

## Экономические нюансы современного спорта

© 2009 А.В. Литвин

Удмуртский государственный университет

Переход на территориальный принцип управления спортом обострил проблему эффективности использования имеющихся ресурсов. Сегодня, когда каждый регион вправе сам определять основные направления своей спортивной политики, объемы финансирования и т.д., исходя из местных особенностей, традиций, наличия спортивных сооружений и форм их собственности, представляется особенно актуальной разработка единой концепции стратегического управления потенциалом спорта.

*Ключевые слова:* спорт, экономика, управление, потенциал, регион, факторы, эффективность.

Усиливающиеся тенденции коммерциализации и профессионализации, с одной стороны, а также острая конкуренция вокруг бюджетных средств - с другой, свидетельствуют о том, что спорт должен научиться самостоятельно извлекать прибыль из имеющихся в его распоряжении ресурсов. У населения большинства стран за последние годы значительно возрос интерес как к собственной спортивной активности (далее - активный спорт), так и к пассивному потреблению спорта (в дальнейшем - спорт для зрителей). Это подтверждается многочисленными фактами: так, например, за 2005-2006 гг. расходы на спорт в частном секторе Германии составили 53 млрд. евро, или 3,4% ВВП, что сравнимо с расходами в сельском хозяйстве. В области спорта прямо или косвенно было задействовано 750 000 чел., или свыше 2% всего трудоспособного населения, что соответствовало доле населения, занятого в химической промышленности. Небезынтересно и то, что активный спорт имеет более высокое экономическое значение, чем спорт для зрителей, - на него приходится более 80% всех расходов<sup>1</sup>.

Долгое время спорт и экономика рассматривались как две отдельные самостоятельные отрасли даже на Западе. Считалось, что спорт - это хобби, свободное времяпрепровождение и он не имеет ничего общего с экономикой, профессией, торговлей. Сегодня все кардинально изменилось. В спорте возможно зарабатывать неплохие деньги, разумеется, в условиях жесткой конкуренции, но и традиционные ресурсы спорта становятся все более ограниченными.

Данные процессы свидетельствуют, что спорт нуждается не только в профессиональных спортсменах и тренерах, но и профессиональных экономистах, управленцах, юристах, социологах. Это касается всех его сфер: спорта для зрителей, про-

фессионального спорта, спортивных союзов и клубов, коммерческого предложения или государственного и регионального управления. Современный спорт нуждается в таких подготовленных людях, которые смогли бы, например, рассчитать стоимость строительства бассейна или стоимость проведения крупного спортивного соревнования и обладали бы при этом не отрывочными знаниями о финансах, менеджменте, маркетинге, а разбирались бы в спортивной продукции, организациях, культуре спорта. Следует также отметить, что, поскольку спорт во многих своих проявлениях очень четко классифицируется с экономической и управленческой сторонами, постольку очень многое из экономической теории и теории управления применимо и в спорте. Однако большинство выводов в этих дисциплинах получено для случая, когда продукт производится для рынка с целью получения прибыли. Отличия же в спорте состоят в том, что, например, такая продукция, а точнее, персональная услуга, как тренировка, предоставляемая для жителей городов или членов спортивного клуба, имеет в большей степени спортивные (удовольствие, удовлетворение амбиций, самосовершенствование), а не рыночные цели. Что же касается коммерческого предложения спорта как товара, то можно выделить следующие стремительно развивающиеся сегодня спортивные рынки:

- рынок ориентированных на прибыль продавцов спорта, представленный многочисленными оздоровительными, танцевальными, гимнастическими студиями и спортивными школами;
- рынок спортивного туризма, т.е. возможностей занятий спортом не в клубах и организациях, а с использованием технических приборов и приспособлений при наличии соответствующей инфраструктуры (горные лыжи, серфинг, гольф);
- рынок продавцов спортивных тренажеров, оборудования, одежды. Этот рынок развивается

<sup>1</sup> Литвин А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. □1. С. 65.

не потому, что увеличивается интерес к спорту, а потому, что спортивность, спортивный стиль - неотъемлемые составляющие современной жизни;

- рынок спортивных мероприятий, программ в средствах массовой информации;

- рынок коммерчески организованных спортивных событий, проводимых клубами, федерациями, Олимпийским комитетом (Олимпийские игры, чемпионаты, турниры, мемориалы и т.п.);

- рынок спортивного спонсорства и рекламы<sup>2</sup>.

Таким образом, происходит стремительное проникновение законов рынка в спорт и одновременно увеличивается предложение спорта как товара, а именно это составляет основное содержание экономики спорта. Можно трактовать экономику спорта как науку, изучающую экономические аспекты спорта, но не только их, а также аспекты социологические, психологические, юридические, с которыми сталкиваются в своей работе спортивные организации всех видов. Последние, естественно, должны рассматриваться в контексте экономики. Данное определение существенно отличается от общепринятого, в котором речь идет о применении положений экономической теории в спорте. Отметим еще, что эти аспекты могут иметь на самом деле очень сложную и плохо формализуемую структуру. Приведем лишь обзор некоторых, возможно ключевых для управления спортом.

