



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach

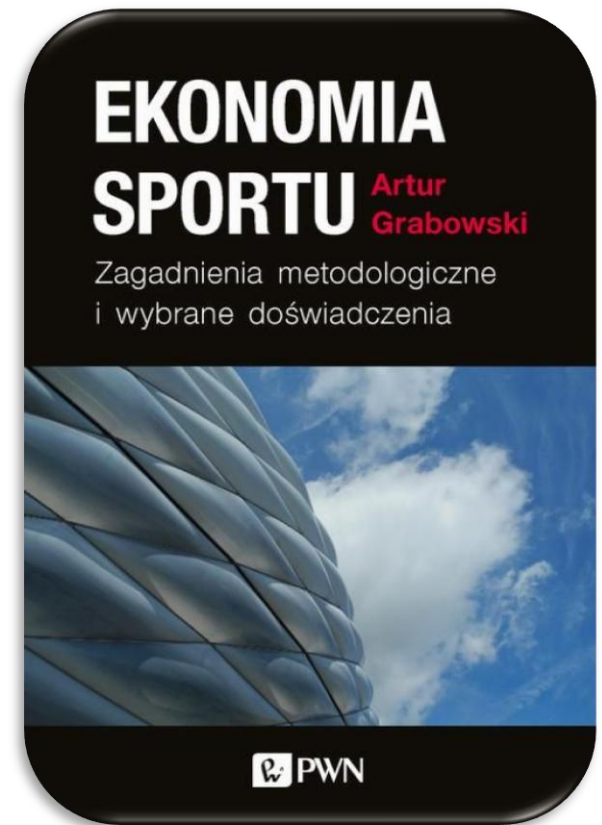
O ekonomii sportu i biznesie w sporcie

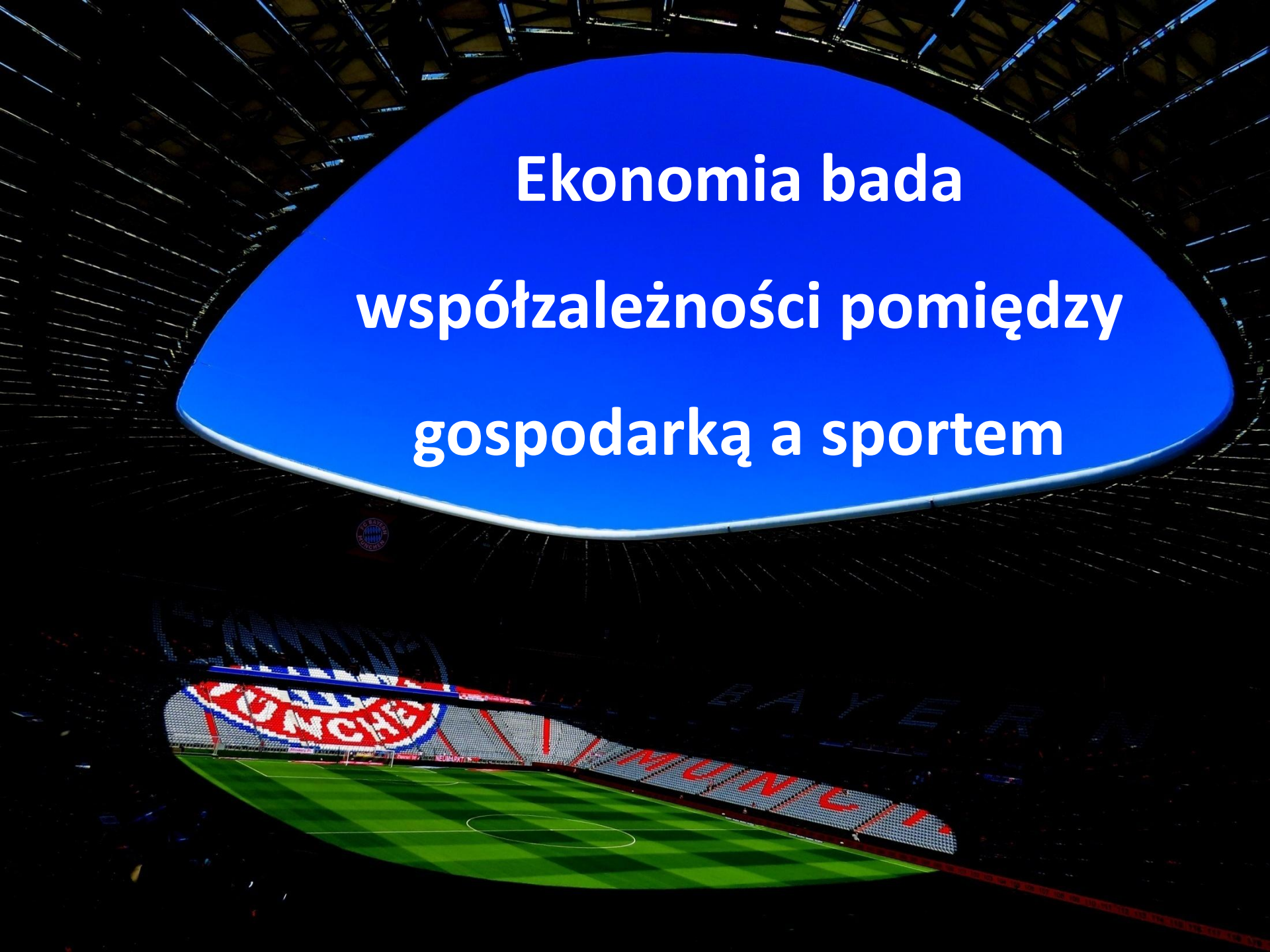
dr Artur Grabowski – Katedra Ekonomii

Katowice, 25 kwietnia 2022 roku

O mnie

- Fan.
- Politolog i ekonomista.
- Badacz fenomenu sportu w ujęciu ekonomiczno-społecznym.
- Autor książek i artykułów naukowych.



An aerial view of a football stadium at night. The pitch is illuminated, and the stands are visible. A large blue shape is overlaid on the upper part of the image, containing white text. The text reads: "Ekonomia bada", "współzależności pomiędzy", "gospodarką a sportem".

**Ekonomia bada
współzależności pomiędzy
gospodarką a sportem**

Sport

1. Wielopodmiotowa struktura organizacyjna, której istotą jest organizowanie współzawodnictwa.
2. Wszelkie formy aktywności fizycznej, które mają na celu wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej lub osiągnięcie wyników sportowych na dowolnym poziomie współzawodnictwa; podejmowane zwykle w sposób zorganizowany, na zasadach określonych obowiązującymi regułami sportowymi.
3. Konkretny typ współzawodnictwa, objęty przepisami jednej międzynarodowej federacji sportowej.

Definicja sportu w UE

Ujęcie statystyczne: dotyczy działalności prowadzonej w ramach infrastruktury sportowej mającej charakter sportowy, a także usług związanych z organizacją i promocją imprez sportowych.

Ujęcie przedmiotowe

- Na rynku sportowym dochodzi do wymiany produktów związanych ze sportem, rekreacją lub czasem wolnym, które mogą przybierać postać dóbr materialnych, usług, ludzi, a także miejsc lub koncepcji.

