

Научная статья  
УДК. 304.44  
DOI: 10.17213/2075-2067-2023-1-203-211

## **КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГЛОБАЛЬНОМ СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ**

*Максим Васильевич Герасимов*

*Ростовский филиал ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия»,  
Ростов-на-Дону, Россия  
m.gerasimov@ro.ru, AuthorID РИНЦ: 1013404*

**Аннотация.** *Цель исследования* заключается в анализе факторов, способствующих коммерциализации спорта в условиях развития глобального сетевого общества.

**Методологической основой исследования** выступают положения теории глобализации (К. Омае), информационного общества, концепции сетевого общества М. Кастельса.

**Результаты исследования.** Современная спортивная деятельность как микромодель социальной системы отражает в себе все ключевые тенденции мирового развития. В условиях глобализации рынков, формирования потребительской модели общества коммерциализация спортивной деятельности представляет собой закономерный процесс, обусловленный развитием рыночных отношений, распространением либеральных идей, развитием информационных и медиатехнологий.

**Перспективы исследования.** Работа открывает перспективы для дальнейшего исследования положительных и негативных тенденций в процессах трансформации спортивной деятельности.

**Ключевые слова:** спорт, спортивная деятельность, коммерциализация, глобальное сетевое общество, общество потребления, индустрия спорта, спортивный бренд

**Для цитирования:** Герасимов М.В. Коммерциализация спортивной деятельности в глобальном сетевом обществе // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2023. Т. 16, № 1. С. 203–211. <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-1-203-211>.

Original article

## COMMERCIALIZATION OF SPORTS IN THE GLOBAL NETWORK SOCIETY

*Maksim V. Gerasimov*

*Rostov branch of the Federal State Budgetary Educational Institution  
of Higher Professional Education «Russian State University of Justice», Rostov-on-Don, Russia  
m.gerasimov@ro.ru, AuthorID RSCI: 1013404*

**Abstract.** *The purpose of the study is to analyze the factors that contribute to the commercialization of sports in the context of the development of a global network society.*

**The methodological basis** *of the study is the provisions of the theory of globalization (K. Ohmae), the information society, the concept of the network society of M. Castells.*

**Research results.** *Modern sports activity as a micromodel of a social system reflects all the key trends in world development. In the context of globalization of markets, the formation of a consumer model of society, the commercialization of sports activities is a natural process due to the development of market relations, the spread of liberal ideas, the development of information and media technologies.*

**Research prospects.** *The work opens up prospects for further research of positive and negative trends in the processes of transformation of sports activities.*

**Keywords:** *sports, sports activities, commercialization, global network society, consumer society, sports industry, sports brand*

**For citation:** *Gerasimov M. V. Commercialization of Sports in the Global Network Society // Bulletin of the South Russian State Technical University. Series: Socio-economic Sciences. 2023; 16(1): 203–211. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-1-203-211>.*

**Введение.** Динамика развития современной спортивной деятельности обусловлена спецификой социальных процессов, идущих в обществе. В последние десятилетия спортивная деятельность из сферы культуры начала переходить в сферу коммерческой деятельности. В результате стала активно развиваться индустрия спорта, образующая развитую сеть спортивных бизнес-структур и направленная на получение прибыли. Такой вектор развития спорта был связан с трансформацией общества, его переходом от индустриальной модели к информационной. Последняя определила доминирование сферы услуг над сферой производства, что повлекло за собой коммерциализацию спортивной деятельности. На сегодняшний день не сложилось однозначное мнение относительно того, является коммерциализация спорта злом или благом. Дискуссионный характер данной проблемы определяет ее научную и социальную значимость.

**Методология и методы исследования.** Для анализа факторов, способствующих коммерциализации спортивной деятельности в современном мире, концептуальными являются положения теории глобализации, которые разрабатываются гиперглобалистами, опирающимися сугубо на экологическую логику и поддерживающими создание единого мирового рынка [24; 27].

В статье используются идеи теоретиков информационного общества [2; 25], анализирующие роль информационных технологий в трансформации социальной реальности. Методологически значимой для понимания специфики глобального сетевого общества является концепция «сетевого общества» М. Кастельса [10].

Для анализа процесса трансформации потребительских практик в условиях развития глобального сетевого общества применяются идеи теоретиков «общества потребления» [3; 4; 6; 15; 16].

Синтез этих теорий выступает методологической основой исследования проблемы

коммерциализация спортивной деятельности в глобальном сетевом обществе.

