

Теннис как вид спортивно-коммерческой деятельности

Борисова О.В., Мичуда Ю.П.

Национальный университет физического воспитания и спорта Украины

Аннотации:

Проанализированы особенности функционирования тенниса как сегмента мировой индустрии услуг, потребление тенниса как услуги, приносящей значительный экономический и социально-политический эффект не только его субъектам, но и имеющей высокую информационно-развлекательную ценность для зрителей. Охарактеризована совокупность социально-экономических отношений частного и публичного характера, возникающих между субъектами тенниса в связи с их участием в профессиональной спортивной деятельности.

Борисова О.В., Мичуда Ю.П. Теніс як вид спортивно-комерційної діяльності. Проаналізовані особливості функціонування тенісу як сегмента світової індустрії послуг, споживання тенісу як послуги, що приносить значний економічний і соціально-політичний ефект не тільки його суб'єктам, але й що має високу інформаційно-розважальну цінність для глядачів. Охарактеризована сукупність соціально-економічних відносин приватного й публічного характеру, що виникають між суб'єктами тенісу у зв'язку з їхньою участю в професійній спортивній діяльності.

Borisova O.V., Michuda Y.P. Tennis as a kind of sports-commercial activity. In the article is analysed the features of functioning of tennis as segment of the world industry of services, tennis consumption as the service bringing considerable economic and sociopolitical effect not only its subjects, but also having high information-entertaining value for spectators. It is characterized a set of social and economic relations of the private and public character arising between subjects of tennis in connection with their participation in professional sports activity.

Ключевые слова:

профессиональный теннис, спортивно-коммерческий вид деятельности, система организации и управления, спортсмен-профессионал.

професійний теніс, спортивно-комерційний вид діяльності, система організації і управління, спортсмен-професіонал.

professional tennis, sports-commercial kind of activity, organization and management system, professional sportsman.

Введение.

В последние десятилетия спорт превратился не только в социально значимое явление и зрелище, но и в специфическую сферу бизнеса. Спортивная индустрия является коммерчески привлекательной для государства и национальной системы спорта. Мировой спорт высших достижений, в том числе и олимпийский, развивается сегодня во многом по законам предпринимательской деятельности: спорт, спортивные зрелища и атрибутика стали «товаром», который хорошо продается и покупается практически во всех странах мира. В странах с развитой рыночной экономикой сфера спорта является достаточно привлекательным объектом инвестирования, так как спрос на ее услуги растет опережающими темпами, увеличивается доля инвестированного капитала, приносящего высокие прибыли и использующего предоставляемые государствами преференции [3-4].

Данная проблема достаточно эффективно решена в теннисе, который прошел профессионализацию и коммерциализацию на 50 лет раньше других видов, сформировав организационно-управленческую систему, как на международном, так и национальном уровнях, и апробировав ее на практике. Теннис уже длительное время живет по законам рынка, превратился в разновидность коммерческо-спортивной деятельности и достиг высоких экономических показателей. Это стало возможным во многом благодаря тому, что многие субъекты тенниса осуществляют свою деятельность, опираясь на принципы предпринимательства [1,3]. Использование опыта данного вида спорта может лечь в основу разработки концепции качественно новой модели развития спорта в нашей стране, а также содействовать усилению его роли во всестороннем и гармоничном развитии личности и выдвигению украинского спорта на передовые позиции в мире.

© Борисова О.В., Мичуда Ю.П., 2011

Работа выполняется в рамках темы 1.1.4 «Исторические и организационные направления развития профессионального спорта в Украине» Сводного плана НИР в сфере физической культуры и спорта на 2006-2010 гг. темы 1.2. «Современный профессиональный спорт и пути его развития в Украине» Сводного плана НИР в сфере физической культуры и спорта на 2011-2015 гг.

Цель, задачи работы, материал и методы.

Цель исследований – определить особенности функционирования тенниса как спортивно-коммерческого вида деятельности.

Методы исследований: анализ специальных источников; системный анализ; сравнения и аналогии; методы статистики.

Результаты исследований.

