

УДК 338.467.6

A.B. Shumanskaya

**ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF INTEGRATION PROCESSES OF DEVELOPMENT OF INFRASTRUCTURE OF SPORTS AND HEALTH COMPLEXES IN RUSSIA AND IN INTERNATIONAL ORGANIZATIONS AND UNIONS**

The article discusses the assessment of the current state and prospects of integration processes for the development of the infrastructure of sports and recreational facilities in Russia and in international organizations and unions that were created and are being created with the aim of forming stable international relations, non-governmental public associations of organizations and individuals, which may include sports lovers and professionals alike. The author emphasizes the role of sponsorship in the systems of sports organizations, which is based on a contract between partners and aims to exchange obligations, money or services.

**Keywords:** infrastructure of sports complexes, physical culture and sports services, non-governmental public organizations, sponsorship.

А.Б. Шуманская<sup>1</sup>**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ В РОССИИ И В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ И СОЮЗАХ**

В статье обсуждаются вопросы оценки текущего состояния и перспектив интеграционных процессов развития инфраструктуры спортивно-оздоровительных комплексов в России и в международных организациях и союзах, которые создавались и создаются с целью формирования устойчивых международных связей, неправительственных общественных объединений организаций и частных лиц, среди которых могут быть как любители спорта, так и профессионалы. Автор особо подчёркивает роль спонсорства в системах спортивных организаций, которое основывается на контракте между партнёрами и имеет целью обмен обязательствами, деньгами или услугами.

**Ключевые слова:** инфраструктура спортивно-оздоровительных комплексов, услуги физической культуры и спорта, неправительственные общественные организации, спонсорство.

Интеграционные процессы развития инфраструктуры спортивно-оздоровительных комплексов в России и в международных организациях и союзах связаны с объективной составляющей вклада любой интеграции в условиях современного нестабильного геэкономического и геополитического фона в те или иные институционально ориентированные и системно организованные формы управления (будь то социальные объекты или материальные объекты, обеспечивающие в своей совокупной деятельности эволюционные процессы в экономике). Оценивая степень эффективности таких процессов, сразу можно обозначить несколько важных доминант, смысл которых выкристаллизовывается, если учесть, что спортивные организации (вместе с их спортивно-оздоровительными инфраструктурными комплексами) создаются для формирования устойчивых международных связей, неправительственных общественных объединений организаций и частных лиц, среди которых могут быть как любители спорта, так и профессионалы [1]. Международным организациям и союзам, интегрирующим процессы формирования и развития инфраструктуры спортивно-оздоровительных комплексов в Российской Федерации и за рубежом, свойственны институциональные принципы работы, такие как согласованность целей и идей, задач на ближайшую и отдалённую перспективу, стабильность форм международного сотрудничества, наличие своего устава. Такие спортивные организации и союзы носят название спортивных федераций.

Став общественными организациями, спортивные федерации получили юридическую и финансовую независимость, что на фоне реформирования социополитических устоев в стране позволило им в полной мере использовать экономические принципы функционирования спорта, которые в корне поменяли статус этим федерациям в юриди-

<sup>1</sup> Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova\_a\_b@mail.ru

ческом, а также и в финансовом положении. В стране было одновременно введено значительное количество новых видов спорта, а рост числа федераций был связан, во-первых, с новыми направлениями развития страны и введением хорошо известных видов спорта в мире, и, во-вторых, – с появлением новых видов спорта, хорошо известных в мировой практике (триатлон, чирлидинг). Необходимо принять во внимание и влияние иностранной культуры, служащей причиной развития "экзотического" спорта в России (тхэквондо, ушу и т.д.).

Если в первый период реформирования экономики страны значительная часть федераций действительно не могла существовать без государственной поддержки развития спорта, то в конце XX-го столетия, рядом с активизирующимися исследованиями и использованием новых видов финансирования, началась работа по увеличению экономической эффективности от результатов деятельности федераций и лиг. По-настоящему образовались главные подходы к решению задач по увеличению финансирования в сфере услуг физической культуры и спорта, главным образом направленные на маркетинговые способы работы со зрителями в направлении увеличения программ продажи билетов (например, сезонных абонементов), введением удобных условий рекламно-спонсорской деятельности лицензиатов и т.д. Задача федераций – создавать экономически рациональную систему спортивных состязаний – свелась, в основном, к образованию условий высокой конкурентоспособной борьбы и непредвиденности победителя, стабильности календаря соревнований в течение нескольких лет, определению оптимального количества матчей во время сезона, экономии средств и времени на транспортные расходы и предоставление условий, предпочтительных для спонсоров команд и спортсменов. Правоотношения в сфере профессионального спорта на пути к становлению коммерческой деятельности федераций в рамках чемпионатов России и других состязаний урегулированы коммерческими договорами. Они определяют порядок распределения поступлений спонсоров федерации, спонсоров телетрансляций, комментаторов. Ими обусловлены вопросы приобретения и использования прав на телевизионные ретрансляции, рекламных и коммерческих возможностей; операции с интеллектуальной собственностью; порядок урегулирования разногласий и т.д. Перечень этих вопросов показывает, сколь многогранна коммерческая деятельность федераций в настоящее время [2. С. 172]. Изучение уставов федераций по футболу, хоккею, баскетболу свидетельствует о том, что, несмотря на специфичность спорта, несколько вопросов относительно коммерческой деятельности находят общее решение. Например, в компетенции федераций по спорту включены права на игры регулярного чемпионата страны. Фактически это означает, что федерации будут обладать правами на телевизионные ретрансляции на национальных телевизионных каналах, на товарные знаки, символику и зарегистрированные марки, на рекламные возможности на другом пространстве, полиграфические права и т.д., телевизионное использование – видео и фотодокументы, отражающие игры: их совокупность и по отдельности, в том числе представления игроков (большие клубы имеют права на вышеперечисленные действия применительно к домашним играм спорта).

