Национальный университет физического воспитания и спорта Украины

Кафедра: Олимпийского и профессионального спорта

Дисциплина: Профессиональный спорт

РЕФЕРАТ

На тему: "Маркетинг американского профессионального спорта"

*Работу выполнил:*

Студент 4-го курса

Дзюбяк Ю.В.

Группа №-42

Киев 2010

План

Введение

Основа американского профессионального спорта

Источники дохода в профессиональном спорте США

Популяризирующие факторы

Более подробней о главных источниках доходов

Дополнительные источники доходов

Доходы от товаров с символикой команд

Основные расходы профессиональных команд

Заключение

Литературные источники

# Введение

Прежде всего, подчеркнем, что хотя профессиональный спорт в США и продолжает оставаться составной частью американского спорта как социального института, его следует рассматривать как отдельную отрасль развлекательного бизнеса, как совокупность инкорпорированных фирм-клубов, главная задача которых состоит в извлечении прибыли. "Убежденность в том, что он прежде всего является жизненно важной составной частью бизнеса развлечений, довлеет над мнением руководителей спорта", - подчеркивает социолог Н. Айзекс.

Все прошедшие годы мы рассматривали профессиональный спорт и выполняемые им функции с чисто идеологических позиций, считая, что отношения между владельцами команд и игроками носят классовый характер, а основными его функциями считали культивирование насилия, грубости, жестокости и победы любой ценой.

# Основа американского профессионального спорта

Американский профессиональный спорт оставляет чувство двойственности. С одной стороны, это мощная индустрия шоу-бизнеса, притягивающая к себе внимание многих американцев и обеспечивающая фантастические заработки многим профессиональным спортсменам, а с другой - это сфера, ограничивающая свободу человека, правда, добровольно идущего на это, а также понимание того, что эти заработки, даже в условиях американского бизнеса, искусственно завышены и не отвечают результатам труда спортсменов и их владельцев. Кроме того, вспышки и проявления насилия и грубости, употребление наркотиков и допингов находятся в разящем контрасте с тем, что мы привыкли ждать от спорта.

Анализ показывает, что, несмотря на наличие перечисленных выше отрицательных явлений в профессиональном спорте США, мы выдавали желаемое за действительное. Руководителей лиг, команд и самих спортсменов интересуют, прежде всего, материальные соображения, которые оказывают огромное влияние на организационную структуру и систему проведения соревнования, на его маркетинг.

Вопросы организации и управления различными видами профессионального спорта тесно связаны с историей, тенденциями и условиями их развития. Рассмотрение организационной структуры игровых видов спорта приводит к выводу о ее картельной основе, фундаментом которой является лига или ассоциация. Считаясь "нон-профит организейшн", они являются монополистами в области установления правил, системы проведения игр и их календаря, определения числа команд в лиге и их размещения, заключения телеконтрактов с национальными телекомпаниями и т.д. Лиги выработали также и систему контроля за спортсменами, не допуская перемен, которые бы угрожали интересам владельцев команд. Организационная структура и управление в низовом звене - команда/клуб - примерно одинаковы для всех игровых видов спорта. Однако их деятельность как членов картеля-лиги строго ограничена, ибо они соревнуются только на поле, но не в бизнесе.

Отметим, что количество команд в лигах определяется прежде всего финансовыми соображениями. Почти до конца 80-х годов в ГБЛ было 25, в НФЛ - 28, НБА - 23, НХЛ - 21 команда. Сейчас соответственно 30, 30, 27 и 26.

Одно из несомненных преимуществ лиги состоит в том, что она способствует конкретному равновесию сил между командами и этому, в первую очередь, способствует так называемый драфт. Кроме того, структура спортивного бизнеса в США регулируется целой системой ограничительных мер.

Несомненное влияние на организационную структуру игровых видов профессионального спорта оказывает специфика ведения спортивного бизнеса, который нельзя идентифицировать с бизнесом в полном смысле этого слова. Обычно бизнесмены стараются продать как можно больше своих товаров, стремясь при этом вывести из бизнеса своих конкурентов. Спортивные же бизнесмены, вернее их команды, соревнуются друг с другом, как уже отмечалось выше, только на поле, но не в бизнесе, который они ведут вместе, объединившись в лигу.

Получается, на первый взгляд, парадоксальная для бизнеса ситуация: владельцы ведущих команд не заинтересованы в том, чтобы их конкуренты были слабыми, ибо зритель перестанет ходить на матчи или смотреть их по ТВ, заведомо зная, что его ожидает. В этом и состоит его основная специфика и отличие от других видов развлекательного бизнеса. Кроме того, различен процесс набора рабочей силы и заключения контракта, имеющего ряд ограничительных положений, входящих даже в противоречие с Конституцией США. Не менее важным моментом ведения спортивного бизнеса является и предоставление командам права на территорию, на прием новых команд в лигу.

Спецификой ведения бизнеса в игровых видах спорта следует считать и распределение между всеми командами лиги доходов от продажи прав на трансляцию игр национальным телекомпаниям, а в ГБЛ и НФЛ и от продажи билетов зрителям.

Когда мы анализируем спортивный бизнес, следует также учитывать относительную кратковременность карьеры профессиональных спортсменов (в среднем 5-7 лет) и постоянную текучесть "кадров" в командах. И, наконец, его специфика заключается в особом применении к нему антимонопольного закона Шермана, которое, хотя и объясняется природой самого спорта, но, по мнению многих специалистов, не является юридически оправданным.

