

---

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

---

*Євген Імас, Юрій Мічуда*

---

**Резюме.** Выявлены и охарактеризованы главные тенденции развития сферы физической культуры и спорта, которые возникают в процессе ее интеграции в систему современного рынка. Установлено, что под воздействием рынка происходят качественные трансформации сферы физической культуры и спорта, которые приобретают форму тенденций: экономический результат физкультурно-спортивной деятельности проявляется в форме услуги и становится товаром; формируется отраслевой рынок услуг и усиливается его интернационализация; экономическая деятельность субъектов сферы происходит в форме предпринимательства; сфера все больше становится открытой социально-экономической подсистемой; происходит модификация физкультурно-спортивной деятельности, а также модификация и дифференциация видов спорта согласно требованиям рыночной среды.

**Ключевые слова:** физическая культура; спорт; услуга; рынок; тенденция.

**Summary.** Purpose – to reveal and characterize the main tendencies of development of the sphere of physical culture and sport which arise in the course of its integration into system of the modern market. It is established that under the influence of the market there are high-quality transformations of the sphere of physical culture and sport which get a form of tendencies: the economic result of sports activity is shown in the form of service and becomes goods; the branch market of services is formed and its internationalization amplifies; economic activity of subjects of physical culture and sport happens in the form of business; the sphere of physical culture and sport becomes more open social and economic subsystem; there is a modification of sports activity, as well as modification and differentiation of sports according to requirements of the market environment.

**Keywords:** physical culture; sport; service; market; tendency.

**Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Починаючи з 1980-х років спостерігається найбільш інтенсивне за всю історію існування фізичної культури і спорту проникнення ринкових відносин у сферу фізичної культури і спорту, особливо у сферу спорту вищих досягнень. Закономірно, що цей процес постійно перебуває у полі зору численних дослідників. При цьому їхні наукові інтереси концентруються, насамперед, на таких аспектах процесу функціонування та розвитку фізичної культури і спорту, які найбільше цікавлять фахівців-практиків, учасників фізкультурно-спортивного руху та суспільства в цілому: процес комерціалізації спорту та його конкретні вияви [2–4]; розвиток спортивного бізнесу в сучасних умовах [2, 6, 10]; застосування маркетингу у сфері фізичної культури і спорту [5, 11, 12, 15]; джерела фінансування фізичної культури і спорту [11, 12, 14, 16]; роль держави у забезпеченні соціально-економічних основ функціонування та розвитку фізичної культури і спорту в умовах ринку [2, 7].

Дослідження наведених аспектів базуються на використанні великих інформаційних масивів, які віддзеркалюють сучасну ситуацію у сфері фізичної культури і спорту, як правило, у економічно розвинених країнах Північної Америки (США, Канада), Західної Європи, Японії. Вони являють собою

значний внесок у спортивну науку, проте спрямованість їх є переважно практично-прикладною. Позитивним у них є, насамперед, те, що наведені у них теоретичні положення та практичні рекомендації актуальні саме для тієї країни (або групи споріднених за певними ознаками країн), сфера фізичної культури і спорту якої аналізується.

Для проведених досліджень характерно зміщення акцентів у бік розгляду проблем суто економічного відтворення як на національному галузевому рівні та рівні фізкультурно-спортивних організацій, так і на рівні окремих ланок міжнародного фізкультурно-спортивного руху. Вони дають відповіді на важливі питання: як у ринкових умовах забезпечити сферу фізичної культури і спорту економічними ресурсами? як найефективніше використати ці ресурси? як розширити джерела фінансових надходжень фізкультурно-спортивних організацій? Вказані проблеми розглядаються переважно на прикладі професійного спорту, який з досить давніх часів інтегрований у сферу ринкових відносин переважного числа країн.

Водночас сучасне суспільство потребує відповіді на глобальніші питання, які б давали чіткі уявлення про тенденції функціонування та розвитку сфери фізичної культури і спорту в умовах соціально-економічних систем ринкового типу, а також їхніх тимчасових модифікаціях.

Сьогодні важливо не лише зафіксувати та описати поверхневий шар соціально-економічних відносин, які склались у сфері фізичної культури і спорту, а й знайти шляхи до визначення глибинних їхніх шарів, науковий аналіз яких дозволить би виявити ті компоненти діяльності суб'єктів фізкультурно-спортивного руху, яким притаманні властивості адаптувати галузь до вимог ринкового середовища. Впливаючи на ці компоненти, людство могло б забезпечувати збереження та розвиток фізкультури і спорту як фактора, який великою мірою впливає на стан сучасного суспільства.

