

ĐỔI MỚI TƯ DUY, NHẬN THỨC XÃ HỘI VỀ KINH TẾ THỂ THAO, ĐỊNH VỊ KINH TẾ THỂ THAO Ở VIỆT NAM

Phạm Ngọc Viễn*

1. Kinh tế thể thao: Lý luận và thực tiễn

Kinh tế thể thao là một bộ phận của nền kinh tế quốc dân. Kinh tế thể thao là một lĩnh vực kinh doanh như mọi ngành kinh doanh trên thị trường; cung cấp hàng hóa, dịch vụ TDTT cho nhu cầu xã hội để thu hoặc không thu lợi nhuận. Kinh doanh các hoạt động TDTT là cơ sở của kinh tế thể thao và trong nền kinh tế thị trường hiện hữu với tư cách là một ngành công nghiệp được gọi là công nghiệp thể thao (Sport Industry).

Kinh tế thể thao là một khoa học chuyên ngành kinh tế có nhiệm vụ tác động vào hoạt động kinh doanh TDTT theo các quy luật, quy tắc, quan hệ thị trường với cơ chế vận hành kết hợp “bàn tay vô hình” của thị trường và “bàn tay hữu hình” của Nhà nước. Kinh tế thể thao theo nghĩa rộng bao gồm các hoạt động kinh tế liên quan trực tiếp hoạt động TDTT (tập luyện, thi đấu,...) cũng như gián tiếp phục vụ cho các hoạt động TDTT như sản xuất, cung cấp các dịch vụ hàng hóa, dịch vụ liên quan đến hoạt động TDTT (trang thiết bị, dụng cụ truyền thông, marketing, cá cược, chứng khoán,...). Theo nghĩa hẹp, kinh tế thể thao chỉ bao gồm các hoạt động kinh tế liên quan trực tiếp tới hoạt động TDTT.

Cùng với sự phát triển của xã hội đời sống vật chất, tinh thần của người dân ngày càng tăng, tạo ra nhu cầu tập luyện TDTT ngày càng cao. Sự tăng của nhu cầu về TDTT cũng như khả năng cung cấp hàng hóa TDTT, điều kiện tập luyện TDTT là tiền đề cơ bản cho sự hình thành và phát triển thị trường TDTT (tức là điều kiện cần).

Khả năng chi trả, thanh toán cho tiêu dùng và khả năng cung cấp hàng hóa, dịch vụ TDTT

trong xã hội tăng lên tạo điều kiện đủ cho kinh tế thể thao phát triển và đến một mức nào đó trở thành một ngành kinh tế như những ngành kinh tế khác ở một số quốc gia được coi là cường quốc thể thao như Mỹ, Trung Quốc, Anh, Đức,... hoạt động thể thao đã là một ngành, một lĩnh vực kinh doanh (công nghiệp thể thao) đem lại công ăn, việc làm, thu nhập cho nhiều triệu lao động cũng như doanh thu, lợi nhuận cao hơn so với nhiều ngành kinh tế khác.

Hiện nay kinh doanh TDTT đã xâm nhập, tích hợp vào các lĩnh vực kinh doanh khác như dịch vụ truyền thông, marketing. Hoạt động TDTT gắn với các loại hình du lịch như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch khám phá, du lịch mạo hiểm...

Hoạt động truyền thông, quảng cáo gắn với hoạt động thể thao để tăng doanh thu, lợi nhuận.

Các cổ phiếu, cổ đông thể thao cũng góp phần vào hoạt động của cổ máy thị trường chứng khoán quốc gia, quốc tế.

Kinh doanh thể thao kết hợp với các loại hoạt động kinh doanh khác để tìm kiếm các cơ hội tăng doanh thu, tăng lợi nhuận, bán bản quyền truyền thông, truyền hình, quảng cáo,...

Tóm lại, kinh tế thể thao chỉ có thể hình thành và phát triển trong điều kiện kinh tế hàng hóa, kinh tế thị trường hoạt động trong điều kiện có thị trường thể thao, trong đó có thị trường kinh doanh dịch vụ thể thao.

