

УДК 338.46:796

DOI: 10.26140/anie-2021-1002-0008



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ МИРОВОГО СПОРТИВНОГО ДВИЖЕНИЯ КАК КАТАЛИЗАТОР ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СПОРТЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

© Автор(ы) 2021
AuthorID: 867610
SPIN: 1324-5990

БОБРОВСКИЙ Евгений Анатольевич, преподаватель кафедры
физической культуры

Курский государственный медицинский университет
(305033, Россия, Курск, ул. К.Маркса, 3, e-mail: bobrowsky.eugeny2017@yandex.ru)

Аннотация. Современный этап развития мирового спортивного движения характеризуется процессом трансформации существующих рыночных отношений между субъектами спортивной сферы. Вызваны эти изменения во многом распространением коронавирусной инфекции, что сформировало значительные коррективы в развитие сферы, определив приоритеты вопросов поиска и реализации наиболее эффективных форм и направлений получения прибыли, обеспечение конкурентоспособности спортивной организации в целом и отдельных направлений ее деятельности, коммерциализации определенных видов спортивной деятельности в новых для спортивной индустрии условиях. В статье показано, что в связи с распространением коронавирусной инфекции большинство направлений коммерциализации спортивной деятельности оказались недоступны спортивным организациям: сначала совершенно недоступны – в связи с запретом на проведение или перенос спортивных мероприятий; потом ограниченно доступны – в связи с проведением спортивных мероприятий с пустыми трибунами. Не смотря на сложность ситуации, в которой оказалась спортивная индустрия, в этом состоянии скрыто достаточно новых направлений коммерциализации, которым ранее не придавалось значения. Предлагается рассматривать текущие обстоятельства как важный этап перехода на качественной иной этап развития спортивной индустрии. В исследовании делается вывод, что перспективным направлением исследований является изучение новых моделей дистрибуции спортивных прав с акцентом на сотрудничество, монетизация цифрового спортивного контента, изучение и анализ структурных рисков спортивной индустрии, обусловленных зависимостью от массовых мероприятий.

Ключевые слова: коммерциализация, мировое спортивное движение, пандемия, рыночный механизм, спортивные организации, спортивный продукт, цифровой контент.

REASONS AND FACTORS THAT DETERMINE THE DECLINE IN THE NEED FOR RESEARCH AND TEACHING STAFF AND THE DEVALUATION OF THE PRESTIGE OF THE HIGHER SCHOOL TEACHING PROFESSION

© The Author(s) 2021

BOBROVSKIY Eugeny Anatolievich, lecturer of the department
of physical culture

Kursk State Medical University
(305033, Russia, Kursk, K.Marx st., 3, e-mail: bobrowsky.eugeny2017@yandex.ru)

Abstract. The current stage of development of the world sports movement is characterized by the process of transformation of the existing market relations between the subjects of the sports sphere. These changes are largely caused by the spread of coronavirus infection, which has formed significant adjustments in the development of the sphere, defining priorities for the search and implementation of the most effective forms and directions of profit, ensuring the competitiveness of a sports organization as a whole and individual areas of its activities, commercialization of certain sports activities in new conditions for the sports industry. The article shows that due to the spread of coronavirus infection, most areas of commercialization of sports activities were inaccessible to sports organizations: at first, they were completely inaccessible-due to the ban on holding or transferring sports events; then they were limited – due to holding sports events with empty stands. Despite the complexity of the situation in which the sports industry finds itself, there are quite a few new areas of commercialization hidden in this state, which were not previously given any importance. It is proposed to consider the current circumstances as an important stage of the transition to a qualitatively different stage of the development of the sports industry. The study concludes that a promising area of research is the study of new models for the distribution of sports rights with an emphasis on cooperation, monetization of digital sports content, and the study and analysis of the structural risks of the sports industry due to dependence on mass events.

