

СПОРТ КАК КУЛЬТУРНАЯ ИНДУСТРИЯ В РОССИИ

Как любая культурная индустрия, спорт представляет собой направленные на массовое производство технологии и инструменты творческой деятельности. Существуют разные модели в регулировании спорта по степени участия государства. Рекламное сообщение передается болельщикам в обстановке соперничества. Важную роль в реализации потенциала спорта в России играет телевидение.

Ключевые слова: культурные индустрии, спорт, инфраструктура, технологии, телевидение.

Спорт как культурную индустрию следует рассматривать в рамках того, что Джереми Рифкин обозначил как «культурный капитализм», когда интерес к культурным индустриям связан с социально-культурными параметрами, охватывающими все механизмы образа и стиля жизни [7].

Во всех индустриально развитых странах, включая Россию, на 1960–1980 годы пришелся пик «второй культурной революции», которую, в отличие от первой, ориентированной на массовую ликвидацию неграмотности и выравнивание потребительских стандартов, связывают с качественным изменением отношения к свободному времени, когда оно оказалось экономически соразмерным рабочему и стало интенсивно заполняться приносящими выгоду инфраструктурами досуга, здорового образа жизни, новых типов образования, форм передвижения людей. Это означало появление особого деятельностного пространства, в котором начали развиваться разнообразные формы социально-культурной активности.

В культурологии широко распространено понятие «культурное производство». Термин «производство» по отношению к культурным ценностям указывает на переосмысление понятия творчества как такового, так как в современных обществах создание культурных ценностей, или культурных продуктов, культурных объектов – идей, книг, картин, образов, символов, спортивных предложений – ориентировано на рынок, так что творческая деятельность во всех сферах воспринимает логику экономических отношений. Употребление термина «культурная индустрия» или, подобно многообразию его практического применения, «культурные индустрии» используется наряду с понятием «культурное производство» и ста-

новится общепринятым в условиях «культурного капитализма».

Для современной культурной ситуации в стране важно правильно понимать и применять понятие «культурные индустрии» действующими в этом пространстве участниками, которые ставят перед собой различные культурные, политические, экономические или социальные цели, тем более что это понятие нагружено слишком большим количеством смыслов.

Согласно определению, приведенному Департаментом культуры, СМИ и спорта Правительства Великобритании, культурные индустрии представляют собой деятельность, которая основана на эксплуатации интеллектуальной собственности через использование таланта, навыка или иного индивидуального творческого начала, несущего в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест. В современных обществах масштаб и влияние культурных индустрий, включая, например, индустрию досуга, к которой относится спорт, расширены настолько, что можно говорить о культурном империализме, который также затрагивает и деятельностный аспект – экономику, политику, мировое предпринимательство, когда в ключевых областях общей практики применяются, как наиболее эффективные, способы организации и деятельности, впервые предложенные и апробированные в сравнительно узком кругу профессиональных или полупрофессиональных занятий. Нами была рассмотрена степень эффективности применения инструментов спортивного маркетинга – как части общего маркетинга – и его роль в развитии спортивной индустрии.

Для культурных индустрий, включая индустрию спорта, характерна ситуация, когда более востребованным и выгодным становится не

столько товар, сколько услуга. Востребованность услуги подразумевает те или иные взаимоотношения между продавцом и покупателем, влияющие на способ распространения и многократное воспроизводство услуги. Именно в этом заключается успех любого предпринимательского действия, что наглядно проявляется в профессиональной, творческой деятельности спортивных маркетологов. В современных условиях «культурного капитализма» между производителем и потребителем выстраиваются долгосрочные отношения, при которых первостепенное значение приобретают логика, формат такой длительной коммуникации, а предметом коммерции становится не товар и даже не услуга, а стиль и образ жизни.

Иногда границу между материальными и нематериальными продуктами производства почти невозможно установить. Культурные артефакты легко определяются как тексты-символы, хотя их распространение и воспроизводство носят полуиндустриальный или неиндустриальный характер, притом что назначение культурных индустрий – массовое производство. В случае, например, с футбольным или хоккейным матчем с участием популярных команд организация, финансирование, работа с болельщиками, зрителями – все эти формы создания спортивного мероприятия как текста носят почти индустриальный характер, однако каждый следующий матч неповторим и может даже нести другое культурно-социальное значение.

