

DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-4-15-26

Направления развития предпринимательства в индустрии спорта

В. А. Леднев^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* VLednev@synergy.ru

Аннотация. В статье анализируются различные направления развития предпринимательской деятельности в российской индустрии спорта, которые в конечном итоге формируют потенциальный спрос на обучение предпринимательству в разных сегментах. Индустрия спорта России сегодня показывает абсолютно разные успешные примеры развития предпринимательства применимо к сегментам индустрии, имея в виду профессиональный и массовый спорт, а также спортивно-оздоровительную индустрию. Анализ успешных практик предпринимательства в индустрии спорта дает возможность определить основные траектории возможных образовательных программ. Среди них можно выделить клубную деятельность, организацию спортивных событий и персональный менеджмент профессионального спортсмена. Каждая траектория развития связана с конкретными производителями продуктов и их потребителями. Основными продуктами индустрии спорта выступают спортивные события и спортивно-оздоровительные услуги. К производителям относятся профессиональные лиги и клубы, организаторы спортивных событий, фитнес-клубы. Среди потребителей можно выделить зрителей и болельщиков, партнеров и спонсоров, различные медиа и клиентов спортивно-оздоровительных и фитнес-клубов. Поэтому специфические профессиональные компетенции заметно отличаются, хотя есть и набор общих профессиональных компетенций. Разработка в будущем матрицы профессиональных компетенций поможет сделать эти программы обучения для предпринимателей очень востребованными.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительная услуга, индустрия спорта, предпринимательство, массовый спорт, спортивное событие, спортивный клуб, профессиональный спорт

Для цитирования: Леднев В. А. Направления развития предпринимательства в индустрии спорта // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. №4. С. 15–26. DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-4-15-26

Directions of Entrepreneurship Development in the Sports Industry

V. Lednev^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* VLednev@synergy.ru

Abstract. The article analyzes various directions of business development in the Russian sports industry, which ultimately form a potential demand for entrepreneurship training in different segments. The Russian sports industry today shows absolutely different successful examples of entrepreneurship development applicable to industry segments, meaning professional and mass sports, as well as the sports and wellness industry. The analysis of successful business practices in the sports industry makes it possible to determine the main trajectories of possible educational programs. Among them are club activities, organization of sports events and personal management of a professional athlete. Each development trajectory is associated with specific product manufacturers and their consumers. The main products of the sports industry are sports events and sports and wellness services. Manufacturers include professional leagues and clubs, organizers of sports events, fitness clubs. Among consumers, viewers and fans, partners and sponsors, various media and clients of sports and fitness clubs can be distinguished. Therefore, specific professional competencies differ markedly, although there is also a set of general professional competencies. The development of a matrix of professional competencies in the future will help make these training programs very popular for entrepreneurs.

Keywords: sports and wellness service, sports industry, entrepreneurship, mass sport, sport event, sport club, professional sport

For citation: Lednev V. Directions of Entrepreneurship Development in the Sports Industry. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.4, pp.15-26 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-4-15-26

Введение

Главный программный документ, характеризующий развитие российского спорта, – это Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года, принятая в 2020 году на уровне распоряжения Правительства РФ. И несмотря на то, что в этом значимом и довольно объемном документе прямо не используется термин «предпринимательство», «истинный дух» предпринимательской деятельности, особенно возможные механизмы и инструменты, безусловно присутствуют.

Государство рассчитывает, что будет постепенно снижаться доля бюджетного фи-

нансирования в спорте, особенно если речь идет о профессиональном спорте. Для этого необходимо повышать инвестиционную и коммерческую привлекательность спорта, чтобы спортивные организации (спортивные федерации, профессиональные клубы и лиги) увеличивали размеры своих коммерческих доходов, работая с основными потребителями продуктов индустрии спорта (зрители и болельщики, бизнес-структуры, медиа, букмекеры).

Если анализировать сферу массового спорта и фитнес-индустрию, то в качестве основных потребителей необходимо рассматривать клиентов, которые покупают разные спортивно-оздоровительные услуги (абонементы, индивидуальные и групповые

тренировки и т. д.). В случае организации и проведения спортивных событий основным потребителем выступает участник этих соревнований, который оплачивает организационный взнос и участвует в соревнованиях (марафон или полумарафон, велогонка, участие в турнире по смешанным единоборствам, лыжная гонка, триатлон и многое другое).