Дослідження проведено згідно зі Зведеним планом НДР у сфері фізичної культури і спорту на 2011–2015 рр. Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України (номер держреєстрації).

**Мета дослідження** – виявити та охарактеризувати головні тенденції розвитку сфери фізичної культури і спорту, які виникають у процесі її інтеграції у систему сучасного ринку.

**Методи дослідження:** аналіз спеціальної літератури; системний аналіз; порівняльний аналіз.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Узагальнення результатів наукових досліджень, проведених зарубіжними й українськими вченими [1, 2, 9], а також аналіз досвіду економічної діяльності фізкультурно-спортивних організацій дозволяють дійти висновку про наявність багатьох тенденцій розвитку сфери фізичної культури і спорту в умовах сучасного ринку.

В умовах ринку результат людської діяльності у сфері фізичної культури і спорту наповнюється реальним економічним змістом, і, набуваючи форми соціальної послуги, як правило, стає товаром. Відповідно специфічні потреби людей (потреби у фізичному розвитку, зміцненні здоров'я, оволодінні навичками здорового способу життя, спілкуванні, змагальності, видовищах, досягненні та підтриманні спортивної форми, естетичні та інші потреби) задовольняються за допомогою ринку, де споживач може купити необхідні йому фізкультурно-спортивні послуги [2, 5].

Історично першою послугою, яка набула статусу товару, стало спортивне видовище. Це було цілком закономірно, оскільки спортивне видовище (змагання) цілком порівняне з іншими видовищами, наприклад, театральними виставами, які традиційно були платними, тобто сприймались глядачем як класичний товар. Споживання спортивного видовища є найбільш популярним серед населення, порівняно з іншими послугами, які виробляються у сфері фізичної культури і спорту, оскільки воно не вимагає спеціальної підготовки та особливих вольових зусиль. Окрім того, виробництво видовища здійснюється, як правило, професійними спортсменами, які здавна є повноцінними суб'єктами товарно-грошових, ринкових відносин.

На сучасному етапі (друга половина ХХ – початок ХХІ ст.) відбуваються кількісні та якісні зміни у складі споживачів фізкультурно-спортивних послуг. Значно розширюється число та зростає роль так званих «вторинних» споживачів фізкультурно-спортивних послуг, до яких належать представники ділового світу (бізнесу) та засобів масової інформації і які використовують високий соціальний імідж фізичної культури і спорту з метою реалізації своїх економічних інтересів. Найбільш потужні з них (провідні міжнародні корпорації) при цьому активно змагаються між собою на ринку за право стати покупцем та користувачем елітних спортивно-видовищних послуг – змагань Олімпійських ігор, чемпіонатів світу, першостей континентів та престижних міжнародних турнірів з популярних видів спорту. Наприклад, починаючи з 1985 р. й до кінця ХХ ст. учасниками програм олімпійського спонсорства ТОР виступили 17 компаній зі світовим іменем. Найбільший внесок у розвиток олімпійського спорту в межах програм ТОР зробили чотири компанії – «Coca-Cola», «Kodak», «Visa», «Panasonic», «Time/Sports Illustrated», які взяли участь в усіх чотирьох програмах [3]. А вже упродовж 2001–2012 р. спонсори інвестували у розвиток олімпійського руху понад 2,4 млрд дол. США [9].

До вторинних споживачів фізкультурно-спортивних послуг слід, на нашу думку, також віднести і державу. Вона виступає перед фізкультурно-спортивними організаціями замовником виробництва фізкультурно-спортивних послуг, забезпечуючи таке виробництво необхідними ресурсами. Завдяки цьому у країні розширюється коло послуг, зростає їхня якість. Споживання державою фізкультурно-спортивних послуг відбувається шляхом використання змін у їхніх кількості та якості з метою підвищення власного іміджу як усередині країни, так і за її межами. Підтримуючи спорт вищих досягнень, витрачаючи значні кошти на утримання національних збірних команд (тобто на поліпшення якості фізкультурно-спортивних послуг, що виробляються спортсменами), держава розраховує на те, що досягнення спортсменами високих результатів на міжнародних змаганнях сприятиме поліпшенню її іміджу у світі.

Важливою тенденцією є те, що товарно-грошова форма економічних відносин у сфері фізичної культури і спорту наприкінці ХХ ст. стала всеохоплюючою, визначаючи ринкову зумовленість виробництва, розподіл, обмін та споживання фізкультурно-спортивних послуг. За винятком певної частини фізкультурно-виховних послуг, які споживаються безкоштовно, їхня решта стає товаром, тобто об'єктом ринкових відносин.

