

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ У ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Надія ПИЛИПЕНКО

Львівський державний університет фізичної культури

Анотація. У статті наведено деякі точки зору щодо категорії “комерціалізація” та подано власне розуміння. Розглядаються особливості комерціалізації у ФКіС на прикладі спортивних громадських організацій Львівської області різного структурного рівня і форм: обласної спортивної федерації, спортивного клубу, відокремленого підрозділу та з різних видів фізкультурно-спортивних послуг. Відзначаються певні проблеми, які ще тут існують і які слід подолати для подальшого розвитку комерціалізації у фізичній культурі та спорті.

Ключові слова: комерціалізація, фізкультурно-спортивна громадська організація, спортивна федерація, спортивно-туристський клуб, відокремлений підрозділ.

Постановка проблеми. З переходом України до ринку в усіх галузях виробництва, у тому числі фізичній культурі та спорті (ФКіС), відбувається процес комерціалізації. Після тривалої дискусії в науковій літературі [1, 2, 3, 4], застосування на практиці вже ні в кого не виникає сумніву щодо її необхідності. Проте досі немає розробленої теорії комерціалізації спорту, єдиного її трактування як економічної категорії, а також системних рекомендацій щодо втілення в життя і перспектив розвитку. Усе це дає широкий простір для загального вивчення, структурного аналізу та напрацювання єдиної концепції комерціалізації ФКіС.

Аналіз довідкової, економічної та економіко-спортивної літератури показав, що проблемою комерціалізації ФКіС в Україні та за її межами займаються досить активно. Насамперед це загальне визначення понять “комерціалізація” [1, 2] та “комерціалізація спорту” [3, 4]. Тут поки-що спостерігається різнобій, неоднакове трактування. Крім того, більшість авторів досліджують комерціалізацію на рівні олімпійського та спорту вищих досягнень [3, 4]. Недостатньо вивченою залишається комерціалізація в інших структурних підрозділах ФКіС, особливо на її первинному рівні – у місцевих спортивних федераціях, фізкультурно-спортивних клубах, колективах тощо.

Мета дослідження – дослідити особливості комерціалізації в різних фізкультурно-спортивних громадських організаціях.

Методи дослідження: аналіз і узагальнення літературних джерел, та матеріалів Інтернету, документальний метод, соціологічні методи (опитування, інтерв'ю).

Результати дослідження. В економічній літературі досі немає чіткого визначення поняття “комерціалізація”. Одні автори трактують його як підпорядкування діяльності меті добування прибутку [1, 2]. Інші – як поширення торгівлі або товарно-грошових відносин у суспільстві [5].

Ми схилиємося до думки, що поняття “комерціалізація” можна розглядати подвійно. У широкому розумінні, за визначенням В. Платонова і С. Гуськова, комерціалізація – це перетворення спорту в товар та його розпродаж [3]. Оскільки спорт і в тому числі фізична культура надають фізкультурно-спортивні послуги (ФСП), то останні і є тим товаром, який продається. Ця думка підтверджується іншим визначенням. Слово “комерціалізація” походить від латинського “commercium” (комерція) і означає перетворення чого-небудь, у цьому разі ФСП, на предмет купівлі-продажу, тобто товар і за рахунок цього – у джерело одержання прибутку [5].

Своєю чергою фізкультурно-спортивна послуга як товар має бути кимось вироблена. Тому комерціалізація в цьому випадку охоплює собою весь процес: від виробництва до продажу фізкультурно-спортивної послуги.

У вузькому розумінні “комерція” (“commercium”) означає просто “торгувати” [5] і є складовою частиною суспільного виробництва як кінцевої стадії проходження товару від виробника до споживача, тобто реалізації виробленого продукту. Разом з тим, згідно з суспіль-

ним поділом праці, нею, тобто реалізацією або комерцією, можуть займатися відокремлені від виробництва ФСП підрозділи.

