же время популяризация спорта там необходима.

Так, впервые чемпионат мира по футболу в 2010 г. пройдет на африканском континенте в ЮАР.

ФИФА и УЕФА в последние годы организуют чемпионаты мира и Европы одновременно в нескольких странах-соседах. К примеру, чемпионат мира по футболу 2002 г. проводился на полях Японии и Южной Кореи. Впервые соревнование такого масштаба проходило в Азии и впервые одновременно в двух странах. Изначально на право проведения турнира претендовали всего 2 страны - Корея и Япония (по отдельности).



В 2012 г. чемпионат Европы по футболу пройдет в Украине и в Польше. Это будет третий турнир в истории европейских национальных футбольных первенств, хозяевами которого являются две страны. Первым стал чемпионат Европы 2000 г., проведенный в Бельгии и Нидерландах, вторым чемпионат Европы 2008 г., проведенный в Австрии и Швейцарии.

Международный спортивный бизнес является сегодня одной из самых высокотехнологичных отраслей экономики, генератором новых технологий, которые в последствии могут быть применены повсеместно. Так, многие автовладельцы команд “Формулы 1” испытывают на своих болидах разнообразные технические новинки: шины, двигатели и т.п., с тем чтобы впоследствии устанавливать их на серийном производстве.

Много технических новинок применяется и на Олимпиадах. Так, для разработки досок для сноубординга к Олимпиаде 2010 г. канадцы привлекли фирму APEX Composites, выполняющую заказы аэрокосмических и оборонных корпораций. Инженеры этой компании разработали покрытие нижней части доски, которое позволяет снижать трение о снег на 15 - 20 % и, соответственно, увеличивать скорость. Композитные крепления от фирмы были настолько революционны, что на чемпионате мира в 2009 г. канадские сноубордисты прятали их от любопытствующих взглядов, заматывая скотчем. Компания “Spyder” разработала для сборных США и Канады по горным лыжам специальные “умные” костюмы, позволяющие экономить сотые доли секунды.

Идея научного поиска пришла из плавания, где в сезоне 2009 г. благодаря новым костюмам были переписаны многие мировые рекорды. Но в отличие от Федерации плавания, запретившей суперкостюмы с этого года, Международная федерация лыжных видов спорта творческую мысль пока ничем не ограничила. Новый горнолыжный костюм из полиуретана, создали в одной из лабораторий Колорадо: он одновременно и плотный, и подвижный, легко сгибающийся в суставах, немного напоминающий костюмы для дайвинга. Материал изготовлен по технологии d3o, т.е. со свободно движущимися молекулами, что позволяет принимать оптимальное для гонщика положение. В то же время, если возникла деформация (падение на трассе), умные молекулы группируются в зоне удара и создают подобие панциря прочности, что уменьшит риск травм. Стоимость изобретения держится в секрете, однако известно, что ближайшие соперники американцев - горнолыжники Швеции заявили, что им такое не по карману.

В 2004 г. для английского футбольного клуба (ФК) “Лидс” была разработана специальная высокотехнологичная домашняя форма. Эксперты компании Diadoga оснастили футболки индикатором активности игрока, который располагался на плече. Если футболист не проявлял должного усердия в матче, то эмблема меняла цвет. Индикатор реагировал на физическую активность, влияющую на температуру тела.

В 2008 г. компания “Адидас” выпустила новую модель футбольного мяча “Europass”, ставшего официальным мячом чемпионата Европы по футболу 2008 г. Adidas Europass является первым в мире футбольным мячом, в котором использована технология покрытия PSC-Texture (“гусиная кожа”) - особенная структура покрытия поверхности мяча, которая позволяет игрокам совершать более точные и мощные удары, а также подкручивать мяч, более точно контролируя его полет при любых погодных условиях.

В организационном процессе спортивных мероприятий задействована масса передовых технологических новинок. Так, трансляция Олимпиады-2010 осуществлялась по всем доступным коммуникационным каналам. Помимо традиционного телевидения, это Интернет, iPhone, YouTube, iTunes и Xbox. На предыдущей зимней Олимпиаде в Турине в 2006 г. такого ассортимента каналов и форматов не было. За четыре года технологии совершили поистине гигантский рывок.

