

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.24

<https://doi.org/10.25198/2077-7175-2022-6-10>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ АКТИВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Н. А. Восколович

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия
e-mail: voskolovitch@mail.ru

Аннотация. Социальные обследования и наблюдения показывают значительное отставание по популярности спортивной индустрии в России от европейских стран и США, а также на недостаточное влияние маркетинга на продвижение спортивных услуг, что усиливает актуальность данной проблемы. Цель исследования – рассмотреть особенности цифровой трансформации спортивного маркетинга и выявить пути его применения для повышения активности потребителей услуг спортивных мероприятий и объектов. Основа методологии исследования – междисциплинарный подход для взаимодополняющего анализа сложного комплекса экономических, социально-демографических, психологических, информационно-технологических и других факторов. Эмпирической базой исследования послужили материалы выборочных наблюдений и опросов болельщиков и зрителей спортивных мероприятий, обработанные методами группировок, сравнительного анализа, экспертной оценки. Основным результатом исследования – обоснование необходимости преодоления отставания России от других стран в развитии спортивной индустрии, посещения спортивных мероприятий и объектов, что требует изменения взаимоотношений менеджмента спортивных клубов, ассоциаций и зрительских аудиторий, более широкого использования возможностей цифровых информационно-коммуникационных технологий. В статье в качестве элементов научной новизны показана динамика соотношения различных источников новостной информации и изменения в потребительском поведении целевых аудиторий зрителей, обобщен эмпирический материал по использованию социальных сетей как коммуникативного канала и обоснована необходимость их активизации, как маркетингового инструмента, а также расширения применения методических подходов «аналитика цифрового следа», «цифрового портрета» потребителей спортивных услуг для выбора наиболее эффективных управленческих решений по повышению посещаемости спортивных объектов и мероприятий. Практическое значение исследования состоит в том, что цифровая трансформация индустрии спорта обуславливает существенные изменения взаимоотношений с целевыми аудиториями болельщиков, зрителей, фанатов, направленных на активизацию посещений спортивных мероприятий и объектов, а также на усиление их внимания к трансляциям на смартфонах, планшетах, мобильных телефонах, персональных компьютерах. Особую роль приобретают социальные сети, интегрированные с мобильными приложениями, как маркетинговые инструменты, использующие обсуждение новостной информации, обмен мнениями и эмоциями, демонстрацию фото и видео материалов по результатам спортивных мероприятий, опросы болельщиков, зрителей, фанатов для продвижения услуг спортивных мероприятий, оценки их эффективности для спонсоров, благотворительных акций. В статье намечены направления более широкого использования современных цифровых технологий, таких как социальные сети, интегрированные с мобильными приложениями и онлайн сервисами, для повышения эффективности маркетинга, стимулирования интереса пользователей к просмотру спортивных мероприятий.

Ключевые слова: цифровые технологии, спортивные мероприятия, социальные сети, целевые аудитории пользователей, маркетинг, «анализ цифрового следа».

Для цитирования: Восколович Н. А. Использование цифровых технологий для повышения активности потребителей услуг спортивных мероприятий // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – № 6. – С. 10–18, <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2022-6-10>.

USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES TO INCREASE THE ACTIVITY OF CONSUMERS OF SPORTS EVENTS SERVICES

N. A. Voskolovich

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

e-mail: voskolovitch@mail.ru

Abstract. Social surveys and observations show a significant lag in the popularity of the sports industry in Russia from European countries and the United States, as well as the insufficient influence of marketing on the promotion of sports services, which increases the urgency of this problem. The purpose of the study is to consider the features of the digital transformation of sports marketing and identify ways to use it to increase the activity of consumers of services of sports events and facilities. The basis of the research methodology is an interdisciplinary approach for complementary analysis of a complex set of economic, socio-demographic, psychological, information technology and other factors. The empirical basis of the study was the materials of selective observations and surveys of fans and spectators of sports events, processed by the methods of grouping, comparative analysis, and expert evaluation. The main result of the study is the substantiation of the need to overcome Russia's lag behind other countries in the development of the sports industry, visiting sports events and venues, which requires a change in the relationship between the management of sports clubs, associations and audiences, and wider use of the possibilities of digital information and communication technologies. The article, as elements of scientific novelty, shows the dynamics of the ratio of various sources of news information and changes in the consumer behavior of target audiences of viewers, generalizes empirical material on the use of social networks as a communication channel and substantiates the need for their activation as a marketing tool, as well as expanding the use of methodological approaches "analytics of the digital footprint", "digital portrait" of consumers of sports services to select the most effective management solutions to increase the attendance of sports facilities and events. The practical significance of the study lies in the fact that the digital transformation of the sports industry causes significant changes in the relationship with the target audiences of fans, spectators, fans aimed at enhancing visits to sports events and facilities, as well as increasing their attention to broadcasts on smartphones, tablets, mobile phones, personal computers. A special role is played by social networks integrated with mobile applications as marketing tools that use the discussion of news information, the exchange of opinions and emotions, the demonstration of photo and video materials based on the results of sports events, polls of fans, spectators, fans to promote the services of sports events, evaluate their effectiveness. for sponsors, charity events. The article outlines the directions for the wider use of modern digital technologies, such as social networks integrated with mobile applications and online services, to improve marketing efficiency, stimulate users' interest in watching sports events.

