

Обзор
Review

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7

Фуренко А.¹
Катин Г.²

Специфика продвижения спортивных мероприятий
как объекта комплекса маркетинга

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Стремянный пер., д. 36, Москва 115093, Россия

¹*e-mail: sasha.furenko777@yandex.ru*

²*e-mail: gkatinj@gmail.com*

¹SPIN-код: 2328-1422

²SPIN-код: 1275-9019

*Статья поступила 10 октября 2021 г.; принята 30 октября 2021 г.;
опубликована 31 декабря 2021 г.*

Аннотация. Рассмотрены ключевые отличия спортивного маркетинга, фокусирующего внимание на спортивных объектах, и маркетинга в спорте, использующего спортивные мероприятия как среду для поиска новых клиентов и продвижения традиционных брендов. Определены задачи каждого направления по сегментам спортивного рынка (спортивные организации, товары для спортивного туризма, тренажеры, оборудование и одежда, спортивные мероприятия). Сфокусировано внимание на спортивном мероприятии как объекте маркетинга, обоснована целесообразность применения модели 7P для разработки комплекса маркетинга. Предложена атрибутивная модель спортивного мероприятия, включающая такие атрибуты, как цель, время, место проведения, участники и действия, каждый из которых рассмотрен детально. Дана оценка перспективных направлений продвижения спортивного мероприятия с позиций задействования всех атрибутов предложенной модели. Приведены рекомендации, учитывающие специфику спортивного мероприятия, для разработки стратегии продвижения.

Ключевые слова: спортивный маркетинг; маркетинг микс; модель спортивного мероприятия; продвижение в спорте

Для цитирования: Фуренко А.А., Катин Г.А. Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 4. 2021. С. 78-88. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7

UDC 339.138

Aleksandr A. Furenko¹ | The specifics of promoting sports events as an object
George A. Katin² | of a marketing complex

Plekhanov Russian University of Economics,
36 Stremyanny Ln., Moscow 117997, Russia

¹e-mail: sasha.furenko777@yandex.ru

²e-mail: gkatinj@gmail.com

Abstract. The authors discuss some key differences between sports marketing, which focuses on sports facilities, and marketing in sports, which uses sports events as an environment for finding new customers and promoting traditional brands. The tasks of each direction are defined by segments of the sports market (sports organizations, goods for sports tourism, exercise equipment, equipment and clothing, sports events). The attention is focused on a sports event as an object of marketing, the expediency of using the 7P model for the development of a marketing package is justified. An attributive model of a sports event is proposed, including such attributes as the goal, time, venue, participants and actions, each of which is considered in detail. The assessment of promising directions for the promotion of a sports event is given from the standpoint of using all the attributes of the proposed model. Recommendations are given, taking into account the specifics of a sports event, for developing a promotion strategy.

Key words: sports marketing; marketing mix; model of a sports event; promotion in sports

For citation: Furenko, A. A., Katin, G. A. (2021), "The specifics of promoting sports events as an object of a marketing complex", *Research Result. Business and Service Technologies*, vol. 7, 4, pp. 78-88, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7

Введение. Спорт – это одно из стратегических направлений развития государственной политики страны. В данную деятельность вовлечено в той или иной форме до 90% населения России (Итоговый доклад Минспорта России, 2020), начиная от физической культуры в образовательных учреждениях различного уровня и массового спорта, заканчивая спортом высших достижений и подготовки спортивного резерва. Регулярно занимается спортом более 50% россиян («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021). При этом самыми популярными видами спорта остаются бег и легкая атлетика.

Не стоит забывать о миллионах болельщиков, которые несмотря на, казалось бы, пассивное отношение к спорту, являются, наверное, самым активным его субъек-

том с позиции маркетинговой деятельности. Здесь самым популярным направлением являются игровые виды спорта (футбол, хоккей) («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021; Малыгин, 2017).

