МРНТИ 77.01.75
УДК 796/799(063)

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-1-68-72>

Е.С. НИКИТИНСКИЙ,^{1*}

д.п.н., профессор.

*e-mail: nikitinskes@bk.ru

Е.В. ТЁ,²

магистр, докторант.

e-mail: fishka181@gmail.com

¹Университет «Туран-Астана»,
Казахстан, г. Нур-Султан

²Академия государственного
управления при Президенте РК,
Казахстан, г. Нур-Султан

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация

В статье раскрыты тенденции и перспективы развития спортивной индустрии, которая имеет глобальный характер. Авторы дали определение индустрии спорта; установили, что важнейшим условием развития полноценного рынка спортивных услуг, продвижения индустрии спорта является наличие доступной и качественной спортивной инфраструктуры. Проведенные исследования показали, что в современном мире идет постоянный поиск новых эффективных форм и видов коммерческой деятельности в системе физической культуры и спорта. Актуальность исследования состоит в том, что на основе анализа тенденций развития мировой и формирующейся национальной индустрии спорта сделаны основные выводы и разработаны рекомендации для ее дальнейшего развития. В статье указано на несовершенство статистики, отсутствие мониторинга этих показателей. Подготовка предпринимательских кадров с учетом специфики и развития рыночных отношений отрасли спорта должным образом еще не ведется, и это усложняет решение проблемы. Необходимо упорядочить нормативно-правовую базу, обеспечить подготовку образовательных стандартов и требований в подготовке кадров для предпринимательских структур отрасли с учетом особенностей развития современной сферы спорта и всех уровней ее управления.

Ключевые слова: спортивная индустрия, маркетинг, рынок, услуги, менеджмент, рынок спорта, кадры.

В своем Послании Глава государства Касым-Жомарт Токаев народу Казахстана в числе приоритетов определил развитие массового спорта, рост творческого и спортивного потенциала подрастающего поколения [1]. В современных условиях на это должны быть нацелены и реформы, направленные на развитие спортивной индустрии. Спортивная индустрия – часть национальной экономики, связанная с производством, продвижением, сбытом спортивных товаров и услуг, организацией и проведением спортивных событий, коммерциализацией и спонсорством в спорте.

Несмотря на неустойчивый экономический климат до экономических и социальных потрясений, связанных с пандемией коронавируса (COVID–19), доходы мировой спортивной индустрии росли. Сегодня валовой оборот мировой индустрии спорта составляет не менее 400 млрд долларов США [2]. Все очевиднее, что распределение сил в мировой экономике смещается в сторону стран Востока. Эта тенденция будет способствовать дальнейшей интернационализации и глобализации спортивной индустрии. Современный спортивный рынок заинтересован в появлении нового источника прибыли – растущего среднего класса в странах с быстроразвивающейся экономикой. Согласно утверждениям зарубежных маркетологов «рынок спорта» или спортивная индустрия включает в себя: спонсорство, доходы от продажи билетов, прав на трансляцию спортивных состязаний и мерчандайзинг.

По прогнозам зарубежных экспертов (если бы не меры, связанные с ограничениями в проведении спортивных соревнований и последствиями пандемии COVID–2019), рост доходов

всех четырех сегментов индустрии спорта Северной Америки мог превысить 3,2% (с 71,1 млрд долл. США в 2018 году до 83,1 млрд долл. США в 2023 году) [3]. Международный опыт развития спортивной индустрии показывает, что наибольшую доходность индустрия спорта получает от реализации медиаправ и продажи билетов. Первый сегмент доходов от продажи медиаправ зависит от сделок на трансляцию престижных, международных соревнований, таких как Олимпийские, Азиатские игры, Универсиады, Чемпионаты мира, Азии и другие состязания. Степень доходности и эффективности продаж также зависит от уровня развития профессионального спорта, особенно в единоборствах и командных игровых видах, наиболее популярных среди населения в регионах и странах мира. Медиа-доходы составляют важную часть поступлений профессиональному спорту от контрактов (спортивных организаций с телекомпаниями и телевизионными сетями) на трансляцию состязаний и спортивных матчей, составляя 24,1% всех доходов мировой индустрии спорта. В свое время Президент Международного олимпийского комитета (МОК) Жак Рогге заявил, что доходы от продаж прав на трансляции ОИ-2014 в Сочи и ОИ-2016 в Рио-де-Жанейро превысят 4 млрд долларов США. Обе Олимпиады уже принесли МОК 3,2 млрд долларов США и эта цифра постоянно растет. Ранее МОК заключил соглашение с компанией NBC Universal на право показа ближайших четырех Олимпиад на сумму 4,38 млрд долларов США, а также объявил о договорах с Францией, Кореей и Германией. Общая выручка в период с 2014 по 2016 год превысила 4 млрд долларов США.