Одним из векторов качественных преобразований в современном спорте выступает не только становление рыночной самоорганизации, но и формирование рынка услуг. Рынок услуг как относительно самостоятельная, открытая подсистема экономики спорта выполняет важнейшую функцию – обеспечение эффективного использования ресурсов для удовлетворения потребностей общества в особых, невещественных благах – спортивных услугах. Рынок спортивных услуг функционирует наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы, и подразделяется на частные рынки, так как услуги разнообразны и разнородны. Для оценки места и роли индустрии спорта в экономике используется комплекс показателей, таких как: доля ВВП, расходуемая на развитие спорта; обеспеченность населения доступными спортивными сооружениями, товарами и услугами спортивного назначения, наличие источников финансирования спортивно-оздоровительной деятельности.

Современный профессиональный теннис превратился в важный сегмент сферы мировой спортивной индустрии. Его структуры во главу своей деятельности ставят использование современных технологий, что

существенно расширило связи с другими отраслями экономики. Высокая эффективность функционирования современного тенниса базируется на взаимодействии двух дополняющих друг друга сфер – собственно тенниса и обеспечивающей инфраструктуры. Именно общность интересов представителей каждой из сфер способствуют формированию необходимых условий для осуществления спортивных, оздоровительных, образовательных мероприятий путем реализации технологических, организационно-экономических, производственных, правовых и других связей (рис. 1).

Сегодня профессиональный теннис является открытой системой, взаимодействующей с внешней средой, основным системообразующим компонентом которой является спортивное соревнование, а в нашем случае спортивное зрелище. Достижению указанного результата содействуют как основные компоненты системы: участники, организаторы, органы управления, средства массовой информации, так и другие составляющие: система подготовки теннисистов, судейство, маркетинговая и билетная программы, обеспечение безопасности спортивных мероприятий, взаимодействие со структурами власти (государственными, муниципальными), спонсорами, болельщиками.

Высокая экономическая эффективность индустрии профессионального тенниса обеспечивается благодаря корпоративному управлению спортивными проектами, осуществляемому профессиональными структурами. Международные профессиональные организации тенниса (АТР – Ассоциация теннисистов-профессионалов, WTA – Женская теннисная ассоциация, ИТФ – Международная федерация тенниса) формируют структуру мирового рынка спортивных услуг, характеризующуюся тем, что небольшое количество фирм закупает все рыночное предложение определенного ресурса, а игроки также продают свои услуги ограниченному числу компаний [8, 10-11].

Кроме того, индустрия профессионального тенниса обеспечивает массовое производство специфического «продукта», который находит признание со стороны многочисленных субъектов национальных рынков, а также мирового рынка, то есть спортивной услуги. Чтобы уяснить значимость такой услуги с позиций рыночных отношений, важно определить ее внутреннее своеобразие, обусловленное самой природой тенниса как спортивной деятельности.

