

Стафеев Дмитрий Валерьевич

**СБЛИЖЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И СПОРТА КАК РЕЗУЛЬТАТ
ТРАНСФОРМАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СПОРТИВНОГО ДВИЖЕНИЯ**

В статье ставится задача определить роль политических и экономических факторов в трансформации международного спортивного движения. Автор анализирует причины, механизмы и последствия политизации и коммерциализации спорта и приходит к заключению, что в результате естественного сближения интересов государства, бизнеса и спорта международное спортивное движение утрачивает свое самостоятельное значение и превращается в политический и бизнес-процесс. Однако взамен оно приобретает новые ресурсы для развития в виде дополнительного финансирования и интереса со стороны СМИ.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/10-2/47.html

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и
искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 10 (60): в 3-х ч. Ч. II. С. 165-168. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 327.3

Политология

В статье ставится задача определить роль политических и экономических факторов в трансформации международного спортивного движения. Автор анализирует причины, механизмы и последствия политизации и коммерциализации спорта и приходит к заключению, что в результате естественного сближения интересов государства, бизнеса и спорта международное спортивное движение утрачивает свое самостоятельное значение и превращается в политический и бизнес-процесс. Однако взамен оно приобретает новые ресурсы для развития в виде дополнительного финансирования и интереса со стороны СМИ.

Ключевые слова и фразы: олимпийское наследие; государство; крупный бизнес; СМИ; трансформация международного спортивного движения.

Стафеев Дмитрий Валерьевич

*Санкт-Петербургский государственный университет
stafeevdmitry@yandex.ru*

СБЛИЖЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И СПОРТА КАК РЕЗУЛЬТАТ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СПОРТИВНОГО ДВИЖЕНИЯ[©]

В результате глобализации международное спортивное движение проходит этап неизбежной трансформации, подвергаясь естественному воздействию со стороны акторов мировой политики и стремительно развивающихся интеграционных процессов. Для государств проведение крупных спортивных мероприятий является возможностью для улучшения внешнеполитического имиджа и интенсивного социально-экономического развития отдельных регионов, а успешное выступление национальных сборных команд является международной рекламой государства. Помимо политизации и подверженности влиянию общечеловеческих вызовов современности, глобализация приводит международное спортивное движение еще к одному важному последствию – его коммерциализации, выходу экономической составляющей на первый план. Уровень экономического развития во многом определяет уровень и вектор развития политического, в связи с чем развитая экономика является залогом формирования стабильной и зрелой политической системы в государстве. Для бизнес-структур спонсорство спортивных мероприятий, федераций, лиг, клубов и спортсменов – это имиджевый и маркетинговый ход, способствующий повышению узнаваемости бренда.

Цель данной статьи – определить роль политических и экономических факторов в трансформации международного спортивного движения. Для этого в рамках исследования будет изучена история его коммерциализации, проанализированы зоны пересечения интересов государства, бизнеса, СМИ и спорта, а также исследованы причины, механизмы и последствия их сближения.

За право организации крупных спортивных мероприятий на своей территории между государствами проходит серьезная борьба, поскольку развитые страны ставят во главу угла экономические эффекты от проведения международных спортивных мероприятий, способные привести к долгосрочным положительным экономическим и политическим последствиям. Экономическая привлекательность спорта вовлекает в число субъектов международного спортивного движения и транснациональные корпорации (далее – ТНК), а также региональные бизнес-структуры. Сегодня окончательно произошло сращивание бизнеса и профессионального спорта. Спортсмены и клубы выступают за счет спонсорских средств крупных, зачастую транснациональных корпораций, которые, в свою очередь, получают беспрецедентные маркетинговые возможности.

Если в начале XX в. Олимпийские игры не имели самостоятельного значения и были приурочены к международным выставкам [9, р. 3], то сегодня это серьезные мероприятия, способные придать сильнейший импульс развитию экономики страны, либо, напротив, разрушить ее. Вследствие этого проведение международных соревнований приобретает прагматическое значение, спортивные мероприятия входят в арсенал внешней и внутренней политики государств в качестве инструмента по оздоровлению национальной экономики.