На размеры доходов от продажи билетов влияет рейтинг и организация проводимых соревнований, уровень развития спортивной и транспортной инфраструктуры, коммуникаций, мест проживания и питания зрителей, обеспечение мер безопасности и гостеприимство населения принимающего региона или страны. Доход от реализации билетов в каждой стране может различаться. Определяющим фактором здесь часто является уровень благосостояния населения и экономического развития страны. К примеру, в Казахстане доход от продажи билетов на все соревнования 7-ых зимних Азиатских игр в городах Астана и Алматы составил 150 млн 716 тыс. тенге. В экономически развитых странах, таких как Китай и Япония доходы от реализации билетов при проведении зимних Азиат на порядок выше.

Показатели роста доходности от спонсорства занимают второе место после продажи билетов. По мнению зарубежных экспертов, на долю спонсорства приходится 28,8% от общего объема спортивного рынка. Примером социальной ответственности продаваемого спонсорского пакета могла служить маркетинговая программа «Азиада 2011». Генеральным спонсором Игр был определен «Фонд национального благосостояния «Самрук Казына». Официальными партнерами Игр являлись: авиакомпания «Эйр Астана», компании «KCell», «Нокиа», «АдемАй», «Доктор ВЕБ Центральная Азия» и другие. Поступление от спонсоров составили 1 млрд 760 млн 116 тыс. тенге, в том числе: ФНБ «Самрук-Казына» – 1 млрд 669 млн 133 тыс. тенге, ТОО «Дас Маркетинг» – 14 млн 469 тыс. тенге, ТОО «Интергаз» 5 млн тенге, ТОО «Джи СМ Кселл» – 9 млн тенге, АО «Народный Банк» – 10 млн тенге и «Свис Тайминг» – 52 млн 515 тыс. тенге и других.

Мерчандайзинг – это вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, а также система рекламных и маркетинговых мероприятий по привлечению покупателей непосредственно в местах сбыта продукции [4]. К этому виду деятельности относится производство и реализация различной продукции с символикой спортивной организации или клуба для получения максимальной прибыли, в том числе от продажи лицензионных товаров с логотипами команды или с изображениями игроков, а также других видов интеллектуальной собственности. В настоящее время на сегмент мерчандайзинга приходится 14,5% мирового рынка. Одним из ярких примеров мерчандайзинга на постсоветском пространстве служит использование (с начала августа 2006 г.) имени Андрея Шевченко после его перехода из «Милана» в «Челси» за сумасшедшие по тем временам деньги – 43 миллиона евро. Но уже к началу ноября англичане окупили эту сделку исключительно за счет продажи футболок «Челси» с номером и фамилией украинского форварда. Таковых к указанному моменту по всему миру был продан миллион, включая и оригинальные игровые футболки (по цене примерно 60 фунтов за штуку, и так называемые «реплики» (более дешевые – стоимостью по 35–40 долларов, произведенные той же компанией, что и оригинальные). Аналогичный пример можно привести в связи с переходом Дэвида Бекхэма из «Манчестер Юнайтед» в «Реал». Бла-

годаря этому испанский клуб смог выйти на прежде недоступный ему рынок Юго-Восточной Азии, занимающий первое место в мире по продажам всевозможной спортивной атрибутики.

