

УДК 338.242:796

**С. А. Манжинский**, кандидат экономических наук, доцент, заместитель декана (БГТУ);  
**Е. В. Россоха**, кандидат экономических наук, ассистент (БГТУ)

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье приведены ориентиры экономического развития спортивной отрасли в Республике Беларусь. Особое внимание авторами уделено вопросам создания системы, приносящей доход. Предложены меры по совершенствованию спортивной индустрии, направленные на достижение коммерческой результативности.

The article presents the guidelines of sports industry economic development in the Republic of Belarus. Particular attention is paid to creation of income generation system. Proposed improvements of the sports industry aim to achieve commercial efficiency.

**Введение.** Начиная с 60-х годов XIX века возникло международное спортивное движение, которое объединило организации и лица, заинтересованные в развитии и совершенствовании спорта на земле, которое и до настоящего времени является составной и неотъемлемой частью общественной жизни и межгосударственных отношений [1]. В Англии (1863 год) была создана первая футбольная ассоциация, в США – бейсбольная (1871) и хоккейная (1890) лиги.

Следующим знаковым этапом становления и развития спортивной отрасли стало возрождение Олимпийского движения (1896). Исключительный вклад в воплощение этих замыслов принадлежит французскому дипломату, барону Пьеру де Кубертену, который фактически обосновал социальную и политическую значимость спорта. К 20–30-м годам XX века отношение к спорту существенно изменилось и со стороны государств, что было обусловлено возрастанием престижа спортивных успехов и достижений на международной арене. В 1930-х годах благодаря развитию средств массовой информации произошло изменение статуса спорта, который получил информационную и, что наиболее важно, рекламную поддержку. Результатом явилось появление спонсоров спортивных соревнований [2].

Благодаря усилению интереса к зрелищным мероприятиям, возрастанию количества посетителей соревнований в спортивной сфере развилась парадигма отношений, основанная на создании добавленной стоимости. Развитие спортивной деятельности стала приобретать всеобщий характер. Кроме самих спортсменов в роли соперников все чаще выступали производители оборудования и организации, обеспечивавшие необходимые условия [3].

Таким образом, к 1930–1950 годам основная цель спортивного движения – развлечение и продвижение здорового образа жизни – трансформировалась в создание доходного бизнеса. По мнению Дж. Магвайра [4], «сейчас происходит становление глобальной спортивной экономики и единой мировой культуры спорта».

С развитием спортивного бизнеса появились инструменты его регулирования и оптимизации. Спортивные клубы стали рассматриваться собственниками как потенциальные инвестиционные проекты. Еще в 1956 г. в статье Роттенберга [5] была описана организационно-экономическая структура бейсбольной лиги (MLB), по образцу которой сейчас функционируют ведущие лиги США. Внимание крупных инвесторов к спорту объясняется наличием доступной и достоверной информации о правилах принятия решений, использованных ресурсах, произведенных продуктах, а также о таких финансовых показателях, как посещаемость матчей, цены на билеты, доходы от телетрансляций, цены франшиз.

**Анализ проблемы.** В мировой практике наиболее удачным примером развития спортивной отрасли является система американского спорта, целью которой является развитие как экономической, так и массовой составляющих. Анализ экономических показателей развития Национальной хоккейной лиги показал, что средняя стоимость команды НХЛ в 2011 году достигла 240 млн. дол., что на 5% выше показателя предыдущего года. Рост капитализации связан с увеличением выручки клубов в сезоне 2010–2011 гг. на 5% (средняя выручка составила 103 млн. дол.). В таблице приведены основные экономические показатели за 2011 год по четырем наиболее ценным клубам НХЛ. Согласно [6], стоимость самого дорогого клуба НХЛ Торонто Мэйпл Лифс формируется следующим образом: 37 млн. приходится на доходы от спортивных достижений; 254 млн. – на рынок сопутствующей продукции; 156 млн. – на деятельность спортивной арены; 74 млн. – на стоимость бренда.

Сравнивая доходную составляющую белорусского спорта с мировыми аналогами, стоит отметить: несмотря на то, что «развитие спорта и физкультуры в Беларуси всегда будет важным направлением политики государства» [7], экономическая составляющая функционирования спортивных организаций находится на низком уровне и практически не развивается.

## Основные экономические показатели наиболее ценных клубов НХЛ

Спортивный клуб	Текущая стоимость, млн. дол.	Годовое изменение стоимости, %	Выручка, млн. дол.	Операционный доход (ЕБИТДА), млн. дол.
Toronto Maple Leafs	521	3	193	81,8
New York Rangers	507	10	169	41,4
Montreal Canadiens	445	9	165	47,7
Detroit Red Wings	336	7	127	16,3

Источник: <http://www.forbes.com/nhl-valuations/list>

Так, в соответствии с [8, приложение 2], основными источниками финансирования являются средства Минспорта, Минобразования и местных бюджетов, а также средства, перечисляемые в соответствии с Указами Президента Республики Беларусь «О дополнительных мерах государственной поддержки...».

Отсутствие частного финансирования связано с тем, что в Республике Беларусь спортивный бизнес не развит. Это объясняется отсутствием в развитии спортивной отрасли экономической составляющей, т. е. системы, «приносящей доход». В большинстве случаев источниками финансирования являются бюджетные средства и средства государственных предприятий.

Удачные примеры спортивного бизнеса в Республике Беларусь единичны. В качестве ориентира можно отметить ФК «БАТЭ», который в прошлом году заработал около 20 млн. дол., из них – около 70% от участия в Лиге Чемпионов, около 25–30% от продажи игроков.