Key words: digital technologies, sports events, social networks, target audiences of users, marketing, digital footprint analysis.

Cite as: Voskolovich, N. A. (2022) [Use of digital technologies to increase the activity of consumers of sports events services]. *Intellect. Innovacii. Investicii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 6, pp. 10–18, <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2022-6-10>.

Введение

Распространение цифровых технологий и формирование нового технологического уклада непосредственно влияет как на организацию и управление экономической деятельностью, так и на поведение потребителей. Взаимодействие индустрии спорта и современных цифровых технологий создают условия для нового пользовательского опыта в отношении мобильных приложений, социальных сетей, веб-сайтов спортивных клубов, расширении доступности информации о проводимых спортивных мероприятиях и событиях, привлечении внимания к спортивным новостям посредством трансляции на портативные мобильные телефоны, планшеты и т.п. Одновременно меняются концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта, развивается цифровой маркетинг.

Одно из солидных изданий, раскрывающих сущность и процесс использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте, – это «Маркетинг спорта» под редакцией Дж. Бича и С. Чедвика [15, с. 313–320], в котором сформулированы два стратегических элемента модели: управление отношениями с потребителями или аудиторией; управление брендом и имиджем в спорте. Модели маркетингового процесса в спортивных мероприятиях анализирует в своих трудах Ströbel T. [18]. Взаимодействие управленческих и социальных процессов спортивного мероприятия рассматривает Velagapudi B., который раскрывает роли наиболее влиятельных участников спортивного маркетинга [19]. Анализ факторов, обуславливающих готовность болельщиков к просмотру матчей и использованию соответствующих цифровых техно-

логий, представлен в работе Xiao X. [20]. Влияние цифровых технологий на продвижение спортивных мероприятий исследуют несколько зарубежных экспертов. Так, возможности digital-маркетинга с применением интернет-технологий показывает Rosario A. B. и др. [17], интеграцию цифровых ресурсов и использование смартфонов посетителями стадионов – Хорбел К., Бак К. и др. [16].

Российские специалисты также анализируют различные аспекты спортивного маркетинга и применение цифровых технологий. Инструментам маркетинга спортивных мероприятий посвящены работы Буяна Ю. Г., Алексунина В. А., Баскакова В. А. [1, 2], продвижению спортивных мероприятий – Фуренко А. А., Катина А. Г., Скороходова С. Н. [13, 10]. Инновационные аспекты маркетинга в цифровой экономике рассматриваются в трудах Дроздович Л. И., Коростелева Н. А. [4, 6], event-коммуникации в спорте – Зезюлина В. И., Маненковой М. В., Мухиной М. В. и др. [5, 9]. Цифровой трансформации спортивного маркетинга посвящены работы Ювко А. А. [14], социальным аспектам маркетинга спортивных мероприятий Щерба Л. М. [12]. Влияние социальных сетей на маркетинг показано в трудах Рудяга Е. В. [8]. Изучению роли маркетинга социальных сетей в деятельности профессиональных спортивных клубов посвящены работы Шамовнева И. В. [11], нетрадиционным методам спортивного маркетинга – Малыгина А. [7]. Социально-экономическая значимость как профессионального, так и массового спорта, обусловила использование для его изучения междисциплинарного подхода, как комплексного взаимодополнения многих научных дисциплин, исследующего различные стороны и аспекты этого явления [3].

Информационно-коммуникационные технологии в российской сфере спорта находят применение для учета и контроля в соревновательной деятельности, подготовки специалистов, в рекламе и предпринимательстве, в наблюдении, оценке и прогнозе уровня подготовки спортсменов¹. Утверждена Концепция создания и функционирования государственной информационной системы «Единая цифровая платформа «Физическая культура и спорт»², согласно которой к 2025 г. должно быть создано информационно-аналитическое и телекоммуникационное обеспечение поддержки государственного управления в сфере физкультуры и спорта, на-

правленная, прежде всего, на процессы подготовки и аттестации кадров спортсменов. Запущен и функционирует ряд цифровых сервисов, в том числе по аренде спортивных площадок и записи на занятия FindSport, по аренде спортивного инвентаря и оборудования Хаас, по взаимодействию с целевыми аудиториями потребителей Data Driven Marketing, по разработке цифровых решений для спортивных организаций SportSoft и др.