Спортивный брендинг – новый инструмент формирования современного спортивного имиджа спортсмена, команды и целой страны. Казахстан провел два значимых спортивных события на Азиатском континенте – 7 зимние Азиатские игры в 2011 году и 28-е зимние всемирные международные студенческо-молодежные спортивные соревнования в 2017 г. Строительство современных спортивных сооружений послужило мощным импульсом в развитии спортивной индустрии Республики Казахстан, развитию коммуникаций и городской инфраструктуры городов Нур-Султан и Алматы. Важная роль в формировании привлекательного бренда Казахстана отводилась Европейской компании «Rocket media communications» – официальному международному телевещателю «AWAGOG» – оргкомитета зимних Азиатских игр. Во время проведения Игр компания тесно сотрудничала с другими каналами, освещающими Азиаду, в частности, с «Euronews» – новостным каналом, вещающим в 182 странах на 10 языках мира [5]. «Rocket media communications» производила и размещала свои программы об Азиатских играх более чем на 500 телеканалах мира, причем на безвозмездной основе, но при условии, что они будут идти с большой раскруткой. В итоге 1,5 млрд телезрителей по всему миру увидели 7-ые зимние Азиатские игры, официально заявил генеральный директор австрийской компании «Rocket media communications» Михаэль Грабнер. Во время работы IV Астанинского экономического форума Генеральный секретарь ЮНВТО Т. Рифаи подчеркнул, что столица Казахстана успешно исполняет роль пульса страны. «... С какой гордостью Астана принимала 7-ые зимние Азиатские игры. Эти игры за один месяц сделали то, чего страна добивалась в течение десятилетия» [6]. Владение подобным брендом дало Казахстану возможность доказать свою состоятельность и влияние в Центрально-Азиатском регионе, проведя такие масштабные проекты как Азиада и Универсиада. Применение бренд-технологий – спортивного брендинга в продвижении спортивных событий позволило достичь главную цель – повысить интерес и привлечь внимание к Казахстану в целом.

В западном мире понятие спортивной индустрии «спортивный менеджмент и маркетинг» сформировалось лет 30 назад. В Казахстане же спортивный менеджмент и маркетинг появился совсем недавно – в середине 90-х прошлого века – и только набирает обороты. (Основная причина в том, что спорт раньше всегда принадлежал к некоммерческому виду деятельности. Да и сейчас многие спортивные клубы по законодательству имеют статус некоммерческой организации, а следовательно, не имеют права получать и распределять прибыль). По этой причине, а также из-за несовершенства статистической отчетности (основных показателей развития отечественной спортивной индустрии), мы располагаем только данными по спортивным сооружениям и количеству занимающихся. Согласно ведомственной статистической отчетности общее количество спортивных сооружений по состоянию на 1 января 2020 г. составило 39,9 тыс. объектов, из них: 12,2 тыс. объектов относятся к объектам физкультурно-спортивного назначения, 27,7 тыс. объектов – к учреждениям образования, включая спортивные школы. По сравнению с 2018 г. количество спортивных сооружений увеличилось на 1,2 тыс. единиц (в 2018 г. – 38,7 тыс. ед., в 2017 г. – 11,3 тыс. ед.). В том числе из общего количества спортивных сооружений: стадионов – 274, дворцов спорта – 34, комплексов спортивных сооружений – 89, учебно-тренировочных центров сборных команд – 13, спортивных комплексов – 478, спортивных манежей – 159 (из них футбольных – 124, легкоатлетических – 23, конных – 12), лыжных баз – 203, баз гребных – 11, стрелковых тиров – 1 293, стрельбищ – 22, велотреков – 3, гребных каналов – 2, яхт-клубов – 4, трамплинов для прыжков на лыжах – 3, конькобежных стадионов – 8, хоккейных кортов – 1 381, плоскостных сооружений – 23 964, теннисных кортов – 450, ипподромов – 48, плавательных бассейнов – 341, спортивных залов – 8 799, встроенных спортивных залов – 2 358 [7]. Тем не менее, даже располагая такой базой, спорт может и должен приносить прибыль. Спортивные организации и предприятия, стремящиеся к этому, уже сейчас стараются иметь в своем штате не только менеджера, но и грамотного спортивного маркетолога.