В случае успешного планирования, создания необходимой инфраструктуры и грамотного менеджмента город, регион и целое государство получают олимпийское наследие, способное сыграть роль в долгосрочном развитии страны. В результате проведения подобных мероприятий зачастую наблюдается «эффект домино», когда развитие взаимосвязанно получают экономическая, социальная и культурная сферы.

К такому наследию можно отнести обновленный имидж государства, развитие гражданского общества, возросшую инвестиционную и туристическую привлекательность, модернизированную гражданскую инфраструктуру, повышение качества здравоохранения, образования, возрастание уровня безопасности и экологических стандартов, увеличение рынка труда и т.д. Более того, во время проведения мероприятия в регионе генерируются так называемые «автономные денежные средства» [4, с. 33], которые не были бы потрачены в регионе, если бы не приток туристов и болельщиков. Повышается уровень патриотизма и интереса к здоровому образу жизни, культурному развитию, сокращается уровень преступности, увеличиваются объемы производства внутри страны. Таким образом, спортивные мероприятия глобального масштаба оказывают положительное влияние не только на внешнеполитические и макроэкономические показатели государства, но и на внутреннюю политику и микроэкономику, предоставляют импульс к развитию малого и среднего бизнеса.

Непревзойденным на данный момент образцом финансовой самокупаемости остаются Олимпийские игры 1992 года в Барселоне. Однако экономический потенциал, заложенный в проведении крупных состязаний, реализуется не всегда. Примером крайне неудачного планирования и нерационального расположения спортивных объектов стали Олимпийские и Паралимпийские игры в Ванкувере 1976 года и в Афинах 2004 года, поставившие Канаду и Грецию соответственно на грань экономической катастрофы [8, с. 13]. После проведения большинства Олимпийских игр и чемпионатов мира по видам спорта, начиная с последней четверти XX века, вместо ожидаемого роста туристических потоков олимпийское наследие оставалось невостребованным, объекты простаивали, в результате чего их приходилось демонтировать или перепрофилировать под неспортивные цели. К числу факторов, снижающих политическую и экономическую эффективность проведения мероприятий, помимо неграмотного менеджмента, можно отнести коррупцию, внутривластные конфликты, отсутствие поддержки со стороны населения, колебания валютных курсов, недостаточное финансирование, задержки в строительстве, геологические риски и т.д. [9, р. 6]. Рост экономик стран, принимавших на своей территории последние Чемпионаты мира по футболу (Бразилия, ЮАР, Германия), также оказался значительно ниже официальных прогнозов [6, с. 5; 7]. Во многом это связано с постоянным ужесточением требований к организаторам мероприятий и, как следствие, растущими расходами: проведение любого крупного международного турнира неизменно оказывается дороже предыдущего в той же категории.

Серьезные финансовые потери в таких случаях несут не только государственные структуры, но и крупный бизнес, софинансирующий строительство и эксплуатацию объектов, а также само проведение мероприятий. Официальной точкой отсчета начала коммерциализации спортивной сферы можно считать 1974 год, когда МОК предоставил спортивным федерациям право использовать спортсменов и их изображения в рекламных целях. Если раньше организация мероприятия происходила в основном за счет городского и государственного бюджетов, то теперь в рамках программы ТОП-партнеров МОК к софинансированию стали привлекаться крупные корпорации. Программа ТОП-партнеров положила начало широкой коммерциализации международного спортивного движения, взаимовыгодному сотрудничеству спорта и бизнеса, в рамках которого спортивная сфера получала средства к существованию и развитию, а бизнес-структуры получали возможность связать свой бренд с олимпийским движением и внедрить этот образ в сознание потребителей. Помимо программы ТОП-партнеров, сегодня МОК реализует программу национального спонсорства, а также программы «Партнеры» и «Официальные поставщики».

Все партнеры и спонсоры получают большие площади для строительства фирменных выставочных павильонов на территории Олимпийских объектов, что дает им возможности для проведения беспрецедентных по масштабности рекламных акций. В соответствии с олимпийской политикой защиты бренда, использование любых брендов, не относящихся к спонсорскому пулу МОК, на Олимпийских объектах и вблизи них запрещено всем категориям лиц [10]. Так, в период проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи запрету паразитического маркетинга посвящена отдельная статья в Федеральном законе № 310 от 2007 года [3, с. 19]. Привлекают потенциальных партнеров и предусмотренные во многих странах налоговые послабления для компаний со статусом партнеров Олимпийских игр. Спортивный маркетинг в России только зарождается, и Олимпийские игры, безусловно, придали толчок этому направлению.

