

международных спортивных организаций, проведением соревнований различного уровня, развитием эффективной сети спортсооружений, повышением качества предоставляемых услуг и др. Значимость маркетинга на всех уровнях менеджмента в спорте усиливается с каждым годом. Поэтому чрезвычайно важно выявить положительные и отрицательные моменты применения маркетинга в спорте и эффективно управлять этими процессами. Речь идет, прежде всего, о том, чтобы эффективно совместить традиционные ценности спорта с экономическими выгодами, которые могут быть достигнуты при применении маркетинговых исследований в управлении физкультурно-спортивными организациями.

Литература

1. Пилоян Р.А. Модель раздельного управления спортом для всех и спортом высших результатов // Теория и практика физической культуры. – 1999. – № 12. – С. 26;39-42.
2. Тарновська К.В. Менеджмент спорту: Зб. статей наук. конф., – Донецк, 2002. – С.24.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Вильямс», – 2003г.
4. Крылова Г.Д. Непроизводственный маркетинг. – Москва, 2002г.
5. Шааф. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра. – Москва: Изд. дом Филинь, – 1998.

Статья поступила в редакцию 23.01.2008

П.И. НАВКА,

Институт экономики промышленности НАН Украины

К ВОПРОСАМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ УКРАИНЫ

В современных условиях рыночных трансформаций, направленности Украины на вхождение в Евросоюз и ВТО, а также все большей актуализации вопросов конкурентоспособности отечественных товаров, услуг, трудового потенциала с еще большей значимостью поднимает вопрос проблемы здоровья нации и физического воспитания новых поколений молодежи, что в свою очередь свидетельствует о необходимости совершенствования управления отраслью физического воспитания и спорта с учетом рыночных механизмов хозяйствования.

В современных условиях отрасль физкультуры и спорта не может эффективно функционировать без доскональной теоретической обработки вопросов управления, правового и финансового обеспечения ее деятельности. Исследования в этой области активно осуществляют С. Гуськов, М. Золотов, В. Кузин, М. Кутепов, В. Сто-

ляров, С. Сейранов, Р. Пилоян, Е. Мартякова, О. Степанова, К. Тарновская [1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9,10]. Однако, в настоящее время управление отраслью нельзя еще считать достаточно эффективным, что требует дополнительных исследований.

Целью данной работы является определение проблем отрасли физического воспитания и спорта и рассмотрения направлений совершенствования управления ею.

Проблема здоровья нации и физического воспитания новых поколений в течение ближайших лет согласно прогнозам может вырасти в Украине до масштабов стратегического характера связанных с перспективами национальной безопасности и самостоятельности государства.

По данным Федерации работодателей Украины и украинской Федерации охраны

© П.И. Навка, 2008

здоровья на фоне общего старения украинского населения, существующего снижения удельного веса в его структуре молодых возрастных групп, в отдельных регионах Украины и отраслях промышленного производства, индекс наличия трудовых ресурсов сократился за последние десять лет в 26-32 раза. По прогнозам специалистов к 2020-му году объем реальных трудовых ресурсов будет составлять 12-18% от необходимых потребностей для обеспечения работы предприятий ведущих отраслей промышленности Украины [11].

Ассоциация работодателей Украины прогнозирует, что сохранение нынешнего демографического вектора приведет к ситуации, когда в 2020 году экономика страны будет только на 11% обеспечена собственными трудовыми ресурсами [11].

Основой формирования конкурентоспособных преимуществ и обеспечение конкурентоспособности национальной продукции на внутренних и внешних рынках на уровне с природными, информационными, материальными и энергетическими являются интеллектуальные ресурсы. Что в свою очередь невозможно без физически здоровой и подготовленной рабочей силы. Спортивные организации являются организационными формами по удовлетворению потребностей: населения в занятиях физическими упражнениями и спортом, бизнеса – по получению здоровой и конкурентоспособной рабочей силы, государства – в сохранении и поддержании генофонда нации, закреплении положительного статуса на мировой арене. Таким образом, спорт является подсистемой в системе формирования конкурентоспособности государства в его политической и экономической деятельности.

Спорт всегда являлся основой формирования здоровой личности. Особенно его значение актуализируется в настоящее время, что связано с повышением интенсивности воздействия отрицательных факторов в процессе жизнедеятельности человека. В условиях переживаемого Украиной переходного периода связанного с изменениями формы хозяйствования влияние негативных факторов на здоровье человека

еще более усиливается. Поэтому спорт и его организации имеют большое значение для восстановления и сохранения национального генофонда и формирования труда всего потенциала государства.

