

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»
<https://mes-journal.ru>

2025, № 2 / 2025, Iss. 2 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 339.13



¹ Стрюцков А.А.,

¹ Московский финансово-промышленный университет Синергия

О роли бизнеса и неправительственных организаций в процессах коммерциализации спорта и о новых возможностях для российского спорта в связи с упомянутыми процессами

Аннотация: сфера спорта, как в мире, так и в России, сегодня претерпевает всю большую коммерциализацию, несмотря на то что во многих странах мира профессиональный спорт – это традиционно сфера государственного патернализма. Негосударственное развитие спорта осуществляется, как минимум, с двух сторон: со стороны бизнеса, и со стороны некоммерческих организаций. Понимание механизмов, стоящих за коммерциализацией спорта, позволит развивать спорт в нашей стране с меньшей зависимостью от бюджетных средств, что полезно и для спорта, и для государства, и особенно актуально в свете необходимости преодоления санкций, наложенных на российский спорт.

Целью статьи является выяснение роли бизнеса и неправительственных организаций в процессе коммерциализации спорта. В ней рассматриваются существующие тренды и конкретные механизмы, с помощью которых как бизнес, так и неправительственные организации естественным образом коммерциализируют спорт. Затем приводятся некоторые конкретные проблемы, актуальные для российского спорта, и предлагаются пути их решения с учётом исследуемых процессов и трендов. В заключении предлагаются практические рекомендации, которые могут послужить основой для разработки новых, менее зависящих от государства, подходов к развитию спорта в Российской Федерации. Методология исследования представляет собой качественный сравнительный подходы, включающий обзор литературы и анализ программных документов. В результате исследования выявлены конкретные направления коммерциализации спорта как в мире, так и в России, а проведённый анализ и сделанные выводы окажутся полезными для повышения устойчивости российского спорта к всевозможным кризисам.

Ключевые слова: коммерциализация, неправительственные организации, некоммерческие организации, спортивная лига, спонсорство

Для цитирования: Стрюцков А.А. О роли бизнеса и неправительственных организаций в процессах коммерциализации спорта и о новых возможностях для российского спорта в связи с упомянутыми процессами // Modern Economy Success. 2025. № 2. С. 233 – 238.

Поступила в редакцию: 2 декабря 2024 г.; Approved after reviewing: 1 февраля, 2025; Принята к публикации: 11 марта 2025 г.

¹ Stryutskov A.A.,

¹ Moscow University of Finance and Industry Synergy

On the role of business and non-governmental organizations in the processes of commercialization of sports and on new opportunities for Russian sports in connection with the mentioned processes

Abstract: the sphere of sports, both in the world and in Russia, is undergoing increasing commercialization today, despite the fact that in many countries of the world professional sports are traditionally the sphere of state paternalism. Non-governmental development of sports is carried out, at least, from two sides: from business and from non-profit organizations. Understanding the mechanisms behind the commercialization of sports will allow

developing sports in our country with less dependence on budget funds, which is useful for both sports and the state, and is especially relevant in light of the need to overcome the sanctions imposed on Russian sports.

The purpose of the article is to clarify the role of business and non-governmental organizations in the process of commercialization of sports. It examines the existing trends and specific mechanisms by which both business and non-governmental organizations naturally commercialize sports. Then some specific problems relevant to Russian sports are given, and ways to solve them are proposed taking into account the processes and trends under study. In conclusion, practical recommendations are offered that can serve as a basis for developing new, less state-dependent approaches to the development of sports in the Russian Federation. The research methodology is a qualitative comparative approach, including a literature review and an analysis of policy documents. The study identified specific areas of commercialization of sports both in the world and in Russia, and the analysis and conclusions drawn will be useful for increasing the resilience of Russian sports to all sorts of crises.

Keywords: commercialization, non-governmental organizations, non-profit organizations, sports league, sponsorship

For citation: Stryutskov A.A. On the role of business and non-governmental organizations in the processes of commercialization of sports and on new opportunities for Russian sports in connection with the mentioned processes. *Modern Economy Success*. 2025. 2. P. 233 – 238.

