

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-40-49

Обострение конкуренции в процессе коммерциализации индустрии спорта

В. А. Леднев^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* VLednev@synergy.ru

Аннотация. В статье проводится предварительный анализ развития коммерциализации в индустрии спорта в пандемийный период. Вся мировая индустрия спорта переживает нелегкие времена, так как многие спортивные организации (федерации, профессиональные лиги и клубы) лишились определенной части своих доходов. Особенно это стало заметно, когда появились серьезные ограничения присутствия болельщиков на спортивных событиях. Поэтому сейчас многие спортивные организации, в том числе такие как МОК, международные спортивные федерации, профессиональные лиги и клубы, как в Америке, так и в Европе, имеют серьезные финансовые проблемы. Хотя некоторые виды спорта, например шахматы и киберспорт, от мировой пандемии COVID-19 только выиграли. В условиях обостряющейся в мировом спорте конкуренции за внимание, интересы и деньги основных потребителей будут меняться условия развития разных видов спорта. Кто быстрее приспособится к нынешним факторам межотраслевой конкуренции, тот и останется в выигрыше. Хотя популярные виды спорта, такие как футбол, баскетбол, теннис, бокс и некоторые другие, изначально имеют лучшие стартовые возможности для коммерциализации и увеличения своих доходов. Для российской индустрии спорта важно понимать будущие тенденции развития мирового спорта и межотраслевой конкуренции, чтобы находить оптимальный баланс между экономическими и спортивными результатами. Итоги Олимпийских игр – 2020 в Токио позволяют надеяться на то, что спортивный потенциал России можно развивать и совершенствовать, конкурируя с другими ведущими спортивными державами. Спортивные организации просто обязаны максимально использовать хорошие возможности российских спортивных организаций и спортсменов после Игр в Токио для коммерциализации видов спорта, по которым есть хорошие спортивные результаты, возросшая популярность этих видов, интерес болельщиков и особенно представителей бизнеса, заинтересованных в расширении своих целевых аудиторий через спорт, спортивные события и звезд российского спорта.

Ключевые слова: индустрия спорта, коммерциализация, конкуренция, пандемия, спортивная организация, спортивное событие

Для цитирования: Леднев В. А. Обострение конкуренции в процессе коммерциализации индустрии спорта // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4. С. 40–49. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-40-49

Increasing Competition in the Process of Commercialization in the Sports Industry

V. Lednev^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* VLednev@synergy.ru

Abstract. The article provides a preliminary analysis of the development of commercialization in the sports industry in the “pandemic period”. The entire global sports industry is going through difficult times, as many sports organizations (federations, professional leagues and clubs) have lost a certain part of their income. This became especially noticeable when there were serious restrictions on the presence of fans at sports events. Therefore, now many sports organizations have serious financial problems, including such as the IOC, international sports federations, professional leagues and clubs, both in America and in Europe. Although, some sports have only benefited from the global COVID-19 pandemic, for example, chess and cybersports. In the context of increasing competition in world sports for the attention, interests and money of the main consumers, the conditions for the development of different sports will change. Whoever adapts faster to the current factors of intersectoral competition will remain the winner. Although popular sports, such as football, basketball, tennis, boxing and some others, initially have the best starting opportunities for commercialization and increasing their income. It is important for the Russian sports industry to understand the future trends in the development of world sports and intersectoral competition in order to find the optimal balance between economic and sport results. The results of the 2020 Olympic Games in Tokyo allow us to hope that Russia’s sports potential can be developed and improved by competing with other leading sports countries.