М. Хоркхаймер и Т. Адорно, критикуя стандартизацию культурной жизни послевоенной Америки, быстрое превращение культурно-художественных продуктов в потребительскую ценность, настаивали на концепции принципиального различия элитарной (высокой, фундаментальной) и массовой культуры, что повлекло за собой многолетнюю дискуссию о новых форматах культурного потребления – экономике свободного времени, коммуникациях, массовой культуре в целом [5]. С этой точки зрения, употребление авторами термина «культурная индустрия» в негативном смысле и в единственном числе объяснимо. Однако даже в плане проектирования городской и региональной среды с их инфраструктурами и плотностью понятие культурных индустрий требует именно множественного числа.

В отношении смыслового наполнения термина «культурные индустрии», включая спортивную, представляется целесообразным свести понятие «культурных индустрий» к технологиям (индустриям), обеспечивающим массовое распространение любого материального и нематериального продукта, который может быть представлен как текст-символ, несущий то или иное социально-культурное значение в виде разнообразных смыслов, стилей жизни, кодов поведения. При этом необходимо различать социально-текстовые, или коммуникативные, свойства продуктов-текстов, с одной стороны, и их функциональные свойства – с другой. Функциональные параметры таких текстов, как, например, спортивный инвентарь или форма спортсменов, по сравнению с их коммуникативными свойствами, оказываются более очевидными.

Как любая другая культурная индустрия, индустрия спорта прежде всего представляет собой направленные на массовое производство технологии и инструменты деятельности. В этом плане понятие «спортивная индустрия» наполняется, с одной стороны, практическим смыслом технологически организованных видов производства культурных текстов, а с другой – ценностями спортивной деятельности. В таком знаково-семиотическом смысле с выделением функции технологического распространения культурных текстов творческая деятельность в спортивной индустрии становится элементом экономических отношений, а тексты – спортивные состязания или иные спортивные продукты – превращаются в товар.

Случается, трудно провести грань между культурной индустрией и массовой культурой, поскольку многие включенные в культурные индустрии виды деятельности, такие как реклама, архитектура, кино, программирование, мода, спорт, во-первых, развиваются в основном благодаря медийным технологиям, создавшим технологическую базу для превращения уникальных произведений культуры в культурную продукцию; во-вторых, приносят все большую прибыль, при этом обеспечивая рабочими местами людей, не всегда занятых непосредственно творчеством. Профессиональный спорт в России и в мире – яркий пример того, когда культурную индустрию трудно отличить от массовой культуры.

Одну из главных ролей в реализации развлекательной функции профессионального спорта, как считает А.В. Починкин, играет телевидение [3, с. 184]. В СССР как спорт, так и телевидение находились на финансовом обеспечении государства. В начале 1990-х годов появились профессиональные спортивные клубы, после чего рыночные отношения стали диктовать иной подход к популяризации спорта в России.

К концу 1990-х годов спортивные передачи потеряли свой рейтинг, не попав даже в двадцатку самых популярных передач и уступив место развлекательным шоу и бесконечным сериалам. Инициатором разрешения конфликта между профессиональным спортом и телевидением, начиная с 2001 года, выступило государство, и, заручившись его поддержкой, руководители отечественного спорта выступили с различными идеями, например, о чем писал П.А. Рожков, с идеей организации спортивного медиахолдинга при участии федерального органа управления физической культурой и спортом, Олимпийского комитета России, Министерства культуры, Министерства образования, ведущих СМИ и телекомпаний [4, с. 3–22].

Несмотря на многие факты улучшения партнерских отношений между спортом и телевидением, современная ситуация остается достаточно сложной. В России существует крайне мало телеканалов, специализирующихся на спортивных трансляциях, в силу чего происходит неравномерная популяризация различных видов спорта, и складывается впечатление, что в отечественной спортивной индустрии существуют и развиваются не более 6–7 видов спорта. Чтобы сделать профессиональный спорт привлекательным для граждан страны зрелищем, необходимо прежде всего учитывать фактор результатов выступлений отдельных клубов и сборных России на международной арене. Требуется также претворение в жизнь затратных мероприятий, связанных с наличием спортивных залов и стадионов с высококачественными спортивными сооружениями, правильным оформлением рекламных щитов в соответствии с европейскими стандартами и всем тем, что позволяет телевидению использовать дорогостоящую технику.

