

УДК 338.24:796

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МАРКЕТИНГА СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Хабарова И.А.

*к.т.н., доцент кафедры управления бизнесом и сервисными технологиями,
Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ),
Москва, Россия*

Аннотация

В статье рассматривается устойчивое развитие регионов через призму маркетинга спортивной индустрии как одного из перспективных инструментов региональной и отраслевой экономической политики. Целью исследования является выявление экономических механизмов влияния спортивного маркетинга на формирование устойчивых социально-экономических эффектов в региональных системах. В работе анализируются теоретические подходы к устойчивому развитию, специфика спортивной индустрии как отрасли экономики, а также маркетинговые инструменты, применяемые в сфере спорта на региональном уровне. Особое внимание уделяется мультиплекативным эффектам, связанным с развитием спортивной инфраструктуры, брендингом территорий и ростом сопутствующих отраслей. Сделан вывод о целесообразности интеграции маркетинга спорта в стратегии устойчивого развития регионов.

Ключевые слова: устойчивое развитие региона, региональная экономика, спортивная индустрия, маркетинг в спорте, территориальный маркетинг, отраслевое развитие, социально-экономические эффекты.

***SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONS THROUGH THE
PRISM OF SPORTS INDUSTRY MARKETING***

Khabarova I.A.,

PhD, Associate Professor, Department of Business Management and Service Technologies,

Russian Biotechnology University (ROSBIOTECH),

Moscow, Russia

Abstract

This article examines the sustainable development of regions through the lens of sports industry marketing as a promising tool for regional and sectoral economic policy. The aim of the study is to identify the economic mechanisms by which sports marketing influences sustainable socioeconomic outcomes in regional systems. The paper analyzes theoretical approaches to sustainable development, the specifics of the sports industry as an economic sector, and marketing tools used in sports at the regional level. Particular attention is paid to the multiplier effects associated with the development of sports infrastructure, territorial branding, and the growth of related industries. It concludes that integrating sports marketing into sustainable development strategies for regions is beneficial.

Keywords: sustainable regional development, regional economy, sports industry, sports marketing, territorial marketing, industry development, socio-economic effects.

Парадигма устойчивого территориального развития за последние десятилетия стала ключевой осью исследований современной региональной и отраслевой экономики. На фоне усиливающейся межрегиональной конкуренции, ресурсных ограничений и институциональных барьеров возрастает значимость выявления эндогенных драйверов экономического роста, обеспечивающих длительное равновесие социальных, эколого-экономических и управлеченческих процессов. К числу таких драйверов относится спортивная индустрия, быстро эволюционирующая из вспомогательного социального института в автономный

экономический кластер, обладающий значительным потенциалом мультипликативного воздействия на развитие регионов [1].

Спортивная индустрия охватывает широкий спектр видов экономической деятельности, включая профессиональный и массовый спорт, спортивную инфраструктуру, производство товаров и услуг, событийную экономику, спортивный туризм и медиа-сегмент. Отрасль отличается глубокой локальной интеграцией, высокой долей малого и среднего предпринимательства и выраженным общественным мультипликативным эффектом, превращающим её в ядро устойчивого регионального развития. При этом ключевую роль в реализации экономического потенциала спорта играет маркетинг, обеспечивающий формирование спроса, продвижение спортивных продуктов и интеграцию спорта в систему территориального брендинга [2].

Маркетинг в спортивной индустрии на региональном уровне целесообразно рассматривать не только в роли инструмента коммерциализации фитнес- и рекреационных услуг, но и как действенный механизм стратегического управления пространственным развитием территории. Применение маркетинговых технологий позволяет выстраивать устойчивые коммуникации между субъектами региональной экономики, органами власти, спортивными организациями и населением, что потенциально приводит к повышению инвестиционной и социальной привлекательности региона. В данном контексте маркетинг спорта трансформируется в компонент региональной социально-экономической политики, ориентированной на долгосрочные ориентиры устойчивого развития. С позиции теории устойчивого развития регионов спорт рассматривается как фактор, способный одновременно оказывать влияние на экономическую, социальную и институциональную подсистемы территориального развития. Экономический вектор устойчивости проявляется через рост валового регионального продукта, расширение налоговой базы, формирование дополнительных рабочих мест; социальный — через повышение качества жизни, развитие человеческого капитала и