Keywords: higher education, researchers, teachers, postgraduate studies, distance learning, social status, the Bologna system.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одной из основных тенденций развития мирового спортивного движения в настоящее время является трансформация существующего механизма отношений между субъектами спортивной сферы, которая проявляется в том, что на первый план начинает выходить необходимость решения не только таких важных для спорта социальных задач как повышение качества жизни людей, укрепления здоровья и развития человеческого потенциала, а также и исключительно рыночных – поиск и реализация наиболее эффективных форм и направлений получения прибыли, обеспечение конкурентоспособности спортивной организации в целом и отдельных направлений ее деятельности. Это приводит к повсеместной коммерциализации определенных видов спортивной деятельности и свидетельствует о том, что современный спорт

сегодня – это мощная индустрия и привлекательный бизнес для большого количества субъектов спортивной деятельности. Так, например, сегодня многочисленные профессиональные лиги и клубы, а также организаторы крупных спортивных соревнований уже достаточно давно реализуют различные направления коммерчески эффективного использования интереса зрителей и болельщиков с целью продажи спортивных событий как увлекательного зрелища.

Однако не следует забывать, что в основе любой экономической деятельности лежат не просто экономические и управленческие задачи (получение прибыли, например), но и постоянный поиск направлений их оптимизации, повышения эффективности, а также механизмов реагирования и алгоритмов выхода из различных форс-мажорных обстоятельств [1]. Одним из таких непредвиденных обстоятельств, сильно повлиявших на спортивную индустрию как сферу бизнеса стало появ-

ление и распространение коронавирусной инфекции. Следствием этого стал сначала запрет на проведение массовых спортивных мероприятий, а потом разрешение на их проведение, но при пустых трибунах. Эти обстоятельства оказали существенное влияние на доходность спортивных организаций и определили необходимость поиска новых направлений коммерциализации их деятельности. Это обстоятельство и определило актуальность данной статьи.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Вопросам коммерциализации мирового спортивного движения, а также особенностям трансформации рыночных отношений в спорте в период пандемии в последнее время уделяется достаточно большое внимание. Изучая данный вопрос, мы можем отметить, что коммерциализация спорта явление для мировой экономики не новое. Этот процесс является естественным следствием событий, которые начались еще в начале 80-х годов прошлого столетия с поиска спортивными организациями ряда стран дополнительных источников финансирования своей деятельности. Дело в том, что эти организации были сильно ограничены в средствах на развитие спорта высших достижений и проведение соревнований, поэтому они обратились к фирмам-рекламодателям. Как следствие – у спорта и бизнеса возникли взаимные и долговременные интересы. В этот период сформировалась тенденция к пониманию, что спорт может быть «товаром», от реализации которого можно получать прибыль. В настоящее время эти процессы не являются чем-то необычным, получают все большее развитие и приобретают все новые формы. Так, Леднев В.А. и Братков К.И. [2] отмечают, что за последние 15 лет мировой спорт вышел на небывалый уровень коммерциализации, если говорить о доходах лиг бейсбола, американского футбола, баскетбола, хоккея и ведущих американских, европейских профессиональных клубов. Все эти организации сегодня, по сути, превратились в крупные коммерческие предприятия, зарабатывающие на спортивных событиях. Авторы на конкретных примерах рассматривают, каков сегодня уровень доходности, полученных на крупных спортивных событиях в мире, цифры поражают. Однако они также отмечают, что при всей успешной коммерциализации спортивных организаций, они не только зарабатывают на спортивных событиях, но и несут очень существенные расходы.

Гейер В.В., Чернышева Е.Н. [3] также считают, что спорт сегодня представляет собой не только определенную форму физической активности человека, предполагающую соревновательный процесс, но также и огромный бизнес, где вращаются большие деньги. Во многих странах спорт в настоящий момент находится в процессе перехода на рыночные отношения. К числу таких стран авторы относят и отечественную спортивную индустрию, которая в отличие от западных спортивных корпораций, не первый десяток лет практикующих разнообразные методы дохода и повышения самоокупаемости, привыкли только осваивать выделенные бюджеты и зависеть от спонсорства. Морозова Л.В., Кирьянова Л.А., Сотник А.С., Демиденко О.В. [4] также придерживаются мнения, что спорт сегодня выступает в роли зрелища и рынка товаров. Поэтому различные бизнес-структуры заинтересованы в тесном сотрудничестве со спортивными организаторами и организациями. Это приводит к появлению множества специализированных фирм, занимающихся разработкой спортивных товаров и технологий. Также авторы отмечают, что коммерциализация в спортивной индустрии содействует качественному изменению технических составляющих соревновательного и тренировочного процесса, сохранению здоровья спортсменов, росту спортивных результатов. Поддерживают такой взгляд на спорт и Мазурина