**Политический порядок.** Уже относительно давно в спортивной, да и экономической литературе рассмотрен вопрос о том, каким образом экономические успехи в стране влияют на успехи в спорте. Очевидно, что это является результатом специфического объединения многих факторов, в том числе политических, социальных, демографических. Вначале предполагалось, что успехи в спорте зависят от величины населения. Считая, что условно спортивные ресурсы равномерно распределены по всем странам, должны были бы страны с наибольшей численностью населения иметь наилучшие успехи в спорте. Достижения небольших стран, таких как Болгария, бывшая ГДР, Финляндия, Швеция, в отдельных, особенно популярных в этих странах, видах спорта опровергают это утверждение. То есть получается, важно не то, каким ресурсом обладает страна, а как этот ресурс используется.

Другая группа факторов экономические. Важнейшие из них - доходы населения, доля населения, занятого в промышленности, степень урбанизации. Как отмечено ранее, все эти факто-

ры действуют не изолированно друг от друга, а в тесной связи с имеющимся в стране экономическим порядком и политической системой. Не вызывает сомнения, что чем выше внутренняя стабильность в стране и чем больше возраст господствующей политической системы, тем больших успехов в спорте следует ожидать.

Интерес представляют исследования, проведенные американским экономистом М. Гэртнером, который установил связь между существующим экономическим порядком в стране и числом завоеванных медалей на Олимпийских играх. Вначале он установил зависимость между величиной доходов населения и числом завоеванных медалей; исходя из этого, он определил ожидаемую величину (прогноз): что, если бы данная страна имела другой уровень доходов? Эта ожидаемая величина была определена и для бывших социалистических стран и сопоставлена с медалями, завоеванными этими странами фактически. Оказалось, что фактическая величина превышала ожидаемую для бывшего СССР в 4 раза, а для бывшей ГДР - в 12 раз<sup>3</sup>. Отсюда можно сделать вывод о том, что не только экономические успехи, но в большей степени централизованное, политически согласованное и эффективное использование имеющихся ресурсов является определяющим для успехов в спорте. И более того, тоталитарный режим по сравнению с демократическим в данной ситуации более оптимален.

**Экономический эффект спортивного события.** Необходимость оценки экономического эффекта спортивного события очевидна. Это особенно актуально в связи с увеличивающимся дефицитом государственного бюджета и все большей конкуренцией вокруг общественных средств. Сегодня многие хотят знать, насколько эффективно были использованы выделенные средства и могли бы они быть применены еще лучше для других целей. Иными словами, перед применением решения о реализации соответствующего спортивного проекта (проведение чемпионата, турнира) должны рассматриваться альтернативные варианты, например организация выставок, строительство школ, больниц и т.д.

Важнейшими для таких решений являются компаративные преимущества, а не абсолютные суммы экономических эффектов. Проверка прибыльности спортивных событий стала необходимой после финансового провала Олимпийских игр 1976 г. в Монреале, когда образовавшийся после их проведения дефицит в размере 1,2 млрд. канадских долларов должны были оплачивать налогоплательщики. Все проведенные

<sup>2</sup> Horch H.D. Einleitung: Sportoekonomie, Sportmanagement, das Institut und der Kongress // Professionalisierung im Sportmanagement / Hrsg. Horch H.D., Heydel J., Sierau A. Aachen, 1999. С. 8.

<sup>3</sup> Horch H.D. Cit op. S. 9.

Таблица 1. Преимущества и недостатки спортивных событий

Действующий фактор	Положительный эффект	Отрицательный эффект
Экономический	Инвестиционные и потребительские расходы, возрастание занятости населения	Увеличение цен, избыточные производственные мощности после проведения
Туристический	Высокая привлекательность региона для туристов	Непригодные спортивные сооружения и объекты, отсутствие интереса в дальнейшем
Социально-культурный	Возрастающие возможности досуга и отдыха для региона, содействие культурным традициям	Коммерциализация частных и государственных услуг, возрастание криминогенности
Психологический	Возрастание национальной гордости	Конфликты между местным населением и посетителями
Инфраструктурный	Новые и обновленные спортивные возможности, улучшение инфраструктуры	Увеличение нагрузки на окружающую среду, для основной массы населения не всегда дополнительные возможности занятий спортом
Политический	Увеличение международного авторитета; реклама для политического или экономического устройства	Возрастающий национализм, стабилизация политической системы

впоследствии Олимпийские игры приносили строителям только прибыль. Приведем обзор факторов, возникающих при проведении спортивных событий, и степень их влияния на экономику (табл. 1).

**Спрос на активный спорт.** Занятия спортом требуют времени и денег. Необходимо время для собственно занятий спортом, прибытия к местам расположения спортивных сооружений, изготовления и ухода за спортивным инвентарем, приборами и т.д.

Затраты возникают при покупке спортивного оборудования и одежды, на право пользования спортивными сооружениями и тренажерами, на приобретение билетов на спортивные события, на поездку от места проживания или работы до мест занятий спортом, питание и т.п. Таким образом, при занятиях спортом постоянно присутствуют следующие ограничения:

- ограничения по затратам;
- ограничения по времени.

