Икономически основи на спорта – въведение.



- Доц. Нина Атанасова, доктор

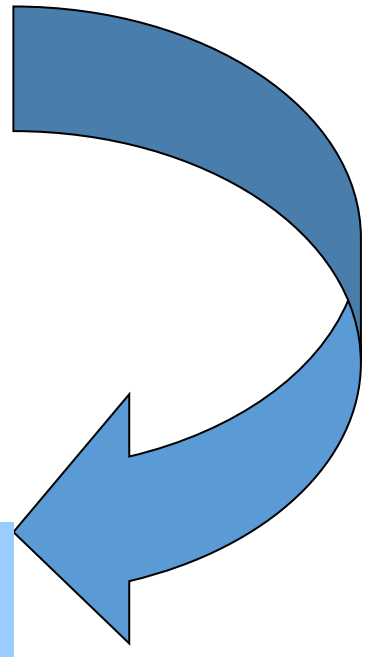


Предизвикателства пред спортния мениджър в XXI век



Глобализация на спортната икономика

- Увеличаване на персоналните разходи за развлекателни и спортни дейности
- Телевизионните излъчвания на големи спортни събития
- Развитие на нови информационни и комуникационни технологии.



Увеличаване на брутния вътрешен продукт

Характеристики на глобализиращата спортна икономика

- Увеличаване на зрителския интерес ➡ разширява ТВ пазара.



Резултати от процеса на глобализация

- Спонсорски отношения



Спонсорски отношения

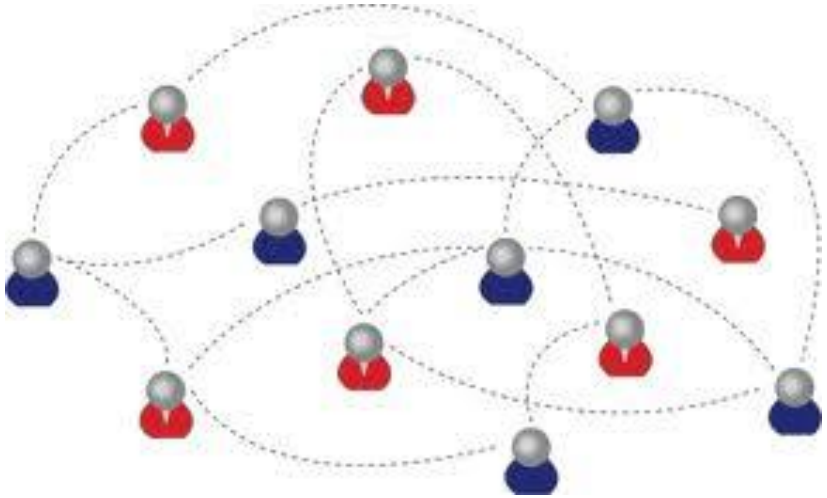
Топ 10 на футболните клубове по отношение на приходите от спонсорски договори:

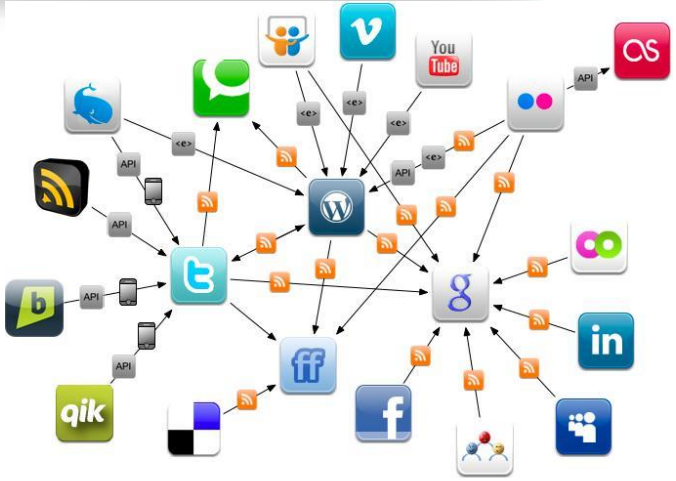
1. Барселона - 233 милиона щатски долара.
2. Реал Мадрид - $216 млн.
3. Манчестър Юнайтед - $214 млн.
4. Челси - $148 млн.
5. Байерн Мюнхен - $109 млн.
6. Арсенал - $89 млн.
7. Ливърпул - $82 млн.
8. Манчестър Сити - $77 млн.
9. Тотнъм - $74 млн.
10. Ювентус - $52 млн.



Проверка на реалността







Anne Helmond, May 2009



ОТЛИЧНИЦИТЕ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ



Социална отговорност

Отразява качествата на отношенията между организация (чрез ръководителите), работещите в нея и обществото (отделни социално-демографски групи)



Социална отговорност
предоставяне на възможности за спортуване

(по Г.Драганов)

Организиране(участие) в спортни прояви

Закупуване/представяне на екипировка, уреди и др.