А.В., Алпацкая Е.В., Лихачев О.Е. [5], которые в своих работах отмечают, что современный профессиональный спорт быстрыми шагами коммерциализируется и становится спортом без границ. Авторы сравнивают спорт с шоу-бизнесом, своего рода спортивным театром, который все же сохраняет свое отличие от зрелищной индустрии соревновательным характером. О коммерциализации как тенденции современного этапа развития спорта пишет и Зюкин Д.А.. В своих исследованиях автор отмечает, что коммерциализация спортивного движения привела к росту зрелищности отдельных видов спорта, что благотворно повлияло на распространение принципов здорового образа жизни среди населения многих стран [6, 7].

Важность изучения коммерциализации как основного фактора трансформации рыночных отношений в спортивной индустрии отмечают все ученые, изучающие данные вопросы [8-13]. Однако, на сегодняшний день, по-прежнему, сложно понять, что каждый из них понимает под термином «коммерциализация», особенно применительно к спортивной сфере. В англо-русском словаре финансовых терминов [14] говорится о том, что понятие «коммерциализация» в наиболее общем смысле трактуется как переход от натурального хозяйства к товарному с целью превращения какого-либо продукта в источник прибыли. То есть коммерциализация предполагает какую-либо деятельность, целью которой является получения дохода от продвижения какого-либо продукта. Однако в научном сообществе существует и другой взгляд к определению рассматриваемого термина. Изучение научных статей по данному вопросу позволило выделить нам два основных направления интерпретации: коммерциализации как процесса [15-17], когда акцент делается на процессе производства и продвижения какого-либо продукта на рынок, и коммерциализации как результата [18, 19], когда она рассматривается как источник получения дохода и прибыли.

По нашему мнению, понятие «коммерциализация» включает в себя, прежде всего, наличие коммерческого интереса, который реализуется через желание получить доход от какого-либо продукта, в том числе и спортивного. Поэтому конечной характеристикой коммерциализации спортивного продукта является процесс получения дохода или прибыли. Кроме того, коммерциализация как явление включает в себя субъекта и объекта. Субъект коммерциализации – это физическое лицо или организация, которая реализует свой коммерческий интерес через реализацию и продвижение собственного коммерческого продукта. В качестве субъекта коммерциализации может выступать как сам спортсмен, который занимается продвижением личного бренда с целью получения дохода от рекламы различных спортивных товаров и услуг, так и спортивная организация или организатор спортивных услуг, которые занимаются продвижением. различные спортивные мероприятия. Соответственно, объектом коммерциализации могут выступать различные спортивные продукты, такие как спортивные события, мероприятия, отдельные виды спорта, сами спортсмены, услуги спортивно-оздоровительных клубов и фитнес центров и т.д. [20, 21].

Мы считаем важным при определении понятия «коммерциализации спортивной деятельности» учитывать субъект и объект, так как именно данные экономические категории отражают особенности и специфику проявления данного явления в спортивной индустрии. Таким образом, в рамках данного исследования мы будем понимать под коммерциализацией спортивной деятельности – процесс реализации коммерческого интереса субъекта коммерческой деятельности с целью получения дохода от продвижения и реализации какого-либо спортивного продукта. В данном понятии мы предлагаем не разделять коммерциализацию на процесс и результат, а объединить их, признав единую природу данного явления.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Целью данной статьи является изучение процесса коммерциализации мирового спортивного движения как катализатора трансформации рыночных отношений в спорте в период распространения коронавирусной инфекции.

