

Зінюк Анна

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Економічний компонент сучасного спорту

До кінця ХХ століття зусиллями представників спортивної науки з багатьох країн була сформована сукупність про економічні аспекти розвитку сучасного спорту. Ефективність сучасного спорту може бути забезпечена лише за умови, що отримані знання будуть носити системний характер, тобто давати уявлення про спорт, як про складний багатокомпонентний феномен. У цьому контексті важко уявити роль економічного компоненту системи знань про спорт, в якому відбилася еволюція сучасного спорту і змін в середовищі його функціонування і розвитку.

Історія сучасного спорту свідчить про еволюцію поглядів на роль економіки і його функціонування і розвитку від повного заперечення економічної діяльності учасників спортивного руху до визнання життєвої необхідності використання зовнішніх економічних ресурсів в інтересах спорту і спортсменів.

Становлення сучасного спорту відбувається в час, коли економічні відносини в країнах Західної Європи та інших частинах світу розвиваються під впливом вільної конкуренції, ринкової стихії. Негативні наслідки останньої позначилися на всіх сторонах суспільного життя, загрожуючи його стабільності, моральним засадам. З огляду на це, засновник сучасного олімпізму П'єр де Кубертен наполягав на забезпеченні незалежності олімпійського руху, захисту його від впливу факторів, які загрожують його принципам, у тому числі й економічних [1].

Економічним результатом діяльності сучасного спорту є видовищна послуга. Головним різновидом такої видовищної послуги виступають змагання Олімпійських ігор. В умовах ринку видовищна послуга стає товаром. У сучасних умовах її споживачами виступають, по-перше, глядачі, а по-друге, представники бізнесу та ЗМІ.

В умовах сучасного ринку головним інструментом досягнення цілей економічної діяльності учасників олімпійського спорту виступають маркетингові програми ділового співробітництва з телевізійними компаніями на предмет продажу їм прав на здійснення трансляцій змагань Олімпійських ігор (рис.1) [2].

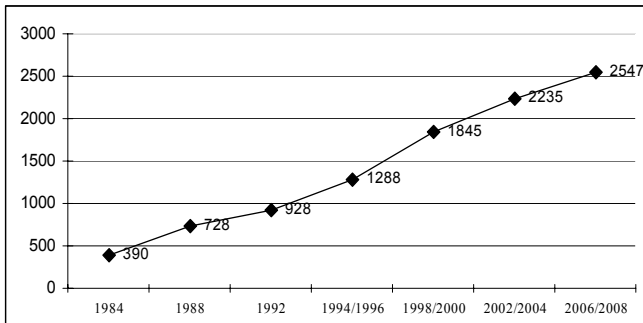


Рис. 1. Динаміка зростання загальних доходів Міжнародного олімпійського руху від продажу прав на телевізійні трансляції Олімпійських ігор (в млн. дол. США)

Споживання видовищної послуги глядачами має на меті долучитися до ідеалів олімпізму, чесної спортивної боротьби, відчути атмосферу єднання народів, отримати позитивні емоції. Представники бізнесу та ЗМІ, споживаючи видовищні послуги, мають на меті зміцнення власних позицій на світових ринках. При цьому процес споживання ними видовищних послуг відбувається в специфічних формах - шляхом отримання офіційного статусу спонсора Олімпійських ігор і права асоціювати бренд компанії з олімпійським спортом, а також шляхом придбання прав на здійснення телевізійних трансляцій змагань Ігор Олімпіади або зимових Олімпійських ігор.

Відбувається зміцнення економічних (ресурсних) основ спорту. Як було розглянуто раніше, до сфери олімпійського спорту залучаються величезні кошти з інших галузей економіки у вигляді спонсорської підтримки, надходжень від телевізійних компаній, продажу ліцензій на право використання спортивної символіки і з інших джерел. Це дає можливість поширювати ідеали олімпізму у світі, активізувати пропаганду різних видів спорту, залучати населення до активних занять спортом.

Але необхідно звернути увагу на комерціалізацію спорту, яка веде до трансформації окремих видів спорту, до зміни правил змагань, їх пристосуванню до організації численних змагань «на запрошення» [3]. Не завжди це йде на користь спорту, тому що спорт потрапляє в залежність від зовнішніх джерел фінансування, що не мають безпосереднє відношення до спорту. Правила проведення змагань і правила Ігор нерідко формуються під впливом, перш за все, фінансових інтересів тих чи інших структур.

Відбувається дискримінація окремих видів спорту, що не користуються увагою телебачення, рекламодавців і спонсорів, які віддають перевагу найбільш видовищним видам спорту. Внаслідок цього види спорту, що входять в олімпійську програму, поділяються на

«бідні» і «багаті». У таких умовах відбувається зниження інтересу до тих видів спорту, які обділені увагою телебачення, преси і не дозволяють навіть спортсменам вищої кваліфікації отримувати суттєві доходи від занять спортом.

Формується відносно вузьке коло спортивної еліти, що користується увагою засобів масової інформації, що одержує значні, а іноді й винятково великі доходи від заняття спортом. Одночасно порушуються інтереси основної маси спортсменів, які не досягли вершин майстерності. Посилюється вплив спортсменів на спорт. У структурі спортивних організацій з'являються фахівці з маркетингу, бізнесмени втручаються у вирішення спортивних питань.

Виходячи із усього вищесказаного можна зробити висновок, що економічний компонент системи олімпійської освіти відіграє все більшу роль у формуванні сучасних уявлень про спорт, внутрішніх і зовнішніх джерелах його розвитку.

Література: 1. Кубертен П. Олимпийские мемуары. – К.: Олимпийская литература, 1997. – 180; 2. Мичуда Ю.П. Экономические предпосылки развития международного олимпийского движения в XXI веке // Наука в олимпийском спорте. – 2001. - №2. – С. 104-108; 3. Кузин В. В., Золотов М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта, - М.: Академия, 2004, с. 110 – 134.