

# Piotr Godlewski

---

## Sport w przedsiębiorczości makro- i mikroekonomicznej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 98, 61-73

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Piotr Godlewski**

Uniwersytet Zielonogórski

## SPORT W PRZEDSIĘBIORCZOŚCI MAKRO- I MIKROEKONOMICZNEJ

### Wprowadzenie

Na przełomie XX i XXI stulecia sport stał się ważnym elementem życia codziennego współczesnych cywilizacji, składową ekonomii na globalną skalę. Rola kulturowa i ekonomiczna sportu przejawia się w globalnym zasięgu medialnym i spektakularności<sup>1</sup>.

Sport jest ważną składową gospodarki narodowej zarówno w zakresie produkcji dóbr i usług, popytu, jak i zatrudnienia. Sport staje się narzędziem rozwoju lokalnego i regionalnego, w szczególności witalizacji regionów zacofanych. Jednocześnie wzrastająca wartość sektora sportowego ma duży wpływ na inne sektory gospodarki.

Sport w skali makroekonomicznej obejmuje zjawiska gospodarki światowej i poszczególnych krajów. W skali mikroekonomicznej dotyczy pojedynczych podmiotów, rynku lub branży. Lokalnie ma istotny wymiar społeczny, dotyczy między innymi takich komponentów, jak spędzanie wolnego czasu, kultura cielesna, zachowania prozdrowotne (socjalizacja, głównie w postaci silnych związków i więzi w organizacjach sportowych)<sup>2</sup>. Wzrost ekonomicznego znaczenia sportu powoduje dynamiczny rozwój instytucji sportowych typu profit, działalność spor-

---

<sup>1</sup> P. Godlewski, *Agon, quasi-sport, protosport i sport współczesny – ważna dywergencja dla historyka sportu*, w: *Z wybranych zagadnień metodologii i organizacji kultury fizycznej oraz rehabilitacji i turystyki w Polsce*, red. J. Dżereń, Płock 2011, s. 35–52.

<sup>2</sup> P. Godlewski, *Globalny i lokalny wymiar sportu*, w: *Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji*, Zeszyty Naukowe nr 689, Ekonomiczne Problemy Usług nr 78, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011, s. 16.

towa staje się elementem gry rynkowej, jest traktowana w kategoriach produktu. Zarówno w skali makroekonomicznej jak i mikroekonomicznej sport przyspiesza wzrost gospodarczy i tworzy miejsca pracy. W dokumencie Komisji Wspólnot Europejskich *Biała księga na temat sportu* znalazło się stwierdzenie: „Sport jest sektorem dynamicznym i wciąż zyskującym na znaczeniu, który może przyczynić się do realizacji celów lizbońskich przyspieszenia wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy, a jego wpływ na makroekonomię jest niedoceniany. Może on służyć za narzędzie rozwoju lokalnego i regionalnego, gospodarczej regeneracji miast lub rozwoju terenów wiejskich”<sup>3</sup>. Należy pamiętać, że około 2% światowego PKB pochodzi z sektora sportu.

W roku 2006 wartość całkowita popytu finalnego na dobra i usługi sportu wyniosła w Polsce 20,7 mld zł. W ujęciu względnym<sup>4</sup> jest to równoważne udziałowi PKB sportu w całkowitym PKB Polski w 2006 roku na poziomie 1,96%. W ujęciu instytucjonalnym<sup>5</sup> największy udział w kreowaniu popytu finalnego na dobra i usługi sportu mają gospodarstwa domowe (41%), instytucje rządowe i samorządowe (21%), instytucje niekomercyjne działające na rzecz gospodarstw domowych (15%) oraz zagranica (eksport 16%)<sup>6</sup>. Według *Rachunku satelitarne sportu dla Polski* około 225,5 tys. osób pracuje w sektorach związanych ze sportem i wytwarzających usługi oraz produkty dla tego sektora<sup>7</sup>. Nie ulega zatem wątpliwości, że śledzenie struktury przedsiębiorczości w branży sportowej i rekreacyjnej zarówno w makro- jak i mikroskali jest potrzebne i poznawcze.

## 1. Ekonomiczny wymiar sportu

Sektor sportowy jest postrzegany przez instytucje Unii Europejskiej w kategoriach ekonomicznych. Badania tego sektora pod względem jego wpływu na

---

<sup>3</sup> *Biała księga na temat sportu*, Komisja Wspólnot Europejskich, Com (2007) 391 wersja ostateczna, Bruksela 2007, s. 11.

<sup>4</sup> „W ujęciu względnym” jest to stosunek zysku brutto ze sprzedaży do przychodów.