Еще одним направлением актуализирующим значение спорта в современной жизни, является направление повышения имиджа государства в мировом сообществе за счет продвижения спортивных брендов известных национальных спортивных клубов.

Очередной экономической проблемой физической культуры и спорта в современных условиях является дефицит бюджетных средств недостаток которых приводит к деградации всего спортивного комплекса страны, а также делает невыполнимыми различные спортивные программы.

Так сумма государственного бюджетного финансирования Министерства по делам семьи, молодежи и спорта на 2008 год составила почти 1,2 млрд. гривен, почти на 400 млн. больше бюджета, выделенного в 2007 году. Хотя в процентном отношении (0,52%) этот показатель почти не изменился. В 2007 году – 0,46% [12].

Поэтому актуальным является нахождение внебюджетных финансовых источников для поддержания системы и новых экономических механизмов регулирования, что возможно на основании сочетания государственных и рыночных регуляторов.

Спорт всегда оказывал социальное воздействие на развитие человека. Однако к концу XX века он все больше приобретает экономический характер и наблюдаются усиливающиеся тенденции коммерциализации.

Возможность укрепить здоровье появляется при посещении спортклубов, фитнес-центров, оздоровительных комплексов. Экономический характер профессионального спорта проявляется в финансовых вознаграждениях победителей соревнований, покупке и продаже игроков и многих других факторах.

Принимая во внимание стремительное развитие спорта во многих странах мира появилась необходимость регулирова-

ния этой сферы деятельности не только с помощью рыночных регуляторов, но и при участии государства.

Речь идет о применении рыночных механизмов управления спортом с одной стороны и применении экономических методов управления к экономике украинского спорта, спортивных клубов и лиг.

Сразу стоит уточнить понятие «методические основы управления». То есть следует понимать, что мы говорим о группе методов управления, основанных на сознательном использовании объективных экономических законов и категорий для воздействия на материальный аспект спорта. К ним относятся: метод экономического стимулирования, основанный на использовании принципов и способов оценки и стимулирования эффективности труда спортсменов, системы его оплаты, материального поощрения, и др.; самокупаемости, означающий, что определенный клуб и спорт в целом должен покрыть свои расходы доходами, работать рентабельно; ценообразования, включающий разработку и установление цен, которые должны выступать одновременно измерителями эффективности затрат и результатов экономической деятельности в спорте, спроса и предложения (ценообразование должно находиться во взаимосвязи с научно обоснованной налоговой системой); метод финансирования, предполагающий организацию коммерческих отношений.

Перечисленные выше экономические методы управления спортивными клубами и лигами являются самостоятельными направлениями экономической деятельности, однако, все они связаны между собой. Отсюда, напрашивается вывод, что управление спортивными клубами представляет собой синтез всех вышеперечисленных методов.

Для поднятия престижа профессии «спортсмен» и для того чтобы она всегда была привлекательна и спортсмены эффективно выполняли функциональные обязанности их необходимо должным образом стимулировать и мотивировать. При этом под стимулированием понимается процесс использования различных стимулов для мотивирования людей, а мотивирование

следует понимать как процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определенным действиям путем активизации в нем определенных мотивов. В профессиональных спортивных клубах мощными мотивирующими стимулами для спортсменов, тренеров и членов коллектива являются: выигрыш команды на соревнованиях (достижения) – большинство спортсменов хочет получить удовлетворение от своего значительного вклада. Вместе с тем спортсмены редко бывают довольны тем, что спортивный процесс происходит механически, по заданному алгоритму; принадлежность к клубу с мировым именем, социальные пакеты, поездки за рубеж, слава (признание) – естественное желание спортсменов, признания их труда. Признание и почет стимулирует людей к дальнейшим победам. Вознаграждение за труд; ответственность – некоторое количество спортсменов, рады взять на себя ответственность и почувствовать свой авторитет. Их не нужно принуждать к работе (капитаны команд).

Руководителю клуба важно знать, что стимулирует его подопечных. Эти стимулы неодинаковы, каждый участник спортивного процесса выделяет для себя приоритетный, а со временем они могут меняться. Фактором, который фиксирует внимание участников на достижении поставленных целей, в ракурсе экономического аспекта является материальная заинтересованность. Это поощрение преуспевших и отсутствие такового для тех, кто не выполнил поставленных задач.

Если доходы клуба не покрывают его расходов, включая все прочие равные условия, клуб «умирает». Либо, если клуб принадлежит частному лицу или группе лиц, то он становится собственностью другого частного лица, что в свою очередь приводит к внутренней трансформации и влечет за собой негативные последствия.