Допълнително здравно осигуряване и застраховане

Изграждане на собствен спортен клуб

Заплащане на профилактични прегледи, лечение



Изграждане на собствена спортна база

Спонсорство, вкл. собствени служители, отбори, прояви

Закупуване на ваучери, карти/заплащане на такси

Договаряне на отстъпки от партньори за спорта

Наемане на треньори/ инструктори

Социална отговорност
предоставяне на възможности за спортуване

(по Г.Драганов)

Посещение/наблюдение на спортни прояви

Участие в социални спортни програми

Членство в обществени спортни организации

Делегиране на бюджети за спортна дейност



Тийм билдинг чрез спортни инициативи

Предоставяне на възможности за спорт, профилактика, лечение

Предоставяне/заплащане не обучение, вкл.и спортно

Създаване на собствени отбори

Осигуряване на транспорт за спортуване

Предоставяне на спортни услуги на клиенти и партньори

Социална отговорност









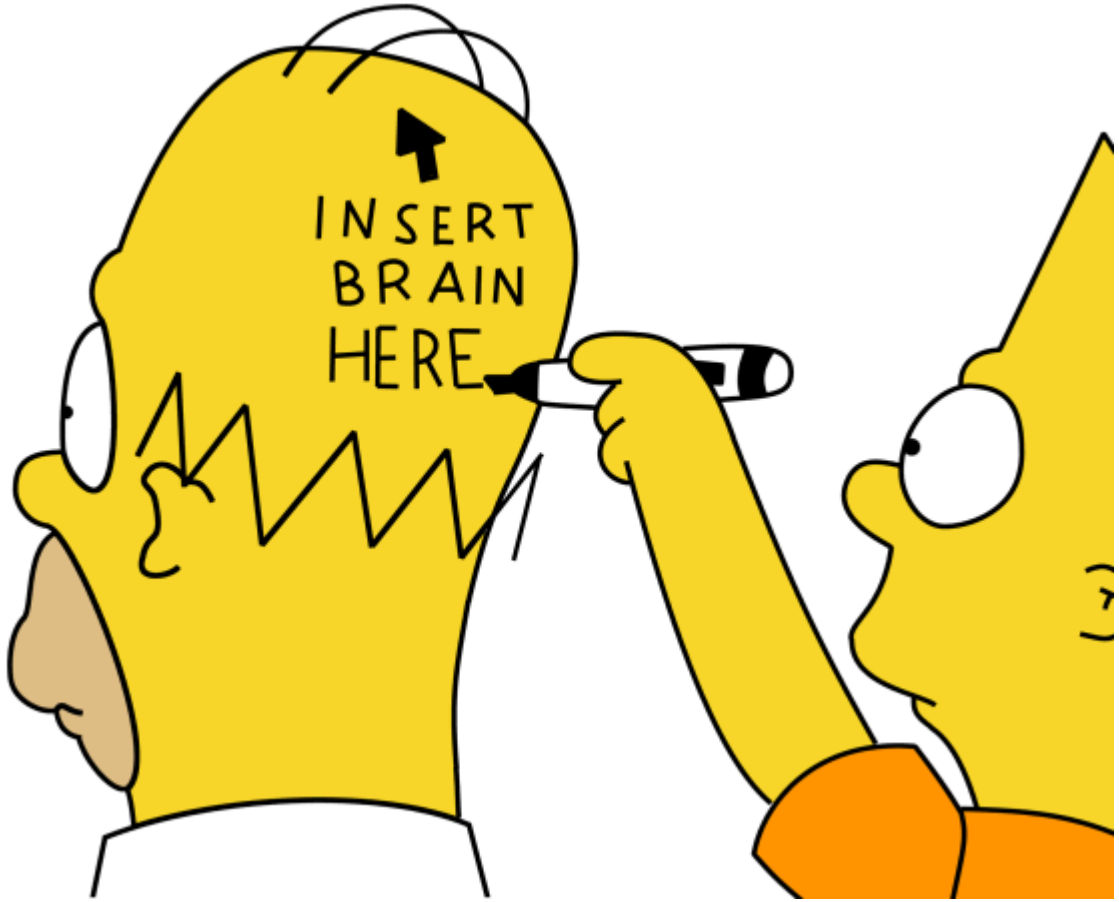
Взаимовръзка елитен спорт, мениджмънт, маркетинг и икономика