После распада СССР российский спорт также перешел на западную модель развития спорта, когда спортивные результаты рассматриваются не как самоцель, а как средство повышения прибыльности бизнеса. Любой спортивный клуб и даже сборная страны рассматривается как бизнес-проект, и именно международные соревнования являются площадкой, позволяющей осуществлять максимальные прибыли. Источниками прибыли могут являться продажа телевизионных прав, билетов, символики, атрибутики, сувениров, поступления от спонсоров, продажа спортсменов. С ростом зарубежной аудитории болельщиков увеличивается привлекательность организации для потенциальных инвесторов и рекламодателей. О масштабах коммерциализации современного международного спортивного движения свидетельствует многократный рост стоимости телеправ на трансляции Олимпийских игр за последние 20 лет [2, с. 16].

Бизнесу выгодно инвестировать финансовые средства в спортивную сферу: на поддержку спортивных мероприятий, клубов и лиг приходится до 65% всего мирового спонсорства [1]. В первую очередь, это связано с высокой популярностью и распространенностью спорта в мире, узнаваемостью спортивных брендов. Оказывая серьезную финансовую поддержку правительствам в области спортивных проектов, спортивным федерациям, клубам и спортсменам, ТНК превращаются в полноценных акторов международного спортивного движения и получают широкие возможности в области управления происходящими в мировой политике процессами.

В результате вопрос этики начинает занимать центральное место в диалектических отношениях спорта и бизнеса. Являясь первоосновой в данных отношениях, современный спорт, тем не менее, немислим без серьезной финансовой подпитки, которая требуется для популяризации соревнований, повышения уровня соперничества и зрелищности состязаний. Итогом финансовой зависимости является выход на первый план интересов бизнеса, в частности, самокупаемость вложенных средств и улучшение экономических показателей компаний. Достигаются эти цели в результате повышения узнаваемости бренда посредством размещения наружной рекламы на спортивных объектах, в эфире телеканалов во время трансляций и на спортивной экипировке, а также проведения маркетинговых акций во время проведения соревнований.

Интересы бизнеса нередко совпадают с национальными интересами государств, в которых этот бизнес зарегистрирован. В подобных ситуациях лоббирование совместных интересов существенно упрощается, в результате чего отдельные международные спортивные организации становятся проводниками интересов конкретных стран и корпораций. Подобная картина наблюдается в Международном Олимпийском комитете, где ключевыми спонсорами традиционно выступают компании из США, что позволяет Национальному олимпийскому

комитету США эффективно лоббировать интересы американского спорта в рамках олимпийского движения [5]. Другим ярким примером усиления влияния корпораций в спортивной сфере является разрыв контрактов с ФИФА со стороны ее пяти крупнейших коммерческих партнеров. В данном случае транснациональные корпорации выступают в качестве самостоятельных игроков, открыто заявляя о своих интересах и создавая тем самым поле для соединения спортивных, экономических и геополитических интересов структур разного уровня.

С проблемой коммерциализации тесно связана проблема допинга в современном спорте. Биохимические технологии проникают в спортивную сферу с большой скоростью, так как они вынуждены опережать деятельность Всемирного антидопингового агентства и предлагать решения, не попадающие под постоянно расширяющиеся антидопинговые ограничения организации. В результате спортивная фармакология превращается в самостоятельную влиятельную сферу экономики, во многом определяя законы развития международного спортивного движения.

Информационная сфера является еще одной сферой деятельности, черпающей ресурсы в международном спортивном движении. Именно благодаря средствам массовой информации, создающим в мире определенные системы ценностей, в том числе интерес к спортивным мероприятиям, формируется и поддерживается спрос на спортивную продукцию, колоссальные прибыли от которой распределяются между производителями, спортивными клубами и организациями, а также СМИ. Именно этим объясняется влиятельность СМИ в современном международном спортивном движении, когда они определяют сроки проведения международных соревнований и правила отдельных состязаний. Пересмотр программы Олимпийских игр происходит во многом за счет требований СМИ, настаивающих на замене ряда традиционных видов спорта более зрелищными с точки зрения телевизионных трансляций.