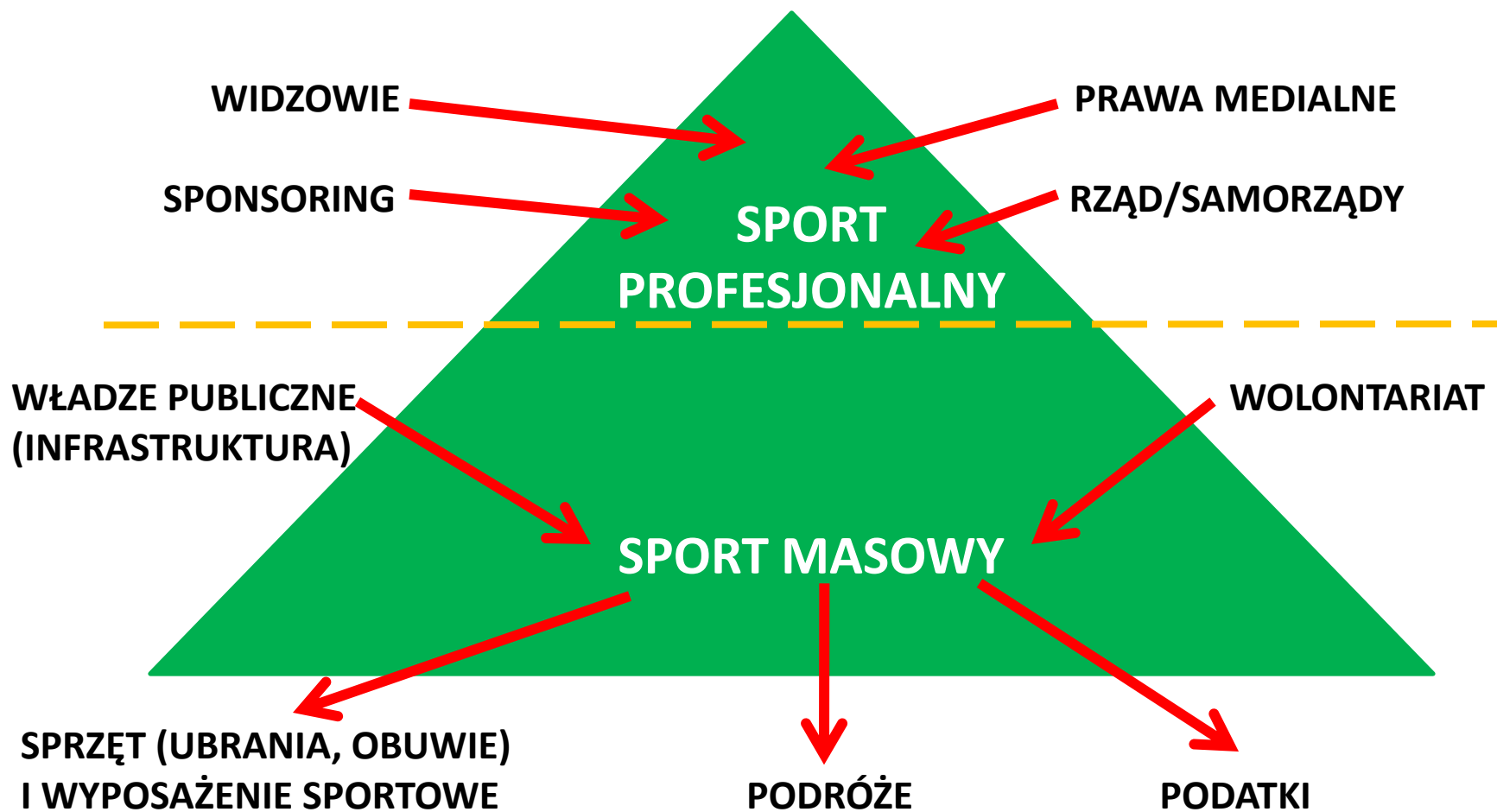
Rynek sportu



Tworzą:

- ✓ zawodnicy,
- ✓ kluby (przedsiębiorstwa) sportowe,
- ✓ organizatorzy rozgrywek ligowych,
- ✓ władze publiczne odpowiedzialne za sport,
- ✓ związki zawodowe sportowców,

- ✓ agenci sportowców,
- ✓ właściciele i zarządcy infrastruktury sportowej,
- ✓ organizatorzy imprez sportowych,
- ✓ producenci dóbr sportowych,
- ✓ media,
- ✓ sponsorzy.



Ch. Gratton, D. Liu, G. Ramchandani, D. Wilson, The Global Economics of Sport, Routledge, London, New York 2012, s. 14.

