

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 339.138; 796.012.412.5; 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-186-194>

Шифр научной специальности 5.9.9

Комьюнити-маркетинг в индустрии спорта (на примере бегового движения)

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ , Станислав Андреевич ПОПОВ  

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 popovstan@icloud.com

Аннотация. В настоящее время спорт является самостоятельной индустрией, имеющей собственные принципы функционирования, характеризующейся спецификой этапов развития, поэтому вполне объяснимо обособление спортивного маркетинга как комплекса мер по продвижению отдельных видов спорта, спортивных событий, а также брендов через сферу спорта. Снижение эффективности традиционных подходов в маркетинге создаёт потребность в поиске новых инструментов продвижения спортивных продуктов. Проанализированы подходы к пониманию спортивной индустрии и спортивного маркетинга, дано авторское толкование данных терминов. Интенсивное уплотнение конкуренции на спортивном рынке актуализирует роль маркетинговых активаций, реализуемых его субъектами. Обращает на себя внимание направление комьюнити-маркетинга в сфере спорта. Выявлено, что сообщества являются площадкой, участники которой могут обрести новые знакомства среди единомышленников. Рассмотрены актуальные тенденции комьюнити-маркетинга применительно к различным сферам, раскрыты цели и задачи направления, рассмотрены условия, необходимые для существования сообществ бренда. Актуальность исследования обеспечивается рассмотрением практики компаний в сфере комьюнити-маркетинга в продвижении спортивных брендов. Проанализированы наиболее яркие кейсы бренда Adidas в использовании комьюнити-маркетинга. Цель исследования – уточнение содержания комьюнити-маркетинга в продвижении спортивных брендов.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, индустрия спорта, комьюнити-маркетинг, сообщества, бренд

Для цитирования: Прохоров А.В., Попов С.А. Комьюнити-маркетинг в индустрии спорта (на примере бегового движения) // Неофилология. 2023. Т. 9. № 1. С. 186-194. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-186-194>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Community marketing in the sports industry (on the example of running)

Andrey V. PROKHOROV , Stanislav A. POPOV  

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation

 popovstan@icloud.com

Abstract. Nowadays, sport is an independent industry that has its own principles of functioning, characterized by the specifics of the stages of development, therefore, the isolation of sports marketing as a set of measures to promote individual sports, sports events, and brands through the field of sports is quite understandable. The decrease in the effectiveness of traditional approaches in marketing creates a need to find new tools for promoting sports products. Approaches to understanding the sports industry and sports marketing are analyzed, the author's interpretation of these terms is given. The intensive consolidation of competition in the sports market actualizes the role of marketing activations implemented by its subjects. The direction of community marketing in the field of sports attracts attention. It was revealed that communities are a platform where members can make new acquaintances among like-minded people. The current trends in community marketing in relation to various areas are considered, the goals and objectives of the direction are disclosed, the conditions necessary for the existence of brand communities are considered. The relevance of the study is ensured by considering the practice of companies in the field of community marketing in promoting sports brands. The most striking cases of the Adidas brand in the use of community marketing are analyzed. The purpose of the study is to clarify the content of community marketing in the promotion of sports brands.

Keywords: sports marketing, sports industry, community marketing, communities, brand

For citation: Prokhorov, A.V., & Popov, S.A. Community marketing in the sports industry (on the example of running). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(1):186-194. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-186-194>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг в сфере спорта изначально был связан с увеличением доходной части за счёт реализации билетов на спортивные события и прав на телевизионные трансляции, в качестве элемента спортивного маркетинга теоретиками и практиками стало рассматриваться спонсорство, которое получило новое звучание благодаря активности букмекерских компаний. Со временем спортивная индустрия актуализировала необходимость построения позитивного имиджа спортивных команд, отдельных спортсменов, популяризации видов спорта, обеспечения массовости аудитории спортивных событий. В нашей

стране 1990-е гг. ознаменовали пик исследовательского и прикладного интереса к спортивному брендингу [1]. Вполне объяснимо обособление спортивного маркетинга в качестве самостоятельного направления, имеющего целью разработку привлекательных и конкурентоспособных спортивных событий, обеспечение взаимовыгодного взаимодействия всех заинтересованных сторон – стейкхолдеров (спортсменов, болельщиков, рекламодателей, спонсоров, телеведущих) [2; 3].

Актуальность настоящего исследования связана с тем, что частью спортивной индустрии стали миллионы людей и компаний – от спортсменов-любителей и болельщиков до государственных и коммерческих организа-

ций. Популярность здорового образа жизни, в частности особая доступность бега, с каждым годом охватывает всё большую аудиторию. В настоящих условиях требует уточнение содержания понятия «спортивный маркетинг».

