

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Турдиалиев Мухаммадали Пўлатжон ўғли

ст. преп. кафедры “Международное частное право”

Ташкентского государственного юридического университета,

E-mail: turdialiyev95@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Данная статья рассматривает процесс коммерциализации некоммерческих спортивных организаций и его влияние на развитие спорта. Авторы обсуждают причины, проблемы и перспективы коммерциализации, а также предлагают ключевые стратегии для успешной реализации данного процесса.

Ключевых слов: *Финансовая устойчивость, Баланс интересов, Развитие успешного бизнес-плана, Профессиональное развитие.*

ABSTRACT

This article examines the process of commercialization of non-profit sports organizations and its impact on the development of sports. The authors discuss the reasons, problems and prospects for commercialization, and also propose key strategies for the successful implementation of this process.

Keywords: *Financial stability, Balance of interests, Development of a successful business plan, Professional development.*

Коммерциализация некоммерческих спортивных организаций - это процесс превращения спортивных организаций, которые не имеют прибыли в своей цели, в коммерчески успешные предприятия. Этот процесс включает в себя различные стратегии и подходы, которые позволяют некоммерческим спортивным организациям привлекать больше спонсоров, увеличивать доходы и улучшать свою финансовую устойчивость.

В соответствии с литературой по некоммерческим организациям, исследования национальных спортивных организаций отмечают, что коммерциализация связана с дефицитом ресурсов (государственного) финансирования в масштабах всего сектора (Nagel et al., 2015; O'Brien & Slack, 2004) и стратегиями диверсификации ресурсов. используется в ответ на финансовую неопределенность (Wicker, Feiler, & Breuer, 2013). Рассматривая последствия как финансовой неопределенности, так и новых управленческих подходов, Робинсон (2003) описал спорт как «бизнес, который борется за

ограниченные ресурсы потребителя, требующий делового подхода к управлению с использованием профессиональных методов управления» (стр. 308).

Робинсон выделяет четыре фактора, которые привели к коммерциализации спорта: тенденция к просмотру спортивных состязаний, изменение технологий, усиление конкуренции и профессионализация спортивного менеджмента. Исследование Amis, Slack и Hinings (2004) предоставило доказательства того, что спортивные организации вынуждены профессионализировать и коммерциализировать, чтобы адаптироваться к все более сложной и конкурентной среде. Профессионализация привела к повышению уровня специализации и найму оплачиваемого персонала (Kikulis, 2000; Thibault, Slack, & Hinings, 1991). Предполагается, что спортивные организации с более оплачиваемым персоналом, большим функциональным разделением труда и формализованными процедурами могут легче коммерциализоваться, поскольку экспертные знания оплачиваемого персонала позволяют им легче адаптироваться к изменениям окружающей среды.¹

Анализируя деятельность французских национальных спортивных организаций, Байль и Робинсон (2007) соотносят численность персонала 4 с четырьмя этапами профессионализации: первая реструктуризация (5-10 сотрудников), функциональная специализация (15-40 сотрудников), координация (> 40 сотрудников) и профессионализация сети (> 100 сотрудников). В то время как НКО и национальные / государственные спортивные организации были вынуждены отреагировать на экологическую финансовую неопределенность и, в частности, на сокращение государственных взносов, МФ не испытали значительного разрыва в доходах. Напротив, модель финансирования, основанная на первоначальных членских взносах, была дополнена коммерческой деятельностью. Концепция коммерциализации МФ может быть связана с их профессионализацией и интернационализацией (Forster & Pope, 2004), тогда как доходы от коммерческой деятельности в основном связаны со спортивными мероприятиями, включая права на трансляцию и спонсорство (Li, MacIntosh, & Bravo, 2012; Slack, 2004). Спортивное мероприятие стало обменной валютой, которая предлагает предприятиям «повышенную осведомленность, улучшение имиджа, пробную версию продукта или возможности продаж» (Crompton, 2004, p. 268). Бейл (2015) описывает события IF как «сердце их экономической модели» (стр. 109).

¹ Беликова, Е. В., Зубарев, Ю. А., & Перфильева, И. В. (2020). Влияние коммерциализации спорта на проблемы управления спортивной организацией. Бизнес. Образование. Право, (1), 54-59.