<sup>5</sup> „Ujęcie instytucjonalne” cechuje podkreślanie znaczenia instytucjonalnego podłoża gospodarki.

<sup>6</sup> *Rachunek satelitarny sportu dla Polski. Raport wykonany na zlecenie i ze środków budżetowych Ministerstwa Sportu i Turystyki*, Instytut Statystyki Publicznej, GUS, Warszawa 2010, s. 29–30. Jest on narzędziem niezbędnym do określenia wpływu sektora sportowego na funkcjonowanie i rozwój gospodarki krajowej. Polega na wyodrębnieniu z systemu rachunków narodowych wszystkich pozycji związanych z działalnością sportową i oszacowaniu ich wartości.

<sup>7</sup> Tamże, s. 28.

funkcjonowanie i rozwój gospodarki krajowej wymagały jednak uściśleń definicyjnych. Konsensus nastąpił w 2007 roku podczas spotkania roboczego w Wilnie. Przyjęto wówczas tak zwane definicje wileńskie sportu. Opracowano trzy definicje: statystyczną, wąską, szeroką<sup>8</sup>. Statystyczna definicja sportu odnosi się do klasyfikacji NACE 92.6. działalność sportowa (także grupa PKD 92.6) i jest ściśle związana z aktywnością sportową. Obejmuje działalność w ramach infrastruktury sportowej: stadionów i innych obiektów sportowych oraz usługi związane z organizacją i promowaniem imprez sportowych. Wąska definicja sportu obejmuje działalność wszystkich sektorów w gospodarce, które produkują towary i dostarczają usługi niezbędne do uprawiania sportu. Szeroka definicja sportu obejmuje wszystkie istotne gałęzie przemysłu i rodzaje działalności bezpośrednio lub pośrednio związane ze sportem, w których sport ma duży wkład w ich funkcjonowanie (np. transmisje telewizyjne, produkcja gier komputerowych). Szeroką definicję sportu przyjęto jako podstawę obliczeń w opracowaniu *Rachunek satelitarny sportu dla Polski*<sup>9</sup>. Jego autorzy wyrażają pogląd, że wartość ekonomiczna sportu stanowi znaczącą część gospodarki narodowej, dlatego ważna jest informacja o wielkości zatrudnienia, a także udziału sektora sportowego w dochodach państwa, w wydatkach sektora publicznego i prywatnego. Jest to podstawa tworzenia strategii w obszarze sportu, a także planowania polityki gospodarczej państwa. Wartości makroekonomiczne związane z działalnością sportową przydatne są do szerszych planów regionalnych, również unijnych.

Generując przychody do budżetu państwa, sport jest ważną składową gospodarki narodowej. Pochłania także duże wydatki z budżetu państwa i budżetów samorządów lokalnych, a także z przedsiębiorstw prywatnych i gospodarstw domowych<sup>10</sup>. Trudno jest jednak obliczyć wartość ekonomiczną sektora sportu, ponieważ oprócz przychodów bezpośrednich należy także uwzględnić produkcję sprzętu i odzieży sportowej, przychody z mediów, hazardu sportowego, z totalizatorów itp. Trudno policzalne są zwłaszcza przychody z sektorów gospodarki

<sup>8</sup> Tamże, s. 11–12.

<sup>9</sup> Tamże, s. 12. Zob. też NACE 92.6. według wspólnej podstawowej statystycznej klasyfikacji działalności gospodarczej we Wspólnocie Europejskiej. Rozporządzenie Rady (EWG) nr 3037/90 z dnia 9.10.1990 r. w sprawie statystycznej klasyfikacji działalności gospodarczej we Wspólnocie Europejskiej. Art. 2, pkt 1. Polska Klasyfikacja Działalności (PKD) jest umownie przyjętym, hierarchicznie usystematyzowanym podziałem działalności społeczno-gospodarczej, jakie realizują podmioty gospodarcze. Aktualną klasyfikację PKD 2011 wprowadzono rozporządzeniem Rady Ministrów z 24.12.2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), DzU nr 251, poz. 1885.

<sup>10</sup> Tamże, s. 6.

narodowej, które wytwarzają produkty i świadczą usługi dla sektora sportu. Istotne jest więc pozyskanie jak najwięcej informacji z różnych gałęzi przemysłu i opracowanie danych<sup>11</sup>.

Sport zajmuje ważne miejsce w dokumentach i pracach instytucji Unii Europejskiej. W Komunikacie Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów czytamy o społecznej roli sportu. Docenione zostało zwłaszcza ekonomiczne znaczenie. Oceniono, że „sport stanowi duży i szybko rozwijający się sektor gospodarki i w znacznym stopniu przyczynia się do wzrostu gospodarczego i zatrudnienia, swoją wartością dodaną i wpływem na zatrudnienie przekraczając średnie stopy wzrostu”<sup>12</sup>.