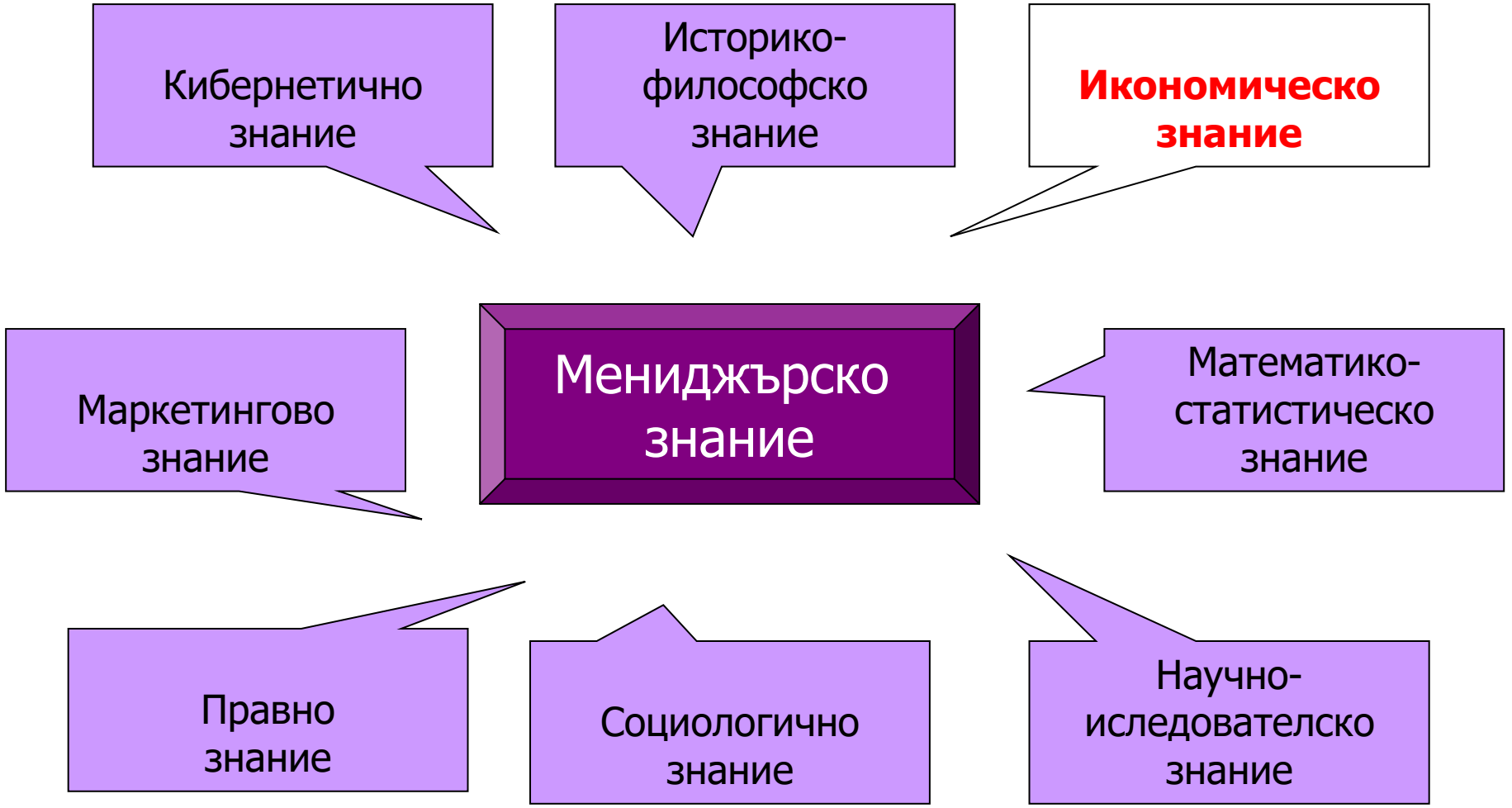




Въведение в спортната икономика

1. Направления и съдържание на мениджърското знание




Кибернетично знание
Историко-философско знание
Икономическо знание
Маркетингово знание
Мениджърско знание
Математико-статистическо знание
Правно знание
Социологично знание
Научно-иследователско знание


Нужди,
желания,
търсене
Стоки
(продукти
и услуги)
Икономически
аспекти
Пазар
Размяна,
партньорство,
взаимоотношения
Ползи,
ценности,
удовлетворени

