

ЭКОНОМИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ

В последнее время многие газеты и журналы пишут о сложившейся ситуации в экономике спорта, обсуждая резко возросшие бюджеты команд, зарплаты игроков и суммы трансферов. И многие специалисты приходят к выводу: наконец-то в отечественный спорт пришел бизнес. На самом же деле в спорт пришли деньги, а это не одно и то же.

Бизнесом, по определениям, называется занятие каким-либо делом с целью извлечения прибыли. Исходя из этой формулировки, можно ли сказать, что спорт в странах Восточной Европы стал бизнесом? Для отдельных персон (прежде всего — для самих спортсменов, а также для тренеров, судей и функционеров) это действительно так. За свою работу они получают деньги (и весьма приличные). Но в целом как отрасль шоу-индустрии в странах Восточной Европы спорт убыточен.

Содержание футбольной команды уровня национального чемпионата обходится сегодня минимум в 5–6 млн евро, а заработать (на продаже билетов, атрибутики и телевизионных прав) можно в лучшем случае процентов 10–15 этой суммы. Футбольные клубы, выступающие в Евролиге, где есть призовые не только за успехи, но и за каждый проведенный матч, могут поднять свои доходы до 25 %. И это — максимум. А остальные деньги частично поступают из бюджетов различных уровней, частично — от спонсоров.

Основную же часть необходимых средств дают владельцы команд, которыми обычно являются формально крупные промышленные структуры — такие, как, например, “МАЗ”, “Горизонт”, “Керамин”, “Дарида”. При этом надо иметь в виду, что в клубы вкладываются не личные капиталы, а деньги компаний, которые вынуждены экономить на развитии производства или повышать цены на продукцию. Такое положение дел, когда спорт фактически находится на иждивении у общества и бизнеса, в конечном счете невыгодно никому (в том числе самому спорту), так как он теряет самостоятельность и стабильность.

На сегодняшний день единственным местом в мире, где спорт действительно зарабатывает деньги (причем очень большие) является Северная Америка. Сейчас за океаном существуют четыре главные спортивные лиги (футбольная NFL, хоккейная NHL, баскетбольная NBA и бейсбольная GBL). Они платят игрокам самые высокие гонорары в мире, и при этом все остаются с прибылью. Только на продаже билетов крупнейшие спортивные лиги зарабатывают ежегодно почти 7 млрд долларов, что равно сумме долгов всех европейских футбольных клубов. Лиги там создавались “снаружи”, т.е. не игроками, а предпринимателями, которые поняли, что на ярких, многолюдных, запоминающихся зрелищах можно хорошо заработать. При этом в качестве одного из важнейших условий получения доходов стало использование не отдельных команд, а их объединение в лиги, турниры, системы соревнования-

ний. Такие лиги в США и Канаде изначально создавались как бизнес-структуры. Владельцы клубов создали специальную структуру управления, во главе которой находится наемный высококвалифицированный менеджер. Главной его задачей является финансовое процветание не только каждой команды в отдельности, но и всей лиги в целом.

Конечно, и в Америке каждому владельцу команды хочется, чтобы именно она выиграла чемпионат. В то же время для бизнесмена собственно спортивная победа вторична. Основная задача — это получение прибыли. Североамериканцы осознали, что прибыль в спорте можно получить только тогда, когда результаты матчей непредсказуемы, и каждый может победить каждого. Значит, нет никакого смысла создавать суперкоманду, даже если у тебя на это есть деньги. Такая команда будет побеждать всех соперников с большим перевесом. Однако результатом окажется не только чемпионский титул, но и падение интереса к соревнованиям со стороны зрителей и рекламодателей, а вместе с этим — потеря денег, т.е. того, ради чего лига, собственно, и создавалась. Борьба за зрителя является важнейшим условием финансового процветания любых соревнований. Не случайно в NHL средняя посещаемость матчей в сезоне 2002–2003 гг. составила 16 тыс. 564 зрителя.

На данный момент владельцы клубов в нашей стране делятся на две категории. Первой спорт, как правило, неинтересен и к содержанию команды они относятся как к своеобразному социальному налогу (в официальных документах это обычно называется социальным партнерством). Представители второй группы владельцев, наоборот, искренне интересуются делами команды, регулярно бывают на матчах, заводят дружбу с наиболее звездными игроками. Иногда они даже начинают вмешиваться в чужие полномочия и вести себя как менеджеры — решают, например, кого пригласить на должность тренера. При этом хотелось бы отметить то, что ни те, ни другие не считают спорт бизнес-проектом.

Для совершенствования организационно-экономической системы спорта в нашей республике считаем целесообразным предложить следующее.

Во-первых, организовывать соревнования по типу вышеупомянутых Североамериканских лиг, которые следует рассматривать в качестве особых коммерческих организаций, ориентированных на зарабатывание денег и развитие соответствующих видов спорта.

Во-вторых, разработать законодательную базу, которая стимулировала бы развитие спортивных клубов как коммерческих организаций, находящихся на самоокупаемости.

В-третьих, расширять количество предприятий, которые могли бы оказывать спонсорскую помощь спортивным организациям. Одной из наиболее эффективных форм спортивного спонсорства может быть принцип “Сто мелких спонсоров вместо одного”. Это позволит, с одной стороны, снизить бремя спонсорства с одной (пусть и крупной) организации, с другой — диверсифицирует риски между большим количеством более мелких бизнес-структур, что в конечном счете положительно скажется на финансовой стабильности спортивного клуба.