Именно эта специфика и накладывает свой отпечаток на правовое регулирование профессионального спорта. По мнению известных юристов Р. Бэр-ри, У. Гоулда и П. Стаудохара, "законодательство о заключении контрактов, антитрестовские законы и трудовые законодательства страны создали систему юридических принципов и положений для спортивной индустрии". К ним следует добавить, на наш взгляд, и налоговое законодательство. Причем каждая из этих сфер права оказывала на профессиональный спорт свое влияние в строго хронологической последовательности: сначала законодательство о заключении контрактов, затем антитрестовские законы, а во второй половине XX в. трудовое и налоговое законодательства. Взаимоотношения между этими четырьмя областями права и определяют юридические рамки профессионального спорта, без которых его существование в США было бы проблематичным, а осуществление маркетинговой политики просто немыслимой.

# Источники дохода в профессиональном спорте США

Развитие профессионального спорта в США и его экономики определяются прежде всего спросом на этот вид деятельности. Убыточный вид спорта никогда не станет здесь профессиональным.

Среди источников финансирования игровых видов профессионального спорта следует выделить основные, а именно:

продажа билетов на матчи;

продажа прав на трансляцию игр радио - и телекомпаниям;

доход от концессии стадиона или дворца спорта, парковки автомашин зрителей во время матчей;

поступления от коммерческо-лицензионной, рекламно-спонсорской и издательской деятельности;

продажа игроков;

поступления из центральных фондов лиг;

процент на капитал, вложенный в банк и др.

Давая краткую характеристику каждого источника доходов, особое внимание следует уделить анализу посещаемости матчей зрителями, рассмотрению факторов, влияющих на нее, зависимости бюджетов команд от ТВ, доходы от которого являются сравнительно постоянными и имеют тенденцию к увеличению.

Заслуживает внимания положение о том, что установленный в лигах принцип распределения теледоходов от контрактов с национальными телекомпаниями, а в ГБЛ и НФЛ и распределение доходов от продажи билетов, - является одним из главных факторов экономического благополучия команд на современном этапе.

Помимо названных выше прямых источников доходов, есть еще несколько косвенных, к которым следует отнести: начисление амортизационных отчислений на контракты игроков, предоставление командам муниципальных спорт-сооружений в аренду по льготным ставкам, невзимание налогов с продажи сезонных билетов фирмам и корпорациям по статье "деловые расходы", поступление доходов в виде вступительных взносов новых команд в лигах и др.

При анализе финансового состояния команд следует также учитывать и такую их особенность, как сравнительно небольшой численный состав игроков и административного персонала, что при больших доходах является немаловажным фактором роста их зарплаты. И все же дифференцированный подход к оплате профессиональных спортсменов, который зависит, прежде всего, от вида спорта, финансового состояния команды, квалификации игрока, его опыта и стажа, игрового амплуа, взаимоотношения с тренером и владельцем, - был и остается непреложным законом спортивного бизнеса.

Профессиональный спорт в США - это гигантская отрасль индустрии развлечения, объем доходов которой в 1994 г. составил свыше 8 млрд дол. Среди наиболее зрелищных и прибыльных видов спорта - автогонки, американский футбол, бейсбол, баскетбол, бокс, борьба, гольф, конные скачки, теннис и хоккей. Соревнования только по этим видам профессионального спорта в 1994 г. посетили свыше 260 млн чел., израсходовав на приобретение билетов более 5,0 млрд дол.

В 1991 г. доход анализируемых нами 4 лиг (ГБЛ, НФЛ, НБА, НХЛ), в которых насчитывалось по состоянию на 1 января 1992 г.103 команды, составил свыше 4 млрд дол. Вот как выглядели основные показатели в 1990 г. (см. табл. №-1).

Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Лига | Количество команд | Доход, млн дол. | | | | Расходы, млн дол. | Прибыль, млн дол. | Ср. зарплата в год, тыс. дол. | Стоимость команд, млн дол. |
|  |  | от продажи билетов | от ТВ | от концессий и др. | общие |  |  |  |  |
| НХЛ | 24 | 267,7 | 99,9 | 75,7 | 445,0 | 377,4 | 67,6 | 211,0 | 30-60 |
| НБА | 27 | 304,0 | 189,0 | 113,0 | 606,0 | 478,0 | 128,0 | 725,0 | 33-200 |
| ГБЛ | 26 | 457,0 | 674,0 | 243,0 | 1.345 | 1162,5 | 182,5 | 594,0 | 71-225 |
| НФЛ | 28 | 389,0 | 782,0 | 143,0 | 1.314 | 1065,8 | 248,2 | 304,0 | 100-205 |

Как видно из этой таблицы, основными источниками доходов лиг являются прежде всего поступления от продажи билетов и прав на телетрансляцию игр. За последние 10 лет, несмотря на увеличение цены билетов в среднем в 2,5 раза, посещаемость игр в начале 90-х годов в НХЛ выросла с 10,7 до 13,7, НБА - с 9,4 до 18,6, ГБЛ - с 43 до 55 и НФЛ - с 14 до 17,3 млн человек.

В 1989 г. НБА заключила 4-летний телеконтракт на общую сумму 875 млн дол., что дало каждой из 27 команд лиги в среднем по 8 млн дол. в год. Согласно 4-летнему контракту ГБЛ с Си-Би-Эс (1990-1993 гг.) на сумму 1,08 млрд дол., каждая из 28 команд лиги получала в среднем по 14,4 млн дол. в год. В 1990 г. НФЛ подписала рекордный за всю историю телевидения 4-летний контракт с Эй-Би-Си, Эн-Би-Си, Си-Би-Эс, в ИСПН на сумму 3,64 млрд дол., что дало каждой команде лиги в среднем по 35 млн дол. в год. И только НХЛ имела сравнительно небольшой 3-летний контракт с платной кабельной телекомпанией "Спорте чэннел" на сумму всего 51 млн дол., что давало каждой команде около 800 тыс. дол. в год. Отметим, что помимо телеконтрактов, заключаемых лигами, каждая команда имеет еще и контракты с местными телекомпаниями, что приносит отдельным командам в бейсболе и хоккее гораздо больший доход, чем по основному телеконтракту.