The article was submitted: December 2, 2024; Approved after reviewing: February 1, 2025; Approved after re-reviewing: March 11, 2025

Введение

Коммерциализация спорта представляет собой одну из ключевых тенденций современной спортивной индустрии, оказывая значительное влияние на развитие спорта на национальном и международном уровнях. Этот процесс сопровождается активным вовлечением бизнеса и неправительственных организаций (НПО), которые играют важную роль в обеспечении финансирования, популяризации и управлении спортивными проектами. В условиях трансформации глобальной экономики и усиления конкуренции на спортивных рынках исследование механизмов взаимодействия бизнеса, НПО и спортивных организаций приобретает особую актуальность для России, где сегодня развитие спорта высших достижений осложняется ограничениями, наложенными со стороны международных спортивных органов.

Целью данного исследования является анализ роли бизнеса и неправительственных организаций в процессах коммерциализации спорта, а также выявление новых возможностей, которые эти процессы создают для развития российского спорта.

В рамках исследования проведен анализ существующих моделей взаимодействия бизнеса и НПО в международной практике, изучены ключевые факторы успешной коммерциализации спорта, а также рассмотрены перспективы их адаптации к российским условиям.

Полученные результаты и сделанные выводы окажутся важным инструментом для выработки стратегий, направленных на повышение устойчивости российского спорта в условиях экономической и социальной нестабильности, а также внеш-

них ограничений. Практическое значение работы заключается в том, что она способствует укреплению финансовой стабильности и независимости спортивного сектора, помогает лучше подготовиться к потенциальным кризисным ситуациям и поддерживать конкурентоспособность российского спорта на глобальной арене.

Материалы и методы исследований

При написании работы использовался метод анализа нормативно-правовых документов и научной литературы, благодаря которому был проанализирован как мировой, так и российский опыт развития процессов коммерциализации спорта.

Результаты и обсуждения

Спорт в современном мире стал не только сферой общественной жизни, но и мощным инструментом бизнеса. Разнообразие спортивных дисциплин, их глобализация и постоянное повышение интереса зрителей создают благоприятные условия для развития коммерциализации спорта. Одним из главных трендов в этой сфере является развитие спортивного маркетинга и спонсорства. Крупные компании вкладывают в спорт миллионы, получая взамен увеличение узнаваемости бренда, лояльность потребителей и, в конечном итоге, рост продаж [9, с. 190-191]. Это, в свою очередь, способствует повышению привлекательности спортивных соревнований и увеличению общих доходов от спорта. Помимо этого, активно развивается и беттинговая индустрия. Обилие информации, развитие интернет-технологий и интерес к спортивным событиям превратили ставки на спорт в довольно прибыльный бизнес. Еще одной важной стороной коммерциализации спорта явля-

ется развитие международных спортивных лиг и турниров. Они привлекают миллионы зрителей, предоставляя возможности для монетизации через продажу телеправ, рекламного времени и спонсорство [1, с. 12-13]. Наконец, активно развивается индустрия электронного спорта. Рост популярности киберспорта привлекает все больше внимания как спонсоров, так и обычных зрителей, активно увеличивая доходы от данной отрасли спорта [2, с. 306-308].

Стоит отметить, что все эти тенденции в совокупности влияют на активизацию работы неправительственных организаций в данной сфере, с целью поддержания или продвижения коммерческого успеха тех или иных спортивных направлений и событий [8, с. 80-81].

Неправительственные организации (НПО) играют важную роль в коммерциализации спорта. Это включает в себя различные типы структур, такие как коммерческие организации, некоммерческие общества, спортивные клубы, фонды и ассоциации.

Деятельность таких организаций часто направлена на продвижение определенного вида спорта, команды или отдельного спортсмена [6, с. 1891]. Они активно принимают участие в организации и проведении мероприятий, заключении контрактов со спонсорами и медиапартнерами, ведении информационной работы и создании условий для жизнедеятельности спортивных коллективов.

Примером может служить деятельность ассоциации УЕФА, которая управляет такими крупными турнирами как Лига Чемпионов и Евро. Заключая контракты о медийных правах, страховых обязательствах, партнерстве с компаниями-производителями спортивной экипировки, УЕФА стимулирует коммерциализацию футбола на европейском уровне [5, с. 79-80].