## **2. Przedsiębiorczość w sporcie**

Jest wiele definicji przedsiębiorczości, które dotyczą nie tylko prowadzenia działalności gospodarczej, ale także wszystkiego co dotyczy indywidualnej i zespołowej kreatywności, umiejętności pokonywania trudności, a także innowacyjności i tego, co nazywamy synergią działania. Przedsiębiorczość definiuje się również jako zdolności organizacyjne do zdobywania dóbr materialnych, zaradności i „rzutkości” w interesach. Grupa przedsiębiorców to ludzie ukierunkowani na zysk, planujący, realizujący i oceniający efekty określonego przedsięwzięcia. Przedsięwzięcie charakteryzuje się zorganizowanym działaniem uwzględniającym czas, ludzkie zasoby, zasoby materialne i finansowe, technologię, a także pomysł i strategię działania. Można wyróżnić dwie formy przedsiębiorczości. Jedna jest związana z procesem tworzenia i rozwoju przedsięwzięcia gospodarczego, druga dotyczący predyspozycji człowieka do działania, w tym jego temperament, umiejętności adaptacyjne, kompetencje społeczne, inteligencję emocjonalną, a także cechy woli. Wynik ekonomiczny w biznesie jest tym samym, czym zdobycie medalu w sporcie. Byłoby najlepiej, gdyby rezultat uzyskany na boisku czy bieżni mógł znaleźć odzwierciedlenie w sukcesie życiowym, a więc ekonomicznym sportowca. W ostatnich dwóch dekadach wzrosło zainteresowanie sportowców

---

<sup>11</sup> Tamże, s. 7.

<sup>12</sup> Komisja Europejska Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Rozwijanie europejskiego wymiaru sportu. Bruksela, dnia 18.1.2011 KOM (2011) 12, wersja ostateczna, s. 8.

inwestowaniem w przyszłość biznesową. Jednak tylko pewna część sportowców po ukończeniu kariery angażuje się w biznes. Przeszkodą jest głównie brak kapitału założycielskiego i zdolności organizacyjnych. Z pewnością duże znaczenie ma określenie zdolności kredytowej sportowców.

Wbrew powszechnej opinii sportowcy jako profesjonalni przedstawiciele dyscyplin sportowych, często też celebryci, nie cieszą się dużą wiarygodnością banków. Bankowcy zapewne biorą pod uwagę efemeryczność kariery sportowca, a także wysokie ryzyko zdrowotne uprawianej dyscypliny sportu. Trudności nastrocza także określenie rzeczywistych, zweryfikowanych dochodów sportowca zawodowego. Wprawdzie sportowcy, głównie piłkarze, podpisują długoterminowe umowy na wysokie kwoty, jednak nie zawsze mają zagwarantowane wysokie dochody na wypadek kontuzji, a więc niedyspozycji czy długiego okresu rehabilitacji, co może skutkować niewypłacalnością kredytobiorcy. Trudno jest zatem uzyskać wysoki kredyt długoterminowy, zwłaszcza na 15 czy 30 lat. Istnieje jeszcze wariant ubezpieczenia kredytobiorcy i kredytu, lecz jest to kosztowniejsze. W tym momencie może też zadziałać czynnik psychologiczny.

Jak wynika z długoletnich obserwacji i wiedzy autora, sportowcy nie mają jakiś szczególnych cech, charakterystycznych dla skutecznych przedsiębiorców. Często pracodawcy podchodzą z dystansem do zatrudniania byłych mistrzów. Powodem jest głównie znana roszczeniowość większości sportowców, ich indywidualizm i zawyżona samoocena, a także przyzwyczajenie do dużej obsługi.

Zagadnieniem wpływu sukcesu sportowca na sukces przedsiębiorcy zajmował się profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu H. Mruk w pracy *Sukces sportowca a sukces przedsiębiorcy*<sup>13</sup>. Zastanawiał się, w jakim stopniu rozwiązania stosowane w sporcie mogą być przydatne właścicielom lub liderom zarządzającym przedsiębiorstwami<sup>14</sup>. Jednym z elementów sportu, które można zastosować w biznesie, jest według H. Mruka to, że: „sportowcy biorący udział w zawodach natychmiast otrzymują informację zwrotną, jak wyglądają ich kompetencje na tle wyników uzyskiwanych przez konkurentów (...) Liderzy firm nie zawsze potrafią krytycznie spojrzeć na własne kompetencje”<sup>15</sup>. Można jednak dodać, że często bywa też tak, iż sportowcy kierują się taktyką walki, więc

---

<sup>13</sup> H. Mruk, *Sukces sportowca a sukces przedsiębiorcy*, w: *Marketing dla sportu*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Poznań 2006, s. 36–49. H. Mruk podejmował podobną problematykę we wcześniejszej pracy: *Sportowiec jako lider*, w: *Marketing sportowy*, red. P. Jankowski, P. Matecki, Poznań 2004, s. 35–42.