Согласно мнению канадского профессора, специалиста в области спортивного менеджмента Л. Тибольт, спорт, СМИ и ТНК сегодня образуют единую структуру. СМИ предоставляют необходимое техническое оборудование и привносят средства за счет продажи прав на телетрансляции. ТНК обеспечивают спортивные организации материальными ресурсами за право размещения рекламы. Получая средства от СМИ и ТНК, спортивные организации приобретают возможность создавать шоу, улучшать итоговый продукт, что выгодно не только им самим, но и СМИ, и ТНК. В связи с коммерческими интересами ТНК и СМИ, вкладывающими средства в развитие спорта, меняются правила и регламенты соревнования, правила показа соревнований (рекламные паузы во время телетрансляций) и даже уставы спортивных организаций. Главная опасность, связанная с подобными тенденциями, заключается в том, что СМИ и ТНК начинают определять развитие спорта, исходя из своих интересов, выкупают спортивную инфраструктуру, команды [11, р. 11]. В связи с этим в среде активных (особенно футбольных) болельщиков крайне сильны ультраконсервативные, антиглобалистские и даже националистические настроения.

Как бы то ни было, экономическая составляющая зачастую играет в современном спорте определяющую роль, формируя законы его развития. Существует несколько последствий глобализации, в результате которых спорт утрачивает свое самостоятельное значение и превращается в инструмент достижения политических целей государств, транснациональных корпораций и других весомых акторов мировой политики экономическими средствами. Во-первых, глобальные соревнования масштаба Олимпийских игр при грамотном менеджменте позволяют сделать скачок в развитии национальной экономики, привлечь новых инвесторов, развить гражданскую и спортивную инфраструктуру. Во-вторых, развитие СМИ обуславливает доступность просмотра спортивных соревнований во всем мире, что делает их привлекательными с точки зрения маркетинга. В-третьих, открытость границ, свободное движение капитала и рабочей силы заставляют спортивную сферу функционировать в соответствии с общими законами рыночной экономики.

Таким образом, размывается ключевой олимпийский принцип, главной целью становится реализация политических и экономических амбиций на уровне государств и крупных компаний и коммерческих интересов на уровне федераций, клубов и спортсменов. Патриотизм уступает место борьбе за распределение политических и экономических ресурсов. Борьбу спортсменов постепенно заменяет невидимая борьба выступающих в роли спонсоров государств, транснациональных корпораций, фармацевтических компаний и производителей экипировки. Государствам выгодна тесная связь спорта и бизнеса, поскольку в такой ситуации спорт продолжает выполнять важные с государственной точки зрения политические и социальные задачи, однако нагрузка по его финансированию распределяется между непосредственно государственными структурами и крупным бизнесом. Более того, участие крупных корпораций в финансировании международных спортивных мероприятий и организаций выгодно государствам с точки зрения расширения механизмов лоббирования собственных политических и экономических интересов. Опасность заключается в том, что при потере независимости и своих первоначальных целей (состязания как ценность в соответствии с олимпийским духом) спорт теряет свою привлекательность, в том числе и с экономической точки зрения, в результате чего может ослабевать и интерес государств и спонсоров, что может выражаться в снижении финансирования и уровня развития спортивного движения.

Однако у коммерциализации международного спортивного движения существует и обратная сторона. Благодаря заинтересованности в развитии спорта со стороны государств и бизнеса его роль в системе международных отношений существенно повышается. Происходит эффективное взаимодействие спортивных организаций, государства и бизнес-структур, при активном участии бизнеса повсеместно строятся спортивные площадки и обновляется спортивная инфраструктура. Постоянно повышается качество телетрансляций, растет количество и качество спортивных услуг. Происходит популяризация спортивного образа жизни, появляются новые виды спорта. Можно сделать вывод, что в результате глобализации происходит взаимопроникновение и взаимообогащение между спортом, государственными структурами, бизнесом и СМИ. Спорт сегодня не может существовать отдельно от этих сфер, одновременно испытывая на себе их положительное и отрицательное влияние.