Спортивный маркетинг – что скрывается за этим словосочетанием? Многие авторы как минимум разделяют это понятие на два крупных сегмента. Первый сегмент включает спортивный маркетинг в чистом виде как инструмент развития и продвижения инфраструктуры спорта, включающего сами спортивные мероприятия, отдельные спортивные клубы, спортсменов и так далее. То есть это деятельность для и во имя спорта и субъектов, связанных с ним (Никонов, 2018; Малыгин, 2017).

Второй сегмент – это маркетинг в спорте, точнее маркетинг традиционных

брендов, не связанных напрямую со спортом, но продвигающихся и искусственно ассимилирующихся в сознании потребителя со спортивными мероприятиями («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021; Алексеева, 2019). Спортивные мероприятия в данном случае выступают исключительной коммуникационной средой, но не объектом маркетинга. У каждого сегмента есть свои цели, задачи, формирующие маркетинговый план и стратегию.

Актуальность продвижения спортивных и спортивно-массовых мероприятий подчеркивают в Министерстве спорта РФ, отмечая, что на данный момент отсутствует единый методический информационный ресурс в области физической культуры и спорта (Концепция создания ..., 2021). Информационные технологии, в том числе технологии интернет маркетинга, должны стать основой для планирования, мониторинга и оценки деятельности в области спорта. Все эти постулаты легли в основу цифровой трансформации и создания государственной информационной системы Единой цифровой платформы «Физическая культура и спорт». В платформу кроме всего прочего заложены положительные эффекты для представителей бизнеса как катализатора развития спортивной индустрии в России.

Во всех развитых странах спорт давно перестал быть просто объектом физических нагрузок и соревновательным процессом – это объект экономической деятельности, причем весьма и весьма монетизированный (Кольченко, 2013). При этом методика и теория спортивного маркетинга представлена весьма фрагментарно, включая в себя общие сведения и базовые классификационные модели. В связи с чем, изучение тематики спортивного маркетинга в проекции практической реализации, на примерах проводимых в России и за рубежом спортивных мероприятий видится актуальным и своевременным.

Цель исследования. В рамках настоящего исследования предлагается рассмотреть спортивное мероприятие как

объект маркетинга, выявить его специфику и выделить атрибуты, влияющие на разработку стратегии продвижения; изучить возможность продвижения спортивных мероприятий и оценки их результативности с позиций методик, используемых в событийном маркетинге.

Материалы и методы исследования. В ходе исследования использовались открытые источники научной периодики, официальные материалы, представленные на сайте Министерства спорта Российской Федерации (Концепция создания ..., 2021; Егорова, 2019), исходные данные опросов населения Всероссийского центра исследования общественного мнения по тематике спорта и физической культуры (ЕВРО-2020, 2020; «Тихая» Олимпиада в Токио, 2021), а также данные из сети Интернет.

Для анализа и обработки данных применялись методы контент анализа, группировки данных, частично использовались методы экономической статистики, такие как частотный и перекрестный анализ. Для обработки массива данных ВЦИОМ был задействован специализированный программный продукт IBM SPSS Statistics в связке с Microsoft Excel.

Результаты исследования и их обсуждение. Рассмотрим существующие на текущий момент спортивные рынки и соответствующие им направления спортивного маркетинга и маркетинга спорта (Радина, 2016; Малинина, 2016) в разрезе задач, решаемых в рамках маркетинговой деятельности каждого направления (Алексеева, 2019).

1. Рынок организаций, оказывающих услуги населению в форме доступа к инфраструктуре и сертифицированным специалистам в области тех или иных видов спорта. Это различные секции, кружки, спортивные школы и т.д. Этот рынок ориентирован на массовый сегмент, допускается проведение локальных на уровне муниципалитета или региона спортивных мероприятий.

Спортивный маркетинг здесь присутствует в усеченном виде, так как явно вы-

раженных болельщиков нет, основная задача – сохранить лояльность к организации у существующих клиентов и привлечь новых. Основной и единственный источник получения прибыли – сами спортсмены-любители, оплачивающие свои занятия.