Спорт окружает нас повсеместно: от рекламных билбордов спортивной тематики до рекламы с участием спортивных звёзд на телевидении и в сети Интернет. Знаменитости из сферы спорта становятся синонимами спортивного маркетинга. Каждый человек, задумывающийся о занятии спортом, стремится стать частью чего-то более масштабного и интересного, чем просто объектом традиционных маркетинговых кампаний. В связи с этим целесообразно рассмотреть новые маркетинговые подходы в продвижении брендов на спортивном рынке. В век распространения сетевых коммуникаций люди демонстрируют потребность в реальном общении с людьми схожих интересов. В свою очередь крупные бренды, понимая поведенческую модель любителей бега, начинают активно реализовывать свою деятельность в этом направлении, создавая условия, которые способствуют удовлетворению данной потребности.

Эмпирической базой исследования послужили кейсы ведущих спортивных брендов, отражающие усилия по формированию и поддержанию сообществ («комьюнити»).

ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Число приверженцев здорового образа жизни и регулярно занимающихся спортом постепенно растёт, напрямую оказывает воздействие на расширение спортивной индустрии. Значимым фактором выступает объединение двух индустрий: спортивной и развлекательной – в связи с тем, что оба сектора являются формами проведения досуга. Возникает конкуренция, в которой обе стороны стремятся отвечать на вызовы друг друга.

Индустрия спорта, кроме прочего, характеризуется экономическими показателями. Спорт на данный момент представляет собой область регулярного развития, что, напри-

мер, подтверждается повышением интереса к приобретению прав на трансляцию спортивных событий различного уровня [4, с. 255], букмекерских компаний к спонсорству отдельных клубных команд, чемпионатов, спортивных событий.

Глобальные изменения в области спорта и интенсивное развитие спортивной отрасли заставляют всерьёз задуматься над тем, что включает в себя понятие «спортивная индустрия». Традиция отечественных исследований в этой области достаточно непродолжительна, и авторы не дают однозначного определения этому термину. Основная их часть базируется на экономических началах термина «индустрия», под которым понимается производство, имеющее результативные итоги своей деятельности. В.В. Галкин в своей работе определяет спортивную индустрию как круг участников экономических отношений в сфере спорта, который включает в себя тех, кто осуществляет продажи, и тех, кто покупает спортивные продукты, поставщиков и организаторов спортивных событий и других специалистов спортивного рынка¹.

Анализ зарубежной литературы даёт более узкое определение данного понятия. Так, З. Савич, Н. Ранделович, Н. Стоянович, В. Станкович, В. Силяк говорят о спортивной индустрии как о новой форме бизнеса, фокусирующейся на инвестициях и являющейся средством получения прибыли. Она состоит из микро- и макропроцессов, которые длятся определённый промежуток времени и представляют собой целый комплекс факторов. По их мнению, спортивная индустрия является для людей возможностью совмещения интересов к спорту и другим видам деятельности (спортивный дизайн, программирование и т. д.) [5, р. 514].

Американские специалисты в сфере маркетинга Б. Питтс, Л. Филдинг и Л. Миллер рассматривают спортивную индустрию как сектор, реализующий продукты, которые имеют прямое отношение к спорту, активному отдыху и фитнесу. К данной категории

¹ Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. М.: КНОРУС, 2006. 320 с. URL: https://www.studmed.ru/galkin-vv-ekonomika-sporta-i-sportivnyy-biznes_ec4db4f6ac2.html

они относят: спорт, реабилитационные и восстановительные мероприятия, другие спортивные товары и услуги. Спортивная индустрия, по их мнению, также включает в себя менеджмент, маркетинг, финансы и другие административные и деловые взаимодействия [6, р. 17].

Спортивная индустрия понимается нами как сектор экономики, объединяющий в себе производство, продвижение, сбыт спортивных товаров и услуг, спортивные события, кадры, массмедиа, инфраструктуру, а также благотворительность и спонсорство в спорте.

Развитие спортивной сферы как индустрии определяет качественный уровень маркетингового сопровождения. На данный момент отсутствует чётко сформулированное определение спортивного маркетинга. В некоторых определениях спортивный маркетинг выступает подвидом традиционного маркетинга. Бытует мнение, что спортивный маркетинг выступает формой маркетинга применительно к деятельности спортивных клубов. Несмотря на то, что данное определение спортивного маркетинга широко описывает возможности направления, оно является достаточно точным: «социальный и управленческий процесс, посредством которого спортивный менеджер стремится получить то, в чём нуждаются и чего хотят спортивные клубы, за счёт создания и обмена продуктами и ценностями с другими» [7, с. 90].