<sup>14</sup> H. Mruk, *Sukces sportowca...*, s. 36–49; tenże, *Sportowiec...*, s. 24–30.

<sup>15</sup> Tamże, s. 36.

kluczą, maskują swoje działania, nie zdradzają ich celu. H. Mruk rozwija tezę o łatwiejszym zaobserwowaniu predyspozycji w sporcie niż w biznesie, a także przekonuje, że w sporcie widać lepiej, że inwestowanie w talenty prowadzi do sukcesu<sup>16</sup>. Jest jednak często tak, że zanim wyłonimy mistrza, budujemy szeroką podstawę piramidy procesu szkolenia, później jest selekcja itp. H. Mruk wyraża optymistyczny pogląd, że w sporcie z reguły dobre wyniki uzyskiwane na treningach przekładają się na sukces w zawodach. Jest bardziej jednak prawdopodobne to, że o sukcesie w sporcie decyduje wiele zmiennych, w tym zdrowie, szczęście – zbieg okoliczności, a sala treningowa jest tylko laboratorium, bo prawdziwym sprawdzianem jest współzawodnictwo w zawodach głównych. Profesor ekonomii, uważa, że najwięcej czasu poświęca się najbardziej utalentowanym zawodnikom, a w biznesie nie rozwija się talentów. O ile z sytuacją w biznesie trudno byłoby polemizować ze znawcą tematu, o tyle w sporcie jest różnie. Należałoby tu przytoczyć sentencję Einsteina „Sukces to wiadro potu i kropla polotu”. Zwyciężają, tak jak w innych dziedzinach życia, nie tylko utalentowani, sukces to wiele bardzo skomplikowanych uwarunkowań. H. Mruk porusza też temat celowości pracy, podając przykład kolarza: „Gdyby kolarz, kosztem czasu przeznaczanego na trening, zgłębiał tajniki chemii organicznej, o której niewiele wie, to byłoby to pozbawione sensu. Warto zatem zastanowić się, czy zarząd i pracownicy firmy koncentrują swoje wysiłki na właściwych rzeczach”<sup>17</sup>. W przypadku sportowców bywa często tak, że muszą oni mieć wiedzę na temat fizjologii wysiłku, biomechaniki, teorii treningu, biochemii czy wspomagania ergogenicznego. Zgodzić się natomiast można ze zdaniem, że „Sukces w sporcie i biznesie zależy od tego, czy postawi się cele, które ma osiągnąć zespół, i opracuje się sposób, który do niego prowadzi”<sup>18</sup>. Mruk pisze, „właściciele i liderzy nie zawsze potrafią nadążać za zmianami w firmie i otoczeniu. Od sportowców mogą też uczyć się siły charakterów w sytuacji porażek. Przykłady z życia zawodników dobrze dokumentują prawdziwą także dla biznesmenów tezę, że sukcesy usypiają, a porażki hartują”<sup>19</sup>. Częściej jest jednak tak, że sportowcy w trakcie procesu treningowego nie muszą myśleć kreatywnie, wręcz odwrotnie – są głównie realizatorami pomysłu szkoleniowego trenera. Technika sportowa to głównie monotonne ćwiczenia ruchowe, których celem jest perfekcja i dokładność ruchu, i nie znamy dotąd lepszej metody

---

<sup>16</sup> Tamże, s. 37.

<sup>17</sup> Tamże, s. 39.

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> Tamże, s. 41.

niż powtórzeniowa. Czynność ruchowa przechodzi w odruch warunkowy, i w tym procesie nie ma miejsce na myślenie. Inną sprawą jest taktyka samej walki sportowej, a tę też ustala i egzekwuje trener. Sportowiec jest przez lata pozbawiany cech kreatywnych, ponieważ jest uzależniony od zarządców, administracji sportowej, trenerów, menedżerów, często od sponsorów.