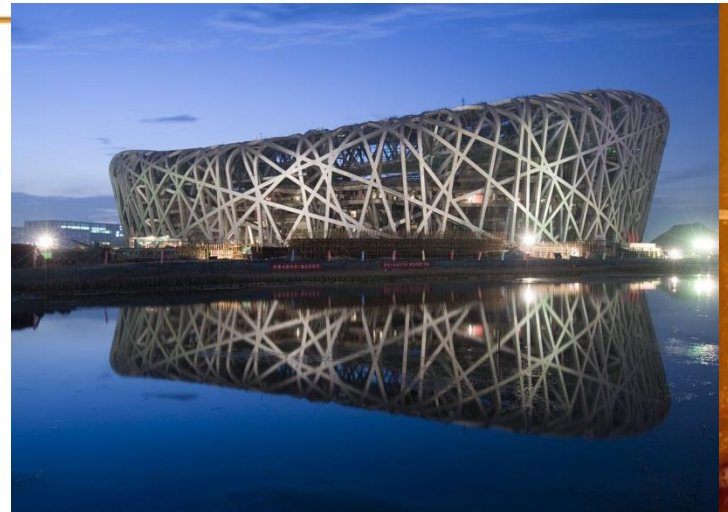






Поява и развитие на спортната икономика







България е сред петте страни в ЕС с най-много хора, които не спортуват

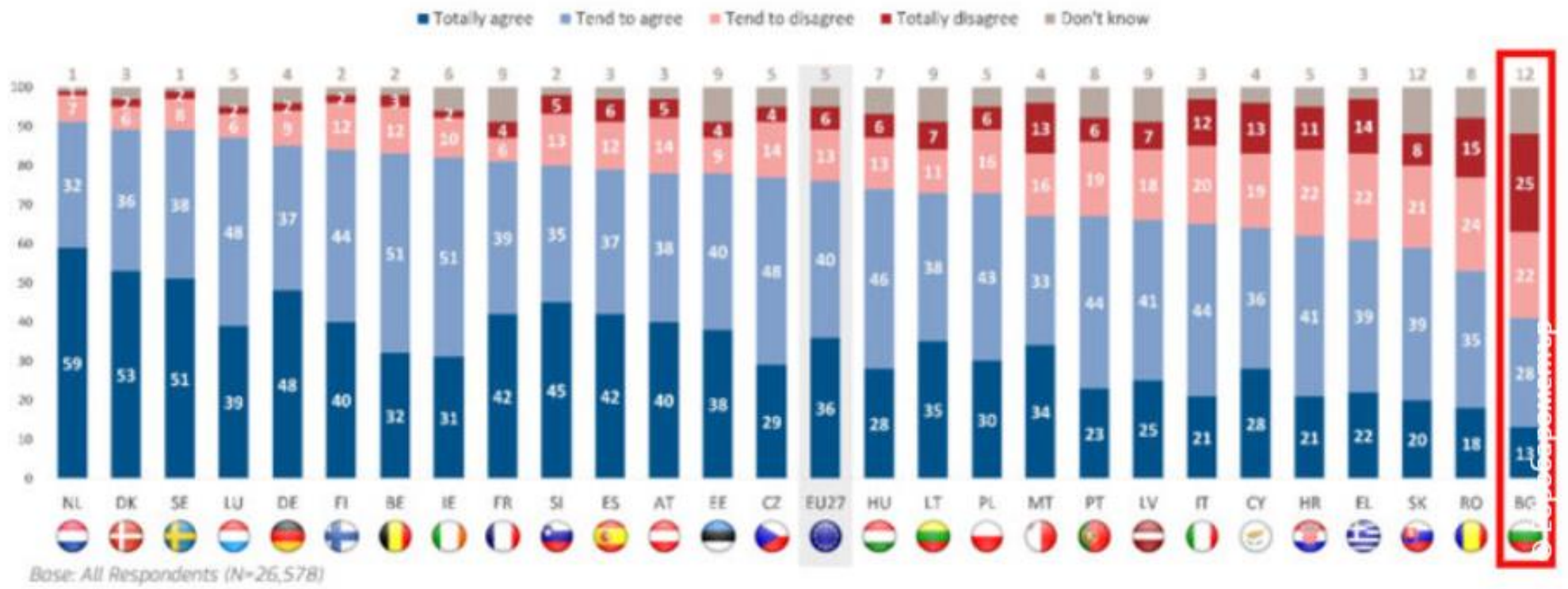
Къде е България

Оказва се, че България е сред петте страни в ЕС, където най-много хора заявяват, че никога не спортуват и не правят упражнения. Това са:

- Португалия - 73%
- Гърция - 68%
- Полша - 65%
- Румъния - 62%
- България - 61%

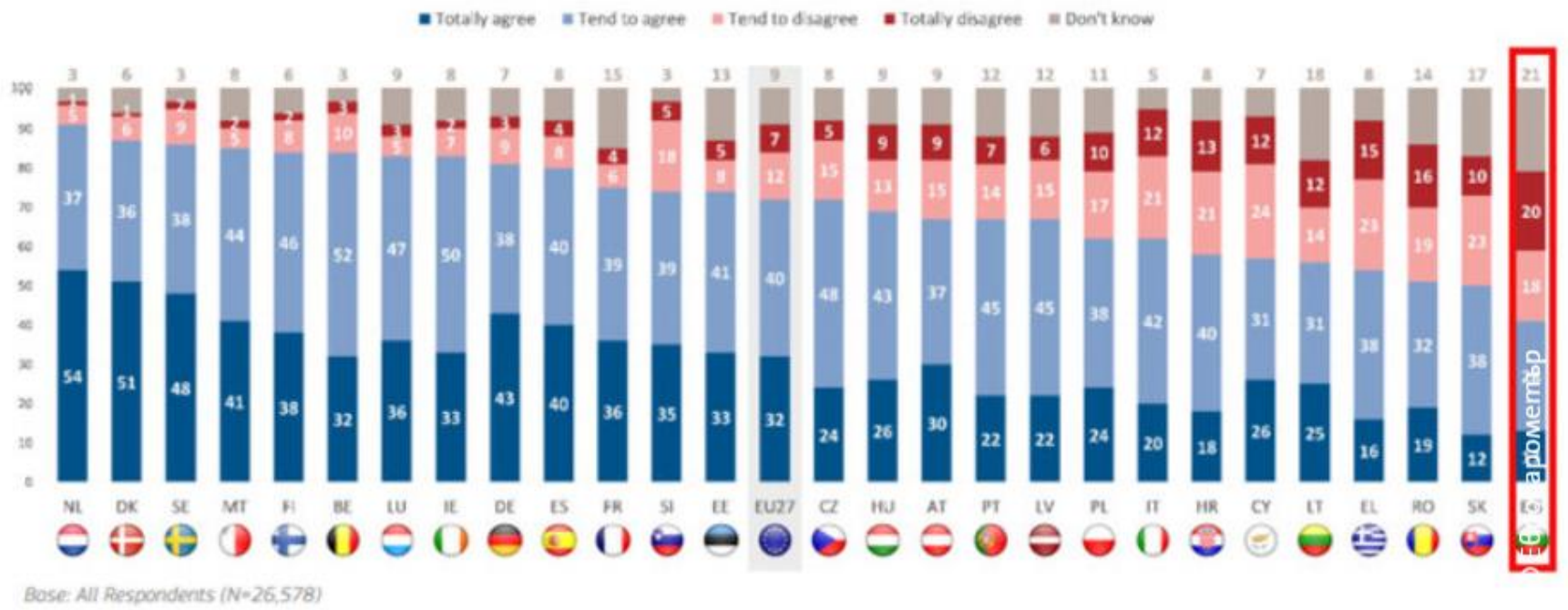


Резултати



В каква степен сте съгласни или несъгласни с твърдението, че мястото, където живеете, ви предоставя много възможности да бъдете физически активни?

Резултати



Base: All Respondents (N=26,578)

В каква степен сте съгласни или несъгласни с твърдението, че местните спортни клубове и други доставчици ви предоставят много възможности да бъдете физически активни?











Същност на икономиката като наука

Основни икономически въпроси

- 1. Неограничени потребности на хората;
- 2. Ограничени ресурси – Земя, Труд, Капитал;
- Ресурсите са винаги по-малко от потребностите.



Пазарна икономика

- Пазар – всяко място или процес, при който купувачи и продавачи си взаимодействат.
- Икономиката се основава на производството и размяната.



Характеристики на пазарната икономика



- **Частна собственост**.

Повечето стоки и услуги са частна собственост. Собствениците могат да правят правно обвързващи договори за покупка, продажба или отдаване под наем на тяхната собственост. С други думи, техните активи им дават право на печалба от собствеността.

Характеристики на пазарната икономика

- **Свобода на избора**.
- Собствениците са свободни да произвеждат, продават и купуват стоки и услуги на конкурентен пазар. Те имат само две ограничения. Първо е цената, на която те са склонни да купуват или продават. Второто е размерът на капитала, който имат.



Характеристики на пазарната икономика



- **Конкуренция**. Силата на конкурентния натиск поддържа ниските цени. Той също така гарантира, че обществото осигурява най-ефективно стоки и услуги.

Характеристики на пазарната икономика



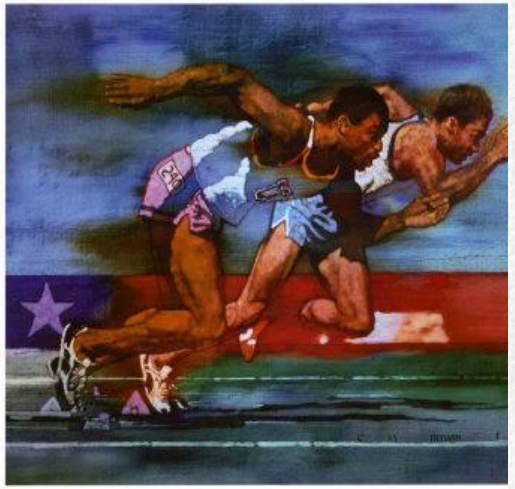
- **Ограничено правителство**.

Ролята на правителството е да гарантира, че пазарите са отворени и работещи. Той гарантира, че всеки има равен достъп до пазарите.



Икономиката е наука за производството, разпределението, размяната и потреблението на материални и нематериални блага в обществото.







Спортната икономика изучава икономическите процеси и отношения между производствените структури в спорта, между тях и други стопански субекти, свързани с производството, размяната и потреблението на материални и нематериални спортни продукти.







