

Рябов И. Г., декан факультета Спортивного менеджмента МФПА,
Iryabov@mfpa.ru



ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА

Предмет анализа данной статьи — индустрия профессионального спорта как вид предпринимательской деятельности в сфере услуг. Рассматривается классификация видов предпринимательской деятельности в индустрии профессионального спорта, содержание и особенности социально-экономического и правового взаимодействия в сфере профессионального спорта.

Ключевые слова: профессиональный спорт, предпринимательская деятельность, зрелищно-развлекательные услуги.

Введение

В современной России особенно актуален вопрос спортивного предпринимательства. В связи с происходящими в стране экономическими и социальными переменами коренные изменения произошли и в экономике спорта. За последнее десятилетие экономические отношения в спорте и спортивной индустрии претерпели радикальную трансформацию, изменились подходы и образ мышления у руководителей спортивных ведомств и клубов, спортсменов, тренеров, болельщиков. Спортсмены ныне стремятся выступать за те клубы, где выше оплата их труда, участвовать в тех соревнованиях, где выше призовой фонд. Такая коммерциализация российского спорта вызывает различные суждения и мнения — как положительные, так и негативные. Бесспорно, данная тенденция — явление неоднозначное и многомерное, порождает много

споров и дискуссий. В связи с этим обстоятельством изучение процессов коммерциализации спорта стало предметом пристального изучения экономики спорта.

По своей сути бизнес очень похож на спорт: в основе предпринимательской деятельности также лежит соревновательность и конкуренция, соперничество индивидов и коллективов. Мотивом деятельности как в спорте, так и в бизнесе является желание участников конкуренции победить, самовыразиться, доказать себе и другим свою значимость, завоевать уважение окружающих и коллег. Спорт и бизнес, таким образом, тесно связаны друг с другом, имеют аналогичную мотивацию и движущие силы.

Спортивный бизнес удовлетворяет такие жизненно важные потребности людей, как стремление к физической активности и долголетию, здоровью и общению, развлечениям и содержательному проведению досуга. В отличие от прочих видов предпринима-

тельской деятельности, спортивный бизнес выполняет социально значимую роль в противостоянии чрезмерному потреблению алкоголя и табака, в борьбе с другими вредными привычками и малоподвижным образом жизни.

Предпринимательство в индустрии спорта

Как социально-экономическое явление, предпринимательство в индустрии спорта отражает систему отношений, возникающих в процессе производства и реализации товаров и услуг спортивного назначения между всеми участниками спортивной деятельности. Предпринимательство в индустрии спорта основано на том, что товары и услуги спортивного назначения предоставляются потребителям платно по рыночным ценам.

Субъектами предпринимательской деятельности могут быть отдельные предприниматели — физические лица и коллективные предприниматели, образующие предприятия, — юридические лица. Последние существуют в самых разных формах — в виде единоличных владений, некоммерческих партнерств и организаций, обществ с ограниченной ответственностью, закрытых и открытых акционерных обществ, государственных и муниципальных предприятий. Такое разнообразие организационно-правовых форм спортивного предпринимательства диктуется хозяйственной необходимостью, в частности, критериями целей, задач, перспектив развития бизнеса, форм ответственности участников. При этом каждая из отмеченных форм обладает своими достоинствами и недостатками.

Предпринимательская деятельность в спорте осуществляется в трех основных направлениях:

- во-первых, в сфере индивидуального предпринимательства, так как в настоящее время большинство профессиональных спортсменов и тренеров выступают на спор-

тивных рынках труда как частные предприниматели;

- во-вторых, предпринимательскую деятельность в спорте осуществляют отдельные спортивные клубы, лиги, федерации и иные организации;

- в-третьих, предпринимательскую деятельность в сфере спорта осуществляют предприятия, специализирующиеся на производстве спортивных товаров, услуг и информации. Сюда относятся предприятия, производящие спортивную одежду, обувь, снаряжение; специализированные телевизионные и радио компании и каналы, печатные издания и другие фирмы.

Каждая из вышеперечисленных видов предпринимательской деятельности осуществляется в специальной, установленной законом организационно-правовой форме.