Istnieje także pogląd, że sportowcy i organizacje sportowe stali się regularnymi uczestnikami procesów rynkowych, zatem podlegają regulacjom typowym dla wymiany handlowej. Taki pogląd wyraża Robert A. Kaczyński, przypominając, że świat sportu jest równoprawnym uczestnikiem gry rynkowej działającym według ogólnych zasad. Jednocześnie wskazuje na zagrożenia, jakie mogą ujawnić się na styku sportu i biznesu. Dotyczą one głównie wiarygodności biznesu sportowego, a zwłaszcza możliwości łatwej ucieczki od długów i zobowiązań organizacji sportowych. Bariery wchodzenia biznesu do sportu mogą być również niedostateczne kompetencje marketingowe<sup>20</sup>.

Na ogół byli sportowcy nie sprawdzają się w biznesie, często ograniczają się do bezpiecznego lokowania zgromadzonych środków. Niewielu może liczyć na dostatek do końca życia. Są jednak wyjątki, dotyczące głównie sportowców osiągających szczytowe wyniki. W tej grupie dobrym przykładem jest Robert Korzeniowski, czterokrotny mistrz olimpijski w niszowej konkurencji sportowej. Jeszcze podczas czynnej kariery sportowej zajął się biznesem. Rozpoczął od handlu sprzętem sportowym, prowadził firmę promocyjną. Wykorzystując autopromocję, w 2002 roku został dyrektorem sportowym Grupy Lekkoatletycznej Elite Cafe, w 2004 roku – doradcą Redakcji Sportowej w Telewizji Polskiej SA, a wkrótce został jej dyrektorem. Obecnie realizuje się w show-biznesie<sup>21</sup>.

Maja Włoszczowska, przedstawicielka wyjątkowo niszowej dyscypliny sportu, związana z firmą CCC, jest współwłaścicielką firmy produkującej odzież sportową. Kapitał ze sportu zainwestowali Dariusz Michalczewski i Mateusz Kusznierewicz. Były szczypiornista Krzysztof Tryliński jest właścicielem firmy Belvedere produkującej wódkę „Sobieski”. Są też pechowi sportowcy biznesmeni, jak Jacek Wszola, mistrz olimpijski w skoku wzwyż z Montrealu – firma „Gymnasion”, której był założycielem i współdziałowcem, ogłosiła upadłość.

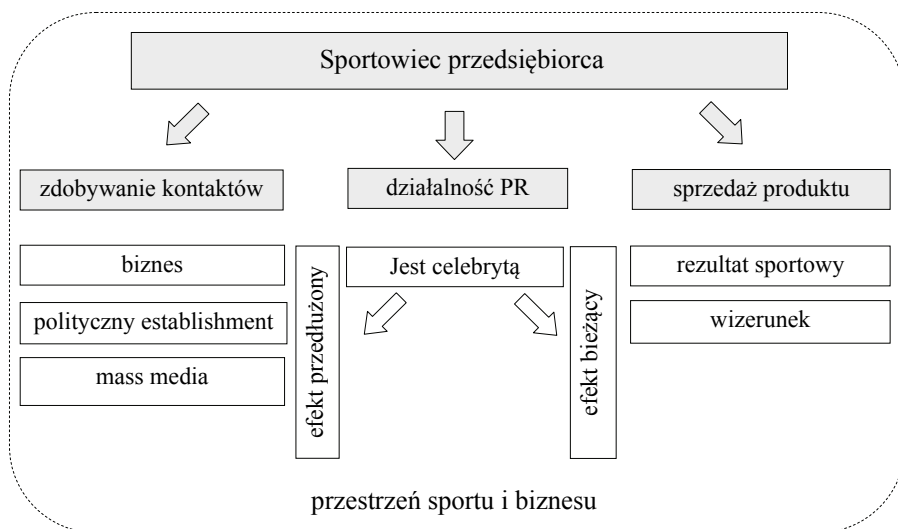
---

<sup>20</sup> R.A. Kaczyński, *Uprzywilejowana pozycja świata sportu wobec jego partnerów biznesowych. Aspekty formalnoprawne i wizerunkowe*, w: *Marketingowe zarządzanie sportem*, red. H. Mruk, R. Śliwowski, K. Kropielnicki, P. Matecki, P. Przybylska, M. Furlepa, Poznań 2007, s. 196–197.

<sup>21</sup> Zob. też *ABC promocji własnych wyników według Roberta Korzeniowskiego*, w: *Marketing sportowy. Teoria i praktyka*, red. H. Mruk, Poznań 2004, s. 31–44.