Keywords: sports industry, commercialization, competition, pandemic, sport organization, sport event

For citation: Lednev V. Increasing Competition in the Process of Commercialization in the Sports Industry. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.40-49 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-40-49

Введение

В марте–апреле 2020 г. почти весь мировой спорт был поставлен на паузу из-за пандемии коронавируса. С тех пор прошло уже 1,5 года, ситуация, конечно, улучшилась, но в целом мировая индустрия спорта по-прежнему переживает нелегкие, а порой и просто тревожные и драматические времена. Большая часть доходов различных спортивных организаций (федераций, профессиональных лиг и клубов) напрямую связана с организацией и проведением спортивных событий. Данное исследование посвящено анализу этого «ковидного периода» и оно

показывает, что происходит с международным календарем крупных спортивных соревнований:

- некоторые крупные спортивные события отменены и никогда уже не состоятся (например, чемпионат мира по легкой атлетике – 2021);
- часть знаковых мировых мегасобытий были перенесены на 1 год и уже состоялись летом 2021 г. (чемпионат Европы по футболу – 2020 и летние Олимпийские игры – 2020 в Токио);
- какие-то соревнования проходили в усеченном формате (например, регулярные чемпионаты НХЛ и НБА, серия «Формула-1»).

Но самое главное, что практически на всех соревнованиях (как официальных, так и коммерческих) были серьезные ограничения по зрителям и болельщикам, а на многих соревнованиях зрителей не было вообще. Поэтому в первую очередь очень сильно сократились доходы от продажи билетов и абонементов (так называемые билетные программы). Например, на недавних летних Олимпийских играх – 2020 в Токио полностью была отменена билетная программа и всем потенциальным зрителям организаторы Игр возвращали деньги. А билетные программы, в свою очередь, потянули за собой все остальные источники доходов спортивных организаций (телеправа, спонсорство и мерчендайзинг).

Целью данной статьи является анализ современной ситуации, связанной с развитием коммерциализации в индустрии спорта. Насколько коммерциализация влияет на доходы спортивных организаций, организаторов спортивных событий и самих профессиональных спортсменов.

Среди задач исследования можно выделить:

- влияние на доходы спортивных организаций популярности разных видов спорта;
- обострение межотраслевой конкуренции между видами спорта, которое прямым образом сказывается на коммерческом интересе потенциальных потребителей из бизнес-сообщества;
- общее падение доходов спортивных организаций в связи с серьезными ограничениями в условиях пандемии на организацию и проведение спортивных событий.

Обзор литературы

Вопросы современной теории конкуренции, уровней конкуренции и особенностей межотраслевой конкуренции детально и системно рассматриваются в работах Ю.Б. Рубина [8, 9]. Влияние на конкуренцию в различных отраслях отражено, например, в работе Р.Р. Ахмедовой и М.В. Леднева [2]. Это

очень интересно, т.к. ресторанный бизнес и индустрия спорта имеют определенные специфические особенности.

В некоторых работах В.А. Леднева приводится анализ развития конкуренции в индустрии спорта с учетом особенностей в разных видах спорта. По сути, это межотраслевая конкуренция, складывающаяся между видами спорта, с учетом борьбы за потенциальных потребителей, которыми в индустрии спорта являются представители бизнес-сообщества, медиа, а также зрители и болельщики [4–7].

Вопросы конкуренции в индустрии спорта пока не очень изучены, особенно, когда мы говорим о коммерциализации спортивных организаций и организаторов спортивных соревнований. Отдельные статьи в индустрии спорта посвящены конкуренции в спонсорстве [3] и конкуренции, складывающейся среди спортивных лиг [1].

Таким образом, межотраслевая конкуренция в индустрии спорта и вопросы конкурентных преимуществ спортивных организаций остаются пока малоизученными. И это дает возможность исследователям в данной сфере заниматься этими вопросами.

Падение доходов спортивных организаций

Стоит напомнить, что уже несколько десятилетий крупные спортивные организации (федерации, профессиональные лиги и клубы) зарабатывают на проведении спортивных соревнований хорошие деньги. В XXI веке размах и темпы коммерциализации мировой индустрии спорта стали заметно увеличиваться. В мировой спорт в качестве спонсоров, рекламодателей и партнеров пришли известные международные компании, банки и другие бизнес-структуры. Сегодня мировая индустрия спорта – один из самых быстро растущих секторов мировой экономики. Достаточно посмотреть на темпы роста доходов мировой индустрии спорта (табл. 1).