Как следствие, маркетинг в спорте, подразумевающий продвижение традиционных брендов во время спортивных мероприятий, на этом рынке отсутствует, так как отсутствуют собственно мероприятия, нацеленные на широкого зрителя.

2. Рынок товаров для спортивного туризма. Это, на первый взгляд, классический товарный рынок, но он связан со спортом не только по назначению и применению товаров, здесь огромную роль играют референтные группы, особенно в сегменте профессиональной экипировки. Спортсмены отождествляют себя со звездами мирового спорта, в том числе и в брендах и моделях приобретаемой продукции.

Через товары возможно продвижение спортсменов, повышение лояльности к определённым клубам и отдельным мероприятиям. Возможно даже создание собственной символики.

3. Рынок спортивного оборудования, тренажёров, одежды. Как ни парадоксально, этот рынок развивается не из-за увеличения интереса к спорту, а потому, что спортивный стиль поведения – это норма и мода настоящего времени. На рынок оказывают влияние глобальные спортивные мероприятия (Олимпиада, Чемпионаты мира). Примером может служить популяризация спортивных костюмов Bosco в стиле олимпийских спортсменов Сочи 2014.

Задачи этого рынка – популяризация спорта, так как это симулирует потребителей приобретать данные товары для личного потребления, либо посещать секции, которым при повышении спроса также необходимо обновлять свою материальную базу. Также здесь важна роль рефе-

рентных групп, желающих подражать любимым спортсменам.

4. Рынок спортивных мероприятий. Данный рынок может быть разделен на мероприятия по уровню и видам спорта. Но основным продуктом здесь выступает именно мероприятие как событие, собирающее посетителей.

Задача спортивного маркетинга – привлечь как можно больше болельщиков и зрителей, для этого необходимо стимулировать СМИ для публикаций до, после и во время мероприятия, постоянно находиться во взаимодействии с болельщиками, привлекать спонсоров.

Спонсорство, в свою очередь, решает свои задачи, относящиеся к маркетингу в спорте, а именно: повышение узнаваемости рекламируемых брендов. Чем выше уровень мероприятия, тем, разумеется, больший интерес проявляют к нему спонсоры.

Сводные задачи по рынкам представлены в Таблице. Последний рынок является образующим для остальных, так как именно мероприятия формируют интерес к спорту в целом и к спортсменам, в частности.

Закрытые стадионы во время пандемии очень негативно отражаются на всей спортивной индустрии. Из более чем 13 тысяч запланированных мероприятий Министерством спорта России в 2020 году по факту проведено только 54% (7203) (Итоговый доклад Минспорта России, 2020). Даже такое грандиозное мероприятие, как Олимпиада в Токио проходит в стороне. Выступление российской сборной под нейтральным флагом в силу политических причин так же не способствует популяризации спорта. Подтверждением тому является проведенный ВЦИОМ опрос («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021): несмотря на то, что 77% россиян знают о проведении олимпийских игр в июле-августе 2021 года, до 97% не знают ни одного имени российского спортсмена, который будет выступать на этих играх.

Таблица

Маркетинговые задачи на спортивных рынках

Table

Marketing tasks in sports markets

Задачи	Рынки			
	Спорт. организации (секции и т.д.)	Товаров для спортивного туризма	Тренажеры, оборудование, одежда	Спортивные мероприятия
Спортивный маркетинг				
Продвижение спортивных мероприятий, команд, спортсменов		V		
Повышение лояльности к спортивному клубу или спортсмену	V			V
Стимулирование СМИ на публикации	V		V	V
Провоцирование болельщиков на подражание кумирам		V	V	
Популяризация спорта	V		V	V
Организация взаимодействия с болельщиками			V	V
Создание фирменной символики, атрибутов		V	V	
Привлечение спонсоров				V
Маркетинг в спорте				
Повышение узнаваемости бренда		V	V	V

Рассмотрим спортивное мероприятие как объект маркетинговой деятельности, именно вокруг него будет строиться комплекс маркетинга, включающий продвижение. Классический 4P в данном случае выступает слишком обобщенной моделью. Предлагается использовать модель 7P, так как она была разработана Джеромом Маккарти для маркетинга услуг. Именно к этой категории в большей степени подходит спортивное мероприятие.