Dobrze sytuowany, słynny przed laty tenisista Wojciech Fibak, zarabia bardziej na lokowaniu pieniędzy w dzieła sztuki niż biznes aktywny – upadła jego firma „Fibak Cars” działająca w branży samochodowej. W branży samochodowej interesy prowadzi też Krzysztof Hołowczyc. Jednak najstarszym i najbardziej znanym sportowcem biznesmenem jest były polski kierowca rajdowy Sobiesław Zasada. Absolwent Akademii Handlowej w Krakowie rozpoczął interesy jeszcze w latach 70. XX wieku od założenia firmy polonijnej, później współpracował z firmą Mercedes-Benz. Jednak największym osiągnięciem biznesowym było utworzenie „Grupy Zasada” działającej w branży produkcji ciężarówek i autobusów.



Rysunek 1. Sportowiec przedsiębiorca w polskiej przestrzeni sportu i biznesu

Źródło: opracowanie własne.

Sport daje handicap młodym ludziom, którzy myślą o powiększeniu swojego kapitału. Działalność sportowca, rezultat sportowy to specyficzny produkt, którego sprzedaż wymaga specjalistycznych programów marketingowych. W warunkach polskiego sportu na sprzedaż produktu sportowego w postaci rezultatu sportowego mogą liczyć głównie przedstawiciele medialnych dyscyplin sportowych, ciesząc się zainteresowaniem dużych, międzynarodowych koncernów, tradycyjnie inwestujących w reklamę w sporcie. Do takich dyscyplin można zaliczyć piłkę nożną, piłkę siatkową, żużel, boks, tenis ziemny, kolarstwo szosowe, lekkoatletykę. Są to

dyscypliny nie tylko obecnie popularne w Polsce, lecz także z historycznymi osiągnięciami. Wśród dyscyplin sportowych pojawiają się też sezonowe lub kilkuletnie efemerydy związane z aktualnymi sukcesami polskich sportowców, takie jak skoki narciarskie, ostatnio narciarstwo biegowe i rowery górskie.

Sukces sportowy nie zawsze przekłada się na sukces w reklamie, liczy się także ogólny wizerunek sportowca. Za udział w kampanii reklamowej polscy sportowcy mogą uzyskać 100–150 tys. zł. Tylko nieliczni (kilkunastu sportowców) mogą liczyć na podwojenie tej stawki. Do najlepiej zarabiających polskich sportowców w reklamie należy zaliczyć Roberta Kubicę<sup>22</sup>, Adama Małysza<sup>23</sup> i Marcina Gortata. Wśród kobiet najlepiej radzą sobie na rynku reklam Agnieszka Radwańska i Justyna Kowalczyk. Czynni sportowcy mogą liczyć w Polsce na większe kontrakty niż weterani, tacy jak Dariusz Michalczewski czy Krzysztof Hołowczyc<sup>24</sup>. Niska cena sportowców w kampaniach reklamowych podyktowana jest brakiem wyraźnych medialnych osobowości sportowych. Sportowcy nie potrafią wypracować swojego wizerunku, „sprzedać się medialnie”. Sami psują swój wizerunek, dając nieporadne *speeches* tuż po zakończeniu walki sportowej, pełne nieporadności i egzaltacji. Polskie związki sportowe zupełnie nie dbają o wizerunkowe szkolenie zawodników.

Sportowcy powinni być świadomi, że *public relations* polega na świadomym, planowym działaniu dla utrwalania pozytywnej komunikacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. Jest zarządzaniem publicznym wizerunkiem, postrzeganiem tego, co robi sportowiec, co mówi, jak się zachowuje i jak to odbierają i oceniają inni<sup>25</sup>. Do polskich sportowców sprzed kilku dekad, którzy mają wyrazisty wizerunek i są dobrze postrzegani, można zaliczyć W. Lubańskiego I. Szewińską-Kirszensztajn, Z. Smalcerza, W. Baszanowskiego, W. Komara, R. Szurkowskiego, C. Langa, J. Kuleja, A. Suprona, D. Michalczewskiego, A. Gołotę, R. Korzeniowskiego, M. Pudzianowskiego<sup>26</sup>. Nieco inny wizerunek zbudował Tomasz Majewski, często wypowiadający się sarkastycznie, niekiedy wulgarnie.