Сегодня, кроме таких культурных индустрий, как индустрии теле-, радио- и интернет-вещания, кинопроизводства, музыки, издательско-

го бизнеса, рекламы и маркетинга, образовательных и игровых индустрий, деятельность по индустриальному производству и распространению текстов-символов охватывает также близко связанную со спортивной сферой индустрию формирования городской и региональной среды, проявляющуюся в индустриальном и неиндустриальном воспроизводстве и распространении разнообразных форм наполнения образа жизни, таких, например, как клубы, массовые действия и другие творческие индустрии.

Спортивная инфраструктура в Российской Федерации сегодня оставляет желать лучшего. Большой интерес представляют материалы презентаций АНО «Спорт высших достижений» Олимпийского комитета России, из которых следует, что в настоящее время в России действуют более 238 тысяч объектов спорта, способных одновременно принять не более 6 миллионов человек, при изношенности фонда, составляющей 80%. Население России лишь на 30% обеспечено спортивными залами, а бассейнами – на 20%. Физической культурой и спортом в стране занимаются всего 8–10% населения, тогда как в экономически развитых странах мира этот показатель достигает 40–60%. В Великобритании, например, в активный спорт вовлечено 60% населения, причем взаимодействие государства и спортивных объединений Великобритании основано на принципах косвенного управления, тогда как в сфере прямого регулирования государство сохраняет полномочия лишь по лицензированию стадионов и по организации безопасности спортивных мероприятий

Вместе с тем в 2010 году федеральные ассигнования на спорт в России составили огромную сумму в 36,226 млрд рублей, или 1,2 млрд долларов, а инвестиции в спортивную инфраструктуру в Сочи, к Олимпиаде 2014 г., составляют порядка 400 млрд рублей [1].

Согласно ФЦП «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 годы», за 58,8 млрд рублей в регионах России намечено построить почти 1,5 тысячи многофункциональных залов, свыше 730 залов с бассейнами и столько же стадионов-площадок, причем значительная часть вложений в российскую спортивную индустрию опирается, как и в других индустриально развитых странах, на технологическую основу теле- и медиакоммуникаций, программное обеспечение, ин-

формационные источники и остальное пространство зоны хай-тек.

С целью возможного заимствования положительного опыта, накопленного десятилетиями в зарубежной индустрии спорта, представляется целесообразным рассмотреть модели в регулировании физической культуры и спорта по степени участия государства: американскую, европейскую и российскую. Основным источником доходов для зарубежных клубов как в США, так и в Европе – продажа билетов на спортивное событие, что нетипично для отечественного спорта. Вторым по значимости источником доходов для зарубежных команд являются полученные от продажи прав на телетрансляцию средства, причем не команды, а лиги заключают договоры с телевидением и распределяют полученные доходы. За командами сохраняется право заключать контракт лишь с региональными телестанциями. В России этот источник финансирования еще не стабилизировался.

Американскую модель, как и в случае с Великобританией, можно было бы назвать моделью невмешательства государства в спортивную индустрию. Спорт, действительно, пронизывает все уровни современной жизни американцев, формируя в обществе этические ценности, моду, стиль и образ жизни. Для американской спортивной индустрии характерны следующие особенности: крайняя децентрализация; отсутствие специального регулирующего органа; широкая автономия национальных спортивных организаций. При этом некоммерческие спортивные организации в США являются монополистами в области установления правил, системы проведения игр и их календаря, определения числа команд в лиге и их размещения, заключения телеконтрактов с национальными телекомпаниями и т. д. К особенностям американской спортивной модели относится также незначительное, как правило, участие спонсоров; высокая стоимость телеправ; налоговые льготы; дифференциация заработной платы спортсменов, включая возможность установления лимита фонда зарплаты на команду; низкая арендная плата за пользование спортивными сооружениями; высокий вступительный взнос для новичков; система распределения доходов от продажи билетов.

Признаки европейской спортивной модели проявляются в следующих характеристиках:

льготные кредиты и прямая финансовая помощь со стороны государства, оказываемая муниципалитетам и спортивным организациям для строительства и приобретения спортивных сооружений, предназначенных для удовлетворения потребностей в области спорта широких групп населения. Максимальный объем помощи составляет 75% от суммы всех расходов, а в ряде случаев может достигать 90%. Европейские государства также оказывают поддержку в финансировании и кредитовании спорта из средств от проведения спортивных лотерей. Что касается местных властей в европейских странах, то обязательным является принцип софинансирования спортивных объектов. К недостаткам европейской спортивной модели следует отнести конкуренцию между спортивными командами за возможность приобретать сильнейших спортсменов, что приводит к появлению нескольких (двух – трех) суперклубов, а это, в свою очередь, способствует слишком активному участию местных структур власти и спонсоров в финансировании спорта – европейские спортивные клубы получают за счет спонсорской поддержки до 50% доходов.

