

Беляев Михаил Кимович*, кандидат экономических наук, ведущий эксперт Центра координации исследований РИСИ.

Современные грани индустрии спорта

В широком смысле спорт распространяется без преувеличения на все аспекты социально-экономической сферы. Занятия спортом, а тем более физкультурно-оздоровительная активность доступны практически всем слоям населения независимо от дохода и возраста в любом уголке земного шара. Физкультурой в той или иной форме, например, в России регулярно занимаются 14 млн человек, или каждый десятый. Приобщение населения к спорту, расширяющееся с каждым годом, объясняется рядом причин, главные из которых – повышение жизненного уровня в большинстве стран мира, наличие свободного времени, распространение знаний о здоровом образе жизни, доступность спортивных сооружений, государственная политика, поощряющая занятия физкультурой и спортом.

Во главе спортивной пирамиды стоит спорт высоких достижений, стимулирующий развитие массовой физкультуры. Спортивная индустрия, обеспечивающая регулярные занятия физкультурой, оказывает существенное и разнообразное влияние на экономику. Для проведения спортивных мероприятий необходимы специальные сооружения, требующие огромных капиталовложений, спортсмены и простые физкультурники предъявляют спрос на экипировку, большие средства направляются на организацию соревнований, где существенную роль играет информационно-рекламная деятельность.

В спортивно-оздоровительной сфере создаются рабочие места самого широкого профиля. В настоящее время профессиональный спорт предоставляет работу не только спортсменам и тренерам, но и многочисленному обслуживающему персоналу. Среди них сервисмены, готовящие спортивный инвентарь, медперсонал, следящий за здоровьем и тренировочным процессом атлета, менеджеры и многие другие. Клубы и спортивные федерации привлекают специалистов в области рекламы, юристов, бухгалтеров, профессиональных управленцев. Спортивные сооружения, являясь сложными хозяйственными комплексами, требуют поддерживающих и профилактических мероприятий со стороны соответствующих специалистов, нередко уникальной квалификации, а также наличия административно-управленческого аппарата.

Ещё более широкое поле для занятости связано с обслуживанием спортивных мероприятий и развивающегося зрительского туризма. Для проведения соревнований необходимы распространители билетов, гиды,

* beliaevmike@rambler.ru

специалисты информационно-рекламной службы, не говоря о всегда востребованных юристах, менеджерах и финансистах.

Современный спорт выступает крупным заказчиком для производителей спортивного оборудования, которое отличается технологичностью и наукоемкостью. Причём высокие требования к качеству инвентаря предъявляются не только в профессиональном спорте, но и в широком физкультурно-оздоровительном сегменте.

По имеющимся оценкам, в 2015 г. только профессиональный спорт генерировал 145 млрд долл. доходов. Поскольку сфера спорта постоянно расширяется (приблизительно на 4–5 % ежегодно), в 2018 г. объём денежных потоков в спортивной индустрии составил 488,5 млрд долл., а в настоящее время превысил 500 млрд долл.¹

По данным специализированной исследовательской компании *Business Research Company*, которая проанализировала рынок спорта, половину его составляют расходы зрителей, посещающих спортивные мероприятия. Следовательно, только 250 млрд приходится непосредственно на спорт в более узком смысле – на соответствующие сооружения, организацию соревнований, закупку инвентаря, тренировочный процесс².

По объёмам привлекаемых средств вне конкуренции футбол (в американской терминологии "соккер"), на который идёт 43 %, за ним следуют американский футбол (13 %), бейсбол (12), автогонки "Формула-1" (7), баскетбол (6), хоккей (6), теннис (4), гольф (3 %)³. Поскольку наибольшее число людей, занимающихся спортом и физкультурой, сконцентрировано в Северо-Американском регионе, неудивителен крен в сторону самых популярных в Западном полушарии видов.

Согласно тому же исследованию, американский спортивный рынок ещё десятилетие назад пересёк отметку в 50 млрд долл. Футбольные мероприятия и связанная с ними активность, например, приносят участникам процесса до 10 млрд долл. дохода, баскетбольная лига – 3,7 млрд⁴.

Такие американские спортивные гиганты, как Национальная футбольная лига (NFL), NBA (баскетбол), MLB (бейсбол), NHL (хоккей), получали доход от членских взносов в клубы, реализации билетов, рекламы и спонсорских вложений, продажи права на телетрансляции.

Европейский футбольный рынок в целом достигает 24 млрд долл. Почти половина приходится на "большую пятёрку" – Английскую премьер-лигу, германскую Бундеслигу, Испанский премьер-дивизион, итальянскую Серию А и французскую Лигу-1.

Примечательно, что наиболее крупный и самый быстрорастущий сектор представляют не сами спортивные мероприятия и, соответственно,

¹ Why the Sport Industry is Booming in 2020 (and which key players are driving growth) // Torrens University Australia. 2020. February, 10. URL: <https://www.torrens.edu.au/blog/business/why-the-sports-industry-is-booming-in-2020-and-which-key-players-are-driving-growth> (дата обращения: 21.09.2020).

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ *Opolska I., Proskina L.* Sports Role in economics // Economic Science for Rural Development: Proceedings of the 2017 International Conference, Jelgava. 2017. No. 45. P. 322–329. URL: https://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2017/Latvia_ESRD_45_2017.pdf (дата обращения: 29.09.2020).