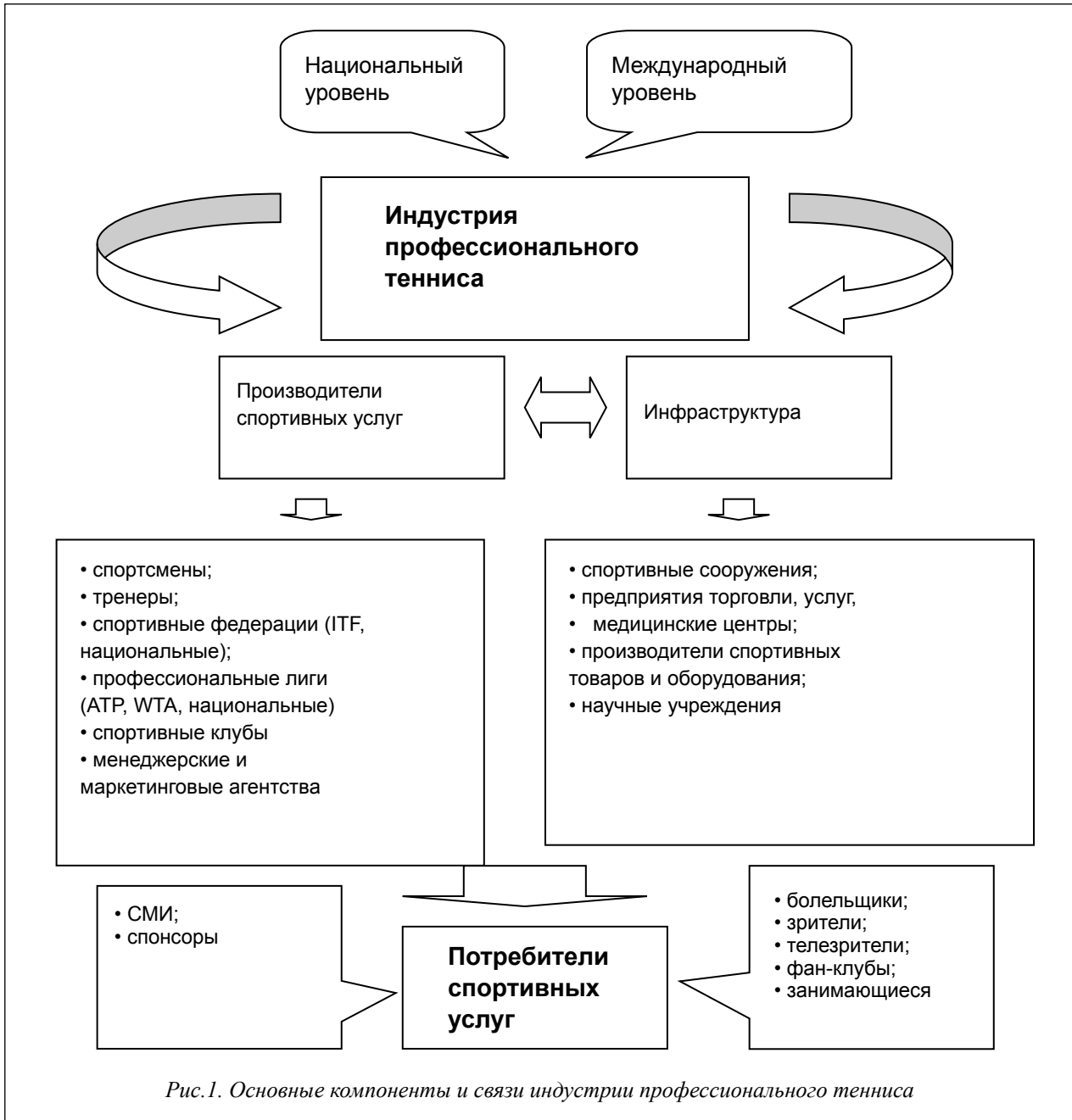
Если рассмотреть теннис через пирамиду спорта [7] (рис.2), то в основе ее лежит игра, не имеющая формализованных правил, а представляющая собой развлечение, активный отдых, способ проведения досуга, не требующая специальной подготовленности и знаний. В нее можно играть где угодно, а возраст занимающихся неограничен: от раннего детского до пожилого. Следующим уровнем является спорт, подразумевающий развитие тенниса в трех основных направлениях: профессиональном, олимпийском и массовом. Характерными особенностями данного уровня являются: формализация правил, соревновательный компонент, необходимость различных видов подготовленности, специальных знаний занимающихся, на-

личие руководящих и других организационных структур, кадрового обеспечения, разделение на возрастные категории, а также соответствующей материально-технической базы, стандартизированного инвентаря и оборудования.

Проведение спортивно-зрелищных мероприятий, и в первую очередь, турниров, позволяют удовлетворять вкусы и потребности обширной категории любителей тенниса предоставлением услуг в виде зрелища, информационно-развлекательного шоу. Именно использование экономических ресурсов тенниса в удовлетворении потребностей общества определяет реализацию его как услуги. В соответствии с предложенной Т.Левитом и развитой Ф.Котлером классификацией, любой товар, в том числе и спортивная услуга, может быть рассмотрен на различных уровнях [2]. Первый уровень – это потребность в физическом совершенствовании (родовой продукт (по Т.Левиту) или фундаментальная польза (по Ф.Котлеру). Второй уровень – ожидаемый продукт, включает в себя занятия в секциях различной направленности (оздоровительная, спортивная), и этапах подготовки (детский, юношеский спорт и спорт высших достижений). Третий уровень – расширенный продукт – сервисные услуги (массаж, сауна, консультации специалистов по спортивным занятиям, питанию и т.д.). Четвертый уровень – потенциальный продукт, состоящий из всего, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе (дополнительные услуги). Причем любая из вышеперечисленных услуг не является неотъемлемой частью основной услуги. Вместе с тем именно в спортивных услугах целесообразно выделить еще один уровень – это так называемое пассивное потребление услуги, которое выражается в участии в спортивных праздниках, в членстве в фан-клубах спортивных команд и посещениях соревнований.