Це зумовлюється, на наш погляд, рядом чинників: 1) значне зростання попиту на фізкультур-

но-спортивні послуги завдяки підвищенню рівня доходів та зміні структури споживацького бюджету населення розвинених країн на користь послуг сфери фізичної культури і спорту; 2) зростання вимог до рівня якості послуг–товарів з боку споживачів, що потребує залучення значних ресурсів суспільства у сферу для задоволення цих потреб; 3) зростання пропозиції фізкультурно-спортивних послуг за рахунок збільшення мережі сучасних спортивних споруд, залучення фізкультурно-спортивними організаціями значної кількості кваліфікованих фахівців, у тому числі фахівців з питань ринку (менеджерів, маркетологів тощо). Результатом стало формування та швидкий розвиток специфічного ринку галузевого спрямування – ринку фізкультурно-спортивних послуг [2].

На межі тисячоліть розширення ринку фізкультурно-спортивних послуг відбувається значною мірою за рахунок процесу індустріалізації виробництва послуг, зокрема, фітнес-індустрії. Її характерними ознаками є надання послуг високої якості, розрахованих на різні групи споживачів; забезпечення споживачів різноманітними додатковими та супутніми послугами; активна маркетингова політика, оперативне реагування на зміну попиту на ринку, впровадження нових послуг; диференціація цін на послуги; поєднання індивідуального підходу та масовості в обслуговуванні клієнтів; активне економічне стимулювання споживачів послуг; створення мережі фітнес-клубів під одним брендом, які працюють за однією ідеологією; застосування інтенсивних технологій виробництва послуг, обслуговування великих мас клієнтів, що дає можливість отримувати прибутки.

На сучасному етапі фітнес-індустрія набула інтернаціонального характеру. Лідерами її є великі об'єднання фітнес-клубів, які діють у різних країнах. Найбільшою серед них на сьогодні є транснаціональна компанія IHSRA (International Health, Racquet and Sportsclub Association) з штаб-квартирою у США, членами якої є 10 тис. приватних клубів у 75 країнах.

Слід відзначити, що одним із вирішальних факторів формування та розвитку сучасного ринку фізкультурно-спортивних послуг є вплив економічних інтересів представників зовнішнього середовища – суб'єктів економічної діяльності інших галузей народного господарства. Саме цей вплив веде до утворення «скелету» системи ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту – «трикутника» відносин, який виникає у процесі взаємодії економічних інтересів фізкультурно-спортивних організацій, представників бізнесу інших галузей народного господарства та представників засобів масової інформації [2, 7].

Важливо також відзначити тенденцію посилення інтернаціоналізації ринку фізкультурно-спор-

тивних послуг. Об'єктивною основою її виникнення є інтернаціональний характер міжнародного фізкультурно-спортивного руху, швидкий розвиток системи спортивних змагань. Як зазначає відомий французький вчений В. Андресф, інтернаціоналізація еталонів спортивних досягнень (рекорди світу, Європи тощо) веде до інтернаціоналізації спортивної техніки: аби бути конкурентоздатними, спортсмени вищих розрядів мають використовувати найсучаснішу техніку, в тому числі імпорту (інтернаціоналізація техніки). Звідси – інтернаціоналізація ринку спортивних товарів, який включає цю техніку, з чого іноді впливає створення мультинаціональних фірм, які виробляють ці товари. Однак інтернаціоналізація капіталу в спорті завдяки Олімпійським іграм, чемпіонатом світу, міжнародним турнірам та іншим значним змаганням має «всесвітню вітрину», яка транслюється по телебаченню у всьому світі. В результаті зростає число спонсорів, які не мають безпосереднього відношення до спорту [6].

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. інтернаціоналізація ринку фізкультурно-спортивних послуг ще більше посилилася під впливом глобалізації світової економіки, яка з 1960-х років набуває форм постійного і неухильно зростаючого міжнародного переплетіння національних економік.

Посилення інтернаціоналізації ринку ФСП стосовно спорту вищих досягнень виявлялось у низці моментів. По-перше, цьому сприяло постійне зростання числа міжнародних змагань та кількості їхніх учасників. Показовим прикладом тут може служити один із найпопулярніших у світі видів спорту – легка атлетика. До 1961 р. у цьому виді спорту проводили усього одне змагання кожні чотири роки – змагання у межах програми Ігор Олімпіади. Починаючи з 1961 р. IAAF створила програму змагань, яка включає чемпіонати світу та інші міжнародні змагання, які у 1985 р. були інтегровані у чотирирічний цикл, відомий як Всесвітня легкоатлетична серія. Зміни у структурі змагань мали на меті залучення більшого числа покупців «продукту» легкої атлетики.