расходы и доходы, связанные с ними, прогрессирующим является зрительский туризм, который расширяется почти на 6 % ежегодно. Организаторы соревнований вследствие этого вынуждены уделять всё больше внимания сопутствующей инфраструктуре – отелям (разного ценового уровня), пунктам питания (различной ценовой категории), наличию и доступности местных достопримечательностей, а также развлекательно-досуговым объектам, привлекающим туристов и заполняющим их время, свободное от посещения соревнований. Аналитическая компания "Pрайс Уотерхаус" (Pricewaterhouse), наблюдая за сферой спорта, отмечает, что коммерческий спорт и сфера развлечений "сблизились, как никогда прежде", и именно развлечения и отдых определяют коммерческий успех спорта. Иными словами, "спорт и развлечения идут рука об руку, успешно дополняя друг друга", – резюмируют специалисты компании⁵.

Аналогичными темпами увеличивается зрительская аудитория, наблюдающая за соревнованиями через средства массовой информации. Считается, что с помощью СМИ (реклама, права на вещание, спонсорские взносы) формируется почти четвертая часть рынка, при том что объём продаж вещательных услуг растёт почти на 7 % в год⁶.

Спортивная тематика доминирует в медиаэфирах. Между спонсорством, рекламой на стадионах и во время спортивных мероприятий существует тесная взаимосвязь, поскольку спорт привлекает внимание обширной и разнообразной аудитории. Для производителей спортивной продукции через СМИ открываются всевозможные информационные каналы воздействия на аудиторию, которые, при большом количестве спортивных мероприятий по самым разным видам спорта, выступают эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, причём не всегда связанных непосредственно с данной сферой. Ведь серьёзные доходы приносит физкультурно-оздоровительное направление – до 40 % любительского спорта приходится на фитнес и рекреацию⁷. А производители спорттоваров в настоящее время выпускают внушительную линейку сопутствующей продукции, имеющей порой весьма отдалённую связь со спортом, но ассоциирующейся, например, с престижем, успехом, положением в обществе.

Перспективы развития

Спортивная индустрия сейчас находится на подъёме и имеет перспективы устойчивого развития, причём ускоряющимися темпами.

Достаточно упомянуть, что в мире насчитывается более 8 тыс. различных видов спорта и спортивных игр, однако подавляющую часть рынка занимают наиболее популярные – приблизительно 10 %. Соответственно, определённый потенциал содержится в распространении тех видов, которые пока замыкаются в некоторых географических рамках. Понятно, что не все виды могут претендовать на глобальное признание, но даже

⁵ См.: *Opolska I., Proskina L. Op. cit.*

⁶ Why the Sport Industry is Booming in 2020 (and which key players are driving growth).

⁷ Ibid.

в границах своего существования (например, национальные виды) их развитие будет способствовать расширению рынка по таким направлениям, как организация соревнований, совершенствование учебно-тренировочной базы, приобретение оборудования, обустройство соревновательных и тренировочных площадок.

Вместе с тем можно привести примеры, когда относительно малоизвестные виды приобретали даже олимпийский статус. Так, бадминтон, популярный в Азии, получил мировое распространение только в послевоенный период, ближе к концу прошлого века на мировую спортивную арену вышли восточные единоборства, а сравнительно недавно олимпийским видом стал далеко не всем понятный кёрлинг, в своеобразном "листе ожидания" олимпийского статуса числится борьба самбо.

Спортивный рынок с сопутствующими видами деятельности специалисты оценивают в 1,3 трлн долл. Сюда включают самый широкий спектр – от торговли хот-догами во время спортивных мероприятий до многомиллионных трансфертов на приобретение клубами "суперзвёзд"⁸. В целом вокруг спорта создаётся многослойная бизнес-среда, предоставляющая возможности трудоустройства для самих спортсменов, тренеров, юристов, обладателей самых разных имущественных и неимущественных прав, организаторов и менеджеров, спортивных агентов, владельцев и сотрудников СМИ и т.д. Именно поэтому спортивная индустрия отличается высокой динамикой без признаков замедления.

Расширение спортивной индустрии имеет и географический вектор. По наблюдениям *Business Research Company*, большую роль играет подъём экономики в развивающихся странах, сопровождающийся улучшением материального положения их жителей, а также процессами урбанизации.

Спорт и благосостояние населения имеют тесную взаимосвязь. На крупнейший рынок спортивной индустрии – Северную Америку – приходится 30 % глобального рынка, далее следуют Западная Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион (в основном благодаря Австралии, Новой Зеландии и в последнее время Китаю и Индии).

По прогнозам, наиболее значительный прирост в обозримом периоде ожидается в странах АТР и Среднего Востока – соответственно 9,04 и 6,2 % в год. Темпы, близкие к лидерским, сохранятся в США, где спортивная индустрия будет ежегодно расти на 6 %, и до 5,3 % ускорится Латинская Америка⁹.

Факторы, придавшие спортивной активности динамику, тесно связаны с экономическим прогрессом. Постепенный выход из застоя ряда развивающихся стран способствовал приобщению к занятиям физкультурой и спортом более широких слоёв граждан, поскольку у определённых групп населения появились средства на занятия физкультурой, а сами государства стали принимать более деятельное участие в организации и пропаганде спортивных мероприятий. Например, испанский футбольный клуб "Реал Мадрид" даже провёл специальный ребрендинг в соответствии с традициями развивающихся стран, чтобы расширить число

⁸ Why the Sport Industry is Booming in 2020 (and which key players are driving growth).