Важной ролью в коммерческом спорте является деятельность агентских структур – спортивных агентов и агентств, которые представляют интересы спортсменов в переговорах о контрактах, финансовых условиях, рекламной деятельности и так далее. Они важны в контексте стратегии монетизации профессиональной карьеры спортсмена. Также существуют неправительственные организации, специализирующиеся на продаже билетов на спортивные мероприятия, маркетинге спортивной торговли и разработке новых технологий для спорта (часто в партнерстве с техническими компаниями). Эти аспекты также существенно влияют на коммерческую составляющую спорта.

Таким образом, неправительственные организации играют центральную роль в коммерциализации спорта. Спортивный мир без них не мог бы

существовать в таких коммерческих масштабах. Они привлекают инвестиции, создают рабочие места, способствуют развитию инфраструктуры и непосредственно вносят вклад в повышение популярности спорта среди массовой аудитории.

Рассмотрим на примере двух неправительственных организаций – частной спортивной лиги NHL (National Hockey League) и некоммерческой организации International Olympic Committee (Международного Олимпийского Комитета, МОК) – как они вносят свой вклад в коммерциализацию спорта.

NHL – это неправительственная организация, наиболее известная и прибыльная хоккейная лига в мире, управляемая в первую очередь частными интересами и активно пользуется возможностями коммерциализации. Они сотрудничают с крупными спонсорами, трансляционными компаниями и производителями товаров, что приводит к значительным доходам. Также NHL активно применяет маркетинг и брендинг для продвижения своих команд и игроков, что обеспечивает высокий уровень популярности и коммерческий успех. NHL активно сотрудничает с крупнейшими мировыми брендами, такими как Adidas, Honda, Coca-Cola и SAP, предоставляя им возможность интеграции в свою экосистему [10, с. 248-251]. Эти партнёрства не только обеспечивают значительные финансовые вливания, но и помогают расширить охват аудитории через совместные рекламные кампании и инициативы. Один из важнейших источников дохода для NHL – продажа прав на трансляцию матчей. Лига сотрудничает с ведущими медийными компаниями, включая ESPN и TNT, что позволяет ей не только получать стабильный доход, но и расширять свою аудиторию. Трансляции игр NHL доступны на нескольких континентах, что способствует глобализации хоккея. В последние годы NHL активно использует цифровые платформы для взаимодействия с болельщиками [7, с. 94-95]. С помощью NHL Network, собственного приложения и социальных сетей лига создаёт уникальный контент, включая закулисные материалы, интервью с игроками и аналитические обзоры. Это позволяет лиге поддерживать интерес к своим событиям даже вне игрового сезона.

С другой стороны, мы имеем Международный Олимпийский Комитет, неправительственную организацию, основной целью которой является продвижение олимпийских ценностей. Однако, МОК также активно включен в процесс коммерциализации. Основным источником дохода МОК является продажа эксклюзивных прав на трансляцию Олимпийских игр. Крупнейшие медиакомпании, такие как NBC, Discovery и CCTV, инвести-

рут миллиарды долларов за право освещать Игры, что делает Олимпиаду одним из самых просматриваемых событий в мире. Эти трансляции не только приносят доход, но и способствуют глобальному распространению олимпийских ценностей и идеалов. МОК создал одну из самых успешных спонсорских программ в мире спорта. Партнёры программы ТОР, такие как Coca-Cola, Toyota, Visa и Samsung, получают эксклюзивные права на использование олимпийской символики и интеграцию своего бренда в олимпийские мероприятия [4, с. 332-333]. Эта программа обеспечивает МОК стабильный поток доходов, одновременно способствуя продвижению спонсоров на международной арене. И наконец, МОК активно развивает лицензионные соглашения, которые позволяют компаниям производить и продавать товары с олимпийской символикой. Это включает спортивную одежду, сувениры, игрушки и цифровые продукты, такие как видеоигры [3, с. 169]. Продажа официальных товаров помогает укрепить олимпийский бренд и приносит дополнительный доход. Средства, полученные от коммерциализации, направляются не только на проведение Олимпийских игр, но и на финансирование глобальных инициатив в области спорта. Это включает поддержку национальных олимпийских комитетов, инвестиции в спортивную инфраструктуру, а также программы обучения и развития для молодых спортсменов. Эти действия приносят значительные доходы, которые затем идут на поддержку олимпийского движения, образовательных программ и развития спорта в целом.