В современных условиях федерация и клуб входят в экономические довольно сложные отношения. С одной стороны, федерация интересуется крепкое финансовое положение клубов. С другой стороны, – ведение чемпионатов России, подготовки и участия отборов в международных состязаниях, расходы на содержании аппарата требуют серьёзных денежных ресурсов. К числу выгод, пользующихся федерациями, можно отнести целый ряд прав: помещение рекламных материалов (экраны, расширения, плакаты, этикетки, информационный щит, пресс-центр, очаг и т.д.), использование рекламных возможностей в производстве полиграфической сувенирной продукции, применение товарных знаков, символики и зарегистрированных марок клубов.

Традиции поддержки бизнесом различных сфер жизнедеятельности общества известны давно. Согласно сложившимся в научной литературе представлениям, существуют различные формы такой деятельности: благотворительность, меценатство, спонсорство. Спонсорство по своей природе – коммерческое занятие, и именно поэтому оно практически не имело места в СССР. Развитие рыночных отношений в стране способствовало зарождению и быстрому прогрессу спортивного спонсорства, без которого трудно представить современный спорт. Спонсорство основывается на контракте между партнёрами и имеет целью обмен обязательствами, деньгами или услугами. В современной трактовке спортивный спонсор – это юридическое или физическое лицо, предоставляющее денежные средства, продукцию или услуги, совокупная стоимость которых существенно превышает рыночную стоимость получаемых спонсором взамен рекламных, маркетинговых и иных услуг для достижения своих деловых задач и содействия развитию спорта. Исторически, в 1990-е годы российский спорт столкнулся с проблемой финанси-