Таким чином, торгівля фізкультурно-спортивними послугами стає самостійною формою підприємницької діяльності. Це положення відображено в Законі України “Про підприємництво”. Згідно з ним, підприємництво – самостійна, ініціативна, на власний ризик організована діяльність щодо виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг і заняття торгівлею для отримання прибутку [6].

Такою діяльністю, а саме реалізацією ФСП у світі вже давно займаються міжнародні спортивні організації. Міжнародний олімпійський комітет (МОК), Міжнародні спортивні федерації, ліги з видів спорту організують і продають як видовище спортивні змагання, хоча не беруть безпосередньої участі в підготовці спортсменів. Надаючи тільки спортивно-видовищну послугу, вони заробляють кошти й одержують прибуток.

Першим на цьому шляху був МОК, який ще 1974 року на своїй 75-й Сесії ухвалив рішення про комерціалізацію Олімпійських ігор, а у 80 – 90-х роках комерціалізація спорту вищих досягнень уже набула значного поширення у світі.

В Україні комерціалізація ФКіС реально почалася 1991 року з настанням незалежності. Тут її причини виникнення подвійні. З одного боку, проникнення в галузь приватної власності закономірно ставить на комерційну основу виробництво й надання фізкультурно-спортивних послуг. З другого – постійна нестача коштів на утримання державних фізкультурно-спортивних організацій змушує їх шукати шляхи самофінансування, займатися комерційною діяльністю.

Нині комерціалізацією в Україні охоплено майже всі структурні підрозділи й організації ФКіС: НОК, Національні федерації, ліги з видів спорту, спортивні товариства, а також обласні та місцеві федерації з видів спорту, клуби, не кажучи про приватні підприємства спортивного профілю.

Разом з тим комерціалізація має свої різновиди й особливості, залежно від форми власності, підпорядкування, організаційної структури, виду послуг, які надають фізкультурно-спортивні підприємства тощо.

Щодо власності, то загальновідомо, що фізична культура і спорт успішно розвиваються у країні, якщо взаємодіють три форми власності: приватна, державна, громадська.

Перехід України до ринку інтегрує ФКіС в цю систему. Тому наявність у ній приватної власності – цілком закономірна.

Разом з тим залишається необхідність збереження державної власності, яка зумовлена об’єктивними причинами:

- регулювання розвитку галузі ФКіС;
- піднесення престижу України у світі;
- необхідність зміцнення здоров’я громадян, утвердження здорового способу життя

тощо.

З переходом до ринку державна власність в Україні стає дедалі більше розмитою. З одного боку, децентралізація управління, необхідність формування конкурентного середовища, а з другого – нестача коштів на утримання державних структур зумовлює виникнення на їх базі нових формувань – неприбуткових і громадських організацій [7], а від 2012 року – громадських спілок і громадських організацій [8]. Громадські спілки об’єднують юридичних осіб, громадські організації – фізичних.

У Законі України “Про громадські об’єднання” сказано, що громадські об’єднання створюють громадяни для задоволення та захисту своїх законних соціально-економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів без мети отримання прибутку [8].

Громадська організація (ГО) отримує право власності на кошти й інше майно, що передане їй засновником чи державою, придбане за рахунок вступних і членських внесків, пожертвувань громадян, підприємств, установ і організацій, а також майно, придбане за рахунок власних коштів та на інших засадах, що не заборонено законодавством [8].

Головним призначенням громадської організації є гуманітарна діяльність, тому вона вважається неприбутковою.

Проте ГО займається також підприємницькою і комерційною діяльністю, яка не суперечить чинному законодавству України, результатом, якої є одержання коштів на власне утримання та розвиток.

Неприбуткові громадські організації стають нині найпоширенішою формою комерційної діяльності різних структурних підрозділів ФКіС поза межами приватного прибуткового бізнесу.

Разом з тим вони є дуже різноманітними. Місце у структурі галузі, розміри, ступінь зв'язку з державою, спеціалізація фізкультурно-спортивних ГО накладають відбиток на їхню діяльність.