Поэтому анализ развития индустрии спорта в России показывает, что сегодня предпринимательская деятельность развивается во многих сегментах индустрии: профессиональный и массовый спорт, фитнес-индустрия и корпоративный спорт. Есть даже практические примеры предпринимательства в детско-юношеском спорте. Задачей данной статьи является демонстрация различных примеров успешной предпринимательской деятельности в индустрии спорта.

Однако в настоящее время, как это не парадоксально, практически отсутствуют предложения со стороны российских образовательных организаций, связанных с примерами образовательных программ обучения предпринимательству в спорте, хотя в других отраслях и сферах деятельности такие программы уже существуют несколько лет. В связи с этим в данной статье автором будет рассмотрен указанный парадокс, сложившийся сегодня в российской индустрии спорта.

Обзор литературы

Среди российских ученых, давно и системно занимающихся вопросами развития предпринимательской деятельности в России, необходимо в первую очередь выделить Ю. Б. Рубина [10–14], который показывает и доказывает, что предпринимательство является специфическим видом трудовой деятельности. Более того, уже разработан проект профессионального стандарта «Предприниматель», в котором описаны трудовые функции специалиста по решению предпринимательских задач.

В. А. Леднев [5–9] в своих научных трудах показывал современные возможности развития предпринимательской деятельности в индустрии спорта. Автором были отмечены основные тренды развития предпринимательства в спорте, показано, как развитие спортивных клубов и фитнес-индустрии может повлиять на привлечение различных категорий граждан России к занятиям спортом.

В. А. Гореликов и К. А. Гаджиев [2, 3] показывают, как активно развивается индустрия смешанных единоборств, где сформированы и полностью реализуются различные маркетинговые продукты, позволяющие промоутерским компаниям вести полноценную предпринимательскую деятельность.

В. В. Кудрявцев [4] рассматривает роль государства и предпринимательского сообщества в развитии физической культуры и спорта, а также предлагает ряд мер по стимулированию частных предпринимательских инициатив.

Но в целом, несмотря на достаточное быстрое развитие предпринимательской деятельности в индустрии спорта, тема обучения предпринимательству остается пока практически малоизученной.

Продукты и потребители в индустрии спорта

При проведении анализа деятельности субъектов индустрии спорта необходимо помнить, что она по своей структуре очень разнообразная:

- в ней очень много разных сегментов, начиная от профессионального спорта и заканчивая массовым спортом и спортивно-оздоровительным (это существенно влияет на специфические формы и возможности для развития предпринимательства);
- большой набор продуктов индустрии, где продаются спортивные события различного уровня и масштаба, медиаправа, спортивная атрибутика и даже права на спортсменов;

- разные потребители этих продуктов индустрии, начиная от зрителей и болельщиков, партнеров и спонсоров, и заканчивая обычными любителями спорта, которые покупают абонемент и отдельные тренировки в фитнес-клуб или платят оргвзнос за участие в марафоне, теннисном турнире, соревновании по киберспорту или триатлону.

И все эти характерные черты и особенности индустрии спорта прямо или косвенно влияют на потенциальные возможности для развития предпринимательской деятельности в спорте. Определим эти особенности в тех сегментах индустрии, где предпринимательство уже достаточно успешно развивается.

В профессиональном спорте основной продукт индустрии – это спортивное событие. Причем есть существенная разница, если брать командные игровые виды и индивидуальные. В игровых видах (футбол, хоккей, баскетбол, волейбол, гандбол и другие) есть разные спортивные события, и владельцы прав на эти события тоже различаются. Для примера, можно рассмотреть самый популярный вид спорта в России – футбол (им, по официальной статистике, занимаются более 3 млн человек). В профессиональном футболе владельцами прав на спортивные события обладают: спортивная федерация (РФС), профессиональные лиги (РПЛ и ФНЛ) и профессиональные клубы. Очень интересно посмотреть, какие коммерческие доходы получают все эти субъекты футбольной индустрии и занимаются ли они реально предпринимательской деятельностью. Анализ и исследование этих вопросов будет проведен далее в статье.

В индивидуальных видах спорта (теннис, бокс, легкая атлетика, смешанные единоборства (ММА), плавание и другие) главный продукт – это турнир или соревнование. Причем по длительности эти события заметно отличаются: теннисный турнир может продолжаться 1–2 недели, а турнир по легкой атлетике может пройти за 2–3 часа. Но все эти события в мире одинаково хоро-

шо продаются. В России такой успешной практики пока мало, хотя в лидерах здесь, безусловно, ММА и бокс.

