



Для ссылок: Кыласов А.В., Гуреева Е.А. Этноспорт и этнически стилизованный спорт: сравнительный анализ социальной эффективности // Международный журнал «Этноспорт и традиционные игры», №1 (1). М: Институт наследия, 2019. С. 63–72.  
DOI: <https://www.doi.org/10.34685/ИИ.2019.34.88.005>

## ЭТНОСПОРТ И ЭТНИЧЕСКИ СТИЛИЗОВАННЫЙ СПОРТ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

### **Алексей Валерьевич Кыласов**

кандидат культурологии, ORCID: 0000-0001-5350-6214  
Российский НИИ культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева,  
руководитель центра традиционных игр и спорта;  
Международный журнал «Этноспорт и традиционные игры»,  
главный редактор;  
РОССИЯ

### **Елена Александровна Гуреева**

кандидат экономических наук, ORCID: 0000-0003-1112-7616  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
научный сотрудник кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта;  
РОССИЯ

### **Аннотация**

Для сохранения традиционных игр и состязаний существуют две организационные модели – этноспорта и спорта с этнической стилизацией. Для оценки социально-экономической эффективности этих двух моделей мы разработали новый подход и провели на его основе сравнительный анализ. Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что одним из аспектов возросшей потребности в оценке эффективности деятельности спортивных некоммерческих организаций является усиление конкуренции за ресурсы, в том числе выделяемые в виде правительственных грантов и спонсорской поддержки транснациональных компаний. Поскольку извлечение прибыли не является основной целью существования некоммерческих организаций, оценка деятельности и проектов некоммерческих организаций должна осуществляться на основе иных показателей и методик. Здесь следует особо отметить, что методы и технологии оценки социальной эффективности в теории гораздо менее изучены по сравнению с оценкой экономики и финансов коммерческих компаний. Изучение существующих методов оценки привело авторов к разработке собственного подхода к определению социальной эффективности и на ее основе сравнительного анализа этноспорта и спорта с этнической стилизацией. Основным инструментом исследования стала поисковая система Google. Исследование базируется на основе вычисления ряда индексов, отражающих различные аспекты социально-экономической эффективности рассматриваемых моделей. Обе модели реализуют неправительственные организации, для оценки эффективности их деятельности был вычислен социальный индекс Вайсброда, а затем индекс социальной рентабельности проводимых ими мероприятий. В качестве основного показателя, отражающего социально-экономические эффективности моделей, была использована оценка продвижения по трем критериям: индекс продвижения спорта / этноспорта, индекс продвижения федерации, индекс продвижения мероприятия. По результатам исследования авторы пришли к выводу, что моделью, которая обеспечивает наибольшую социальную эффективность в продвижении традиционных игр и состязаний является этноспорт, имеющий явные преимущества перед спортом с этнической стилизацией.

**Ключевые слова:** социальный индекс Вайсброда, социальная эффективность, традиционные игры и состязания, эффективность продвижения, этноспорт.



Оригинальной формой состязаний всех народов были традиционные игры, проводившиеся в рамках празднеств. Становление спорта привело к отказу от культурных различий соревнований в пользу универсальных правил англо-саксонского спорта, обеспечивающего инклюзивность всеобщего участия. На протяжении всего XX в. традиционные игры стремительно теряли свою популярность на фоне глобального развития спорта. Ситуация стала меняться с появлением видов спорта с этнической стилизацией, которые мы рассмотрим на примере спортизированных русских исконных забав – городки, кила, лапта, поясная борьба. Параллельно возродился интерес и к самим традиционным играм, что было вызвано процессами самоидентификации народов, стремившихся сохранить самобытность в условиях глобализационного размывания этничности. Оба процесса – спортизации (превращения в виды спорта с этнической стилизацией) и сохранения аутентичных форм традиционных игр (этноспорт) были представлены в *теории этноспорта* как актуальные формы реинституционализации традиционных видов физической активности<sup>1</sup>.