В сфере физической культуры и спорта в виде акционерных обществ создано достаточно большое количество крупных спортивных организаций, как в нашей стране, так и за рубежом. Так, например, футбольный клуб «Манчестер Юнайтед» имеет статус открытого акционерного общества, акции клуба обращаются на фондовом рынке и их могут приобрести все желающие. Победы «Манчестер Юнайтед» на футбольных полях Англии и Европы обеспечивают ему высокие доходы, часть из которых в виде дивидендов выплачивается акционерам клуба. Таким образом, соблюдается определенный баланс интересов: с одной стороны, с помощью привлеченных за счет продажи акций денежных средств клуб может приобрести высококлассных футболистов и решить иные материальные проблемы, с другой — лица, купившие ценные бумаги спортивного клуба, получают по ним дополнительный доход.

Коммерческие организации в индустрии спорта предоставляют свою продукцию по рыночным ценам и ориентируются на максимизацию прибыли. Происхождение прибыли связано с получением дохода от оказания товаров и услуг спортивного назначения; от реализации основных средств,

их прочего выбытия, реализации иного имущества; от внереализационных операций.

Коммерческие организации в индустрии спорта для ведения своей деятельности должны иметь определенное имущество. Вкладом в имущество такой организации могут быть деньги, ценные бумаги, другие вещи или имущественные права либо иные права, имеющие денежную оценку. Первоначально формирование имущества коммерческой организации происходит в момент ее учреждения, при образовании уставного капитала. Источниками формирования имущества действующей коммерческой организации в индустрии спорта являются: прибыль от основной и других видов деятельности; амортизационные отчисления; различные целевые поступления и другие источники.

Коммерческие организации индустрии спорта, осуществляющие несколько видов деятельности, относятся к малым предприятиям по критериям того вида деятельности, который имеет наибольшую долю в годовом объеме оборота или годовом объеме прибыли.

Помимо коммерческих предприятий, основной целью которых является получение прибыли, в физкультурно-спортивной отрасли действует широкий спектр организаций, имеющих статус некоммерческих. Некоммерческими их принято называть потому, что их основные цели заключаются не в получении прибыли, а в чем-либо ином, например, в популяризации каких-либо видов спорта, распространении знаний о здоровом образе жизни, управлении видами спорта и т. д. Но без осуществления вспомогательной предпринимательской деятельности таким социально значимым организациям обойтись удается очень редко, так как люди, работающие, к примеру, в спортивной федерации или благотворительном фонде, должны получать заработную плату, оплачивать коммунальные услуги, поддерживать имущественный комплекс в надлежащем состоянии, осуществлять текущий ремонт и т. д. На все эти нужды необходимы финансовые ресур-

сы, которые либо получаются некоммерческими организациями извне (от учредителей или меценатов), либо зарабатываются самостоятельно, в основном за счет предпринимательской деятельности.

Экономическое содержание профессионального спорта

Как отрасль экономической деятельности, профессиональный спорт производит для потребителей продукт в виде зрелищно-развлекательных услуг. Зрители получают психологическое удовлетворение от потребления спортивно-зрелищных услуг и потому готовы оплачивать их. При этом, чем выше качество предоставляемых услуг (что выражается в престиже соревнований), тем выше их цена. Для формирования продукта в виде услуги необходимо наличие спортивного объекта, на котором проводятся соревнования, спортсменов, соревнующихся между собой, и зрителей, оплачивающих эту услугу.

Выше уже шла речь о том, что профессиональный спорт — это составная часть сферы услуг. Действительно, соблюдение отмеченного триединства интересов объектов, субъектов и потребителей возможно только при оказании определенного рода услуг, удовлетворяющих одновременно интересы трех групп субъектов: у зрителей — интересы некоммерческого характера (получение удовольствий); у профессиональных спортивных организаций — как некоммерческие (например, популяризация соответствующего вида спорта), так и коммерческие интересы (извлечение доходов); у спортсменов-профессионалов — также оба вида интересов, например приобретение известности (неимущественный интерес, связанный, однако, в конечном счете, с имущественным), получение повышенных доходов в результате достижения определенных соревновательных показателей (имущественный интерес).

Услуга — это особый вид блага, не имеющий вещной формы. Потребительная цен-

ность услуги заключается в полезном эффекте труда, который может быть объектом купли-продажи, предметом потребления. Исходя из такого понимания услуги, можно дать следующее определение спортивной услуги. Спортивная услуга — это деятельность, удовлетворяющая потребность человека в гармоничном развитии, совершенствовании его физических возможностей.