Таблица 1. Темпы роста доходов мировой индустрии спорта

Table 1. Growth rate of income of the global sports industry

Годы <i>Years</i>	Доходы, млрд долл. <i>Incomes, bln. \$</i>
2006	107
2009	112
2010	121
2012	129
2014	146
2015	150
2018	173

К этой таблице необходимо сделать несколько важных пояснений:

- несмотря на возникший в 2008 г. мировой финансово-экономический кризис, доходы мировой индустрии спорта стабильно и регулярно растут (здесь мы анализируем допандемийный период);

- учтены далеко не все доходы индустрии спорта, а подсчитаны в основном доходы от крупных спортивных соревнований и крупных спортивных организаций;

- примерно 50% доходов приходится на ведущие североамериканские профессиональные лиги и США.

Безусловно, сегодня, во время пандемии COVID-19, все в мировом спорте не так радужно и безмятежно, как прежде, но детально анализировать этот «ковидный период» мировой индустрии спорта скорее всего еще рано.

Рассматривая источники доходов спортивных организаций и организаторов спортивных событий, можно с уверенностью сказать, что на первый план вышли 4 основных, так называемых классических, источника доходов (табл. 2).

Эти данные, собранные одной известной консалтинговой компании за 2018 г., показывают, как в целом выглядит общая структура доходов мировой индустрии спорта. Конечно, для каждого вида спорта структура доходов несколько меняется, ведь есть свои национальные и географические особенности, но общей сути это не меняет. Видимо, в дальнейшем будет постепенно увеличиваться процент доходов по спонсорам и трансляциям. Это связано с тем, что стремительно расширяется медийная аудитория в спорте, к чему в первую очередь проявляют интерес спонсоры, партнеры и рекламодатели спортивных организаций.

В качестве примера можно привести данные о количестве подписчиков в социальных сетях самых популярных футбольных клубов (табл. 3).

Все эти подписчики (зрители, болельщики, просто интересующиеся) – это потенциальные покупатели различной продукции и услуг. Именно эта целевая аудитория привлекает спонсоров и партнеров, которые с большим интересом сотрудничают с ведущими футбольными клубами. И вся эта многочисленная целевая аудитория будет ежегодно только увеличиваться. Именно за нее

Таблица 2. Основные источники доходов в мировой индустрии спорта

Table 2. The main sources of revenue in the global sports

1	Доходы от продажи билетов и абонементов <i>Income from ticket sales and season tickets</i>	30%
2	Спонсорство <i>Sponsorship</i>	31%
3	Продажа прав на трансляции <i>Sale of broadcast rights</i>	26%
4	Мерчандайзинг <i>Merchandising</i>	13%

Таблица 3. Самые популярные футбольные клубы Европы в соцсетях (по данным Sporting Intelligence)

Table 3. The most popular football clubs in Europe on social media (according to Sporting Intelligence)

Место <i>Place</i>	Клуб <i>Club</i>	Страна <i>Country</i>	Число подписчиков, млн <i>Number of subscribers, millions</i>			
			Всего / Total	Facebook	Instagram	Twitter
1	Реал <i>Real Madrid</i>	Испания <i>Spain</i>	223,8	110,5	80,1	33,2
2	Барселона <i>Barcelona</i>	Испания <i>Spain</i>	213,6	103,1	79,3	31,1
3	Манчестер Юнайтед <i>Manchester United</i>	Англия <i>England</i>	125,9	73,2	32,1	20,5
4	Челси <i>Chelsea</i>	Англия <i>England</i>	81,0	48,1	19,4	13,5
5	Ювентус <i>Juventus</i>	Италия <i>Italy</i>	80,9	39,9	33,5	7,4
6	Бавария <i>Bayern Munchen</i>	Германия <i>Germany</i>	73,3	49,6	18,8	4,7
7	ПСЖ <i>Paris Saint-Germain</i>	Франция <i>France</i>	71,0	38,0	25,5	7,3
8	Ливерпуль <i>Liverpool</i>	Англия <i>England</i>	69,1	35,3	20,9	12,8
9	Арсенал <i>Arsenal</i>	Англия <i>England</i>	69,0	37,7	16,1	15,1
10	Манчестер Сити <i>Manchester City</i>	Англия <i>England</i>	61,4	38,1	15,9	7,3

и возникает серьезная конкуренция между футбольными клубами.