*Процесс спортизации традиционных игр* начался с момента становления англо-саксонского спорта и представлял собой тренд на стирание этнокультурных различий во многом схожих состязаний разных народов. Переломным моментом, оказавшим решительное воздействие на этот процесс, стало появление государств-наций в результате крушения империй в ходе двух Мировых войн. Возникшие национальные государства поощряли поиски самобытности во всем, включая спорт, который к тому времени обретал все большую роль в межкультурной коммуникации. Во второй половине XX в. появились международные федерации видов спорта с явной этнической стилизацией – дзюдо, тхэквондо, муай-тай и др.<sup>2</sup> Однако этнические элементы в экипировке и транскрибированная лексика в правилах стали всего лишь декорацией яркого визуального образа, облегчающего продвижение вида спорта на мировом рынке зрелищ.

*Процесс становления этноспорта* начался с внедрения теоретической модели, описанной в *теории этноспорта*. Базой для развития этноспорта стала высокая мобильность современного человека, все чаще предпочитающего отдыхать в отдаленных уголках планеты. Развитие глобальной транспортной инфраструктуры привело к существенному облегчению путешествий в ранее труднодоступные места оседлого проживания коренных народов, праздники и обряды которых достаточно быстро превратились в субъекты событийного туризма и деревенского отдыха<sup>3</sup>. Наибольший интерес зрителей был направлен

---

<sup>1</sup> Кыласов А.В. Теория этноспорта. Орг. Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры, Комис. Российской Федерации по делам ЮНЕСКО. – М.: Советский спорт, 2012.

<sup>2</sup> Список видов спорта с этнической стилизацией составлен на основе членства в Глобальной ассоциации международных спортивных федераций, объединяющей спортивные организации, имеющие наибольшее распространение в мире: айкидо, баскская пелота, го, джиу-джитсу, дзюдо, каратэ, кендо, лакросс, лодки-драконы, муай-тай, регби, сават, сепактакрау, сумо, тхэквондо, ушу. К этому списку следует добавить недавно образованные международные спортивные федерации зурхане, йога, кабади, капэйра и др.

<sup>3</sup> Кыласов А.В., Расторгуев В.Н. Этноспорт в событийном туризме // Международный журнал исследований культуры, № 1 (26), 2017. С. 170–182.



в отношении тех праздников, где есть традиционные игры, которые по-прежнему проводятся в дни народных праздников солнечно-лунного календаря и привлекают туристов аутентичной формой экзистенциальной простоты соревнований, казалось бы, навсегда затерявшейся в модальностях современного спорта<sup>4</sup>.

Таким образом, сегодня для сохранения традиционных игр и состязаний существуют две организационные модели – 1) этноспорт и 2) спорт с этнической стилизацией. Для оценки социально-экономической эффективности этих двух моделей мы разработали особый подход и провели на его основе сравнительный анализ.

### **Методика исследования**

Развитие обеих моделей в России осуществляется некоммерческими организациями:

- **этноспорт** развивает Общероссийская общественная организация «Федерация этноспорта России»;
- **спорт с этнической стилизацией**<sup>5</sup> развивают – Общероссийская общественная физкультурно-спортивная организация «Федерация городошного спорта России», Межрегиональная общественная организация «Федерация килы», Общероссийская общественная физкультурно-спортивная организация «Федерация русской лапты России», Общероссийская общественная физкультурно-спортивная организация «Всероссийская федерация борьбы на поясах».

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что одним из аспектов возросшей потребности в оценке эффективности деятельности спортивных некоммерческих организаций является усиление конкуренции за ресурсы, в том числе выделяемые в виде правительственных грантов и спонсорской поддержки транснациональных компаний. Поскольку извлечение прибыли не является основной целью существования некоммерческих организаций, оценка деятельности и проектов некоммерческих организаций должна осуществляться на основе иных показателей и методик. Здесь следует особо отметить, что методы и технологии оценки социальной эффективности в теории гораздо менее изучены по сравнению с оценкой экономики и финансов коммерческих компаний.