Следует отметить, что теннис относится к сфере производства социально-значимых благ, которая проявляется как во внешней форме – игра (зрелище), так и во внутренней – целевая направленность и социальная полезность. Этим в значительной степени обуславливается его большая популярность среди населения многих стран, что предопределило формирование и динамичное развитие его собственного сегмента на мировом рынке спортивных услуг. Среди других причин, стимулирующих быстрое расширение сегмента профессионального тенниса на мировом рынке спортивных услуг, следует выделить такие [5-7, 9]:

- зрелая экономика и высокий уровень жизни стран, на которых базируется международная система соревнований;
- развитие всех видов транспорта как фактор международной мобильности спортсменов, предпринимателей, болельщиков и зрителей;
- новые виды связи (спутник, Интернет), позволяющие заменить личные контакты продавцов и покупателей;
- быстро растущую торговлю современными услугами: лицензиями, ноу-хау, консультационными, менеджерскими и другими услугами.



Региональное распределение торговли услугами, в том числе и спортивными услугами, производимые индустрией тенниса разных стран, отличается крайней неравномерностью в пользу развитых стран с рыночной экономикой. Сегодня на мировом рынке услуг доминируют 8 ведущих стран, на которые приходится 2/3 мирового экспорта услуг и более 50% импорта. При этом на четыре страны – США, Великобританию, Германию и Францию приходится 44% всего мирового экспорта услуг [9]. Именно в этих странах проводятся три из четырех турниров «Большого Шлема», итоговый турнир ATP тура и другие крупные теннисные турниры.

Массовое направление развития индустрии тенниса – это производство физкультурно-воспитательных и спортивно-оздоровительных услуг, целевой направленностью которых является создание предпосылок для сохранения и укрепления здоровья людей, развития

физических качеств и формирования навыков здорового образа жизни. Такие услуги предоставляются средними общеобразовательными и высшими учебными заведениями, спортивными клубами, центрами и спортивными сооружениями. Субъектами (производителями услуг) массового направления являются учителя, преподаватели, тренеры и инструкторы, деятельность которых направлена на такие объекты (потребителей услуг) как ученики, студенты, а также представители разных возрастных и профессиональных групп населения (спортсмены-любители).

Теннис как спорт высших достижений представляет собой сферу производства спортивно-тренировочной и спортивно-зрелищной услуг, целевой направленностью которых является достижение и поддержание спортивной формы, создание спортивного зрелища, удовлетворение эстетических потребностей зрителей, а также их потребности в общении и активном досуге.



Рис.2. «Пирамида» тенниса



Рис.3. Рыночные связи тенниса

Организационными структурами, предоставляющими такие услуги, являются спортивные клубы.

Теннис как процесс труда является сферой приложения физических, интеллектуальных и других способностей не только спортсменов-профессионалов, но и тренеров, судей, агентов, организаторов, спонсоров, производителей инвентаря и оборудования и других субъектов рынка. В основу формирования и развития профессионального направления положена реализация цели удовлетворения личной заинтересованности от деятельности в спорте, выраженной в извлечении материальной выгоды, как со стороны спортсменов, так и со стороны людей, обеспечивающих организацию различных спортивных мероприятий.

Процесс реализации услуги индустрии тенниса на рынке имеет ряд отличительных особенностей. Во-первых, в отличие от материальных продуктов услуги производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. Поэтому потребление большинства видов услуг основано на непосредственном контакте между их производителями (спортсменами, тренерами) и потребителями (зрителями, занимающимися), исключая посредничество.

Во-вторых, реализация услуг тесно взаимодействует с торговлей сопутствующими товарами (спортивный инвентарь, оборудование, экипировка и т.д.) и оказывает на нее все возрастающее воздействие.

В-третьих, сфера услуг обычно больше защищена государством от конкуренции со стороны зарубежных производителей, чем сфера материального производства. Более того, транспорт и связь, финансовые и страховые услуги, наука и спорт во многих странах традиционно находятся в полной или частичной собственности государства или же контролируются им. Результаты спортивной деятельности: достижения на Олимпийских играх, чемпионатах мирах и других официальных соревнованиях, воспитание здорового поколения и поддержание уровня здоровья населения представляют собой стратегические задачи государства, обеспечивающие международный авторитет страны, благосостояние, суверенитет и безопасность. В результате международная торговля услугами имеет больше барьеров, чем торговля товарами, имеющими материальную форму.