Сегодня спорт – это очень серьезный бизнес, имея в виду доходы различных спортивных организаций. К ним в первую очередь относятся международные спортивные организации, профессиональные лиги и клубы. Можно для примера посмотреть, сколько сегодня зарабатывают на спортивных событиях две крупнейшие международные организации: Международный олимпийский комитет (МОК) и Международная федерация футбола (ФИФА) (табл. 4 и 5).

В среднем доходы МОК составляют ежегодно примерно 1–1,5 млрд долл. Оценивать нынешний олимпийский цикл пока очень сложно по причине переноса Игр в Токио на

целый год (с 2020 на 2021 г.) и по практически полному отсутствию зрителей на этих соревнованиях. Но видимо доходы МОК даже в условиях пандемии не сильно сократятся.

Заработки ФИФА еще более впечатляют, так как футбол – это всего лишь один вид спорта, хотя, наверное, и самый популярный в мире. А Олимпийские игры, имеется в виду летние и зимние, включают в себя около 50 видов спорта. Как видно из таблицы 5, ФИФА ежегодно зарабатывает на футбольных соревнованиях (в первую очередь, это конечно чемпионат мира) около 1–1,5 млрд долл.

Но в пандемийный период сильно «просел» доход практически всех спортивных организаций, а многие из них имеют очень се-

Таблица 4. Доходы МОК

Table 4. Income IOC

Олимпийские циклы <i>Olympic cycles</i>	Доходы, млрд долл. <i>Incomes, bln. \$</i>
2001–2004	4,1
2005–2008	5,4
2009–2012	8,0
2013–2016	7,7

рьезные финансовые проблемы. Наверное, из многочисленных видов спорта практически не пострадали только шахматы и киберспорт. А шахматы даже возможно и выиграли, достаточно быстро перестроившись под новые необычные условия развития мировой индустрии спорта. Например, уже летом 2020 г., в самый разгар пандемии COVID-19, Международная шахматная федерация провела первую Шахматную онлайн-Олимпиаду, участниками которой были 163 сборные команды со всего мира. По сути это был «цифровой двойник» Всемирной шахматной олимпиады, перенесенной из-за пандемии. Сегодня шахматы стали очень конкурентоспособным видом спорта, имея в виду конкурентную борьбу за потенциальных спонсоров, партнеров и рекламодателей.

А спортивные организации (федерации, профессиональные лиги и клубы) и организаторы соревнований по другим видам спорта моментально лишились многих видов своего дохода, так как в 2020 г. были отменены многие соревнования. Для мировой индустрии спорта главный потребитель – это, конечно же, зрители и болельщики. Они покупают билеты на соревнования, приобретают спортивную атрибутику. И делается это конечно на соревнованиях, которые проводятся в очном формате. Безусловно, в 2020 г. соревнования проводились, но уже без зрителей. А для спонсоров и телевидения очень нужна «красивая картинка» с болельщиками на трибунах, с их эмоциями и переживаниями. Поэтому в отдельных случаях даже были пересмотрены финансовые условия

Таблица 5. Доходы ФИФА

Table 5. Income FIFA

Годы <i>Years</i>	Доходы, млрд долл. <i>Incomes, bln. \$</i>
2007–2010	4,1
2011–2014	4,8
2015–2018	6,4

уже заключенных контрактов по спонсорству и телеправам. В итоге федерации, профессиональные лиги и клубы столкнулись с очень серьезными финансовыми проблемами. Можно привести всего один пример этих трудностей, но он для мировой индустрии спорта является знаковым. Самый богатый футбольный клуб Европы «Барселона» не смог летом 2021 г. продлить закончившийся контракт с «великим» Месси из-за своих финансовых проблем.