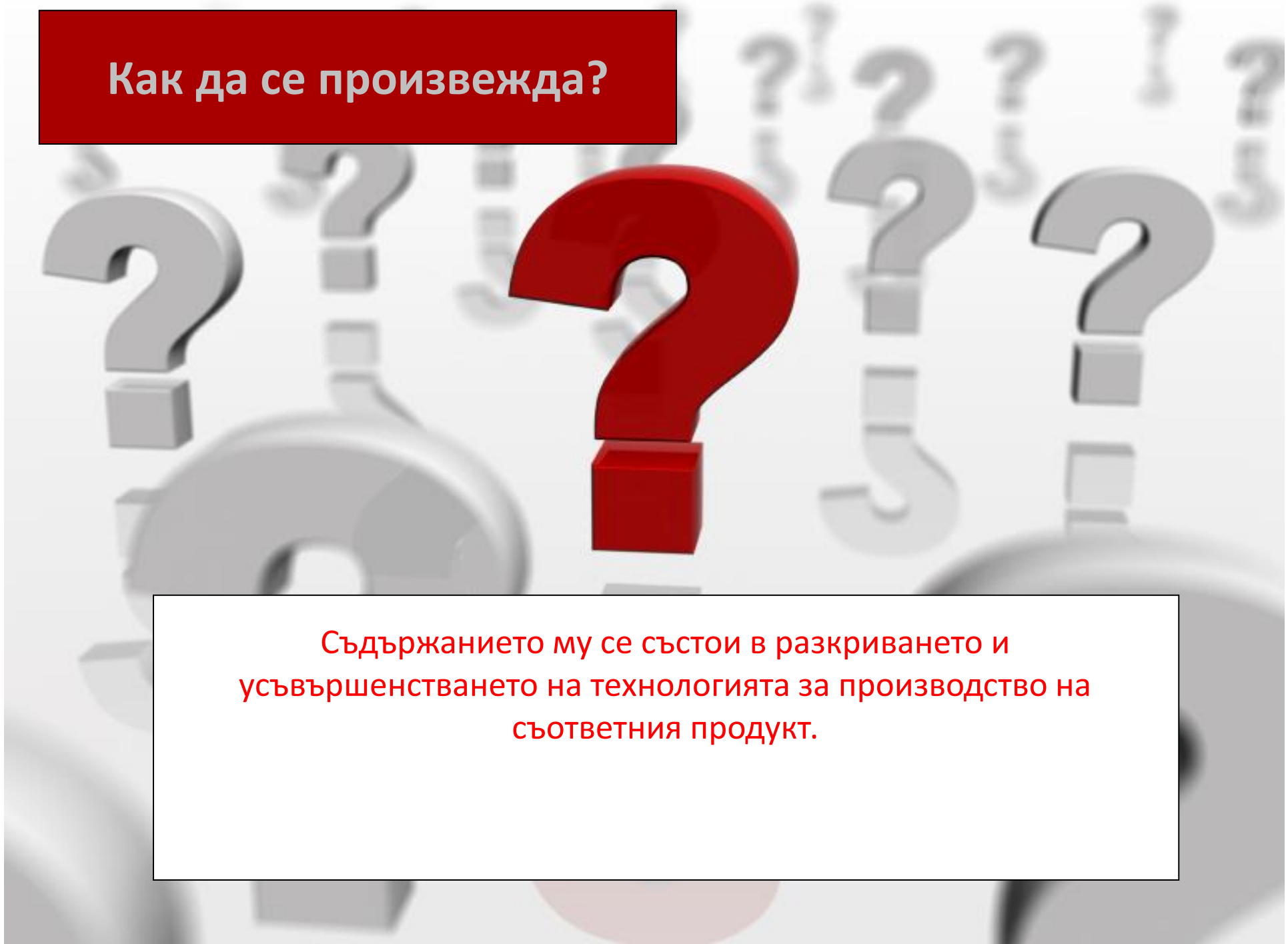


Три основни въпроса на икономиката

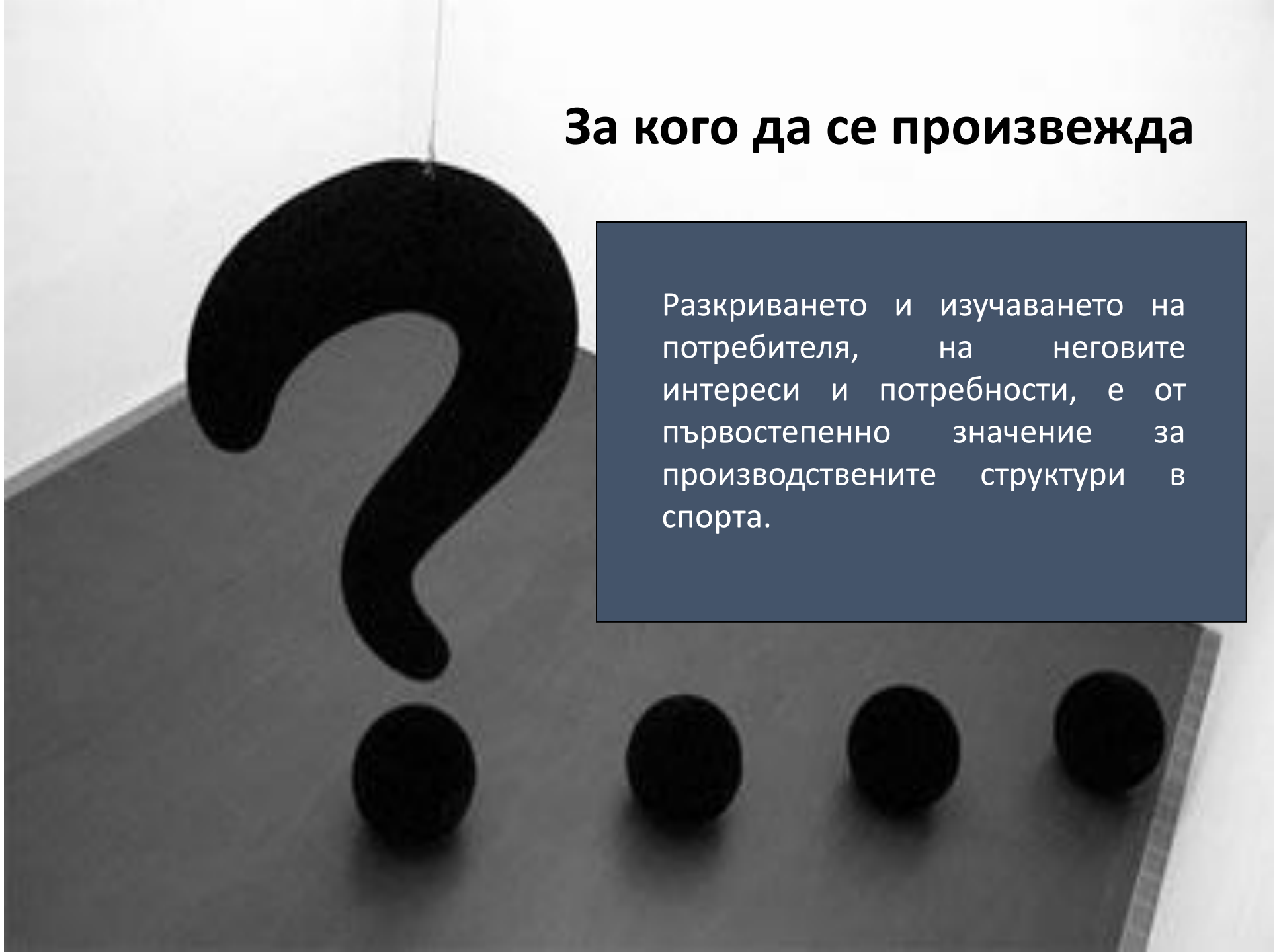
КАКВО ДА СЕ ПРОИЗВЕЖДА?