Итак, после вышесказанного можно предложить некоторые конкретные шаги для российского спорта:

1. Создание профессиональных спортивных лиг с коммерческой направленностью. Российскому спорту важно внедрить лучшие практики ведущих мировых лиг, таких как NHL. Это включает привлечение крупных спонсоров, развитие брендинга и маркетинга, а также активное использование цифровых платформ. Формирование высококонкурентных профессиональных лиг с чёткими бизнес-стратегиями позволит увеличить доходы от спорта и снизить зависимость от бюджетного финансирования.

2. Развитие инфраструктуры для монетизации трансляционных прав. Успех NHL и МОК в продаже трансляционных прав демонстрирует потенциал медийной монетизации. Российским спортивным организациям необходимо активно развивать сотрудничество с крупными медийными компаниями для создания

качественного контента, популяризации спортивных мероприятий и расширения аудитории через трансляции. Важным шагом может стать создание собственных медийных платформ, ориентированных на продвижение российских лиг и соревнований.

3. Разработка долгосрочных спонсорских программ. Программы, подобные олимпийской ТОР, могут быть адаптированы для российского спорта. Создание структурированных партнёрств с крупными компаниями (например, в энергетической, ИТ и телекоммуникационной отраслях) обеспечит приток стабильных средств и поддержку спортивных мероприятий. Особое внимание стоит уделить партнёрствам, направленным на развитие детского и массового спорта.

4. Инвестиции в цифровизацию спорта. Развитие цифровых технологий, как это делает NHL, открывает новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Российским спортивным организациям необходимо активнее использовать социальные сети, стриминговые платформы, мобильные приложения и виртуальные мероприятия для привлечения молодого поколения болельщиков. Это также создаст дополнительные источники доходов, такие как подписки на эксклюзивный контент и интеграция рекламных решений.

5. Развитие лицензирования и мерчендайзинга. Продажа товаров с символикой спортивных мероприятий и команд может стать дополнительным источником дохода. Следует активно развивать производство и продажу официальной атрибутики, включая одежду, сувениры и цифровые продукты. Пример МОК показывает, что лицензирование помогает не только заработать, но и укрепить бренды команд и мероприятий.

Эти рекомендации направлены на то, чтобы российский спорт смог преодолеть текущие вызовы, стать менее зависимым от государственных средств и более конкурентоспособным на глобальной арене. Их реализация позволит не только обеспечить устойчивое развитие спортивной индустрии, но и укрепить её роль в социально-экономическом развитии страны.

Выводы

Таким образом, понимание и использование механизмов коммерциализации спорта являются ключевыми факторами для развития спортивной индустрии в условиях современных вызовов. Независимо от их природы, неправительственные и некоммерческие организации играют центральную роль в этих процессах, обеспечивая финансирование, продвижение и популяризацию спорта.

Анализ успешных примеров таких организаций, как NHL и МОК, показывает, что грамотное использование коммерческих подходов позволяет не только достичь финансовой устойчивости, но и сохранить социальную и культурную значимость спорта.

Для российского спорта, особенно в условиях наложенных санкций и необходимости снижения зависимости от бюджетных средств, процессы коммерциализации открывают значительные перспективы. Использование успешных мировых практик, таких как разработка эффективных спонсорских программ, продажа трансляционных прав, лицензирование, а также внедрение цифровых технологий, может стать основой для построения новой модели спортивной индустрии. Эта модель должна быть направлена на диверсификацию источников доходов и повышение финансовой устойчивости спортивных организаций, что особенно важно в текущей геополитической и экономической ситуации.

Кроме того, коммерциализация спорта способствует укреплению связей между спортом и бизнесом, стимулируя инновации, развитие инфра-

структур и повышение интереса общества к спорту. Эти процессы позволяют не только улучшить качество спортивных мероприятий и доступ к ним для широкой аудитории, но и увеличить вклад спортивной индустрии в экономику страны.

В условиях ограничений, наложенных на российский спорт, особую значимость приобретает применение проактивного подхода со стороны руководителей спортивных организаций. Разработка стратегий, направленных на привлечение частного капитала, интеграцию мирового опыта и создание устойчивой бизнес-модели, позволит российскому спорту адаптироваться к новым реалиям и укрепить свои позиции на международной арене.