Кроме самой услуги комплекс 7P отдельно выделяет:

- люди (People) в спортивном мероприятии выступают ключевым элементом. В первую очередь это спортсмены и сами болельщики. Болельщики являются уникальной составляющей мероприятия, с одной стороны, все делается для них, с другой стороны – они сами становятся активными участниками. Это эмоции, дух три-

бун, тот настрой, ради которого люди приходят на стадионы снова, вместо того чтобы посмотреть трансляцию, например, футбольного матча. В футболе игры на домашнем поле придают особые силы спортсменам, так как болельщики поддерживают свою команду и это зачастую влияет на исход матча;

- процесс (Process) – это главная составляющая, именно ради процесса и непредсказуемости его результатов миллионы любят спорт (Кольченко, 2013). Например, английский футбольный клуб «Лестер», всегда бывший провинциальным клубом-аутсайдером, в 2016 году становится чемпионом премьер лиги и не где-нибудь, а в Англии! По мотивам непредсказуемости в спорте даже снимают художественные фильмы (Движение вверх, 2017 год). Эти моменты ярко и навсегда

входят как в историю спорта, так и в историю страны;

- упаковка (Package) в спортивном мероприятии – это формат организации мероприятия, дополнительные активности для зрителей. Необходимо превращение банальных спортивных мероприятий в зрелищное, яркое, эмоциональное событие («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021). Упаковка также является процессом, только не спортивным, а процессом подготовки, разогрева к нему зрителя. В современной спортивной индустрии все чаще встречаются смешанные события. Чемпионат мира по легкой атлетике не просто спорт ради достижений спортсменов – это зрелищное шоу. Турниры по смешанным единоборствам давно позиционируются как «спортивно-светские мероприятия»;

- место (Place) в спортивном мероприятии – это не логистическая цепочка посредников, а именно место проведения соревнования и сопутствующих ему активностей. В зависимости от масштаба мероприятия это может быть отдельный развлекательный комплекс, включающий рестораны, кафе, места для отдыха и пикников, VIP ложи, а может быть целая географически разнесенная сеть. Во время Чемпионата мира по футболу, проводимого в России в 2018 году, местом выступали целые города, в которых кроме специально построенных футбольных арен строились фан-зоны, обустроивались целые кварталы для болельщиков.

Главная задача спортивного маркетинга – создание центров притяжения аудиторий. Среди таких центров – спортивные события как целенаправленная активность ограниченного числа участников в определенном месте на протяжении определенного времени.

Вне зависимости от масштаба (глобальное, международное, национальное, региональное, местное) спортивное мероприятие, представляемое как самостоятельный маркетинговый продукт, можно рассмотреть как маркетинговое событие с соответствующими ему атрибутами.

К атрибутам мероприятия относятся цель, время, место проведения, участники и действия. Их анализ позволит эффективно спланировать и провести маркетинговые мероприятия по продвижению услуги.

Цели мероприятия могут быть различными. Стоит выделить две крупных группы:

- коммерческие цели, подразумевающие получение прибыли, продвижение сторонних продуктов (маркетинг в спорте), продажа поддерживающих и сопутствующих товаров;

- коммуникационные цели.

Первая группа целей характерна для крупных масштабных мероприятий, хотя различные региональные соревнования также придерживаются коммерческих замыслов (реализуется в форме оплаты за участие в соревновании, но не в продаже билетов зрителям).

Вторая группа целей относится к благотворительным или массовым спортивным событиям, здесь основным показателем выступает число участников и чисто зрителей, которые «платят» своим временем.

Остальные атрибуты выступают производными по отношению к цели. Цель определяет замысел, концепцию и как следствие – формат проведения мероприятия.