Какви продукти (стоки и услуги) да произвеждат производствените структури в спорта, което в най-голяма степен зависи от търсенето на пазара, но още и от редица други, специфични за спорта, фактори.

Как да се произвежда?



Съдържанието му се състои в разкриването и усъвършенстването на технологията за производство на съответния продукт.



За кого да се произвежда

Разкриването и изучаването на потребителя, на неговите интереси и потребности, е от първостепенно значение за производствените структури в спорта.

Спортната икономика може да се разглежда на четири нива

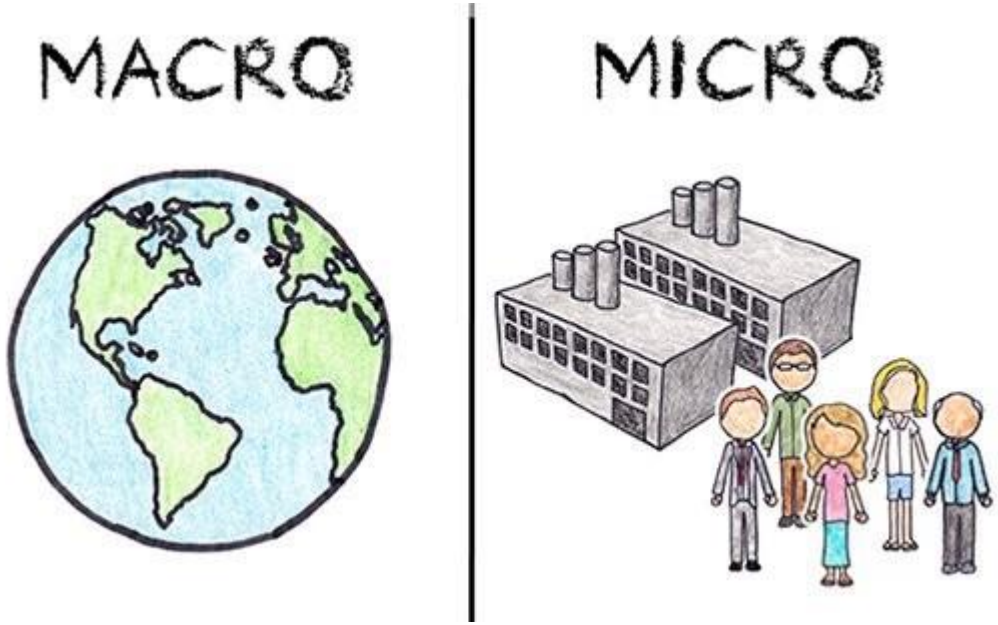


Микро ниво

Изучава поведението на отделните спортни клубове в национален мащаб.

Макро ниво

Изучава състоянието и развитието на икономическите процеси и отношения между всички субекти в системата на спорта като цяло в държавата



Мезо ниво



Занимава се икономическата проблематика на субектите, оперирaщи в спорта в рамките на отношенията между отделни страни.