---

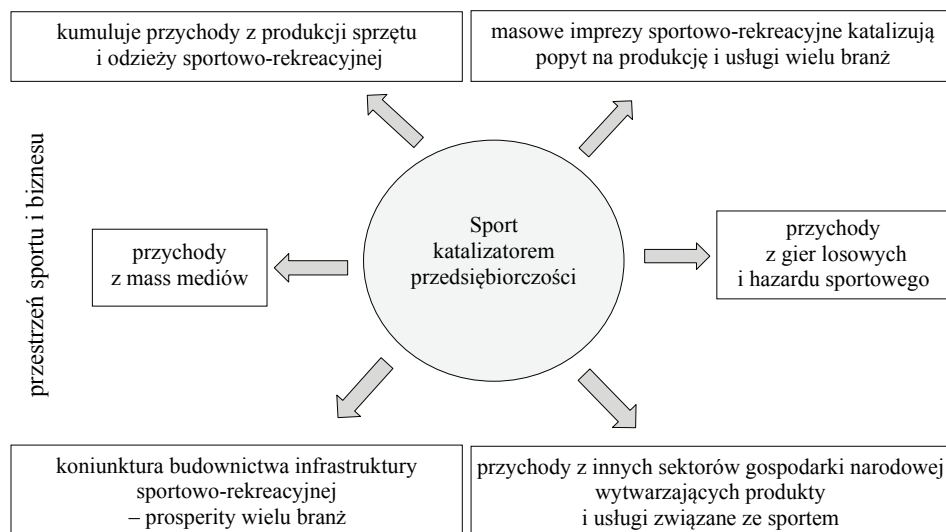
<sup>22</sup> Zob. też A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2008, s. 36.

<sup>23</sup> Tamże, s. 35.

<sup>24</sup> Zob. też K. Hołowczyc, *Ile sportu, ile mediów? – recepta na sukces*, w: *Marketingowo o sporcie*, red. H. Mruk, P. Jardanowski, P. Matecki, K. Kropielnicki, Poznań 2005, s. 179–182.

<sup>25</sup> Zob. też W. Giergiel, T. Ostropolski, *Kreowanie wizerunku sportowca jako członka związku zawodowego w sportach walki*, w: *Kreowanie marki w sporcie*, red. H. Mruk, M. Chłodnicki, Poznań 2008, s. 227–233.

<sup>26</sup> Zob. też A. Sznajder, dz.cyt., s. 34.



Rysunek 2. Sport jako katalizator przedsiębiorczości

Źródło: opracowanie własne.

Sport wyczynowy oddziałuje synergicznie na sport powszechny, katalizując rozwój infrastruktury, urządzeń i obiektów sportowo-rekreacyjnych. Znaczenie ekonomiczne sektora sportowego w gospodarce narodowej polega na kumulacji przychodów bezpośrednio wynikających z aktywności fizycznej (ruchowej) obywateli, produkcji sprzętu i odzieży sportowo-rekreacyjnej, zysku mass mediów i gier (losowych i hazardu sportowego), a także z przychodów z innych sektorów gospodarki narodowej, które wytwarzają produkty i usługi związane z tą działalnością. Przemysł sprzętu i urządzeń sportowo-rekreacyjnych powoduje wzrost gospodarczy i zatrudnienia. Budownictwo infrastruktury sportowo-rekreacyjnej tworzy koniunkturę dla wielu innych branż. Masowe imprezy sportowo-rekreacyjne katalizują rozwój turystyki sportowej.

## Zakończenie

Sport wyczynowy już dawno odrzucił Coubertinowską utopię i podążył zgodnie z prawami rozwoju społecznego w kierunku profesjonalizacji i komercjalizacji. Sport spektakularny wygenerował system i organizację sprzedaży pro-

duktu sportowego. Współczesny sport to ogromnie trudny do policzenia kapitał zasobów ludzkich i materialnych, organizacji, idei i technologii.

W związku ze wzrostem ekonomicznego znaczenia sportu następuje dynamiczny rozwój instytucji sportowych typu profit, a działalność sportowa objęta jest grą rynkową, gdzie sport traktuje się w kategoriach produktu. Już nie można kwestionować, że współczesny sport zarówno w skali makroekonomicznej jak i mikroekonomicznej przyczynia się do wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy. Nie jest również kwestionowany ekonomiczny wymiar sportu. Sektor sportowy jest ważnym elementem polityki gospodarczej UE, dlatego prowadzone są badania wpływu makro i mikro na funkcjonowanie i rozwój gospodarki krajowej i globalnej.

Także w Polsce obserwowany jest w ostatnich dekadach wzrost wartości sektora sportowego i jego wpływ na ożywienie innych sektorów gospodarki. Wzrasta także wartość całkowita popytu finalnego na dobra i usługi związane ze sportem. Wymogi sportu spektakularnego (np. Euro 2012) wpływają na rozwój infrastruktury urządzeń i obiektów sportowych, a także rekreacyjnych i turystycznych. Jednocześnie rozwija się przedsiębiorczość podmiotów gospodarczych działających w sporcie. Zarówno sportowcy, jak i organizacje sportowe stają się ważnymi uczestnikami procesów rynkowych, podlegając prawom rynku.