Постановка задания. Для достижения поставленной цели в данной статье представляется необходимым уточнить сущность понятия «коммерциализация деятельности», определить основные направления ее осуществления в спортивных организациях,

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. В рамках данного исследования применялся комплекс взаимодополняющих методов, основными из которых являются: анализ трудов отечественных и зарубежных авторов в области экономики спорта, спортивного менеджмента и маркетинга, а также сравнение и оценка собранных материалов исследования.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. В рамках проведенного исследования установлено, что индустрия спорта сегодня представляет собой сектор экономики, в котором в настоящее время сложилось устойчивые экономические отношения между ее основными субъектами, направленные на производство, продвижение и потребление такого специфического продукта как спортивные события и спортивно-оздоровительные услуги. Участниками этого процесса является:

1) спортивные организации, которые производят спортивный продукт (международные спортивные организации, многочисленные профессиональные лиги и клубы, а также организаторы крупных спортивных соревнований);

2) зрители и болельщики, которые покупают разные спортивные события;

3) бизнес, который приобретает права на спонсорство, рекламу и увеличивает свою целевую аудиторию потенциальных покупателей за счет зрителей и болельщиков спортивных событий;

4) средства массовой информации (в первую очередь телеканалы), которые повышают рейтинги спортивных трансляций и в конечном счете зарабатывают на рекламе.

Каждый из вышеописанных субъектов спортивной индустрии имеет свои собственные направления в сфере реализации коммерческого интереса и получения дохода. Так, крупные международные спортивные организации (например, международный олимпийский комитет или международные спортивные федерации) являются единоличными обладателями прав на крупные спортивные события. Их доходы формируются в основном от продажи телевизионных и коммерческих прав, а также за счет привлечения спонсоров и партнеров. Организаторы крупных спортивных соревнований получают доход от продажи билетов, атрибутики, лицензионных прав, а также доходы от спонсорских и рекламных контрактов.

Телеканалы и различные интернет-порталы формируют свои доходы за счет продажи рекламы во время трансляций спортивных событий. Представители бизнеса, которые выступают спонсорами, партнерами и рекламодателями при проведении спортивных событий, основную свою выгоду видят в привлечении внимания целевой аудитории к своей продукции и увеличение за счет этого объемов прямых продаж. Последнее обстоятельство, помимо прочего, определяет серьезное деление видов спорта по критерию охвата аудитории и, соответственно, коммерческой привлекательности для бизнеса. Это имеет как свои плюсы, так и минусы для развития спорта в целом. К плюсам можно отнести то, что за счет большего внимания со стороны аудитории к определенным видам спорта (таким как хоккей, футбол, баскетбол и прочие) происходит их активное развитие, повышаются доходы международных спортивных

федераций, ведущих профессиональных лиг и клубов, наблюдается постоянный рост заработных плат самих спортсменов, происходит улучшение инфраструктурных условий осуществления спортивной деятельности. При этом, минусом относится то, что в настоящее время происходит заметное деление видов спорта на коммерчески привлекательные и непривлекательные, что приводит к неравным условиям развития отдельных видов спорта, а также сильной дифференциации уровня дохода самих спортсменов. Кроме того, такое деление оказывает значительное влияние на направления развития массового спорта [22].

Таким образом, на основе вышеизложенного можно выделить такие общие направления получения коммерческого дохода как продажа билетов и абонементов, спонсорство и партнерство, продажа прав на телетрансляции и мерчандайзинг. Однако в связи с распространением коронавирусной инфекции большинство направлений коммерциализации спортивной деятельности оказались недоступны спортивным организациям: сначала совершенно недоступны – в связи с запретом на проведение или перенос спортивных мероприятий, потом ограниченно доступны – в связи с проведением спортивных мероприятий с пустыми трибунами. К такому развитию событий спортивная индустрия оказалась не готова [23]. Так, в своем исследовании Маркушина Н.Ю., Тимченко Н.М., Точицкий Н.А. [24], рассматривая примеры экономических потерь крупнейших международных спортивных соревнований в связи с распространением коронавируса, отмечают, что ситуация не простая и на кону финансы организаторов и сломанные спортивные судьбы. Однако авторы признают, что пока на данный момент иных вариантов развития событий нет. Подтверждает данный вывод и опрос, проведенный компанией PwC в июне - августе 2020 года [25] посредством онлайн-анкетирования менеджеров высшего звена спортивной индустрии. Практически все отметили, что спортивная отрасль оказалась не готова к кризису, вызванному распространением коронавирусной инфекции, и что в настоящее время ключевым является вопрос цифровой трансформации, диверсификации выручки, привлечения инвестиций от внешних стейкхолдеров. Настроения в отрасли на сегодняшний момент преобладают более пессимистичные. Большинство аналитиков и экспертов прогнозируют замедление среднегодовых темпов роста спортивной индустрии до 3,3% в ближайшие 5 лет (по сравнению с оценками до пандемии, которые колебались на уровне 8%).