Так, починаючи з місця у структурі галузі ФКіС, можна, виокремити організації, що здійснюють координаційні, керівні функції, як, наприклад, "Спортивна громадська організація "Федерація футболу Львівської області", якій своєю чергою підпорядковані 20 районних, 6 міських федерацій, 15 асоціацій і товариств [9].

Матеріальна база Федерації – це 4 стадіони для професійних змагань, 58 стадіонів для змагань аматорів, понад 700 футбольних полів, 72 майданчики, серед них – 44 зі штучним покриттям [9].

Це одна з перших, заснованих у Львові спортивних громадських організацій (1990 р.). Основними напрямками її діяльності є сприяння розвитку футболу і його популяризація серед населення Львівщини.

Кошти Федерація повністю заробляє сама. Основні надходження формуються за рахунок внесків команд за участь у першостях, чемпіонатах, Кубках області. Частково – це допомога спонсорів. Для прикладу, бюджет Федерації за 2012 рік становив біля 300 тисяч грн, яких зі слів її керівника, вистачало для нормальної роботи.

Щодо первинної структурної ланки ФКіС, то це громадські організації, які займаються безпосередньо з населенням, надаючи фізкультурно-оздоровчі, спортивні, спортивно-туристські та інші послуги.

Цікавим і відносно новим в цій низці є організований спортивно-туристський вид платних послуг, який надає Львівська міська громадська організація – Туристсько-спортивний клуб (ТСК) "Манівці".

Відповідно до ідеології та завдань усіх неприбуткових організацій, метою діяльності Клубу є зміцнення здоров'я, усебічний розвиток, корисне активне дозвілля, пропагування здорового способу життя серед дорослих і дітей, а також виховання туристсько-краєзнавчих, туристсько-спортивних навичок і любові до рідного краю [10].

Частину матеріальної бази: офіс, спортзал, озеро, паркову зону, скеледром – Клуб орендує в Центру творчості дітей та юнацтва Галичини. Другу частину: байдарки, каное, катамарани, туристське спорядження – придбав за час свого існування на власні зароблені кошти.

Діяльність турклубу полягає в організації сходжень на вершини Карпат, Кавказу; височини Опілля, Бескидів; сплавів річками, у тому числі екстремальних, на каяках, катамаранах; спелеологічних експедицій у печери; рекреаційних туристських походів тощо.

Одержувати послуги Клубу можуть різні соціальні та вікові групи населення, починаючи з 10 років. Для дітей розроблено спеціальну програму турпоходів, сплавів, сходжень. Для організації їхнього активного літнього дозвілля працюють мандрівні дитячі табори.

Як організаційна робота проводяться різного рівня туристсько-спортивні змагання, змагання зі скелелазіння, туристські зльоти, семінари.

Для залучення до спортивного туризму нових сподвижників клуб здійснює маркетингову діяльність: аналізує місцевий ринок спортивно-туристських послуг, проводить рекламні кампанії на кшталт "Фестиваль активного туризму і дозвілля", які широко висвітлює на рекламних площах та у пресі, показові змагання та рекреаційні ігри в місцях масового відпочинку дітей і батьків та ін.

Кошти для своєї діяльності Клуб частково заробляє сам за рахунок платних послуг. Так, наприклад, сплав рікою Чорний Черемош коштує короткий (1,5 год) – 150 грн з особи; довгий

(4–5 год) що передбачає: обід, прокат спортивного спорядження, сухий гідрокостюм – 270 грн; дводенний сплав – 3-разове харчування, табірне і спортивне спорядження (намет, спальники), гідрокостюм – 540 грн; тижневий сплав р. Прутом III категорії складності – 600 грн.

ТСК “Манівці” організує також такі корпоративні заходи: “Лицарський турнір”, “Козацькі розваги”, “Гавайська вечірка”, “Етновечірка”, “Військовий квест” тощо. Їх замовниками виступають такі фірми, як: “ОТР Банк”, ВАТ “Фармак”, “Компанія Ензим”, Концерн Хлібпром, магазин спортивного спорядження “Команчєро” та ін.[10].