**Результаты.** В научном дискурсе проблемы современной индустрии спорта рассматриваются в работах таких авторов, как Е. В. Кохановский, В. А. Леднев, О. Ю. Фролова, Т. А. Хорошева и др. [12; 13; 23]. Исследователи отмечают, что в условиях глобализации рынков индустрия спорта охватывает различные направления предпринимательской деятельности: производство спортивных товаров, их сбыт, а также рынок спортивных услуг. Специалисты указывают на то, что «успешными стратегиями в сфере организации спортивных мероприятий можно назвать стратегии, ориентированные как на спортивный, так и на экономический результат» [13].

На практике спортивная деятельность сегодня ориентирована не только на самореализацию человека, развитие физической культуры, но и на получение прибыли. На наш взгляд, данная тенденция обусловлена спецификой современного общества, описываемого учеными как «общество потребления».

Как отмечают исследователи, «концепция общества потребления, созданная во второй половине XX в., базируется на идее, что система индустриального капитализма радикально меняется, когда для структурирования общества потребление становится важнее производства» [9, с. 9].

Начало осмысления социальных тенденций, обусловленных развитием общества потребления, связано с работами Т. Веблена, Ж. Бодрийяра, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассета и др. [6; 3; 15; 16]. Авторы обратились к исследованию феномена праздного, демонстративного и символического потребления, которое определяет систему отношений в современном обществе. Согласно Ж. Бодрийяру, современное потребление не просто предполагает обладание материальными вещами, а ориентировано на их символическое выражение. С точки зрения философа, потребление в условиях информационного сетевого общества представляет собой «деятельность систематического манипулирования знаками» [4, с. 164]. В этом плане товар обладает не только рыночной стоимостью, но и имеет знаковую стоимость, для описания которой Ж. Бодрийяр использует термин «симулякр»,

который отражает иллюзорность значимости вещи, искусственно созданный ее образ, который убеждает потребителя в ее истинной ценности.

В информационном обществе особое значение начинают играть потребительские стереотипы, интенсивно внедряемые в общественное сознание посредством рекламы, которая ориентирует человека на потребление определенных товаров.

Формирование глобального сетевого общества интенсифицировало процесс коммерциализации спортивной деятельности. Исследователи отмечают, что «Интернет, организованный в техническом плане по сетевому принципу, не только создал технические предпосылки для более легкого социального сетеобразования, но и стал своего рода матрицей для глобального сетевого сообщества. Сетевой импульс, преломившись в линзе Интернета, вернулся в социум во много раз усиленным» [22, с. 48].

Информационные технологии позволили создать платформы для сетевизации социума и интенсифицировали процесс получения и обмена информацией между пользователями. В свою очередь, это в значительной степени оказало влияние на рекламную деятельность и развитие спортивного маркетинга. Задача последнего заключалась в том, чтобы вовлечь большее количество болельщиков или просто зрителей в спортивное мероприятие не только путем информирования, но и путем формирования у них потребности приобщиться к спортивному событию посредством приобретения определенной услуги или продукции, тем самым сделать из них активных потребителей.

Исследователи обращают внимание на то, что именно «обусловленные финансовыми рынками, новейшими информационно-коммуникационными технологиями и тотальным нарастанием потоков информации, глобальный охват и динамизм социальной структуры сетевого общества делают его неограниченно расширяющейся социальной системой» [19, с. 141]. Это позволяет эффективно развивать такую деятельность, как спортивный маркетинг. Последний представляет собой одно из направлений индустрии спорта, задачи которого заключаются в рекрутировании новых потребителей и пропагандировании здорового

образа жизни, привлечении внимания людей к зрелищным и азартным спортивным мероприятиям и событиям.

В условиях сетевизации общества спортивный маркетинг активно переходит из сферы физического мира в виртуальное пространство, причем сетевое общество строится исключительно на создании и передаче информационных сообщений, которые, по сути, определяют природу этого общества.

Сегодня интернет-технологии открывают широкие возможности для эффективной маркетинговой деятельности. Речь прежде всего идет о создании сайтов, информирующих пользователей о компании, ее услугах, продукции, организации акций и пр.

