

СТУДЕНЧЕСКИЙ СПОРТ ГЛАЗАМИ РУКОВОДИТЕЛЯ

Физическое воспитание и студенческий спорт. 2023. Т. 2, вып. 2. С. 143–150

Physical Education and University Sport, 2023, vol. 2, iss. 2, pp. 143–150

<https://sport-journal.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2782-4594-2023-2-2-143-150>, EDN: TTLVGE

Научная статья

УДК [796-057.875:339.13](470+571)

Объекты маркетинга в студенческом спорте

В. А. Гореликов

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Россия, 129090, г. Москва, ул. Мещанская, д. 9/14, стр. 1

Гореликов Валерий Афанасьевич, доцент кафедры спортивного маркетинга, v_gorelikov@mail.ru,

<https://orcid.org/0000-0001-8676-3030>

Аннотация. Дан анализ основных объектов маркетинга в российском студенческом спорте, рассмотрены возможности маркетинговых рынков в студенческом спорте – международных спортивных событий и спортивных организаций, которые создают и зарабатывают на своих маркетинговых продуктах. Актуальность данного исследования обоснована потребностью поиска новых источников финансирования развития студенческого спорта в России. Цель – выявить имеющиеся маркетинговые рынки, маркетинговые объекты и маркетинговые продукты в студенческом спорте, оценить потенциал для их реализации и привлечения дополнительного финансирования.

По результатам проведенного исследования показаны объекты маркетинга в студенческом спорте, произведено сегментирование рынков и изучены маркетинговые возможности для разных объектов, показаны возможности и варианты реализации маркетингового потенциала студенческого спорта. В настоящее время студенческий спорт в России обладает всеми атрибутами развивающегося маркетингового рынка – создает и предлагает маркетинговые продукты, работает с заинтересованными аудиториями, имеет четко выраженные объекты маркетинга в виде спортивных событий, студенческих спортивных лиг, студенческих спортивных клубов, студентов-спортсменов. Рынок имеет положительный потенциал для дальнейшего роста и увеличения внебюджетных доходов студенческих спортивных организаций.

Ключевые слова: студенческий спорт, спортивный маркетинг, спортивное событие, студенческая спортивная лига, студенческий спортивный клуб, студент-спортсмен

Для цитирования: Гореликов В. А. Объекты маркетинга в студенческом спорте // Физическое воспитание и студенческий спорт. 2023. Т. 2, вып. 2. С. 143–150. <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2023-2-2-143-150>, EDN: TTLVGE

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Objects of marketing in student sports

V. A. Gorelikov

Moscow Financial and Industrial University “Synergy”, 9/14, building 1 Meshchanskaya St., Moscow 129090, Russia

Valery A. Gorelikov, v_gorelikov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8676-3030>

Abstract. The article analyzes the main objects of marketing in Russian student sports, examines the opportunities for marketing in university sports – international sporting events and sports organizations that create and earn from their marketing products. The relevance of this study is justified by the need to find new sources of funding for the development of university sports in Russia. The objective is to identify existing marketing markets, marketing objects and marketing products in university sports, assess the potential for their implementation and leverage of additional financing.

Based on the results of the research, we have identified marketing objects in university sports, segmented markets and studied marketing opportunities for different objects, opportunities and options for realizing the marketing potential of

university sports. Currently, university sports in Russia has all the attributes of a developing marketing market – it creates and offers marketing products, works with interested audiences, and has clearly defined marketing objects in the form of sports events, student sports leagues, student sports clubs, student athletes. The market has positive potential for further growth and increase in extra-budgetary revenues of student sports organizations.

