

image not found or type unknown



Результатом любой человеческой деятельности является продукт. С точки зрения экономики продуктом могут быть как товары, так и услуги. Причем товары имеют материально-вещественную форму, грубо говоря, их можно потрогать. Такой подход характерен для сферы материального производства. Но что же делать со сферой социально-культурной, к которой относится спорт? Отрасли социально-культурной сферы тоже имеют свои конечные продукты, просто немного другой формы: духовный продукт; интеллектуальный продукт; информационный продукт; образовательный продукт и др. Развитие экономических отношений, их переход на новые уровни в корне меняют экономическую теорию. Подобную картину мы можем наблюдать и в индустрии спорта: если раньше спортивным продуктом считались кроссовки или ракетка для бадминтона, то сегодня это понятие существенно расширяется и выходит за рамки материального.

Владимир Леднев применяет дифференцированный подход к понятию «спортивный продукт». Он классифицирует спортивные продукты на товары и услуги, причем особо отмечает, что в основном в индустрии спорта оказываются услуги:

- Спортивное событие
- Спортивно-оздоровительная услуга
- Спортивная атрибутика с клубной символикой
- Права на телетрансляции
- Рекламные права
- Права на спортсменов
- Бренды спортивных организаций

Основным продуктом профессионального спорта является **спортивное событие**. Это сложный продукт, который включает в себя большинство других производных от него спортивных продуктов. Процесс создания этого продукта индустрии спорта можно разделить на два этапа: подготовительная часть и непосредственный её итог – спортивное событие.

Помимо того, что спортивное событие объединяет в себе другие продукты индустрии спорта, в нём (спортивной событии) задействованы практически все субъекты спортивной индустрии, каждый из которых выполняет свои определенные функции по созданию конечного продукта (и, естественно, как уже было сказано выше, имеет определенную выгоду).

Все это позволяет нам говорить о спортивном событии не только как об основном конечном продукте индустрии спорта, но и как о бизнес-единице. Не секрет, что главным «товаром» спортивного события являются эмоции. Торговля неопределенностью, нервным напряжением, чувством победы, удовлетворенности, ощущением причастности к спортивному событию – дело непростое. И чтобы делать его на «отлично», необходимо хорошо разбираться в сути спортивного события, его внутренней логике и психологической подоплеке.

Если рассуждать о спортивном событии как о бизнес-проекте, то, в конечном счете, он представляет собой локальную систему экономических отношений, приносящих прибыль. Причем не только субъектам индустрии спорта (как было сказано выше) и основным организаторам, но и смежным бизнесам, роль которых нельзя недооценивать. Организация спортивного события приводит в движение целый комплекс коммерческой деятельности: букмекерский бизнес, ресторанный и гостиничный, билетный, транспортный, экскурсионный, туристический и т.д.

Таким образом, мы приходим к выводу, что «спортивное событие» является не только основным конечным продуктом индустрии спорта, но и целой бизнес-единицей, претендующей на звание бизнес-системы в локальных масштабах.

то необходимо сделать для эффективной коммерциализации продуктов индустрии спорта?

Коммерциализация современного спорта

Такое явление, как коммерциализация отечественного спорта, не всегда находило понимание у специалистов физического культуры. Некоторые исследователи рассматривали коммерциализацию спорта как негативное явление, пагубно влияющее на воспитание человека и препятствующее гармоничному развитию личности. Однако современные реалии общественного развития убедительно

свидетельствуют о необходимости развития рыночных отношений в области спорта и особенно спорта высших достижений.

В современных условиях, учитывая опыт олимпийского движения, представляется возможным и целесообразным с других позиций рассмотреть принципиальные социологические и социально-педагогические аспекты коммерциализации спорта и понять объективное влияние рынка на тенденции его дальнейшего развития.

Коммерциализация спорта включает следующие составляющие:

- - социальную;
- - экономическую;
- - финансовую;
- - кадровую.

Пятая тенденция — резкое влияние коммерциализации на профессиональный спорт в самых разных формах. Как результат этого влияния наблюдаются следующие особенности:

- постоянное увеличение количества коммерческих соревнований (в качестве примера можно назвать Бриллиантовую лигу по легкой атлетике, Мировую волейбольную лигу, Кубок мира по хоккею и многие другие соревнования);
- появление новых форматов проведения соревнований, в том числе за счет изменения правил в отдельных видах спорта (масс-старты и смешанные эстафеты в биатлоне, быстрые шахматы, дуатлон в лыжных гонках, смешанные эстафеты в санном спорте и т.д.);
- появление новых соревнований и новых видов спорта (некоторые виды спорта, которые раньше считались экстремальными и пользовались большой популярностью у молодежи, теперь входят в официальную программу Олимпийских игр и чемпионатов мира). Следующие по-настоящему революционные реформы проводит в последние годы МОК:
- В программу ближайших летних Игр в Токио, которые пройдут в 2020 г., будет включено сразу пять новых видов спорта: бейсбол / софтбол, скалолазание, карате, серфинг, скейтбординг.
- заметно увеличилось количество дисциплин, по которым будут разыграны медали Игр, т.е. увеличено количество спортивных событий. Таких изменений в XXI веке не было еще никогда.
- МОК по-прежнему следует объявленному ранее принципу гендерного равенства, увеличивая количество женских дисциплин (и уменьшая соответственно мужские). Также вводится много смешанных соревнований. В

таблице 3 представлены изменения по гендерному признаку, которые будут введены на Олимпийских играх-2020.