⁹ Ibid.

болельщиков, от которых напрямую зависят доходы клуба от продажи билетов, рекламы и спонсорских вливаний.

В ряде государств менее жёсткими стали культурно-религиозные традиции, вследствие чего в спортивное движение влились женщины. Это дало импульс производству спортивного оборудования, поскольку не только повысился спрос на него, но и потребовалась разработка и освоение специфических моделей.

Самостоятельные группы потребителей спортивной продукции формируют молодёжь и люди пожилого возраста. Фитнес завоёвывает пространство, в том числе в развивающихся странах. Молодые люди всё более ориентируются на здоровый образ жизни, что ассоциируется с успешностью и способствует карьерному продвижению, а для пожилых людей занятия физкультурой становятся формой досуга и сохранения активного долголетия.

Существенное влияние на распространение спорта и, следовательно, подъём спортивной индустрии оказало цифровое вещание. Компании предъявили спрос на соответствующее оборудование, направив на переустройство студий солидные средства. Одновременно приёмные устройства стали более доступными, что расширило аудиторию, открыв дополнительные возможности для рекламы и спонсорства, а также букмекерских компаний.

Цифровые технологии оказали весомое влияние на облик современного спорта и спортивную продукцию. Программные ресурсы и распространение приёмных устройств предоставили спортивным вещательным компаниям возможности более зрелищного показа соревнований, что, в свою очередь, повысило привлекательность спортивных трансляций, расширив зрительскую аудиторию. Более того, всё чаще правила (например, в теннисе, волейболе, пятиборье, биатлоне) подвергаются изменениям в соответствии с форматами телевизионных передач и требованиями зрителей, предпочитающих динамику и акцентированный соревновательный момент. Даже в консервативном теннисе используются мячи "оптически жёлтого" цвета, которые лучше видны на экране телевизора, чем белые. В доступной пониманию лишь знатоков высшей школы верховой езды (выездке) ввели дисциплину "кюр" – выполнение произвольного набора упражнений под музыку.

Одновременно меняется и облик самих видов спорта. Спорт всё больше приобретает характеристики шоу-бизнеса, в том числе и потому, что современные результаты лидеров настолько близки, что требуют дополнительных привлекающих внимание акцентов. Возникают и популяризируются новые виды спорта, "гибридные" виды, а также новые соревновательные формы в рамках традиционных видов. Например, в биатлоне в последнее время появились такие дисциплины, как масс-старт, смешанные эстафеты, в плавании – спринтерские заплывы, соревнования по пятиборью проводятся в один день с заключительными соревнованиями по бегу по системе Гундерсена¹⁰, благодаря которой болельщикам понятно, кто победил, без подсчёта очков.

¹⁰ Принцип системы состоит в том, что очки, заработанные в предшествующих видах, пересчитываются в секунды разрыва между соперниками. В соответствии с этими интервалами спортсмены последовательно принимают старт. Победитель определяется по результату забега. Разработана для повышения зрелищности лыжного двоеборья норвежцем Гундерсом Гундерсеном (прыжки с трамплина и бег на лыжах). Получила распространение в биатлоне (гонка преследования).

Е-спорт – молодой и активный

Цифровая экономика дала начало принципиально новому виду – е-спорту. В 2020 г. глобальный рынок е-спорта, который активно практикуют 600 млн любителей, составит 1,5 млрд долл.¹¹ Можно предположить, что популяризации киберспорта, которым можно заниматься не выходя из дома, способствовал режим самоизоляции в связи с коронавирусной инфекцией.

"Е-спорт пока молод, – отмечают специалисты аналитической компании "Делойт энд Туш" (Deloitte & Touche). – Однако постоянно растёт количество игровых программ, на популяризацию которых затрачиваются немалые усилия. А перспективы развития рынка связываются с созданием платформ, подключением индивидуальных разработчиков, расширением географического охвата"¹².

Е-спорт базируется на игровом пространстве, но его не следует отождествлять с имитаторами игр. Е-спортом занимаются профессиональные игроки на соревновательном уровне. Его двигателем выступают технологические инновации, которые позволили создать привлекательную графику, вызывающую желание заняться этим видом спорта. По мере внедрения технологических новинок – систем распознавания лиц, управления жестами, голосом – повысились степень соревновательности и соперничества, креативность, удовлетворённость результатом. Особенно этот спорт привлекателен для миллениалов, хорошо владеющих техникой. Важную роль в развитии е-спорта играет информация и реклама, а также то, что им могут заниматься люди с ограниченными возможностями.

Этот вид спорта демонстрирует очень высокие темпы роста, и уже в 2019 г. он принёс компаниям, которые им занимаются, доход в 1,1 млрд долл. Объём спонсорских вложений, несмотря на нерегулярность спортивных мероприятий, составил 667 млн долл., что даёт основания для оптимистических взглядов на развитие. Ожидается, что к 2024 г. рынок удвоится, ведь это масштабная аудитория, предоставляющая простор для рекламы и трансляции по видеоканалам¹³.

