

УДК 796.5:330

СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ “КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ” У ФІЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ ТА СПОРТІ

Надія ПИЛИПЕНКО

Львівський державний університет фізичної культури

Анотація. У статті аналізуються точки зору стосовно поняття “комерціалізація”. Виявлено, що цією проблемою ще мало займаються. Повних, точних і зрозумілих визначень категорії “комерціалізація” в економічній літературі майже немає, тому робиться спроба вивести своє розуміння цього поняття. Розглядається дискусія про користь і шкоду комерціалізації фізичної культури і спорту, яка провадиться на сторінках наукових видань. Подано висновки і деякі рекомендації щодо регулювання процесу комерціалізації фізичної культури і спорту.

Ключові слова: комерціалізація, підприємництво, спортивна послуга, товар, купівля-продаж.

Постановка проблеми. Функціонування фізичної культури і спорту та їх подальший розвиток в Україні супроводжуються активною комерціалізацією. Ця проблема всебічно обговорюється на різних рівнях. Спортивні організації, фахівці, науковці висувують та обґрунтовують різні концепції її розвитку, меж та напрямів. Проте в економічній літературі досі немає чіткого визначення самого поняття “комерціалізація”. Більшість авторів не розрізняють категорії “комерціалізація” і “підприємництво”, вважають їх тотожними або взаємозамінними.

З одного боку, всі ринкові процеси, які відбуваються у фізичній культурі і спорті (ФКіС) характеризують загалом або як “підприємництво”, або як “комерціалізацію”.

З другого – самі визначення комерціалізації бувають застарілі, розмиті та навіть незрозумілі. Звідси актуальність обраної теми дослідження – спробувати дати точне визначення поняття “комерціалізація”, відобразити роль комерціалізації в розвитку фізичної культури і спорту.

Метою дослідження є визначення суті категорії “комерціалізація” та дослідження позитивних і негативних наслідків комерціалізації фізичної культури і спорту.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел.

Результати дослідження. Проблема комерціалізації фізичної культури і спорту в теперішній час займаються багато авторів, проте аналізу самого поняття “комерціалізація” в них досить мало приділяється уваги. Воно або просто приймається як даність, або дається коротко, посилаючись на кілька загальновідомих словників, в яких, як згадувалося, бувають визначення застарілі, неточні, надто розмиті або навіть незрозумілі.

Наприклад, “Енциклопедичний словник економіки і права” дає кілька таких трактувань комерціалізації [1].

1. Як поняття перших кроків переходу країн СНД до ринкових відносин. “*Комерціалізація – це перший крок на шляху до приватизації, коли підприємства самі відповідають за результати фінансової діяльності, а держава більше не дотує їхні збитки*”.

2. “*Це широке використання комерційних начал в економіці, розширення кількості комерційних організацій.*”

Не пояснивши конкретно, що таке комерціалізація, це визначення пояснює її знову ж таки комерціалізацією.

3. “*Підпорядкування діяльності меті добування прибутку*”.

Але ж підпорядкування діяльності меті добування прибутку – це вся підприємницька діяльність, яка значно ширша від комерціалізації.

Аналогічно розглядає комерціалізацію “Економічна енциклопедія”:

– *комерціалізація – це підпорядкування діяльності меті добування прибутку в системі ринкових відносин* [2].

Ю.Фомін говорить, що комерціалізація спорту, це процес використання його для одержання прибутку, втягнення в орбіту товарних відносин [3].

А автор “Сучасного економічного словника”, Б. Райзберг загалом правильно трактуючи слово “commercium”, як торгівлю, торгіву і торгово-посередницьку діяльність, участь у продажах або сприяння продажу товарів і послуг, під кінець сам собі суперечить, зводячи комерцію в широкому розумінні (а значить – комерціалізацію) до... підприємницької діяльності [4].

Проте підприємницька діяльність, тобто підприємництво в економічній літературі та урядових документах визначається інакше. У Законі України “Про підприємництво”, ст.1, сказано: *«Підприємництво – це безпосередня, самостійна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб’єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством»* [5].