укрепление когезии; институциональный — через совершенствование кросс-секторальных механизмов управления и публично-частного партнёрства. Спортивная индустрия, встроенная в региональную экономику посредством гибридных маркетинговых инструментов, способствует синхронизации указанных измерений и нивелированию структурных дисбалансов. С точки зрения отраслевой экономики спортивная индустрия обладает спецификой: высокая событийность, эмоциональная вовлечённость фанатов, сильная территориальная идентичность брендов и значимость нематериальных активов. Данные свойства требуют комплексных маркетинговых стратегий, ориентированных не только на конечного потребителя, но и на конструирование позитивного регионального бренда в целом. В итоге спортивные события, клубы и инфраструктурные объекты выполняют роль якорных точек развития, вокруг которых формируются устойчивые рыночные связи. Таким образом, маркетинг спортивной индустрии предстает системным механизмом, конвертирующим потенциал отрасли в осязаемые результаты устойчивого роста региона. Схематично данная взаимосвязь представлена на рисунке 1 (для визуализации схемы использовался инструмент Mermaid.js.).

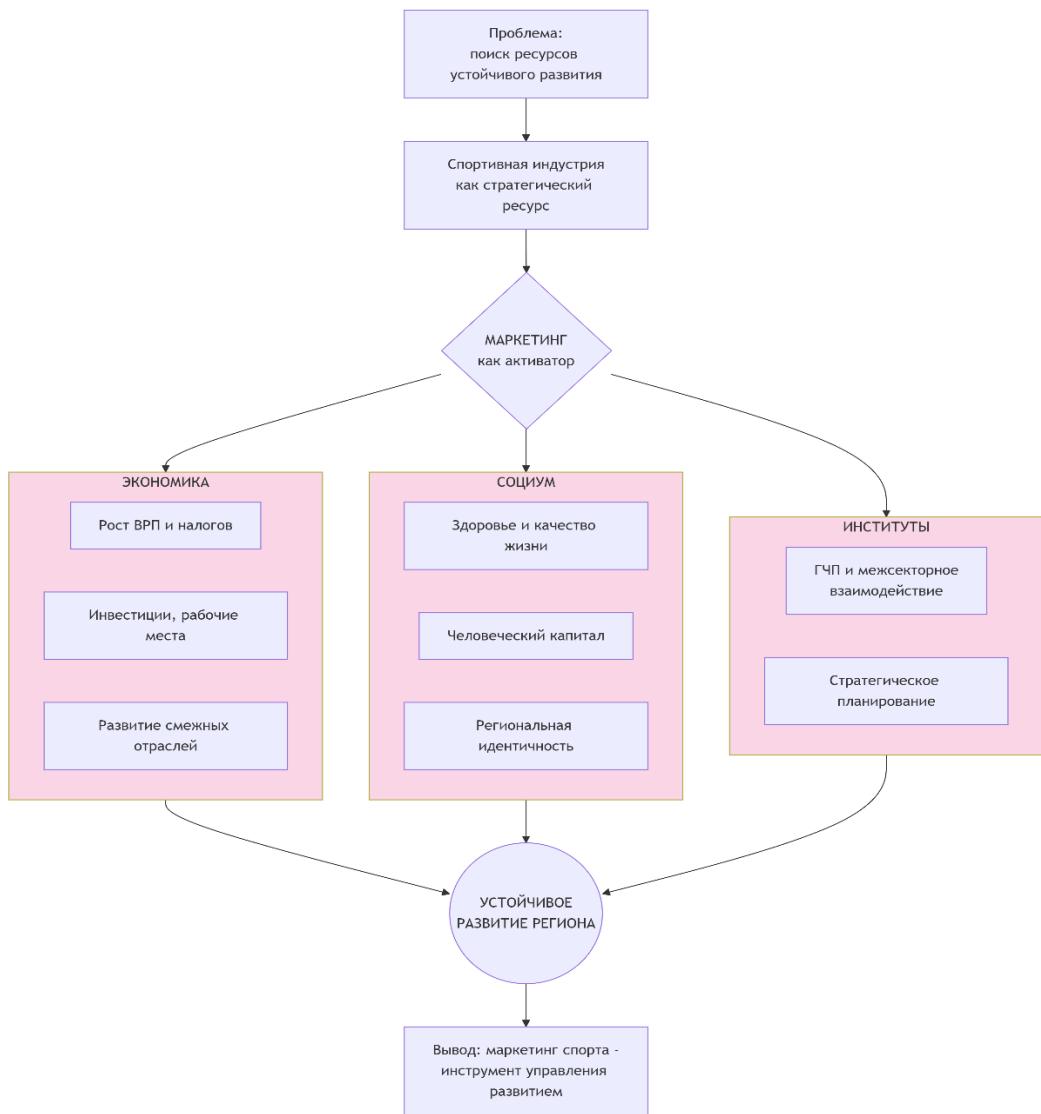


Рисунок 1 – Роль маркетинга спортивной индустрии в системе устойчивого развития региона