Однако исследование влияния цифровых технологий на продвижение спортивных услуг и развитие спортивного маркетинга пока еще находятся на начальной стадии реализации, что обуславливает актуальность данной проблематики. Цель данного исследования – изучить особенности цифровой трансформации спортивного маркетинга и обосновать направления практического применения информационных технологий для усиления активности потребителей услуг спортивных мероприятий.

Методы проведения исследований

Теоретической базой исследования послужили фундаментальные положения маркетинга спорта, в т. ч. продвижения спортивных мероприятий, и направления их цифровой трансформации в современных условиях, сформулированные в трудах отечественных и зарубежных специалистов. В качестве эмпирического материала использованы данные выборочных наблюдений в виде опросов болельщиков и зрителей спортивных мероприятий, проведенных в форме анкетирования. Для обработки эмпирических данных использованы методы группировки, сравнительный анализ, экспертная оценка.

В процессе исследования проверялись гипотезы относительно того, что онлайн просмотр спортивного мероприятия в приложении на телефоне или смартфоне способствует повышению готовности к его посещению, а посты в корпоративных аккаунтах команды/спортсменов в социальных сетях непосредственно перед состязанием акцентируют внимание и готовность болельщиков к просмотру онлайн трансляции либо посещению стадиона.

Результаты исследования

В Российской Федерации по данным на январь 2021 г. было 99 млн пользователей соцсетей, годовой прирост составил 5.1% или 4,8 млн³. На этот период россияне имели 228,6 млн мобильных устройств

¹ Цифровая трансформация спорта: текущее состояние и проблематика // SportSoft. – 2022. URL: <https://sportsoft.ru/publications/cifrovaya-transformatsiya-sporta-tekushee-sostoyanie-i-problematika-95> (дата обращения: 20.09.2022).

² Концепция создания и функционирования государственной информационной системы «Единая цифровая платформа «Физическая культура и спорт», Утверждена 26.04.2021 г. // КОДИФИКАЦИЯ РФ. – 2022. URL: <https://rulaws.ru/acts/Kontseptsiya-sozdaniya-i-funktsionirovaniya-gosudarstvennoy-informatsionnoy-sistemy/> (дата обращения: 20.09.2022).

³ Интернет и соцсети в России в 2021 году – вся статистика // WebCanape. – 2008–2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 20.09.2022).

с выходом в интернет, при этом соотношение количества мобильных подключений и общей численности населения страны превысило 156,7% вследствие того, что некоторые пользователи имеют несколько мобильных устройств. Поисковые привычки россиян характеризуются следующим образом: когда необходимо найти информацию о бренде, тогда 42% опрошенных пользователей, прежде всего, обращаются к соцсетям. Вследствие наличия различных устройств для выхода в Интернет жители в городской и в сельской местности имеют неодинаковые возможности использовать для общения социальные сети. Тем не менее, 68,3% горожан и 58,7% сельских жителей поддерживают личные контакты и обмениваются информацией в соцсетях, читают новости и статьи в Интернете – 56,6% и 39,9%, участвуют в дискуссиях по социальным и политическим проблемам, опросах общественного мнения – 6,3% и 3,7% соответственно от числа опрошенных респондентов⁴. Роль различных источников новостной информации для россиян можно оценить по материалам обследований РБК за 2021 г., которые свидетельствуют о том, что места в рейтинге по значимости располагаются следующим образом: телевидение – 42%, соцсети и блоги – 21%, новостные и аналитические сайты – 20%, разговоры с людьми – 5%, мессенджеры – 4% от числа опрошенных⁵. Наиболее популярными в 2021 г. у россиян были социальные сети и платформы: WhatsApp – 63%, YouTube – 39%, Instagram – 33%, «В Контакте» – 30%, Telegram – 22%, Viber – 20%, Одноклассники – 13%, TikTok – 13%, Facebook – 5%, Twitter – 3% от числа опрошенных⁶. При отсутствии других соцсетей каждый пятый россиянин выбрал бы «В Контакте»⁷. Тем не менее, проводимые социальные обследования и наблюдения свидетельствуют о том, что спортивная индустрия в России по популярности значительно отстает от европейских стран и США, где ею интересуются 40–50% населения, тогда как в нашей стране только 10–15%⁸. Так, например, футбол – это лидер