Доходы от платы за хостинг, вещания и спонсорских прав позволяют МФ финансировать свою операционную деятельность (например, администрирование), накапливать резервы и повышать свою самодостаточность. В то время как первоначальные аргументы в пользу коммерциализации мероприятий международных федераций заключались в том, чтобы обеспечить экономическую стабильность федерации и активизировать ее деятельность по развитию, Кригер (2016) утверждает, что в случае Международной ассоциации легкоатлетической федерации (ИААФ) еще в 1977 году « инициативы по техническому развитию послужили инструментом для оправдания коммерциализации ИААФ и атлетического спорта »(стр. 1345).² Сорок лет спустя аргумент развития все еще используется для оправдания коммерциализации, особенно богатыми ИФ. Хотя FIFA подчеркивает, что ее цель - «поделиться успехом чемпионата мира FIFA с нашими ассоциациями-членами» (FIFA, 2016), коммерциализация международных федераций была связана с чрезмерными и негативными последствиями, такими как коррупция, мошенничество и взяточничество (Geeraert, 2015; Пильке, 2013). Отсутствие механизмов подотчетности особенно характерно для коммерчески успешных спортивных организаций (Forster, 2006; Pielke, 2013), таких как МОК (Tomlinson, 2005) и FIFA (Cornelissen, 2010).

После определения результата нам необходимо определить и оценить причинные условия потенциального эмпирического и теоретического значения для коммерциализации ИФ. Следует отметить, что сроки исследования результатов и условий не полностью совпадают. Хотя результат является историческим (2010–2013 и 2012–2015 годы), условия основаны на последних данных (2015–2017 годы). Большинство международных федераций публикуют свои финансовые отчеты только через один-два года после окончания финансового года, поскольку они утверждаются конгрессом ИФ, который в некоторых случаях собирается только раз в два года (например, ФИН - Международная федерация хоккея, FIS - Международная федерация лыжного спорта. Федерация). Уровни коммерциализации, которые мы могли рассчитать для 22 международных финансовых организаций, публикующих финансовую отчетность, представляют собой средние значения. Мы выбрали период, когда данные были доступны по максимально возможному количеству 35 олимпийских МФ, получая доступ к информации на веб-сайтах МФ и в открытых документах.

² Заиченко, Лилия. “Коммерциализация спортивных отношений: проблема правового статуса спортивного клуба.” *Legea și Viața* 279, no. 3/3 (2015): 24-28.

(STRAT) Стратегическое планирование считается инструментом для прогнозирования, реализации и достижения будущих целей и предназначено для обеспечения структурированных процессов, которые способствуют принятию важных решений и действий (Bryson, 1988). Эффективная формулировка стратегии зависит от «последовательности риторики (что люди говорят), выбора (что люди решают и за что готовы платить) и действий (что люди делают)» (Bryson, 1988, p. 77). Ключевой целью стратегического плана НКО является приобретение ресурсов (Stone & Brush, 1996). Деловые партнеры могут иметь различные мотивы для связи с ИФ (например, известность, имидж, культура). Однако все они, по-видимому, стремятся к возврату инвестиций. Поэтому мы предполагаем, что ИФ составляют четкий стратегический план, с помощью которого могут идентифицировать заинтересованные стороны, ориентированные на прибыль, и к которому они хотят присоединиться. Стратегический план рассматривается здесь как инструмент МФ как для привлечения и поддержки деловых партнеров и управления их ожиданиями, так и для продвижения и развития спорта.