С каждым годом растут доходы команд от активизации новых источников доходов - коммерческо-лицензионной и рекламно-спонсорской деятельности. Особенно расширили эту сферу финансовой деятельности НБА, ГБЛ и НФЛ. Вот как под влиянием проводимой маркетинговой политики изменилась организационная структура НБА.

До середины 80-х годов НБА состояла из обычной штаб-квартиры, которая руководила ассоциацией и занималась организацией ее чемпионата. Теперь НБА состоит из четырех организаций: самой НБА, занимающейся административными вопросами, а также 3 фирм: "НБА Пропертис" отвечает за коммерческую деятельность; "НБА Интернэшнл" - за зарубежный маркетинг и проведение международных программ развития баскетбола; "НБА Интертейнмент" - за работу со зрителями и общественностью, записи игр и др. Численный состав всех организаций в начале 90-х годов составлял около 250 человек, в том числе "НБА Пропертис" - 90 человек.

Как видим, деятельность НБА все больше приобретает международный характер. Ее авторитет на мировой баскетбольной арене значительно поднялся после выступления баскетболистов лиги на Олимпийских "прах 1992 г. в Барселоне и чемпионате мира 1994 г. в Канаде (рис.34).

В функции "НБА Пропертис" входят три вида деятельности: создание имиджа, поднятие интереса американских болельщиков к баскетболу и лиге, ведение коммерческой деятельности. В "НБА Пропертис" 6 отделов: лицензионный, поддерживающий отношения со 140 фирмами-спонсорами; по связи со СМИ и непосредственная издательская деятельность; предпринимательский, в задачу которого входят различные виды коммерческой деятельности, включая распространение карточек игроков, но кроме лицензионно-спонсорской; услуг для НБА, который занимается организацией игр команд "звезд", открытого "турнира Макдональдса" и др.; услуг для команд лиги, ведущий переговоры с представителями бизнеса, и творческий, разрабатывающий политику на будущее.

"НБА Интернэшнл" поддерживает связь с 70 странами, занимается продажей прав на трансляции игр команд НБА, следит за развитием баскетбола в мире и отвечает за выполнение своих международных программ.

Сегодня все профессиональные лиги уделяют много внимания продаже видеокассет с играми своих команд, а также разнообразнейшей атрибутики (вымпелов, маек, колец и т.д.).

Самый очевидный источник доходов в любом профессиональном виде спорта - это плата зрителей за билеты на стадион или спортивную арену. И она была практически единственным источником доходов для многих видов спорта до наступления эры ТВ и появления спортивного маркетинга.

Размеры поступлений от продажи пилотов на соревнования по профессиональным видам спорта поражают ветчиной: как уже отмечалось выше, примерно около 260 млн зрителей ежегодно посещают эти соревнования, расходуя на приобретение билетов около 5,0 млрд дол.

Анализируя этот источник доходов, следует иметь в виду, что в нем существует такой фактор, как "ценоустойчивость", - невозможность поднимать цены на билеты до беспредела. Причем, цены на билеты определяются не конкуренцией с остальными командами лиги (хотя и учитывается размер цен в других городах), а главным образом конкуренцией с альтернативными источниками заполнения досуга населения, включая и другие виды профессионального спорта. Руководители и владельцы команд, дворцов спорта хорошо знают рынок развлечений в стране и понимают, что чрезмерный рост цен на билеты может пагубно сказаться на доходах. За последние 10 лет средняя цена билетов на игры профессиональных команд по футболу, бейсболу, баскетболу и хоккею увеличилась всего примерно в 2 раза. Судя по посещаемости, пока эта цена еще удовлетворяет любителей спорта. По сравнению с театрами она в 3-4 раза ниже, что, несомненно, поддерживает высокую посещаемость игр профессиональных команд.

Необходимо отметить, что в последние годы все более сказывается конкуренция со стороны других зрелищных форм организации досуга. Не случайно руководители профессиональных лиг и команд, осознав это, в 80-е годы стали прибегать к услугам специалистов маркетинга с целью поиска новых источников дохода.

# Популяризирующие факторы

Среди основных факторов постоянного роста посещаемости соревнований по профессиональным видам спорта назовем следующие:

наличие огромного числа спортивных сооружений разного уровня и пропускной способности;

умелая реклама и праздничная организация большинства соревнований, высокая их зрелищность;

присутствие в командах даже местного масштаба "звезд" и поддержание их имиджа средствами массовой информации;

эффект нередко устраиваемых участниками игры драк, сцен грубости и насилия в ходе соревнований;

бурное развитие гэмблинга - заключение пари на результаты матчей;

организационная структура спортивного бизнеса, четко отвечающая цели "продать" зрелище, дифференциация цен на билеты;

создание на спортивных сооружениях всех необходимых зрителям условий для отдыха и др.

Огромное влияние на посещаемость оказывает широко распространенное в Америке мнение о престижности спорта. Такой подход привел к тому, что многие фирмы и компании начали приобретать билеты на различные спортивные соревнования для своих гостей и клиентов по статье "деловые встречи", т.е. за счет общего бюджета этих фирм и корпораций. Довольно часто можно наблюдать такую картину: в кассах билетов нет, а когда приходишь на стадион или во дворец спорта, видишь много свободных мест. Это как раз те места, на которые куплены сезонные билеты компаниями. Кстати, продажа сезонных билетов дает примерно 70-80 % доходов от продажи билетов.

Данные профессиональных лиг говорят о том, что посещаемость соревнований тесно связана с такими демографическими показателями, как возраст, пол и доходы населения, его социально-экономическим составом. Влияет на спрос и показатель количества профессиональных команд по данному виду спорта, имеющихся в данном городе, районе.

И, наконец, главным фактором, обусловливающим популярность команды, являются ее спортивные успехи. При прочих равных условиях действует принцип: чем выше спортивный успех клуба, тем больше зрителей можно ожидать на трибунах.