Інтернаціоналізація ринку фізкультурно-спортивних послуг виявляється також у встановленні органами управління спортом (міжнародними та континентальними федераціями з видів спорту, Міжнародним олімпійським комітетом) загальних стандартів якості послуг та впровадження їх на національному рівні.

Напередодні сезону 2002–2003 рр. UEFA ухвалила рішення про обов'язкове ліцензування футбольних клубів, які беруть участь у європейських континентальних турнірах. Насамперед, було висунуто підвищені вимоги до різних сфер діяльності клубів, що гарантує досягнення високої якості послуг. Велику увагу було приділено кваліфіка-

ції персоналу клубу. Забезпеченню високої якості послуг сприяють і ліцензійні вимоги щодо інфраструктури клубів – устаткування трибун, ігрового поля, освітлення, технічного оснащення, санітарно-гігієнічних умов, інформаційного забезпечення, обслуговування представників ЗМІ тощо. Особливо важливими є вимоги щодо забезпечення безпеки під час змагань: наявність камер спостереження за поведінкою глядачів, плану евакуації, входних контрольних турнікетів; присутність на матчах служби охорони порядку, поліції, приватних охоронних фірм, пожежної охорони, медичних працівників [16].

Темпи і ступінь інтернаціоналізації сучасного професійного спорту багато в чому визначаються змінами, які сталися останніми роками на ринку праці спортсменів. Характерним прикладом може служити західноєвропейський футбол. Після винесення ухвали суду у справі Босмана в 1995 р. різко прискорився процес інтернаціоналізації європейського ринку гравців. Лідерами в цьому процесі виступили професійні клуби п'яти провідних футбольних країн – Англії, Італії, Іспанії, Німеччині і Франції. Якщо на початок сезону 1996–1997 років кількість іноземних гравців у клубах вищих ешелонів футболу названих країн (Прем'єр-ліга, Примері, Серія А, Перша Бундеслига, Ліга-1) досягла 666 осіб, що склало 26,2 % кількості усіх заявлених на сезон гравців, то впродовж наступних десяти сезонів ці показники збільшилися відповідно до 1174 осіб і 44,4 %.

Слід зазначити й іншу тенденцію на сучасному ринку гравців-професіоналів, яка впливає на глобалізацію професійного спорту. Вона полягає у міграції гравців з країн з високим рівнем розвитку професійного спорту в країни, де професійний спорт не завоював ще досить міцних позицій. Йдеться про «зірки» професійного спорту, що реалізували себе в провідних професійних клубах світу, які під кінець спортивної кар'єри укладають вигідні контракти з клубами країн, що не є лідерами в цих видах спорту.

Міграція такого роду не є масовою. Випадки переходу відомих спортсменів з професійних клубів Європи або Північної Америки в команди країн з менш розвиненим професійним спортом є, як правило, поодинокими, і розглядаються фахівцями і спортивною громадськістю як неординарні події. Як приклад, у професійному футболі країнами, в клубах яких закінчують кар'єру «зірки», є США, Канада, Японія, Саудівська Аравія, Катар.

Розвиток ринку праці виступає чинником, який прискорює процес інтернаціоналізації професійного спорту і сприяє його інтенсивному розвитку. Залучення кваліфікованих гравців з інших країн дає можливість професійним клубам швидко досягати високих спортивних результатів, різко підви-

щувати якість спортивного видовища. З іноземних спортсменів можна формувати команди в країнах, де цей вид спорту знаходиться на стадії становлення і відсутні місцеві кадри необхідної кваліфікації.

На хід процесу інтернаціоналізації професійного спорту істотно впливає економічний чинник, дія якого обумовлена зростаючими потребами організацій професійного спорту, окремих спортсменів у спеціальному матеріальному забезпеченні своєї діяльності. Сучасний спорт не може ефективно розвиватися без широкого спектра товарів спортивного призначення, які, як правило, виробляються найбільшими компаніями з використанням високих технологій.