Время определяет многое, особенно для событийного мероприятия. Начало, конец и продолжительность должны быть удобны для участников. По отношению к спортивным мероприятиям выделяют три временных слоя:

- время в масштабах года. Товарищеские или выставочные футбольные турниры с участием топ-клубов проводят в межсезонье между официальными чемпионатами. Максимальная деловая активность приходится на весну или осень. Существует досуговое время (новогодние и майские выходные, летние месяцы отпусков), в это время возможна миграция болельщиков и это обязательно необходимо учитывать при планировании мероприятия;

- время в масштабах недели. Конец недели (пятница-воскресенье) максималь-

но концентрирован по проводимым мероприятиям. Соответственно, конкуренция за посетителя здесь максимальная. Причем не только между однородными спортивными событиями, но и со стороны театра, кино и других семейных мероприятий. Среди недели по вторникам и средам проходят матчи Лиги чемпионов УЕФА, а по четвергам – матчи Лиги Европы УЕФА. Это сделано для того, чтобы выходные освободить для игр в национальных первенствах. Деловые спортивные мероприятия принято проводить в течении недели, считается, что наиболее успешным для этого днем является четверг;

- время в масштабах дня. Начало события (утро, день, вечер) определяют цели и участники, наличие свободных помещений и действия конкурентов. Как правило, деловые мероприятия проходят в первой половине дня, а события, требующие вовлечения участников – вечером.

Временным фактором определяется и длительность события. Если игровые виды спорта в этом плане относительно предсказуемы, то турниры по единоборствам могут проходить за считанные минуты. В этом случае проводят мероприятия с большим количеством спортсменов, делая упор на шоу и «упаковку» мероприятия.

Также необходимо определить, будет спортивное мероприятие разовым или регулярным, есть ли необходимость привязки к событийным датам, например, к 23 февраля или 8 марта (российская компания Fight Nights проводила бойцовские шоу именно в эти дни).

Место. Пространственные характеристики важны как для поведения мероприятия, так и для его позиционирования. Для посетителей важна транспортная доступность, трафик, трансферт, наличие и удобство расположения парковок, остановок общественного транспорта, близость гостиниц в случае планируемых иногородних болельщиков.

Географическое расположение очень важно для маркетинга события. Возможно использовать не только географические, но

и исторические особенности места и отдельных локаций и помещений, в которых поводится спортивное мероприятие.

Участники – это ключевые субъекты мероприятия, без которых оно просто невозможно. Здесь стоит выделить администрацию, непосредственных участников – спортсменов, зрителей (можно разделить на категории в зависимости от масштаба и важности мероприятия), партнеров и спонсоров, представителей СМИ. Количество участников необходимо учитывать как на стадии планирования мероприятия, так и на стадии оценки его эффективности.

Действия – атрибут определяет сценарий поведения каждой из групп участников мероприятия. Именно четкое планирование действия в нужное время в нужном месте определяет успех события и как следствие – достижение поставленных целей. Важная роль уделяется внутренней логистике мероприятия – организации людских потоков до, во время и после мероприятия.

Атрибутивный подход позволяет не просто теоретически описать спортивное мероприятие, но сформировать на этапе стратегического видения образ будущего состояния события, его предварительный замысел, будущую концепцию, представить возможное место и время его проведения, участников и их действия («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021). Все это формирует фундамент и направления для разработки программы продвижения спортивного мероприятия.

В продвижении спортивных мероприятий используются традиционные методы, такие как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью и спонсорство (Ангелова, 2014) Но без учета специфики спортивного мероприятия и указанных выше атрибутов применение этих методов становится неэффективным.

Рассмотрим примеры ошибок в продвижении отечественных спортивных организаций и мероприятий в сегменте SMM. Во-первых, необходимо отметить

различие по популярности социальных платформ в мире и в России. Тройка мировых лидеров – Facebook, YouTube, WhatsApp. Тройка российских лидеров – YouTube, ВКонтакте, Одноклассники (Егорова, 2019).