В-четвертых, не все виды услуг индустрии тенниса, пригодны для широкого вовлечения в международный хозяйственный оборот. В первую очередь это относится к услугам спортивных сооружений (проведение турниров, занятий) и т.д. Управление процессом оказания спортивных услуг зависит от их вида, производителей и потребителей, качества, условий их предоставления. Однако уникальность зрелищно-массовых услуг профессионального тенниса позволяет им успешно конкурировать со всеми иными услугами аналогичного свойства и качества, представленными на рынках шоу-бизнеса.

Следует отметить, что в течение длительного времени рынок услуг тенниса представлял собой поле деятельности мелких и средних фирм. Ситуация кардинально изменилась в связи с появлением, а точнее массивным выходом на этот рынок

транснациональных корпораций, использующих современные средства телекоммуникаций и создавших глобальную систему передачи информации.

Рост международной торговли спортивными услугами и превращение их в составной элемент внутри производственной деятельности транснациональных компаний поставили на повестку дня вопрос о необходимости регулирования рынка на международном, региональном и отраслевом уровнях. Существенную роль в регулировании играют двухсторонние соглашения, как отраслевые, так и торгово-экономические, в которых рассматриваются отдельные аспекты торговли услугами и капиталовложений в эту сферу.

Другими формами являются многостороннее регулирование внутри интеграционных объединений (Европейский Союз), а также регулирование в рамках международных организаций (АТР, WTA, ITF). Основная идея США – крупнейшего поставщика услуг на мировой рынок заключалась в том, чтобы в регулировании услуг использовались те же правила, которые выработаны по отношению к товарам: отсутствие дискриминации, национальный режим, транспарентность (гласность и единство прочтения законов), неприменение национальных законов в ущерб иностранным производителям.

Практическая значимость развития тенниса обуславливается и тем, что это не только сектор сферы услуг, не требующий больших капиталовложений, но и фактор социальной стабильности, обеспечивающий создание дополнительных рабочих мест. Причем строительство спортивных сооружений, не только создает рабочие места в самом секторе, но и через систему межотраслевых связей стимулирует развитие других отраслей экономики. В последнее время теннис тесно взаимодействует с наукоемкими отраслями – информационных и компьютерных технологий, что принципиально повлияло на изменение структуры мирового теннисного бизнеса.

Учитывая, что теннис как спорт высших достижений не является производителем товара, предназначенного для массового потребления, то основным коммерческим объектом является соревновательная деятельность как зрелище. Теннис превращается в часть индустрии развлечений, которая в свою очередь является рынком корпоративной рекламы и объектом освещения средствами массовой информации.

Следует отметить, что формирование услуги тенниса как товара строится на общей концепции развития его массового, олимпийского и профессионального направлений путем применения традиционного и социально-этического маркетинга, а также использования не только рыночных, но и государственных источников финансирования. В результате изложенного выше мы приходим к выводу, что услуга тенниса как товар предполагает существование трех основных компонентов: спорт высших достижений, услуги и потребительские товары, имеющие как основные, так и производные составляющие (рис.3).

Среди основных составляющих выделяются: игровая форма (правила, техника); игроки; оборудование и

экипировка; спортивное сооружение. Игровая форма предусматривает различную целевую направленность, а именно: спортивные достижения, здоровье, развлечение, общение. В результате этого функционируют общие (подвижные игры, веселые старты, типичные игровые формы) и специальные (вид спорта) формы. Производные составляющие включают в себя информацию, статистику, программы, видео – и аудиопroduкцию, билеты, сувениры, талисманы и т.д.

Основными субъектами, формирующими бренд тенниса как товара, являются спортивная организация (АТР, WTA, ITF, организационные комитеты спортивных турниров и других мероприятий и т.д.), спонсоры, болельщики и средства массовой информации. Принципиально важными составляющими при формировании товара являются технологические инновации: совершенствование теннисного инвентаря, радио – и телетрансляции, Интернет, Wi-Fi.

Следовательно, «теннис как товар» – это совокупность качеств, процессов и возможностей (товары, сервис и идеи), которые необходимо продать, чтобы удовлетворить потребности покупателя.