Цель достижения спортивного успеха в профессиональном спорте тесно связана с целью максимизации прибыли. Но в то же время производительность команды определяется степенью заполнения стадиона, дворца спорта зрителями, рейтингом телетрансляции ее матчей. Спортивные сооружения у команд различной пропускной способности, популярность вида спорта и команды в разных городах, а также телерынки неадекватны. Так что команды, которые по этим параметрам уступают другим, могут разориться. А это приведет к тому, что не будет полноценного календаря, а значит и лиги Чтобы не допустить этого, профессиональные лиги в США, и прежде всего НФЛ и ГБЛ, у которых вместительные стадионы, устанавливают принцип распределения доходов от продажи билетов, а также равномерно распределяют между командами все полученные доходы от телеконтракта, который подписывает лига. Данный принцип является одним из главных факторов экономического развития и финансового благополучия рассматриваемых нами лиг и отвечает характерным особенностям спортивного бизнеса.

Несомненно, огромную роль в привлечении зрителей на соревнования играет реклама и организация проведения самих соревнований. Что касается рекламы, то в ней практически нуждаются те виды спорта, которые проводят соревнования периодически и в разных городах (бокс, теннис, гольф, легкая атлетика и т.д.). Профессиональные же команды имеют стабильные календари и большинство поклонников в городе знают, когда и где играет их команда. Поэтому основная доля рекламных расходов в этих видах спорта падает на изготовление красочных программ, фотографий команд и отдельных игроков, которые, согласно записи в контрактах, обязаны сами вести большую рекламную работу.

Владельцы команд понимают, что очень часто зрителей привлекает на стадион какой-то один спортсмен - их кумир. Так, в хоккее ходят на У. Гретцки, М. Лемье, в баскетболе - на М. Джордана, Д. Робертсона и т.д. В этой связи следует отметить, что обилие различной информации о заработках "звезд" профессионального спорта служит также своеобразной рекламой для привлечения зрителей на соревнования.

В средствах массовой информации особой популярностью пользуются спортсмены-профессионалы, совмещающие свою профессиональную карьеру спортсмена с каким-либо бизнесом.

Важное значение придается работе со зрителями, которых, как мы уже говорили, владельцы спортсооружений подразделяют на следующие категории: не посещающие соревнований, случайные, посещающие их несколько раз в год, частые посетители и, наконец, постоянные болельщики - держатели сезонных абонентов. Чтобы привлечь зрителя на стадион, в каждом случае применяется разный подход. Особое внимание уделяется первым трем категориям. Для этого используется разнообразная реклама и небольшие концерты перед игрой; организуются встречи спортсменов с жителями микрорайонов, обычно в школах; владельцу биле-га, разыгранного по лотерее, предоставляется право вбросить мяч или шайбу в игру и т.д.

Много внимания уделяется созданию комфортной атмосферы: чистоты, отличных и разнообразных услуг, доброго отношения обслуживающего персонала: продажи различных продуктов питания, напитков, сувениров и т.д., чтобы у зрителя появилось желание вновь прийти на стадион или во дворец спорта.

Большое влияние на показатель посещаемости оказывает организационная структура спортивного бизнеса. Кроме того, по расчетам экономистов, существует тесная связь между количеством жителей в городе и посещаемостью соревнований. В основе этого расчета лежат следующие данные - в городах с населением до 900 тыс. средняя посещаемость может составить не менее 8,4 тыс. болельщиков на матч в игровых видах спорта. А затем каждый дополнительный миллион жителей якобы прибавляет около 2 тыс. зрителей. Конечно, расчет довольно относительный. Но лиги строго придерживаются этого правила, которое позволяет СМИ города привить любовь к единственной в городе команде, что положительно сказывается и на посещаемости. Назовем среднюю стоимость 1 билета в 1994 году НХЛ - 33,66 дол., НФЛ - 31,05; НБА - 27,12; ГБЛ - -10,45 дол.

# Более подробно о главных источниках доходов

ТВ в США с первых же шагов своего развития завязало тесные связи со спортом. Продажа прав на трансляцию игр профессиональных команд стала вторым источником их финансирования.

Анализируя оба эти источника - поступления от продажи билетов и продажи прав на телетрансляцию спортивных соревнований, нельзя умолчать о той длительной тяжбе, которая в 50-е годы развернулась между владельцами команд и телекомпаний. Вполне естественно, что вначале владельцы команд, не получая от телекомпаний солидных доходов, очень болезненно относились к трансляциям игр, которые, по их мнению, вели к уменьшению количества зрителей на трибунах, а значит и к сокращению доходов от продажи билетов. Но с ростом теледоходов эта дискуссия прекратилась.

Отметим, что в начале 90-х годов доля теледоходов в НФЛ поднялась до 70 %, в ГБЛ - до 55, в НБА - до 40 и только в НХЛ она не превышает 20 % общей суммы доходов названных лиг.

Исследуя данный источник финансирования профессионального спорта, необходимо отметить, что доход, который получает лига или команда от телекомпаний, покупающих права на телетрансляцию соревнований, является в значительной мере гарантированным, так как контракты, как правило, заключаются на 3-5 лет. Он не зависит от посещаемости соревнований, т.е., от того, пойдет болельщик на стадион или нет. Немаловажно и то, что доход от продажи телеправ на трансляцию соревнований имеет устойчивую тенденцию к увеличению, тогда как цены на билеты на те же соревнования повышаются гораздо медленнее. Так, если за период с 1971 по 1991 г. средняя стоимость билета на футбол выросла в 2,5 раза (1971 - 6,5; 1991 - 15,5 дол.), то стоимость телеправ на трансляцию матчей команд НФЛ увеличилась более чем в 20 раз. В конце 80-х годов размеры теледоходов возросли и в профессиональном бейсболе и баскетболе. Этот источник дохода стал решающим.