Таким образом, процесс коммерциализации спортивной деятельности в сетевом обществе виртуализируется, поскольку каналы коммуникации утратили свои традиционные формы и приобрели новые цифровые форматы. В такой ситуации идут существенные изменения в рекламной деятельности, выступающей неотъемлемым компонентом спортивного маркетинга и его инструментом, причем в условиях виртуального социума реклама ставится одной из форм сетевой коммуникации, которая позволяет донести информацию до практически неограниченного количества пользователей. Исследователи считают, что основным преимуществом интернет-рекламы «является обширный состав целевой аудитории, возможность обеспечить обратную связь с потенциальными потребителями, относительно низкая стоимость и высокая рентабельность» [7, с. 34].

Одним из направлений продвижения товаров является процесс их брендинга. Анализ бренда как инструмента продвижения продукции компании осуществляется в работах как зарубежных [1; 8; 26], так и отечественных исследователей [18; 20]. Надо сказать, что несмотря на активные исследования в этой области, в научной литературе не сложилось единого понимания содержания понятия «бренда».

Символический подход в понимании бренда разрабатывается М. Макдональдом, который под брендом понимает «имя или символ, которые маркируют продукт как наиболее качественный и успешный» [26, р. 33]. В данном аспекте брендинговая вещь

несет в себе символический смысл, расшифровка которого дает потребителю нужную информацию.

Идентификационный подход к бренду представлен у Г. Даулинга, который ключевой функцией бренда считает идентификационную, позволяющую отождествлять продукт с именем компании, которое минимизирует риски покупателя и гарантирует потребителю высокое качество товара [8].

В рамках конструктивистского подхода бренд рассматривается как созданный образ товара, который отождествляется с надежностью, уникальностью, успехом и пр. [18].

Надо сказать, что все эти подходы концептуальны в понимании природы бренда и его значения в коммерческой деятельности современного спорта. По сути, они отражают многогранность функций, которые выполняет «бренд» в системе социальных и экономических отношений.

Специалисты полагают, что брендинг продукции несет в себе ряд преимуществ [1]: а) символическую пользу, которая выражается в информировании потребителей своей ценности приобретаемой вещи; б) эмоциональную выгоду, связанную с наличием положительных чувств от приобретения продукции определенной марки; в) возможность самовыражения, что проявляется в демонстрации окружающим своих жизненных приоритетов и своего стиля; г) получение социального одобрения.

В настоящее время брендингом продукции занимаются практически все коммерческие структуры. В современной деловой среде нередко имидж компании строится на наличии своего бренда, фирменного стиля, о котором свидетельствуют определенные предметы с логотипом фирмы. Отмечая эффективность брендинга, исследователи указывают на то, что «бренды создают у потребителя ощущение уверенности при покупке, служат дорожными картами, подсказывающими правильный выбор в случае, если разнообразие товаров приводит в замешательство» [5, с.24].

В условиях глобального сетевого общества спортивный брендинг является одним из ключевых направлений в формировании спроса и потребления посредством информационных технологий. В сфере индустрии спорта созда-

ются бренды спортивной одежды, обуви, инвентаря, сувенирной продукции и пр.

По мнению специалистов, развитие спортивного брендинга обусловлено преимущественно сферой спорта высших достижений, которая стала «важным элементом мировой политики, международной конкуренции, составляющей национальной репутации и частью стратегии мировых СМИ» [11, с. 617], причем данный вид спорта сегодня является сферой жесткой международной конкуренции, геополитического соперничества, а также определяет имидж государств.

Создание и активное продвижение спортивных брендов осуществляется благодаря развитию медиатехнологий, поскольку логотип определенного спортивного клуба, сообщества является своеобразным каналом коммуникации, несущим информацию потребителям рынка спортивных товаров и услуг. В данный момент в области спортивной индустрии сложились определенные кластеры продукции: спортивный имидж, спортивное событие, спортивная марка, спортивные услуги [21].

Надо отметить, что основным потребителем сегодня является как реальный клиент, непосредственно посещающий различные спортивные мероприятия, так и виртуальный зритель, который предпочитает опосредованное участие, используя возможности телекоммуникационных технологий. Но все-таки, по мнению исследователей, наиболее «желанным клиентом для спортивных организаций является именно тот, кто приходит на стадион: этот зритель покупает билет, приобретает сувенирную продукцию с символикой, а также пользуется различными сервисами на стадионе. Он крайне важен для спонсора и рекламодателя, а также красивой телевизионной картинкой. Привлечь такого потребителя — значит иметь возможность активной рекламы смежных товаров и услуг» [13]. Очевидно, что в конкурентной борьбе за потребителя выигрывают те структуры, которые обеспечивают ему максимальный комфорт.