В массовом спорте успешно продаются как спортивные события (марафоны, любительские футбольные турниры, триатлоны, лыжные гонки), так и различные спортивно-оздоровительные услуги (в основном в форме тренировок). В фитнес-индустрии основные продукты – большой и разнообразный набор спортивно-оздоровительных услуг. Хотя сегодня отдельные фитнес-клубы уже начинают проводить спортивные события.

Учет всех этих особенностей, нюансов и специфических вопросов дает возможность более наглядно посмотреть, как сегодня развивается предпринимательство в индустрии спорта. Поэтому можно сказать, что специфика вида спорта и различных сегментов индустрии влияет на различные направления развития предпринимательства в индустрии спорта.

Предпринимательство в профессиональном спорте

В мировой индустрии спорта многие спортивные организации действительно занимаются предпринимательством, ведь спорт – это серьезный и выгодный бизнес. Две самые крупные международные спортивные организации (МОК и ФИФА) ежегодно зарабатывают на спортивных событиях и получают доход более 1 млрд долларов. Самые доходные и успешные профессиональные лиги Северной Америки по бейсболу, американскому футболу, баскетболу и хоккею получают доход ежегодно по несколько миллиардов долларов. Поэтому в футболе и теннисе, баскетболе и боксе, в автогонках и хоккее реально спорт – это большой и успешный бизнес.

В России это пока выглядит не так успешно, хотя многие спортивные организации начинают задумываться о коммерческих доходах. Раньше в течение многих десятилетий государство во многом финансировало

профессиональный спорт в России. Но времена меняются, и государство постепенно нацеливает профессиональные спортивные организации на повышение коммерческих доходов и развитие экономической модели с последующим поэтапным сокращением финансирования из бюджетных средств.

По результатам исследований, в рамках Стратегии развития физической культуры и спорта до 2030 года пока доля коммерческих доходов в России для самых популярных игровых видов спорта выглядит следующим образом:

- в хоккее – 34%;
- футболе – 30%;
- баскетболе – 14%.

Практика финансирования профессионального спорта показывает, что спортивные организации, особенно профессиональные клубы, пока с трудом зарабатывают на свою непосредственную деятельность и испытывают трудности при формировании своих бюджетов. Сохраняется высокая зависимость профессиональных клубов от бюджетных средств и финансирования государственными компаниями [1]. Особенно это касается региональных профессиональных клубов, где по-прежнему в бюджете клубов велика доля субсидий регионов. Хотя сегодня есть много примеров, когда профессиональные клубы зарабатывают с помощью коммерческих доходов до 50–70% своего бюджета.

В рамках принятой Стратегии развития физической культуры и спорта на период до 2030 года стоит особенно рассмотреть важные ориентиры для коммерциализации индустрии спорта:

- среди задач стратегии – обеспечение условий для устойчивого развития профессионального спорта со снижением зависимости от государственного финансирования, а также повышение эффективности расходования бюджетных средств и разработка инструментов повышения уровня коммерциализации сферы физической культуры и спорта;

- в качестве ценностей физической культуры и спорта продекларировано стремление к инновациям, поддержка конкуренции и частной инициативы [1].

Для примера необходимо показать потенциальные возможности развития предпринимательства в профессиональном спорте в самом популярном виде спорта (футбол) и самом успешном по стабильным коммерческим доходам (ММА). Как говорилось ранее, в футболе все спортивные организации зарабатывают на спортивных событиях и на так называемых производных продуктах, связанных с их проведением (спонсоры и партнеры, медиаправа, зрители и болельщики, спортивная атрибутика). Рассмотрим потенциальную коммерческую деятельность спортивной федерации (РФС), профессиональной лиги (РПЛ) и профессиональных клубов.

Стабильный и очень крупный бюджет (конечно, по меркам российского спорта) – Российский футбольный союз (РФС) во многом пополняют многочисленные спонсоры и партнеры (Новатэк, Мегафон, Газпромбанк, РЖД, СОГАЗ, Норильский никель и другие). Но, как было сказано ранее, есть в активе РФС и спортивные события, которые успешно продаются – это матчи национальных сборных. Поэтому в данном случае коммерческие доходы РФС еще дополнительно получает при продаже:

- медиаправ на матчи сборных России;
- билетов зрителям и болельщикам, которые приходят на матчи сборных;
- спортивной атрибутике с изображением национальной сборной.

Да, конечно, РФС не является де-юре предпринимательской организацией, по организационной форме она вообще общественная спортивная организация, но коммерческой деятельностью РФС занимается и довольно успешно.