Обеспечение самокупаемости зависит от определения доходов, расходов и их сопоставления. Практически все профессиональные клубы имеют следующие основные источники доходов: продажа билетов на свои матчи; доходы от сдачи в арен-

ду дворцов спорта или стадионов; продажа игроков; доходы от коммерческо-лицензионной, рекламной и издательской деятельности; продажа прав на теле-радио трансляцию игр медиа компаниям.

К расходам относятся: расходы на покупку игроков; заработная плата сотрудникам (игрокам, тренерам, обслуживающему персоналу); расходы на поощрение и компенсационные выплаты за достигнутые результаты; административные и транспортные расходы; расходы на транспорт; текущие расходы (размещение, питание игроков во время выездных игр); приобретение оборудования и инвентаря; строительство спортивных сооружений и их содержание; страховка игроков; расходы на рекламу.

Для того, что бы финансовый результат был положительным каждый клуб так или иначе сталкивается с методом ценообразования, так как именно цена спортивных услуг отображает уровень затрат клуба на ее производство, и состояние конкурентной среды, и уровень дохода, который заложен в эту цену. Услуги спортивных клубов и лиг имеют свою цену в связи с тем, что многие из них являются коммерческими организациями, то есть работают для получения прибыли. В Украине профессиональные клубы делятся на частные и государственные. Исходя из этого, они должны формировать свою политику ценообразования. В частном секторе существует два варианта ценообразования. К первому относится максимизация прибыли, второй вариант опирается на спрос.

В государственном секторе ценообразование обязано учитывать социальный аспект и использовать наиболее распространенные подходы к ценообразованию, такие как: установление цен ниже, чем в частных клубах этого уровня; установление таких цен, которые полностью покрывают затраты. Различные профессиональные клубы формируют свою ценовую стратегию, которая учитывает экономические законы, специфику спортивной отрасли клуба, положительный зарубежный опыт.

Существует множество точек зрения по поводу того, какие именно организации

занимаются финансированием спортивных клубов. Как показывают исследования ими являются как государственные, так и коммерческие. Широкое распространение получила и общественная форма организации спортивных клубов.

Финансовое обеспечение профессиональных клубов и лиг должно основываться на рациональном объединении этих структур. Не смотря на то, что спорт все больше приобретает коммерческий характер, государство обязано финансировать спортивные клубы хотя бы частично за счет бюджетных средств. Для чего необходим механизм определения приоритетов, что связано с процедурой общественной значимости тех или иных спортивных программ. В настоящее время мы имеем узкое представление об этом вопросе в связи с недостатком информации от государственных органов власти. На наш взгляд отсутствие объективной информации про источники и главные размеры финансирования объясняется отсутствием такого финансирования, однако если оно существует, то должно быть «прозрачным». Так же государство может поспособствовать развитию профессиональных клубов и лиг с помощью предоставления инвестиционных, налоговых, таможенных и других льгот.

Еще одним рычагом финансирования и управления со стороны государства может быть финансирование спортивных организаций за счет игорного бизнеса, лотерей, производителей алкогольных и табачных изделий. Однако для этого, в первую очередь, следует создать более актуальную и эффективную законодательную базу, адекватную нынешним экономическим условиям и в первую очередь пересмотреть Закон Украины «про фізичну культуру і спорт» [13], который не пересматривается 14 лет.

К коммерческим источникам финансирования профессионального спорта также относится спонсорство. В Украине переход к рыночной экономике довольно болезненно сказался на деятельности спортивных клубов. Ранее они финансировались из бюджетов государственных орга-

нов. В новых условиях работы многие из них являются частной собственностью, занимаются самостоятельной коммерческой деятельностью и постоянно находятся в поисках средств для выживания.

Спонсорство – добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами предоставляющими помощь с целью популяризации непосредственно своего имени (наименования), своего знака для товаров и услуг. Спонсорство - прежде всего, экономическое понятие, требующее финансовой либо иной материальной отдачи. Большое количество клубов не имеет спонсоров именно потому, что до сих пор не знает, как работать со спонсорами и как правильно извлечь пользу от сотрудничества с ними. Ответить, почему это происходит очень просто, так как многие спортивные руководители путают спонсорство с благотворительной деятельностью и просто ждут, что кто-то оплатит их счета. Спасает одно, что существуют компании, которые хотят и умеют быть спонсорами, приносят прибыль себе и клубу.