Международные спортивные организации оказались в сложном положении. Большинство таких традиционных источников доходов как проведение мероприятий и посещение этих мероприятий болельщиками оказались недоступны, а отсутствие антикризисных программ и процедур риск-менеджмента оставили лиги и клубы беззащитными перед пандемией. Так, Ассоциация европейских клубов [26] прогнозирует, что команды недополучат доходов приблизительно на 3,6 млрд евро, а выручка NFL упадет на 4 млрд долл. США. Кроме того, пандемия выявила системные недостатки спортивной индустрии, которые ранее не были в фокусе внимания в виду малой вероятности их появления. Однако, не смотря на достаточно тяжелое положение, в котором оказалась индустрия спорта и рынок спортивных услуг, все же в этом скрыты и большие резервы для роста и развития, особенно в освоении новых направлений коммерциализации спортивной деятельности. В частности, речь идет о таких направлениях как организация виртуальных трибун, проведение гибридных форматов соревнований, цифровые драфты. Также следует отметить, что пандемия и запрет на посещение массовых мероприятий, вызвали рост цифрового потребления, которое по последним данным показывает хорошие показатели роста и обгоняет аналоговое. Это является перспективным направлением монетизации цифровых активов.

Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях. Анализ литературы по заданному направлению исследования позволяет сделать вывод о достаточно небольшом объеме исследований, посвященных направлениям коммерциализации спортивного движения в период пандемии и, особенно о влиянии данного фактора на процесс трансформации рыночных отношений в спорте. Большинство изученных нами публикаций посвящены анализу текущей ситуации, факторов, которые определили падение показателей доходности спортивных проектов, многочисленные исследования, дающие оценку перспектив развития отдельных видов спорта до и после пандемии.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования. В рамках данного исследования мы можем выделить следующие направления коммерциализации мирового спортивного движения, которые будут наиболее актуальны в ближайшее время для спортивных организаций в условиях до и после пандемии коронавируса:

- 1) выстраивание медийной платформы, способной какое-то время выдержать отсутствие спортивных событий;
- 2) диверсификация форматов предоставляемого потребителям спортивного контента;
- 3) повышение гибкости при реализации медиаправ;
- 4) смещение акцента с проектов имиджевого характера в пользу сервисов, позволяющих поддерживать контакт с аудиторией;
- 5) переосмысление контента и выстраивание его вокруг образа жизни потребителей;
- 6) проведение трансляций на основе OTT-платформ, где могут быть уже встроены разные функции.

Таким образом, не смотря на сложность ситуации, в которой оказалась спортивная индустрия, мы склонны полагать, что в таком ее положении скрыто достаточно новых направлений коммерциализации, которым ранее не придавалось значения. Считаем важным рассматривать текущие обстоятельства как важный этап перехода на качественной иной этап развития индустрии.

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении. Данное направление исследований считаем актуальным и перспективным, так как очевидно, что кризис, вызванный пандемией коронавируса, достаточно сильно подсветил основные проблемы коммерциализации спортивной индустрии и определил основные направления ее дальнейшего развития. Перспективным направлением исследований считаем изучение новых моделей дистрибуции спортивных прав с акцентом на сотрудничество, монетизацию цифрового спортивного контента, изучение и анализ структурных рисков спортивной индустрии, обусловленных зависимостью от массовых мероприятий и т.д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Состояние экономики региона и перспективы развития в условиях коронавируса / Соловьева Т.Н., Головин Ал.А., Грязнова О.А., Головин А.А., Зюкин Д.А. // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2020. № 9. С. 91-98.
2. Леднев В. А., Братков К. И. Предпринимательство в индустрии спорта: возможности, ожидания и результаты // Современная конкуренция / 2019. Том 13. №3(73). С. 120-129.
3. Гейер В.В., Чернышева Е.Н. Коммерциализация в крупных спортивных организациях // Научные идеи, прикладные исследования и проекты стратегий эффективного развития российской экономики / Сборник статей-презентаций научно-исследовательских работ. Образовательно-научный центр «Финансы». Москва, 2016. С. 214-21
4. Морозова Л.В., Кирьянова Л.А., Сотник А.С. Анализ развития профессионального спорта и спорта высших достижений в условиях коммерциализации и профессионализации / Морозова Л.В., Кирьянова Л.А., Сотник А.С., Демиденко О.В. // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2018. Т. 9. № 3 (35). С. 151-155.
5. Мазурина А.В., Алпацкая Е.В., Лихачев О.Е. К проблеме подготовки специалистов в условиях коммерциализации профессионального спорта // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2019. № 12 (178). С. 175-180.
6. Зюкин Д.А. Влияние здорового образа жизни на мировую экономику и экономику страны // Политика, экономика и инновации. - 2020. - № 6 (35). - Режим доступа: <http://pei-journal.ru/index.php/PEI/article/view/956/1105>