Особое значение в контексте устойчивого развития приобретает территориальный маркетинг, в котором спортивная составляющая выступает одним из важнейших инструментов позиционирования региона. Спортивные бренды, ассоциированные с конкретной территорией, способствуют повышению её узнаваемости, генерации позитивных ассоциативных рядов и укреплению региональной идентичности. Это, тем самым, влияет на миграционные потоки, туристическую мобильность и инвестиционный климат, формируя устойчивые

предпосылки экономического роста. Вследствие этого маркетинг спортивной индустрии выходит за пределы отраслевого менеджмента, интегрируясь в систему стратегического территориального планирования и региональной политики развития [3-4].

Значимый фактор – воздействие спортивного маркетинга на экспансию смежных отраслей региональной экономики. К таким отраслям следует отнести транспорт, гостинично-ресторанный бизнес, торговля, сфера услуг, креативные индустрии и цифровая экономика. Мультиплекативный механизм проявляется через увеличение потребительского спроса, активизацию бизнес-инициатив и прирост объёмов частных капиталовложений. При профессиональной маркетинговой поддержке указанные импульсы приобретают долгосрочный характер, формируя не эпизодический, а системный вклад спортивной индустрии в социально-экономическое развитие территории [5].

Маркетинговые инструменты спортивной индустрии в парадигме устойчивого регионального развития следует трактовать как совокупность экономических и коммуникационных механизмов, ориентированных на стимулирование долгосрочного спроса и повышение ценности территории как социально-экономического пространства. К числу ключевых инструментов относятся брендинг спортивных клубов и событий, развитие событийного маркетинга, цифровые коммуникации, партнёрские программы и механизмы вовлечения местного сообщества. Их использование позволяет обеспечить устойчивость экономических эффектов посредством повторяемости потребления и расширения целевых аудиторий [6].

Брендинг спортивных организаций и событий способствует капитализации нематериальных активов региона, создавая устойчивые конкурентные преимущества территории. Экономический эффект брендинга выражается в росте доходов от коммерческой деятельности, увеличении стоимости спонсорских контрактов и привлечении внешних инвестиций. Устойчивость перечисленных эффектов поддерживается пролонгированным жизненным

циклом бренда, сохраняющим капитализацию вне зависимости от макроэкономической турбулентности. Региональные власти, интегрируя спортивные бренды в комплексную стратегию территориального маркетинга, получают эффективный механизм долговременного позиционирования региона на национальном и глобальных рынках.

Событийный спортивный маркетинг выполняет ключевую функцию в формировании краткосрочных и долгосрочных мультиплекативных экономических эффектов. Проведение спортивных мероприятий различного масштаба способствует стимулированию потребительского спроса и росту деловой активности в регионе. Однако устойчивость развития возможна лишь в случае системного подхода, при котором события рассматриваются как элементы единого маркетингового календаря региона. Такая концепция минимизирует риск «разовых выгод» и превращает событийную активность в постоянный денежный поток и драйвер социально-экономического развития.

Существенное влияние на устойчивость региональной экономики оказывает цифровая трансформация маркетинга спортивной индустрии. Интеграция цифровых платформ, социальных сетей и аналитических инструментов позволяет расширить географию потребления спортивного продукта, повысить прозрачность бизнес-процессов и обеспечить более точное управление спросом. Цифровой маркетинг минимизирует транзакционные издержки и способен привести к повышению эффективности взаимодействия между участниками региональной экономической системы. В итоге формируется более устойчивая модель развития, основанная на данных и долгосрочных стратегических ориентирах.

Социальная устойчивость регионов представляет собой ключевой элемент парадигмы устойчивого развития и коррелирует с экономическими результатами функционирования индустрии спорта. Маркетинг в спорте, ориентированный на вовлечение населения, способствует формированию устойчивого спроса на спортивные услуги, развитию массового спорта и повышению уровня

физической активности. Данные процессы оказывают опосредованное влияние на региональную экономику через снижение социальных издержек, связанных с охраной здоровья. Спортивная индустрия выполняет функцию социального стабилизатора, а маркетинг становится инструментом институционализации устойчивых моделей поведения населения.