Большую популярность киберспорт приобрёл в развивающихся странах. Например, в Латинской Америке за соревнованиями на виртуальных полях наблюдают до 45 млн человек. Наиболее высокую заинтересованность проявляют жители Бразилии и Мексики. Специалисты прогнозируют рост интереса к этому виду соперничества на 20 % в год. Причём такими же темпами увеличатся продажи компьютеров и игровых приставок¹⁴.

Основным оборудованием для данного вида выступают персональные компьютеры. Соответственно, распространение киберспорта не только

¹¹ 2020 technology Industry Outlook // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/technology-industry-outlook.html> (дата обращения: 10.09.2020).

¹² Ibid.

¹³ Esports Market – Global Outlook and Forecast 2020–2025 // Research and Markets. 2020. April. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5014116/esports-market-global-outlook-and-forecast-2020> (дата обращения: 15.09.2020).

¹⁴ Ibid.

повышает спрос на них, но и выдвигает конкретные требования к качеству аппаратов, их ценовой доступности, а также к программному обеспечению и интернету.

Одним из наиболее перспективных рынков считается Индия, где 60 % населения моложе 35 лет. Большой потенциал просматривается в Китае и Южной Корее, а также в других странах АТР – на Филиппинах, в Австралии, Тайване, Гонконге, Вьетнаме. Там растёт число игроков, наблюдателей, существует благоприятная технологическая инфраструктура. В последние годы во многих государствах мира были построены специальные "арены" с качественным игровым оборудованием, удобными помещениями, компьютерами с чёткими экранами.

Самая представительная армия игроков находится в Китае, где более 600 млн человек ведут баталии с помощью телефонов, персональных компьютеров, приставок. США лидируют по расходам на одного игрока. В стране всё ещё наблюдается быстрое распространение е-спорта, что объясняется сравнительно молодой и хорошо информированной структурой населения¹⁵.

Специалисты рассматривают рынок е-спорта как коммерчески перспективный, поскольку ожидают увеличения числа турниров и прихода новых игроков. По имеющимся оценкам, е-спорт привлекает до 380 млн игроков ежегодно, в основном из Китая и США¹⁶. Доходы в этом виде спорта формируются так же, как в традиционных видах, – спонсорство, реклама, прибыль разработчиков игр, реализация билетов.

Треть рынка игр приходится на Азию, там проводится значительная часть турниров, в которые осуществляют инвестиции даже западные предприниматели. Однако отсутствие стандартов и единых правил пока сдерживает развитие игрового рынка.

Рынок спортивного оборудования

Спортивная индустрия, обеспечивающая атлетов и любителей необходимым оборудованием, выпускает самые разнообразные изделия, применяя различные материалы – от традиционных (особые породы ивы для крикетных бит) до современного кевлара и титановых сплавов (для ракеток, клюшек и велосипедных рам). Ежегодно любителям спорта требуются в миллионах экземпляров мячи, диски, сетки, клюшки, биты, ракетки и лыжи, скейты, доски для сёрфинга, парaplаны, а также обувь (для бега, лыж, коньков и т.д.), чехлы и сумки, одежда тренировочная и для соревнований, специальное питание в самых разных дозировках и расфасовках. В некоторых видах спорта необходимо защитное оборудование в виде шлемов, наколенников, налокотников. В целях контроля за здоровьем и тренировочным процессом выпускаются различные приборы, информирующие о состоянии атлета. При этом каждый вид оборудования специфичен и требует конкретных материалов – металлов и сплавов,

¹⁵ Esports Market – Global Outlook and Forecast 2020–2025.

¹⁶ ESports Market – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2018–2026 // Transparency Market Research. URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/esports-market.html> (дата обращения: 23.09.2020).

текстиля, полимеров, композитов, дерева. Нередко нужно их уникальное сочетание для определённого вида оборудования¹⁷.

Таким образом, рынок спортивного оборудования предоставляет большие возможности не только для крупного бизнеса, но и для небольших, узкоспециализированных фирм, занявших свою нишу. Такие возможности, в частности, предоставляют национальные виды спорта, распространённые на ограниченном географическом пространстве, которыми увлекаются не так много любителей.

Так, Голландия, освоив передовую технологию покрытий для спортивных площадок и строительства спортивных сооружений, сумела занять место одного из лидеров на мировом рынке, продавая зарубежным заказчикам продукцию на 1,1 млрд евро¹⁸.

Глобальный рынок спортивного оборудования в 2019 г. оценивался в 470,4 млрд долл. Ожидается, что он будет расти на 7,2 % в год и к 2027 г. достигнет 815–820 млрд долл. Стоимость крупнейших производителей оборудования и товаров оценивается в миллиарды долларов: Nike – 36,8 млрд, ESPN – 13,1 млрд, Adidas – 11,2 млрд, Puma – 4 млрд, Reebok – 0,8 млрд¹⁹.

В понятие спортивного оборудования включается также одежда, которая имеет широкую номенклатуру и используется в любительском спорте, на занятиях оздоровительной физкультурой, а также на отдыхе. Ожидается, что в ближайшее десятилетие спрос на одежду и обувь будет устойчиво повышаться приблизительно на 7 % в год. При этом ускоренными темпами будет расти спрос на оборудование для занятий физкультурой и спортом на открытом воздухе.