Говоря об этом источнике доходов, следует иметь в виду, что телекомпании, чтобы компенсировать свои затраты на приобретение прав, продают эфирное время для рекламы товаров различным фирмам и корпорациям. Причем у каждого вида спорта, профессиональной лиги, команды появились свои более или менее постоянные рекламодатели. Так, в НФЛ - это автомобильные концерны, в НХЛ у канадской команды "Монреаль Канадиенс" пивная компания "Молсон" и т.д. Стоимость 1 мин рекламы колеблется от 30 до 500 тыс. дол. в зависимости от вида спорта, престижности соревнования, времени трансляции и т.д. Например, во время трансляции Суперкубка по американскому футболу 1 мин рекламы стоит более 2 млн дол. Приобретая права его трансляции примерно за 20-25 млн дол., телекомпания, продав около 40 мин рекламного времени за 5-6 часовую его трансляцию, за вычетом расходов, связанных с передачей, имеет чистую прибыль в размере более 10 млн дол. Важность этого источника доходов для профессиональных лиг трудно переоценить.

Особую ценность для фирм-рекламодателей представляет щитовая и электронная реклама во дворцах спорта, на стадионах во время игр профессиональных команд. На хоккейных аренах НХЛ их число в среднем составляет около 80, в баскетбольных дворцах - около 60, на футбольных стадионах - до 25 на каждый стадион. Среди фирм-рекламодателей баскетбольных команд НБА чаще всего мы видим надписи "Кока-Колы", "Анхойзер-Буш", "Шарп", "Филип Моррис"; на футбольных стадионах - "Анхойзер-Буш", "Кока-Кола", "Филип Моррис", "Шарп", т.е. те же компании, но в другой последовательности. И все же отметим, что "Кока-Кола" является спонсором и рекламодателем для всех 28 команд НФЛ, 27 бейсбольных команд ГБЛ, 24 из 27 баскетбольных команд НБА и 19 из 24 хоккейных команд НХЛ.

Среди наших специалистов бытует мнение, что поступления от рекламы в спортивных программах дают довольно большой доход. Но это не совсем так. Вот, например, как выглядели расценки на рекламу в программе бейсбольной команды "Бирмингем Бейронс" (низшая лига) в начале 90-х годов (см. табл. №-2).

Таблица 2

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Расходы, дол. | | | | | | |
| Лига | Стоимость билетов | Прохладительные напитки | Покупка хот-догов | Парковка автомобиля | Приобретение программы | Сувениры | Итого |
| НФЛ | 31.05 | 5.21 | 1.94 | 6.89 | 3.63 | 12.13 | 184.19 |
| НБА | 27.12 | 4.83 | 1.96 | 5.80 | 3.44 | 13.37 | 168.68 |

Обратите внимание, что помимо предоставления места для рекламы команда выдает рекламодателю и бесплатные билеты на игру.

Следующим источником финансирования профессионального спорта является доход от концессий стадионов и других спортивных сооружений. Каждый зритель, пришедший посмотреть спортивное мероприятие, является потенциальным покупателем прохлади-

тельных напитков, еды, памятных сувениров, программ и множества других товаров. В 1991 г. чикагская газета "Тим маркетинг рипорт" провела исследование, чтобы выяснить, сколько тратит семья из 4 человек во время посещения бейсбольного матча на стадионе. Оказалось, в среднем 76 долларов. Именно на такую сумму среднестатический болельщик покупает билеты, 2 пива, 4 содовых напитка, 2 кепки, 2 программы и припарковывает машину. А в целом семье из 4 человек посещение какого-либо соревнования по профессиональным видам спорта обходится по меньшей мере в 100 долларов.

В середине 90-х годов эта цифра несколько изменилась. Вот как выглядят средние цифры расходов зрителей на посещение одного футбольного или баскетбольного матча (см. табл. №-3).

Таблица 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Реклама | Количество бесплатных билетов | Стоимость рекламы, дол. | Размер рекламы, инчи |
| Полная страница | 70 | 120 ООО | 71/2х1° |
| 1/2 страницы | 35 | 70 000 | 33/4хЮх7! /2 |
| 1/3 страницы | 25 | 45 000 | 31/4х5,21/2х7,/2 |
| На внутренней стороне передней обложки |  |  |  |
| Полная страница | 70 | 180 000 | 7! /2хЮ |
| На внутренней стороне задней обложки |  |  |  |
| На задней обложке | 70 | 200 000 | 71/2х! 0 |

По данным журнала "Спорт", во время обычной игры хоккейной команды "Нью-Йорк Рейнджере" во дворце спорта "Мэдисон сквэр гарден" продается 20000 горячих "хот-догов", 15000 банок пива, 10000 бутылок содовой воды, 2500 программ и 500 ежегодников команды, 10000 вымпелов, флажков и спортивных маек. Общий доход от концессий только за одну игру составляет около 80 тыс. дол. Если учесть, что хоккейная команда "Рейнджере" проводит во дворце 42 регулярные игры на своем поле, то суммарный доход составляет более 3 млн дол. за сезон.

Размер дохода от концессии зависит от того, предпочтет ли команда или администрация стадиона сама торговать в розницу или сдаст это в аренду торговым фирмам с отчислением определенного процента от продажи в бюджет команды.

Команда или организаторы соревнований могут иметь дополнительный доход, продав этим фирмам право на использование атрибутики команды или названия соревнований на их товарах. Эта статья дохода тесно связана со спортивным маркетингом, которым активно начали заниматься профессиональные лиги и команды в конце 80-х годов.

Основной резерв повышения уровня доходов в лигах сегодня мало связан с продажей билетов. Он зависит прежде всего от активизации коммерческо-лицензионной и рекламно-спонсорской деятельности. Что же касается поступлений от ТВ, то их размер столь высок, что какие-либо изменения в сторону увеличения связаны лишь с переходом трансляций матчей на экраны кабельного и платного ТВ. А это может случиться, на наш взгляд, только в конце 90-х годов.