Нині відбувається становлення глобальної спортивної економіки, що включає також і індустрію спортивних товарів. Одночасно формується і єдина світова культура спорту – комерційна, що наділяє цінністю строго обмежений набір явищ і предметів споживання. Внаслідок цього виникає світова спортивна буржуазія: союз власників фірм – виробників товарів і розваг (у тому числі ЗМІ), керівництва міжнародних спортивних організацій, а також спортсменів світового рівня [8].

Слід підкреслити, що інтернаціоналізація професійного спорту здійснюється за законами сучасного інформаційного суспільства. Тому одним із визначальних чинників глобалізації стала інформаційна експансія спорту, що ґрунтується на використанні засобів масової інформації і сучасних інформаційних технологій.

Останніми роками намітилася нова тенденція використання можливостей телебачення в посиленні глобального впливу професійного спорту на сучасне суспільство. Найбільш сильні у фінансовому плані професійні клуби створюють власні телевізійні канали. Клубне телебачення істотно відрізняється від звичайних спортивних програм телевізійних компаній. Воно знайомить глядачів не лише зі спортивним видовищем і його учасниками, але і з багатьма іншими аспектами діяльності команди, коментарями гравців, фахівців і тому подібне, що дозволяє подивитися на професійний спорт «зі середини». Великою популярністю у світі користуються телеканали футбольних клубів – італійського «Мілану» і «Ювентуса», англійських «Манчестер Юнайтеда» та «Челсі».

Значно зросла роль глобальної мережі Інтернет у поширенні інформації про професійний спорт. Сьогодні переважна більшість професійних клубів має власні сайти і портали, одночасно створюються сайти для шанувальників тієї або іншої команди з різних країн на їхніх рідних мовах.

Характерною ознакою посилення інтернаціоналізації ринку фізкультурно-спортивних послуг є визначення на законодавчому рівні (у регламент-

них документах) виняткових прав суб'єктів міжнародного спортивного руху щодо контролю за відповідними сегментами світового ринку фізкультурно-спортивних послуг. Сьогодні керівні органи міжнародних спортивних організацій є природними монополістами, тобто єдиними виробниками та власниками послуг. Це надає їм виключні права на світовому ринку фізкультурно-спортивних послуг. Такими правами володіє, зокрема, МОК, який забезпечує «виробництво» спортивно-видовищних послуг під час проведення Олімпійських ігор [13].

У фізкультурно-оздоровчій сфері інтернаціоналізації ринку виявляється у формуванні міжнародних організаційних структур – виробників послуг фітнесу. Типовим представником таких структур є, зокрема, транснаціональна компанія IHSRA з штаб-квартирою у США.

Проявом ще однієї важливої тенденції стало набуття економічною діяльністю у сфері фізичної культури і спорту форми підприємництва, бізнесу. Це зумовлено необхідністю застосування фізкультурно-спортивними організаціями, що відносяться до усіх форм власності, ефективних способів залучення та використання усе більшої кількості економічних ресурсів, а також забезпечення постійно зростаючих потреб населення у високоякісних фізкультурно-спортивних послугах. Взаємодія між суб'єктами економічної діяльності у сфері фізичної культури і спорту набуває форми ділового партнерства, усі сторони якого мають рівні права і орієнтують свою ділову активність на реалізацію власних економічних інтересів.

Сьогодні найбільшою мірою за законами підприємництва діють структури професійного спорту, які зосередили у своїх руках величезні матеріальні, фінансові та людські ресурси, посівши досить помітне місце на світовому ринку. Важливою тенденцією розвитку підприємницької діяльності структур професійного спорту є активне застосування ними ринкових управлінських технологій, насамперед, маркетингу.

Маркетингові технології почали з'являтися в арсеналі засобів підприємницької діяльності професійних клубів, ліг та інших структур, починаючи з 1980-х років. Це стало можливим завдяки виникненню у розвинених країнах нової соціально-економічної ситуації, притаманної постіндустріальному суспільству, яка характеризується високим ступенем насиченості споживчого ринку і різким загостренням конкурентної боротьби на ньому, а також швидким розвитком сфери розважальних послуг і зростанням попиту населення на спортивно-видовищні послуги найвищої якості.

У постіндустріальних країнах (США, Канада, країни Західної Європи, Японія) сформувалась велика група потенційних споживачів спор-

тивно-видовищних послуг (первинних – глядачів та вторинних – представників бізнесу й засобів масової інформації). Важливим завданням організацій професійного спорту став вибір засобів їхнього ефективного залучення на ринок послуг як покупців. Першими це непросте завдання виконали представники комерційно-спортивного підприємства, які, наслідуючи приклад представників інших сфер бізнесу, взяли на озброєння методи маркетингу.

