

***Шилоносова Наталья Васильевна***

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

***Елисеева Елизавета Романовна***

студентка

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный

университет (национальный

исследовательский университет)»

г. Челябинск, Челябинская область

**АНАЛИЗ УСЛОВИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ  
КОММЕРЧЕСКОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА  
(НА ПРИМЕРЕ ФИГУРНОГО КАТАНИЯ)**

*Аннотация:* в статье проведен анализ условий, влияющих на успешность развития профессионального коммерческого спорта. Выявлено, что большинство как спортсменов по фигурному катанию, так и зрителей видят положительный потенциал коммерциализации, но при условии государственного контроля. Предложены маркетинговые стратегии успешного продвижения коммерческих мероприятий с учетом особенностей целевой аудитории.

*Ключевые слова:* коммерческий профессиональный спорт, условия развития, фигурное катание, спортивные мероприятия, зрительская аудитория, маркетинг, опрос.

Коммерческий профессиональный спорт является динамично развивающимся сектором в мире. Одним из наиболее популярных видов коммерческого спорта является фигурное катание, которое привлекает миллионы зрителей по всему миру. Однако, как и любой другой бизнес, коммерческий спорт должен быть выгодным, чтобы эффективно развиваться в современном бизнес-мире.

В рыночных условиях при увеличении сложности выполняемых задач и объема работы, физкультурно-спортивные организации должны обладать большей самосто-

тельностью. Для этого требуется расширение сферы управления и увеличение ответственности руководителей за своевременность и качество принимаемых решений, а также за проводимую социальную и кадровую политику [6, с.21].

Актуальность эффективного экономическо-грамотного управления спортивными организациями обусловлена увеличением числа спортивных событий, усилением политического значения спорта и его роли в мировой экономике и торговле.

Коммерческий профессиональный спорт, также интерпретируемый как зрелищно-коммерческий спорт, представляет собой спортивную деятельность, в которой спортивные организации (команды, лиги и т. д.) получают коммерческую выгоду благодаря высокой зрелищности спортивных состязаний [4, с.73]. Это может быть прибыль от телевизионной трансляции, интернет-вещания, а также от спонсоров и билетных продаж. Профессиональные спортсмены также могут получать доход от таких мероприятий. Коммерческий профессиональный спорт может быть организован как частный предпринимательский проект, так может быть включен в государственные программы [2, с. 82]. Цель коммерческого спорта заключается не только в продвижении спорта как такового, но и в достижении экономической выгоды. Ни один бизнес не может функционировать без достаточно высокого уровня эффективности и прибыльности. Однако, при этом коммерческий спорт, в отличие от других форм бизнеса, имеет множество ограничений, определенных правил и специфических условий проведения, что создает дополнительные сложности в его организации и маркетинговой деятельности.

Рассмотрим параметры эффективности коммерческого спорта на примере фигурного катания. Выделим 5 основных параметров [5, с.100].

1. Выручка от продажи билетов и спонсорских пакетов – это один из наиболее важных параметров эффективности коммерческого спорта. Интерес зрителей к турнирам и выступлениям фигуристов влияет на количество проданных билетов и доходы организаторов мероприятий.

2. Коммерческая привлекательность фигуристов – есть фигуристы, которые пользуются особенной популярностью у зрителей и спонсоров, и их участие в

мероприятии может значительно повысить его коммерческую привлекательность.

3. Телевизионные права – в основном телевизионная аудитория является принципиальной для того, чтобы убедиться в успехе или провале мероприятия. Права на трансляцию мероприятия могут стать значительным источником дохода для коммерческих организаций.

4. Рекламные возможности – фигурное катание предоставляет хорошие рекламные возможности для брендов, предлагающих одежду, электронику и туристические услуги.

5. Влияние на туризм – крупные международные соревнования могут способствовать развитию туризма и привлечению инвестиций в города-организаторы, что также может считаться показателем эффективности коммерческого спорта.

Изменения, которые происходят в профессиональном спорте в последние годы, вызывают много дискуссий. Коммерциализация становится все более распространенным явлением, а коммерческие интересы оказывают все большее влияние на спортивные мероприятия. В связи с этим, важно разобраться в том, как это воздействует на спортсменов, зрителей и сам спорт в целом.

