

**Торопов Виктор Алексеевич**

д-р пед. наук, профессор, профессор

**Никишкин Александр Владимирович**

канд. юрид. наук, доцент, член-корреспондент Российской академии

естественных наук (РАЕН), полковник полиции

ФГКОУ ВО «Санкт-Петербургский университет МВД России»

г. Санкт-Петербург

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТЫ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИИ**

***Аннотация:** в статье сформулированы определения профессиональному спортсмену, понятиям – спортивный маркетинг, спортивный менеджмент. Изложена мотивация того, что создание Всемирного антидопингового агентства (WADA) привело к политизации спорта и использованию его как инструмента с целью устранения сильнейших конкурентов на соревнованиях международного масштаба.*

***Ключевые слова:** спортивный маркетинг, спортивный менеджмент, менеджер, коммерческие отношения, политизация спорта, профессиональный спортсмен, биостимуляторы, допинг.*

После политических изменений в России, спорт высших достижений в стране трансформировался в профессиональную сферу, в полную меру зависящую от тех людей, которые инвестирует в него. Известно, что международный спорт, включая высшие спорт высших достижений за рубежом, формируется по принципам коммерции и превратился в товар. Россия также переходит на рыночные модели, при этом физкультура и спорт всё больше подчиняются экономическим законам. В такой обстановке особое значение приобретает спортивный маркетинг и управленческая деятельность.

На основании изучения научной литературы было дано понятие профессиональному спортсмену – лицу, которое ежедневно выполняет специализированную нагрузку, направленную на повышение уровня подготовленности и дости-

жение высоких результатов на соревнованиях либо завоевание призовых мест. За выполнение таких задач спортсмен получает финансовое или иное вознаграждение. Обязательным условием является наличие письменного соглашения или контракта с руководителем спортивного учреждения, и строгое соблюдение всех его требований.

Для эффективной организации учебно-тренировочного процесса и успешного участия в международных состязаниях спортивные структуры и клубы располагают объектами инфраструктуры – спортивными комплексами, сооружениями, базами отдыха, которые должны находиться в исправном состоянии. Это создаёт необходимость выплаты вознаграждения обслуживающему персоналу, а профессиональным атлетам – предоставление дополнительной финансовой поддержки за свой сложный труд. Все эти объективные условия способствуют формированию коммерческих связей в сфере физической культуры и спорта.

Согласно данным международных изданий, инвестиции в спорт высших достижений составляют десятки миллиардов долларов. По оценкам экспертов, спортивная отрасль ежегодно выпускает продукции и оказывает услуг на сумму свыше 150 миллиардов долларов США. В России внедрить физкультуру и спорт в коммерческую плоскость было крайне сложно, в связи с отсутствием опыта у спортивных ведомств в сфере маркетинга. Для обеспечения работы спортивных коллективов, Дворцов спорта, бассейнов, оздоровительных комплексов, организации соревнований и предоставления физкультурно-спортивным услугам требуется значительное финансирование.

Термин «спортивный маркетинг» впервые был применён в середине 1970-х годов в США. Тогда спорт стали задействовать как платформу для продвижения промышленных товаров. На стадионах и в спортивных залах появились рекламные щиты с логотипами автомобилей, пива и других продуктов.

Под спортивным маркетингом понимается использование спорта как объекта купли-продажи (слово «маркетинг» происходит от английского «market» – рынок). Речь идет об установлении рыночных связей, направленных на обеспе-

чение людей необходимыми товарами, сооружениями для занятий спортом и услугами в области физической культуры. Такие процессы подразумевают развитие современной инфраструктуры, подготовку квалифицированных кадров, проведение научных разработок, а также стремление получить доход за счёт зрелищных событий и вовлечения граждан в активную спортивную жизнь с учётом индивидуальных потребностей и интересов каждого человека.

Ключевыми направлениями развития спортивного маркетинга выступают анализ рынка, изучение спроса, предпочтений и потребностей граждан, а также выпуск продукции, соответствующей этим запросам.

Согласно мнению отечественных учёных, формированию, развитию и повышению эффективности спортивного маркетинга в Российской Федерации способствует работа в таких областях:

- всестороннее изучение потребительских потребностей, ожиданий и желаний;
- применение накопленного опыта отечественных и международных компаний в производстве спортивных товаров и предоставлении услуг;
- способность прогнозировать динамику рынков сбыта, проведение научных разработок в данной сфере;
- создание и внедрение передовых технологий изготовления отечественной продукции и сервисов;
- умение предлагать товары по конкурентоспособным ценам;
- установление контактов с аудиторией через средства массовой информации и рекламную активность;
- привлечение инвестиций и спонсорской поддержки для модернизации производства спортивных товаров и услуг.