Потребители спортивной одежды (оборудования) занимаются фитнесом, туризмом, активными видами отдыха. К этому подталкивает урбанизация, которая не только предоставляет материальную базу для занятий спортом, но и побуждает горожан искать эмоциональное разнообразие в монотонной городской жизни. Игровые виды спорта, преимущественно на открытых пространствах, способствуют психологической разгрузке офисных сотрудников, что нередко поощряется работодателями.

Существенный импульс даёт детский спорт. Пропаганда детского спорта как развивающего целеустремлённости, умение взаимодействовать в команде, концентрацию, укрепляющего здоровье служит своего рода "топливом" для рынка оборудования. Тем более что в этом направлении меняется даже парадигма общеобразовательного процесса, в рамках которого большое внимание уделяется спортивным урокам. Учебные заведения всё чаще предлагают свои возможности для проведения тренировок,

¹⁷ См., напр.: Sports Equipment and Apparel Market by Product Type, Sports Type and Distribution Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020–2027 // Research and Markets. 2020. April. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5118734/sports-equipment-and-apparel-market-by-product> (дата обращения: 12.09.2020).

¹⁸ Research and innovation in sport // Government of the Netherlands. Official website. URL: <https://www.government.nl/topics/sports/research-and-innovation-in-sport> (дата обращения: 15.09.2020).

¹⁹ Sports Equipment and Apparel Market by Product Type, Sports Type and Distribution Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020–2027.

соревнований, активного досуга. Стимулируют занятия спортом и спрос на оборудование для соревнований, которые проводятся на различных уровнях и для разных возрастных групп в увеличивающихся масштабах.

Растущая коммерциализация основных видов спорта, в целом его популяризация под лозунгами сохранения здоровья, поддержания физической формы и снятия стресса ведут к расширению рынка спортивного оборудования и, соответственно, материалов.

Глобальный рынок спортивного оборудования растёт устойчиво и отличается быстрым восприятием новых технологий, открытостью к изменениям. Это объясняется высокой спортивной конкуренцией. В ряде видов спорта цена победы, а значит, успешности команды, спортсмена, тренера, их доходов измеряется долями секунды или сантиметрами. Оборудование, позволяющее получить техническое преимущество в рамках правил, становится буквально бесценным. Денежный эквивалент имеет и интерес производителя. Оборудование, принёсшее спортсмену удачу, пользуется повышенным спросом, причём не только конкретный вид экипировки, но и вся линейка продукции этой фирмы.

В связи с этим производство спортивного оборудования отличается высокой технологичностью. Например, одна из ведущих компаний по изготовлению спортивного инвентаря, Adidas, направила на исследования и разработки в 2019 г. 152 млн долл., а в её исследовательских подразделениях заняты более 1 тыс. человек²⁰.

В феврале 2008 г. широко известная в водных видах спорта фирма Speedo представила плавательные костюмы LZR Racer Suit, которые позволяли увеличить скорость на 2–4 %, поскольку обеспечивали свободу движений и обладали водоотталкивающими свойствами. На Пекинской олимпиаде атлеты, облачённые в такие костюмы, установили 23 мировых рекорда, выиграли в 94 % всех заплывов и завоевали 89 % медалей в плавании²¹. Правда, после взрыва рекордов на использование таких плавательных костюмов были наложены определённые ограничения, но в целом это не может остановить поиски в области усовершенствования спортивного инвентаря.

Оборудование – спортивное и умное

В последнее время особенно бурно развивается сектор умного оборудования. Глобальные продажи такой экипировки растут на 8 % в год и к 2026 г. достигнут 12 млрд долл.²²

Спрос на умное спортивное оборудование обусловлен как заботой о безопасности, так и близкими результатами спортсменов. Требуются приборы, способные с точностью до сотых долей секунды фиксировать

²⁰ Adidas. Annual Report 2019 // Adidas. URL: <https://report.adidas-group.com/2019/en/> (дата обращения: 15.09.2020).

²¹ 3 Examples of Innovative Technologies in Sports // Ideanote.io. 2017. December, 15. URL: <https://blog.ideanote.io/3-examples-innovative-technologies-sport/> (дата обращения: 15.09.2020).

²² Smart sports Equipment Market Outlook – 2026 // Allied Market Research. 2019. September. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/smart-sports-equipment-market> (дата обращения: 15.09.2020).

стартовые и финишные показатели (бобслей, горнолыжные дисциплины), а также чёткое соблюдение игровых правил (например, в теннисе, футболе, волейболе – регистрация пересечения ограничительных линий игрового поля). Человек уже не в состоянии обеспечить такую безупречность и беспристрастность. Так, видеоповторы позволяют повысить качество судейства, иными словами, уровень справедливости. А это, в свою очередь, увеличивает привлекательность спортивных состязаний.

Примечательно, что на первых порах спортивное сообщество сопротивлялось введению таких технологических новинок, ссылаясь на дороговизну. Только в 1978 г. Национальная футбольная лига США опробовала его в предсезонных играх. Несколько лет спустя её примеру последовали федерации хоккея, баскетбола, тенниса, бейсбола, и теперь "трудно представить, что когда-то видеоповторов не существовало... и сегодня, нравится нам или нет, видеоповторы – неотъемлемая часть игры"²³.