Лидирующий по всем сферам Facebook в РФ находится только на четвертом месте. Но это общие тенденции, на фоне которых для подавляющего количества спортивных пабликов прослеживается следующее:

- контент сформирован не на широкую, а на профессиональную аудиторию (сухие цифры, без эмоций, отсутствует развлекательная составляющая);

- нет адаптации под конкретную социальную сеть (не учитываются «фишки сети», повышающие просмотры) присутствуют внешние ссылки;

- нет плана публикаций, особенно в межсезонье;

- нет креативной подачи и творческого поиска в контенте (7 лет на канале ФК «Балтика» регулярно постились, в основном, голы и послематчевые пресс-конференции, которые собирали очень мало просмотров);

- основной и единственный контент – результаты спортивных мероприятий (нет разнообразия, привлечения внимания к жизни клуба, игроков, специфике игр и т.д.).

Одним из перспективных направлений продвижения в спорте является блогосфера. Блогеры как одна из новых форм медиа сродни журналистике, но в силу специфики восприятия и «вольности» подаче материала она воспринимается широкой аудиторией легче и более позитивно. Интернет-дневники спортсменов, тренеров, спортивных журналистов вызывают значительный интерес у целевой аудитории. Эксклюзивность материалов, возможность узнать личное мнение спортсмена, особенности внутренней «кухни» клуба – все это привлекает читателей (Паутов, 2017; Валитова 2017).

В России наиболее крупная платформа спортивных блогеров представлена на портале sports.ru, на котором представлено более двух тысяч блогов. Это дневники спортсменов, тренеров, спортивных журналистов, других лиц, причастных к спорту. Использование блогер-активностей позволяет не только повысить лояльность к отдельному клубу, спортсмену, но и повысить посещаемость мероприятий. С подачи блогеров активно проводятся различные челенджи, например, футболисты «Ростова» придумали свою акцию против вируса – #домасРостовом; каждый мог записать видео, как моет руки мылом и оказаться в ролике со спортсменами.

Так как спорт – это социальная сфера, ориентированная на массового зрителя, по PR также является ключевым моментом. Причем чем выше административный уровень, тем, соответственно, выше результат.

Главная задача спортивного PR заключается в продвижении и популяризации спортивного мероприятия, клуба или отдельных лиц. Исходя из того, что спорт имеет финансовый базис, помимо «зрелищности», PR направлен и на максимизацию прибыли (Спирина, 2020; Реброва, 2020).

На уровне муниципальных и региональных спортивных мероприятий задача PR – привлечь зрителей на стадионы. В этом плане наблюдается сильный провал, когда региональные спортсмены, особенно спортивные школы и в целом детский спорт, остаются вне внимания местных администраций и как следствие региональных СМИ. Зачастую это является следствием недостаточной работы именно со стороны организаторов спортивных мероприятий, которые считают, что главное – это спорт ради спорта. Но в современных реалиях, как уже говорилось выше – это шоу, поэтому максимальный PR способствует не только увеличению зрителей и информационного шума, но и популяризации

спорта, привлечению в него новых молодых спортсменов.

Победы российских фигуристов на олимпиаде и чемпионатах мира вызвали бум по записи детей в секции фигурного катания по всей России. Этому активно способствуют различные тематические шоу на федеральных ТВ каналах. Это и есть пример синергетического эффекта от спортивного PR.

Заключение. При продвижении спортивных мероприятий рекомендуется акцентировать внимание на каждом атрибуте этого специфического объекта маркетинга и выстраивать исходя из этого персональную траекторию и матрицу коммуникационного воздействия на потребителя.

К общим рекомендациям можно отнести следующее:

1. Сегментация аудитории и проработка канала коммуникации для каждого сегмента. Любое событие (особенно крупное) предполагает большой разброс по демографическим характеристикам. Поэтому необходимо подобрать каналы для связи с каждой группой. От СМИ и административных каналов для ориентации на более возрастное население, до популярных блогеров для контакта с молодежью.

