

УДК 338.266

doi:10.18720/SPBPU/2/id23-504

Платонов Владимир Владимирович¹,
профессор, д-р экон. наук, профессор;
Кузьяев Далер Адьямович²,
аспирант

ИНДУСТРИЯ ФУТБОЛА КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ КОГНИТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

^{1,2} Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
¹ vladimir.platonov@gmail.com, ² daler9593@mail.ru

Аннотация. Статья построена на тезисе, что основные продукты индустрии футбола являются когнитивными товарами. Исходя из того, что продукт профессионального спорта является когнитивным, уточняется предметная область когнитивной экономики и ее место в экономической и когнитивной науках. Уточняется структура когнитивного спортивного продукта, составляющими частями которого являются спортивно-зрелищный и спортивно-информационный продукты. Обосновывается, что в этих условиях, для индустрии футбола является перспективным когнитивный подход к стратегическому управлению.

Ключевые слова: когнитивная экономика, индустрия футбола, продукт профессионального спорта, неопределенность результата.

*Vladimir V. Platonov*¹,
Doctor of Economics, Professor;
*Daler A. Kuzyaev*²,
PhD Student

FOOTBALL INDUSTRY AS AN OBJECT OF COGNITIVE ECONOMICS RESEARCH

^{1,2} Saint Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia,
¹ vladimir.platonov@gmail.com, ² daler9593@mail.ru

Abstract. The article is set on a premise that the main products of the soccer industry are cognitive goods. Proceeding from the fact that the product of professional sports is of cognitive nature set the subject area of cognitive economics and its place in the economic and cognitive sciences. The composition of the cognitive sports product, the constituent parts of which are sports and entertainment as well as sports and information product are considered. The cognitive approach to strategic management for the football industry is proposed.

Keywords: cognitive economics, football industry, professional sports product, uncertainty of the outcome.

Введение

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) относит профессиональный футбол к деятельности спортивных клубов (93.12). Эта группировка включает деятельность футбольных клубов, а также кегельбанов, клубов любителей зимних видов спорта и т. д. [14]. Указанная группировка оставляет «за бортом» индивидуальные занятия с тренерами и преподавателями [14]. Это именно те виды деятельности, которые строго относятся к услугам, а не продуктам в принятом нами определении: при производстве продукта процессы производства и потребления совпадают, а при производстве услуг они разделены. Таким образом, деятельность, которая составляет объект нашего исследования — «деятельность спортивных команд или клубов, участвующих, главным образом, в спортивных мероприятиях с продажей билетов зрителям» [14, п. 93.1], относится к производству нематериальных продуктов, а не услуг. Оказание услуги является для профессионального футбола сопутствующим, дополнительным видом деятельности. Все это обуславливает актуальность изучения особенностей футбольной отрасли и футбольных клубов как уникального вида товаропроизводителей.

Характер продукта профессионального спорта

Основной продукт, производимый при организации спортивного состязания, по своей природе следует назвать *когнитивным* продуктом. Главная его потребительская ценность — эмоции. Мы считаем, что при продаже билетов зрителям создается уникальный вид экономического

блага. В чем его уникальность? С одной стороны, при проведении матча процессы производства и потребления совпадают: команды соревнуются, а зрители соперничают. С другой стороны, у футбольного матча, как подвиды индустрии зрелищ, всегда имелись некоторые признаки отделения производства от потребления: матч заблаговременно включается в расписание, он готовится и организуется заранее и т. д. Такие принципиальные матчи как «Зенит» — «Спартак», или московское дерби — «Спартак» — ЦСКА существуют как спортивное событие много десятков лет, привлекая внимание болельщиков независимо от текущего состава, турнирного положения и качества игры команд. Применительно к таким матчам, можно говорить, что каждый раз имеет место продажа нематериального актива, который эмоционально привлекает зрителей.