Keywords: student sports, sports marketing, sports event, student sports league, student sports club, student athlete

For citation: Gorelikov V. A. Objects of marketing in student sports. *Physical Education and University Sport*, 2023, vol. 2, iss. 2, pp. 143–150 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2023-2-2-143-150>, EDN: TTLVGE

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CCO-BY 4.0)

Введение

В настоящий момент возрастает значимость привлечения дополнительного финансирования в студенческий спорт, который сейчас активно развивается, и это требует поддержки не только бюджетных источников, но и внебюджетных. Одним из факторов выбора данной темы исследования стало увеличение соревнований в российском студенческом спорте, особенно по популярным видам спорта – баскетболу, футболу, волейболу, хоккею и киберспорту. Но за увеличением спортивных событий и количества их участников следует слабая работа по развитию маркетинга этого направления студенческого спорта, который смог бы расширить аудитории, продвинуть студенческий спорт и привлечь дополнительное финансирование. Поэтому было решено изучить имеющиеся объекты спортивного маркетинга в студенческом спорте России, их сегментацию и возможности выстраивания системной работы по реализации маркетинговых возможностей в каждом из них для получения дополнительного финансирования. В настоящем исследовании были проанализированы основные спортивные объекты – соревнования, лиги, клубы и спортсмены.

Вопросам анализа экономики и совершенствования финансового обеспечения деятельности студенческого спорта в последнее время было уделено значительное внимание в российских и зарубежных исследованиях. Об этом в своих работах рассказывают Р. Ольховский, А. Зайцева и Е. Еремина [1–3]. О проблемах и перспективах развития студенческого спорта в своих исследованиях рассуждают С. Изаак, М. Коновалова, К. Братков и В. Леднев [4–7]. Особенности развития студенческого спорта и их объектов за рубежом описали в своих работах Д. Степико, L. Kerri, L. Lower-Норре, M. Huml и D. Won [8–12].

Цель исследования, представленного в данной статье, заключается в анализе объектов маркетинга в студенческом спорте

и определении возможностей для привлечения дополнительного финансирования. Предположительно, студенческий спорт в России на современном этапе его развития уже имеет развитые маркетинговые рынки, аудитории и объекты маркетинга для привлечения к взаимовыгодному сотрудничеству компаний и организаций.

Материалы и методы

Во время проведения данного исследования были использованы следующие методы: анализ научно-методической литературы, контент-анализ материалов в сети Интернет и изучение исследований по рынку студенческого спорта. Источниками информации стали отчетные и аналитические материалы, интервью специалистов и маркетологов в области студенческого спорта, литературные источники, статьи по работе студенческих спортивных организаций, сайты данных структур.

Результаты и их обсуждение

Маркетинг студенческого спорта становится неотъемлемой составляющей его деятельности и приносит определенные дивиденды – в виде индивидуализации этого сегмента спорта, качественного позиционирования и получения доходов.

Студенческий спорт – часть спорта, направленная на физическое воспитание и физическую подготовку обучающихся в профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования, их подготовку к участию и участие в физкультурных и спортивных мероприятиях, в том числе в официальных физкультурных и спортивных мероприятиях [13].

Позиционирование студенческого спорта сегодня – это не только возможность занятий спортом для студентов, но еще и продвижение через спортивные клубы и спортивные события самих университетов, которые

активно ведут конкурентную борьбу за сильнейших абитуриентов и будущих студентов. Качественный маркетинг студенческого спорта в России уже приносит определенные доходы, которые позволяют развиваться, выходить на новые организационные и спортивные уровни. В качестве объектов маркетинга в студенческом спорте могут выступать:

- спортивное событие;
- студенческая спортивная лига;
- студенческий спортивный клуб;
- студент-спортсмен.

Каждый объект студенческого спорта имеет разные маркетинговые возможности, аудитории и спортивные уровни. В зависимости от этих составляющих необходимо четко определять эти возможности и потенциал для выстраивания маркетингового продукта из имеющегося объекта. Спортивные события, которые проходят на начальных этапах системы соревнований в студенческом спорте – межгрупповые, межфакультетские и внутриуниверситетские, как правило, собирают небольшие аудитории и малопривлекательны для широкого круга заинтересованных лиц.