Pomimo istotnych przemian ekonomicznych w dziedzinie sportu, nadal są w Polsce nierozwiązane problemy prawno-organizacyjne związane z dostosowaniem krajowej ekonomiki sportu do standardów europejskich. Przedsiębiorczość podmiotów gospodarczych i indywidualna, głównie profesjonalnych sportowców, napotyka wiele barier. Do głównych zaliczyć można przeciętny poziom sportu wyczynowego, nadmierny interwencjonizm ekonomiczny państwa w sektorze sportu, brak kapitału, nadal niewystarczającą zespołową i indywidualną kreatywność w biznesie.

## Literatura

- ABC promocji własnych wyników według Roberta Korzeniowskiego*, w: *Marketing sportowy. Teoria i praktyka*, red. H. Mruk, Poznań 2004.
- Biała księga na temat sportu*, Komisja Wspólnot Europejskich, Com (2007) 391 wersja ostateczna, Bruksela 2007.
- Giergiel W., Ostropolski T., *Kreowanie wizerunku sportowca jako członka związku zawodowego w sportach walki*, w: *Kreowanie marki w sporcie*, red. H. Mruk, M. Chłodnicki, Poznań 2008.

- Godlewski P., *Agon, quasi-sport, protosport i sport współczesny – ważna dywergencja dla historyka sportu*, w: *Z wybranych zagadnień metodologii i organizacji kultury fizycznej oraz rehabilitacji i turystyki w Polsce*, red. J. Dżereń, Płock 2011.
- Godlewski P., *Globalny i lokalny wymiar sportu*, w: *Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji*, Zeszyty Naukowe nr 689, Ekonomiczne Problemy Usług nr 78, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011.
- Hołowczyc K., *Ile sportu, ile mediów? – recepta na sukces*, w: *Marketingowo o sporcie*, red. H. Mruk, P. Jardanowski, P. Matecki, K. Kropielnicki, Poznań 2005.
- Kaczyński R.A., *Uprzywilejowana pozycja świata sportu wobec jego partnerów biznesowych. Aspekty formalnoprawne i wizerunkowe*, w: *Marketingowe zarządzanie sportem*, red. H. Mruk, R. Śliwowski, K. Kropielnicki, P. Matecki, P. Przybylska, M. Furlepa, Poznań 2007.
- Komisja Europejska Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Rozwijanie europejskiego wymiaru sportu. Bruksela, dnia 18.1.2011 KOM (2011) 12, wersja ostateczna.
- Mruk H., *Sportowiec jako lider*, w: *Marketing sportowy*, red. P. Jankowski, P. Matecki, Poznań 2004.
- Mruk H., *Sukces sportowca a sukces przedsiębiorcy*, w: *Marketing dla sportu*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Poznań 2006.
- Rachunek satelitarny sportu dla Polski. Raport wykonany na zlecenie i ze środków budżetowych Ministerstwa Sportu i Turystyki*, Instytut Statystyki Publicznej, GUS, Warszawa 2010.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 24.12.2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), DzU nr 251, poz. 1885.
- Strategia rozwoju sportu w Polsce do roku 2015*, Ministerstwo Sportu, Warszawa, styczeń 2007.
- Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2008.
- Ustawa z dnia 25.06.2010 r. o sporcie, DzU nr 127, poz. 857, z późn. zm.

## **SPORT IN MACRO AND MICRO ECONOMIC ENTREPRENEURSHIP**

### **Summary**

In the light of macroeconomics sport has become a phenomenon that involves processes in the global economy and the economy of individual countries. The observed in-

crease in the economic value of the sports sector significantly affects other sectors of the economy. At the microeconomic level it affects individual entities, markets or industries. Sport at the local level has a strong social dimension in relation to leisure activities, physical culture, health related behaviour, socialization, mainly in the form of strong relationships and bonds in sports organizations. The increase in the economic importance of sport causes the dynamic development of profit sports institutions. Sports activity has become part of the market game, and sport is treated in terms of the product. Sport in macroeconomic and microeconomic scales facilitates economic growth and creates jobs. Nowadays, no one questions the important economic dimension of sport. Sports sector is an important element of the economic policy of the European Union.

In Poland, despite significant economic transformations in sport there are still many unresolved legal and organizational issues adjusting the domestic sports economy to the European standards. The main barriers to entrepreneurship include: the average level of professional sport, excessive economic intervention of the state in the sport sector, lack of capital, and insufficient team and individual creativity in business.

There is therefore no doubt that observing the structure of the enterprise in sports and leisure industry, both in macro and micro scale, seems necessary and cognitive.