рования, на решение которой наслаивалось отсутствие традиций, слабая экономика, инфляция, нарушение привычных связей. Некоторое время он продолжал "цепляться" за привычное бюджетное финансирование, но вскоре спортивные организации, в первую очередь, профессионального спорта, невольно были вынуждены прибегнуть к поиску новых финансовых источников, одним из которых стало спонсорство. Поиск финансовых партнёров оказался сложной задачей даже для самых популярных видов спорта. Во-первых, российская экономика переживала серьёзный кризис, и это сказывалось на финансовом положении российских предприятий и фирм, а во-вторых, сборные команды страны практически по всем видам спорта снизили показатели. Не случайно, что крупными спонсорами отечественного спорта в первой половине 1990-х годов стали в основном иностранные компании, которые, с одной стороны, в то время активно завоёвывали российский рынок, а с другой – были хорошо знакомы с практикой спортивного спонсорства. Российские компании также, но несколько позднее, обратили внимание на спортивное спонсорство. С середины 1990-х годов спонсорскую поддержку профессиональным клубам начали предоставлять крупные предприятия. Первой такой организацией был "Газпром" (спонсор Санкт-Петербургского "Зенита"). Спонсором самарских "Крыльев Советов" стал "Сибирский алюминий", а компания "Российские железные дороги" начала спонсировать "Локомотив". Те команды (а их было абсолютное большинство: футбол – 56 %, волейбол – 83,3 %), которые использовали спонсорские средства, старались иметь не одного, а значительно большее количество спонсоров. В футболе этот показатель в среднем составил 1,7, в волейболе – 3,8. Команды, не сумевшие заинтересовать крупные компании, вынуждены были искать спонсоров среди менее богатых фирм, в силу чего их количество, приходящееся на один клуб, увеличивалось. Сильные клубы, имеющие устойчивую спортивную репутацию в России и за рубежом, как правило, не стремились расширять число спонсоров. Только четверть команд (причём и в футболе, и в волейболе эти данные были близки по своим значениям) имели одного спонсора, в то же время количество клубов, имевших более пяти спонсоров, составляло около трети (29,2 %). Доля государственного сектора среди организаций-спонсоров (как спортивного, так и неспортивного рода деятельности) превышала 16 %, а с учётом местных структур власти – 30 %. В те годы государство весьма прочно сохраняло позиции на рынке профессионального спорта, владея 69 % клубов и оказывая спонсорскую поддержку 30,2 % из их числа. Удельный вес иностранных компаний – субъектов спортивного спонсорства был весьма весом на рынке профессионального спорта и составлял 9,7 %, что соответствовало доли отечественных спортивных государственных организаций. Динамика развития профессионального спорта в стране свидетельствовала о взаимном интересе иностранных фирм и отечественных клубов. В настоящее время спортивное спонсорство стало неотъемлемым атрибутом российского профессионального спорта и составляет весомую часть бюджета команд [2. С. 180]. Оно становится "модным" занятием для богатых олигархов. С одной стороны, это свидетельствует об укреплении позиций профессионального спорта в обществе. Но одновременно это и свидетельство финансовой слабости профессиональных клубов (а значит, и самого профессионального коммерческого спорта). Ведь в тех странах, где профессиональный спорт имеет прочную экономическую основу, спортивное спонсорство играет менее заметную роль. Пример тому – США, где спонсорство в основном связано с олимпийским и студенческим спортом. В развитых странах Европы, где финансовое положение профессиональных клубов в большинстве случаев прочно, доля спонсорских средств в их финансировании меньше, чем в России. Особенностью российского спонсорства в сфере профессионального спорта в начале его развития было предоставление материальной помощи в форме "бартера", т.е. реализация финансовой помощи не деньгами, а товарами или услугами. Вспомним, что бартер как форма сотрудничества организаций стала особенно популярной в период резкого реформирования экономических отношений в стране, когда деньги быстро обесценивались (первая половина 1990-х годов). Однако в спорте, в отличие от других сфер деятельности, "бартер" сохранился. Например, в баскетболе от медиаспонсоров клуба требуется максимальное освещение игр команды. Отношения между спонсором и клубом регулируются спонсорскими контрактами. Права спонсоров варьируются в зависимости от величины финансовых вложений. Как правило, название и/или логотип генерального спонсора должно присутствовать на форме спортсменов и административно-тренерского состава, нанесено на рекламных щитах вдоль игрового поля, установленных в прямой видимости телекамер. Генеральный спонсор получает возможность разместить на видном месте рекламу своей продукции, ему предоставляется время для рекламных текстов в дикторских объявлениях. Клуб обеспечивает дополнительные рекламные возможности: реклама на территории стадиона, предоставление мест для продажи, выставки или показа образцов товаров, указание

спонсора на всех видах полиграфической продукции (обложка программ матчей, буклет клуба, входные билеты), размещение товарной марки на сувенирной продукции клуба и многое другое. Кроме того, клуб предоставляет определенное количество билетов на матчи категории VIP и других категорий персон. Представитель генерального спонсора имеет право принимать участие в награждении спортсменов, проводить лотереи для зрителей, участвовать в организации любых мероприятий для рекламы своих товаров. Рекламные, маркетинговые и торговые возможности, предоставляемые другим категориям спонсоров, скромнее [2. С. 182]. При заключении спонсорских соглашений федерации и клубы руководствуются положениями регламента чемпионата по виду спорта. Федерация самостоятельно или через уполномоченного агента заключает договоры с третьими сторонами о предоставлении спонсорской поддержки для федерации или чемпионата в целом. Поступления от спонсоров идут на уставные цели федерации, на поддержку клубов, на покрытие расходов федерации, а также оплату услуг агентов. Перспективы спортивного спонсорства во многом зависят от его правового регулирования и в частности от решения вопроса с налогообложением. Региональное законодательство субъектов России по-разному трактует весьма злободневный вопрос для отечественного спорта – предоставление налоговых льгот спонсорам спортивных организаций [3. С. 183].

Завершая анализ процесса развития спортивного спонсорства в сфере профессионального коммерческого спорта, следует отметить и негативные моменты, которые сопровождают это явление. Спонсорство – это, прежде всего, экономическое понятие. Вспомним, что развитие олимпийского спонсорства привело олимпийское движение к усилению коммерциализации, ослабившей гуманистические позиции олимпизма как философского течения. В случае финансовой зависимости от спонсоров появляется опасность потери профессиональным клубом самостоятельности действий, а спортом вообще – не только своих ценностей, но и автономии.

#### **Список использованных источников**

1. Овчинников И.А. Сегментация рынка спортивно-оздоровительных услуг // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 1(16). – С. 179-185.
2. Починкин А.В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России / А.В. Починкин. – М.: Советский спорт, 2006. – 215 с.
3. Починкин А.В., Сейранов С.Г. Экономика физической культуры и спорта: монография: к 80-летию Московской государственной академии физической культуры / А.В. Починкин, С.Г. Сейранов. – М.: Советский спорт, 2011. – 327 с.