Thị trường thể thao là hoạt động và quá trình trao đổi sản phẩm thể thao lấy hình thức hàng hóa dịch vụ từ lĩnh vực sản xuất đi vào lĩnh vực tiêu dùng như: Dịch vụ đào tạo và chuyên nhượng VĐV, dịch vụ thi đấu mang tính chất biểu diễn nghệ thuật, dịch vụ trao đổi sản phẩm qua các phương tiện thông tin đại chúng, dịch

*PGS.TS, Trưởng Ban chiến lược - Liên đoàn Bóng đá Việt Nam



Phát triển mạnh mẽ các hoạt động TDTT gắn với các loại hình du lịch như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch khám phá, du lịch mạo hiểm... đang là xu hướng mới trong phát triển kinh tế thể thao

vụ quảng cáo, trao đổi vật phẩm, thị trường chứng khoán,...

Thị trường thể thao thông qua dịch vụ có trả tiền hoặc kinh doanh các hoạt động giải trí mở ra mối liên hệ giữa người sản xuất thể thao và người tiêu dùng thể thao, thực hiện giá trị sử dụng các sản phẩm thể thao. Chủ thể của nó là người kinh doanh sản phẩm thể thao và phục vụ thể thao giải trí (chủ sân, chủ phòng tập, chủ bể bơi,...). Khách thể của nó là sản phẩm thể thao đưa vào thị trường, là đối tượng được dùng để trao đổi hoặc phục vụ để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

Hiện nay nền TDTT Việt Nam đã có một số môn như Bóng đá, Bóng rổ, Bóng chuyền bước đầu đã chuyên sang thể thao chuyên nghiệp. Nền tảng cơ bản của thể thao chuyên nghiệp chính là môi trường hoạt động, được hình thành và phát triển dưới ảnh hưởng của môi trường chính trị, xã hội, kinh tế, văn hóa và sự cố vũ nhiệt tình của các cổ động viên, người hâm mộ. Thông qua các giải đấu chuyên nghiệp, sản phẩm hàng hóa của các chủ doanh nghiệp (các CLB) chính là chất lượng các trận đấu, các sản phẩm dịch vụ cung cấp ra thị trường cho người hâm mộ (cổ động viên) thưởng thức. Do đó, hình ảnh các câu lạc bộ (doanh nghiệp thể thao), HLV, VĐV và đội ngũ cán bộ, quản lý là phương tiện sản xuất để tạo ra các dòng sản

phẩm hàng hóa (các trận đấu) có chất lượng cao cho người tiêu dùng thể thao (cổ động viên, người hâm mộ, khán giả,...).

CLB thể thao chuyên nghiệp chỉ có thể thu được lợi nhuận và tồn tại phát triển được nếu tham gia thi đấu trong hệ thống thi đấu thể thao chuyên nghiệp. Dịch vụ thi đấu thể thao là loại dịch vụ tổng hợp đặc biệt vì nó bao gồm nhiều loại dịch vụ thu lợi nhuận ngày càng lớn liên quan đến nhiều quốc gia: Dịch vụ lao động (chuyên nhượng), dịch vụ du lịch, quảng cáo, truyền thanh, truyền hình, chứng khoán,...

2. Nhận thức xã hội và đổi mới tư duy về kinh tế thể thao

Trong quản lý kinh tế thể thao, chính sách cơ bản mang tính chất cơ sở để thiết lập các chính sách, cơ chế quản lý cụ thể là Luật TDTT. Ở nước ta Luật TDTT (ban hành năm 2006) và gần đây có sửa đổi một số điều và được thông qua năm 2018. Tuy nhiên, điều quan trọng là Luật TDTT xác định như thế nào về tính chất hoạt động TDTT: Kinh doanh hay không kinh doanh (giải trí, công ích, công cộng).