Особливих успіхів у застосуванні маркетингу досягли фахівці професійних ліг США – NFL, GBL, NBA та NHL. Протягом першого десятиліття з початку розгортання маркетингової діяльності їм вдалося збільшити доходи ліг відповідно у 4; 3,8; 7 разів та 2,3 раза [10].

Водночас у Західній Європі позитивних результатів від застосування маркетингу на національному рівні вдалося досягти лише поодиноким організаціям професійного спорту. Це, як правило, провідні футбольні клуби країн, що відносяться до великої «футбольної п'ятірки» – Великобританії, Італії, Німеччини, Іспанії та Франції. Натомість, найбільш успішною виявилась маркетингова діяльність організаторів найпрестижнішого континентального клубного турніру – Ліги чемпіонів UEFA, у якому беруть участь елітні клуби Європи.

На межі тисячоліть виявилась ще одна тенденція, яка віддзеркалює ту обставину, що функціонування та розвиток сфери усе більшою мірою залежить від зовнішнього економічного середовища. Сфера стає відкритішою соціально-економічною підсистемою. Національний, регіональний та світовий ринки диктують сфері фізичної культури і спорту високі стандарти стосовно визначальних параметрів її функціонування та розвитку: якості фізкультурно-спортивних послуг, забезпечення умов для реалізації інтересів споживачів послуг, застосування новітніх технологій виробництва послуг; професіоналізації трудової діяльності працівників сфери, зростання ефективності використання економічних ресурсів сфери. Одним із головних проявів впливу зовнішнього середовища на сферу фізичної культури і спорту є стаке зростання обсягів фінансової підтримки, яку отримують фізкультурно-спортивні організації від вторинних споживачів послуг, у вигляді спонсорських коштів, плати за ліцензії на використання спортивної символіки, а також плати за право транслювати спортивні змагання.

З іншого боку, сфера фізичної культури і спорту посилює свій вплив на розвиток національних ринків, що виявляється у покращенні макроекономічних показників: зростанні частки фізичної культури і спорту у виробництві внутрішнього валового продукту, збільшенні зайнятості населен-

ня, зростанні надходжень до державного та місцевих бюджетів податків від реалізації фізкультурно-спортивних послуг, зростанні зовнішніх інвестицій у національні економіки країн, що проводять найбільші міжнародні змагання (Олімпійські ігри, чемпіонати світу, континентальні першості).

Помітною тенденцією розвитку сфери фізичної культури і спорту є модифікація фізкультурно-спортивної діяльності, а також модифікація та диференціація видів спорту згідно з вимогами ринкового середовища. Зростання вимог споживачів до якості фізкультурно-спортивних послуг привело до підвищення стандартів трудової діяльності фахівців з фізичного виховання і спорту – виробників послуг. Це проявилось у посиленні контролю за рівнем кваліфікації фахівців з боку держави (центрального органу виконавчої влади з фізичної культури і спорту, органів місцевої влади) та керівних органів сфери фізичної культури і спорту (федерацій з видів спорту) у формі регулярного підвищення кваліфікації та ліцензування, рішення МОК про допуск спортсменів-професіоналів до участі в Олімпійських іграх. У результаті відбулося поширення професіонального статусу практично на всі види виробничої діяльності у сфері фізичної культури і спорту.

Ринок активно стимулює виробників фізкультурно-спортивних послуг, враховуючи зміну вподобань споживачів, підвищувати рівень видовищності традиційних видів спорту шляхом внесення змін до правил змагань, застосовувати супутні та додаткові послуги, розширювати номенклатуру фізкультурно-спортивних послуг за рахунок появи нових, доступніших для масового споживача різновидів спорту (пляжний футбол, пляжний волейбол, стрітбол, вуличний футбол тощо). Це веде до економічної диференціації видів спорту, розподілу їх на «ринкові» (багаті) та «неринкові» (бідні).

Під впливом ринку відбуваються зміни у навчально-тренувальному процесі. Намагаючись покращити своє фінансове становище, федерації з видів спорту та спортсмени надають перевагу участі у комерційних змаганнях, що потребує зміни стратегії підготовки до змагань (насамперед, Олімпійських ігор), участь та перемоги у яких дають міжнародного престижу країні.

