

служиванию долга надежно покрываются накопленными излишками денежных средств, что свидетельствует о финансовой устойчивости проекта на стадии его реализации.

С.Б. Репкин, аспирант

БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ СПОРТА

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

Бизнесом 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 10—15 % этой суммы. Остальные деньги частично поступают из бюджетов различных уровней, частично — от спонсоров. Основную же часть необходимых средств дают владельцы команд, которыми обычно формально являются 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 итоге 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 MLB). 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 дол. США, что равно сумме долгов всех европейских футбольных клубов. В Северной Америке лиги создавались 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 объединений в лиги, турниры, системы соревнований. Владельцы клубов создали специальную структуру управления, во главе которой находится наемный, высококвалифицированный топ-менеджер, главной задачей которого является финансовое процветание не только каждой команды в отдельности, но и всей лиги в целом.

На данный момент в нашей стране владельцы клубов делятся на две категории. Первой спорт, как правило, не интересен, 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 даже начинают вмешиваться в чужие полномочия и вести себя как менеджеры — решают, например, кого пригласить на должность тренера. При этом хотелось бы отметить, 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, организация соревнования по типу вышеупомянутых Североамериканских лиг, которые следует рассматривать в качестве особых коммерческих организаций, ориентированных на зарабатывание денег, развитие соответствующих видов спорта. Во-вторых, разработка законодательной базы, которая стимулировала бы развитие спортивных клубов как коммерческих организаций, находящихся на самоокупаемости. В-третьих, расширение количества 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, а с другой — диверсифицирует риски между большим количеством более мелких бизнес-структур, что в конечном итоге положительно скажется на финансовой стабильности спортивного клуба.

Д.Г. Решетников, канд. геогр. наук

БГУ (Минск)

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА БЕЛАРУСИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ЭВОЛЮЦИИ МИРОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Формирование эффективного конкурентоспособного туристического гоо комплекса Беларуси требует системного учета и анализа основных тенденций развития мирового туристического рынка. Основными процессами, определяющими характер и направления эволюции мировой