Luật TDTT của Trung Quốc và nhiều nước khác xác định rõ thể thao được thương mại hóa, coi thể thao là “trọng điểm đổi mới”. Luật TDTT hiện nay coi TDTT là hoạt động mang tính chất sự nghiệp, công ích mà chưa xác định rõ tính chất kinh doanh của hoạt động TDTT và

LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN THỂ DỤC THỂ THAO

sự khuyến khích các tổ chức, cá nhân tham gia phát triển TDTT được quy định trong Điều 4 chỉ ra nhằm đáp ứng nhu cầu tập luyện, vui chơi, giải trí của nhân dân. Sự khác nhau như vậy sẽ quy định chính sách phát triển cụ thể và công cụ quản lý phát triển TDTT sẽ khác nhau.

Chính vì thế, ở nước ta hiện nay, TDTT đang được quan niệm như một lĩnh vực hoạt động xã hội mang tính phi kinh tế, phi kinh doanh, thậm chí trong hệ thống phân ngành quốc gia thì hoạt động TDTT thuộc nhóm ngành cấp 1R, ngành cấp 2, mã số 93 (hoạt động thể thao, vui chơi, giải trí).

Do đó, cần phải thay đổi nhận thức về kinh tế thể thao (mặc dù lúc này còn rất nhỏ bé) để chuyển sang lĩnh vực kinh doanh (kinh tế thị trường) là tất yếu khách quan cũng như đòi hỏi của đổi mới tư duy, cấu trúc lại nền kinh tế Việt Nam theo xu hướng thị trường.

Sự nhận thức đúng cần được thể hiện và đi liền với việc tạo ra cơ sở pháp lý rõ ràng, đầy đủ cho sự phát triển. Thí dụ: Ở Trung Quốc, Luật TDTT (ban hành năm 1995) đã xác định được tính chất thương mại hóa với cụ thể 6 điều “hóa”, trong đó có pháp chế hóa (tức là coi trọng luật pháp và hình thành các văn bản pháp quy phát triển sự nghiệp và kinh doanh TDTT). Ở các nước Mỹ, Anh, Nga,... các nguyên tắc thị trường đã được luật hóa cụ thể, rõ ràng và kinh doanh thể thao là một ngành công nghiệp phải tuân thủ theo các quy định pháp luật.

Đẩy mạnh hoạt động thể thao chuyên nghiệp theo xu thế xã hội hóa.

Chuyên nghiệp hóa thể thao ở Việt Nam thực chất là sự đổi mới cơ chế quản lý và đầu tư cho thể thao theo hướng xã hội hóa, xóa bỏ cơ chế tập trung, quan liêu bao cấp. Đó chính là giải pháp quan trọng nhằm đưa trình độ thể thao và quản lý thể thao ở nước ta lên một trình độ mới với chất lượng và hiệu quả cao hơn. Thể thao nghiệp dư hay “chuyên nghiệp nhà nước” theo cách bao cấp không tạo nên được tính chuyên nghiệp và tính thương mại theo cơ chế thị trường, thậm chí còn là nguyên nhân của sự thụ động, ỷ lại, thiếu trách nhiệm của nhiều người trong guồng máy quản lý thể thao.

Với những điều kiện đặc thù về chính trị, kinh tế, xã hội trong giai đoạn chuyển đổi sang

nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần định hướng XHCN của Nhà nước, thì việc vận dụng các nguyên tắc tổ chức, biện pháp quản lý và hệ thống chính sách trong việc phát triển thể thao chuyên nghiệp theo xu hướng thị trường cần phải mềm dẻo và linh hoạt mới có thể khai thác hết các tiềm năng của xã hội, đặc biệt trong mô hình tổ chức CLB thể thao chuyên nghiệp theo hướng doanh nghiệp thể thao.