среди наиболее популярных видов спорта в России, однако его популярность сокращается: если в 2009 г. им интересовались 46,2 млн чел., то в 2016 г. только 43,53 млн чел., что обусловлено рядом причин, в т. ч. неэффективной системой управления, отсутствием согласованности деятельности субъектов планирования его развития, использования маркетинговых инструментов⁹. Сравнительный анализ опыта использования современных технологий на спортивных объектах и за их пределами позволяет судить об уровне потребительской активности аудитории зрителей и болельщиков в разных странах. Опрос, проведенный Capdemini в декабре 2019 г.¹⁰, свидетельствует о том, что в среднем по всему миру 66% респондентов отметили увеличение числа просматриваемых матчей на традиционных каналах вследствие лучшего использования спортивных технологий на стадионах, 69% любителей спорта считают, что благодаря новым технологиям качество впечатлений от просмотра существенно выросло. Респонденты отметили также увеличение на 53% активного использования спортивных приложений, созданных разными спортивными организациями, одновременно улучшилось взаимодействие с другими фанатами, 51% респондентов также заявили о положительном влиянии публикаций в соцсетях.

Поскольку не прослеживается прямой зависимости заполняемости стадиона от результатов выступления команды или спортсмена¹¹, то использование соцсетей как канала формирования аудитории болельщиков и фанатов, повышения популярности спортивных мероприятий, команд или отдельных игроков, становится достаточно существенным.

Обсуждение результатов

Представляется, что маркетинг спортивных мероприятий должен быть ориентирован на привлечение внимания к брендам и событиям максимально большого числа болельщиков и зрителей посредством новостных публикаций в СМИ, онлайн транс-

⁴ Росстат РФ «Комплексное обследование условий жизни населения 2021» // Федеральная служба государственной статистики URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ/survey0/index.html (дата обращения: 20.09.2022).

⁵ Где и как россияне узнают новости. // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/society/23/09/2021/614c94149a794763cbf5c3db> (дата обращения: 20.09.2022).

⁶ Там же.

⁷ Эксперты назвали соцсеть, которую выберут россияне при отсутствии других. // РБК. – URL: https://www.rbc.ru/rbcfreeneews/613b49699a794758944d1c3d?from=materials_on_subject (дата обращения: 20.09.2022).

⁸ Спорт в России никогда не был шоу-индустрией // Спорт-Экспресс. – 1991–2022. URL: <https://www.sport-express.ru/obshchestvo/reviews/televizionnye-reytingi-sportivnyh-sobytiy-v-rossii-kak-na-nih-otrazhayutsya-sankcii-1938685/> (дата обращения: 20.09.2022).

⁹ Общенациональная стратегия развития футбола в РФ на период до 2030г. // Судебные и нормативные акты РФ. – 2021–2022. URL: <https://sudact.ru/law/prikaz-minsporta-rossii-ot-11092017-n-797/obshchenatsionalnaia-strategiia-razvitiia-futbola-v-ii/> (дата обращения: 20.09.2022).

¹⁰ Impact of new technology on sports fans' experiences worldwide as of December 2019 // statista URL: <https://www.statista.com/statistics/1100581/new-technology-sports-experience/> (дата обращения: 20.09.2022).

¹¹ Иванов Д. Как увеличить посещаемость. Факторы успеха // Спорт-Экспресс. – 1991–2022. URL: <https://www.sport-express.ru/football/rfpl/reviews/kak-uvlechit-poseschaemost-matchey-klubov-rpl-ekspertnoe-mnenie-dmitriya-ivanova-1550439/> (дата обращения: 20.09.2022).