Специальные приборы с датчиками позволяют в режиме реального времени регистрировать физиологическое состояние спортсмена или эффективность используемого оборудования. Данные передаются на дисплей приёмного устройства тренера или самого атлета, что позволяет следить за текущим состоянием здоровья (пульс, дыхание, экспресс-анализы) или эффективностью применения оборудования и оперативно вносить необходимые коррективы. В американском футболе, который отличается жёсткостью борьбы, шлемы передают судейской бригаде информацию об очередном столкновении игроков с одновременной оценкой силы удара и выводом об опасности для здоровья спортсмена и возможности продолжения его участия в игре²⁴.

Такие приборы внедряются практически во все виды спорта, включая водные. Оборудование приобретает совершенно новое качество. Например, умные мячи позволяют атлету получить на экране смартфона данные о траектории полёта мяча, высоте, дальности, вращении.

Даже в массовом сегменте уже реализуются умные клюшки, ракетки, биты, шлемы, кроссовки как в мужском, так и в женском вариантах. Например, в 2018 г. высоким спросом пользовались умные клюшки для гольфа, что объясняется необходимостью контролировать технику удара и распространением этого вида спорта. Так, M-tracer MT500GII Golf Swing Analyzer, укрепленный на рукоятке клюшки, регистрирует и выдаёт точные сведения о вращении мяча, скорости схода мяча с ударной поверхности, дальности полёта и даже об угле соприкосновения клюшки с мячом во время удара²⁵.

В целом индустрия спортивного оборудования поддерживается в современных условиях онлайн-торговлей, доставляющей товары в те точки, где нерентабельно содержать специализированный магазин.

²³ 3 Examples of Innovative Technologies in Sports.

²⁴ По данным Американской ассоциации нейрохирургов, например, в 2009 г. серьёзные травмы головы в велоспорте получили 85 389 спортсменов, в американском футболе – 46 848, в бейсболе и софтболе – 38 394. См.: New Helmet Technology And Safe Sports: Crash Cloud's Evolution // Windpact. URL: <https://windpact.com/helmet-technology-safe-sports-crash-clouds-evolution/> (дата обращения: 22.09.2020); 3 Examples of Innovative Technologies in Sports.

²⁵ Smart sports Equipment Market Outlook – 2026.

Несмотря на то что рынок предоставляет широкие возможности для развития бизнеса, он является в высшей степени конкурентным. В первую очередь по производителям, поскольку спортивные товары относятся к категории высокотехнологичных. Однако этот рынок, особенно в сегменте одежды и обуви, является привлекательным для фальсификаций, представляющих более дешёвую и низкокачественную продукцию, что ухудшает бизнес-возможности для легальных производителей качественных моделей и брендов, завоевавших доверие потребителей.

Спорт как драйвер местной экономики

Спорт высших достижений и спортивные события международного масштаба находятся в центре внимания и нередко отодвигают на второй план массовое физкультурное движение. Между тем оно играет существенную и возрастающую роль в развитии местной экономики и формировании социально-экономической среды на региональном уровне.

Так, в Европейском союзе разработана и принята программа Erasmus+ Sport (действует с 2014 по 2020 г.) для поддержания юношеского спорта на местах. На учебный и тренировочный процесс, включая зарубежный обмен опытом, в рамках этого проекта, который должен привлечь 4 млн участников, выделяется 14,7 млрд евро. Объединив семь ранее существовавших программ, он открывает новые возможности как для индивидуальных любителей спорта, так и для организаций²⁶.

Основная цель проекта – дополнить европейские стратегические планы по росту экономики и занятости ещё одним компонентом, способствующим достижению поставленных целей. Авторы плана рассчитывают, что, развивая спорт, им удастся снизить безработицу особенно среди молодёжи, стимулировать обучение людей новым профессиям, поддержать инновации, укрепить сотрудничество и мобильность в рамках ЕС. По итогам проекта около 2 млн человек станут обладателями дипломов о высшем образовании, не менее 650 тысяч овладеют новыми профессиями, более 500 тысяч получают образование по программам обмена. В проекте примут участие 800 тыс. преподавателей, в качестве базовых платформ выступают 125 тыс. школ и профессиональных центров²⁷. Подчёркивается, что в решающей степени успех проекта зависит от активности местных органов власти.

Позитивное влияние спорта на местную экономику иллюстрирует пример американского штата Аризона. "Спорт – это занятие для отдыха, свободного времени. Но это также неоценимый драйвер экономики и в плане занятости, и в плане доходов", – говорит Джуди Бернас, член Совета директоров Управления по спорту и туризму Аризоны. Ведь спортивные мероприятия и организация спортивного досуга требуют значительного числа участников: это не только игроки и тренеры, которых все видят, но и управленческий персонал команд, финансисты, маркетологи, строители, парковщики, униформисты, специалисты по обслуживанию

²⁶ The Plus of Erasmus+ // European Commission. Official website. URL: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/node_en (дата обращения: 22.09.2020).

²⁷ The Plus of Erasmus+.

спортсооружений, а также владельцы и сотрудники отелей и предприятий питания, транспортные служащие и многие другие. Кроме того, по словам Дж. Бернас, в экономике штата заметное место занимает туризм, а спорт способствует привлечению людей²⁸.