Khâu đột phá là đổi mới cơ chế quản lý, hình thành CLB thể thao chuyên nghiệp tự quản để chuyển sang chế độ tự bù đắp chi phí. Nhà nước (ở giai đoạn đầu) vẫn tiếp tục đầu tư cho các CLB thể thao chuyên nghiệp, nhưng không đầu tư theo cách “bao cấp”, mà tạo vốn, tạo cơ chế để phát huy sự tự chủ của các CLB. Do đó phải hình thành các cơ chế liên kết, chia sẻ lợi nhuận, hỗ trợ lẫn nhau giữa các nhà tài trợ, giới doanh nghiệp, cơ quan truyền thông đại chúng với những phương thức quản lý dân chủ nghiêm ngặt bằng những quy chế và luật mang tính xã hội. Trong cơ chế chuyên nghiệp theo hướng doanh nghiệp, hoạt động kinh doanh, sự quản lý của Nhà nước sẽ tập trung vào sự định hướng, tạo điều kiện kiểm soát hoạt động và chỉ can thiệp vào những vấn đề liên quan đến việc thực hiện những định hướng chính trị và pháp luật.

3. Định hướng vị trí kinh tế thể thao ở Việt Nam

Nghiên cứu về kinh tế thể thao ở các nước có nền thể thao tiên tiến cho thấy kinh tế thể thao mang lại 4 nhóm lợi ích cơ bản cho nền kinh tế (GDP) của họ.

- Giảm thiểu tổn thất kinh tế liên quan tới các vấn đề an sinh xã hội
- Kéo dài tuổi thọ người dân bằng các yếu tố sức khỏe ảnh hưởng đến sự gia tăng khả năng lao động của con người.
- Giúp chuẩn bị nguồn lực lao động, đảm bảo cho sự tăng trưởng kinh tế.
- Đảm bảo công ăn, việc làm và đóng góp vào ngân sách quốc gia.

Vai trò và vị trí của kinh tế thể thao trong nền kinh tế quốc dân thể hiện ở sự tác động kinh tế trực tiếp và gián tiếp.

Tác động kinh tế trực tiếp

+ **Tạo nguồn thu và làm tăng quy mô nền kinh tế quốc gia:**

- Mỹ: Kinh doanh thể thao chiếm tỷ trọng hơn 2,4% GDP, đứng thứ 11/25 ngành kinh doanh hàng đầu của nước Mỹ. Quy mô tổng thị trường đạt 400 – 435 tỷ USD mỗi năm, gấp 2 lần ngành công nghiệp ô tô và 7 lần ngành điện ảnh.

- Trung Quốc: Hiện là nước sản xuất hàng hóa thể thao lớn nhất thế giới: Chiếm 70% hàng hóa thể thao. Năm 2011 giá trị gia tăng của các doanh nghiệp thể thao Trung Quốc vượt mức 300 tỷ NDT, chiếm 1,2% GDP.

- Anh: Tốc độ tăng trưởng trong kinh doanh thể thao đã vượt tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế Anh trong hai thập kỷ gần đây và đạt 140%. Tổng chi tiêu dùng ở Anh là 17.384 tỷ bảng (năm 2008) và đóng góp cho ngân sách quốc gia là 16 – 17 tỷ bảng/năm.

Theo thống kê mới nhất của công ty Dloite Tomche Tohmasu, nguồn thu của giải Bóng đá nhà nghề Anh (Premier League) trong mùa giải 2004 – 2005 là 1,98 tỷ euro thì đến mùa giải 2014 – 2015 đã tăng lên tới 4,4 tỷ Euro; Nguồn thu của CLB Manchester United là 310 triệu Euro (mùa giải 2005 – 2006) đến mùa giải 2013 – 2014 là 502 triệu Euro.

- Nhật Bản, Hàn Quốc và một số nước Châu Âu, ngành kinh doanh thể thao đã đóng góp từ 2,0 – 2,5% GDP.

- Ở Malaysia, hoạt động kinh doanh liên quan đến thể thao năm 2009 đã có doanh thu 30,2 tỷ Ringgit - chiếm gần 5% GDP và tạo ra việc làm cho 126.900 người, tương ứng với 1,4% tổng số người lao động ở Malaysia.