ляциями спортивных мероприятий, популяризацией спорта в социальной рекламе, взаимодействием с фан-группами и клубами болельщиков, вовлечения населения в физкультурно-спортивную сферу. Маркетинг спортивных мероприятий выполняет функции инструмента поиска источников финансирования, организационно-технического обеспечения, привлечения спонсоров, поддержки государственных и местных органов власти. Цифровая трансформация сферы спорта привела к широкому использованию информационно-коммуникационных технологий, позволяющих в режиме реального времени получать информацию об интересных событиях, любимых командах и игроках, ощущать реакцию других болельщиков и зрителей, выражать собственные эмоции и впечатления. В таких условиях спортивный маркетинг должен реализовывать стратегические задачи не только по привлечению болельщиков и зрителей, но и по стимулированию положительного восприятия спорта и здорового образа жизни у людей. Меняется и роль социальных сетей, как современного и эффективного канала общения по отношению к спорту, расширяющего взаимодействие болельщиков, зрителей, фанатов, позволяющего участвовать в спортивных мероприятиях независимо от времени и местонахождения. Современные цифровые технологии улучшают впечатления от спортивных мероприятий не только присутствующим на стадионах и других спортивных объектах, но и в результате просмотров на мобильных приложениях, обмене впечатлениями в соцсетях. Социальные сети – это коммуникационный канал взаимодействия зрителей, болельщиков и фанатов. Информация о спортсменах, командах, спортивных мероприятиях, обсуждаемая в соцсетях, акцентирует внимание целевой аудитории, формирует общественное мнение, интересы, усиливая косвенную и прямую рекламу проводимых на спортивных стадионах и площадках различных мероприятий. Пассивный интерес, возникающий из общения в соцсетях, при соответствующих маркетинговых действиях способен превратиться в активный, ведущий к росту посещаемости спортивных мероприятий. Соцсети способны преодолевать географические границы и расстояния, создавая новые аудитории болельщиков, которые даже, если они не имеют возможности посещать стадионы, готовы сопереживать, обсуждать спортивные результаты после просмотров онлайн или телетрансляций. В ряде случаев фанатами становятся целые семьи, что создает основу для появления новых поколений болельщиков, а значит ведет к долгосрочному эффекту в формировании целевых аудиторий.

Коммерческий эффект складывается за счет продажи билетов, сувениров, еды, напитков на спортивных объектах, а также в виде платы за услуги онлайн сервисов. Кроме того, возникает мультипликативный эффект от проведения спортивных мероприятий как за счет развития основной спортивной инфраструктуры, так и от развития транспорта, гостиничного, ресторанного бизнеса, других зрелищно-развлекательных услуг, поскольку в ряде ситуаций возникает спортивный туризм. Соцсети и интегрированные с ними мобильные приложения спортивных клубов становятся драйверами роста продаж билетов и сопутствующих услуг на спортивных мероприятиях. Использование соцсетей обладает преимуществами в создании обратной связи с помощью постов, сториз, «лайков», комментариев, что позволяет выявлять общественное мнение относительно статуса спортсменов, команд и спортивных клубов с помощью анкетных опросов, весьма важных для оценки эффективности ресурсных затрат: привлечения спонсоров, проведения благотворительных акций. Особым вниманием у фанатов пользуются фото и видео, сделанные непосредственно на спортивном мероприятии, поскольку набирают множество просмотров и тем самым обеспечивают скрытую (нативную) рекламу. Увеличивают целевую аудиторию репосты, как форма активности в соцсетях, сделанные из официальных страниц спортивных клубов или мероприятий. Количество подписчиков в соцсетях служит основой для построения рейтингов популярности, отражая тем самым не только спортивные результаты, но и эффективность управленческой работы, профессионализм менеджмента, его умения ориентироваться в конкурентной среде и поддерживать интересы целевой аудитории. В этом отношении может быть полезен опыт Бразилии, где футбол занимает значительное место в жизни страны и населения, а 95% жителей являются пользователями соцсетей¹². Соцсети, в том числе самая популярная в Бразилии – Фейсбук, выполняет функции маркетинговой платформы для обмена информацией и мнениями о футбольных событиях, анализе реакции болельщиков, динамики количества подписчиков, посещений стадионов. Вместе с тем, представляется целесообразным расширить применение цифровых технологий в маркетинговых исследованиях активности потребителей спортивных зрелищных мероприятий и услуг. Как видится, это направление в спорте пока еще отстает от более продвинутых туризма и гостеприимства, ритейла, образования, страхования и других видов деятельности российской сферы услуг, имеющих

¹² Расторгуев Н. Е., Делфино А. Л., Агафонова С. И. Коммуникативные стратегии футбольных клубов в соцсетях: бразильский опыт. // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 331–340. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-futbolnyh-klubov-v-sotsialnyh-setyah-brazil'skiy-opyt/viewer> (дата обращения: 20.09.2022).

опыт углубленных маркетинговых исследований с применением цифровых технологий. Коммуникации, поиск и обмен информацией в Интернете ведут к тому, что пользователи оставляют много сведений о себе, своих предпочтениях, интересах, передвижениях, расходах и т.п., создавая тем самым предпосылки для маркетинговых исследований на основе больших данных, искусственного интеллекта, облачных вычислений и последующего обоснования управленческих решений. Аналитика на основе больших данных обладает рядом важных преимуществ, в сравнении с традиционными способами получения информации путем выборочных наблюдений и обследований, по представительности и полноте охвата целевых контингентов потребителей, сопоставимости во времени и в пространстве, получении реальных, а не субъективных данных о потребительском поведении, скорости обработки полученных материалов. Действия, выполняемые пользователем в Интернет пространстве, дают возможность охарактеризовать его личность, систему ценностей и интересов, эмоциональное поведение, намерения и многое другое. «Цифровые следы» с помощью аналитических методик должны использоваться для выработки мер по активизации посещений болельщиками, зрителями, фанатами спортивных мероприятий спортивных объектов. Разработка социально-демографических характеристик, «цифрового портрета» целевого потребителя на основе аналитического сервиса «Цифровой туризм» компании Мегафон уже дала положительные результаты во внутреннем туризме¹³. Иной подход предлагает компания СберАналитика, где упор делается на геоаналитику, выявление событий и факторов тяготения потребителей к тем или другим объектам, направления перемещения их пото-