# Дополнительные источники доходов

Помимо названных выше прямых источников доходов, есть еще несколько косвенных, к которым относятся начисление амортизационных отчислений на контракты игроков. Чтобы понять, что эта финансовая операция по существу дает чистый доход владельцу команды, проиллюстрируем ее на примере.

Налоговое законодательство разрешает владельцу команды уменьшить размер прибыли, подлежащей обложению налогом, на расчетную сумму амортизационных отчислений. Став обладателем клуба, его владелец оформляет в федеральном налоговом управлении специальное соглашение, где оговаривается, какой процент суммы, затраченной на приобретение команды, может быть амортизирован из стоимости контрактов с игроками. Предположим, команда получила доход в 20 млн дол. Расходы, по данным ее владельца, составили 24 млн дол., т.е. на бумаге команда понесла убыток в размере 4 млн дол. Но если в расходах владелец указал 5 млн дол. в виде амортизационных отчислений на контракты игроков, то это означает, что он получил 1 млн дол. чистой прибыли, не облагаемой налогом. Кроме того, многие владельцы команд, помимо спортивного бизнеса, ведут и другие дела, являясь президентами различных фирм и корпораций. Допустим, корпорация м-ра Смита получила 40 млн прибыли, а его команда, как в приведенном выше примере, принесла на бумаге 1 млн дол. убытка с начислением 5 млн амортизации на контракт игроков. В этом случае м-р Смит платит федеральный налог уже не с 40, а с 35 млн дол.

Немаловажным косвенным источником доходов большинства команд является политика многих муниципальных советов городов, в которых размещаются профессиональные команды, направленная на предоставление владельцам команд льгот и скидок на аренду спортивных сооружений, принадлежащих городу.

Из 113 команд 4 профессиональных лиг (ГБЛ, НФЛ, НБА и НХЛ) около 90 играют на стадионах и во дворцах спорта, построенных на деньги налогоплательщиков. Например, футбольная команда "Грин Бэй Пэкерс" платила в конце 80-х годов всего 325 тыс. дол. за аренду стадиона, получая 100 % от сдачи в аренду 68 лож и 100 % отчислений от концессий. Есть команды, которые вообще платят символическую плату в размере 1 дол. за аренду спортсооружений. Так, владелец новой баскетбольной команды НБА "Чарлот Спирит", принятой в лигу в 1988 г., платит именно эту символическую аренду муниципалитету за использование дворца спорта, вмещающего более 23 тыс. зрителей.

Почему городские власти идут на это? Экономист А. Онкер считает, что они делают эти уступки из-за поднятия престижа города, из-за обеспечения его населения развлечением. Некоторые объясняют это также тем, что казна города возвращает эти деньги в виде получения налогов с товаров и билетов, продаваемых на спортсооружениях.

Существуют и другие формы общественной поддержки команд. Так, федеральное правительство разрешило считать цену билета как издержки бизнеса. Если учесть, что большая часть сезонных билетов приобретается фирмами и корпорациями по статье "деловые расходы" для своих клиентов и гостей, то это дает возможность значительно увеличить посещаемость игр, хотя федеральная казна и теряет в связи с невзиманием налогов с проданных таким образом билетов.

И еще о двух нерегулярных источниках доходов команд. Когда лига принимает решения о своем расширении и приеме новых членов, то для них устанавливается вступительный взнос, который распределяется затем между всеми командами лиги. Так, вступительный взнос для каждой из 4 новых команд НБА, принятых в лигу в 1988 - 1989 гг., составил 32,5 млн дол. Это означает, что 130 млн дол. были распределены между 23 командами НБА [92]. Кроме того, в случае переезда команды в другой город, в котором есть команда лиги, переезжающая команда платит ей деньги за уступку территории. Но эти доходы команды не планируются.

Вы, наверное, уже обратили внимание, что в статьях доходов профессиональных команд по рассматриваемым нами четырем игровым видам спорта, практически нет спонсорских поступлений. Этим в основном и отличается финансирование американского профессионального спорта от европейского. Но это совсем не значит, что американские фирмы и компании не вкладывают деньги в профессиональный спорт. Вот как специалисты оценивали спонсорский вклад 123 американских фирм-спонсоров в профессиональный спорт в начале 90-х годов: ГБЛ - 18,1 млн дол., НБА - 16, НФЛ - 14,6, НХЛ - 7,5, гольф - 20,6 млн дол. Эти средства фирмы расходовали в основном на организацию и проведение мероприятий, не связанных с регулярными чемпионатами лиг.

Анализируя экономическое состояние лиг в начале 90-х годов, нельзя не остановиться на вопросе увеличения в них числа команд. Принятие лигами решения о расширении говорит о стабильной финансовой ситуации. И если комиссары ГБЛ и НФЛ высказываются осторожно и связывают экономическую ситуацию в лигах с экономическим положением в стране, то бывший президент НХЛ Дж. Зиглер был более оптимистичен: "Мы приняли на себя обязательство расширить лигу в этом десятилетии на 7 команд. И я не вижу причин для того, чтобы не выполнить это обязательство. Мы не думаем, что нам помешают национальные экономические проблемы. Они добавят риска. Но обычно это отражалось на спортивном бизнесе в последнюю очередь".

Не планируются, как правило, и доходы от продажи игроков в другие команды, ибо, несмотря на частую смену профессионалами команд, эта статья доходов не носит регулярный характер. Кроме того, в большинстве случаев игроки не продаются, а обмениваются.

Механизм финансового сбалансирования в лигах, распределение выручки от продажи билетов, совместной продажи прав на радио - и телепередачи на общенациональном уровне предоставляет каждому клубу зависимые источники дохода со стороны. Однако, как считают экономисты, разработка каждым клубом собственного местного рынка продолжает оставаться главным в их деятельности.