Для того, чтобы провести анализ условий развития коммерческого профессионального спорта, проведено анкетирование спортсменов и потенциальных зрителей. В опросе приняли участие 50 респондентов, 25 из которых являются воспитанниками спортивных школ города Челябинска и 25 – потенциальными зрителями спортивных мероприятий по фигурному катанию. Вопросы составлены таким образом, чтобы выявить мнение как в целом о коммерциализации спорта, так и некоторые особенности, связанные с преимуществами и недостатками развития, а также влияния коммерциализации на качество спортивных событий.

Анкетирование состояло из девяти вопросов, закрытого типа, к некоторым из которых требовалось обоснование выбранного ответа или комментариев. Все вопросы были поделены на две части. В первой части ставилась задача выяснить отношение спортсменов к коммерциализации спорта. Во второй части стояла та

же самая задача, только с позиции потенциального зрителя. В таблице 1 представлены результаты анкетирования спортсменов.

Таблица 1

## Результаты опроса спортсменов

Наименование	Количество, чел	Доля ответов, %
1. Считаете ли Вы коммерциализацию спорта положительным явлением?		
А) да	11	44%
Б) нет	5	20%
В) 50/50	9	36%
2. Коммерциализация спорта – это преимущество или недостаток?		
А) преимущество	16	64%
Б) недостаток	9	36%
3. Влияет ли коммерциализация на качество спортивных событий?		
А) да	14	56%
Б) нет	11	44%
4. Можно ли снизить негативное воздействие коммерциализации на спортивную индустрию?		
А) да	18	72%
Б) нет	7	28%

Из табл. 1 видно, что примерно половина респондентов-спортсменов (44%) видят коммерциализацию фигурного катания как положительный процесс, так как это позволяет увеличить финансовое вознаграждение от участия в спортивных событиях, а 36% опрошенных отметили, что коммерциализация имеет как положительные, так и отрицательные стороны в связи с тем, что коммерциализация влияет на расширение аудитории спортивных мероприятий, но также приводит к несправедливости в спортивном соревновании. Также выделим 20% респондентов, которые отметили, что коммерциализация фигурного катания имеет главным образом отрицательное влияние, так как все большее внимание уделяется прибыли, а не спортивным достижениям.

В таблице 2 представлены результаты анкетирования потенциальных зрителей.

Таблица 2

## Результаты опроса зрителей

Наименование	Количество, чел	Доля ответов, %
1. Коммерческий спорт может быть интересен?		
А) да	20	80%
Б) нет	5	20%
2. Как Вы относитесь к присутствию рекламы на спортивных трансляция?		
А) положительно	6	24%
Б) негативно	9	36%
В) нейтрально	10	40%
3. Эффективны ли интернет-трансляции спортивных событий и рекламных компаний в социальных сетях?		
А) да	18	72%
Б) нет	7	28%
4. Хотели бы Вы видеть больше спортивных событий в открытом доступе в интернете?		
А) да	23	92%
Б) нет	2	8%
5. Кем должна контролироваться реклама на спортивных трансляциях?		
А) специальными органами	16	64%
Б) государством	7	28%
В) спортивными агентами и их подопечными	2	8%

Из табл.2 видно, что большинство потенциальных зрителей (80%) относятся к коммерциализации спорта как к неизбежному явлению, но их главный интерес все-таки связан с самим фигурным катанием.

Большинство респондентов (64%) отметили, что реклама на спортивных трансляциях фигурного катания не мешает им наслаждаться спортивными событиями, но они по-прежнему считают, что реклама должна быть в рамках меры. И в то же время треть опрошенных (36%) заявили, что реклама на спортивных трансляциях влияет на качество просмотра и отвлекает от событий.

Касательно эффективности интернет-трансляций спортивных событий и рекламных кампаний в социальных сетях, большинство респондентов (72%) оценили

это положительно, выразив мнение, что это дает больше возможностей для просмотра интересующих их спортивных событий. Однако 28% опрошенных жаловались на проблемы с интернет-соединением при просмотре спортивных событий.

На рисунке представлена структура ответов потенциальных зрителей по вопросу необходимости контроля коммерциализации спорта.