Конечно, мировая пандемия когда-нибудь закончится, но спортивные организации, безусловно, не смогут быстро восстановить свое хорошее финансовое состояние. По разным оценкам экспертов и специалистов, на это уйдет как минимум 2–3 года. А какие-то клубы, к сожалению, окажутся в положении полных банкротов.

Конкуренция среди видов спорта усилилась

В мировой индустрии спорта в последние 4–5 лет заметно усилилась межотраслевая конкуренция среди видов спорта за внимание и деньги основных потребителей. А к ним мы традиционно относим: зрителей и болельщиков; спонсоров, партнеров и рекламодателей; представителей медиа (телекомпании, интернет-сайты, цифровые платформы и сервисы). Сейчас существует и развивается более 200 видов спорта. В приоритете всегда были олимпийские виды, хотя далеко не все коммерчески успешные виды спорта являются таковыми. Достаточно назвать для примера ММА, гольф,

автогонки (соревнования «Формула-1»), американский футбол или для многих совсем уж экзотический крикет.

Для повышения коммерциализации любого вида спорта очень важно определить его инвестиционную и коммерческую привлекательность для потенциальных потребителей. Существуют различные критерии для такой оценки, некоторые из которых носят во многом субъективный характер (для обычного болельщика и простого обывателя более понятен термин «популярность вида спорта»).

Сделаем попытку обобщить те критерии, которые очень часто используют различные специалисты и эксперты индустрии спорта, и выделим условную «десятку»:

1. Потенциальная глобальная аудитория.
2. Количество стран, развивающих конкретный вид спорта.
3. Количество телезрителей, а также зрителей, которые посещают соревнования (т. е. смотрят «вживую»).
4. Количество профессиональных лиг по виду спорта (как по всему миру, так и на каждом континенте).
5. Продажа медиаправ (общий объем и количество сделок).
6. Интерес партнеров и спонсоров (объем продаж и пакеты прав).
7. Присутствие вида спорта в социальных сетях.
8. Всесезонность вида спорта.
9. Гендерное равенство.
10. Доступность для широкой публики.

Но это, конечно, критерии для тех, кто очень серьезно и обоснованно анализирует коммерческую популярность видов спорта и оценивает их конкурентоспособность. Этим во многом занимаются различные спортивные и маркетинговые агентства, которые взаимодействуют как с основными производителями индустрии спорта (федерации, профессиональные лиги и клубы), так и с потребителями из сферы бизнеса (потенциальные спонсоры, рекламодатели, различные медиа). Обычный болельщик тоже может оценить любимый вид спорта. Ему

не нужен долгосрочный системный анализ, достаточно знать всего несколько критериев, вполне доступных в сети Интернет. Среди них можно назвать 5 основных:

- популярность вида спорта (всегда можно найти несколько рейтингов видов спорта различных агентств и консалтинговых компаний);
- количество занимающихся видом спорта (в России официальная статистика доступна всем);
- показы по TV (если показывают спортивные каналы, значит именно это интересно массовому болельщику);
- просмотр разделов сайтов любого электронного СМИ (там всегда представлены разделы особенно популярных видов спорта);
- ставки букмекерских контор (эти организации очень тщательно отслеживают интерес обычных болельщиков к итогам спортивных результатов).

Кто лидирует в рейтингах по популярности?

В рамках исследования попытаемся обобщить многочисленные рейтинги популярности видов спорта, которые регулярно печатают многочисленные СМИ. Безусловно, сам этот список будет носить очень условный и субъективный характер, но в любом случае он дает возможность всем желающим думать, спорить, дискутировать и просто обсуждать. Вот этот список из 11 «самых-самых» видов спорта:

1. Футбол.
2. Баскетбол.
3. Теннис.
4. Крикет.
5. «Формула-1».
6. Легкая атлетика.
7. Бокс.
8. Хоккей.
9. Гольф.
10. Волейбол.
11. Регби.