Слаборазвитая методология измерения социальной эффективности отчасти объясняется неудачными попытками «получить универсальные модели и методы оценки эффективности НКО», которые «привели к возникновению мнения о бесперспективности поиска подобных моделей (Cameron, Whetten, 1983) и необходимости выбора подхода к оценке эффективности в каждом конкретном случае», – заключают Е. Борисова и Л. Полищук<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Кыласов А.В., Гуреева Е.А. Брендинг и особенности продвижения этноспорта // Теория и практика физической культуры, № 5 (24), 2017. – С. 46–48.

<sup>5</sup> Перечислены избранные для анализа виды спорта.

<sup>6</sup> Борисова Е.И., Полищук Л.И. Анализ эффективности в некоммерческом секторе: проблемы и решения // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2009. № 1. С. 80–100.



В большинстве научных трудов по оценке социальной эффективности НКО в первую очередь рассматриваются здравоохранение, культура и образование, что вполне соответствует общей проблематике нашего исследования. Наиболее часто критериями оценки эффективности некоммерческих организаций выступают производительность, качество, объем продаж или оказанных услуг, занимаемая доля рынка и конкурентоспособность, а также моральный климат и приверженность сотрудников своей организации.

Одной из наиболее распространенных методик определения социальной эффективности некоммерческой организации является типология конкурирующих ценностей, которую разработали на основе эмпирических данных Ким Камерон и Роберт Куинн<sup>7</sup>. В основе конструкции конкурирующих ценностей лежат тридцать девять индикаторов-измерителей, определяющих эффективность организаций, которые в свою очередь были разделены на четыре группы. В первую группу вошли индикаторы, определяющие гибкость, дискретность и динамизм. Вторая группа включает индикаторы, отражающие стабильность, порядок и контроль. Третья и четвертая группа индикаторов ориентированы на внутреннюю и внешнюю среду организации. В третью группу также входят индикаторы внутренней ориентации, порядка и контроля, а в четвертую – внешнюю ориентацию компании, дифференциацию и соперничество.

Применительно к сфере спорта особое внимание уделяется оценке социально-экономического эффекта от проведения спортивных мероприятий. Стефан Шимански видит основной эффект от проведения крупных спортивных мероприятий в стимулировании потребительского спроса<sup>8</sup>. Ричард Кэшман выделяет шесть сегментов наследия крупных спортивных мероприятий: экономика, инфраструктура, информация и образование, общественная жизнь, политика и культура, спорт, символика, память и история<sup>9</sup>. Холгер Пройс в структуру наследия спортивных событий добавил эмоциональный аспект и связи<sup>10</sup>. Виктор Матесон в оценке эффективности спортивных событий главную роль отводит наследию – созданной инфраструктуре для последующего развития региональных и местных инициатив<sup>11</sup>.

Владимир Андреев при оценке эффектов от спортивных событий использует два типа анализа: анализ *ex ante* и *ex post* анализ. Макроэкономический анализ *ex ante* представляет прогнозное моделирование

---

<sup>7</sup> Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. Серия «Теория и практика менеджмента» / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. — СПб: Питер, 2001.

<sup>8</sup> Szymanski, S. The Economic Impact of the World Cup. *World Economics*, Vol. 3, No. 1. January–March, 2002.

<sup>9</sup> Cashman, R. Impact of the Games on Olympic host cities. University lecture on the Olympics. URL: <http://ceo.uab.cat/lec/pdf/cashman.pdf> (дата обращения: 27.03.2019).

<sup>10</sup> Preuss, H. Lasting Effects of Major Sporting Events. URL: <http://idrottsforum.org/articles/preuss/preuss061213.html> (дата обращения: 27.03.2019).

<sup>11</sup> Matheson, Victor A. Economic multipliers and mega-event analysis. *International Journal of Sport Finance*. Publisher: Fitness Information. Feb, 2009.



экономических процессов, в то время как *ex post* анализ проводится на основе данных, полученных после проведения мероприятий<sup>12</sup>.

А.В. Кыласов и О.В. Кумаева на основе всероссийского опроса на тему «Готовность граждан к увеличению затрат на проведение народных праздников», проведенного Федерацией исконных забав и этноспорта России, доказали, что интерес к народным праздникам формируется через личное участие, в том числе, в традиционных играх<sup>13</sup>. В продолжение данного исследования Е.А. Гуреева вычислила емкость рынка этноспорта по регионам России, как в отношении проведения этноспортивных мероприятий, так и применительно к строительству специализированных мест – этнопарков<sup>14</sup>.