+ Tạo việc làm và thu nhập xã hội:

- Anh: Số lượng người tham gia vào các công việc liên quan đến thể thao tăng liên tục, chiếm khoảng 2% lực lượng lao động.

- Mỹ: Theo thống kê chính thức của Cục lao động Mỹ năm 2011 có gần 1,3 triệu người làm việc trong lĩnh vực thể thao.

- Trung Quốc: Theo số liệu điều tra năm 2008, có 38,5% người dân Trung Quốc tham gia tập luyện thường xuyên nên số lượng người phục vụ tăng theo và đạt tới 1,5 vạn công ăn việc làm.

Tác động gián tiếp

+ Tăng năng suất lao động xã hội:

Nhờ có tham gia hoạt động TDTT tích cực nên người dân được tăng cường thể chất, đề

kháng chống lại bệnh tật, kéo dài tuổi thọ và qua đó tăng khả năng và hiệu suất lao động của họ. Gián tiếp giảm chi phí xã hội cho chữa bệnh, khắc phục các tệ nạn xã hội như nghiện rượu, ma túy, cờ bạc,...

Một nền kinh tế bền vững cần có các nguồn lực tăng trưởng phát triển bền vững, trong đó nguồn lực con người khỏe mạnh về thể chất và tinh thần là nhân tố quyết định.

+ Nâng cao hình ảnh quốc gia và tăng cường gắn kết cộng đồng:

Nhiều hoạt động TDTT đã tác động, ảnh hưởng tích cực tới đời sống xã hội như bóng đá, bóng chuyền,... làm khuấy động tinh thần dân tộc, kết nối mọi người (Thí dụ: Thành công của đội U23 Việt Nam tại giải U23 Châu Á năm 2018)

4. Định vị kinh tế thể thao trong nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

Trong nền kinh tế chuyển đổi (Transition Economy) sang nền kinh tế thị trường cần xác định thể thao không chỉ mang tính chất văn hóa, giải trí mà còn mang tính chất kinh doanh và tính chất kinh doanh này sẽ ngày càng tăng cùng với sự hấp dẫn nhu cầu xã hội cũng như cơ hội tìm kiếm lợi nhuận từ kinh doanh. Hoạt động thể thao cần được đặt trên nền tảng kinh tế thị trường, cần được thương mại hóa.

Mô hình của nền kinh tế thị trường là mô hình nền kinh tế hỗn hợp giữa “bàn tay vô hình” của thị trường với “bàn tay hữu hình” của Nhà nước. Thị trường cần có sự quản lý của Nhà nước vừa để định hướng hoạt động của thị trường vào các mục tiêu phát triển (ngắn, trung, dài hạn) của Nhà nước, của xã hội vừa để hạn chế các tác động tiêu cực của thị trường đối với xã hội.

Thị trường TDTT có một số đặc điểm làm cho mối quan hệ Nhà nước – Thị trường hay vai trò của Nhà nước đối với thị trường trở nên đặc biệt hơn, nhất là quá trình hình thành thị trường TDTT được thể hiện ở nhu cầu của xã hội đối với sự phát triển TDTT và đặc thù hàng hóa, dịch vụ TDTT.

+ Về nhu cầu: TDTT thuộc loại nhu cầu cơ bản vì mỗi người đều muốn khỏe mạnh và TDTT là phương tiện hữu hiệu nhất giúp cho con người khỏe mạnh. Xã hội cũng cần có



Kinh doanh, cung ứng các sản phẩm, dịch vụ thể thao mang lại nguồn thu rất lớn, nhiều thương hiệu trang phục thể thao đã được phổ biến ngay trong cuộc sống hàng ngày của người dân

nguồn nhân lực khỏe mạnh về thể chất và tinh thần. Nhu cầu về sức khỏe của người tiêu dùng luôn sẵn có và không thay đổi cùng với mức thu nhập ngày càng tăng (nhu cầu có khả năng thanh toán) có xu hướng tăng lên.