Мега ниво



IAAF ATHLETICS
© IAAF 2000 ®

UEFA



Отношения, свързани с финансовото осигуряване на спорта. Изразени в:

- Видове икономически отношения в спорта





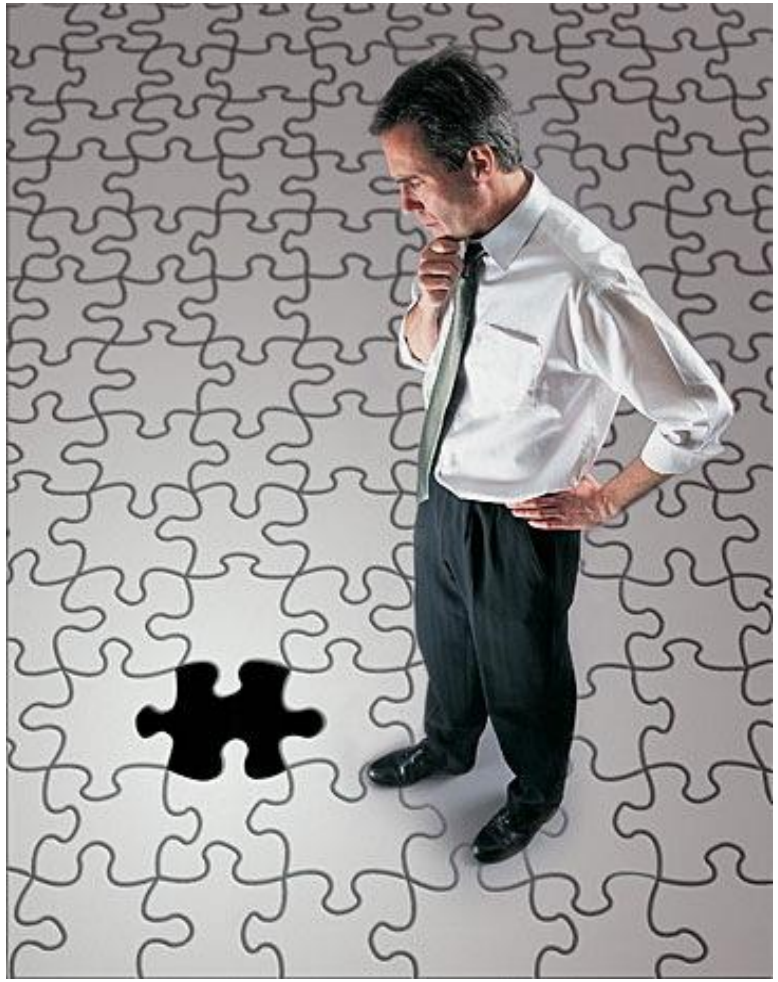


- Отношения, свързани с фазите на производството и реализацията на спортния продукт. Изразени в:



Отношения, свързани с маркетинговите дейности. Изразени в:

Търсенето и предлагането в спорта



Търсенето в спорта

“Желание за получаване на дадена стока или услуга, което е подкрепено с необходимите парични средства”

Обратна зависимост между цената на продукта и броя на потребителите, желаещи да го закупят.

Закон за търсенето в спорта

Предлагането в спорта

"Съвкупно количество от даден спортен продукт, което производствените субекти предлагат на пазара по определни цени"

Правата зависимост между цената на продукта и предлаганото количество от него.

Закон за предлагането в спорта

Допълнителни фактори, влияещи върху търсенето и предлагането на спортните продукти

Търсенето

1. Интересите и потребностите на потребителите.
2. Броя на потребителите.
3. Доходите на потребителите.
4. Очакванията на потребителите за бъдещите цени на продуктите.
5. Цените и качеството на продуктите-заместители.
6. Дефицита на пазара и конкурентната ситуация.
7. Вида спорт или спортен продукт и сезонността му.
8. Традициите в съответния спор.
9. Формите, съдържанието и реализацията на промоцията на продукта.
10. Качеството и полезността на спортния продукт.

Предлагането

1. Интересите и потребностите на потребителите.
2. Технологията (спортната методика и ресурсите) за производството на спортния продукт.
3. Броя на продавачите.
4. Очакванията на производителите за бъдещите цени на продуктите.
5. Цените и качеството на продуктите-заместители.
6. Данъците и евентуалните дотации.
7. Вида спорт или спортен продукт, сезонността и полезността му.
8. Традициите в съответния спорт.
9. Конкурентната ситуация.
10. Социалните и бизнес интереси на производителите.





Критерии, определящи социално-икономическата значимост на съответния спорт







Критерии, определящи социално-икономическата значимост на съответния спорт

- По-големият брой, практикуващи спорта от всички възрастово-полови и социални групи на населението;
- По-големият брой ангажирани в учебно-тренировъчния и състезателен процес лица като треньори, мениджъри, методисти, помощен персонал и др.;
- По-големият брой ангажирани около организацията на състезанията общественици, спонсори, журналисти, хора на реда и др.;
- По-големият интерес към спорта от фирмените субекти и нивото на инвестициите в него;
- По-голямото място, което се отделя на спорта в средствата за масова информация;
- По-големият брой зрители, наблюдаващи състезанията по вида спорт;


Благодаря Ви за вниманието