Специалиста дополняет декан Школы спортивного бизнеса Университета Гранд-Каньон Брайан Смит, утверждая, что спорт показал "солнечную сторону" экономики, реально подняв заработки и увеличив занятость: "Не имеет значения, что происходит в экономике, аппетиты к спорту не меняются никогда... Этот вид бизнеса действительно обладает высокой сопротивляемостью к кризисам, что очень важно для Аризоны, экономика которой не отличается стабильностью. Если вычтеть спорт из экономики Аризоны, можно будет увидеть *крупные* убытки – в доходах, занятости, социально-экономической обстановке". "Мы, организаторы и пропагандисты спорта, присутствуем в Аризоне везде, и это присутствие за последние десять лет только растёт"²⁹, – добавляет эксперт.

Любительский спорт, прежде всего юношеский, действительно оказывает стабилизирующее воздействие на местную экономику. Ведь родители готовы экономить на других статьях семейного бюджета и отказываться от отпуска на море и в горах, но находить средства и время для сопровождения детей. Появился даже специальный термин – sportcation (sport + vacation) – "спортканикулы", "спортотпуск". Эксперты Университета Флориды отметили в специальном исследовании по детскому спорту, что "родители готовы отказаться от ряда собственных увлечений, чтобы найти возможности для обеспечения детских занятий... они осознают, что другого такого периода не будет, поэтому должны сделать всё, что в их силах"³⁰.

"Есть свидетельства того, что и после трагедии 9/11 и кризиса 2008 г. люди продолжали тратить деньги на детский спорт. Родители готовы сделать всё, чтобы поддержать детей", – делится наблюдениями Лайза Делпи Нейротти, профессор спортивного менеджмента из Университета Дж. Вашингтона³¹. Одновременно Л. Д. Нейротти отметила рост заинтересованности пожилых людей в занятиях фитнесом, велоспортом и даже адаптированным вариантом такого тяжёлого вида, как триатлон (бег, плавание, велосипед). "Всё больше и больше возрастных людей возвращаются в соревнования. Они не тратят много денег, но определённо активизируются и, пусть немного, всё-таки тратят", – говорит эксперт.

О потенциале развития спорта для местной экономики говорит исполнительный директор Phoenix Regional Sports Commission Кэти Браун, которая в 1988 г. запустила программу "Обогатим комьюнити через спорт": "Люди даже не представляют, сколько денег идёт от низового спорта – высшей школы, юношеского, малобюджетных видов. <...> Люди

²⁸ *Rentilly J.* Sports Means Business: Is It a Win for Our Economy? // Greater Phoenix in Business. 2013. April. URL: <https://inbusinessphx.com/in-business/sports-means-business#.X3GfEKZn1hE> (дата обращения: 29.09.2020).

²⁹ Ibid.

³⁰ *Mellen G.* Gauging the Impact of Events // Sports Travel. 2018. July, 20. URL: <https://www.sportstravelmagazine.com/gauging-the-impact-of-events/> (дата обращения: 20.09.2020).

³¹ Ibid.

приезжают на соревнования со всей страны. Они останавливаются в отелях, питаются в ресторанах, посещают музеи, другие привлекательные для туристов места. И это не обязательно спорт высших достижений. Даже скромный четырёхдневный юношеский турнир по футболу может оказать существенный эффект на экономику"³².

Главное воздействие на местную экономику оказывает связанный со спортом туризм. Прямые расходы туристов, приезжающих на спортивные мероприятия, по данным Национальной ассоциации спортивных комиссий (NASC), составили в 2017 г. в США 11,4 млрд долл. Прямые расходы туристов означают прибыль местных отелей, ресторанов, магазинов, экскурсоводов, перевозчиков. Для местных властей это налоговые поступления в бюджет от повысивших выручку предприятий. Важно, что в определённых случаях спорт помогает сгладить падение доходов туристической отрасли в низкий сезон³³.

Спортивный туризм в целом благоприятно влияет на хозяйственную жизнь региона и бизнес-климат: рекреационные услуги, ориентированные на туристов, одновременно доступны и для местных жителей, возрастает стоимость и аренда жилья, улучшается транспортная инфраструктура, повышается число повторных посещений (по оценкам, 60 % людей, побывавших на спортивных мероприятиях, проводят там каникулы, а 74 % рекомендуют своим знакомым), что расширяет занятость и стабилизирует заработки.

В результате специально проведённой аналитической работы компания *Longwoods International* выяснила, что в 2017 г. американские путешественники, которые остановились хотя бы на одну ночь для посещения соревнования, потратили 31 млрд долл.³⁴ Всего ради состязаний разного уровня – от профессиональных турниров до юношеских состязаний – было совершено 120 млн поездок, в ходе которых каждый потратил в среднем 256 долл. на размещение, транспорт, еду и напитки, покупки и разного рода развлечения³⁵.

Глава компании Longwoods Дж. Циммерман заметил по этому поводу: "Когда вы видите сумму в 31 млрд долл., фактически потраченную на этот вид путешествий, вы понимаете, что это большой рынок для комьюнити"³⁶.

Причём этот рынок имеет тенденцию к быстрому расширению. Национальная ассоциация спортивных комиссий, оперируя информацией Университета Огайо, сообщает, что посетители спортивных мероприятий в 2017 г. потратили на 9 % больше, чем в 2016 г.³⁷

Авторы исследований признают, что из-за отсутствия единой методики данные могут подвергаться сомнению, вступать в известное противоречие друг с другом, но неоспоримо, что спортивные события – юношеские, любительские или профессиональные – могут принести пользу принимающему городу.