С. В. Мочерний визначає підприємництво ширше та піднесеніше – як *самостійне організаційно-господарське новаторство на основі використання різних можливостей для випуску нових або старих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків збуту тощо для отримання прибутків та реалізації власної мети* [6].

Отже, підприємництво передбачає широкий спектр дій. Це і виробництво, і його організація, реалізація вироблених товарів і послуг, активна робота з пошуку джерел сировини і ринків збуту за межами виробництва тощо. Крім того, підприємництвом можуть займатися тільки структури й особи, які мають на це право. Комерціалізація ж охоплює заключну стадію проходження товару від виробника до споживача – його реалізацію.

За одним із визначень, яке дається в електронних джерелах, *комерційна діяльність з обороту, купівлі та продажу характеризується як торгівля* [7]. А комерціалізація в цьому випадку є **поширення торгівлі або товарно-грошових відносин у суспільстві.**

Як уже відзначалося, слово “комерціалізація” походить від латинського “commercium”, (комерція) і *означає перетворення чого-небудь, в даному разі ФКіС послуги, у предмет купівлі-продажу і за рахунок цього, у джерело одержання прибутку* [Там же].

А автори підручника “Олимпийский спорт” В. Платонов и С. Гуськов прямо говорять, що комерціалізація – це перетворення спорту в товар і його розпродаж [8].

Разом з тим, відомо, що в умовах загального характеру товарного виробництва не обов’язково бути виробником товару чи послуги, щоб мати право її продавати. *Тут все, що продається на ринку, є товаром. Можна торгувати і не своїми результатами праці.*

Це добре видно з комерціалізації різного рівня і виду спортивних змагань структурами, які не є виробниками спортивних послуг, а тільки організаторами кінцевого пункту їх руху до споживача (МОК, НОК, спортивні ліги і федерації, керівні організації нижчих рівнів). Вони виступають у ролі кінцевого продавця спортивної послуги і таким чином беруть участь у створенні її вартості. Це дає їм право одержувати свою частку прибутку від реалізації спортивної послуги.

Отже, “комерціалізація”, з одного боку, – поняття вужче, ніж “підприємництво”, вона є частиною підприємництва, його кінцевою стадією, з другого – ширше, оскільки нею в ринкових умовах охоплені всі сфери суспільного життя.

Дедалі більше комерціалізація проникає у сферу фізичної культури і спорту. Спочатку це були такі прибуткові їх види як футбол, хокей, баскетбол, бокс. Пізніше до комерціалізації стали прилучатися і інші види спорту.

Яскравий приклад тотальної комерціалізації ФКіС є охоплення нею олімпійського спорту. Тут вона була започаткована рішенням 75-ї сесії МОК 1974 року, а у 80–90-х роках вже набула великого поширення [3,9].

Характерною ознакою комерціалізації на цьому рівні є те, що кошти від неї, по суті, не є прибутком у його класичному розумінні, який іде на чийсь особисте збагачення. Вони є джерелом фінансування підготовки й участі спортсменів у Олімпійських іграх, створення ефективної системи матеріального стимулювання переможців, відшкодування витрат МОК, поповнення фонду “Олімпійська солідарність” тощо. Усе це, безперечно, сприяє розвитку олімпійського спорту в умовах комерційних відносин і є позитивним фактором.

Проте комерціалізація на цьому рівні пережила і негативні моменти. Передусім, намагання виключити з переліку невидовищні, неприбуткові види спорту. Це за інерцією розпо-

всюдилося на Національні комітети, які почали скорочувати їх фінансування, менше уваги надавати розвиткові таких видів як легка атлетика, кінний спорт, водне поло, стрибки у воду, тощо. У командах і делегаціях стався дисбаланс на користь спеціалістів із комерції, маркетологів за рахунок організаторів, обслуговуючого персоналу (лікарів, масажистів, психологів), а інколи і самих спортсменів. Комерціалізація спричинює подорожчання квитків, вартість проживання делегацій, туристів, журналістів. Загалом, є побоювання, що надмірна комерціалізація може призвести до перетворення спорту в шоу-бізнес, а Олімпійських ігор – у розважальне шоу.