В таких странах, как Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Германия, Швейцария, главным принципом является автономия спорта при признании большей свободы спортивных ассоциаций и организаций в формировании структуры спортивного движения, отношения между субъектами которого регулируются нормами спортивных организаций, в первую очередь международных, а также обычаями спортивной среды. Отметим, что главным принципом среди государств – членов ЕС, таких как Франция, Италия, Испания, Португалия и Люксембург, является то, что спорт в этих странах имеет общественное значение для культурной и национальной идентичности и рассматривается как приоритет в политике как государства, так и местных органов управления, при этом основные критерии спортивного движения задаются государством [1].

Спортивная индустрия в Российской Федерации регулируется следующим образом: Минспорттуризм, охватывая такие виды деятельности, как спорт высших достижений, подготовка национальной сборной, массовый спорт, строительство объектов инфраструктуры, софинансирование региональных программ, адресует федеральный бюджет Олим-

пийскому комитету России и федерациям видов спорта. В свою очередь, отвечая за спорт высших достижений и подготовку национальной сборной, Олимпийский комитет РФ и федерации видов спорта направляют федеральный бюджет и спонсорские средства в профильные структуры региональных и местных органов власти, имеющие в своем распоряжении региональные и местные бюджеты, а также спонсорские инвестиции.

Основной недостаток, препятствующий эффективному развитию российской индустрии спорта, заключается в ее чрезмерной зависимости от государства, многочисленности параллельных органов управления и финансирования, а также излишнем бюрократизме. Крайняя централизация управления спортом в нашей стране препятствует появлению стимулов к поиску альтернативных источников финансирования, тогда как общество в целом, а не только спортивные структуры, заинтересовано в развитии спорта, так как в результате занятий физкультурой и спортом расширяется кругозор человека, развиваются интеллектуальные и физические возможности рабочих и служащих, что повышает производительность их труда.

Отечественная спортивная индустрия только формируется, российский потребительский рынок в сфере спорта еще не стабилизировался, что особенно проявляется в неравномерности развития спорта по российским регионам. По сравнению с Москвой жители других регионов страны ощущают недостаток внимания в этом плане со стороны федерального правительства. Цифры говорят сами за себя. На реализацию мероприятий долгосрочных целевых программ, направленных на развитие физической культуры и спорта в России, планируются следующие объемы исполняемых расходных обязательств:

– согласно программе «Спорт Москвы на 2012–2016 годы», бюджет на развитие физической культуры и спорта в г. Москве, где проживает 11 млн 550 тыс. человек, составляет 207,4 млрд рублей;

– в соответствии с областной целевой программой «Развитие физической культуры и спорта в Самарской области на 2010–2018 годы», объем финансирования равен 1,4 млрд рублей – при населении 3 млн 167 тыс. человек;

– по долгосрочной целевой программе «Развитие физической культуры и спорта во Владимирской области на 2012–2015 годы» на объем финансирования в области, где проживает 1 млн 430 тыс. человек, приходится 1,4 млрд рублей;

– в Пермском крае с населением 2 млн 710 тыс. человек на реализацию мероприятий целевой программы «Развитие физической культуры, спорта и здорового образа жизни в Пермском крае на 2011–2015 годы» планируется направить более 6 млрд рублей [1].

Приведенные примеры затрат на спортивную индустрию в субъектах Российской Федерации свидетельствуют о компромиссе между государством и спортивным движением по стране. Российскому спорту предстоит пройти большой путь, чтобы во всех регионах России граждане получали одинаковые возможности для проведения своего досуга через спорт.

Глобальные изменения в мировых процессах экономики и социально-культурной политики привели к появлению так называемой «экономики переживаний», на тему чего в Гарвардском университете в США в 1999 году вышла книга, начальная фраза которой сформулирована следующим образом: «Каждый бизнес – это сцена: товаров и услуг уже недостаточно, чтобы быть успешным» [6, с. 7]. В концептуальном плане это означает, что наступило новое время индивидуальных запросов на основе индивидуального опыта потенциальных потребителей, а следовательно, основная прибавочная стоимость в XXI веке будет создаваться за счет культурных индустрий.