На основании вышеизложенного нами сформулированы следующие выводы:

1. Среди факторов, влияющих на развитие спортивной индустрии, можно выделить три наиболее существенных:

- ♦ необходимость разработки нормативной и правовой базы для государственной поддержки развития спортивной индустрии;

- ♦ разработка системы национальной стандартизации в области индустрии спорта;
- ♦ обеспечение и развитие научно-технической и производственной баз спортивной индустрии.

2. Основными проблемами развития конкурентоспособной индустрии спорта является низкий уровень компетенций специалистов в области спортивной индустрии из-за отсутствия спроса на отечественные инновационные разработки и высокий уровень импортозависимости.

3. В соответствии с тенденциями и перспективами отраслевого развития на основе организационных, инновационных и инвестиционных мер необходимо разработать стратегию формирования конкурентоспособной спортивной индустрии страны.

4. В сфере физической культуры и спорта все более востребованным становится «бизнес-образование». Уже сегодня до 30–35% спортивных услуг выполняются частными коммерческими структурами, их доля с каждым годом будет расти. Подготовка предпринимательских кадров с учетом специфики и развития рыночных отношений отрасли спорта должным образом еще не ведется, и это усложняет решение проблемы. Необходимо обеспечить подготовку образовательных стандартов и требований в подготовке кадров для предпринимательских структур отрасли с учетом особенностей развития современной сферы спорта и всех уровней ее управления.

И последнее, предпринимательство в Казахстане стало неотъемлемой частью отрасли спорта, что в свою очередь ставит задачи по проведению серьезных теоретических исследований в данной области, созданию НИИ (научно-исследовательского института) и научно-методической базы для использования полученных результатов отраслевыми структурами в своей практической деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Послание Главы государства народу Казахстана Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана. 1 сентября 2020: [http:// www. akorda.kz/ru/ addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana](http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana).

2 О спорт, ты миф? Почему весь мир большого спорта ополчился на Россию и как выйти из этой ситуации? [Электронный ресурс]: <https://gullivern.org/vei1-2018-6-69/>.

3 Обзор североамериканского рынка спорта до 2023 года. [Электронный ресурс]: <https://www.pwc.ru/ru/sports/sports-outlook-2019.pdf>.

4 Википедия: [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Мерчандайзинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/Мерчандайзинг).

5 Отчет AWAGOG – Олимпийскому совету Азии «О проведении 7-х Зимних Азиатских игр 2011 года в гг. Астана и Алматы».

6 Итоги IV Астанинского экономического форума / Выступление Генерального секретаря ЮНВТО Талеба Рифаи /.

7 Стратегический план Министерства культуры и спорта Республики Казахстан на 2020–2024 годы.

SPISOK LITERATURY

1 Poslanie Glavy gosudarstva narodu Kazahstana Kasym-Zhomarta Tokaeva narodu Kazahstana. 1 sentjabrja 2020 [Message from the Head of State to the people of Kazakhstan Kassym-Zhomart Tokayev to the people of Kazakhstan. 1 September 2020]. [http:// www. akorda.kz/ru/ addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana](http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana).

2 O sport, ty mif? Pochemu ves' mir bol'shogo sporta opolchilsja na Rossiju i kak vyjti iz jetoj situacii? [Sports, are you a myth? Why did the whole world of big-time sports take up arms against Russia and how to get out of this situation?] [Jelektronnyj resurs]: <https://gullivern.org/vei1-2018-6-69/>.

3 Obzor severoamerikanskogo rynka sporta do 2023 goda [Overview of the North American Sports Market to 2023]. [Jelektronnyj resurs]: <https://www.pwc.ru/ru/sports/sports-outlook-2019.pdf>.

4 Vikipedija: [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Merchandajzing](http://ru.wikipedia.org/wiki/Merchandajzing).

5 Otchet AWAGOG – Olimpijskomu sovetu Azii «O provedenii 7-h Zimnih Aziatskih igr 2011 goda v gg. Astana i Almaty» [AWAGOG report to the Olympic Council of Asia “On the holding of the 7th Asian Winter Games 2011 in the years. Astana and Almaty”].