В силу вышеуказанного, нематериальный продукт спортивного состязания относится к области когнитивной экономики. Здесь мы исходим из определения концепции — «когнитивная экономика» отечественными и зарубежными учеными. Н.М. Абдикеев и соавторы определяют когнитивную экономику в широком и узком понимании этого термина [2, с. 4]. Согласно данным авторам, в широком понимании, когнитивная экономика охватывает также управление знаниями и интеллектуальные системы в экономике. Мы согласны с этой позицией. В то же время мы считаем, что управление знаниями ими определяется излишне широко. Так, эти авторы отмечают, что управление знаниями связано с инновационной экономикой, интеллектуальным капиталом, управлением изменениями и даже реинжинирингом. Обоснованием для их позиции является то, что эти предметные области связаны с экономическими знаниями в широком смысле. Но здесь возникает вопрос: а какие предметные области экономической науки не связаны с экономическими знаниями в широком смысле? Менее спорным представляется определение, которое дают эти авторы когнитивной экономике в узком понимании этого термина [2, с. 5], как приложение когнитивной науки к экономике с целью изучения моделей принятия экономических решений в сознании человека. И все же, изучение моделей принятия решений в сознании человека относится, по нашему мнению, к области психологии и нейрофизиологии, а не экономической науки. Поэтому когнитивную экономику следует отличать от нейроэкономики, изучающей мозговые механизмы принятия экономических решений человеком и животными [13, 15]. Именно нейроэкономика, как указывает А. Rustichini [15], пересекает границы экономики, психологии и нейронауки. Согласно М. В. Фаликман, следует рассматривать широкую междисциплинарную область — «когнитивную науку», а когнитивная экономика, по этому автору, относится к новым направлениям этой науки [13]. Н.М. Абдикеев и А.Н. Аверкин считают, что когнитивная экономика является перспективным направлением

как междисциплинарной области «когнитивная наука», так и экономической науки [1]. Исходя из вышесказанного и определения экономической науки как предметной области [12], мы рассматриваем когнитивную экономику как учет фактора человеческого сознания в отношениях в системе производства, распределения, обмена и потребления. При этом, как часть междисциплинарной области — когнитивной науки, когнитивная экономика, в узком смысле, основана на применении методов когнитивных наук [4]. Мы применяем выводы и результаты других наук междисциплинарной области — «когнитивная наука», например, полученные нейроэкономикой, но остаемся в пределах предмета экономической науки. Так, согласно Ю-П Бергману и В.В. Платонову, выявляем и используем когнитивную картину мира, лиц, принимающих решения [3], но не ставим вопрос о процессах ее формирования, относящихся к высшей нервной деятельности. Если сформулировать проще, мы не проверяем гипотезу — не обманывают ли опрашиваемые исследователя, не стараются ли они предугадать картину мира своего начальника или пытаются казаться лучше самим себе. Это — за рамками нашей предметной области — когнитивной экономики.

По мнению G. Starosta [16] и С. Vercellone [17], когнитивные товары — это товары, для которых знания, мобилизованные и объективированные в их производстве, преобладают над непосредственным физическим трудом, необходимым для фактического изготовления его материального обеспечения, которое будет выступать в качестве «носителя» преимущественно «идеального» содержания, составляющего их потребительную стоимость [16, с. 366]. Такие когнитивные продукты следует считать материальными, а основными продуктами в профессиональном спорте являются нематериальные товары.

Все же необходимо отметить, что до появления информационного общества футбольное зрелище относилось, по большей части, к производству услуг, в отличие от театра или шоу-бизнеса, где всегда зрелище представляло собой одновременно продукт и услугу. Почему? В театре сначала осуществляется постановка театрального спектакля, он заранее отрепетирован. Создается готовый продукт, который потом многократно реализуется зрителям, причем некоторые спектакли идут до четверти века, выдерживая много сотен показов [7]. В случае футбольного матча, предварительная постановка нарушает саму суть спортивного состязания, а проведение «постановочных», договорных матчей должно преследоваться по закону [11].

В последние 10-15 лет, под влиянием инноваций в информационно-коммуникационных технологиях и бизнес-моделях, результат труда в профессиональном спорте приобрел новые признаки информационного продукта, потому что главным источником доходов клубов становится

не продажа билетов, а право на телетрансляцию. Это, в еще большей степени, приводит к тому, что производство и потребление разделяются. Во-первых, трансляция может быть прямой, а может быть в записи. Во-вторых, инновации последних двадцати лет привели к тому, что зритель может смотреть телетрансляцию по смарт-телевизору с отсрочкой во времени, скачивать матч на веб-сайте или загружать через приложение в смартфоне. Так, в доходах мирового спортивного рынка, доля продажи прав на телетрансляцию (26 %) практически сравнялась с долей доходов от продажи билетов (30 %). Более того, 13 % составляют доходы от мерчандайзинга — продажи спортивной атрибутики и т. д. [5, с. 46].