ков, состояние инфраструктуры и т.п. Представляется, что такие аналитические подходы могут быть адаптированы и для маркетинга в сфере спорта. Соцсети становятся важным фактором управления спортивной деятельностью, об этом свидетельствует открытие компанией SportSoft нового направления SMM-поддержки спортивных организаций, что увеличивает посещаемость цифровых ресурсов спортивных федераций и охват аудитории через трафик с соцсетей¹⁴. Одновременно повышается интерес спонсоров и партнеров спортивных организаций, а также привлечение других ресурсов для развития спорта.

Основные результаты и выводы

Таким образом, использование современных цифровых технологий таких как социальные сети, интегрированные с мобильными приложениями и онлайн сервисами, становятся эффективными маркетинговыми инструментами, способными стимулировать интерес пользователей к просмотру спортивных мероприятий. Представляется насущным более широкое использование аналитических подходов, таких как «цифровой след», «цифровой портрет» потребителя, для углубленных маркетинговых исследований и обоснования управленческих решений по активизации посещений спортивных объектов и мероприятий. Вместе с тем, использование социальных сетей все в большей степени усиливает эффективность управления взаимоотношениями с целевыми аудиториями болельщиков, зрителей, фанатов, что весьма важно для привлечения спонсоров, содействия государственных и местных органов власти в развитии спортивной инфраструктуры, пропаганды здорового образа жизни населения.

Литература

1. Алексунин В. А., Баскаков В. А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2016. – № 3 (5). – С. 92–101. EDN: WZTKET.
2. Буян Ю. Г. Маркетинг в спорте // Экономика и бизнес: теория и практика. – 020. – № 5–1(63). – С. 120–122, <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10389> EDN: XYURCU.
3. Восколович Н. А. Междисциплинарный подход в оценке развития современной сферы услуг // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2019. – № 5. – С. 80–92. EDN: FRHMPM
4. Дроздович Л. И. Инновационные концепции маркетинга в рамках цифровой экономики // Вестник Института экономики НАН Беларуси: сб. научных статей. – 2021. – № 3. – С. 44–54.
5. Зезюлин В. И., Маненкова М. В. Event-коммуникации как инструмент маркетинга впечатлений в сфере танцевального спорта // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: сб. статей IV Международной научно-практической конференции «Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты», Пенза, 25 апреля, 2020 г. – Пенза, 2020. – С. 42–45. EDN: AUZPCV.

¹³ Цифровой туризм // МегаФон. – 2022. URL: <https://gov.megafon.ru/products/cifrovoy-turizm> (дата обращения: 20.09.2022).

¹⁴ Летний сезон решений от Sportsoft: из чего складывается успех спортивной организации - по пунктам // SportSoft. – 2022. URL: <https://sportsoft.ru/publications/letnij-sezon-reshenij-ot-sportsoft-iz-chego-skladyvaetsya-uspeh-sportivnoj-organizacii-po-punktam-107> (дата обращения: 20.09.2022).