Разом з тим позитивним у комерціалізації є те, що вона зрештою стимулює різні види спорту і, зокрема, ті, що раніше вважалися неприбутковими, після певного періоду стагнації, активізуватися й організовувати свої змагання так, щоб у результаті відшкодувати витрати і одержувати прибуток на власний розвиток.

Показовим у цьому плані є чемпіонат Європи з легкої атлетики, проведений у Барселоні (Іспанія) влітку 2010 року. На відміну від попередніх років, він набув рис, притаманних комерційним турнірам: креативна реклама, підвищений рівень комфорту для глядачів, телетрансляція змагань, чітка робота транспорту, виготовлення й реалізація сувенірів, талісманів, допомога волонтерів, залучення до реклами зірок спорту і шоу-бізнесу тощо. Усе це сприяло високій активності перегляду виступів, жвавій реалізації атрибутики змагань і в результаті дало свої результати у вигляді комерційної виручки. А представники більшості країн-учасниць (80%) відзначили високий рівень проведеного чемпіонату й позитивний вплив комерціалізації на змагання такого рівня [10].

Загалом, комерціалізація позитивно впливає на розвиток спорту завдяки тому, що тут з'являються нові чинники розвитку ФКіС та підвищення рівня спортивних змагань, зокрема:

- необхідність відповідати сучасним вимогам ринку спортивних послуг;
- жорстка конкуренція між країнами, командами, видами спорту, спортсменами;
- прибутки, які можна одержати від занять спортом і спортивних змагань;
- підвищення спортивного рейтингу країни і спортсменів, що реалізується у реальних грошових доходах;
- участь в спортивній роботі й організації змагань комерційних фахівців, маркетологів тощо.

На сьогодні думку про позитивний вплив комерціалізації спорту підтримують більшість її дослідників [8, 9, 10, 11 та ін.]. Доведено, що вона підвищує ефективність фізичної культури і спорту за багатьма показниками. У соціальному плані позитивно впливає згуртованість працівників, спортсменів, формування єдиної команди, спрямованої на одну спільну справу. З економічної точки зору, комерціалізація сприяє відповідальній роботі федерацій, фірм, організацій, команд, клубів щодо створення оптимальних умов для занять фізичною культурою і спортом, проведення спортивних змагань тощо.

Головним надбанням комерціалізації є фінансова підтримка. Без грошей у сучасному спорті обійтися неможливо. Здебільшого бюджет команди відіграє вирішальну роль у досягненні нею успіху. Так дані видання “Аргументы и факты”, №44, 2004 показують пряму залежність результатів професійних футбольних клубів у чемпіонаті Росії з футболу 2004 року від їх бюджетів. Перше місце виборола команда ЦСКА (Москва) із найбільшим бюджетом – 49 млн дол., вона ж і забила найбільше м'ячів – 38 [11].

Таким чином, заробляння коштів є головною метою комерціалізації, що особливо важливо в умовах постійної нестачі державного фінансування. Тому тут значну роль повинна відігравати правильна політика держави, спрямована на самофінансування ФКіС. Варіанти державної підтримки можуть бути різні. Це: закони, які дозволяють зменшити податки зі спонсорів ФКіС, можливість НОКів одержувати прибутки від спортивних лотерей і тоталізаторів, зменшення податків зі спортивних організацій, особливо неприбуткових, заснованих на кошти громадськості та ін. Майже всі ці заходи розроблено для застосування в Україні, проте на практиці ще діють недостатньо і не забезпечують належного рівня самофінансування ФКіС.