Ключевым компонентом устойчивого развития является формирование эффективных институциональных условий функционирования спортивной индустрии. Маркетинг способствует выстраиванию устойчивых форм взаимодействия между органами государственной власти, бизнесом и некоммерческим сектором. Через механизмы государственно-частного партнёрства, спонсорства и социально ориентированных программ закладываются предпосылки для долгосрочного финансирования спортивных проектов и инфраструктуры. Долговечность данных институтов обеспечивается за счёт взаимной экономической заинтересованности участников и прозрачности маркетинговых коммуникаций [7].

Особую роль маркетинг спортивной индустрии играет в формировании региональной идентичности и социального капитала. Спортивные клубы и события, обладающие ярко выраженной территориальной привязкой, становятся символами региона и инструментами консолидации местных сообществ. Возникающий экономический эффект данного процесса проявляется через рост лояльности потребителей, увеличение внутреннего спроса и формирование устойчивых локальных рынков. В долгосрочном горизонте это способствует минимизации социально-экономических рисков и повышению резильентности региональной экономики к внешним шокам.

Следовательно, маркетинг спортивной индустрии следует рассматривать не только как фактор экономического роста, но и как элемент институционального и социального развития региона. Его интеграция в архитектуру регионального управления позволяет конструировать комплексную модель устойчивого развития, основанную на согласовании экономических

интересов, социальных потребностей и стратегических приоритетов территориального развития.

В результате проведённого исследования установлено, что маркетинг спортивной индустрии функционирует как ключевой инструмент устойчивого территориального развития в контексте региональной и отраслевой экономики. Его воздействие носит комплексный характер и распространяется на экономический, социальный и институциональный контуры территориального развития. Спортивная индустрия, при условии системной маркетинговой поддержки, эволюционирует из вспомогательной социальной сферы в стратегически важную отрасль региональной экономики, способную генерировать долгосрочные мультиплекативные эффекты. Экономическая устойчивость регионов усиливается благодаря расширению отраслевой структуры экономики, диверсификации источников доходов и повышению инвестиционной привлекательности территории. Маркетинг спортивной индустрии способствует формированию устойчивого спроса, капитализации нематериальных активов и развитию сопутствующих отраслей, что позволяет снижать зависимость регионов от традиционных отраслей специализации. Социальная устойчивость обеспечивается вовлечением населения в спортивную деятельность, популяризацией здорового образа жизни, развитием человеческого потенциала, что в долгосрочной перспективе трансформируется в улучшение макроэкономических индикаторов региона. Данный механизм преобразования маркетинговых инвестиций в совокупный экономический рост схематично представлен на рисунке 2 (для визуализации схемы использовался инструмент Mermaid.js.).

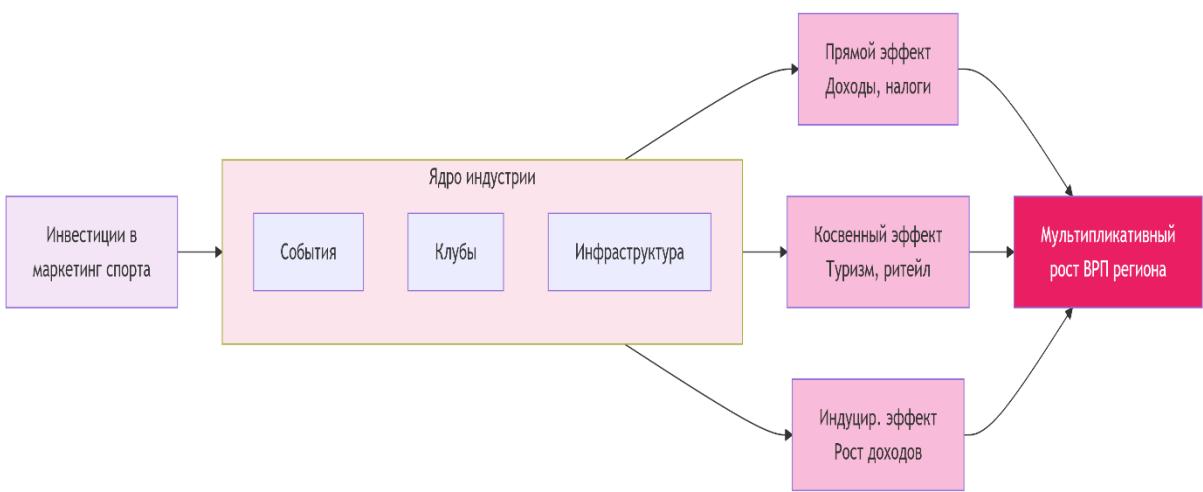


Рисунок 2 – Механизм мультипликативного воздействия маркетинга спортивной индустрии на экономику региона

Институциональная устойчивость региональных систем обеспечивается интеграцией маркетинга спортивной индустрии в архитектуру стратегического планирования и региональной экономической политики. Синергия интересов государства, бизнеса и гражданского общества в рамках спортивных проектов формирует базу для устойчивого финансирования и эффективного управления развитием спортивной отрасли. В этом контексте маркетинг выступает связующим элементом, обеспечивающим координацию действий участников региональной экономики и достижение целей устойчивого развития.