**Висновки.** У ХХ ст., за прогнозами експертів, ринок буде посилювати свій вплив на розвиток сфери фізичної культури і спорту як на національному, так і на міжнародному рівнях, що зумовить, ймовірно, посилення цих тенденцій, а також нові зміни у системі економічних відносин сфери фізичної культури і спорту. З огляду на це, дослідникам слід бути готовими до викликів, які поставлять перед ними нові соціально-економічні ре-

алії. Вони мають звернути увагу на низку питань функціонування та розвитку сфери фізичної культури і спорту в ринковому середовищі.

Грунтовнішого наукового аналізу, на нашу думку, потребує, зокрема, процес комерціалізації фізичної культури і спорту. Сьогодні як фахівцями спортивної науки і практиками, так і представниками мас-медіа незавжди коректно трактуються різні аспекти комерціалізації, у багатьох випадках його оцінки отримує емоційно-етичне і переважно негативне забарвлення.

Системного аналізу вимагає також підприємницька діяльність суб'єктів сфери фізичної культури і спорту. Позиції окремих авторів, які розглядають підприємницьку діяльність у сфері фізичної культури і спорту (спортивний бізнес) як різновид шоу-бізнесу, потребують уточнення з огляду на соціальну та організаційну специфіку сфери.

Наукового обґрунтування, зокрема, потребує застосування у сфері фізичної культури і спорту організаційно-правових форм підприємництва. Ця проблема є сьогодні вельми актуальною, оскільки від її вирішення багато в чому залежить майбутнє фізкультури і спорту як соціального феномену. Вона є важливою для «молодих» незалежних країн, які ведуть пошук власних шляхів організації підприємницької діяльності у сфері фізичної культури і спорту в умовах, коли майже зруйновано командну економічну систему і здійснюється формування нової системи, яка діяла б на ринкових засадах.

Більш фундаментального наукового обґрунтування потребує проблема застосування ринкових технологій в управлінні фізкультурно-спортивними організаціями. Одним із ключових питань тут є методика оцінювання ефективності таких технологій (зокрема, маркетингових). Розробка її вимагає уточнення існуючих у сучасній літературі позицій з цього питання, подолання емпіричних підходів, утвердження теоретичного підходу, згідно з яким ринкові технології управління, зважаючи на соціальну значущість фізичної культури і спорту, мають оцінюватись, насамперед, за допомогою соціально-економічних та соціально-етичних критеріїв, а не лише з позиції зростання доходів фізкультурно-спортивних організацій.

Існує нагальна потреба у подальшій науковій розробці проблеми втручання держави у процес функціонування та розвитку фізичної культури і спорту в умовах ринкової економіки. Сьогодні стан уявлень про роль держави у цьому процесі уже не може обмежуватись констатацією окремих фактів, наприклад, про існування двох головних моделей державної політики у сфері фізичної культури і спорту (північноамериканської та західноєвропейської) або про напрями державної підтримки галузі.

## Література

1. *Иванов А. В.* Проблемы современного этапа формирования рыночных отношений в спорте Украины / А. В. Иванов // *Наук. пр. Донец. нац. техн. ун-ту. Сер.: економічна.* – Донецьк: ДонНТУ, 2004. – Вып. 80. – С. 45–56.
2. *Мічуда Ю. П.* Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку / Ю. П. Мічуда. – К.: Олимп. лит., 2007. – 216 с.
3. *Олимпийский спорт: в 2 т.* / В. Н. Платонов, М. М. Булатова, С. Н. Бубка [и др.]; под общ. ред. В. Н. Платонова. – К.: Олимп. лит., 2009. – Т. 2. – 695 с.
4. *Профессиональный спорт* / под общей ред. С. И. Гуськова, В. Н. Платонова. – К.: Олимп. лит., 2000. – 391 с.
5. *Степанова О. Н.* Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – 2-е изд. / О. Н. Степанова. – М.: Физкультура и спорт, 2005. – 256 с.
6. *Andreff W.* «European and US Sports Business Models» in *Transatlantic Sport* / W. Andreff, P. Staudohar // *The Comparative Economics of North American and European Sports.* – London: Edward Elgar Publishing, 2002. – P. 23–49.
7. *Andreff W.* *Handbook on the Economics of Sports* / W. Andreff, S. Szymanski (eds.). – Cheltenham: Edward Elgar, 2006. – 797 p.
8. *Andrews D. L.* *Sport Stars : The Cultural Politics of Sporting Celebrity* / D. L. Andrews, S. J. Jackson (eds). – London; N. Y.: Routledge, 2001. – 291 p.
9. *Bubka S. N.* The Olympic Sponsorship in the XXI Century / S. N. Bubka, Y. P. Michuda // *Proceeding Book. XVI International Scientific Congress «Olympic Sports and Sport for All» and VI International Scientific Congress «Sport, Stress, Adaptation», 17–19 May 2012.* – P. 727–730.
10. *Downward P.* *The Economics of Professional Team Sports* / P. Downward, A. Dawson. – London & N. Y.: Routledge, 2000. – 247 p.
11. *Maennig W.* *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events* / W. Maennig, A. Zimbalist. – Edward Elgar, 2013. – 640 p.
12. *Mullin B.* *Sport Marketing. Third Edition* / B. Mullin, S. Hardy, W. Sutton. – Champaign Ill., Human Kinetics Publ., 2007. – 540 p.
13. *Olympic Charter.* In force as from 9 September 2013. – Lausanne: International Olympic Committee, 2013. – 109 p.
14. *Expert Group «Sustainable Financing of Sport».* Report from the 2nd meeting (22 May 2012). EU Work Plan for Sport. 2011–2014. – EU, 2012. – 9 p.
15. *Sullivan M.* «Sport Consumer» / M. Sullivan / *The Business of Sport Management*, ed. Simon Chadwick. – Harlow: Pearson, 2009. – P. 128–153.
16. *UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations.* Edition 2010. – Genève, 2010. – 91 p.