В условиях глобального сетевого общества индустрия спорта тоже приобретает глобальный характер. Сегодня индустрия спорта активно развивается в экономическом направлении, по сути, представляя собой сферу

предпринимательской деятельности. То есть сегодня мы наблюдаем сращение спортивной деятельности, изначально направленной на физическое совершенствование человека, сохранение его здоровья, с экономической деятельностью, охватывающей сферу производства и услуг, целью которой является получение прибыли.

Следует сказать, что предпосылки процесса коммерциализации спортивной деятельности начались формироваться со второй половины XX века. В качестве основных предпосылок, определивших сращение спорта и бизнеса, можно выделить следующие спортивные практики: а) проведение единичных коммерческих соревнований в ряде западных стран; б) появление новых форм управления спортивными проектами (профессиональная спортивная лига, спортивная корпорация); в) активное развитие в 70-е годы XX века фитнес-индустрии в виде массового увлечения аэробикой и шейпингом в США; г) появление интереса крупных международных и национальных компаний к профессиональному спорту как объекту инвестиций и как средству рекламы своих товаров.

Собственно, эти процессы стали основой трансформации спорта, его развития как нового сектора предпринимательской деятельности. И если во второй половине XX века в спортивной сфере наблюдались только редкие случаи реализации коммерческих спортивных проектов, то уже к концу XX века это начало приобретать массовый характер и международный масштаб.

По мнению ряда специалистов, мощным импульсом для коммерциализации спортивной деятельности стал процесс профессионализации спорта. Существенной чертой профессионализации спорта высших достижений стало появление правовой основы как для развития контрактной основы, так и появления экономической инфраструктуры, организующей процесс «купли-продажи» спортсменов и соревнования в рамках международного олимпийского движения.

Действительно, в наши дни такое социально значимое мероприятие, как Олимпийские игры является не только мировым культурным событием, это масштабный коммерческий проект, в котором принимают участие различные субъекты спортивной индустрии.

Осмысляя сегодняшние трансформации целей спортивной деятельности, связанной в том числе и с ее коммерциализацией, большинство ученых приходит к выводу, что спорт высших достижений не может функционировать и развиваться без огромных финансовых вложений, которые должны приносить прибыль как частному бизнесу, так и государству.

В научной литературе сложилось несколько подходов в оценке вектора коммерциализации спорта высших достижений.

Так зарубежные ученые придерживаются позиции, которая легитимирует внедрение рыночных отношений в сферу «высокого профессионального спорта». По мнению ряда специалистов, современный спорт высших достижений сегодня может развиваться только как коммерческий проект, ориентированный на потребителей и приносящий огромные прибыли как спортсменам, так и спонсорам [14]. Кроме того, финансирование таких международных мероприятий, как Олимпийские игры исключительно из бюджета государства мало кто может себе позволить, что неизбежно заставляет искать предстателей крупного бизнеса, которые будут инвестировать такого рода проекты.

Сторонники другого подхода крайне негативно относятся к внедрению рыночных отношений в спортивную сферу, считая, что такие тенденции свидетельствуют о кризисе Олимпийского движения, которое изначально было направлено на физическое самосовершенствование человека, открывало возможности для его самореализации, переводило конкуренцию в спортивную область, способствовало укреплению межкультурных и межгосударственных отношений. В данный момент, отмечают специалисты, «олимпийское движение начинает представлять собой синтез спортивного шоу-бизнеса, технологии рекламы и публичной политики» [17, с. 138]. Очевидно, что эти процессы свидетельствуют о дегуманизации спорта высших достижений, которая проявляется в распространении таких деструктивных практик, как договорные соревнования, «купля-продажа» спортсменов, подкуп судейства, использование допинга, сверхвысокие нагрузки, агрессивность болельщиков и пр. Также следует обратить внимание на использование Олим-

пийских игр в современной геополитической борьбе, идущей в мире, что проявляется в бойкотировании этих соревнований в «неудобных» государствах, а также дискредитации спортсменов из этих государств.

**Заключение.** Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что в условиях развития глобального сетевого общества спорт претерпевает существенные изменения, обусловленные: а) распространением либеральной идеологии, базирующейся на идее внедрения рыночных отношений в различные социальные сферы, в том числе и в спортивную; б) развитием общества потребления, конструирующего определенные стереотипы потребления, в том числе и в спортивной индустрии; в) дегуманизацией спортивной деятельности, переориентацией ее с традиционных ценностей, связанных с физическим и духовным совершенствованием природы человека, на ценности рационализма, прагматизма, утилитаризма, что позволило запустить процесс коммерциализации спорта.