GLOBALNY RYNEK SPORTU



Sport na świecie

- Wartość rynku 388,3 mld USD (2020)
- 35% udział w wartości rynku sportu posiada Ameryka Północna
- Prognoza na 2025 rok => 599,9 mld USD

Kluby wartość rynkowa

1. Dallas Cowboys: 5,7 mld USD



Kluby – wartość

2. New York Yankees (MLB): 5,25 mld USD
3. New York Knicks (NBA): 5 mld USD
4. FC Barcelona (La Liga): 4,76 mld USD
5. Real Madryt (La Liga): 4,75 mld USD

Model sportu



XX wiek:

- **Widzowie**
- **Lokalność**
- **Subsydia**
- **Sponsorzy**

WSPÓŁCZEŚNIE :

- **Media**
- **Korporacje**
- **Merchandising**
- **Rynek**
- **Globalność**

Sport w Polsce



Rachunek satelitarny sportu

- Popyt na dobra i usługi sportu = 2,16 %PKB
- Zatrudnienie w sporcie = 289, 1 tys. osób
(2,04% w ogóle zatrudnionych)
- Wartość sektora sportu: 35,3 mld zł
- Eksport produktów sportowych: 5,1 mld zł
- Import produktów sportowych: 3,2 mld zł

Struktura obszarów

	Poza boiskiem	Na boisku
W trakcie meczu	1. Atmosfera	2. Mecz
Poza meczami	4. Management	3. Coaching

Kluby i ćwiczący

- 14 858 klubów sportowych (GUS 2016).
- 1 019 574 ćwiczących (w tym 259 tys. Kobiet – GUS 2016).
- 67 związków sportowych.

Dyscypliny sportowe wg. ćwiczących w Polsce

1. Piłka nożna
2. Piłka siatkowa
3. Koszykówka
4. Pływanie
5. Lekkoatletyka

PIŁKA NOŻNA I BIZNES



Betclic

vitasport.pl

SEKTOR N

CIEPŁO SYSTEMOWE

Rywalizacja:



sportowa i ekonomiczna

Ryzyko w działalności przedsiębiorstw piłkarskich

- Sportowe.
- Ekonomiczne
- Prawno-polityczne.

Własność w sporcie:

- prywatna
- publiczna



Nowe uwarunkowania

- Pandemia, lockdown, nieobliczalność polityków,
- Ograniczenie dostępu do podstawowych źródeł finansowania działalności,
- Zmagania z dużymi problemami ekonomicznymi.

Źródła przychodów

- Dzień meczowy, bilety i karnety,
- Sponsoring / reklamy,
- Prawa medialne,
- Merchandising,
- Transfery zawodników,
- Inne.

Piłkarska Polska

- **833 mln PLN:** przychody klubów Ekstraklasy,
- **206 mln PLN:** transfery zawodników,
- **82,8 mln zł:** Lech Poznań przychody z transferów,
- **97%:** transfery zagraniczne,
- **36,5 mln PLN:** prowizje dla agentów piłkarskich (↑ Legia aż 9,5 mln PLN).

GKS Katowice



- Podmiot publiczny,
- Miasto głównym inwestorem,
- Dążenie do budowy sportowej marki,
- Rozpoczęcie inwestycji infrastrukturalnych,
- Obecność na rynku krajowym,
- Dywersyfikacja działalności sportowej,

Europa – Case Study





Produkt

1. Mecz piłki nożnej
 - a) w ramach systemu ligowego
 - b) w ramach systemu pucharowego
2. Producenci
 - a) dwa podmioty sportowe
3. Miejsce produkcji – stadion



Cena

- ✓ zależy od rodzaju meczu tj. towarzyskiego, ligowego, pucharowego (krajowy, europejski)
- ✓ liga sportowa – kartelem
- ✓ dyskryminacja cenowa

Dystrybucja

- ✓ Service Desk w Service Center FCB
- ✓ sprzedaż internetowa
- ✓ mail Order

FC BAYERN
CHAMPIONS
LEAGUE

Promocja

- ✓ internetowa strona FCB
- ✓ media społecznościowe
- ✓ reklamy



„FC Bayern Banking”