Изучение описанных методов исследования привело авторов к разработке собственного подхода к проведению оценки социальной эффективности и на ее основе сравнительного анализа этноспорта со спортом с этнической стилизацией. Основным инструментом исследования стала поисковая система Google. Исследование базируется на основе вычисления ряда индексов, отражающих различные аспекты социально-экономической эффективности рассматриваемых моделей. Обе модели реализуют неправительственные организации, для оценки эффективности их деятельности был вычислен социальный индекс Вайсброда, а затем индекс социальной рентабельности проводимых ими мероприятий<sup>15</sup>. В качестве основного показателя, отражающего социально-экономические эффективности моделей, была использована оценка продвижения по трем критериям:

- индекс продвижения спорта / этноспорта;
- индекс продвижения федерации;
- индекс продвижения мероприятия.

*Индекс продвижения спорта / этноспорта* был составлен в процессе исследования эффективности форм продвижения традиционных игр. Нами была выдвинута гипотеза, что лучшей иллюстрацией служат когнитивные и поведенческие реакции потребителей спортивных мероприятий. На основании сопоставления этих реакций авторами предложен «Индекс продвижения спорта / этноспорта». Когнитивная реакция аудитории представлена количеством упоминаний по запросу одного из видов соревнований, а поведенческая реакция – количеством упоминаний в рамках этого вида соревнований соответствующей федерации вида спорта или федерации этноспорта. Семантика данной формулировки служит выявлению лояльности потребителя к организационной

---

<sup>12</sup> Andreff W. Economic development as major determinant of Olympic medal wins: Predicting performances of Russian and Chinese teams at Sochi Games / *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 2013.

<sup>13</sup> Кыласов А.В., Кумаева О.В. Результаты всероссийского опроса на тему «Готовность граждан к увеличению затрат на проведение народных праздников» // *Культурное наследие России*, 2016, №3 (14). С. 51–59.

<sup>14</sup> Гуреева Е.А. Применение методики "готовность платить" для оценки приемлемых затрат со стороны населения на проведение традиционных игр и народных праздников в разрезе субъектов РФ // *Вестник спортивной истории*. 2016. № 4 (6). С. 18-23.

<sup>15</sup> Weisbrod, B. A. *The Nonprofit Economy*. Cambridge: Harvard University Press, 1988.



форме – либо виду спорта, развиваемому спортивной федерацией, либо дисциплине этноспорта в рамках традиционных игр. Большие показатели индекса демонстрируют разрыв между представлениями об аутентичной форме соревнований и удовлетворенностью публики ее современной репрезентацией. Малые значения индекса означают когнитивную реакцию на признание аутентичной формы, ее соответствие конкретно-историческому образу в массовом сознании.

*Индекс продвижения федерации* был составлен на основании гипотезы о том, что эффективность деятельности спортивных федераций и федерации этноспорта определяется соотношением количества упоминаний в поисковике по запросу «соревнования совместно с упоминанием федерация спорта / этноспорта», что позволяет фиксировать поведенческие реакции потребителей на роль организации в развитии этого вида соревнований. Мы назвали этот показатель «индекс продвижения федерации». Большие значения индекса говорят о том, что потребители не связывают этот вид соревнований с деятельностью конкретной федерации, кроме того, выбранная стратегия продвижения не соответствует ожиданиям целевой аудитории.

*Индекс продвижения мероприятия* был составлен для оценки социальной эффективности мероприятий. Целесообразно вначале анализировать соотношение участников мероприятия и количество посетителей. Данное соотношение представляет собой «индекс продвижения мероприятия».

Учитывая тот факт, что некоммерческие организации функционируют на рынке в качестве отдельных хозяйствующих субъектов, целесообразно проводить оценку эффективности деятельности таких организаций рассматривая их в качестве актора, производящего определенные продукты (услуги), и затрачивающего на это соответствующие ресурсы.