6. Коростелев Н. А. Актуальные тенденции развития цифрового маркетинга в современных условиях // ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС: теория и практика. – 2019. – № 12–2 (58). – С. 57–60, <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-11478>. EDN: GHAEU.
7. Малыгин А. Маркетинговые «партизаны» на Чемпионате мира по футболу ФИФА – 2018: стратегии успеха // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. – 2018. – № 2–3. – С. 28–41. EDN: AFFFHY.
8. Рудяга Е. В. Влияние социальных сетей на маркетинг и бизнес // World science: problems and innovations: сб. стат. LVI Международной научно- практической конференции. Пенза, 30 августа 2021 г. – Пенза, 2021. – С. 286–288. EDN: FXNGTI.
9. Совершенствование технологий event-маркетинга / М. В. Мухина [и др.] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2(36). – С. 248–254. EDN: MQNWLE.
10. Скороходов С. Н. Методологический анализ спортивного события как объекта управления в экономике спорта (на примере индустрии бокса) // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2019. – № 7(173). – С. 183–186. EDN: PYJFA.
11. Шамовнев И. В. Монетизация социальных сетей на примере ПКБ ЦСКА // Актуальные вопросы развития спортивной индустрии: материалы международной научно-практической конференции, посвященной Году науки и технологий РФ. Москва, 24 ноября 2021 г. – Москва, 2021. С. 418–422. EDN: CYDAPB.
12. Щерба Л. М. Социальные аспекты маркетинга спортивных мероприятий в РФ // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сб. стат. XXIII Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Пенза, 10 декабря, 2019 г. – Пенза, 2019. – Ч. 1 – С. 127–129. EDN: GNNOOZ.
13. Фуренко А. А., Катин Г. А. Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2021. – Т. 7. – № 4. – С. 78–88, <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7>. EDN: CFHXGX.
14. Ювко А. А. Использование цифровых технологий в контексте развития спортивного маркетинга // Национальные экономические системы в контексте формирования цифровой экономики: материалы международной научно-практической конференции, Нальчик, 02–03 октября 2019 г. – Нальчик, 2019. – С. 491–497. EDN: FVFNGS.
15. Бич Дж., Чедвиг С. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 705 с.
16. Horbel C. et al. (2021) Stadium visitors' smartphone usage and digital resource integration. *Sport, Business and Management*, Vol. 11. No. 1, pp. 10–27, <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0099>.
17. Rosario A. B. et al. (2016) The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*. Vol. 53. Is. 3, pp. 297–318, <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>.
18. Ströbel T., Stieler M., Stegmann P. (2021) Digital transformation in sport: The disruptive potential of digitalization for sport management research. *Sport, Business and Management*. Vol. 11, Is. 1. pp. 1–10.
19. Velagapudi B. Evolution of Sports Marketing : Wimbledon 's approach to Digitalization. // Submitted to National College of Ireland, August 2020. P. 1–69.
20. Xiao X. et al. (2017). Sports Digitalization: An Overview and a Research Agenda. In *ICIS 2017 Proceedings Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL). Proceedings of the International Conference on Information Systems*. URL:https://researchapi.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58544779/Xiao_Hedman_Tan_etal_Sports_Digitalization.pdf (accessed: 20.09.2022).

References

1. Aleksunin, V. A., Baskakov, V. A. (2016) [Marketing approach to the management of the sports industry]. *Vestnik RGGU. Seriya: Ekonomika. Upravleniye. Pravo* [Vestnik RGGU. Series: Economy. Control. Right]. Vol. 3 (5), pp. 92–101. EDN: WZTKET (In Russ.).
2. Buyan, Yu. G. (2020) [Marketing in sports]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and business: theory and practice]. Vol. 5–1 (63), pp. 120–122, <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10389> EDN: XYYRCU (In Russ.).
3. Voskovich, N. A. (2019) [Interdisciplinary approach in assessing the development of the modern service sector]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika* [Bulletin of the Moscow University. Series 6: Economy]. Vol. 5, pp. 80–92. EDN: FRHMP (In Engl.).
4. Drozdovich, L. I. (2021) [Innovative concepts of marketing within the framework of the digital economy]. *Vestnik Instituta ekonomiki NAN Belarusi: sb. nauchnykh statey* [Bulletin of the Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus: coll. scientific articles]. Vol. 3, pp. 44–54. (In Russ.).
5. Zezyulin, V. I., Manenkova, M. V. (2020) [Event-communications as a tool for marketing impressions in the field of dance sports]. *Ekonomika v teorii i na praktike: aktual'nyye voprosy i sovremennyye aspekty: sb. statey*

IV Mezhdunarodnoĭ nauchno-prakticheskoi konferentsii «*Ekonomika v teorii i na praktike: aktual'nyye voprosy i sovremennyye aspekty*» [Economics in theory and practice: topical issues and modern aspects: Sat. Articles of the IV International Scientific and Practical Conference “Economics in Theory and Practice: Current Issues and Modern Aspects”]. Penza, pp. 42–45. EDN: AUZPCV (In Russ.).

6. Korostelev, N. A. (2019) [Current trends in the development of digital marketing in modern conditions]. *EKONOMIKA I BIZNES: teoriya i praktika* [ECONOMICS AND BUSINESS: theory and practice]. Vol. 12–2 (58), pp. 57–60, <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-11478>. EDN: GHAE LU (In Russ.).

7. Malygin, A. (2018) [Marketing “guerrillas” at the FIFA World Cup – 2018: success strategies]. *Vestnik Rossiyskogo Mezhdunarodnogo Olimpiyskogo Universiteta* [Bulletin of the Russian International Olympic University]. Vol. 2–3, pp. 28–41. EDN: AFFFHY (In Russ.).