Об этом свидетельствуют и высказывания специалистов по маркетингу. Выпускаемый в Чикаго бюллетень "Тим маркетинг рипорт", освещающий различные аспекты маркетинга в командных видах спорта, опубликовал ответы руководителей отдельных баскетбольных команд НБА на вопрос, какую маркетинговую программу своей команды вы считаете наиболее успешной в 1994 г.? Приведем наиболее интересные ответы: вице-президент команды "Милуоки Бакс" Дж. Стейнмиллер считает, что благодаря хорошей рекламе они продали 6000 билетов на 12 игр команды. Директор по маркетингу команды "Филадельфия'76" обратил внимание на то, что они очень хорошо продали пакет билетов на 7 игр команды по цене за 6 игр, включив рекламу этого маркетингового проекта в различные школьные проспекты. Вице-президент по маркетингу команды "Голдем стейт урриорс" Дж. Риззардини считает, что благодаря дню открытых дверей (27 марта), на котором присутствовали все желающие обладатели сезонных билетов, игроки и руководство команды, количество проданных сезонных билетов увеличилось после этого мероприятия на 6000 шт.

В команде "Миннесота Тимберуол-ве" особенно популярны оказались групповые билеты, распространяемые среди существующих в округе баскетбольных команд. Через эту программу было продано 82000 билетов. Причем если какая-то группа продавала более 1000 билетов, то, помимо материального поощрения, она получала два бесплатных билета на игру команды на выезде.

Команда "Даллас Мейверикс" наиболее успешной считает программу "Семейные ночи". Второй сезон подряд команда предлагает семьям - любителям баскетбола целый пакет - по четыре билета, хот-дога, содового напитка, парковку для автомашины и автограф на фотографии команды сразу после игры. Об успехе этой программы свидетельствует такой факт: более 3000 болельщиков ждут своей очереди на получение автографа, несмотря на то, что после каждой игры 5 игроков дают автографы. Дело продвигается медленно, так как любители баскетбола не только хотят получить автограф, но и поговорить со своими любимцами.

Некоторые команды ("Майами Хит", "Вашингтон Баллетс" и др.) проводят свои маркетинговые программы совместно с фирмами-спонсорами. Так, команда г. Майами организовала 6-не-дельную рекламную кампанию с продавцами автомагазинов "Хонда". Билеты со скидкой или бесплатные получили не только те, кто покупал машину, но и те, кто с первого раза успешно сдавал тест на вождение автомобиля.

Говоря об источниках финансирования лиг и команд, следует также иметь в виду, где располагается команда. Особенно это относится к НХЛ: в США или Канаде. Разнятся главным образом не источники доходов, хотя в Канаде доходы хоккейных команд от ТВ выше, чем в США, а положения налогового законодательства в Канаде жестче. И хоккеисты НХЛ получают в США больше, чем в Канаде.

# Доходы от товаров с символикой команд

Помимо традиционных источников - продажи билетов, прав на трансляцию, концессий стадионов все большую значимость в бюджетах команд начинает играть продажа лицензионных товаров с символикой команды, клуба, лиги.

Чуть более 25 лет назад лицензии продавались в США только на реализацию бейсбольных кепок, коллекционных фото игроков и игрушечных футболистов. Но уже в конце 80-х годов объем продажи лицензионных товаров со спортивной символикой в США приблизился к 3 млрд дол.

Профессиональные лиги, университеты и колледжи увидели в лицензировании возможность получать большие доходы сравнительно недавно и сразу бросились активно разрабатывать эту "жилу".

Спортивный лицензионный бизнес развивается по двум главным аспектам: лицензирование названия и символики команд для использования их на продукции компаний-производителей и лицензирование рекламно-коммерческой деятельности (на соревнованиях и других мероприятиях лиги, клуба и т.д.), которое обычно принимает форму корпоративного спонсорства. Оба направления успешно развиваются. Однако наиболее обещающей в США является торговля лицензионными спорттоварами.

Лицензирование спортивной символики - это верный способ получить прибыль, почти не требующий начального капитала. Кроме того, оно помогает поддерживать определенный имидж вида спорта, лиги или команды.

Остановим ваше внимание на коммерческой деятельности, связанной с продажей спортивных открыток с изображением наиболее известных профессиональных спортсменов.

По данным "Спортанг ньюс", доходы только бейсбольного отделения индустрии спортивных открыток увеличились с 25 млн дол. в 1980 г. до 500 млн дол. в 1990 г. Выпущенные 13 наборов бейсбольных открыток под названием "Команда твоей мечты" включают 893 открытки. Небывалый успех бейсбольной серии открыток дал толчок к выпуску аналогичных серий по баскетболу, американскому футболу и хоккею. Основные покупатели - дети, женщины, коллекционеры и, конечно, болельщики.

На рынке футбольных открыток доминирует компания "Про сет". Эта компания первой стала вкладывать в свои наборы открыток лотерейные билеты. Выигравший становится обладателем какого-либо приза. Кроме того, "Про сет" начисляет покупателю за каждый купленный набор открыток очки, что дает ему право, набрав определенное количество очков, получить бесплатный комплект товаров, изготовленных по лицензии НФЛ.

Популярностью среди болельщиков пользуются кольца (их имитация), которые вручаются чемпионам лиг. Это приносит довольно большой доход.

# Основные расходы профессиональных команд

Среди основных статей расходов команд - зарплата игроков, тренеров, обслуживающего персонала, административные и транспортные расходы, взносы в пенсионный и медицинский фонды, страховка игроков, аренда спортсооружений, приобретение оборудования, инвентаря и формы, оплата размещения и питания игроков во время игр на выезде, расходы на рекламу и общественные связи, развитие спортивной программы (поиск новобранцев, съемка учебных фильмов и т.д.), выплата налогов (федеральный и местный) и т.д.