Субъектами маркетинга с использованием спорта могут быть практически любые организации, стремящиеся развивать собственные бренды. Среди отраслей, наиболее активно использующих в маркетинге спортивное спонсорство, отмечают телекоммуникационную, финансовую, автомобильную, IT-индустрию, радиоэлектронику и продукты питания. Отдельно отметим бренды спортивных товаров как лидеров по спонсорским вложениям [14].

При работе с субъектами маркетинга у студенческого спорта есть особенность – это аудитория участников и болельщиков студенческих соревнований. Это будущая активная аудитория потребителей, которая завершит свое обучение, начнет зарабатывать и перейдет в соответствующую категорию. Это потенциально самые долгие клиенты многих компаний, которые через свое продвижение в студенческом спорте смогли бы заблаговременно их привлечь на свою сторону.

Спортивное событие в студенческом спорте

Спортивное соревнование – состязание (матч) среди спортсменов или команд спортсменов по различным видам спорта (спортивным дисциплинам) в целях выявления лучшего участника состязания (матча), проводимое

по утвержденному его организатором положению (регламенту) [13].

Ежегодно Единый календарный план межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий (далее – ЕКП) включает в себя более 50 физкультурных мероприятий, проводимых среди студентов. Кроме этого, Российским студенческим спортивным союзом (РССС), студенческими спортивными лигами и Ассоциацией студенческих спортивных клубов (АССК) России ежегодно проводится более 160 всероссийских спортивных соревнований среди студентов, в том числе чемпионаты, клубные турниры, соревнования, проводимые студенческими спортивными лигами по зимним и летним видам спорта, в которых принимает участие более 30 тыс. студентов [15].

Студенческие спортивные соревнования являются объектами маркетинга и имеют различные уровни – от всемирных студенческих спортивных игр, студенческих чемпионатов Европы, всероссийских универсиад по различным видам спорта и до чемпионатов среди университетов. Наибольший интерес вызывают соревнования, которые проводятся по популярным видам спорта и собирают вокруг себя большое количество болельщиков. Среди наиболее интересных, которые являются или могут быть объектами маркетинга в студенческом спорте можно выделить:

- международные соревнования (Всемирные летние и зимние студенческие спортивные игры, студенческие чемпионаты Европы по видам спорта);
- национальные соревнования (Всероссийские летняя и зимняя универсиады, Всероссийский фестиваль студенческого спорта, турниры студенческих спортивных лиг);
- региональные соревнования (отборочные и региональные турниры к всероссийским финалам универсиад, фестивалей и студенческих спортивных лиг).

Можно говорить о перспективности применения международного опыта в России благодаря богатому наследию в реализации маркетинговых продуктов международных спортивных событий, а также положительным примерам среди лидеров спортивного бизнеса в футболе, баскетболе, хоккее, смешанных боевых единоборствах, технических видах спорта [16]. В студенческом спорте ярким примером реализации маркетинговых возможностей международных соревнований является

опыт проведения XXVII летней Универсиады (2013) в Казани и XXIX зимней Универсиады (2019) в Красноярске. Эти турниры показали маркетинговые возможности турниров такого уровня, раскрыли варианты их создания и реализации, что серьезно повлияло на маркетинговый уровень национальных турниров. В настоящий момент временно данный сегмент студенческого спорта недоступен для реализации.

На национальном уровне многие турниры успешно реализуют брендинг своих событий, частично привлекают спонсоров и партнеров, производят мерчендайзинг и сувенирную продукцию, на отдельных соревнованиях реализуются билетные программы. В этом сегменте студенческих спортивных событий есть все основания для качественного развития маркетинга – создания маркетинговых продуктов, привлечения новых аудиторий и получения доходов для дальнейшего развития направления. Примерами могут послужить многочисленные турниры, проводимые РССС, АССК России и студенческими спортивными лигами.