Для того, что бы правильно организовать работу со спонсорами, в первую очередь, следует ответить на вопрос, какую выгоду спонсоры могут извлечь непосредственно для себя. Успешные бизнесмены могут заниматься спонсорством, чтобы их считали заботливыми членами общества, общественными деятелями, меценатами. Другие же фирмы видят выгоду в том, что бы разрекламировать свою продукцию. Спонсорство для этих фирм – расширение обычной рекламы и маркетинговой деятельности компании. Здесь может быть несколько вариантов: реклама на информационных счетах, на форме спортсменов, реклама средствами массовой информации как официального спонсора или информационного. Нацеленные на прямой маркетинг спонсоры, свой расчет строят на том, что люди, которые увидят их товары, выставленные на соревновании, купят продукцию их фирмы.

Каждая компания претендует на какое-либо право и оно может быть не одно,

а что называется пакетом прав. То есть клубам следует принимать во внимание тот факт, что может оказать влияние на решение компании по оказанию спонсорства и создавать такие пакеты, которые бы его заинтересовали.

Еще одним проблемным вопросом, касающимся вопроса спонсорства, является, вопрос о том, что в основном спонсоры концентрируют свое внимание на более актуальных видах спорта (футбол, теннис, автоспорт, бокс и др.). На наш взгляд, это упущение не спонсоров, а руководства спортсменов. Так как именно руководство клуба и спортсмены, занимающиеся вышеупомянутыми видами спорта смогли завоевать публику, заинтересовать ее.

К еще одной организационной форме финансирующей спортивные клубы и лиги относятся общественные структуры. Которые осуществляют финансирование на основе благотворительности.

Как известно, благотворительностью является бескорыстная деятельность, которая не предусматривает получение прибыли от этой деятельности. Это свидетельствует о том, что это финансирование еще мало вероятнее, чем спонсорство. С одной стороны, потому что немногие отдадут свои средства «даром», если можно преумножить свой капитал, а с другой, в наше время существует масса категорий людей более остро нуждающихся в благотворительной помощи.

Освобождение спонсоров и благотворительные организации от налогов или по крайней мере предоставление им льгот может быть мотивационным механизмом для расширения их деятельности на рынке благотворительности. Для повышения эффективности регулирующей деятельности налогов необходимо использовать налоговые льготы как наиболее важный в условиях рыночной экономики инструмент регулирования социально-экономического развития. В Германии и во Франции спортивные клубы стали фундаментом национального спорта, благодаря гибкой системе налогообложения. Не смотря на то, что система льгот в этих странах имеет национальные особенности, она эффективна в

обеих странах. В Украине существующая налоговая система оказывается неадекватной к условиям переходной экономики. Формирование налоговой системы должно учитывать необходимость обеспечения финансовыми ресурсами осуществления государственной функции социального развития страны. Вспоминая практику Советского Союза, когда спортивная лотерея приносила миллионы на развитие спорта актуализирует этот вопрос и в условиях Украины. Неоспорим тот факт, что лотерея на Украине существует, однако официальных лицензий мы можем насчитать всего несколько и ни одна из них не является ни спортивной, ни государственной. Существующая частная структура ООО «М.С.Л.», которая отмечает свое непосредственное отношение к ранее широкоизвестному бренду «Молодьспортлото» не имеет к поддержке спорта никакого отношения. Получается что, зарабатывая крупные суммы общество «М.С.Л.» никоим образом не финансирует спортивное направление развития. Следуя этому примеру давно пора урегулировать вопрос о государственной спортивной лотерее, которая в большинстве стран является исключительно сферой влияния государства, и не редко она составляет львиную долю финансирования целых областей национальных экономик.

В результате исследования вопросов экономического регулирования деятельности спортивных организаций можно сделать вывод, что необходимо с помощью государства, коммерческих структур, общественности выводить экономику профессиональных клубов и лиг на качественно новый уровень.

Также проведенный анализ свидетельствует о том, что усиливается социальная роль, физической культуры и спорта и организаций в этой сфере деятельности, к которым относятся профессиональные клубы и лиги в связи со становлением рыночных отношений в Украине

Финансирование спорта содержит в себе множество проблем. В связи с этим необходимо расширение законодательного, которое четко регламентировало бы

финансирование развития физкультуры, спорта на основе развития специализированных спортивных организаций.

В условиях рыночной экономики и в условиях рыночной экономики наиболее важным инструментом регулирования социально-экономического развития, в том числе, деятельности профессиональных клубов и лиг являются налоговые льготы.