³² *Rentilly J.* Op. cit.

³³ *Mellen G.* Op. cit.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

Хизер Лоренс, профессор Университета Огайо и руководитель исследования, комментируя рост популярности туризма, даже по поводу любительского и юношеского спорта отмечает: "...современное поколение нуждается в событиях... они полны жажды общения, им необходимо разделять впечатления от событий. Спорт для этого подходит как нельзя лучше"³⁸.

Сооружения, построенные для спортивных мероприятий, остаются в городе и используются местными жителями. Х. Лоренс уверена, что физкультура и спорт не просто экономический драйвер, это ещё и большая экономия на издержках. Ведь активные люди, сохраняя здоровье, экономят бюджетные деньги, выделенные на медицину³⁹.

Положительное воздействие спортивных мероприятий на региональную экономику очевидно. Однако для развития спорта в регионе требуются серьёзные капиталовложения. Причём не только в организацию соревнований и строительство сооружений. Для того чтобы спортивный туризм приносил реальные и устойчивые доходы, нужна развитая инфраструктура. Помимо спортивных сооружений необходимо создать возможности для развлечений и занятий за пределами самого спорта. "Если люди только соревнуются и уезжают – это одно. Надо сделать так, чтобы они задерживались", – говорит Л. Д. Нейротти⁴⁰. Как этого добиться – вот главная задача в спортивном туризме, утверждает уже Х. Лоренс.

* *
*

Индустрия спорта, обладая такими специфическими качествами, как динамика, многогранное влияние на экономику, включая региональную, высокая наукоёмкость, способность к созданию большого числа рабочих мест для широкого спектра профессий, позитивное влияние на социальную сферу, особенно в молодёжном и региональном сегменте, объективно должна занять более значимое место в перспективных планах социально-экономического развития России.

Ключевые слова: *спортивная индустрия – киберспорт – спортивное оборудование – здоровый образ жизни – спортивные объекты – реклама.*

Keywords: *sports industry – e-sports – sports equipment – healthy lifestyle – sports facilities – advertising.*

³⁸ Mellen G. Op. cit.

³⁹ Каждый год в Европе более 8 млн человек умирают от того, что ведут мало-подвижный образ жизни. Физическая неактивность – четвёртый по значимости фактор смертности. Согласно данным ВОЗ, на него приходится 6 % в мире и 10 % в Европе. См.: Opolska I., Proskina L. Op. cit.

⁴⁰ Mellen G. Op. cit.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Adidas. Annual Report 2019 // Adidas. URL: <https://report.adidas-group.com/2019/en/> (дата обращения: 15.09.2020).
2. ESports Market – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2018–2026 // Transparency Market Research. URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/esports-market.html> (дата обращения: 23.09.2020).
3. ESports Market – Global Outlook and Forecast 2020–2025 // Research and Markets. 2020. April. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5014116/esports-market-global-outlook-and-forecast-2020> (дата обращения: 15.09.2020).
4. Mellen G. Gauging the Impact of Events // Sports Travel. 2018. July, 20. URL: <https://www.sportstravelmagazine.com/gauging-the-impact-of-events/> (дата обращения: 20.09.2020).
5. New Helmet Technology And Safe Sports: Crash Cloud's Evolution // Windpact. URL: <https://windpact.com/helmet-technology-safe-sports-crash-clouds-evolution/> (дата обращения: 22.09.2020).
6. Opolska I., Proskina L. Sports Role in economics // Economic Science for Rural Development: Proceedings of the 2017 International Conference, Jelgava. 2017. No. 45. P. 322–329. URL: https://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2017/Latvia_ESRD_45_2017.pdf (дата обращения: 29.09.2020).
7. Rentilly J. Sports Means Business: Is It a Win for Our Economy? // Greater Phoenix in Business. 2013. April. URL: <https://inbusinessphx.com/in-business/sports-means-business#.X3GFЕКZп1hE> (дата обращения: 29.09.2020).
8. Research and innovation in sport // Government of the Netherlands. Official website. URL: <https://www.government.nl/topics/sports/research-and-innovation-in-sport> (дата обращения: 15.09.2020).
9. Smart sports Equipment Market Outlook – 2026 // Allied Market Research. 2019. September. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/smart-sports-equipment-market> (дата обращения: 15.09.2020).
10. Sports Equipment and Apparel Market by Product Type, Sports Type and Distribution Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020–2027 // Research and Markets. 2020. April. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5118734/sports-equipment-and-apparel-market-by-product> (дата обращения: 12.09.2020).
11. The Plus of Erasmus+ // European Commission. Official website. URL: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/node_en (дата обращения: 22.09.2020).
12. 3 Examples of Innovative Technologies in Sports // Ideanote.io. 2017. December, 15. URL: <https://blog.ideanote.io/3-examples-innovative-technologies-sport/> (дата обращения: 15.09.2020).
13. 2020 technology Industry Outlook // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/technology-industry-outlook.html> (дата обращения: 10.09.2020).
14. Why the Sport Industry is Booming in 2020 (and which key players are driving growth) // Torrens University Australia. 2020. February, 10. URL: <https://www.torrens.edu.au/blog/business/why-the-sports-industry-is-booming-in-2020-and-which-key-players-are-driving-growth> (дата обращения: 21.09.2020).