Висновки, зроблені в результаті здійсненого дослідження:

- категорія “комерціалізація” ще не має точного визначення в науковій літературі;
- комерціалізація фізичної культури і спорту має як позитивні, так і негативні наслідки;
- що стосується позитивних сторін комерціалізації, то їх треба активізувати до певної межі з тим, щоб не перетворити в негатив – замість спорту одержати шоу-бізнес;
- негативні наслідки – поділ спорту на прибуткові й неприбуткові види, гонитва за грішми а не результатами, добір спортсменів і тренерів у команди за великі гроші, що, з одного боку, здорожує спортивні послуги, а з другого – знецінює такі важливі чинники в боротьбі за результат як патріотизм, відданість справі, колективізм та ін., повинна усувати держава, спорторганізації як вищого, так і нижчого рівнів, суспільство в цілому.

Перспективи подальших пошуків спрямовуватимуться на роботу з уточнення визначення комерціалізації спорту, як економічної категорії та її ролі у розвитку ФКіС.

Список літератури

1. Енциклопедичний словник економіки і права. – Режим доступу: dic.academic.ru
2. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: enbv.narod.ru
3. *Фомин Ю.* Коммерциализация олимпийского спорта как противоречие его развития. – Режим доступу: lib.sportedu.ru
4. *Райзберг Б. А.* Современный экономический словарь. – Режим доступу : www.bumkniga.ru
5. Про підприємництво. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua
6. *Мочерний С. В.* Короткий термінологічний словник з економічної теорії. – Режим доступу : ebk.net
7. Комерціалізація технологій. – “Патентне бюро”. – Режим доступу: www.patent.net.ua
8. *Платонов Д. В.* Олимпийский спорт / В. Н. Платонов, С. И. Гуськов. – К. : Олимпийская литература, 1994. – Кн. 1. – С. 389–390.
9. Ориентирование – мир без границ. – Режим доступу: www.morient.org.ua/ist2010.html
10. *Зенкова А.* Вплив комерціалізації на змагання з легкої атлетики (на прикладі чемпіонату Європи 2010р.) / Анна Зенкова // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. з галузі фіз. виховання, спорту і здоров'я людини / за заг. ред. Є. Приступи. – Л., 2011. – Вип. 15, Т 1. – С. 101.
11. Современные социологические проблемы физической культуры. Коммерциализация современного спорта / Жолдак В. И Сейранов С. Г. – Режим доступу: [libsid.ru / sotsiologiya – fiziches...](http://libsid.ru/sotsiologiya-fiziches...)

СУЩНОСТЬ КАТЕГОРИИ "КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ" В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

Надежда ПИЛИПЕНКО

Львовский государственный университет физической культуры

Аннотация. В статье анализируются точки зрения на понятие “коммерциализация”. Обнаружено, что этой проблемой еще мало занимаются. Полных, точных и понятных определений категории “коммерциализация” в экономической литературе почти нет, поэтому делается попытка вывести свое определение этого понятия. Рассматривается дискуссия о пользе и вреде коммерциализации физической культуры и спорта, которая ведется на страницах научных изданий. Делаются выводы и даются некоторые рекомендации относительно регулирования процесса коммерциализации физической культуры и спорта.

Ключевые слова: коммерциализация, предпринимательство, спортивная услуга, товар, купля-продажа.

**THE CONTENT OF “COMMERCIALIZATION” CATEGORY
IN PHYSICAL EDUCATION AND SPORT**

Nadiya PYLYPENKO

L'viv State University of Physical Culture

Annotation. The article analyses the points of view on a concept "commercialization". This problem isn't well-studied yet. Complete, exact and clear determinations of "commercialization" category do not almost exist in economic literature, therefore an attempt to determine the own understanding of this concept has been made. The article examines discussion on advantages and disadvantages of commercialization in physical education and sport, which is carried out on the pages of scientific editions. Conclusions and some recommendations on regulation the process of commercialization in physical education and sport have been given.

Key words: commercialization, entrepreneurship, sports services, goods, buying and selling.