8. Rudyaga, E. V. (2021) [Influence of social networks on marketing and business]. *World science: problems and innovations: sb. stat. LVI Mezhdunarodnoĭ nauchno-prakticheskoi konferentsii* [World science: problems and innovations: coll. stat. LVI International Scientific and Practical Conference]. Penza, pp. 286–288. EDN: FXNGTI (In Russ.).

9. Mukhina, M. V. (2019) [Improving event marketing technologies]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economy: prospects for development and improvement]. Vol. 2 (36), pp. 248–254. EDN: MQNWLE (In Engl.).

10. Skorokhodov, S. N. (2019) [Methodological analysis of a sporting event as an object of management in the economy of sports (on the example of the boxing industry)]. *Uchenyye zapiski universiteta im. P. F. Lesgafta* [Scientists of the University. P. F. Leshafta]. Vol. 7 (173), pp. 183–186. EDN: IYJFA (In Russ.).

11. Shamovnev, I. V. (2021) [Monetization of social networks on the example of PKB CSKA]. *Aktual'nyye voprosy razvitiya sportivnoy industrii: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy Godu nauki i tekhnologii RF* [Topical issues in the development of the sports industry: materials of the international scientific and practical conference dedicated to the Year of Science and Technology of the Russian Federation]. Moscow, pp. 418–422. EDN: CYDAPB (In Russ.).

12. Shcherba, L. M. (2019) [Social aspects of marketing of sports events in the Russian Federation]. *Aktual'nyye voprosy prava, ekonomiki i upravleniya: sb. stat. XXIII Mezhdunarodnoĭ nauchno-prakticheskoi konferentsii: v 2 ch.* [Topical issues of law, economics and management: Sat. stat. XXIII International Scientific and Practical Conference]. Penza, Part 1, pp. 127–129. EDN: GNNOOZ (In Russ.).

13. Furenko, A. A., Katin, G. A. (2021) [The specifics of the promotion of sports events as an object of the marketing complex]. *Nauchnyy rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa* [Scientific result. Business and service technologies]. Vol. 7. No. 4, pp. 78–88, <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7>. EDN: CFHXGX (In Russ.).

14. Yuvko, A. A. (2019) [The use of digital technologies in the context of the development of sports marketing]. *Natsional'nyye ekonomicheskiye sistemy v kontekste formirovaniya tsifrovoi ekonomiki: materialy mezhdunarodnoĭ nauchno-prakticheskoi konferentsii* [National economic systems in the context of the formation of a digital economy: materials of the international scientific and practical conference]. Nalchik, pp. 491–497. EDN: FVFNGS (In Russ.).

15. Beach, J., Chadwig, S. (2010) *Marketing sporta* [Sports marketing]. Moscow: Alpina Publishers, 705 p.

16. Horbel, C. et al. (2021) Stadium visitors' smartphone usage and digital resource integration. *Sport, Business and Management*, Vol. 11 no. 1, pp. 10–27, <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0099> (In Engl.).

17. Rosario, A. B. et al. (2016) The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*. Vol. 53, Is. 3, pp. 297–318, <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380> (In Engl.).

18. Ströbel, T., Stieler, M., Stegmann, P. (2021) Digital transformation in sport: The disruptive potential of digitalization for sport management research. *Sport, Business and Management*. Vol. 11, Is. 1, pp. 1–10. (In Engl.).

19. Velagapudi, B. (2020) Evolution of Sports Marketing: Wimbledon's approach to Digitalization. *Submitted to National College of Ireland*, August, pp. 1–69. (In Engl.).

20. Xiao, X. et al. (2017) Sports Digitalization: An Overview and a Research Agenda. In ICIS 2017 Proceedings Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL). *Proceedings of the International Conference on Information Systems*. Available at: https://researchapi.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58544779/Xiao_Hedman_Tan_et_al_Sports_Digitalization.pdf (accessed: 20.09.2022).

Информация об авторе:

Нина Александровна Восколович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики труда и персонала, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

SPIN-код РИНЦ: 3471-1650, **ORCID ID:** 0000-0003-1395-4930
e-mail: voskolovitch@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 26.09.2022; принята в печать: 10.10.2022.
Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author:

Nina Aleksandrovna Voskolovich, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Labor and Personnel Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

RSCI SPIN: 3471-1650, **ORCID ID:** 0000-0003-1395-4930
e-mail: voskolovitch@mail.ru

The paper was submitted: 26.09.2022.
Accepted for publication: 10.10.2022.
The author has read and approved the final manuscript.