Поскольку основным актором реализации данных моделей является НКО, то целесообразно также оценить социально-экономическую эффективность ее деятельности с помощью социального индекса Вайсброда, отражающего уровень производства социальных эффектов в некоммерческой организации. Для выявления эффективности деятельности НКО вычисляется индекс социальной рентабельности, отражающий отношение социального эффекта к затратам на производство:

$$SR = SE / CP, \text{ где}$$

SR – социальная рентабельность;

SE – социальный эффект (количество участников);

CP – затраты на производство (затраты на проведение мероприятия).

### **Результаты исследования**

Согласно результатам, полученным в ходе данного исследования, авторы пришли к выводу, что наибольшую социальную эффективность в продвижении традиционных игр демонстрирует модель этноспорта, имеющая явные преимущества перед видами спорта с этнической стилизацией. Основой исследования стало проведение сравнительного анализа результатов вычисления индексов продвижения спортивных федераций, развивающих виды



спорта с этнической стилизацией (выделены голубым), и Федерации этноспорта России, проводящей традиционные игры с исторически сложившимся комплексом состязаний в рамках народных праздников.

**Таблица 1.**  
**Индексы продвижения спорта / этноспорта**

Спорт (синий) / Этноспорт	Упоминания в Google	+ соревнования упоминания в Google	Индекс продвижения спорта (синий) / этноспорта	+ федерация упоминания в Google	Индекс продвижения федерации
Традиционная борьба (на поясах)	3 000 000	579 000	5,2	45 400	12,8
Традиционная борьба (за-вороток)	30 800	13 700	2,2	30 600	0,44
Городошный спорт	4 420 000	325 000	13,6	134 000	2,4
Рюхи	26 800	11 600	1,8	7 980	1,45
Кила игра	207 000	81 000	2,6	35 400	2,3
Русмач игра	5 430	3 770	1,4	2 230	1,7
Лапта	513 000	90 600	5,7	39 800	2,3
Стеношный бой	69 900	89 700	0,77	60 300	1,2

Проводя сопоставления по *Индексу продвижения спорта / этноспорта*, мы видим, что величина индекса различается в 2 раза между *спортом* и *этноспортом*. То же самое можно сказать и об индексе продвижения федерации, полностью совпадающим с этими показателями.

*Индекс продвижения мероприятия* представлен в таблице 2. Приведенные значения в таблице иллюстрируют низкую привлекательность и низкую посещаемость зрителями спортивных соревнований и, напротив, высокий интерес к традиционным играм. Значит, социальный эффект спортизированных дисциплин традиционных игр крайне низок. Далее для понимания деталей социальной эффективности представленных мероприятий необходимо оценить объем затраченных средств.

**Таблица 2.**  
**Индекс продвижения мероприятия**

Основное событие спорта (синий) / этноспорта	Количество зрителей	Количество участников	Индекс продвижения мероприятия
Чемпионат России по борьбе на поясах	500	250	2
Чемпионат России по городошному спорту	90	83	1,08
Турнир «Богатырская сила» по игре кила	50	84	0,6
Чемпионат России по лапте	50	200	0,25
Традиционные игры Атмановские кулачки	12 000	250	48



Оценивая показатели *индекса Вайсброта*, представленные в таблице 3, необходимо сделать следующую ремарку. Согласно математическим правилам деление на 0 является невозможным, следовательно, мероприятия, у которых отсутствуют привлеченные средства, и организация которых осуществляется только посредством субсидий и грантов, в принципе не имеют социальной эффективности.

**Таблица 3.  
Индекс Вайсброта**

Основное событие спорта (синий) / этноспорта	Гранты, субсидии (руб.)	Привлеченные средства (руб.)	Индекс Вайсброта
Чемпионат России по борьбе на поясах	250 000	1 500 000	0,16
Чемпионат России по городошному спорту	300 000	50 000	6
Турнир «Богатырская сила» по игре кила	284 000	50 000	5,7
Чемпионат России по лапте	250 000	50 000	5
Традиционные игры Атмановские кулачки	1 350 000	700 000	1,9

Сам по себе индекс отражает во многом эффективность деятельности федераций в привлечении средств и продвижении мероприятий. Следующий показатель, отражающий социальную эффективность деятельности федераций в проведении спортивных мероприятий – оценка затрат на проведение мероприятия в расчете на одного участника (см. таблица 4).