## References

1. *Ivanov A. V.* Problems of modern stage of market relation formation in sport of Ukraine / A. V. Ivanov // *Nauk. pr. Donets. nats. tekhn. un-t. Ser.: economic.* – Donetsk: DonNTU, 2004. – Iss. 80. – P. 45–56.
2. *Michuda I. P.* Physical culture and sport sphere under market conditions: functioning and development regularities / I. P. Michuda. – Kiev: Olimpiyskaya literatura, 2007. – 216 p.
3. *Olympic sport: in 2 v.* / V. N. Platonov, M. M. Bulatova, S. N. Bubka [et al.]; edited by V. N. Platonov. – Kiev: Olimpiyskaya literatura, 2009. – V. 2. – 695 p.
4. *Professional sport* / ed. by S. I. Guskov, V. N. Platonov. – Kiev: Olimpiyskaya literatura, 2000. – 391 p.
5. *Stepanova O. N.* Marketing in physical culture and sport sphere. – 2nd edition / O. N. Stepanova. – Moscow: Fizkultura i sport, 2005. – 256 p.
6. *Andreff W.* «European and US Sports Business Models» in *Transatlantic Sport* / W. Andreff, P. Staudohar // *The Comparative Economics of North American and European Sports.* – London: Edward Elgar Publishing, 2002. – P. 23–49.
7. *Andreff W.* *Handbook on the Economics of Sports* / W. Andreff, S. Szymanski (eds.). – Cheltenham: Edward Elgar, 2006. – 797 p.
8. *Andrews D. L.* *Sport Stars : The Cultural Politics of Sporting Celebrity* / D. L. Andrews, S. J. Jackson (eds). – London; N. Y.: Routledge, 2001. – 291 p.
9. *Bubka S. N.* The Olympic Sponsorship in the XXI Century / S. N. Bubka, Y. P. Michuda // *Proceeding Book. XVI International Scientific Congress «Olympic Sports and Sport for All» and VI International Scientific Congress «Sport, Stress, Adaptation», 17–19 May 2012.* – P. 727–730.
10. *Downward P.* *The Economics of Professional Team Sports* / P. Downward, A. Dawson. – London & N. Y.: Routledge, 2000. – 247 p.
11. *Maennig W.* *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events* / W. Maennig, A. Zimbalist. – Edward Elgar, 2013. – 640 p.

12. *Mullin B.* Sport Marketing. Third Edition / B. Mullin, S. Hardy, W. Sutton. – Champaign Ill., Human Kinetics Publ., 2007. – 540 p.

13. *Olympic Charter.* In force as from 9 September 2013. – Lausanne: International Olympic Committee, 2013. – 109 p.

14. *Expert Group «Sustainable Financing of Sport».* Report from the 2nd meeting (22 May 2012). EU Work Plan for Sport. 2011–2014. – EU, 2012. – 9 p.

15. *Sullivan M.* «Sport Consumer» / M. Sullivan / *The Business of Sport Management*, ed. Simon Chadwick. – Harlow: Pearson, 2009. – P. 128–153.

16. *UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations.* Edition 2010. – Genève, 2010. – 91 p.

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ  
urmichuda@mail.ru

Надійшла 23.01.2015