Уровень региональных студенческих соревнований пока не имеет возможностей для выстраивания маркетинговых продуктов, нет большой вовлеченности студентов, кроме тех, кто сам участвует в данных турнирах. Этот сегмент, возможно, в будущем сможет раскрыть свой потенциал при определенных усилиях преподавателей и менеджмента студенческих спортивных клубов спортивных студенческих лиг.

Студенческие спортивные лиги

Студенческая спортивная лига – созданная на основе членства некоммерческая организация, учредителями которой являются в том числе РССС и (или) общероссийская спортивная федерация (общероссийские спортивные федерации) и целями которой являются содействие в популяризации студенческого спорта и развитии одного или нескольких видов спорта, подготовка спортивного резерва, организация и проведение физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий среди студентов. По одному виду спорта может быть создана только одна студенческая спортивная лига [13].

В 2022 г. были официально зарегистрированы и вели свою работу 25 студенческих спортивных лиг по различным видам спорта. Все лиги можно разделить на три сегмента по маркетинговому потенциалу и по спортивной составляющей. При этом стоит выделить

в отдельный сегмент лиги по единоборствам, которые активно развиваются на фоне популярности данных видов спорта:

- по игровым видам спорта (Ассоциация студенческого баскетбола, Национальная студенческая футбольная лига, Студенческая хоккейная лига и другие);
- по неигровым видам спорта (Студенческая гребная лига, Национальная студенческая шахматная лига, Национальная студенческая лига компьютерного спорта и другие);
- по единоборствам (Российская студенческая лига дзюдо, Национальная студенческая лига боевых искусств, Российская студенческая лига тхэквондо и другие).

Среди игровых видов спорта своей маркетинговой работой выделяется Ассоциация студенческого баскетбола (АСБ), которая была основана в 2007 г. Ассоциация проводит официальный студенческий чемпионат России по баскетболу. В нем принимают участие 800 мужских и женских команд 450 вузов и ссузов из 71 субъекта Российской Федерации. За сезон в АСБ проходит около 5000 матчей, общее число игроков чемпионата превышает 10000. АСБ – крупнейшая студенческая спортивная лига в Европе и вторая в мире. Лига уступает только NCAA (США, 1700 команд), опережает NJCAA (США, 750), CUBA (Китай, 617), NAIA (США, 450), PCCL (Филиппины, 250), CCAA (Канада, 170), RCBV (Индия, 160) и AJV (Япония, 80) [17]. Помимо своего чемпионата, АСБ проводит «Студенческую лигу РЖД», «Лигу Белова», «Матч всех звезд АСБ», и все эти турниры проводятся с качественной маркетинговой поддержкой – узнаваемый брендинг событий, привлечение спонсоров и партнеров, билетные программы и организация ТВ-трансляций.

По неигровым видам спорта можно выделить маркетинговую работу со своими турнирами в Студенческой гребной лиге и Всероссийской киберспортивной студенческой лиге, которые активно расширяют свои аудитории участников турниров и активно привлекают болельщиков.

Студенческие лиги по единоборствам пока еще не реализуют маркетинговые возможности в полной мере, но имеют большой потенциал на фоне активного развития промоушенов по различным видам единоборств, увеличения количества турниров, к которым активно привлекаются и спортсмены-студенты. В этих студенческих лигах уже есть примеры брендинга и маркетинговых подходов к своим турнирам.

К примеру, в Национальной студенческой лиге бокса система спортивных соревнований построена по принципу «от простого» к «сложному», с возможностью перехода от низшего дивизиона к высшему в зависимости от возраста и уровня подготовки спортсменов: «Абитуриент», «Бакалавр», «Магистр», «Профессор» [18].

Данный сегмент объектов студенческого спорта является лидером в создании и реализации маркетинговых возможностей и в перспективе может активно развиваться.