Разом з тим Клуб має значні видатки, адже спортивний туризм – дорогий вид спорту. Так, намет коштує від 1140 до 6404 грн, спальний мішок – 1536 – 3649 грн, надувний човен – 1536 – 8059 грн, гідрокостюм від 952 до 2470 грн, не кажучи про дрібне індивідуальне спорядження: посуд, ліхтарі, компаси, годинники, продукти харчування тощо[11]. Тому без сторонньої матеріальної допомоги Клубу не обійтись.

Частина коштів ТСК “Манівці” одержує від Львівської міської Ради. Друга частина фінансування надходить від спонсорів. Для цього клуб співпрацює: з компанією “Київстар”, корпорацією “Еколан”, взуттєвою фірмою “Левус”, виробником морозива “ЛІМО”, магазинами спортивно-туристського спорядження “Команчєро”, “Camrus” та ін.

Спонсорська допомога надається переважно у вигляді грошових переказів, взаємообміну послугами, знижок на закупівлю спорядження на умовах реклами відповідних товарів під час спортивно-туристських заходів, які проводить клуб.

Загалом практика всіх громадських об’єднань показує, що одержати кошти від спонсорів стає чимраз складніше. Згідно з “Податковим кодексом України”, для визначення об’єкта оподаткування витрати підприємств поділяються на витрати операційної діяльності (основні) та інші, до яких власне, належать благодійництво і спонсорство щодо неприбуткових організацій – пп 138.5.3, п 138.5, ст. 138 [12]. Причому характер оподаткування складний і різноманітний, залежно від виду допомоги: цільової чи нецільової. Цільова допомога повинна бути запланована із вказанням мети, характеру й розмірів, які б не перевищували 4% від суми податкового прибутку попереднього року. Нецільова допомога не повинна перевищувати мінімального прожиткового рівня поточного року. Крім того фізкультурно-спортивне спонсорство ускладнюється низкою документів та договорів, які треба оформляти й підписувати, та заплутаністю бухгалтерської звітності.

Слід зазначити, що в комерціалізації ФКіС беруть участь не тільки самостійні фізкультурно-спортивні установи й організації, громадські об’єднання, а й відокремлені підрозділи великих фірм.

Відокремлений підрозділ створюється для виконання функцій, делегованих йому головною фірмою, з правом відкриття власного рахунку в банку, але без права юридичної особи.

“Дорожній фізкультурно-спортивний клуб “Локомотив” є відокремленим підрозділом “Державного територіального об’єднання “Львівська залізниця”.

Фізкультурно-спортивна діяльність клубу спрямовується на зміцнення здоров’я працівників залізниці та їх сімей, створення належних передумов для підвищення продуктивності праці залізничників за рахунок безкоштовних фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг.

Разом з тим у “Положенні про “Клуб” сказано, що він може надавати і платні фізкультурно-спортивні послуги. Тому, хоча більшу частину коштів ДФСК “Локомотив” одержує від залізниці, держбюджету та бюджету соціального страхування, значна їх частка надходить також від реалізації платних послуг населенню, організації спортивно-масових заходів і використання спортивних споруд [13].

Основний його заробіток становлять доходи від оренди спортивних об’єктів: футбольного майданчика; ігрових, тренажерних залів; залу атлетичної гімнастики, важкої атлетики, боротьби, боксу та ін.

Платні послуги, від яких Клуб одержує дохід: боротьба, культуризм, волейбол, бадмінтон, настільний теніс, шахи, бокс, фітнес, шейпінг та ін.

Залишок коштів, зароблених клубом “Локомотив” після покриття витрат, залишається в його розпорядженні.

Висновки:

1. Визначення категорії “комерціалізація” потребує доопрацювання.
2. Особливості проявів комерціалізації в Україні також потребують детальнішого вивчення й систематизації.
3. Розвитку комерціалізації у фізкультурно-спортивних громадських організаціях заважає низка проблем, передусім, це фінансова підтримка.