2. Подготовка запоминающихся активностей в процессе проведения мероприятия. Как уже отмечалось, спортивное мероприятие должно перестать быть только спортивным – это центр притяжения. Задача остаться в памяти у гостей, чтобы каждый нашел для себя занятие. Ярким примером выступает британский клуб «Манчестер Сити» во время игры с «Арсеналом», который прибегнул к VR, чтобы фанаты из далеких от Англии Мельбурна и Нью-Йорка, надев очки виртуальной реальности, оказались на стадионе. При разработке программы мероприятия важно проработать вопрос наличия очередей, чтобы не омрачить предложенные развлечения временем их ожидания.

3. Использование шума (buzz) в социальных сетях. Ажиотаж в социальных сетях применим к любому событию, собы-

тия в спорте здесь не являются исключением. С учетом того, что болельщики – это очень активная аудитория, вирусный эффект гарантирован. Google и EA Sports для NFL создали интерактивную платформу «Gifernator», которая позволяла делать мемы из фрагментов транслируемых матчей в формате gif.

4. Получение рефлексии от участников в формате анкетирования и коротких опросов лучше делать не после, а во время события. Так получается лучший и более эмоциональный отклик.

5. Постоянная работа между мероприятиями. Самая большая ошибка при проведении ежегодных или сезонных мероприятий – это тишина в промежутке между ними. Коммуникация с аудиторией важна не только перед, во время или сразу после события, но и все те долгие месяцы, что отделяют одну спортивную встречу от следующей.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Алексеева О. Спортивный маркетинг: задачи и инструменты URL: <http://www.prstudent.ru/pr/sportivnyj-marketing-zadachi-i-instrumenty> (дата обращения: 26.06.2021).

Ангелова О.Ю. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебно-методическое пособие. – Н. Новгород: Нижегородский государственный университет, 2014. – 86 с.

ЕВРО-2020: итоги и выводы. Отчет ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/evro-2020-itogi-i-vyvody> (дата обращения: 05.07.2021).

Егорова Н.М. Современные технологии продвижения в индустрии спорта // Журнал правовых и экономических исследований. 2019. № 1. С. 124-128.

Кольченко М.О. Маркетинг спортивных мероприятий (на примере международных соревнований) // Новый университет. Серия: Экономика и право. 2013. № 10 (32). С. 83-86.

Концепция создания и функционирования государственной информационной системы "Единая цифровая платформа "Физическая культура и спорт" URL: <https://minsport.gov.ru/2020/docs/new%20files/%D0%A4%D0%9A%D0%98%D0%A1/6bt73527b51wc0y52ppnlrbtwywqhAm8k409hly82fr5t1zsyvAhk4qbrpwnqn74zklg43r9knbbgdbqrsct4k92tc3275jf6h10nb54xc9py7hnp5pbp2wpfkkb8153805fs39ln6r0fkf2gpxbyfsA1s90rxAdmml28rpp1fbpjwq33yv1.pdf> (дата обращения: 03.07. 2021).

Мальгин А.В. Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций // Journal of Modern Competition. 2017. Vol. 11. No. 6 (66). Pp.52-62.

Никонов Е. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте – отличие не только в порядке слов URL: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyy-marketing-i-marketing-v-sporte-otlichie-ne-tolko-v-poryadke-slov> (дата обращения: 11.07. 2021).

Об итогах деятельности в 2020 году и задачах на 2021 год: Итоговый доклад Минспорта России за 2020 год URL: <https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/41/26295/> (дата обращения: 11.07. 2021).

Паутов А.Д., Валитова Н.Р. Особенности продвижения сферы спорта в сети интернет (на примере блогосферы) // Научные труды Сибирского государственного университета физической культуры и спорта. 2017. Т. 20. № 1. С. 80-84.

Радина О.И., Малинина О.Ю., Бутырская Н.А. Состояние и перспективы развития индустрии спорта с позиций маркетинга // Инновационная наука. 2016. № 4-2. С. 23-26.

Спирина М.В., Реброва Е.Д., Микрюков В.О. Анализ некоторых pr-технологий, используемых для поддержания положительного имиджа футбольного клуба "Барселона" // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. 2020. № 4 (34). С. 215-224.

