

## ПЕДАГОГИКА

**Зуев Валентин Никифорович**

д-р пед. наук, профессор, директор  
Институт физической культуры

ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет»  
г. Тюмень, Тюменская область

**Жевнерова Жанна Владимировна**

старший преподаватель

Институт физической культуры

ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет»  
г. Тюмень, Тюменская область

**Смирнов Павел Геннадьевич**

канд. пед. наук, профессор, заведующий кафедрой

ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный

архитектурно-строительный университет»

г. Тюмень, Тюменская область

**Юрьев Юрий Николаевич**

канд. пед. наук, доцент, руководитель

организационного управления

Олимпийского комитета России

ФГБОУ ВПО «Московская государственная

академия физической культуры»

г. Москва

### РЕФЛЕКСИЯ В ОБУЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ОСНОВАМ ДИСЦИПЛИНЫ «ОЛИМПИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»

***Аннотация:** в статье исследуются рефлексия динамических процессов развития экономики и коммерциализации в олимпийском движении (ОД) с точки зрения изучения их в рамках учебной дисциплины «Олимпийское образование» студентами вузов физкультурно-спортивной направленности. Изучается эволюция позитивного влияния данных процессов на Олимпийские игры (ОИ), расширение их формата и географии, усиление финансовой заинтересованности Национальных олимпийских комитетов (НОК), спортсменов, тренеров, других участников олимпийского движения. МОК и НОК рассматриваются как субъекты экономических отношений.*

***Ключевые слова:** рефлексия, экономика, олимпийское движение, МОК, Олимпийские игры, НОК.*

***Введение.** Олимпийское образование востребовано для позитивного развития олимпийского движения, прогресса современного общества по пути интеграции, и признано в настоящее время на международном уровне. В то же время с позиций педагогического управления, в программе магистрантов по направлению «Физическая культура и спорт», уделяется незначительное внимание, хотя междисциплинарный подход к образовательному процессу предоставляет широкое поле деятельности для решения данной проблемы. В нашем исследовании предлагается один из подходов к модернизации государственного образовательного стандарта путем более углубленного изучения таких сегментов экономики ОД, как маркетинг и спонсорство.*

*Историографический анализ показывает, что в исторической и педагогической науке имеется значительное количество работ по истории международного ОД, ОИ и олимпийского образования, представляющих большой объем фактических данных и освещающих особенности формирования государственной образовательной политики в сфере физической культуры и спорта[2]; [5]; [10]; [11].*

*Предпосылкой к научно-теоретическому исследованию стала эволюция олимпийского движения, история становления Олимпийских игр, их экономические составляющие, на примере коммерциализации как целостного явления, до*

сих пор не являлись объектом широких педагогических исследований. Актуальность темы исследования объясняет и тот постоянный интерес к продвижению олимпийского образования, который на протяжении многих десятилетий присутствует у мирового социума.

Совершенно очевидно, что в контексте современных мировых тенденций, повышающих значимость ОД, появляются проблемы в олимпийском образовании, которые выражаются в недостаточных экономически, научно обоснованных знаниях. В новых социально – экономических условиях у физкультурных вузов, таким образом, возникают вопросы по модернизации учебного процесса, а в связи с этим ставятся задачи по подготовке студентов к экономическим преобразованиям, а именно:

– формирование личностного представления о теоретических и практических проблемах, экономической составляющей в олимпийском движении;

– повышение уровня общей академической, профессионально-педагогической и социально – экономической культуры, посредством олимпийского образования в отрасли [1]; [3]; [4]; [8]; [9].

*Целью нашего исследования* является адаптация будущего специалиста к рефлексии, углубленному изучению таких сегментов экономики, как маркетинг и спонсорство, к корпоративному рынку труда в системе вузовского физкультурного образования.

*Результаты исследования и их обсуждение:* при исследовании мы выделили двенадцать этапов за более чем столетний период современного олимпийского движения, их экономических составляющих, на примере коммерциализации как диверсификационного и целостного явления.

Для лучшего понимания изучаемого вопроса мы решили отметить эволюционные, основополагающие, доминантные, эффективные этапы развития ОД и его коммерциализации (рис. 1)

Чтобы лучше обозначить некоторые из положений рисунка 1, приведем наиболее значимые факты: [1]; [5]; [6]; [7].