Благодаря культурным индустриям в любой сфере рынка в глобальном масштабе возможно организовать индивидуализированное потребление, то есть экономику переживаний, причем специальные эффекты переживаний для своих клиентов создают превращающиеся в актеров работники предприятия. Действительно, двумя разными стоимостями оказывается футбольный матч клуба третьего дивизиона и финала чемпионата мира. В результате разнообразных форм работы с культурным опытом создается уникальное переживание как новый опыт, новый продукт, так что весь сектор потребления превращается в «экономику переживаний».

По мнению Кастельса, особенно в секторах хай-тек, где стоимость исследований и за-

пуска нового продукта исключительно высока, все чаще взаимодействие происходит через совместные проекты, причем общая установка на проектный характер взаимодействия служит дополнительным стимулом для развития культурной индустрии, что в полной мере проявляется, например, в проектах спортивного маркетинга, когда через востребованную и выгодную услугу устанавливаются долгосрочные отношения между производителем (спортивной организацией) и потребителем (болельщиками, зрителями) [2].

Спорт обладает значительным потенциалом, заключающимся прежде всего в привлекательности и эмоциональной близости к болельщикам. Потенциал этот при последовательном и профессиональном применении инструментов спортивного маркетинга может быть эффективно использован как для увеличения доходов, так и для более полной реализации возможностей в плане воздействия на спортивных болельщиков, зрителей, которых спортивный маркетинг застаёт в среде их выбора. Спонсор воспринимается как символ успеха любимой команды или спортсмена, вследствие чего можно ожидать лояльности болельщиков, зрителей к компаниям, которые поддерживают тот или иной вид спорта.

На Западе спорт и спортивный маркетинг идут рука об руку уже более тридцати лет, а в России спортивный маркетинг как прикладное знание и новая практическая дисциплина только зарождается. Зачастую технологии и инструменты спортивного маркетинга являются очень дорогостоящими вследствие масштабности проектов. Например, рекламируемый бренд компании-спонсора может быть включен в название турнира – «Росгосстрах чемпионат России по футболу», – когда передача рекламного сообщения и маркетинговой коммуникации происходит в обстановке сопереживания, при этом общий размер пятилетнего, 2007–2011 годы, контракта компании «Росгосстрах» с Российской футбольной премьер-лигой составил 50 млн долларов.

Развитие спортивного маркетинга в стране напрямую влияет на развитие спорта в целом, так как привлеченные через спортивное спонсорство средства идут на финансирование юношеских спортивных школ, где готовят будущих чемпионов, закупку нового

спортивного инвентаря, строительство спортивных сооружений, проведение соревнований – все это будет повышать интерес к спорту и способствовать укреплению здоровья граждан России. Стоит упомянуть относительно новые в России виды спорта, имеющие большой потенциал с точки зрения привлечения социально активной аудитории и востребованности среди спонсоров и зрителей. В качестве примера подобных мероприятий можно привести соревнования по аквабайку, которые уже несколько лет проходят в Москве, Санкт-Петербурге, Дубне и Твери.

Многие крупные российские компании сегодня активно поддерживают спорт. Например, компания «Газпром» участвует в развитии таких видов спорта, как футбол, легкая атлетика, водные виды спорта, детский дворовый футбол и хоккей, волейбол, баскетбол. Банк «ВТБ» является спонсором спортивной и художественной гимнастики, баскетбола, легкой атлетики и футбола. Такие компании, как Роснефть, Аэрофлот, Ростелеком, Сбербанк, Ингосстрах, РЖД, Мегафон и некоторые другие, выступают глобальными партнерами Организационного комитета «Сочи-2014».

В качестве примеров реализованных через привлечение спонсоров проектов можно привести данные московского агентства спортивного маркетинга «Федерация спорт и медиа» за 2007–2011 годы:

– региональный тур «Ледниковый период» Ильи Авербуха в 2007–2009 гг., когда несколько компаний, такие как AVON, Вымпелком (Билайн), Фаберлик, компания Лебедянский (сок Тонус), спонсировали тур более чем в 30 городах России;

– компания Beiersdorf (Nivea for men) спонсировала такие турниры, как Еврохоккейтур в 2007–2010 гг., Кубок Первого канала в 2007–2009 гг., Олимпийский сбор сборной России по хоккею в 2009 г.