Спортивная Россия: Отчет ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sportivnaja-rossija> (дата обращения: 12.07. 2021).

"Тихая" Олимпиада в Токио: в ожидании праздника спорта. Отчет ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tikhaya-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta> (дата обращения: 06.07. 2021).

[obzor/tikhaja-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta](https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/evro-2020-itogi-i-vyvody) (дата обращения: 06.07. 2021).

References

Alekseeva, O. (2019), "Sports marketing: tasks and tools" [Online], available at: <http://www.prstudent.ru/pr/sportivnyj-marketing-zadachi-i-instrumenty> (Accessed 26 June 2021).

Angelova, O.Y. (2014), "Marketing v fizicheskoj culture I sporte", *Nizhny Novgorod State University*, N. Novgorod, 86 p., Russia.

VCIOM Report (2020), "EURO 2020: results and conclusions" [Online], available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/evro-2020-itogi-i-vyvody> (Accessed 05 July 2021).

Egorova, N.M. (2019), "Modern promotion technologies in the sports industry", *Journal of Legal and Economic Research*, 1, pp. 124-128.

Kolchenko, M.O. (2013), "Marketing of sports events (using the example of international competitions)", *New University. Series: Economics and Law*, 10 (32), pp. 83-86.

The concept of creation and functioning of the state information system "Unified digital platform "Physical Culture and Sport" [Online], available at:

<https://minsport.gov.ru/2020/docs/new%20files/%D0%A4%D0%9A%D0%98%D0%A1/6bt73527b51wc0y52ppnlrbtwywqhAm8k409hly82fr5t1zsyvAhk4qbrpwnqn74zklg43r9knbbgdbqrsct4k92tc3275jf6h10nb54xc9py7hnp5pbp2wpfkkb8153805fs39ln6r0fkf2gpxbyfsA1s90rxAdmml28rpp1fbpjwq33yv1.pdf> (Accessed 03 July 2021).

Malygin, A.V. (2017), "Sports event marketing: analysis of key characteristics and typical marketing functions", *Journal of Modern Competition*, Vol. 11, 6 (66), pp. 52-62.

Nikonov, E. (2018), Sports marketing and marketing in sports – the difference is not only in the order of words [Online], available at: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyy-marketing-i-marketing-v-sporte-otlichie-ne-tolko-v-poryadke-slov> (Accessed 11 July 2021).

On the results of activities in 2020 and tasks for 2021: The final report of the Ministry of Sports of Russia for 2020 [Online], available at: <https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/41/26295/> (Accessed 11 July 2021).

Pautov, A.D. and Valitova, N.R. (2017), "Features of the promotion of sports on the Internet (using the example of the blogosphere)", *Sci-*

entific works of the Siberian State University of Physical Culture and Sports, 1(20), pp. 80-84.

Radina, O.V., Malinina, O.Y. and Butirskaya, N.A. (2016), "The state and prospects of development of the sports industry from the perspective of marketing", *Innovative science*, 4-2, pp. 23-26.

Spirina, M.V., Rebrova, E.D. and Mikryukov V.O. (2020), "Analysis of some PR technologies used to maintain a positive image of FC Barcelona", *State regulation of public relations*, 4 (34), pp. 215-224.

VCIOM Report (2021) Sports Russia. [Online], available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sportivnaja-rossija> (Accessed 12 July 2021).

VCIOM Report (2021), The "quiet" Olympics in Tokyo: in anticipation of the sports festival [Online], available at: [https://wciom.ru/analytical-](https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tikhaja-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta)

[reviews/analiticheskii-obzor/tikhaja-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta](https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tikhaja-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta) (Accessed 06 July 2021).

Данные об авторах

Фуренко Александр Андреевич, аспирант, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта.

Катин Георгий Александрович, аспирант, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта.

Information about the authors

Aleksandr A. Furenko, Postgraduate Student, Department of Hospitality, Tourism and Sports Industry

George A. Katin, Postgraduate Student, Department of Hospitality, Tourism and Sports Industry