Профессиональная лига РПЛ (Российская премьер-лига) не связана с финансированием от государства и полностью зарабатывает на свою деятельность, исключительно рассчитывая на коммерческие

источники доходов. У РПЛ главный продукт – это проведение чемпионата России, который продолжается около 8 месяцев. Поэтому среди главных источников дохода:

- продажа медиаправ на весь этот турнир (продолжительность – 30 туров);
- спонсоры и партнеры (среди них можно отдельно выделить букмекеров).

Важно подчеркнуть, что часть коммерческих доходов РПЛ передает профессиональным клубам в качестве своеобразного призового фонда (в зависимости от занятого места и количества телетрансляций).

Профессиональные футбольные клубы, входящие в РПЛ, помимо отчислений из бюджета РПЛ (т.е. из общего призового фонда), сами зарабатывают, имея сегодня такие коммерческие источники доходов:

- продажа абонементов и билетов на домашние матчи своих клубов;
- доходы от спонсоров и партнеров клубов;
- продажа спортивной атрибутики;
- продажа трансферных прав на футболистов (при переходе их в другой клуб).

Очевидно, что у каждого клуба есть разные финансовые возможности, в том числе в зависимости от показанных спортивных результатов. Но все-таки можно говорить, что сегодня многие профессиональные клубы РПЛ постепенно учатся зарабатывать самостоятельно, хотя помощь от государства еще никто не отменял и бюджетные средства во многом позволяют выживать многим российским футбольным клубам, особенно региональным.

Анализ коммерческой деятельности в индустрии смешанных единоборств показывает, что у них уже сложилась понятная система субъектов этой индустрии, главными из которых являются промоутерские компании и их собственные бойцовские клубы. Есть привлекательный набор продуктов этой индустрии, их основные потребители и сформировавшаяся целевая аудитория спортивных событий. Большая часть заработка промоутерских компаний – это коммерче-

ские доходы от продажи билетов и прав на трансляции, а также доходы от спонсоров и рекламодателей [6]. Промоутерская компания – это реальная предпринимательская организация, которая действует по классическим канонам предпринимательства:

- у них есть продукт – спортивное событие, т.е. турнир бойцов;
- есть потребители (зрители, медиа, спонсоры и партнеры);
- есть понятная целевая аудитория (люди, которые покупают билеты на турниры и смотрят их по телевизору).

Промоутерская компания выполняет очень значимые функции, которые в итоге приводят к успеху в этой индустрии:

- организует отдельное спортивное событие;
- проводит серию турниров;
- у промоутерской компании есть на контракте свои профессиональные бойцы;
- организует систему отбора спортсменов по критериям промоутера;
- отдельные промоутеры имеют собственные бойцовские клубы.

Если оценивать все основные коммерческие источники организаторов бойцовских событий (промоутерских компаний), то к ним можно отнести следующие:

- Доходы, связанные с коммерческой деятельностью непосредственно на спортивном событии (продажа билетов, сувенирной и брендированной продукции, оказание услуг общественного питания).
- Доходы, связанные с привлечением спонсоров разного статуса и уровня. Как правило, в индустрии единоборств используются статусы генерального и официального спонсора, спонсора и технического спонсора.
- Доходы, связанные с продажей медиаправ, а также продажей рекламного времени во время интернет-трансляций.
- Доходы, связанные с получением услуг, спортивной экипировки, инвентаря и оборудования, различных товаров, в рамках бартерных партнерских отношений.

- Доходы, связанные с участием спортсменов, имеющих трудовые договоры и личные рекламные обязательства перед промоутером, в спортивных событиях, проводимых другими организаторами спортивных соревнований.

В целом успешное развитие индустрии смешанных единоборств имеет свои причины и предпосылки:

- наличие промоушенов по смешанным единоборствам;
- проведение регулярных турниров по смешанным единоборствам;
- наличие сильных российских бойцов;
- интерес к единоборствам у целевой аудитории;
- наличие клубов для занятий единоборствами [2].

Несмотря на особенности видов спорта (игровые и индивидуальные), разные формы коммерциализации, особые целевые аудитории в зависимости от популярности этих видов спорта, есть общие моменты в развитии предпринимательства. Есть производитель, который создает специфический продукт (спортивное событие), и важно, чтобы этот продукт был интересен и популярен, чтобы в конечном итоге его продать потребителям (зрители и болельщики, спонсоры и партнеры и различные медиа).