При этом первые конкурируют с другими затратами личного бюджета, а время конкурирует с другими возможностями его применения. Следующие факторы предположительно определяют эти ограничения<sup>4</sup>:

- цена предлагаемых спортивных товаров и услуг;
- вид, качество, технологии, пространственное расположение спортивных товаров и услуг;
- информация об имеющихся возможностях для занятий спортом;

<sup>4</sup> Litvin A., Makarov A. Institutionelle Reformen in Russland. Beitrage zum Krisenmanagement in Unternehmen, im Sport und in der Kommunalwirtschaft der Republic Udmurtien // Wirtschaftswissenschaftliche Schriftenreihe. Nr.37. ISSN 0947-3874. Fachhochschule Bochum, 2000. S. 11.

- количество предоставляемого в распоряжение свободного времени;
- размер собственного дохода и имеющегося имущества;
- общие условия, в которых вышеназванные ограничения проводятся, координируются и контролируются.

Занимающиеся спортом преследуют в своей спортивной активности определенные цели и интересы, т.е. стремятся извлечь полезность. Они покупают товары и услуги, которые используют при занятиях спортом, потому что надеются превратить свои ожидания в жизнь. Эта цепочка взаимодействия отчетливо видна в следующем: потребитель хотя и приобретает спортивную обувь, одежду, инвентарь, входные билеты, абонементы и т.д., но, собственно, цель данных покупок - не обладание ими; скорее всего, он покупает вместе с ними исключительно потенциал, при помощи которого надеется реализовать свои цели, желания, амбиции, опыт. Ожидаемая полезность не покупается, а, напротив, должна с дополнительными затратами (по меньшей мере, затратами на время, компетентность, энергию, но в большинстве случаев - с другими) производиться потребителем. Ключевыми здесь все же остаются вопросы: в чем состоят особенности спорта кик товара, предназначенного для потребления; как, в конце концов, принимаются решения потребителями; в какой пропорции они соотносятся между использованием времени и денег и какие экономические последствия такие решения имеют?

**Спрос на спорт для зрителей.** Точно так же, как при спросе на активные занятия спортом, и в случае спорта для зрителей существуют свои

Таблица 2. Факторы, влияющие на величину спроса спорта для зрителей

Экономические факторы	Социально-демографические факторы	Качественные факторы	Вероятностные факторы
Цена билета; уровень доходов населения; альтернативные предложения; дополнительные затраты	Численность населения; этнические особенности	Положение участвующих команд; прежние достижения; популярность игроков	Результат соревнования; честность игры; прогнозируемость результата; погодные условия

особенности, которые можно сформулировать в следующих положениях:

- какова цена события, ожидаемого зрителями;
- чем определяется объем спроса, и какие факторы на него влияют.

Попытаемся в этом разобраться. Среди прочих следует назвать главную черту спорта для зрителей - непостоянство и непредсказуемость результата спортивных событий, т.е. именно этот продукт производится во время соревнований. Так, тот факт, что команда А проиграла команде В, а команда В - команде С, не означает, что команда А обязательно проиграет С. Результат не зависит от прежних результатов, т.е. открыт. Понятно, что ни покупатель телевизора не стал бы его приобретать, ни клиент автомастерской не стал бы в ней ремонтировать свой автомобиль, если бы качества или свойства товара были ниже ожидаемых, как это постоянно имеет место в спорте. Неопределенность, непрогнозируемость спорта для зрителей имеют свою цену, но, конечно, с риском для продавцов и покупателей, так как первые имеют лишь очень незначительное влияние на результат и на качество предлагаемого товара, а вторые заранее не знают вообще ничего.

Вторая особенность состоит в отсутствии "спортивной монополии". С точки зрения экономической теории, любое предприятие считается преуспевающим, если оно обладает моно-

полией, т.е. не зависит от конкурентов. Для спорта такая монополия, безусловно, вредна, поскольку сильная конкуренция с постоянной сменой лидеров в турнирной таблице просто необходима: ведь если выигрывают и проигрывают одни и те же люди - спортивное событие становится скучным, спрос на него падает и возникает желание что-то изменить.

Наконец, третья особенность - это неразрывность процессов производства и потребления, т.е. спортивный продукт не может быть продан позднее того времени, в которое он произведен. Например, никто не придет на стадион сегодня, если футбольный матч состоится завтра.

Указанные особенности позволяют, хотя бы ориентировочно, выявить группу факторов, влияющих на спрос спорта для зрителей, которые приведены в табл. 2. Эти факторы различны для разных стран, зависят от вида спорта и могут изменяться при иной постановке вопроса или применении иных методов исследования, но феномен того, что заставляет миллионы людей день за днем посещать спортивные арены, требует подробного изучения.

Важно понимать, что современный спорт - это значительно большее, чем стоящие в центре внимания события с рекордами, победами и медалями. Спорт давно уже часть экономики, и управление им в профессиональной, коммерческой или любой другой сферах требует соответствующих специалистов, методов и форм.

*Поступила в редакцию 12.01.2009 г.*