Такого рода трансформации позволяют рассматривать спортивную деятельность как микромодель социальной системы, в которой отражаются все ключевые тенденции мирового развития. В условиях глобализации рынков, формирования потребительской модели общества коммерциализация спортивной деятельности представляет собой закономерный процесс, обусловленный развитием рыночных отношений и распространением либеральных идей в современном мире.

### Список источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 340 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. 788 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. 224 с.
5. Бренды и брендинг / Пер. с англ. А. Ижорский. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 328 с.

6. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
7. Годин А.А. Интернет-реклама. М.: Дашков и Ко, 2012. 168 с.
8. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга / Пер. с англ. СПб.: Вектор, 2006. 392 с.
9. Иванов Д.В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI в. // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. №5(58). С. 9–29.
10. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
11. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. №4. С. 615–630.
12. Кохановский Е.В. Спорт как культурная индустрия в России // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. №7(143). С. 141–147.
13. Леднев В.А. Индустрия спорта как арена конкурентной борьбы [Электронный ресурс] // Интернет-журнал Науковедение. 2013. №6(19). URL: <http://publ.naukovedenie.ru> (дата обращения: 17. 12. 2022).
14. Маркетинг спорта / Под ред. Д. Бича и С. Чедвика; Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2015. 706 с.
15. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: Ермак, 2003. 342 с.
16. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. М.: Радуга, 1991. 639 с.
17. Полякова Т.Д. Современные тенденции развития спорта высоких достижений в XXI в. // Физическая культура, спорт, здоровый образ жизни в XXI веке. Могилев: МГУ им. А. А. Кулешова, 2020. С. 136–141.
18. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2006. 256 с.
19. Саяпин В.О. Сетевое общество как матрица современной структуры социальной виртуальности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. №1. С. 140–147.
20. Смирнов Э. Стратегический бренд-менеджмент. М.: Национальный институт бизнеса. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 216 с.
21. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. М.: МАФСИ, 2002. 224 с.
22. Трубицын О.К. Формирование теории сетевого общества // Вестник РУДН. Сер. Философия. 2011. №2. С. 45–52.
23. Фролова О.Ю., Хорошева Т.А. Индустрия спорта: коммерческая деятельность и политика министерства спорта РФ // Вестник НГИЭИ. 2015. №9(52). С. 69–72.
24. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек / Пер. с англ. М.Б. Левина. М.: АСТ, 2015. 588 с.
25. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Wash., 1981. 171 p.
26. McDonald M. Marketing Plans How to prepare them, how to use them. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999. 578 p.
27. Ohmae K. The Borderless World. London: Collins, 1990. 276 p.

## References

1. Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov [Creating strong brands]. Per. s angl. Moscow: Izdatel'skij dom Grebennikova, 2003. 340 p. (In Russ.).
2. Bell D. Grjadushhee postindustrial'noe obshhestvo. Opyt social'nogo prognozirovaniya [The coming post-industrial society. The experience of social forecasting]. Moscow: Academia, 2004. 788 p. (In Russ.).
3. Bodrijar Zh. Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury [Consumer society. His myths and structures]. Moscow: Kul'turnaja revoljucija; Respublika, 2006. 269 p. (In Russ.).
4. Bodrijar Zh. Sistema veshhej [The system of things]. Moscow: Rudomino, 1995. 224 p. (In Russ.).
5. Brendy i brending [Brands and branding]. Per. s angl. A. Izhorskij. Moscow: Olimp-Biznes, 2008. 328 p. (In Russ.).
6. Veblen T. Teorija prazdnogo klassa: jekonomicheskoe issledovanie institucij [Theory of the leisure class: economic research of institutions]. Moscow: Progress, 1984. 368 p. (In Russ.).
7. Godin A.A. Internet-reklama [Internet advertising]. Moscow: Dashkov i Ko, 2012. 168 p. (In Russ.).
8. Dauling G. Nauka i iskusstvo marketinga [Science and art of marketing]. Per. s angl. Saint Petersburg: Vektor, 2006. 392 p. (In Russ.).