К этому списку правильно было бы привести некоторые дополнительные аргументы, объяснения и доказательства. Начнем с лидера списка – **футбола**, и это, наверное, самое простое по части аргументов (приводим их всего три):

- совокупная телеаудитория чемпионата мира более 2 млрд человек;
- в отборочном турнире к чемпионату мира участвует более 200 стран;
- в футбольной индустрии 5 из 10 самых посещаемых лиг мира.

С баскетболом и теннисом все тоже более-менее объяснимо. **Баскетбол** успешно развивается на всех континентах, в международную федерацию входит более 200 стран. Финал НБА покупают и транслируют более 200 стран мира. **Теннис** – это довольно универсальный и доступный вид спорта. По всему миру каждый год проходят сотни профессиональных турниров, а один из них – Уимблдон входит в топ-10 самых популярных ежегодных соревнований в мире.

А вот по поводу 4-го и 5-го пунктов в рейтинге популярных видов спорта необходимо сделать несколько важных пояснений. Каким образом попал на 4-е место загадочный и экзотический **крикет**? На самом деле все довольно просто – это довольно популярная игра в Азии, Великобритании, Австралии, Южной Африке. Когда встречаются сборные Индии и Пакистана, совокупная телеаудитория составляет около 1 млрд человек. В итоге ларчик открывается очень просто.

Применимо к **«Формуле-1»** ситуация немного другая. Это не просто вид спорта – автогонки. Это вообще отдельные соревнования, которые очень часто именуют так: королевские гонки «Формула-1». В этой серии больше 20 отдельных этапов на всех континентах, в том числе в России (соревнования в Сочи). Эти гонки транслируются более чем в 200 стран, а количество просмотров каждой гонки составляет около 500 млн человек.

На этом аргументацию «самых-самых» видов спорта можно завершить, напомнив,

что 3 из 11 видов вообще не являются олимпийскими (крикет, «Формула-1», регби). А ведь из неолимпийских есть еще очень популярные американский футбол и ММА. С одной стороны, конкуренция между ними будет безусловно только усиливаться, особенно за телеаудиторию. С другой стороны, у каждого болельщика есть свои интересы и симпатии, поэтому беспокоится о достойном финансовом благополучии этих видов спорта видимо не стоит. У каждого из названных видов спорта есть свои конкурентные преимущества.

Что впереди после «эпохи пандемии»: возможности и новые вызовы

После пандемии мировой спорт, безусловно, будет уже немного другим. И коммерческая деятельность спортивных организаций будет развиваться совсем иначе. Но важно помнить и правильно использовать новые возможности и конкурентные преимущества. Среди таковых сегодня уже можно выделить:

- общую цифровизацию спорта;
- проведение онлайн-соревнований;
- оказание онлайн спортивно-оздоровительных услуг;
- постоянное увеличение целевой аудитории болельщиков в сети Интернет;
- увеличение воздействия социальных сетей на PR-деятельность спортивных организаций;
- уход традиционных маркетинговых инструментов в «цифру»;
- преобладание онлайн-аудитории спортивных событий по сравнению с обычным, очным, форматом «боления» и т. д.

Новые вызовы потребуют от спортивных организаций (федераций, профессиональных лиг и клубов) инновационных решений, изменений в планах своих конкурентных стратегий, новых людей в менеджменте, обладающих серьезными конкурентоспособными компетенциями.

Но это совершенно нормально в условиях конкуренции, это в духе времени и все спортивные организации должны быть к этому полностью готовы. России в этом плане будет гораздо сложнее, так как у нас полноценная индустрия спорта только начинает развиваться, имея в виду коммерциализацию и умение жить исходя из заработанных доходов, а не надеяться только на бюджетные деньги.