В отличие от материальных благ, услуги не обладают свойством накапливаемости, сохранности в течение длительного отрезка времени. Процесс их производства и потребления, как правило, совпадает во времени и пространстве. Нельзя, к примеру, воспользовавшись ростом спроса на тот или иной вид спортивной услуги, быстро предоставить ее со склада на рынок. Учитывая это свойство спортивных услуг, организаторам спорта необходимо добиваться соответствия мощностей по их производству реальному спросу на них. Вместе с тем процесс оказания спортивных услуг должен иметь и определенные резервы на случай непредвиденных обстоятельств.

Спортивной услуге присуща неоднородность качества. Оказание спортивной услуги — это творческий процесс, который не может быть однородным. Кроме того, качество спортивных услуг во многом зависит от того, кто и в каких условиях их оказывает.

Общероссийский классификатор услуг населению, утвержденный постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г., выделяет группу услуг с шифром «07» — услуги физической культуры и спорта. Среди последних названа, в частности, такая услуга, как проведение спортивно-зрелищных мероприятий. Подобные мероприятия, и в первую очередь различного рода спортивные соревнования, позволяют в единстве реализовать отмеченные интересы названных групп субъектов. Помимо этого, в отношении профессиональных спортсменов стоит добавить, что они получают доходы именно за подготовку к спортивным соревнова-

ниям и за участие в них. Полагаем, что оказание иных соответствующих услуг, например, проведение занятий по физической культуре и спорту, предоставление объектов физической культуры и спорта для населения, отвечает интересам прежде всего двух субъектов — услугодателя и услугополучателя.

Поставляемые профессиональным спортом зрелищно-массовые услуги имеют свои отличительные особенности, которые делают их уникальными по своим свойствам. Эта уникальность, подчас эксклюзивность, позволяет зрелищно-массовым услугам профессионального спорта успешно конкурировать со всеми иными услугами аналогичного свойства и качества, представленных на рынках шоу-бизнеса.

Потребность соперничать в среде большинства болельщиков настолько сильна, что они готовы платить значительные суммы за возможность наблюдать те или иные спортивно-зрелищные мероприятия. Желание и возможность болельщиков платить деньги за спортивные соревнования и шоу качественно преобразует спорт; деньги болельщиков служат основой для формирования профессионального спорта и создают стимулы для строительства спортивных сооружений. Кроме того, перемещаясь по разным странам и регионам за своей любимой командой, болельщики предъявляют спрос на железнодорожные, автомобильные и авиаперевозки, на гостиничные услуги, сувениры и т. д., поддерживая целую отрасль спортивной индустрии — спортивный туризм.

Ведущую роль играют болельщики при заключении пари на исход соревнований (в букмекерском бизнесе), в спортивных тотализаторах и лотереях. Знание соперников и спортивный азарт, чувства сопричастности, симпатии и соперничания служат стимулом для участия болельщиков в собственном соревновании — противостоянии и прогнозах на исход тех или иных спортивных событий.

Желание болельщиков предсказывать итоги спортивных соревнований и турниров,

а также делать денежные ставки на свои прогнозы, позволяет строить на этой потребности целую систему разветвленного бизнеса, в рамках которого обращаются многомиллиардные суммы. В свою очередь ресурсы букмекерского и спортивно-лотерейного бизнеса открывают возможности дополнительного финансирования физической культуры и спорта из данного источника. Таким образом, спортивные болельщики косвенно участвуют (через перераспределительную систему налогов и отчислений) в финансовой поддержке спорта, его развитию.

Знать структуру и состав своих болельщиков крайне важно для отдельных спортсменов, спортивных команд и клубов, так как от этого знания и умения им воспользоваться зависит материальное благополучие спортсменов, тренеров и обслуживающего их персонала. При этом весьма значимы самые разнообразные сведения: пол, возраст, социальное и материальное положение, образование. Желательно также знать, каково соотношение регулярных, нерегулярных и разовых болельщиков. Если такие сведения имеются, то спортивным менеджерам можно прогнозировать, как изменится численность болельщиков команды (а, следовательно, и доходы) в случае ее успеха или неудачи. Очевидно, что информация о численности и платежеспособности болельщиков крайне важна для администрации стадионов, спорткомплексов и спортсооружений, а также для торговых и транспортных предприятий, обслуживающих те или иные районы или маршруты. Таким образом, болельщики в структуре спорта высших достижений являются важнейшим объектом исследования.