Практика доводить, що громадські організації, які перебувають на самофінансуванні, відчувають нестачу коштів. Наприклад, обласній Федерації футболу їх не вистачає на достойну оплату праці своїм працівникам, висококваліфіковані фахівці якої одержують зарплатню на рівні мінімальної і працюють переважно на ентузіазмі, а не за гроші.

ГО нижчого рівня також потерпають від нестачі коштів. При тих витратах, які має ТСК “Манівці”, державна допомога є незначною. Більшу частину коштів він змушений “діставати” у спонсорів, часто неофіційно, на особистих контактах керівників клубу.

Відокремлені підрозділи теж мають проблеми з фінансуванням. У зв’язку з цим, було закрито одну із двох дитячо-юнацьких спортивних шкіл приДФСК “Локомотив”:

– другою проблемою громадських організацій є законодавство про благодійництво і спонсорство настільки складне й недосконале, що відбиває у спонсорів бажання ним займатися. Прийняття ж додаткових норм і поправок не поліпшує, а ще більше ускладнює тут ситуацію.

Перспективи досліджень полягатимуть у подальшому поглибленому вивченні особливостей комерціалізації у ФКіС та напрацюванні рекомендацій щодо її розвитку.

Список літератури

1. Енциклопедичний словник економіки і права [Електронний ресурс]. – Режим доступу: dic.academic.ru
2. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: enbv.narod.ru
3. Платонов В. Н. Олимпийский спорт / В. Н. Платонов, С. И. Гуськов. – К. : Олимп. лит. 1994. – Кн. 1. – С. 389 – 390.
4. Фомін Ю. Коммерциализация олимпийского спорта как противоречие его развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lib.sportedu.ru
5. Комерціалізація технологій [Електронний ресурс] // – Патентне бюро. – Режим доступу: www.patent.net.ua
6. Про підприємництво : Закон України [Електронний ресурс] – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua
7. Про об’єднання громадян : Закон України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: BukLib.net/books
8. Про громадські об’єднання : Закон України. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua
9. Федерація футболу Львівської області [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ffu.org.ua
10. Турклуб Манівці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: manivci.jrg
11. Команчери Спортивне спорядження [Електронний ресурс] – Режим доступу: fira.com.ua
12. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] Ст.138, 139, 140, 157. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page15>
13. Положення про відокремлений підрозділ “Дорожній фізкультурно-спортивний клуб “Локомотив”.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ В ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Надежда ПИЛИПЕНКО

Львовский государственный университет физической культуры

Аннотация. В статье приводятся некоторые существующие точки зрения на категорию “коммерциализация” и дается свое понимание. Рассматриваются особенности коммерциализации на примере спортивных общественных организаций Львовской области разного структурного уровня и форм: областной спортивной федерации, спортивного клуба, отделенного подразделения, а также за различного вида спортивными услугами. Отмечаются определенные проблемы, какие здесь существуют и которые следует преодолеть для дальнейшего развития коммерциализации в физической культуре и спорте.

Ключевые слова: коммерциализация, физкультурно-спортивная общественная организация, спортивная федерация, спортивно-туристский клуб, отделенное подразделение.

COMMERCIALIZATION IS IN ATHLETIC-SPORTING PUBLIC ORGANIZATIONS

Nadiya PYLYPENKO

Lviv State University of Physical Culture

Abstract. The article deals with existent aspects of a "commercialization" category and it's understanding is given. The features of commercialization are examined in (SPO) on the example of sporting public organizations of the Lviv area of different structural level and forms: regional sporting federation, sporting club, separated subdivision, and from the different types of athletic-sporting services. Certain problems that yet here exist and are marked, that it follows to overcome for further development to commercialization in a physical culture and sport.

Keywords: commercialization, athletic-sporting public organization, sporting federation, sporting-tourist club, separated subdivision.