В целом завершая анализ отдельных примеров развития предпринимательства в спорте, можно утверждать, что указанные особенности безусловно накладывают серьезный отпечаток как на набор дисциплин в образовательных программах по обучению предпринимательства, так и на профессиональные компетенции, которые должны быть в итоге сформированы после окончания обучения по таким программам.

Предпринимательство в массовом спорте

Анализ предпринимательства в массовом спорте дает возможность обратить внимание на два перспективных направления.

Первое из них – это развитие многочисленных частных спортивных клубов и школ, академий и центров подготовки. Причем это касается как игровых видов спорта (футбол, хоккей, баскетбол), так и индивидуальных (плавание, бокс, теннис, фигурное катание, спортивная гимнастика и т. д.). Это значит, что в рамках проводимой уже много лет государством пропаганды культуры здоровья и здорового образа жизни сформировался довольно большой спрос на спортивно-оздоровительные услуги, и частные предприниматели уловили этот спрос и предлагают сегодня различным категориям населения разного рода такие услуги. То есть классическая формула и условная цепочка «производитель – продукт – потребитель» в свою очередь работает в системе массового спорта.

К сожалению, государство пока не наладило учет этих частных клубов и школ, но экспертная оценка показывает, что счет идет в этом случае уже на тысячи таких частных организаций, которые безусловно являются предпринимательскими структурами.

Второе направление – это организаторы различных спортивных событий в сфере массового спорта. Среди лидеров этого предпринимательского направления можно назвать:

- марафоны, полумарафоны и другие беговые события;
- триатлоны;
- любительские и корпоративные турниры по игровым видам спорта (футбол, баскетбол, стритбол, волейбол и другие);
- соревнования по лыжным дисциплинам;
- турниры по единоборствам.

Все участники подобного рода соревнований обязательно платят организационные взносы за участие, т. е. фактически они являются клиентами и конечными потребителями этих событий, а также их непосредственными участниками. Но постепенно проявляется интерес к этим по сути любительским соревнованиям и потенциальных

спонсоров, партнеров и рекламодателей, ведь иногда аудитория этих турниров измеряется тысячами участников, а это для бизнеса уже интересная и платежеспособная целевая аудитория.

В этом случае возникает некая синергия, где совпадают интересы как самих частных организаторов этих спортивных событий, так и бизнес-структур, которые хотят увеличить свою целевую аудиторию за счет участников этих событий. Можно сделать оптимистичный прогноз и предположить, что количество потребителей частных спортивных клубов и организаторов спортивных событий будет только увеличиваться. Тем более надо иметь в виду, что в этом случае интересы государства и бизнеса полностью совпадают, т. к. государство ставит задачу к 2030 г. увеличить количество занимающихся спортом до 70% граждан России.

Предпринимательство в фитнес-индустрии

Фитнес-индустрия изначально создавалась как исключительно предпринимательский сегмент индустрии спорта, поэтому можно констатировать сегодня следующий факт. Фитнес-индустрия – самый инвестиционно привлекательный бизнес на рынке спортивно-оздоровительных услуг, даже несмотря на два года серьезного падения доходов во времена мировой пандемии. Динамика развития фитнес-клубов в России показаны в таблице 1.

Если кратко давать характеристику российской фитнес-индустрии, то можно отметить ряд важных особенностей:

- Все фитнес-клубы изначально создавались как коммерческие предприятия, как чей-то конкретный частный бизнес, сразу ориентированный на получение прибыли за счет продажи спортивно-оздоровительных услуг.

- У истоков каждого фитнес-клуба стояли частные инвесторы, которые надеялись исключительно на себя и свои возможности, в том числе и финансовые. Они совершенно не рассчитывали на помощь государства, имея в виду выделение бюджетных средств.

- Чтобы зарабатывать на предоставлении спортивно-оздоровительных услуг, необходимо было быстро и эффективно освоить весь набор разнообразных маркетинговых инструментов для работы с каждым клиентом фитнес-клуба. Необходимо помнить, что когда клиенты платят собственные деньги за услуги, они очень придирчиво относятся к соотношению «цена – качество».

- Сегодня в российской фитнес-индустрии складывается определенная конкуренция за клиента, и это обязательно приведет к повышению общего уровня качества спортивно-оздоровительных услуг. В результате с рынка уйдут недобросовестные игроки, и это очень хорошо для конечных клиентов фитнес-индустрии [9].