Структура продукта профессионального спорта

Понкин И.В. и Понкина А.И. ввели понятие «спортивный продукт», правда, в форме оксюморона: «спортивный продукт на рынке спортивных услуг» [10, с. 131]. В предложенной ими классификации спортивных продуктов не делается различия между продуктом и услугой, а продукту дается максимально широкая трактовка. Она — намного шире, чем понимание товара как продукта труда, предназначенного для обмена. Так, например, авторы рассматривают в качестве продукта «спортивный порядок ... , включая нормативный порядок в области спорта», а «спортивный процесс» включают составной частью «нематериальных спортивных продуктов» [10, с. 131]. Мы не можем согласиться с этими положениями авторов, но считаем правомерным и весьма точным предложенное ими укрупненное деление спортивных продуктов на: 1) нематериальные спортивные продукты, включая спортивно-зрелищный продукт и 2) материальные спортивные продукты, такие как спортивный продукт на рынке спортивных товаров. К последнему относятся спортивная одежда, спортивная обувь и, в целом, спортивная экипировка, спортивная сувенирная продукция и товары со спортивной символикой. Особый интерес представляет конкретизация указанными авторами понятия «продукт профессионального спорта», который они делят на спортивно-зрелищный продукт и спортивно-информационный продукт [10, с. 134]. Их классификация, для наглядности, показана нами на схеме (рис.1) и доработана для учета предложенной нами типологии форм реализации ценности [6].

Эти авторы справедливо указывают, что спортивно-зрелищный продукт представляет собой важнейший интегральный продукт индустрии спорта, как зрелищно-досуговой и культурно-рекреационной сферы. Спортивно-зрелищный продукт имеет комплексную природу. Среди его элементов преобладают блага нематериального характера. Мы можем переформулировать позицию авторов следующим образом.