Современные системы безопасности были установлены и впервые применены на Олимпиаде-2010.

Как и любой традиционный мировой рынок, рынок спортивной индустрии сталкивается с некоторыми проблемами, связанными с теневой экономикой: договорными матчами и коррупцией в спортивном тотализаторе. Спортивные федерации стараются активно бороться с этими явлениями. Так, в 2006 г. в Италии разразился знаменитый коррупционный скандал, связанный со сговором команд-участниц двух высших дивизионов чемпионата Италии по футболу - Серии А и Серии В. Преступление было раскрыто в мае 2006 г. итальянской полицией, среди его участников называются ФК “Ювентус”, ФК “Милан”, ФК “Фиорентина”, ФК “Лацио” и ФК “Реджина”. Было установлено, что существовала тесная связь между руководителями этих клубов и судьями. Команды были обвинены в покупке игр и в сговоре, к ним были применены санкции.

4 июля 2006 г. представитель Футбольной федерации Италии, комиссар Стефано Палацци потребовал, чтобы все вышеназванные клубы (за исключением “Реджины”) были изгнаны из Се-

рии А, причем “Ювентус” - в Серию С1 с лишением “скудетто” 2005 и 2006 гг. В итоге были приняты следующие санкции.

ФК “Милан” выиграл Лигу чемпионов 2006-2007, из которой изначально был также изгнан, но вернулся, благодаря усилиям и авторитету Сильвио Берлускони. Из клубов в Серию В отправился “Ювентус”, и его игроки, не желая играть дивизионом ниже, стали активно переходить в другие команды. Из звезд прошлого остались лишь Дель-Пьеро, Недвед, Буффон, Каморанези и Трезеге.

Македонский ФК “Победа” был отстранен от европейских кубковых турниров на восемь лет за то, что оказался в сговоре с букмекерскими конторами и получил свой процент за результаты квалификационного раунда Лиги чемпионов.

Следует упомянуть также тему допинга. Впервые мир узнал больше о допинге во время Олимпийских игр 1960 г. в Риме. В настоящее время на большинстве национальных и международных соревнованиях проводится специальный допинг-контроль не только призеров, но и всех участников. Мобильные лаборатории допинг-контроля присутствуют на всех соревнованиях. В большинстве видов спорта установленное применение допинга влечет за собой дисквалификацию на 2 года, а повторное - на 4 года или даже навсегда.

Большой спорт как объект бизнеса является сегодня не только неотъемлемым элементом патриотизма и национальной идеи, серьезным фундаментом для воспитания подрастающего поколения, но и своеобразной лакмусовой бумажкой, отражающей реальные достоинства и недостатки

современного социально-психологического состояния общества и его экономики.

Государство и отечественный бизнес заинтересованы сегодня в здоровых, инициативных и нацеленных на успех работниках и просто гражданах. Большой спорт - это воспитатель у населения привычки к здоровому образу жизни и создатель позитивной модели поведения для молодых людей на примере звезд спорта за счет целеустремленности и многолетнего упорного труда.

Победы в большом спорте способствуют росту международного престижа и инвестиционной привлекательности страны, сплачивают население, повышают чувство национальной гордости и укрепляют репутацию страны на мировой арене. Наличие сильных клубов, профессиональных лиг, современных крупных спортивных сооружений только благоприятным образом отражается на развитии хозяйственной активности государства.

Россия сегодня лишь начинает свой путь в международном спортивном бизнесе. Вместе с тем мировой опыт позволяет утверждать, что серьезные и разумные вложения в российский спорт в перспективе неизбежно принесут доход их инвесторам, а российский спортивный бизнес непременно станет неотъемлемой частью международной сферы услуг в области мировой спортивной индустрии.

<sup>1</sup> [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0) - cite\_note-0#cite\_note-0.

*Поступила в редакцию 01.07.2010 г.*