Студенческие спортивные клубы

Студенческие спортивные клубы (ССК) являются ключевым звеном в системе студенческого спорта России. К концу 2022 г. Ассоциация студенческих спортивных клубов России объединяла почти 700 клубов из 80 регионов страны. Студенческий спортивный клуб создается и осуществляет свою деятельность в целях вовлечения обучающихся в занятия физической культурой и спортом, развития и популяризации студенческого спорта [19]. Для определения маркетинговых возможностей рекомендуем разделить клубы по территориальному принципу и наличию университетов:

- мегаполисы (Москва и Санкт-Петербург);
- миллионники (областные центры больше миллиона жителей – Новосибирск, Екатеринбург, Казань и другие);
- региональные (областные центры меньше миллиона жителей – Саратов, Иркутск, Томск и другие);
- городские (районные центры с университетами – Магнитогорск, Таганрог, Ухта и другие).

Студенческий спортивный клуб – это бренд, который помогает продвигать свою образовательную организацию, повышать ее рейтинг, привлекая спонсоров, внимание общественности и СМИ. Вместе с тем не стоит забывать, что спорт не только площадка для реализации спортсменами своих возможностей, но и одно из самых популярных массовых зрелищ [4].

В мегаполисах и городах миллионниках есть все условия для качественной реализации маркетинговых возможностей студенческих спортивных клубов – большое количество студентов-спортсменов в составе клубов, большое количество соревнований среди местных университетов, региональных, национальных турниров и большое количество болельщиков-

студентов, которым интересно поддерживать своих однокурсников. Примерами эффективной маркетинговой работы таких клубов в этих городах стали «Кронверкские барсы» – ССК Университета ИТМО (Санкт-Петербург), ССК «Альянс» из РТУ МИРЭА (Москва), ССК «КАИ-Зилант» из КНИТУ им. А. Н. Туполева (Казань) и другие.

Среди региональных и городских ССК намного труднее создавать и реализовывать маркетинговые активности и продукты, так как сказываются ограничения по количеству вузов в этих городах, общему количеству студентов и студентов-спортсменов. Но и в этих городах есть примеры интересной работы – ССК «Стальные сердца» из МГТУ им. Г. И. Носова (Магнитогорск).

Студент-спортсмен

Спортсмен – физическое лицо, занимающееся выбранными видом или видами спорта и выступающее на спортивных соревнованиях. Студент-спортсмен – студент, обучающийся в университете, имеющий спортивную подготовку, который выступает на соревнованиях за свою образовательную организацию. Много студентов-спортсменов поступают в учебные заведения уже сложившимися атлетами и часто продолжают выступать на высоком спортивном уровне, совмещая обучение и регулярные тренировки, выступления на турнирах. Как правило, такие спортсмены являются лидерами своих студенческих команд и заметны в спортивной жизни университета.

Содержательное наполнение и направленность стратегий молодых спортсменов во многом определяются формированием в их представлениях установок на дальнейшую профессиональную мобильность в спорте как сфере социальной жизни и экономике. Ведь период нахождения в роли профессионального спортсмена, как правило, относительно короткий, в среднем не превышает 10–15 лет [20].

Основа студенческого спорта – это спортсмены-любители, которые продолжили активные занятия спортом или начали заниматься после поступления в учебные заведения. В зависимости от видов спорта, которыми занимаются студенты, их можно разделить на две группы, и обе эти группы интересны для маркетинга спортсмена:

- командные виды спорта;
- индивидуальные виды спорта.

Выступления студентов за сборные своих университетов позволяют им активно продвигать свой университет и самих себя, выходя на новый уровень. К примеру, выступая в турнирах АСБ – сильнейшей студенческой лиге в Европе, можно ярко заявить о себе. Многие игроки просматриваются скаутами из российских профессиональных баскетбольных лиг – Единой лиги ВТБ и Суперлиги. В индивидуальных видах спорта легче проявить себя студентам-спортсменам, где многое зависит от их личного уровня подготовки и мастерства. Лучшие студенты-спортсмены выступают на европейской арене за университетские или студенческие сборные страны по различным видам спорта на всемирной универсиаде и студенческих чемпионатах Европы. Все эти спортивные возможности студенческого спорта привлекают внимание к студентам-спортсменам, и они могут стать объектом маркетинга компаний, которые заинтересованы в студенческой аудитории и в коммуникации с ней и ее лидерами.