Фитнес-индустрия довольно активно развивается, все время предлагая своим потребителям новые и перспективные предложе-

Таблица 1. Показатели роста фитнес-клубов и их клиентов

Table 1. Growth rates of fitness clubs and their clients

Годы / Years	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Показатели Indicators								
Количество фитнес-клубов	5,355	6,069	6,308	7,065	7,593	7,812	8,294	8,902
Численность занимающихся в фитнес-клубах, млн человек	3,413	3,992	5,230	5,399	6,268	6,674	7,313	8,166

Источник: форма 1-ФК, составленная Министерством спорта РФ (за 2015–2022 год).

ния. Среди «новинок» нынешнего сезона можно назвать следующие:

- открытие небольших студий и моностудий по фитнесу;
- онлайн-тренировки (причем клиентами могут быть люди даже из других городов);
- новая услуга – фитнес «на час» и т. д.

Таким образом, отечественная фитнес-индустрия успешно развивается, и это действительно сегодня исключительно предпринимательский сегмент индустрии спорта.

Спрос и предложение по обучению предпринимателей

С учетом темпов развития предпринимательства в индустрии спорта можно предположить, что в настоящее время формируется спрос на возможные образовательные программы (МВА, профессиональная переподготовка и повышение квалификации). Можно назвать несколько возможных и перспективных направлений развития предпринимательства в индустрии спорта России:

- частные спортивные клубы по видам спорта, спортивные школы и академии, различные центры подготовки и обучения;
- организаторы спортивных событий в сфере массового и корпоративного спорта;
- спортивные и маркетинговые агентства;
- организаторы проведения различных учебно-тренировочных сборов и просмотров;
- менеджеры профессиональных спортсменов;
- частные медиа [6].

С учетом специфики всех этих направлений возникает разумный вопрос: возможно ли объединить потенциальных кандидатов на обучение в одну группу по соответствующей образовательной программе? Например, по программе профессиональной переподготовки «Предпринимательство в индустрии спорта» или по более мелким программам повышения квалификации.

Тем более что целевая аудитория таких программ обучения окажется очень разно-

образной и скорее всего будет выглядеть следующим образом:

- уже работающие предприниматели в индустрии спорта, которым не хватает профессиональных компетенций, так как все они по сути самоучки и не имеют профессионального образования;
- начинающие предприниматели, которые решили, что бизнес в индустрии спорта – это интересно, доходно и перспективно;
- те, кто только думает о такой возможности и хочет заранее получить профессиональные компетенции;
- спортсмены, которые заканчивают спортивную карьеру и хотели бы развивать собственный бизнес в своем любимом виде спорта [6].

Наверное, на все эти сложные и риторические вопросы каждая образовательная организация будет отвечать по-своему, исходя из собственного понимания того, как обучать предпринимателей в спорте. Если речь идет о возможных профессиональных компетенциях, то их оптимальный набор – это возможная комбинация из двух матриц:

- компетенции из программ обучения предпринимательству вообще (без учета отрасли);
- компетенции из программ обучения спортивной направленности (с учетом специфики отрасли).

В первом случае это такие компетенции, которые обеспечивают решение следующих задач:

- обеспечение проведения анализа рынка и получение актуальной информации о его конъюнктуре и тенденциях развития;
- подготовка предложений конкурентоспособных товаров, работ, услуг;
- обеспечение предпринимательскими доходами самих себя, заработной платой – нанятым работникам;
- обеспечение управления результатами и ресурсами собственного бизнеса;
- смягчение неизбежных рисков деятельности в конкурентной среде;

- выполнение комплекса работ по созданию нового бизнеса и по текущему ведению и развитию собственного бизнеса.

Все эти компетенции уже описаны и выделены в рамках проекта уже известного и упомянутого профессионального стандарта «Предприниматель» [10].

Во втором случае необходимо сформировать компетенции, которые позволят реализовать следующие трудовые функции:

- планировать и управлять комплексной деятельностью организации в индустрии спорта;
- организовывать и проводить спортивные события в индустрии спорта;
- осуществлять деятельность, которая приносит коммерческий доход за счет использования маркетинговых инструментов.

Эти компетенции уже отработаны в рамках образовательных программ по обучению бакалавров и магистров на факультете индустрии спорта в Университете «Синергия».

Именно такое универсальное сочетание компетенций позволит сформировать необходимую матрицу, даже с учетом того, что направлений развития предпринимательства в индустрии спорта довольно много, а состав обучающихся будет разным по своему опыту и стажу практической деятельности, предыдущему образованию и нынешним компетенциям, которые у них уже есть перед началом обучения. Но образователь-

ная организация, которая планирует учить предпринимателей для индустрии спорта, обязана эти непростые задачи обязательно решить. Но это пока только некая научная гипотеза, которая еще требует своего научно-практического доказательства.