**Таблица 4.  
Индекс затрат на мероприятие в расчете на одного участника**

Основное событие спорта (синий) / этноспорта	Количество участников	Затраты на проведение (руб)	Затраты на одного участника (руб/участник)
Чемпионат России по борьбе на поясах	250	1 750 000	7 000
Чемпионат России по городошному спорту	83	350 000	4 217
Турнир «Богатырская сила» по игре кила	84	334 000	3 974
Чемпионат России по лапте	200	300 000	1 500
Традиционные игры Атмановские кулачки	250	2 050 000	8 200

Далее вычислим социальную рентабельность мероприятия путем сопоставления количества привлечённых зрителей и сопоставления затрат на проведение в расчете на одного участника (см. таблица 5).





**Таблица 5.**  
**Социальная рентабельность мероприятия**

Основное событие спорта (синий) / этноспорта	Количество участников	Затраты на одного участника (руб/участник)	Социальная рентабельность мероприятия
Чемпионат России по борьбе на поясах	500	7 000	0,071
Чемпионат России по городошному спорту	90	4 217	0,021
Турнир «Богатырская сила» по игре кила	50	3 974	0,012
Чемпионат России по лапте	50	1 500	0,033
Традиционные игры Атмановские кулачки	12 000	8 200	1,463

Анализируя полученные результаты, можно сделать вывод о том, что затраты на проведение мероприятий соотносятся прямо пропорционально с индексом продвижения, повышая / понижая социальную эффективность реализуемых проектов.

### **Заключение**

Согласно нашему исследованию, моделью, которая обеспечивает наибольшую социальную эффективность в продвижении традиционных игр является этноспорт, имеющий явные преимущества перед спортом с этнической стилизацией.

### **Библиография**

1. Борисова Е.И., Полищук Л.И. Анализ эффективности в некоммерческом секторе: проблемы и решения // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2009. № 1. С. 80—100.
2. Гуреева Е.А. Применение методики "готовность платить" для оценки приемлемых затрат со стороны населения на проведение традиционных игр и народных праздников в разрезе субъектов РФ // Вестник спортивной истории. 2016. № 4 (6). С. 18-23.
3. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. Серия «Теория и практика менеджмента» / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. — СПб: Питер, 2001.
4. Кыласов А.В. Теория этноспорта. Орг. Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры, Комис. Российской Федерации по делам ЮНЕСКО. — М.: Советский спорт, 2012.
5. Кыласов А.В., Кучмаева О.В. Результаты всероссийского опроса на тему «Готовность граждан к увеличению затрат на проведение народных праздников» // Культурное наследие России, 2016, №3 (14). С. 51–59.
6. Кыласов А.В., Расторгуев В.Н. Этноспорт в событийном туризме // Международный журнал исследований культуры, № 1 (26), 2017. С. 170–182.
7. Кыласов А.В., Гуреева Е.А. Брендинг и особенности продвижения этноспорта // Теория и практика физической культуры, № 5 (24), 2017. — С. 46–48.



8. Andreff, W. Economic development as major determinant of Olympic medal wins: Predicting performances of Russian and Chinese teams at Sochi Games / International Journal of Economic Policy in Emerging Economies, 2013.
9. Cashman, R. Impact of the Games on Olympic host cities. University lecture on the Olympics. URL: <http://ceo.uab.cat/lec/pdf/cashman.pdf> (дата обращения: 27.03.2019).
10. Matheson, V. Economic multipliers and mega-event analysis. International Journal of Sport Finance. Publisher: Fitness Information. Feb, 2009.
11. Preuss, H. Lasting Effects of Major Sporting Events. URL: <http://idrottsforum.org/articles/preuss/preuss061213.html> (дата обращения: 27.03.2019).
12. Szymanski, S. The Economic Impact of the World Cup. World Economics, Vol. 3, No. 1. January–March, 2002.
13. Weisbrod, B. A. (1988). The Nonprofit Economy. Cambridge: Harvard University Press.