Produkty: bankowe

Cena: zależy od typu konta/wysokości wkładu

Dystrybucja: oddziały HVB, strona internetowa HVB

Promocja: strona internetowa FC Bayern i HVB, magazyn FC Bayern, reklamy podczas meczów, ulotki, konkursy

Strategia koncernu FC Bayern AG



**SERIÖSES WIRTSCHAFTEN
FINANCIAL RESPONSIBILITY**

VEREIN

Cele strategiczne

1. Sukces sportowy
2. Zachowanie płynności
3. Pozytywny zwrot z kapitału
4. Atrakcyjność i zachowanie tożsamości klubu

Obszary strategiczne

Allianz Arena

rozwój medialny

kibice / klienci

marka globalna

sukces sportowy

FC BAYERN MÜNCHEN

Strategiczne rynki



✓ **Stany Zjednoczone**

✓ **Azja (Chiny, Indie, Katar, Singapur, Tajlandia)**

Globalne działania strategiczne

- Własne biura w Nowym Yorku i Szanghaju
- Media – istotnym kanałem dotarcia do odbiorców
- Strona internetowa, e-sklep
- Współpraca z lokalnymi przedsiębiorstwami
- Mecze towarzyskie w Ameryce i Azji
- Turnieje dla młodzieży: Allianz Cup
- Obóz treningowy w Katarze
- Tournee zagraniczne przy wsparciu partnerów biznesowych

Przyszłość

1. Dalsza ekspansja na rynki Azji i Stanów Zjednoczonych
2. Obecność w social mediach
3. Sprzedaż produktów (e-commerce)
4. Pozyskiwanie globalnych partner biznesowych

Piłkarska rzeczywistość 2022 rok

- ❑ Permanentne zmagania z ryzykiem,
- ❑ Pandemia i lockdown -> wielkim wyzwaniem,
- ❑ Poszukiwanie własnej drogi sportowej i biznesowej,
- ❑ Konieczność dywersyfikacji działalności.

Literatura

- A. Grabowski, Przedsiębiorstwa sportowe w gospodarce rynkowej. Na przykładzie FC Bayern Monachium S.A. Wydawnictwo WNT, Warszawa 2014.
- A. Grabowski, Ekonomia sportu. Zagadnienia metodologiczne i wybrane doświadczenia. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
- A. Grabowski, Impact of COVID-19 Pandemic and Lockdown on the Activities of European Football Companies [W:] "European Research Studies Journal", vol. XXIV, Special Issue 3, 2021. <https://www.ersj.eu/journal/2519>
- A. Grabowski, Implementation of sustainable development in Borussia Dortmund GmbH & Co. KgaA [W:] "Journal of Physical Education and Sport", vol 21, No. 2, 2021.

Do obejrzenia i posłuchania

- https://www.youtube.com/watch?t=84&v=BDFBpNtA-0E&feature=emb_imp_woyt
- <https://www.youtube.com/watch?v=TayAlB1vKlo>
- <https://open.spotify.com/episode/6zLcYFYBiC6PXBXTNq2h1l>

Zaproszenie



- IV Debata "Współczesny rynek sportu, rekreacji i turystyki w Polsce: szanse i wyzwania".
- **17 maja 2022 rok, godz. 10.00**
- Stadion Śląski w Chorzowie
- **Udział bezpłatny**
- Więcej informacji o wydarzeniu:
<https://www.ue.katowice.pl/kalendarz/szczegoly-wydarzenia/data/2022/05/17/iv-debata-wspolczesny-rynek-sportu-rekreacji-i-turystyki-w-polsce-szanse-i-wyzwania.html>

**Dziękuję Państwu
za uwagę!!!**

Kontakt

- **E-mail:** artur.grabowski@ue.katowice.pl
- **Strona:** <https://arturgrabowski.wixsite.com/ekonomiasportu>



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach

www.ue.katowice.pl