Литература

1. Золотов М.И., Кузин В.В. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта. – М.: Издательский центр «Академия», 2001, – 432с.
2. Тарновская К.В. Менеджмент спорту // Збірник статей наукової конференції. 2002р. – С.24.
3. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта, Монография. – Москва. – Советский спорт. – 2003г.
4. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации. – М.: СпортАкадемПресс, – 2002, – 243с.
5. Гуськов С.И. «Moneyball»: все о профессиональном спорте в США. – М.: Полиграф сервис, 1997, – 210с.
6. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента. – М.: Советский спорт, – 2004, 416с.
7. Столяров В.И. Спорт и культура (методологический и теоретический аспекты проблемы) / Столяров В.И. // Спорт, духовные ценности, культура. – М.: – 1997. – Вып.1. – С.84-209.
8. Мартякова Е.В. Экономический механизм реформирования социальных процессов: страхование, маркетинг, риск-менеджмент: Монография. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2003. – 590 с.
9. Пілюян Р.А. Модель роздільного управління спортом для всіх і спортом вищих результатів/ Теорія і практика фізичної культури. – 1999. – №12. – С.26
10. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта./ М. И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 432 с.
11. www.ufoz.medicua.com;

12. www.rada.gov.ua; 1994. – №14. – Ст.80
13. Закон України „Про фізичну культуру і спорт” від 24.12.1993 р. № 3808-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – Стаття поступила в редакцію 25.12.2007

М.В. ВЕРГУНЕНКО

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

АНАЛІЗ ТРАНСАКЦІЙНИХ РЕГУЛЯТОРНИХ ВИТРАТ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

У

вітчизняній літературі, присвяченій розвитку підприємництва в Україні, проблематика виміру та оцінки трансакційних витрат все більше починає привертати увагу дослідників. Особливого значення ця проблема набуває при посиленні інтеграційних процесів та зростаючому інтересі іноземних інвесторів до українського ринку. Однією з головних умов подальшого розвитку євроінтеграційних процесів в Україні є створення сприятливого клімату для ведення бізнесу та оптимізація податкового законодавства.

З метою оцінки інвестиційної привабливості українського ринку щорічно проводяться соціологічні дослідження підприємницького сектору економіки України в рамках проектів «Дослідження підприємницького сектору в Україні» Міжнародної фінансової корпорації (МФК) [1] та «Doing Business» Світового Банку, а саме «Вартість ведення підприємницької діяльності в Україні» [2; 3; 4]. Проте ці дослідження присвячені, головним чином, аналізу бар'єрних витрат ведення бізнесу, не носять комплексного характеру і не вписуються в більш широкий контекст теорії трансакційних витрат. Єдиної методології механізмів формування трансакційних витрат в підприємницькому секторі України, аналізу та структури, динаміки і оцінки їх рівня наразі не існує. Навіть в межах одного проекту не було виділено єдиної структури показників, на основі яких щорічно без змін потрібно проводити оцінку їх рівня. Це, безумовно, є основною перешкодою для аналізу динаміки трансакційних витрат як на мікро-, так і макрорівнях.

Крім того відсутні інтегральні та порівняльні оцінки рівня трансакційних витрат між окремими країнами. Особливого значення набувають дослідження рівня трансакційних витрат за умов інтеграції окремих країн в різні структури (ВОТ, ЄС).

В економічній літературі проблеми оцінки та аналізу трансакційних витрат підприємницького сектору висвітлені в роботах таких вчених як І.П.Булеєв [5], А.Паляниця [6], І.М.Сараєва [7], О.В.Шепеленко [8], в яких проведено дослідження їх рівня в Україні, визначено причини занадто високих регуляторних витрат та проаналізовано негативні наслідки, які зводяться до високої тінізації вітчизняного бізнесу.

Метою даної статті є проведення аналізу рівня регуляторних трансакційних витрат в підприємницькому секторі України порівняно з країнами – членами Європейського Союзу, визначення основних тенденцій їх зміни та причин, що перешкоджають процесу інтеграції України у світову економіку.

Дослідження проблем оцінки трансакційних витрат свідчать, що в Україні занадто високий рівень так званих непродуктивних витрат, які суб'єкти господарювання несуть для подолання різних штучно створених бар'єрів – економічних, адміністративних та інших. Зазвичай до таких відносять: відкриття бізнесу та реєстрація юридичних та фізичних осіб; обов'язкова сертифікація товарів та послуг, під яку падає біля 80% товарної номенклатури (для порівняння в країнах ЄС – біля 4%);

© П.И. Навка, 2008