Рис. 1. Мнение респондентов о контроле коммерциализации спорта

Из рис. видно, что большинство респондентов (92%) считают, что контроль должен проводиться государством или специальными органами, которые строго соблюдают спортивный этикет и уважают спортивные достижения, а небольшая часть опрошенных (8%) считают, что коммерциализация должна контролироваться самими спортсменами и их агентами, чтобы сохранить ценности спорта.

Результаты анкетирования выявляют необходимость баланса между коммерческими интересами и качеством спортивных мероприятий. Зрители и спортсмены признают важность генерирования дополнительного дохода, однако, считают, что он не должен подрывать ценности, на которых строится спорт. В связи с этим, считаем, что необходимо постоянно проводить мониторинг и контроль за коммерциализацией спорта, чтобы сохранить ценности спортивной индустрии.

Рассмотрим условия продвижения коммерческого фигурного катания. В этом отношении ключевые маркетинговые стратегии могут быть как традиционными, так и инновационными. К примеру, в традиционной стратегии можно использовать партнерства с компаниями-спонсорами, которые будут оплачивать расходы на проведение мероприятий [3, с. 46].

В свою очередь, организаторы соревнований выступают в качестве рекламных партнеров, запуская рекламные кампании на телевидении, радио и интернете.

Кроме того, важно также продвигать мероприятие через социальные сети и другие онлайн-площадки. Это позволяет достигать большей аудитории и увеличивать количество зрителей.

В инновационной стратегии можно использовать различные маркетинговые инструменты, такие как проведение интернет-трансляций соревнований, создание мобильных приложений и запуск рекламных кампаний в социальных мессенджерах [1, с.115].

На примере фигурного катания можно отметить, что успешность мероприятия также зависит от участия известных и талантливых спортсменов. Кроме того, важно проводить соревнования в крупных городах и на современных спортивных объектах, что также способствует повышению интереса к мероприятию и увеличению числа зрителей. Также стоит отметить, что для успешного продвижения коммерческих спортивных мероприятий необходимо учитывать особенности целевой аудитории. Например, если это молодежное спортивное мероприятие, то нужно использовать более современные и интерактивные инструменты маркетинга, такие как реклама в социальных сетях и контент от видеоблогеров, чтобы привлечь молодежную аудиторию. Также важно учитывать местные культурные и социальные особенности, которые могут повлиять на интерес к мероприятию. Например, проведение соревнования по фигурному катанию может быть большим успешным мероприятием в одной стране, но не привлечет внимание в другой.

Таким образом, коммерческий профессиональный спорт является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей в мире. Для обеспечения его эффек-

тивности организаторы коммерческих спортивных мероприятий должны уделять значительное внимание маркетинговой деятельности. Необходимо продвигать мероприятия среди потенциальных зрителей, привлекать известных спортсменов и проводить соревнования в крупных городах на современных спортивных объектах. Кроме того, организаторам коммерческих спортивных мероприятий следует использовать как традиционные, так и инновационные маркетинговые стратегии, чтобы обеспечить эффективные условия дальнейшего развития.

### *Список литературы*

1. Алтухов С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями: учебно-методическое пособие / С.В. Алтухов. – М.: Советский спорт, 2022. – 208 с.

1. Губина Е.М. Эффективное функционирование спортивно-образовательных учреждений в современных условиях / Е.М. Губина, А.С. Кузнецова // Физическое воспитание и спортивная тренировка. – 2016. – №1(15). – С. 80–83.

2. Литвишко О.В. Финансовый механизм управления профессиональным спортом / О.В. Литвишко, Е.А. Лубышев, А.А. Красильников [и др.] // Теория и практика физической культуры. – 2021. – №11. – С. 44–46.

3. Мяконьков В.Б. К проблеме развития спонсорской деятельности в спорте / В.Б. Мяконьков, Д.В. Малеева // Педагогико-психологические медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. – 2019. – №2. – С. 71–75.

4. Налецкая Т.Н. Анализ действующей системы оценки эффективности деятельности в сфере физической культуры и спорта / Т.Н. Налецкая, О.А. Морозевич // Мир спорта. – 2019. – №3(76). – С. 97–101.

5. Неверкович С.Д. Экономический анализ в системе управления физкультурно-спортивной деятельностью / С.Д. Неверкович, А.А. Попова // Наука и образование. – 2014. – №2. – С. 20–25.