Исключительность продукта профессионального спорта заключается в следующих элементах:

1) Постоянная новизна. Спортивные соревнования — всегда новое зрелище, которое практически никогда не повторяет предыдущее. Каждый новый старт, поединок, игра — это вновь открывающееся зрелище, захватывающее и неза-

бываемое событие, приковывающее к себе внимание огромных масс людей самых разных национальностей и вероисповеданий.

2) Сохраняемость услуги. Принято считать, что услуга не может сохраняться, т. е. моменты ее оказания и потребления совпадают во времени. Для многих видов услуг это утверждение верно. Однако зрелищно-массовые услуги профессионального спорта имеют свою специфику. В частности, они обладают свойством сохраняемости и воспроизводимости, т. е. одно и то же спортивное зрелище может быть записано на видеопленку и впоследствии воспроизводиться на телевидении, через Интернет или мобильные телефоны. И всякий раз обладатель прав на спортивно-зрелищную услугу извлекает коммерческую выгоду.

3) Массовость, коллективность потребления. Соревнования профессиональных спортсменов практически всегда проходят в присутствии множества болельщиков, привлекают повышенное внимание электронных и печатных СМИ. Помимо этого, спортивные игры и чемпионаты активно обсуждаются в среде любителей спорта, в кругу знакомых и коллег. Иными словами, спортивно-зрелищным услугам органически присуща массовость потребления, т. е. потребления сразу многими лицами. Именно эта особенность продукта профессионального спорта используется в рекламном деле для получения вторичных экономических эффектов, которые заключаются в расширении известности и привлекательности рекламируемых товаров и услуг, и, как следствие, стимулировании сбыта и потребления.

Предприятия-производители отрасли физической культуры и спорта поставляют на рынки свою продукцию, как в виде товаров, так и в виде услуг, связанных с укреплением здоровья, развлечениями и досугом. Под услугами понимается особый вид благ, предоставляемых в форме деятельности.

Предприятия сферы физкультуры и спорта вступают в конкуренцию с другими видами предпринимательской и социально-

культурной деятельности — ресторанным бизнесом, шоппингом, выставками, кино, театрами, музеями, печатными СМИ, телевидением, радио, Интернетом. Все эти направления обслуживаются собственными производителями и инфраструктурой, поэтому следует учитывать то обстоятельство, что физическая культура и спорт находятся в постоянном противоборстве с производителями прочих товаров и услуг, в числе которых такие мощные структуры, как изготовители пива, алкогольных напитков, туроператоры, торговля.

Особенности отношений в сфере профессионального спорта

Несомненно, что профессиональный спорт воплощает и отражает также экономические и статусные интересы государства, органов власти всех уровней. Профессиональный спорт следует рассматривать, по нашему мнению, не только как вид предпринимательской деятельности, но и как межотраслевую сферу социально-экономического и правового взаимодействия, подверженную государственному регулированию, а также — как составную часть сферы услуг.

Анализ практики управления профессиональным спортом показывает, что формирование социально-экономических отношений в данной области обладает рядом особенностей. Первой такой особенностью выступает субъектный состав и складывающиеся экономические отношения. Субъектов, участвующих в рассматриваемых отношениях, можно классифицировать по различным основаниям. Так, в зависимости от вида деятельности, следует выделить в области профессионального спорта лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность и не осуществляющих таковую. Далее, по цели и характеру деятельности субъектов нужно указать, как уже отмечалось выше, на существование в рассматриваемой области спортсменов-профессионалов, зрителей, профессиональных спортивных

организаций, а также — органов государственной власти¹.