Специалистам в области физической культуры и спорта важно осознавать, что сегодня наблюдается переход к новым ценностям в спорте, вызванный условиями рыночной экономики. Коммерциализация спортивной сферы во многих странах продолжает развиваться уже многие годы.

Необходимо понимать, что спорт, занятия физкультурой и оздоровительные услуги воспринимаются как товары для потребителей. Установление новых рекордов спортсменами привлекает огромное число болельщиков, что напрямую влечёт за собой высокие доходы.

Формы коммерциализации профессионального спорта трансформировались, появились новые игроки между спросом и предложением, которые оперативно адаптировали свою стратегию, заметив значительный потенциал дохода в данной сфере. Компании переработали архитектуру спортивной экипировки, обуви, инвентаря, техники и объектов инфраструктуры, превратив их в товарные знаки. Развитие высокого уровня подготовки спортсменов потребовало серьезного увеличения затрат, что повысило стандарты требований к спортивной инфраструктуре, стимулируя рост и модернизацию спортивного маркетинга.

Современные виды спорта невозможны без использования биостимуляторов – лекарственных и медицинских препаратов, необходимых для преодоления чрезвычайно высокой физической и психоэмоциональной нагрузки. Следовательно, требуется формирование новых научно-инженерных и медицинских центров, ориентированных на повышение эффективности организма спортсменов и развитие оздоровительных программ в области физкультуры.

Специалисты в области медицины и учёные обязаны внедрять в образовательный процесс передовые методические разработки и данные экспериментальных исследований, направленные на оптимизацию функционального состояния организма спортсменов для получения максимальных спортивных показателей. Однако этот подход порождает отрицательные последствия: многие атлеты, стремясь добиться рекордов, вместо использования безопасных биостимуляторов прибегают к запрещённым веществам, что противоречит правилам Международного олимпийского комитета.

Проблема массового применения допинга на международной арене стала причиной создания в ноябре 1999 года Всемирного антидопингового агентства – организации, отвечающей за мониторинг и выявление запрещённых препаратов в организме спортсменов. В январе 2008 года при поддержке феде-

рального агентства по физической культуре и спорту была основана Российская антидопинговая организация – «РУСАДА».

Известно, что Россия остаётся одной из лидеров в мировом спорте, что подтверждается высокими позициями наших спортсменов на Олимпийских играх, чемпионатах мира и Европы. Тем не менее, создание WADA вызвало перекос в сторону политической ангажированности спорта, который стал средством давления на наиболее успешные команды. Доказательством этого стали следующие события:

- после доклада Ричарда Макларена (2015) на совещании WADA «РУСАДА» было признано несоответствующим установленным стандартам;
- из-за допингового скандала в Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро вошли лишь 283 спортсмена, то есть половина сборной;
- участие российской паралимпийской команды в Играх было полностью заблокировано вследствие сложившейся ситуации с допингом;
- заседание ВАДА, состоявшееся 17 ноября 2017 года в Сеуле под девизом «Играй честно», международная пресса окрестила «процессом, наполненным политическими манипуляциями и ведущим никуда», а являющийся на тот момент президентом Олимпийского комитета России Александр Жуков высказал предположение, что сотрудники WADA находят любые поводы, чтобы затянуть процесс восстановления статуса «полного соответствия» у РУСАДА;
- кубок мира по биатлону, прошедший в Австрии с 13 по 16 декабря 2018 года, стал местом для инцидента – в вечерние часы полиция страны провела обыск в базе российской команды, сославшись на то, что наши спортсмены в 2017 году в Хохфильцене нарушили антидопинговые нормы на чемпионате мира. Посещение в ночное время было направлено на дестабилизацию психологического фона нашей сборной перед стартами;
- 28 февраля 2019 года на чемпионате мира по лыжным гонкам в Австрии произошёл скандал, связанный с применением вещества, получившего название «кровопускание». Пятеро участников не вышли на старт на дистанции 15 км: двое австрийцев, двое эстонцев и один спортсмен из Казахстана.