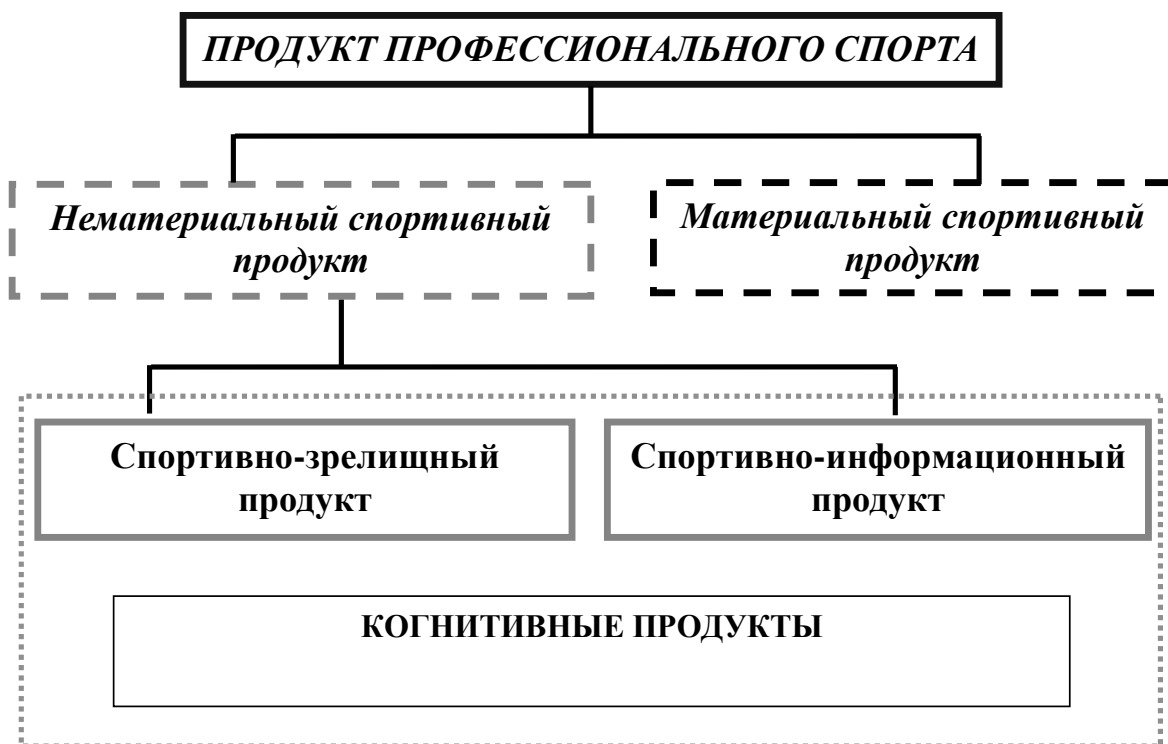


Рис. 1. Структура продукта профессионального спорта

Потребительская ценность спортивного продукта заключается в неопределенности конечных результатов, достигаемых в ходе спортивной состязательности в рамках спортивного события. Создание ценности такого продукта у потребителя (обеспечение его потребительских свойств) состоит: а) в возбуждении интереса к спортивному мероприятию; б) удовлетворении такого интереса, сопровождающимся эмоционально-психологическими ощущениями и сопереживанием. Следует полностью согласиться с авторами, что суть спортивного соревнования как спортивно-зрелищного продукта связана с его непредсказуемостью [10, с. 134]. Неопределенность результата выступает здесь главным позитивным фактором, хотя неопределенность в большинстве других экономических явлений является отрицательным фактором. Здесь спорт отличается от театра и концертно-зрелищных событий, что делает невозможным предварительную постановку спортивных состязаний. Другими факторами являются зрелищность, а также эстетичность, которая может быть важным аттрактором для ряда потребителей. Другим основным видом спортивного продукта является спортивная информация — спортивно-информационный продукт. Это могут быть новости, а могут быть цифры — спортивная статистика. Она является важнейшим продуктом потребления букмекерских контор.

Заключение

Спортивно-зрелищный и информационный продукты представляют собой нематериальные когнитивные продукты [16]. В силу этого, перспективным и обоснованным для анализа и планирования представляется применение когнитивного моделирования и такой процедуры, как стратегическое управление на основе совместного когнитивного картирования, предложенной В.В. Платоновым и Е.А. Яковлевой [9]. Указанная процедура представляется особенно актуальной в индустрии футбола, так как основные продукты профессионального футбола, по своему характеру, являются когнитивными.

Благодарности

Подготовлено в рамках проекта инициативных исследований СПбГЭУ.

Список литературы

1. Абдикеев Н.М., Аверкин А.Н. Когнитивная экономика: теория и практика // I Международная научно-практическая конференция «Инновационное развитие российской экономики» – М.: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2008. – С. 11–13.
2. Абдикеев Н.М., Аверкин А.Н., Ефремова Н.А. Когнитивная экономика в эпоху инноваций // Вестник РЭА. – 2010. – № 1. – С.3–20.
3. Бергман Ю.П., Платонов В.В. Исследование когнитивного разнообразия как фактора инновационного развития компании // Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития. XIV Международная научно-практическая конференция. Научные редакторы: А.Е. Карлик, Э.Х. Локшина, 2014. – С. 198–201.
4. Волкова Н.А., Пивоварова М.А. Когнитивная экономика – экономика, основанная на цифровых технологиях // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – № 4 (62). – С.17–24.
5. Гореликов В. Билетные программы: новые возможности для российского спорта // Вестник РМОУ. – 2020. – № 3-4. – С. 44–49.
6. Кузьев Д.А. К вопросу исследования инноваций в нематериальных отраслях // Известия СПбГЭУ. – 2022. – № 5.
7. Лидеры театрального проката: спектакли юбиляры, ветераны и рекордсмены. 15.01.2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://globus-nsk.ru/media/detail/lidery-teatralnogo-prokata-spektakli-yubilyary-veterany-i-rekordsmeny/> (дата обращения: 11.11.2022).
8. Платонов В.В., Кузьев Д.А. Подход к комплексной оценке эффективности на примере профессионального футбола // Экономические науки. – 2020. – № 5. – С. 84–92.
9. Платонов В.В., Яковлева Е.А. Совместное когнитивное картирование как мультидисциплинарный подход к управлению сложными системами // Системный анализ в проектировании и управлении. Сборник научных трудов XXV Международной научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях. Санкт-Петербург, 2021. – С. 274–283.

10. Понкин И.В., Понкина А.И. Понятие и структура «спортивного продукта» в спортивном праве // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: юридические науки. – 2016. – №2. – С. 129-137.
11. Правительство РФ одобрило законопроект о борьбе с договорными матчами // Российская газета. 13.05.2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2021/05/13/pravitelstvo-rf-odobrilo-zakonoproekt-o-borbe-s-dogovornymi-matchami.html> (дата обращения: 11.11.2022).
12. Райзберг Б.А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
13. Фаликман М. В. Когнитивная наука: основоположения и перспективы // Логос. – 2014. – № 1. – С. 1–18.
14. Федеральная служба государственной статистики. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД2). [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/opendata/7708234640-okved2> (дата обращения: 11.11.2022).
15. Rustichini A. Neuroeconomics: What have we found, and what should we search for? // Current Opinion in Neurobiology. – 2009. – Vol. 19. – Pp. 672–677.
16. Starosta G. Cognitive Commodities and the Value Form // Science & Society. – 2012 – 76 (3). – Pp. 365–392.
17. Vercellone C. From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism // Historical Materialism. – 2007. – No. 1(15). – Pp. 13–36.