Заключение

Результаты данной статьи могут вызвать научную дискуссию по различным направлениям предпринимательской деятельности в индустрии спорта и ее будущей возможной коммерциализации. Поэтому перед автором стоят задачи дальше исследовать пока малоизученные вопросы предпринимательства в спорте:

- какова сегодня экономическая конкуренция между видами спорта и на что она влияет?
- конкурируют ли между собой лиги, клубы и спортсмены в рамках конкретного вида спорта?
- есть ли в индустрии спорта примеры социального предпринимательства?
- какова оптимальная матрица профессиональных компетенций для обучения предпринимательству в индустрии спорта?

Все вышеприведенные дискуссионные вопросы будут рассматриваться в последующих научных исследованиях, что найдет отражение в дальнейших публикациях автора на страницах журнала.

Список литературы

1. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года (утверждена распоряжением Правительства РФ от 24.11.2020 № 3081-р) // КонсультантПлюс. URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/66040.html> (дата обращения: 01.09.2023).
2. Гаджиев К. А. Смешанные единоборства – новый маркетинговый продукт индустрии спорта в России // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. Т. 9. №3. С. 108–114. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-3-108-114.
3. Гореликов В. А., Гаджиев К. А. Возможности для спонсоров и партнеров в индустрии смешанных единоборств // Наука и спорт: современные тенденции. 2022. Т. 10. № 1. С. 120–127. DOI: 10.36028/2308-8826-2022-10-1-120-127.
4. Кудрявцев В. В. Развитие спорта: о выборе приоритетов и областях предпринимательства // Вестник РМОУ. 2019. № 4 (33). С. 22–27.
5. Леднев В. А. Обострение конкуренции в процессе коммерциализации индустрии спорта // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4 (84). С. 40–49. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-40-49.

6. Леднев В. А. Предпринимательство в индустрии спорта России: современные тренды развития // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. №6 (90). С. 117–125. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-117-125.
7. Леднев В. А. Предпринимательство в спорте: необходимо развивать клубную систему // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. №1 (77). С. 106–117. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-106-117.
8. Леднев В. А., Братков К. И. Предпринимательство в индустрии спорта: возможности, ожидания и результаты // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. №1 (73). С. 120–130.
9. Леднев В. А., Солнцев И. В. Предпринимательство в индустрии спорта: направления, инновации и формы поддержки // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2021. Т. 12. №3. С. 252–261. DOI: 10.17747/2618-947X-2021-3-252-261.
10. Рубин Ю. Б. О проекте профессионального стандарта «Предприниматель (Специалист по решению предпринимательских задач)» // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. №1. С. 5–28. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-5-28.
11. Рубин Ю. Б., Можжухин Д. П., Алексеева Е. В. Непрерывное предпринимательское образование: формирование инновационной модели (опыт 2021 года) // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №4 (84). С. 91–108. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-91-108.
12. Рубин Ю. Б., Потапова О. Н., Алексеева Е. В., Леднев М. В., Можжухин Д. П., Погорелова А. Ю., Пузыня Т. А. Вопросы обучения социальному предпринимательству в бакалавриате // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №2. С. 101–122. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-101-122.
13. Рубин Ю. Б., Пузыня Т. А., Можжухин Д. П., Алексеева Е. В., Леднев М. В., Погорелова А. Ю., Потапова О. Н. Предпринимательство как специфический вид трудовой деятельности // Проблемы теории и практики управления. 2021. Т. 15. №4 (84). С. 173–191. DOI: 10.46486/0234-4505-2021-4-173-191.
14. Rubin Y., Lednev M., Mozzhukhin D. Competition competencies as learning outcomes in bachelor's degree entrepreneurship programs // Journal of Entrepreneurship Education. 2019. Vol. 22. No. 6. P. 1–12.
15. Davies L. E., Taylor P., Ramchandani G., Christy E. Measuring the Social Return on Investment of community sport and leisure facilities // Managing Sport and Leisure. 2021. Vol. 26. No. 1-2. P. 93–115. DOI: 10.1080/23750472.2020.1794938.
16. Oguntoye O., Quartey S. H. Environmental support programs for small businesses: A systematic literature review // Business Strategy and Development. 2020. Vol. 3. No. 3. P. 304–317.