В 2021 году на Олимпиаде в Токио жюри по художественной гимнастике некорректно оценило выступление сестёр Дины и Арины Авериных, что позволило израильской гимнастке Линой Ашрам получить золотую медаль. Под «кровопусканием» понимают метод повышения производительности, основанный на отборе крови за несколько недель до соревнований, её последующем хранении и возвращении перед стартом. Такая процедура способствует росту уровня гемоглобина в крови – белка, связывающего кислород. Это напрямую увеличивает запас кислорода, используемый организмом во время нагрузки как важнейший источник энергии. Одновременно все допинг-пробы окажутся отрицательными.

В дальнейшем следует подчеркнуть, что в Российской Федерации формируется новая модель управления физической культурой и спортом. Благодаря развитию рынков в стране активно используется понятие «менеджмент» – искусство эффективного руководства различными структурами. В российской научной и учебной литературе этот термин применяется как аналог капиталистических подходов к управлению, которые включают государственные учреждения, органы муниципального контроля, спортивные объединения и профессиональные команды. В контексте рыночной экономики такое направление получило название спортивного менеджмента – области, где действуют как отдельные лица, так и группы людей, решая масштабные задачи: профилактика заболеваемости, развитие социальной инфраструктуры, создание рабочих мест, достижение финансового эффекта и пр.

Для эффективного руководства физкультурой и спортом требуются квалифицированные профессионалы, способные защищать ключевые интересы спортивной среды. Например, руководитель спортивного учреждения или федерации должен обладать глубокими познаниями в различных видах спорта, владеть навыками управления административными и тренерскими командами, уметь решать финансовые задачи, координировать подготовку в спортивных коллективах и секциях, правильно распределять функции среди персонала, разрешать внутренние конфликты, отслеживать изменения в нормативно-правовой базе,

устанавливать адекватный уровень вознаграждения сотрудников и решать широкий круг организационных вопросов. Подобные специалисты получили название менеджеров – их задачей стало анализ состояния рынка, применение передовых подходов к управлению, постоянное наблюдение за выполнением поручений подчинёнными, личный контроль над их деятельностью, своевременное выявление проблем и оперативное внесение корректив.

С учётом вышеизложенного становится очевидным, что значительная часть поклонников спорта и самих специалистов проявляет недоверие к внедрению принципов маркетинга и менеджмента в спортивную практику. По их мнению, коммерциализация может трансформировать спорт в товарный рынок и зрелищное шоу, а рыночные механизмы рискуют подорвать гуманистические ценности, заложенные ещё при создании Олимпийских игр Пьером де Кубертэном.

### *Список литературы*

1. Никишкин А.В. Подводный спорт / А.В. Никишкин, А.А. Любаков, В.А. Сорокина // Физкультурно-спортивные чтения Республики Саха (Якутия) – 2025: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Якутск, 13–14 ноября 2025 года). – Чебоксары: Среда, 2025. – С. 75–79. EDN TMDVWW

2. Никишкин А.В. Совершенствование нормативно-правового регулирования для развития спорта и физической культуры в образовательной сфере / А.В. Никишкин // Истоки культуры в образовании: сб. ст. по педагогике (Санкт-Петербург, 19 января 2024 г.). – СПб.: Фонд научных исследований в области гуманитарных наук «Знание – сила», 2024. – С. 56–59. EDN FXFFGT

3. Никишкин А.В. Государственная политика Российской Федерации в сфере развития физической культуры и спорта / А.В. Никишкин // Современные образовательные практики: сб. ст. по педагогике. – СПб.: Фонд научных исследований в области гуманитарных наук «Знание – сила», 2023. – С. 84–89. – EDN DSXZVK.

4. Средства обучения спортивным способам плавания различных категорий занимающихся: учеб.-метод. пособие / Е.А. Калинин, А.Д. Крюкович, О.Н. Федорова [и др.]. – СПб.: Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2025. – 96 с. – EDN IQKJUS.

5. Маркетинг и менеджмент в сфере физической культуры и спорта / В.А. Торопов, А.В. Фока, С.В. Лашин, А.С. Тяжелкова // Спорт высших достижений: интеграция науки и практики: материалы V Междунар. науч.-метод. конф., посвящ. XXIV зимним Олимпийским играм в г. Пекине (Уфа, 15 марта 2022 г.) / редкол.: Н.А. Красулина [и др.]. – Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2022. – С. 132–136. – EDN NNQJXJ.