По данным официальных отчётов Министерства спорта РФ, численность занятых в сфере физической культуры и спорта в России превышает 436000 человек, из которых более 380000 — штатные работники, а в течение 2024 года было создано более 20000 новых рабочих мест в отрасли. Общие расходы на физическую культуру и спорт в 2024 г. составили 781,3 млрд рублей. Внебюджетные источники дохода принесли 85 млрд рублей, включая 38,4 млрд от платных услуг и 12 млрд от спортивно -зрелищ

демонстрирует экономическую значимость спортивной индустрии как отрасли с активным участием частного и коммерческого сектора [8].

Рост вовлечённости населения в спорт также имеет важное значение для устойчивости региональных рынков спортивных услуг. Количество россиян, регулярно занимающихся спортом, в 2023 году увеличилось на 4 млн человек и достигло отметки в 70 млн человек или 53% жителей страны, а к 2030 году планируется вовлечь до 70 % населения в регулярные занятия спортом. Эти демографические и поведенческие изменения создают устойчивый спрос на услуги спортивной индустрии, стимулируют развитие инфраструктуры и усиливают мультипликативные эффекты маркетинговых стратегий в сфере спорта на уровне региональных экономик [9].

Теоретическая значимость исследования заключается в обосновании маркетинга спортивной индустрии как автономного драйвера устойчивого регионального развития в парадигме региональной и отраслевой экономики. Практическая значимость выражена в возможности использования полученных выводов при разработке стратегий социально-экономического развития регионов, программ поддержки спортивной индустрии и инструментов территориального маркетинга. Результаты исследования могут быть использованы органами регионального управления, спортивными организациями и субъектами бизнеса при проектировании долгосрочных моделей устойчивого пространственного развития территорий.

Библиографический список:

1. Маркетинг в спортивной и фитнес-индустрии : учебное пособие для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент / О. В. Соболевская, И. А. Хабарова, Д. А. Хабаров, С. С. Иванова. – Москва: Государственный университет управления, 2025. – 64 с.
2. Кривошеева, А. С. Перспективы развития регионального рынка спортивных услуг / А. С. Кривошеева, Е. Н. Ковалева // Социально-экономическое развитие регионов России: тенденции, проблемы, перспективы : Сборник научных трудов I Всероссийской научно-практической конференции , Оренбург, 16 декабря 2020 года. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью "Сфера", 2021. – С. 374-379.
3. Волченко, Т. А. Влияние спортивной индустрии на развитие регионального туризма / Т. А. Волченко, Е. Г. Хайруллина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2025. – № 5(114). – С. 180-195.

4. Хабаров, Д. А. Формирование лояльности болельщиков в спортивном маркетинге / Д. А. Хабаров, И. А. Хабарова // Наука и технологии: материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 26–27 ноября 2024 года. – Москва: Государственный университет управления, 2025. – С. 228-232.
5. Борисова, Т. П. Экономика сферы услуг на региональном уровне: учебное пособие / Т. П. Борисова, И. А. Хабарова. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2026. – 156 с.
6. Зиновьев, Н. А. Спортивный маркетинг в России: текущее состояние и тенденции развития / Н. А. Зиновьев, Н. Д. Алексеева, Е. Н. Алексеева // Актуальные вопросы современной экономики : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург - Донецк - Витебск - Бишкек, 23–24 апреля 2025 года. – Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова, 2025. – С. 222-226.
7. Малыгин, А. В. Использование маркетинга в деятельности региональных органов управления спортом / А. В. Малыгин // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. – 2019. – № 3(32). – С. 66-73.
8. Ведомости. Больше спортсменов и стадионов, но меньше денег – главное из отчета Минспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/sport/others/articles/2025/04/14/1104331-glavnoe-iz-otcheta-minsporta> (дата обращения: 31.01.2026).
9. АНО «Национальные приоритеты». Более половины населения России занимается спортом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/bolee-poloviny-naseleniya-rossii-zanimaetsya-sportom/?ysclid=ml2aigu3g9886910882> (дата обращения: 31.01.2026).