Таким образом, коммерциализация спорта, при условии её грамотного использования, может стать мощным инструментом для обеспечения устойчивого развития спортивной отрасли, снижения зависимости от государственных средств и преодоления санкционных ограничений. Этот подход принесёт пользу как спорту, так и государству, способствуя повышению конкурентоспособности российского спорта и его интеграции в глобальную спортивную экосистему.

Список источников

1. Баторшина Г.Д., Скрипкина П.О. Трансформация систем коммуникаций профессиональных спортивных клубов в современных условиях // Вопросы медиабизнеса. 2024. № 2. С. 12 – 13.
2. Сайкинов В.Е., Золкин А.Л., Ахмадуллин Ф.Р., Бобков В.В. Развитие киберспорта и его влияние на экономику спортивной индустрии // ЕГИ. 2024. № 5 (55). С. 306 – 308.
3. Ганеева Л.Д. Олимпийское движение на рубеже V и VI технологических укладов: организационно-управленческий аспект // Наука и спорт: современные тенденции. 2023. № 2. С. 169.
4. Ганеева Л.Д., Никифорова А.Ю. Этапы экономико-социального развития информационно-коммуникационных технологий в олимпийском движении // Инновации и инвестиции. 2023. № 8. С. 332 – 333.
5. Грызенкова Ю.В., Цыганов Г.А. Основные компоненты доходной базы современных футбольных клубов // Этап. 2023. № 2. С. 79 – 80.
6. Йович С. Актуальные вопросы управления некоммерческими спортивными организациями // КЭ. 2020. № 8. С. 1891.
7. Сухостав Е.В. Развитие цифрового маркетинга в спортивной индустрии // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 10-2 (116). С. 94 – 95.
8. Тарасова Л. В. Особенности деятельности некоммерческих организаций в сфере физической культуры и спорта // Миссия конфессий. 2022. № 64. С. 80 – 81.
9. Толмачева И. А. Управление имиджем организации посредством применения инструментов спонсорства и благотворительности // Вестник ТОГУ. 2024. № 2 (73). С. 190 – 191.
10. O'Reilly N., Burton R. Business the NHL Way: Lessons from the Fastest Game on Ice // University of Toronto Press. 2022. P. 248 – 251.

References

1. Batorshina G.D., Skripkina P.O. Transformation of communication systems of professional sports clubs in modern conditions. Issues of media business. 2024. No. 2. P. 12 - 13.
2. Saykinov V.E., Zolkin A.L., Akhmadullin F.R., Bobkov V.V. Development of eSports and its impact on the economy of the sports industry. EGI. 2024. No. 5 (55). P. 306 – 308.
3. Ganeeva L.D. Olympic movement at the turn of the V and VI technological paradigms: organizational and managerial aspect. Science and sport: modern trends. 2023. No. 2. P. 169.

4. Ganeeva L.D., Nikiforova A.Yu. Stages of economic and social development of information and communication technologies in the Olympic movement. Innovations and Investments. 2023. No. 8. P. 332 – 333.
5. Gryzenkova Yu.V., Tsyganov G.A. The main components of the revenue base of modern football clubs. Stage. 2023. No. 2. P. 79 – 80.
6. Jovic S. Actual issues of management of non-profit sports organizations. KE. 2020. No. 8. P. 1891.
7. Sukhostav E.V. Development of digital marketing in the sports industry. Economy and Business: Theory and Practice. 2024. No. 10-2 (116). P. 94 – 95.
8. Tarasova L.V. Features of the activities of non-profit organizations in the field of physical culture and sports. Mission of confessions. 2022. No. 64. P. 80 – 81.
9. Tolmacheva I. A. Managing the image of an organization through the use of sponsorship and charity tools. Bulletin of TSU. 2024. No. 2 (73). P. 190 – 191.
10. O'Reilly N., Burton R. Business the NHL Way: Lessons from the Fastest Game on Ice. University of Toronto Press. 2022. P. 248 – 251.

Информация об авторе

Стрюцков А.А., аспирант, SPIN-код: 7852-6750, Московский финансово-промышленный университет Синергия, roverlegenda@rambler.ru

© Стрюцков А.А., 2025