Преобладающими расходами в командах являются отчисления на зарплату по контрактам, которые составляют от 40 % в НХЛ до 53 % в НБА. Если в середине 80-х годов число профессиональных спортсменов во всех видах спорта, получающих зарплату 1 млн дол., составляло около 100 человек, то в 1994 г. только в ГБЛ это число превысило 270 человек, при средней зарплате в 1,2 млн дол.

Одной из значительных статей расходов являются административные издержки, которые имеют тенденцию к возрастанию прямо пропорционально росту общих доходных поступлений. По сравнению с серединой 70-х годов они выросли с 14 до 20 %.

Взаимосвязи профессионального спорта с социально-экономическими условиями развития американского общества сложны и многообразны. По данным экономистов, только наличие профессиональной команды в городе дает его экономике дополнительный оборот в размере до 150 млн дол. в год. Неслучайно почти все американские города с населением свыше 100 тыс. человек желают иметь какую-либо профессиональную команду, а все лиги приняли решение об увеличении в них числа команд к концу 90-х годов увеличилась до 5 млн человек. Маркетинговая политика лиги базируется на следующих основных компонентах. Во-первых, это удовлетворение потребностей и нужд болельщиков при сравнительно низких ценах на билеты (около 10 дол.). Во-вторых, тесная связь с регионными и местными спонсорами, ориентация на женскую и детскую аудиторию. В-третьих, продажа лицензионных товаров, составившая в 1994 г. более 15 млн дол. Именно проведение такой маркетинговой политики позволило руководству лиги заявить о своем расширении и создании подгруппы в Европе.

Совершенно другая картина складывается в командах низших лиг по бейсболу и хоккею. Из 190 бейсбольных клубов, имеющихся в 19 низших лигах, менее трети являлись фарм-клубами ГБЛ. Многие владельцы команд ГБЛ в 80-е годы продали свои команды в низших лигах. Основными источниками их финансирования являются доходы от продажи билетов и дотации спонсоров. Средняя посещаемость всех 190 команд составила в 1989 г.12597 человек на команду, хотя в этом году и была достигнута рекордная посещаемость в количестве 23,1 млн человек. При средней цене билета около 4 дол. доход от их продажи составил 600 тыс. дол. на команду. Доход от коммерческо-спонсорской и рекламной деятельности колеблется от 300 тыс. до 1,5 млн дол.

Команды ГБЛ, имеющие фарм-клубы, оплачивают обычно следующие расходы этих клубов: приобретение бейсбольных мячей (1200-1500 шт.), бит (300-310 шт.), суточные на питание в размере 8 дол. для 18 игроков во время игр на выезде, а также расходы по их размещению в гостиницах. Эти расходы колебались от 1 до 2 млн дол. в год.

В 1991 г. средняя стоимость команд в низших лигах колебалась от 500 тыс. до 5 млн дол. В 1976 г. Дж. Бузас приобрел команду "Ридинг Финлай" в классе "АА" за 1 дол. В 1986 г. он продал ее за 1 млн 1 дол. В 1991 г. она оценивалась в 4 млн дол.

Среднегодовой бюджет хоккейных команд в низших лигах колеблется от 1 до 2 млн дол. Вот как он выглядел в команде "Индианаполис Рейсерс" на сезон 1988-1989 гг. Отметим, что данная команда не является фарм-клубом НХЛ. Доход от продажи билетов - 750 тыс., от концессий и парковки автомашин - 2 тыс., от рекламы в программах - 5 тыс., от других видов рекламы - 80 тыс., от спонсоров - 200 тыс. и другие доходы - 25 тыс. дол. При общей сумме доходов 1 млн 130 тыс. дол. расходы планировались в размере 1 млн 13 тыс. дол., в том числе на содержание команды, включая зарплату игроков - 423 тыс., административные расходы (содержание офиса, издательская деятельность, страхование) - 336 тыс., на проведение игр (аренда, печатание билетов и др.) - 254 тыс. После вычетов налогов прибыль команды планировалась в сумме 17 тыс. дол. [99]. Немного лучше финансовое положение у команд, являющихся фарм-клубами и получающих дотацию от своих команд НХЛ.

# Заключение

Таким образом, индустрия профессионального спорта в США переживает сегодня полосу своего подъема. Она пожинает "плоды", в выращивании которых на протяжении последних 30 лет без преувеличения можно сказать принимало участие все американское общество.

Профессиональный спорт - это уникальный тип бизнеса. Это развлечение со многими специфическими даже для развлечения чертами. Организованный на лиговой основе, он сталкивается с такими проблемами, которых нет ни в каком другом виде бизнеса. Повторим еще раз - профессиональные команды не конкурируют между собой в бизнесе. Они конкурируют только на поле. Если же команды начнут конкурировать между собой "изо всех сил" не только на поле, но и в сфере бизнеса, то более сильные команды приведут к финансовому краху более слабые. А это приведет и к краху самой лиги.

Профессиональный спорт в США - это любопытнейший феномен, ценности которого тесно переплелись с ценностями и идеалами американского общества. Пропагандируя в обществе идею самосовершенствования, он отражает психологию американцев и их образ жизни, в основе которого лежит коммерческое использование спорта как развлечения, как шоу-бизнеса.

# Литературные источники

1. Башкирова М.М. Гуськов С.И. Спортивно-оздоровительные клубы за рубежом. - М.: ЦООНТИ - ФиС, 1994.
2. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. - К.: Олимпийская литература, 1995.
3. Гуськов С.И. Платонов В.Н. Профессиональный спорт. - К.: Олимпийская литература, 2000.
4. Живанович Ж.В. Маркетинг в спорте и рекреации. - Теория и практика физической культуры. - 1991. - №1.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга (пер. с англ.). - 1990.
6. Кузин В.В. Предпринимательство в зарубежном спорте. - М., 1993.