Заключение

Проведенное исследование показывает, что студенческий спорт в России обладает всеми атрибутами маркетингового рынка – предлагая маркетинговые продукты, работая с заинтересованными аудиториями и имея четко выраженные объекты маркетинга в виде спортивных событий, студенческих спортивных лиг, студенческих спортивных клубов и студентов-спортсменов. Имеющиеся в студенческом спорте маркетинговые возможности позволяют расширить источники финансирования, способствуют росту своих аудиторий и увеличению количества регулярно занимающихся спортом студентов. Вместе с тем определено, что повышение уровня маркетинга студенческого спорта напрямую связано с качеством менеджмента, созданными материально-техническими условиями, определением требований по созданию и развитию маркетинговых объектов студенческого спорта.

Список литературы

1. Ольховский Р. М., Филлимонова С. И., Жданович Д. О., Еремина Е. А. Совершенствование механизмов финансового обеспечения деятельности студенческих спортивных клубов // Теория и практика физической культуры. 2021. № 3. С. 45–47.
2. Зайцева А. А., Жданович Д. О. Анализ источников финансирования деятельности студенческих спортивных клубов // Физическое воспитание и студенческий спорт. 2022. Т. 1, вып. 1. С. 40–48. <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-1-40-48>
3. Ольховский Р. М., Воронин В. А., Еремина Е. А., Огородов Д. А., Жданович Д. О. Нормативно-правовые и методические основы деятельности студенческих спортивных лиг: учебное пособие / Российский студенческий спортивный союз; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб. : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. 65 с.
4. Изаак С. И. Исследование системы управления студенческим спортом // Актуальные вопросы физического воспитания молодежи и студенческого спорта: сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции. Саратов, 30 мая 2019 года / отв. ред. С. С. Павленкович. Саратов : Саратовский источник, 2019. С. 450–455.
5. Коновалова М. П., Луконин Н. А. Проблемы и перспективы развития студенческого спорта в России // Наука и общество. 2019. № 3 (35). С. 145–149.
6. Братков К. И., Гореликов В. А. Менеджмент спортивных организаций. М. : Университет «Синергия», 2022. 112 с. <https://doi.org/10.37791/978-5-4257-0560-0-2022-1-112>
7. Леднев В. А. Развитие студенческого спорта в России: менеджмент и экономика // Физическое воспитание и студенческий спорт. 2022. Т. 1, вып. 2. С. 152–157. <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-2-152-157>
8. Степко Д. Г., Грачева Д. В. Особенности развития студенческого спорта в Москве и за рубежом // Физическое воспитание и студенческий спорт. 2022. Т. 1, вып. 2. С. 164–174. <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-2-164-174>
9. Vasold K. L., Deere S. J., Pivarnik J. M. Club and Intramural Sports Participation and College Student Academic Success // *Recreational Sports Journal*. 2019. Vol. 43, no. 1. P. 55–66. <https://doi.org/10.1177/1558866119840085>
10. Lower-Hoppe L. M., Petersen J. C., Hutton T. A. Collegiate varsity versus club sport: Comparison of student outcomes // *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*. 2020. Vol. 14, № 1. P. 41–57. <https://doi.org/10.1080/19357397.2020.1736486>
11. Huml M. R., Bergman M. J., Newell E. M., Hancock M. G. From the playing field to the classroom: The academic challenges for NCAA Division I athletes // *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*. 2019. Vol. 13, № 2. P. 97–115. <https://doi.org/10.1080/19357397.2019.157860>
12. Won D., Maxcy J. G. University stakeholders' priorities concerning athletic budget allocations: An application of the contingent budget choice technique // *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*. 2022. Vol. 16, № 3. P. 243–261.
13. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 4 декабря 2007 № 329-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/ (дата обращения: 10.12.2022).
14. Гореликов В. А. Маркетинговая стратегия спортивной организации – возможность повышения доходов и поиск