6 Itogi IV Astaninskogo jekonomicheskogo foruma / Vystuplenie General'nogo sekretarja JuNVTO Taleba Rifai [Results of the IV Astana Economic Forum / Statement by UNWTO Secretary General Taleb Rifai].

7 Strategicheskij plan Ministerstva kul'tury i sporta Respubliki Kazahstan na 2020–2024 gody [Strategic plan of the Ministry of Culture and Sports of the Republic of Kazakhstan for 2020-2024].

Е.С. НИКИТИНСКИЙ,^{1*}

п.ғ.д., профессор.

*e-mail: nikitinskes@bk.ru

Е.В. ТЁ,²

магистр, докторант.

e-mail: fishka181@gmail.com

¹«Тұран-Астана» университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.

²ҚР Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясы,

Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.

СПОРТ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ МЕН МҮМКІНДІКТЕРІ

Андатпа

Мақалада әлемдік маңызы бар спорт индустриясының даму тенденциясы мен болашағы маңыздалады. Авторлардың анықтауы бойынша спорт индустриясының дамуының және спорттық қызметтердің толыққанды нарығын дамытудың ең маңызды шарты спорттық инфрақұрылымның сапалығы мен қол жетімділігі болып саналады. Жүргізілген зерттеулердің қорытындысы бойынша қазіргі әлемде дене шынықтыру және спорт жүйесінде коммерциялық қызметтің жаңа тиімді формалары мен түрлері үнемі ізделуде. Зерттеудің өзектілігі бүкіләлемдік және қалыптасып келе жатқан ұлттық спорт индустриясының даму тенденцияларын талдау мен оны әрі қарай дамыту бойынша ұсыныстардың әзірлеуінде. Мақалада статистиканың жетілмегендігі мен аталған көрсеткіштердің бақылауының жоқтығы көрсетілген. Спорт тауарлары өндірушілеріне және спорттық қызмет көрсету кәсіпорындарына салық салу схемалары мен спорттық білім беруді қаржыландыру заңдары қайта қаралуы қажет. Нормативтік-құқықтық базаны оңтайландыру, қазіргі заманғы спорт саласы мен оны басқарудың барлық деңгейлерінің даму ерекшеліктерін ескере отырып, саланың кәсіпкерлік құрылымдары үшін кадрларды даярлауға білім беру стандарттары мен талаптарын дайындауды қамтамасыз ету қажет.

Тірек сөздер: спорт индустриясы, маркетинг, нарық, қызметтер, менеджмент, спорттық нарық, кадрлар.

E.S. NIKITINSKY,^{1*}

d.p.s., professor.

*e-mail: nikitinskes@bk.ru

Y.V. TYO,²

master, PhD student.

e-mail: fishka181@gmail.com

¹Turan-Astana University, Kazakhstan, Nur-Sultan

²Academy of Public Administration under the President of the Republic of Kazakhstan, Kazakhstan, Nur-Sultan

TENDENCIES AND PERSPECTIVES OF SPORTS INDUSTRY DEVELOPMENT

Abstract

The article reveals the trends and prospects for the development of the sport industry, which has a global character. The authors defined the sport industry. It was stated that the presence of accessible and qualitative sport infrastructure is the most important condition for the development of the valuable market for sport services, advance of the industry of sport. The conducted studies have shown that in the modern world, there is a constant search for new effective forms and types of commercial activities in the system of physical culture and sports. The relevance of the study lies in the fact that basis of analysis of the development trends of the global and emerging national sport industry. Study has drawn the main conclusions and recommendations for its further development. The article points out the imperfection of statistics and the lack of monitoring of these indicators. The taxation schemes for manufacturers of sport goods and services and the principles of financing sport education need to be revised. Training entrepreneurial personnel taking into account of specific character and development of the market relations of the branch of sport properly still is not conducted, and this complicates the solution of the problem. It is necessary to streamline the regulatory framework, to ensure the preparation of educational standards and requirements for training personnel for the entrepreneurial structures of the industry, by taking into account the peculiarities of the development of the modern sphere of sports and all levels of its management.

Key words: sports industry, marketing, market, services, management, sports market, staff.