Обязанности спортивных маркетологов вышеупомянутого агентства включали в себя: активацию спонсорских прав; организацию мастер-классов именитых хоккеистов; размещение рекламы на спортивных площадках; организацию пресс-конференций; контрактование спортсменов; спонсорство ТВ трансляций; проведение промоакций в российских городах.

Можно сделать вывод, что инвестиции в спонсорство спортивных соревнований означают для компании-спонсора долгосрочное развитие и повышают престиж компании. Следует также отметить, что крупнейшие западные компании, такие, например, как Coca-cola, Pepsi, Volkswagen, Samsung, Visa, Nivea, Kia, обращают внимание в своей маркетинговой активности на спорт в России как на одну из наиболее привлекательных инвестиционных площадок, а среди компаний-спонсоров, как зарубежных, так и отечественных, встречаются компании, имеющие довольно далекое отношение к спорту, но стремящиеся подчеркнуть свою ориентированность на здоровый образ жизни и пропагандируемые спортом общечеловеческие ценности.

На протяжении XX века культурные индустрии как часть культурных практик сдвигались в центр социально-экономических и политических процессов, о чем свидетельствует увеличение объема свободного времени, а также качественно изменившаяся культура потребления и досуга. С одной стороны, региональные, а также в глобальном масштабе крупные политические и экономические сдвиги оказали влияние на сферу культурного производства и потребления, в частности, на спортивную индустрию. С другой стороны, исторический опыт культурного производства способствовал его превращению в культурную норму для других сфер деятельности человека, включая спорт, который – как культурная индустрия – представляет собой как предмет локальной деятельности, так и обозначение эффектов этой деятельности на другую, более масштабную практику.

3.02.2012

Список литературы:

1. Государственное регулирование спорта в России и в мире: Материалы Презентации (15 ноября 2011 г.) // АНО «Спорт высших достижений» Олимпийского комитета России. – М., 2011. – 21 с.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха // Трансформация труда и занятости. – М., 2000.
3. Починкин, А.В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. – М.: Советский спорт, 2006. – С. 184.
4. Рожков, П.А. Концептуальные основы развития физической культуры и спорта на современном этапе // Физическая культура и спорт в Российской Федерации. Сборник статей. – М.: НИЦ «Еврошкола», 2001. – Вып. 3. – С. 3–22.
5. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения: философские фрагменты / Пер. с нем. – М.: Медиум; СПб: Ювента, 1997.
6. Pine B. Joseph, Gilmore H. James. The Experience Economy. – Boston: Harvard Business School, 1999. – С. 7.
7. Rifkin, Jeremy. The Age of Access – N.Y.: Penguin Putnam Inc. – 2001.

Сведения об авторе:

Кохановский Евгений Владимирович, соискатель кафедры региональных исследований Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова
e-mail: ekokhan@gmail.com

UDC 008.796

Kokhanovsky E.V.

Moscow state university named after M.V. Lomonosov, e-mail: ekokhan@gmail.com

SPORT AS A CULTURAL INDUSTRY IN RUSSIA

As any other cultural industry, sport is aimed at the mass production of creative activity's tools and techniques. There are different models in the management of sport as to the involvement of the State. The promotional message is sent to fans in the atmosphere of compassion. Television plays an important role in the implementation of sport potential in Russia.

Key words: cultural industries, sport, infrastructure, techniques, television.

Bibliography:

1. State Regulation of Sport in Russia and in the World: Proceedings of the Presentation (November 15, 2011) // ANO Elite Sport of the Russian Olympic Committee. – М., 2011. – 21 p.
2. Castells, M. The Information Age // Transformation of Labor and Employment. – М., 2000.
3. Pochinkin, A.V. The Formation and Development of Professional and Commercial Sport in Russia. – Moscow: Sovetsky Sport, 2006. – P. 184.
4. Rozhkov, P.A. Conceptual Bases for the Development of Contemporary Physical Culture and Sport // *Physicheskaya Cultura i Sport v Rossiyskoi Federatsii*. Collection of Articles. – М.: СИЦ «Еврошкола», 2001. – Vol. 3. – P. 3–22.
5. Horkheimer M., Adorno T. Dialectics of Enlightenment: Philosophic Fragments / Trans. from German. – Moscow: Medium; SPb: Juventa, 1997.
6. Pine B. Joseph, Gilmore H. James. The Experience Economy. – Boston: Harvard Business School, 1999. – P. 7.
7. Rifkin, Jeremy. The Age of Access – N.Y.: Penguin Putnam Inc. – 2001.