9. Ivanov D. V. Gljem-kapitalizm: obshhestvo potreblenija v XXI v. [Glam capitalism: consumer society in the XXI century]. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii* [Journal of Sociology and social anthropology]. 2011; 5(58): 9–29. (In Russ.).
10. Kastel's M. Galaktika Internet: Razmyshlenija ob Internetе, biznese i obshhestve [Galaxy Internet: Reflections on the Internet, business and society]. Ekaterinburg: U-Faktorija, 2004. 328 p. (In Russ.).
11. Kostikov V. Ju. Koncept sportivnogo brendinga: teoretiko-metodologicheskie parametry [The concept of sports branding: theoretical and methodological parameters]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism]. 2017; 6(4): 615–630. (In Russ.).
12. Kohanovskij E. V. Sport kak kul'turnaja industrija v Rossii [Sport as a cultural industry in Russia]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University]. 2012; 7(143): 141–147. (In Russ.).
13. Lednev V. A. Industrija sporta kak arena konkurentnoj bor'by [The sports industry as an arena of competitive struggle] [Elektronnyj resurs]. *Internet-zhurnal Naukovedenie* [Online journal of Science Studies]. 2013; 6(19). URL: <http://publ.naukovedenie.ru> (data obrashhenija: 17. 12. 2022). (In Russ.).
14. Marketing sporta [Sports Marketing]. Pod red. D. Bicha i S. Chedvika [In D. Beach and S. Chadwick (eds.)]; Per. s angl. 2-e izd. Moscow: Al'pina Publisher, 2015. 706 p. (In Russ.).
15. Markuze G. Odnomernyj chelovek [One-dimensional man]. Moscow: Ermak, 2003. 342 p. (In Russ.).
16. Ortega-i-Gasset H. Degumanizacija iskusstva [Dehumanization of art]. Moscow: Raduga, 1991. 639 p. (In Russ.).
17. Poljakova T. D. Sovremennye tendencii razvitija sporta vysokih dostizhenij v XXI v. [Modern trends in the development of high-achievement sports in the XXI century]. *Fizicheskaja kul'tura, sport, zdorovyj obraz zhizni v XXI veke* [Physical culture, sport, healthy life-style in the XXI century]. Mogilev: MGU im. A. A. Kuleshova, 2020. P. 136–141. (In Russ.).
18. Rudaja E. Osnovy brend-menedzhmenta [Fundamentals of brand management]. Moscow: Aspek Press, 2006. 256 p. (In Russ.).
19. Sajapin V. O. Setevoe obshhestvo kak matrica sovremennoj struktury social'noj virtual'nosti [Network society as a matrix of the modern structure of social virtuality]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism. Questions of theory and practice]. 2016; (1): 140–147. (In Russ.).
20. Smirnov Je. Strategicheskij brend-menedzhment [Strategic brand management]. Moscow: Nacional'nyj institut biznesa. Rostov-on-Don: Feniks, 2004. 216 p. (In Russ.).
21. Tomich M. Marketing v sporte. Rynok i sportivnye produkty [Marketing in sports. Market and sports products]. Moscow: MAFSI, 2002. 224 p. (In Russ.).
22. Trubicyn O. K. Formirovanie teorii setevogo obshhestva [Formation of the theory of network society]. *Vestnik RUDN. Ser. Filosofija* [Bulletin of the RUDN. Ser. Philosophy]. 2011; (2): 45–52. (In Russ.).
23. Frolova O. Ju., Horosheva T. A. Industrija sporta: kommercheskaja dejatel'nost' i politika ministerstva sporta RF [Sports industry: Commercial activity and policy of the Ministry of Sports of the Russian Federation]. *Vestnik NGIJeI* [Bulletin of the NGIJeI]. 2015; 9(52): 69–72. (In Russ.).
24. Fukujama F. Konec istorii i poslednij chelovek [The end of history and the last man]. Per. s angl. M. B. Levina. Moscow: AST, 2015. 588 p. (In Russ.).
25. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Wash., 1981. 171 p.
26. McDonald M. Marketing Plans How to prepare them, how to use them. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999. 578 p.
27. Ohmae K. The Borderless World. London: Collins, 1990. 276 p.

Статья поступила в редакцию 26.01.2023; одобрена после рецензирования 07.02.2023; принята к публикации 12.02.2023.

The article was submitted on 26.01.2023; approved after reviewing on 07.02.2023; accepted for publication on 12.02.2023.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ



**Герасимов Максим Васильевич** — преподаватель кафедры «Гуманитарные и социально-экономические дисциплины», Ростовский филиал ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия».

Россия, г. Ростов-на-Дону, пр. Ленина, 66

**Maxim V. Gerasimov** — Lecturer of the Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines, Rostov branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education «Russian State University of Justice».

66 Lenin ave., Rostov-on-Don, Russia

---