(SOCM) Спортивные организации, способные создавать высокий уровень социального взаимодействия (Smith & Stewart, 2010), уделяют все больше внимания маркетингу взаимоотношений (Abeza et al., 2013) для привлечения и удержания болельщиков, деловых партнеров, средств массовой информации и клиентов / потребителей. Социальные сети представляют собой рентабельный инструмент взаимоотношений для привлечения болельщиков спорта и деловых партнеров (Abeza et al., 2013; Belot et al., 2016). Взаимодействие ИФ в социальных сетях оценивается на основе отчета Sport on Social 2017, опубликованного REDTORCH (2017), коммуникационным агентством на основе данных. В отчете представлен анализ подписчиков официальных аккаунтов олимпийской МФ и количества взаимодействий с каждой учетной записью (т. Е. Facebook, Twitter, Instagram и YouTube) с февраля 2016 года по февраль 2017 года. Мы разделили МФ на тех, у кого более высокая активность в социальных сетях ([1]) попадают в верхние 50%, а те, у кого меньше активность в социальных сетях ([0]), - в нижние 50%. Международный союз триатлона (ITU) был 18/35 и мог быть отнесен к 50% лучших или 50% ниже. Поскольку МСЭ не занял первое место ни в одном из четырех каналов социальных сетей, он относится к нижним 50%. Также были проверены другие пороговые значения, такие как минимум две первые десятки. Однако они были отклонены, так как приводили к противоречивым конфигурациям.

Одной из основных причин коммерциализации некоммерческих спортивных организаций является желание увеличить финансовые возможности и ресурсы для развития спорта. Организации стремятся увеличить свои доходы, чтобы улучшить условия для спортсменов, развивать инфраструктуру и обеспечивать доступ к спорту для широкой аудитории. Кроме того, коммерциализация может помочь улучшить уровень профессионализма в организации³, привлечь квалифицированных специалистов и обеспечить больше возможностей для развития спортивных программ. Однако, коммерциализация некоммерческих спортивных организаций может столкнуться с определенными проблемами и вызвать споры. Одной из основных опасностей является возможное искажение целей и задач спортивной организации в погоне за прибылью. Коммерческая направленность может привести к утрате общественной значимости, ценностей и принципов спорта. Более того, коммерциализация может создать неравенство в доступе к спорту, поскольку уделение приоритета тем спортсменам, которые приносят наибольшую прибыль, может отрицательно сказаться на развитии спорта в целом. Тем не менее, коммерциализация некоммерческих спортивных организаций может быть успешной, если будет придан должный баланс между коммерческими интересами и социальной миссией организации. Важно разрабатывать стратегии, которые позволят сохранить ценности и принципы спорта, а также обеспечить равные возможности для всех участников. Для успешной коммерциализации некоммерческих спортивных организаций необходимо разработать четкий бизнес-план, включающий в себя маркетинговые стратегии, партнерство с коммерческими организациями, разработку новых источников доходов, а также оценку рисков и возможностей. Также важно уделить внимание развитию профессиональных навыков управления и маркетинга в спортивном бизнесе.

В заключение, коммерциализация некоммерческих спортивных организаций представляет собой сложный и многогранный процесс, который требует грамотного подхода и балансирования интересов. Правильно осуществленная коммерциализация может помочь повысить финансовую устойчивость и развитие спортивных организаций, одновременно сохраняя ценности и цели спорта.

³ Йович, С., 2020. Актуальные вопросы управления некоммерческими спортивными организациями. Креативная экономика, 14(8), pp.1887-1899.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES)

1. Беликова, Е. В., Зубарев, Ю. А., & Перфильева, И. В. (2020). Влияние коммерциализации спорта на проблемы управления спортивной организацией. *Бизнес. Образование. Право*, (1), 54-59.
2. Заиченко, Лилия. "Коммерциализация спортивных отношений: проблема правового статуса спортивного клуба." *Legea și Viața* 279, no. 3/3 (2015): 24-28.
3. Йович, С., 2020. Актуальные вопросы управления некоммерческими спортивными организациями. *Креативная экономика*, 14(8), pp.1887-1899.
4. Fayzullayeva, S. (2023). ISLOMDA SHARTNOMAVIY MASALALAR. *Общественные науки в современном мире: теоретические и практические исследования*, 2(12), 28-31.
5. Fayzullayeva, S. (2023). ISLOM HUQUQIDA SUD TIZIMI. *Евразийский журнал права, финансов и прикладных наук*, 3(10), 68-73.
6. Raximova, F., Yoqubov, S., Xabibullayeva, S., Fayzullayeva, S., & Irgasheva, D. (2023). FUNKSIYALARNI LAGRANJ INTERPOLYATSION FORMULASI YORDAMIDA APPROKSIMATSIYALASH MASALASINI DASTURLASH NAQIDA. *Евразийский журнал академических исследований*, 3(5 Part 3), 177-182.