новых источников финансирования // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. Т. 9, № 2. С. 139–145. <https://doi.org/10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145>

15. Межотраслевая программа развития студенческого спорта до 2024 года: Приказ Минспорта России, Минобрнауки России, Минпросвещения России от 9 марта 2021 г. № 141/167/90. URL: <https://base.garant.ru/400436061> (дата обращения: 10.12.2022).

16. Гореликов В. А., Братков К. И. Маркетинговые продукты в спорте как инструменты конкурентной борьбы в индустрии спорта // Современная конкуренция. 2020. Т. 14, № 4 (80). С. 25–39. <https://doi.org/10.37791/1993-7598-2020-14-4-25-39>

17. Официальный сайт Ассоциации студенческого баскетбола. URL: <https://asbasket.ru> (дата обращения: 10.12.2022).

18. Минцаев М. Ш., Петров М. А. Национальная студенческая лига бокса: от школьника-новичка до студента-профессионала // Физическое воспитание и студенческий спорт. 2022. Т. 1, вып. 1. С. 59–64. <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-1-59-64>

19. Приказ Минобрнауки России «Об утверждении Порядка осуществления деятельности студенческих спортивных клубов (в том числе в виде общественных объединений), не являющихся юридическими лицами» от 23 марта 2020 № 462. URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minobrnauki-rossii-ot-23032020-n-462-ob-utverzhenii/?ysclid=lbjgz7f4vb62224026> (дата обращения: 10.12.2022).

20. Ольховский Р. М. Спорт как сфера конструирования жизненных стратегий молодежи в российском обществе // Физическое воспитание и студенческий спорт. 2022. Т. 1, вып. 1. С. 11–20. <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-1-11-20>

References

- Olkhovskiy R. M., Filimonova S. I., Zhdanovich D. O., Eremina E. A. Improving student sports clubs financing mechanisms. *Theory and Practice of Physical Culture*, 2021, no. 3, pp. 45–47 (in Russian).
- Zaytseva A. A., Zhdanovich D. O. Analysis of financing sources for student sports clubs. *Fizicheskoe vospitanie i studentcheskiy sport. Physical Education and University Sport*, 2022, vol. 1, iss. 1, pp. 40–48 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-1-40-48>
- Olkhovskiy R. M., Voronin V. A., Eremina E. A., Ogorodov D. A., Zhdanovich D. O. *Normativno-pravovye i metodicheskie osnovy deyatel'nosti studentcheskikh sportivnykh lig: uchebnoe posobie. Rossijskiy studentcheskiy sportivnyy soyuz; Sankt-Peterburgskiy politekhnicheskij universitet Petra Velikogo* [Normative-legal and methodological basis of student sports leagues: Textbook. Russian Student Sports Union; Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University.]. Saint Petersburg, Saint Petersburg Polytechnic University of Peter the Great Publ., 2021. 65 p. (in Russian).
- Izaak S. I. Research of the control system of student's sport. In: *Aktual'nye voprosy fizicheskogo vospitaniya molodezhi i studentcheskogo sporta: sbornik trudov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferentsii, Saratov, 30 maya 2019 goda. Otv. red. S. S. Pavlenkovich* [Pavlenkovich S. S.,

ed. Topical issues of physical education of youth and student sports: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Saratov, May 30, 2019]. Saratov, Saratovskij istochnik Publ., 2019, pp. 450–455 (in Russian).