Профессиональный теннис сегодня характеризуется, прежде всего, развлекательной ценностью и экономической эффективностью спортивных мероприятий, что является причиной резкого роста конкуренции и постоянного внимания зрителей к многолетнему соперничеству. Формирование социально-экономических отношений в теннисе имеет специфические особенности, которые обусловлены, прежде всего, превращением субъектов тенниса (по цели и характеру деятельности) в экономических субъектов: теннисисты-профессионалы, зрители, профессиональные спортивные организации и органы управления спортом. Современный теннис также функционирует под воздействием социально-политических и экономических процессов, что, главным образом проявляется, в административных и экономических связях его субъектов, в вовлечении видных политических и общественных деятелей, которые становятся руководителями спортивных федераций, участвуют в спортивных мероприятиях. Так, успех «Кубка Кремля» во многом был предопределен приобщением Президента России Бориса Ельцина к занятиям теннисом и посещению соревнований, что в свою очередь стимулировало российских и зарубежных бизнесменов вкладывать деньги именно в теннис, считавшийся в то время «государственным видом спорта».

Политический фактор является особо важным для продвижения на рынок вида спорта и спортивных мероприятий в постсоветских странах. На примере «Кубка Кремля» можно проследить изменение сегмента крупных спонсоров турнира: если в начале 1990-х годов это были, прежде всего, российские торговые компании и банки первой волны – «Микродин», «Инкомбанк», то к концу столетия его составили крупные государственные корпорации и «окологосударственные» образования, такие как «Московская городская телефонная сеть», «Роснефть», «Славнефть». В начале XXI века ведущую

роль в нем заняли крупные многопрофильные холдинги, ставящие своей целью продвижение своего имени и репутации как корпораций федерального и международного значения («Русский алюминий», «Банк Москвы») [8]. Аналогичные изменения произошли и в программе продажи билетов и, прежде всего, продажи билетов в ложи. Если в течение первых годов турнир посещали люди, желающие оказаться на одной трибуне с руководством страны, то постепенно акценты сместились в сторону зрителей, интересующихся теннисом без каких-либо побочных причин.

Выводы.

Таким образом, можно утверждать, что профессиональный теннис представляет собой совокупность социально-экономических отношений частного и публичного характера, возникающих между субъектами в связи с их участием в профессиональной спортивной деятельности. Современный теннис во всех его проявлениях (массовый, олимпийский, профессиональный спорт) является производителем широкого спектра услуг, к которым относятся: проведение физкультурно-оздоровительных и спортивных занятий, спортивно-зрелищных мероприятий; организация и проведение учебно-тренировочного процесса; предоставление спортивных сооружений населению; информационно-консультативные, образовательные и прочие услуги. При этом потребление его как услуги приносит значительный экономический и социально-политический эффект для субъектов тенниса и имеет высокую информационно-развлекательную ценность для зрителей.

Индустрия профессионального тенниса – это важный сегмент мировой индустрии услуг, эффективное функционирование которого обеспечивается благодаря хорошо отлаженным взаимосвязям и взаимодействию спортивных, оздоровительных, образовательных, технических, управленческих, научных структур, а также спортивной промышленности и средств массовой информации.

Литература:

1. Борисова О.В. Система організації та управління професійним тенісом в сучасних умовах: особливості її функціонування / Ольга Борисова // Молода спортивна наука України. – 2010. – Вип. 14. – Т. 4. – С. 31-37.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Филипп Котлер. – М.: Прогресс, 1993. – 500 с.
3. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування і розвитку / Юрій Петрович Мічуда. – К.: Олімпійська література, 2007. – 216 с.
4. Олимпийский спорт: в 2 т. / В.Н. Платонов, С.Н. Бубка, М.М. Булатова [и др.]; под общ. ред. В.Н. Платонова. — К.: Олимп. л-ра, 2009. — Т. 2. — 696 с.: ил. — Библиогр.: С. 685—695.
5. Globalization and sport / Giulianotti R., Robertson R. [ets.] / ed. Giulianotti R., Robertson R. – Malden: Blackwell Publishing, 2008. – 144 p.
6. Mullin B. Sport marketing / Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. – 3 ed. – Champaign: Human Kinetics, 2007. – 540 p.
7. Woods R. Social issues in sport / R. Woods. – Champaign: Human Kinetics, 2007. – 384 p.
8. <http://www.atpworldtour.com/News/2011/News-Landing.aspx>.
9. <http://www.rb.ru/community/articles/articles/2011/08/04/111002.html>.
10. <http://www.itftennis.com/abouttheitf/publications/2011/itfworld.asp>.
11. <http://www.sonyericssonwtatour.com/page/News/2011.html>.

Поступила в редакцию 02.02.2011 г.
Борисова Ольга Владимировна
Мичуда Юрий Петрович
nupesu-ops@rambler.ru