+ **Về đặc thù hàng hóa, dịch vụ TDTT:** Bên cạnh những thuộc tính cơ bản của hàng hóa còn có đặc điểm mang tính chất hàng hóa công cộng. Do vậy Nhà nước cần quan tâm cung cấp hàng hóa dịch vụ TDTT thông qua tổ chức thị trường. Vai trò bà đỡ, khuyến khích tạo đà cho sự ra đời và phát triển ở giai đoạn đầu với phương châm “những gì tư nhân làm được và hiệu quả hơn thì để tư nhân làm”. Nhà nước chỉ nên đảm nhận cung cấp hàng hóa, dịch vụ TDTT nào mà tư nhân chưa làm được (lợi nhuận thấp, rủi ro cao), đồng thời cũng tạo điều kiện để tư nhân có thể tham gia hợp tác với định hướng để chuyển dần cho tư nhân đảm nhận.

Quan hệ cung - cầu là yếu tố cơ bản của nền kinh tế thị trường. Với việc tăng cầu do các yếu tố kinh tế xã hội thì việc cung về hàng hóa dịch vụ TDTT cũng có xu hướng tăng lên trong nền kinh tế thị trường nếu như việc cung cấp này có thể đem lại lợi nhuận.

Do đó: Cần có môi trường kinh doanh sao cho việc kinh doanh, cung cấp hàng hóa, dịch vụ TDTT có thể đem lại lợi nhuận đủ để tạo mối quan tâm đầu tư kinh doanh.

Đối với hàng hóa dịch vụ TDTT còn chưa tạo được sự quan tâm đầu tư kinh doanh của tư nhân (TDTT cho một người) thì đầu tư nhà nước cần đi trước với sứ mạng là bà đỡ, hỗ trợ cho đến khi tạo ra được sự quan tâm đầu tư kinh doanh của tư nhân.

Trong nền kinh tế hiện đại và hội nhập, kinh doanh TDTT không cần bao gồm tất cả các khâu, còn có công đoạn sản xuất, kinh doanh có liên quan mà có thể hợp tác, liên kết, hội nhập vào chuỗi hay chùm giá trị hàng hóa, dịch vụ về TDTT.

Cơ sở cho sự liên kết, hội nhập chuỗi hay chùm này là lợi thế

so sánh với chất kết dính lợi ích kinh tế có thể thu được từ hợp tác, liên kết hội nhập ấy. Một nước đi sau như nước ta không nhất thiết phải xây dựng từ đầu một ngành kinh tế mới hoàn chỉnh mà có lợi thế so sánh và có thể thu lợi nhuận một cách bền vững.

Việt Nam có thể tận dụng các cơ hội kinh doanh các sự kiện thể thao quốc tế (Sea Games, Asiad, AFF, AFC Cup,...) như là nhu cầu (và cầu) về hàng hóa, dịch vụ TDTT để hình thành, thậm chí định vị chuyên môn hóa của quốc gia vào chuỗi (hay chùm) giá trị hàng hóa, dịch vụ toàn cầu trên cơ sở lợi thế so sánh quốc gia.

Tài liệu tham khảo:

1. Phạm Ngọc Viễn (2000), *Khả năng hình thành các CLB bóng đá bán chuyên nghiệp ở nước ta trong giai đoạn 2000 – 2005*, Hà Nội.
2. Phạm Ngọc Viễn (2012), *Cơ sở để hình thành nền thể thao chuyên nghiệp*, Hà Nội.
3. Phạm Ngọc Viễn (2013), *Nguồn tài chính cho hoạt động bóng đá chuyên nghiệp ở Việt Nam*, Hà Nội.
4. Phạm Ngọc Viễn (2014), *Hoạt động kinh tế trong thể thao chuyên nghiệp (nhà nghề)*, Hà Nội.
5. Giải pháp phát triển kinh tế thể thao ở Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế (2014), *Đề tài khoa học cấp nhà nước mã số KX.01.05/11-15. Bắc Ninh.*