Кроме субъектного состава, второй особенностью социально-экономических отношений в рассматриваемой сфере выступает форма деятельности. Непосредственно в области профессионального спорта предпринимательская деятельность осуществляется в виде оказания услуг. Такие услуги могут оказывать все вышеперечисленные лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность в профессиональном спорте. Например, профессиональный спортсмен в индивидуальных видах спорта может оказывать платные услуги в виде выступления на различных соревнованиях. Следует подчеркнуть, что на практике форма оказания услуг используется и в командных видах спорта. Так, например, отечественные профессиональные баскетбольные организации нередко заключают со спортсменами договор на оказание так называемых баскетбольных услуг. Наряду с этим профессиональные спортивные организации, а также иные лица, могут осуществлять предпринимательскую деятельность в форме оказания посреднических услуг в области профессионального спорта.

Третьей особенностью социально-экономических отношений в сфере профессионального спорта выступает специфика экономико-правового регулирования. Правовые акты можно классифицировать по различным основаниям. По юридической силе правового акта традиционно выделяют законы и подзаконные акты. В настоящее время, в отсутствие развитого (эффективного) нормативного регулирования, среди подзаконных актов особое место занимают локальные акты профессиональных спортивных организаций (статус спортсмена, регламент соревнований и пр.). Значительный удельный вес этих актов позволяет сделать вывод о том,

¹ Васин В. А. Организационные, социально-экономические и правовые аспекты деятельности спортивных организаций на современном этапе. Дис. канд. пед. наук: 13.00.04. — М., 2000. — С. 57.

что современное объектное право в сфере профессионального спорта есть во многом право локальное. С таким положением не всегда можно согласиться, поскольку подобное локальное регулирование зачастую носит правоограничивающий характер, приводя к ущемлению субъективных прав профессиональных спортсменов и иных субъектов профессионального спорта².

Стороны должны иметь право на выбор формы договора, наиболее отвечающей их интересам. В настоящее время, несмотря на прямую норму закона о спорте, предписывающую обязательность заключения трудового договора со спортсменом, существуют юридические механизмы, позволяющие обойти данное ограничение.

Заключение

Гражданско-правовое законодательство в большей степени отвечает реалиям сегодняшнего дня в профессиональном спорте. С одной стороны, гражданско-правовой договор ужесточает имущественную ответственность как организации, так и самого спортсмена, с другой, он позволяет более гибко предусматривать условия сотрудничества сторон и распределения доходов (например, от рекламных компаний с участием спортсмена). Со стороны спортсменов, ко-

торые, становясь индивидуальными частными предпринимателями, должны вести свою бухгалтерию, платить налоги, высказываются возражения по поводу их отрыва от основной деятельности. Но для выполнения управленческих услуг существуют агентские и консалтинговые компании. Во всем мире агенты не только способствуют заключению выгодного для спортсмена контракта, но и осуществляют его сопровождение. Российские спортивные агентства пока только обучаются подобному ведению бизнеса.

Список литературы

1. *Васин В. А.* Организационные, социально-экономические и правовые аспекты деятельности спортивных организаций на современном этапе. Дис. канд. пед. наук: 13.00.04. — М., 2000. — 161 с.
2. *Бикеев А. А., Васькевич В. П., Челышев М. Ю.* Правовая природа дисквалификации в профессиональном спорте // Трудовое право, 2002, № 12.
3. *Леднев В. А.* Профессиональные кадры для российской индустрии спорта // Качество образования. — 2010. — № 9.
4. *Леднев В. А.* Рыночные отношения в индустрии спорта. — М.: Экономика, 2005.
5. *Леднев В. А.* Становление индустрии спорта в российской экономике. — М.: Маркет ДС, 2004.
6. Постановление Правительства РФ от 25 сентября 2008 г. № 717 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 годы»».
7. *Рубин Ю. Б.* Курс профессионального предпринимательства: Учебник. М.: Маркет ДС. 2010.

² *Бикеев А. А., Васькевич В. П., Челышев М. Ю.* Правовая природа дисквалификации в профессиональном спорте // Трудовое право, 2002, № 12., С. 87–94.

I. Ryabov, Dean of the Sports Management Faculty, Moscow University of Industry and Finance, iryabov@mipa.ru

SPECIFICS OF DEVELOPMENT OF THE SOCIAL-ECONOMIC RELATIONS IN PROFESSIONAL SPORTS

The author examines the industry of professional sports as a form of entrepreneurial activity in the services sector. The article discusses the classification of business activities in professional sports, the content and specifics of the socio-economic and legal cooperation in the sphere of professional sports.

Key words: professional sports, business activities, entertainment and recreational services.