

DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-40-48

Конкуренция на рынке продуктов индустрии спорта

В. А. Леднев^{1*}, М. Я. Бутов^{1,2}, А. А. Ожгихина¹

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

² Фонд «Гераклион», Москва, Россия

* VLednev@synergy.ru

Аннотация. Мировая индустрия спорта является в настоящее время крупным сектором мировой экономики, который динамично развивается в условиях конкуренции многочисленных спортивных организаций, а также различных представителей бизнеса и популярных медиа. В статье анализируются главные продукты индустрии спорта (спортивное событие и спортивно-оздоровительная услуга), дана общая реальная картина рынка индустрии спорта с учетом как различных производителей, так и потребителей этих продуктов. У каждого продукта индустрии спорта есть свои особенности с учетом развития различных сегментов индустрии (профессиональный и массовый спорт, детско-юношеский спорт и фитнес-индустрия). В рамках проведенного исследования выявлены специфические элементы конкурентной стратегии различных производителей индустрии спорта с учетом особенностей продуктов этой индустрии. Авторами отмечается появление цифровых видов спорта (киберспорт, спортивное программирование, фиджитал-спорт и др.), что заметно сказывается на конкуренции рынка спортивных событий. Конкуренция на рынке спортивно-оздоровительных услуг связана с развитием предпринимательской деятельности в массовом и детско-юношеском спорте, а также в фитнес-индустрии. В статье показано, как сегодня развивается конкуренция в индустрии спорта, как формируется конкурентная среда и за какие продукты идет соперничество у потребителей индустрии. Представленная статья показывает уровень развития конкурентной среды в индустрии спорта.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная среда, индустрия спорта, продукты индустрии спорта, спортивное событие, спортивно-оздоровительная услуга, потребители индустрии спорта, предпринимательство

Для цитирования: Леднев В. А., Бутов М. Я., Ожгихина А. А. Конкуренция на рынке продуктов индустрии спорта // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 6. С. 40–48. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-40-48

Competition in Sports Industry Products Market

V. Lednev^{1*}, M. Butov^{1,2}, A. Ozhgikhina¹

¹ Synergy University, Moscow, Russia

² "Geraklion" Fund, Moscow, Russia

* VLednev@synergy.ru

Abstract. The global sports industry is today a large sector of the global economy, which is dynamically developing in the face of competition from numerous sports organizations, as well as various business representatives and popular media. The article analyzes the main products of the sports industry (a sports event and a sports and wellness service), gives a general real picture of the sports industry market, taking into account both various manufacturers and consumers of these products. Each product of the sports industry has its own characteristics, taking into account the development of various segments of the industry (professional and mass sports, youth sports and fitness industries). Within the framework of the conducted research, specific elements of the competitive strategy of various manufacturers of the sports industry have been identified, taking into account the characteristics of the products of this industry. The authors note the emergence of digital sports (e-sports, sports programming, digital sports, etc.), which significantly affects the competition of the sports events market. Competition in the sports and wellness services market is associated with the development of entrepreneurial activity in mass and youth sports, as well as in the fitness industry. The article shows how competition in the sports industry is developing today, how the competitive environment is being formed and for which products consumers of the industry are competing. The presented article shows the level of development of the competitive environment in the sports industry.

Keywords: competition, competition environment, sports industry, products of sports industry, sports event, sports and wellness service, consumers of the sports industry, entrepreneurship

For citation: Lednev V., Butov M., Ozhgikhina A. Competition in Sports Industry Products Market. *Sovremennaya konkurenciya*—Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.6, pp.40-48 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-40-48

Введение

Мировая индустрия спорта в XXI веке быстро и динамично развивается, наращивая коммерциализацию и показывая хорошие обороты, имея в виду коммерческие доходы. В последнее время многие крупные спортивные организации оказались высокодоходными коммерческими предприятиями. К ним можно отнести МОК и ФИФА, североамериканские профессиональные лиги, крупные европейские футбольные клубы. Это связано с тем, что главный продукт индустрии спорта – спортивное событие пользуется большим спросом у многочисленных потребителей (зрители, бизнес и медиа).

В связи с этим на рынке продуктов индустрии спорта усиливается конкуренция, и во многом она связана с борьбой и соперничеством участников этого рынка за деньги и внимание основных потребителей. В России пока нет такой серьезной конкуренции на рынке спортивных событий, так как государство еще частично финансирует деятельность спортивных организаций из бюджетных средств (прямо или косвенно). Хотя некоторые профессиональные клубы и лиги уже научились зарабатывать благодаря коммерческим источникам доходов. Тогда как на рынке спортивно-оздоровительных услуг в российской индустрии спорта развивается рыночная конкуренция.