5. Konovalova M. P., Lukonin N. A. Problems and prospects for the development of university sports in Russia. *Science and Society*, 2019, no. 3 (35), pp. 145–149 (in Russian).

6. Bratkov K. I., Gorelikov V. A. *Menedzhment sportivnykh organizatsij* [Management of sports organizations]. Moscow, University "Synergy", 2022. 112 p. (in Russian). <https://doi.org/10.37791/978-5-4257-0560-0-2022-1-112>

7. Lednev V. A. Development of university sports in Russia: Management and economics. *Physical Education and University Sport*, 2022, vol. 1, iss. 2, pp. 152–157 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-2-152-157>

8. Stepyko D. G., Gracheva D. V. Features of the development of student sports in Moscow and abroad. *Physical Education and University Sport*, 2022, vol. 1, iss. 2, pp. 164–174 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-2-164-174>

9. Vasold K. L., Deere S. J., Pivarnik J. M. Club and Intramural Sports Participation and College Student Academic Success. *Recreational Sports Journal*, 2019, vol. 43, no. 1, pp. 55–66. <https://doi.org/10.1177/1558866119840085>

10. Lower-Hoppe L. M., Petersen J. C., Hutton T. A. Collegiate varsity versus club sport: Comparison of student outcomes. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 2020, vol. 14, no. 1, pp. 41–57. <https://doi.org/10.1080/19357397.2020.1736486>

11. Huml M. R., Bergman M. J., Newell E. M., Hancock M. G. From the playing field to the classroom: The academic challenges for NCAA Division I athletes. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 2019, vol. 13, no. 2, pp. 97–115. <https://doi.org/10.1080/19357397.2019.157860>

12. Won D., Maxcy J. G. University stakeholders' priorities concerning athletic budget allocations: An application of the contingent budget choice technique. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 2022, vol. 16, no. 3, pp. 243–261.

13. *Federal Law "On Physical Culture and Sports in the Russian Federation", No. 329-FZ dated December 04, 2007*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/ (accessed December 10, 2022) (in Russian).

14. Gorelikov V. A. Marketing strategy of the sports organization – the possibility of increasing revenues and finding new sources of funding. *Science and Sport: Current Trends*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 139–145 (in Russian). <https://doi.org/10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145>

15. *Interdisciplinary Program of Student Sports Development up to 2024: Order of the Ministry of Sports of Russia, Ministry of Education of Russia, Ministry of Education of Russia, No. 141/167/90 dated March 09, 2021*. Available at: <https://base.garant.ru/400436061> (accessed December 10, 2022) (in Russian).

16. Gorelikov V., Bratkov K. Marketing products in sports as competitive instruments in the sports industry. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, no. 4 (80), pp. 25–39 (in Russian). <https://doi.org/10.37791/1993-7598-2020-14-4-25-39>

17. *Official website of the Student Basketball Association*. Available at: <https://asbasket.ru> (accessed December 10, 2022) (in Russian)
18. Mintsaeв M. Sh., Petrov M. A. National Student Boxing League: From a novice student to a professional student. *Physical Education and University Sport*, 2022, vol. 1, iss. 1, pp. 59–64 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-1-59-64>
19. *Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation “On Approval of the Procedure of Student Sports Clubs (including public associations) that are not legal entities”*, No. 462 dated March 23, 2020. Available at: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minobrnauki-rossii-ot-23032020-n-462-ob-utverzhenii/?ysclid=lbjgz7f4vb62224026> (accessed December 10, 2022) (in Russian).
20. Olkhovskiy R. M. Sport as a sphere of constructing young people’s life strategies in Russian society. *Physical Education and University Sport*, 2022, vol. 1, iss. 1, pp. 11–20 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-1-11-20>

Поступила в редакцию 22.12.2022; одобрена после рецензирования 26.12.2022; принята к публикации 30.12.2022
The article was submitted 22.12.2022; approved after reviewing 26.12.2022; accepted for publication 30.12.2022