– 1896 г. – реконструкция олимпийского стадиона производится в основном на средства мецената Г. Аверофф, а в финансировании организации игр участвует рекламодатель фирма «Кодак». Расходы на проведение первых ОИ на 60 – 65% возмещаются за счет частных инвесторов.

– 1932 г. – предоставление специальных прав производителям продуктов питания и напитков («Кока-Кола» и т.д.), расширение торговли товарами с олимпийской символикой. Выход на рентабельность ОИ.

– 1983 г. – МОК начинает оплату участников ОИ (1984 г. и далее), каждому НОК возмещаются расходы за проезд, размещение, питание, экипировку нескольких спортсменов и тренеров. Это решение предоставило возможность некоторым небольшим командам участвовать в Играх, не прибегая к помощи государственного бюджета (страны Африки и Азии). Таким образом, число стран – участниц ОД возросло со 140 в 1984 г. до 204 в 2008 г.

– 2002 г. – на ОИ в Солт-Лейк-Сити национальная спонсорская программа принесла в бюджет оргкомитета и НОК США 876 млн. долларов, а весь операционный бюджет в 1,4 млрд. долл. был полностью восполнен маркетинговыми программами и продажами прав на ТВ-трансляцию.

На основании нашего исследования можно констатировать, что указанные выше и некоторые другие решения и усилия увеличили доходы МОК только за последние двадцать пять лет более чем в десять раз.



Рис. 1. Этапы коммерциализации МОК

Очевидно, что без целенаправленной рациональной маркетинговой политики достичь таких результатов было бы невозможно [1]; [6]; [7] (рис. 2). Мы установили, что к основным инструментариям маркетинговой тенденции МОК относятся:

1. Маркетинг и реклама идей олимпизма с помощью НОК всех стран мира. Например, сотрудничество Олимпийского комитета России (ОКР) с фирмами «Мегафон», «Ростелеком», ОАО «Газпром», «Сбербанк России», «Внешэкономбанк» и др.

2. Маркетинг отношений, включающий в себя углубление и расширение экономических, социальных, политических взаимоотношений между различными субъектами ОД. В результате указанной деятельности НОК разных стран за последние 10 лет получили в виде доходов более 600 млн. долл. США.

3. Маркетинг континентов, стран и городов, в которых проводятся или будут проводиться ОИ или другие крупные мероприятия ОД. К ним относятся масштабные презентационные компании, которые организуются с целью демонстрации социально-экономических, политических и других преимуществ страны, претендующей на проведение ОИ.

4. Маркетинг услуг, который заключается в рекламе физкультурно-спортивных и других всевозможных услуг, сопутствующих проведению ОИ: спортивные кафе, магазины, ярмарки, выставки, фестивали, лотереи и т.д.

5. Маркетинг спортивного инвентаря, оборудования и спортсооружений, характеризуется продвижением продукции известных фирм производителей.

6. Маркетинг спортивных событий. Включает в себя, прежде всего, рекламу ОИ, предшествующих и сопровождающих их различных мероприятий.

7. Маркетинг персоналий. Состоит в создании в глазах широкой общественности благоприятного имиджа отдельных выдающихся атлетов, спортивных команд, тренеров, общественных и государственных деятелей.

Необходимо отметить, что в маркетинговой политике МОК достаточно успешно решаются как коммерческие, так и социальные задачи. Одним из основных методов продвижения в этом направлении является фандрейзинг – системная деятельность спортивных организаций по привлечению всех видов спонсорской поддержки в целях совместной, взаимовыгодной реализации различного рода спортивных проектов. Спонсорство в спорте, особенно олимпийском, имеет высокую рентабельность благодаря нескольким факторам: позитивному имиджу спорта в глазах миллиардов болельщиков; широким масштабам ОД; постоянному привлечению к занятиям ФКиС значительных масс населения. Олимпийские игры и другие крупные мероприятия, проводимые под эгидой МОК, являются весьма репрезентативной областью для всех без исключения средств массовой информации.