Но учитывая итоги недавних летних Олимпийских игр – 2020 в Токио, можно говорить о том, что у нас колоссальный спортивный багаж и много спортивных звезд и героев. Сборная России, выступая явно в усеченном составе (333 человека), прекрасно выступила на Играх и заняла в медальном зачете по общему количеству медалей 3-е место (71 медаль). Необходимо научиться использовать наш замечательный спортивный потенциал, искренние чувства и любовь российских болельщиков и наконец-то начать зарабатывать на спорте, монетизировать спортивные успехи, а не только надеяться на помощь государства (бюджетные деньги). Для этого сегодня в России есть все возможности.

Список литературы

1. Андреева К. А. Конкуренция в спортивных лигах: теоретические подходы // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. №2 (56). С. 5–25.
2. Ахмедова Р. Р., Леднев М. В. Применение тактических моделей конкуренции в сфере ресторанных услуг на различных стадиях жизненного цикла организации // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №3 (83). С. 5–16. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-5-16.
3. Гореликов В. А. Спонсорство как возможность конкурировать в спорте // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. №4 (76). С. 46–57. DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10403.
4. Леднев В. А., Братков К. И. Предпринимательство в индустрии спорта: возможности, ожидания и результаты // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. №1 (73). С. 120–130.
5. Леднев В. А. Индустрия спорта: обострение конкуренции после пандемии COVID-19 // СМ: всё о спортивном менеджменте и маркетинге. 2021. Вып. 4. С. 4–23.
6. Леднев В. А. Индустрия спорта: обучение предпринимательству и менеджменту // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №4 (64). С. 45–62.
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. Рубин Ю. Б. Конкуренция в предпринимательстве. – М.: МФПУ «Синергия», 2018. – 912 с.
9. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №5 (65). С. 114–129.

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

Заключение

Результаты настоящего исследования показывают, что доходы спортивных организаций падают в условиях мировой пандемии, так как часть из них связана напрямую с билетными программами и мерчандайзингом. Сегодня на многих спортивных событиях зрителей нет совсем или они присутствуют в небольшом количестве. Но несмотря на это общий уровень коммерциализации мировой индустрии спорта растет, поскольку конкуренция между видами спорта усиливается. Это связано с тем, что общая целевая аудитория спортивных событий увеличивается и это интересно представителям бизнеса, которые являются спонсорами, рекламодателями и партнерами спортивных организаций. И спортивным организациям это важно иметь в виду для выстраивания нормальных взаимовыгодных отношений с представителями бизнеса. Межотраслевая конкуренция между видами спорта будет только расти в связи с тем, что у каждого вида спорта есть свои конкурентные преимущества и своя целевая аудитория.

Статья поступила 09.08.2021, рассмотрена 16.08.2021, принята 30.08.2021

References

1. Andreeva K. A. Competition in sports leagues: theoretical approaches. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2016, vol.10, no.2(56), pp.5-25 (in Russian).
2. Akhmedova R. R., Lenev M. V. Application of tactical models of competition in the field of restaurant services at various stages of the organization's life cycle. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3(83), pp.5-16 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-5-16.
3. Gorelikov V. A. Sponsorship as an opportunity to compete in sports. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.4(76), pp.46-57 (in Russian). DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10403.
4. 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).
5. Lednev V. A. *Industriya sporta: obostrenie konkurentsii posle pandemii COVID-19* [The sports industry: increasing competition after COVID-19 pandemic]. *SM: vse o sportivnom menedzhmente i marketinge*, 2021, vol.4, pp.4-23.
6. Lednev V. A. The sports industry: education in entrepreneurship and management. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.4(64), pp.45-62 (in Russian).
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. Rubin Yu. B. *Konkurentsia v predprinimatelstve* [Competition in entrepreneurship]. Moscow, Synergy University, 2018, 912 p.
9. Rubin Yu. B. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.5(65), pp.114-129 (in Russian).

About the author

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

Received 09.08.2021, reviewed 16.08.2021, accepted 30.08.2021