Сведения об авторе

Леднев Владимир Алексеевич, ORCID 0000-0003-2286-2552, докт. экон. наук, профессор, вице-президент, заведующий кафедрой спортивного менеджмента, Университет «Синергия», Москва, Россия, VLednev@synergy.ru

Статья поступила 16.07.2023, рассмотрена 26.07.2023, принята 04.08.2023

References

1. Strategy for the development of physical culture and sports in the Russian Federation for the period up to 2030 (approved by Decree of the Government of the Russian Federation of November 24, 2020, no.3081-r). *KonsultantPlyus*. Available at: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/66040.html> (accessed 01.09.2023) (in Russian).
2. Gadzhiev K. A. Mixed martial arts – a new marketing product of the sports industry in Russia. *Nauka i sport: sovremennye tendentsii=Science and Sport: current trends*, 2021, vol.9, no.3, pp.108-114 (in Russian). DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-3-108-114.
3. Gorelikov V. A., Gadzhiev K. A. Opportunities for sponsors and partners in the mixed martial arts industry. *Nauka i sport: sovremennye tendentsii=Science and Sport: Current Trends*, 2022, vol.10, no.1, pp.120-127 (in Russian). DOI: 10.36028/2308-8826-2022-10-1-120-127.
4. Kudryavtsev V. V. *Razvitiye sporta: o vybore prioritov i oblastiakh predprinimatel'stva* [Development of sports: on the choice of priorities and areas of entrepreneurship]. *Vestnik RMOU=RIOU Herald*, 2019, no.4 (33), pp.22-27 (in Russian).
5. Lednev V. A. Increasing competition in the process of commercialization in the sports industry. *Sovremennaya konkurentsia=Journal of Modern Competition*, 2021, vol.15, no.4(84), pp.40-49 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-40-49.
6. Lednev V. A. Entrepreneurship in the Russian sports industry: current development trends. *Sovremennaya konkurentsia=Journal of Modern Competition*, 2022, vol.16, no.6(90), pp.117-125 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-117-125.

7. Lednev V. A. Entrepreneurship in sport: it is necessary to develop the club system. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.1(77), pp.106-117 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-106-117.
8. Lednev V. A., Bratkov K. I. Entrepreneurship in the sports industry: opportunities, expectations and results. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.1(73), pp.120-130 (in Russian).
9. Lednev V. A., Solntsev I. V. Entrepreneurship in sports industry: directions, innovations and support. *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment*=Strategic Decisions and Risk Management, 2021, no.3, pp.252-261 (in Russian). DOI: 10.17747/2618-947X-2021-3-252-261.
10. Rubin Yu. About the Professional Standard Draft "Entrepreneur (Specialist in Solving Entrepreneurial Goals)". *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.5-28 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-5-28.
11. Rubin Yu. B., Mozhzhukhin D. P., Alekseeva E. V. Continuous entrepreneurship education: formation of an innovative model (2021 experience). *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4(84), pp.91-108 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-91-108.
12. Rubin Yu. B., Potapova O. N., Alekseeva E. V., Lednev M. V., Mozhzhukhin D. P., Pogorelova A. Yu., Puzynya T. A. How to teach social entrepreneurship within bachelor degree university program. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.2(82), pp.101-122 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-101-122.
13. Rubin Yu. B., Puzynya T. A., Mozhzhukhin D. P., Alekseeva E. V., Lednev M. V., Pogorelova A. Yu., Potapova O. N. Entrepreneurship as a specific type of labor activity. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*=International Journal of Management Theory and Practice, 2021, vol.15, no.4(84), pp.173-191 (in Russian). DOI: 10.46486/0234-4505-2021-4-173-191.
14. Rubin Y., Lednev M., Mozhzhukhin D. Competition competencies as learning outcomes in bachelor's degree entrepreneurship programs. *Journal of Entrepreneurship Education*, 2019, vol.22, no.6, pp.1-12.
15. Davies L. E., Taylor P., Ramchandani G., Christy E. Measuring the Social Return on Investment of community sport and leisure facilities. *Managing Sport and Leisure*, 2021, vol.26, no.1-2, pp.93-115. DOI: 10.1080/23750472.2020.1794938.
16. Oguntoye O., Quartey S. H. Environmental support programs for small businesses: A systematic literature review. *Business Strategy and Development*, 2020, vol.3, no.3, pp.304-317.

About the author

Vladimir A. Lednev, ORCID 0000-0003-2286-2552, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Vice-President, Head of Sports Management Department, Synergy University, Moscow, Russia, VLednev@synergy.ru

Received 16.07.2023, reviewed 26.07.2023, accepted 04.08.2023