Рис. 2. Инструментарии маркетинговой политики МОК

В формате статьи рассмотрим только два, на наш взгляд, важнейших, обстоятельства участия спонсоров в ОД – это мотивы сотрудничества и система стимулирования спонсоров. К главным мотивам участия спонсоров в ОД следует отнести:

- стратегический подход к созданию благоприятного имиджа компании (страны, организации и т.д.), участвующей в спонсорской деятельности;
- реклама продукции фирмы-спонсора и, благодаря этому, более успешная реализация этой продукции;
- расширение рынков сбыта товаров и услуг как спортивного, так и любого другого назначения в глобальном масштабе; получение конкретных преимуществ в конкурентном соперничестве;

– стремление завоевать расположение органов власти государственного, а иногда и межгосударственного (ЕС) масштаба. (яркий пример – работа оргкомитета проекта «Сочи – 2014»).

Стимулирующими воздействиями, которыми пользуются МОК и НОКи, являются:

- использование всех доступных способов размещения информации о компании-спонсоре;
- широкое освещение самого факта спонсорской помощи в международных и национальных СМИ;
- совместная со спонсорами организация торговой сети по реализации продукции участвующих в ТОП-программах компаний;
- участие спонсоров в различных презентационных акциях, проводимых МОК, НОК и оргкомитетами ОИ.

*На основании нашего исследования мы пришли к следующим выводам.*

1. Рефлексия изучения экономики ОД, его важных секторов – маркетинга и спонсорства – значительно углубит и расширит понимание студентами значения ОИ как одного из главных феноменов общественной жизни планетарного масштаба.

2. Маркетинговая политика МОК имеет устойчивую тенденцию к диверсификации, в результате чего ощутимую финансовую поддержку для подготовки и участия в ОИ получают все НОКи, многие международные федерации по видам спорта, отдельные спортсмены и тренеры.

3. За последние олимпийские циклы, число стран-участниц количество спортивных дисциплин в программе ОИ и принимающих в них участие спортсменов, увеличилось в среднем на 35%, это произошло благодаря маркетинговой политике в олимпийском движении.

4. Распределение доходов от маркетинговой деятельности носит весьма демократичный характер, т.к. МОК удерживает в своем распоряжении для обеспечения собственной жизнедеятельности только около 7% от всей прибыли.

5. Совершенно очевидно, что студенты в совершенстве освоят учебный материал, касающийся национальной экономики и экономической активности в период подготовки и проведения Олимпийских игр.

### ***Список литературы***

1. Гуськов С.И. Телевидение и спорт. – М.: Полиграфсервис, 2003. – 197 с.
2. Дивинская Е.В. Олимпийское образование будущих специалистов физической культуры и спорта на основе личностно ориентированного подхода: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. – Волгоград, 2003. – 181с.
3. Зуев В.Н. Нормативное правовое регулирование отечественной сферы физической культуры и спорта (история и современность) / В.Н. Зуев, В.А. Логинов. – М.: Советский спорт, 2008. – С. 196.
4. Зуев В.Н. Управление системой спортивного соревнования: Учебное пособие. М.: Физическая культура, 2009. – 264 с.
5. Зуев В.Н., Виноградов П.А. «О парадигме реформирования, федеральных органов государственной власти сферы физической культуры и спорта в постсоветский период» Теория и практика физической культуры № 11, 2011 г. – стр. 3–14.
6. Зуев В.Н., Олимпийское образование и олимпийцы Тюменской области/Учебное пособие. М.: Физическая культура, 2013 – 231 с.
7. Зуев В.Н., Юрьев Ю.Н. «Региональное олимпийское движение в проекте «Сочи – 2014»: Учебное пособие. – М.: Физическая культура, 2014. – 136 с.

8. Маркин Е.В. «Коммерциализация Олимпийских игр: история и современность». «Олимпизм, олимпийское движение, Олимпийские игры: история и современность». М., 2008.

9. Международный олимпийский комитет // [www.olympic.org](http://www.olympic.org).

10. Международное спортивное аналитическое агентство // [www.gamesbiijs.com](http://www.gamesbiijs.com). 11. Klaus Vieweg. Спонсорство и Олимпийские игры (ОИ) // Международная научно практическая конференция «Спортивное право: перспективы развития». – М., 2007. – С. 89–92.