**Основная часть.** Спорт, как сфера вложения в человеческий капитал, – бизнес с достаточно длительным сроком окупаемости. Для его успешного развития необходима организация многоуровневой системы подготовки

спортсменов и создания на этой основе коммерческого продукта. На каждом из уровней требуется выполнение отдельных задач и формирования дополнительных собственных элементов инфраструктуры (рисунок).

Эффективно действующая спортивная индустрия призвана решать не только коммерческие цели, но и выполнять важные социальные задачи: стимулирование и формирование здорового образа жизни, создание условий для социального роста человека (обеспечение так называемого социального лифта).

При этом начальные этапы данной подготовки являются наиболее широкими по охвату и основополагающими по значению, поскольку формируют кадровый состав спортсменов для всех остальных звеньев. От степени вовлеченности и успешности работы детских спортивных секций во многом будет зависеть результативность функционирования спортивных федераций и клубов. Кроме того, именно в детском возрасте закладываются основы спортивных способностей, формирующих умения будущего спортсмена. Поэтому на уровне детско-юношеского спорта необходимо сосредотачивать большую долю имеющихся кадровых и финансовых ресурсов.



Структура «пирамиды» спортивной индустрии

В Республике Беларусь в данном контексте наблюдается обратная картина: основной человеческий и финансовый капитал сосредотачивается в верхних элементах структуры (профессиональные клубы и сборные) при недостаточном финансировании базовых элементов (низкие заработные платы и непрестижность работы детских тренеров, слабая материально-техническая база спортивных секций). Образуется эффект перевернутой пирамиды, где нет необходимой поддержки основанию, на которой строится вся система подготовки.

Во многом причины неудачи коммерциализации спортивной индустрии в Республике Беларусь кроются в несовершенстве существующей структуры спортивной отрасли, где отсутствуют либо недостаточно развиты (т. е. присутствуют формально, не выполняя своих задач) ключевые элементы инфраструктуры. Так, например, отсутствие в стране специализированных центров подготовки управленческих и экономических кадров в сфере профессионального спорта приводит к отсутствию в штате профессиональных клубов специализированных менеджеров с четким пониманием стратегии развития клубов и коммерциализации деятельности.

Снижает эффективность коммерциализации спортивной индустрии спорта и разобщенность отдельных спортивных обществ и клубов при поиске путей окупаемости и отстаивании интересов (особенно в командных видах спорта). В мировой практике данная проблема эффективно решается путем создания профессиональных лиг и ассоциаций, в рамках которых профессионально подготовленный аппарат менеджмента ведет переговоры с потенциальными пользователями спортивного продукта и посредниками (телевизионные компании, производители спортивной одежды и т. п.). К сожалению, создание профессиональных лиг в нашей стране находится в настоящий момент лишь в стадии долгосрочных планов и проектов.

**Заключение.** Можно выделить следующие меры по совершенствованию управления спортивной индустрией в Республике Беларусь:

– создание эффективной многоуровневой системы подготовки спортсменов и на этой основе коммерческого спортивного продукта по принципу пирамиды;

– выделение приоритетным направление развития базового элемента пирамиды спортивной индустрии (детско-юношеского спорта) со стороны государства и менеджмента профессионального спорта с соответствующим перераспределением расходов на развитие спортивной отрасли;

– создание профессиональных лиг и ассоциаций на базе отдельных видов спорта, что

позволит интегрировать усилия по переговорам со спонсорами, телеканалами, рекламодателями, а также регулировать и решать системные вопросы (защита интересов игроков, ограничение зарплатных ведомостей и др.);

– использование при управлении деятельностью профессиональных клубов системы распределения доходов и расходов, что дает возможность реализовать принципы стоимостного управления (бюджетировать затраты, максимизировать доходы и др.);

– создание института подготовки управляющих кадров в сфере спорта, что обеспечит приток в отрасль обученных специалистов, обладающих и объединяющих знания в сфере спорта, экономики, маркетинга и финансов.

Все данные меры в конечном счете будут способствовать повышению эффективности деятельности спортивной отрасли страны и повышению ее коммерческой результативности.

### Литература

1. Голощадов, Б. Р. История физической культуры и спорта: учеб. пособие. – М.: Издат. центр «Академия», 2001. – 312 с.

2. Wenner, L. A. The audience experience with sport on television. – *Media, Sports and Society*. Newbury park, CA: Sage. – P. 241–269.

3. Лукашук, В. Трансформация спорта: от забавы к индустрии / В. Лукашук // *Социология: теория, методы, маркетинг*. – 2009. – № 2. – С. 130–143.

4. Maguire, J. *Global Sport: Identities, Societies, Civilizations* / J. Maguire. – Cambridge, 1999. – P. 256.

5. Rottenberg, S. The baseball players' labor market / S. Rottenberg // *Journal of Political Economy*. – 1956. – No. 64. – P. 242–258.

6. Хоккейный клуб «Торонто Мейпл Лифс» // Электронная версия журнала Форбс [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/teams/toronto-maple-leafs>. – Дата доступа: 30.01.2012.

7. Лукашенко, А. Г. Выступление на торжественной церемонии открытия велодрома многопрофильного культурно-спортивного комплекса «Минск-Арена» // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press66818.html>. – Дата доступа: 03.02.2012.

8. Государственная Программа развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2011–2015 годы: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь 24.03.2011, № 372. – Минск, 2011. – 64 с.

Поступила 12.03.2012