Список литературы

1. **Бизнесу выгодно вкладывать деньги в спорт** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article26837.htm> (дата обращения: 08.01.2015).
2. **МОК ставит денежные рекорды** // Коммерсант. 2009. 08 октября.
3. **Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации**: Федеральный закон Российской Федерации от 01.12.2007 г. № 310-ФЗ // Российская газета. 2007. 05 декабря.
4. **Солдберг Г. А., Прюсс Х.** Долгосрочное влияние крупных спортивных соревнований – мифы и факты // Спортивный менеджмент. 2004. № 2. С. 32-41.
5. **Спортивный арбитражный суд отменил статью о допинге** [Электронный ресурс] // Российское антидопинговое агентство «РУСАДА». URL: http://www.rusada.ru/press/news/06_10_2011%20-%201 (дата обращения: 23.12.2014).
6. **Урбан К.** Экономика мундиала // Коммерсант Спорт. 2014. 10 июня.
7. **Устойчивое развитие. Бразилия после чемпионата мира 2014 года по футболу. Влияние Кубка мира – 2014 на социально-экономическое развитие страны** [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/FIFA-miolo-ingles-RU/\\$FILE/FIFA-miolo-ingles-RU.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/FIFA-miolo-ingles-RU/$FILE/FIFA-miolo-ingles-RU.pdf) (дата обращения: 25.01.2015).
8. **Харламов М.** Канадские счета // Российская газета. 2010. 25 февраля.
9. **Gold J. R., Gold M.** Olympic Cities. City Agendas, Planning and the World's Games, 1896-2012. Oxford – N.Y.: Routledge, 2007. 444 p.
10. **IOC Technical Manual on Brand Protection** [Электронный ресурс]. URL: http://www.gamesmonitor.org.uk/files/Technical_Manual_on_Brand_Protection.pdf (дата обращения: 28.12.2014).
11. **Thibault L.** Globalization of Sport: an Inconvenient Truth // Journal of Sport Management. 2009. № 23. P. 1-20.

**CONVERGENCE OF INTERESTS OF STATE, BUSINESS AND SPORT AS A RESULT
OF TRANSFORMATION OF INTERNATIONAL SPORTS MOVEMENT**

Stafeev Dmitrii Valer'evich

Saint-Petersburg State University

stafeevdmitry@yandex.ru

The article sets a task to define the role of political and economic factors in the transformation of international sports movement. The author analyzes the causes, mechanisms and consequences of the politicization and commercialization of sport and comes to the conclusion that as a result of the natural convergence of the interests of state, business and sport international sports movement loses its independent character and turns into a political and business process. However in return it acquires new resources for the development in the form of additional finance and interest on the part of mass media.

Key words and phrases: Olympic heritage; state; big business; mass media; transformation of international sports movement.

УДК 811.554'06(571.56)“19”

Исторические науки и археология

В статье на основе анализа архивного и опубликованного источникового материала рассматривается история деятельности отечественных и зарубежных ученых в XX в., касающейся различных вопросов юкагирского языкознания. В связи с этим названы ведущие специалисты, занимавшиеся разработкой рассматриваемой проблематики, определены тематика и основные направления их изысканий, а также важнейшие положения, сформулированные по итогам исследований. Кроме того, показано значение выбранного периода для формирования современного научного представления о юкагирском языке.

Ключевые слова и фразы: коренные народы Арктики; юкагиры; Якутия; Академия наук; научные исследования; экспедиции.

Сулейманов Александр Альбертович, к.и.н.

Институт гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера

Сибирского отделения Российской академии наук

alexas1306@gmail.com

НАУЧНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЮКАГИРСКОГО ЯЗЫКА В XX В. ©

Юкагиры – один из малочисленных народов, проживающих на северо-востоке России. В настоящее время существуют две локальные группы данного этноса – тундренные (Нижнеколымский район Якутии) и лесные (Верхнеколымский район Якутии и Среднеканский район Магаданской области) юкагиры, которые сохранили язык, традиционные элементы культуры и хозяйственной деятельности. При этом именно язык юкагиров,