view/956/1105

7. Экономические направления популяризации здорового образа жизни населения как способ продления социальной активности граждан / Д.А. Зюкин, Д.А. Самофалов, Е.В. Харченко, С.Н. Петрова // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2020. - №8. - С. 53-60.
8. Чельдиев З.Р., Дзапаров В.Х. Развитие физической культуры и спорта - важнейшая социально-значимая задача государства // Балканское научное обозрение. 2019. Т. 3. № 3 (5). С. 12-14.
9. Битарова А.Л., Беглецова Д.В. Развитие массового спорта как основа здорового образа жизни учащейся молодежи // Гуманитарные балканские исследования. 2019. Т. 3. № 3 (5). С. 5-7.
10. Погосова С.Н., Тиникашвили Г.С. Развитие массового спорта как основа здорового образа жизни учащейся молодежи // Научный вектор Балкан. 2019. Т. 3. № 3 (5). С. 41-43.
11. Цилицкий В.С., Бобин С.А., Ворожейкина А.В., Мамылина Н.В. Организация учебно-тренировочного процесса с применением технологий индивидуализации подготовки спортсменов // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 3 (28). С. 174-177.
12. Волков С.Н. К вопросу о безопасности занятий экстремальными видами спорта (на примере кайтинга). Постановка проблемы // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2016. № 4 (32). С. 100-104.
13. Еременко В.Н., Синько О.В., Федорова Н.П. Особенности развития спорта под влиянием научно-технического прогресса и его принятия человеком // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2019. Т. 8. № 3 (28). С. 336-338.
14. 8Англо-русский словарь финансовых терминов. [Электронный URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/efn_dic/10978].
15. Тихонов Николай Андреевич Эффективность способов коммерциализации инноваций // УЭК. 2012. №4 (40).
16. Словарь предпринимателя / под ред. проф. Н.Н. Пилипенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008 - 580 с.
17. Беликова Е.В., Зубарев Ю.А., Перфильева И.В. Влияние коммерциализации спорта на проблемы управления спортивной организации // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 1 (50). С. 54-59.
18. Мухомов В. И. Коммерциализация интеллектуальной собственности. Москва: Магистр, 2010. 511 с.
19. Борисова О., Козлова Е. Профессионализм и коммерциализация в олимпийском спорте (на материале тенниса и легкой атлетики) // Наука в олимпийском спорте. 2019. № S3. С. 164-175.
20. Алибекова Г.Ж. Вопросы оценки эффективности программ коммерциализации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №7. С.5-8
21. Прокопенко Т. И., Агеев А. В., Резенькова Н.В. Коммерческие аспекты проведения спортивных соревнований // Наука. Инновации. Технологии. 2008. №6. С. 144-151
22. Зюкин Д.А. Способы и направления продвижения здорового образа жизни и массового спорта // Наука и практика регионов. - 2020. - № 4 (21). - С. 120-124.
23. Антонова Е.А., Лебедева М.П. Влияние пандемии коронавируса на развитие спорта // Modern Science. 2020. № 10-2. С. 61-64.
24. Маркушина Н.Ю., Тимченко Н.М., Точицкий Н.А. Коронавирус и спорт: проблема отмены крупнейших международных спортивных соревнований // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2020. № 3 (181). С. 308-311.
25. Спортивная индустрия: перезагрузка // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru.html>
26. Ассоциация европейских клубов // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.ecaeurope.com/>

Статья поступила в редакцию 23.02.2021

Статья принята к публикации 27.05.2021