Дж. Бич и С. Чедвик дают следующее определение спортивного маркетинга: «непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, других лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт»². Специалисты считают, что спортивным организациям необходимо регулярно осуществлять маркетинговые активации вне зависимости от периодичности проведения спортивных мероприятий. В своей работе исследователи уделяют отдельное

внимание такой важной характеристике спортивной индустрии, как её непредсказуемость. Именно непредсказуемость делает спортивные события такими увлекательными. Ведь люди становятся потребителями спорта во многом потому, что никто точно не знает будущего победителя состязаний³.

Принимая во внимание существующие подходы к трактовке спортивного маркетинга, можно сделать вывод, что спортивный маркетинг представляет собой одну из разновидностей маркетинга, ориентированную на работу по продвижению спортивных событий и организаций, а также на продвижение сторонних продуктов и услуг в условиях непредсказуемости спорта. Целесообразно использовать расширенную концепцию спортивного маркетинга, которая объединяет «маркетинг спорта» (комплексная деятельность по продвижению спортивных продуктов), «маркетинг через спорт» (маркетинг неспортивных брендов) и «массовый спортивный маркетинг» (продвижение идей здорового образа жизни, физической активности) [1, с. 34].

КОМЬЮНИТИ-МАРКЕТИНГ И ЕГО ИНТЕГРАЦИЯ В СПОРТИВНУЮ ИНДУСТРИЮ

С развитием конкуренции на спортивном рынке усиливается роль маркетинговых активаций. Привычные маркетинговые инструменты теряют свою эффективность, в связи с чем возникает потребность в новых подходах к продвижению спортивных продуктов. Продолжает удерживать позиции спонсорство в сфере спорта, набирают силы относительно новые инструменты («селебрити-маркетинг», «событийный маркетинг», «лицензирование»). Наибольшее воздействие на изменения в сфере спортивного маркетинга связано с необходимостью обеспечения непрерывной коммуникации между брендами и потребителями, вследствие чего появляются новые каналы взаимодействий.

Эти обстоятельства подталкивают к поиску эффективных маркетинговых решений,

² Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича и С. Чедвика; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. С. 37.

³ Там же.

фокусирующихся в первую очередь на создании и продвижении сообществ (комьюнити-маркетинг). Стратегия комьюнити-маркетинга направлена на объединение потребителей вокруг продукта, разделение с аудиторией ценностей и традиций бренда. Но, в отличие от традиционных инструментов маркетинга, данная активация не в силах оказать влияние на все возможные этапы взаимодействия потребителя с продуктом.

Комьюнити-маркетинг строится на удовлетворении потребностей и сохранении действующих клиентов, а также отличается рядом особенностей, используемых для поддержания взаимодействий с потребителями [8, с. 339].

Х. Кертаджая говорит о создании сообществ как о линейной маркетинговой деятельности, где участники отличаются наличием общих интересов и заботой друг о друге⁴.

Можно сказать, что через комьюнити-маркетинг реализуется стратегия двустороннего взаимодействия компании с потенциальной аудиторией посредством создания сообществ, участники которых наиболее активно проявляют интерес к продукту/бренду/компании. Комьюнити-маркетинг базируется на ценностях, которые открываются клиентам. Коммуникация между участниками сообщества способствует образованию независимой системы с органичным развитием.

Организация комьюнити в любой сфере основывается на хорошем знании своей аудитории, понимании целей и миссии, подпитывается регулярными и продуктивными контактами с участниками комьюнити. Главной целью организаторов выступает повышение лояльности потребителей к бренду. Благодаря комьюнити-маркетингу бренд становится частью жизни своих потребителей, а сами сообщества выступают площадкой общения единомышленников [9, с. 56].

В современной практике продвижения товаров и услуг существуют различные виды комьюнити. Такие сервисы, как *Airbnb* и *BlaBlaCar*, например, привлекают членов сообщества на первоначальном этапе работы

технической поддержки. Участники оперативно делятся своим опытом с пользователями, которые столкнулись с проблемами в работе сервиса. В том случае, если ошибка не исправляется, вопрос переадресовывается напрямую в службу поддержки.

Любая организация, реализующая продукты на рынке, обладает собственной аудиторией. Следует уточнить тот факт, что аудитория бренда не является его сообществом. В данном случае её составляют люди, перед которыми открывается возможность пользования продуктом. Взаимодействие между брендом и потребителями говорит о появлении клиентской базы, но и её не стоит относить к сообществу компании. Основным отличительным фактором между перечисленными группами выступает взаимосвязь между их участниками. Так, участники сообществ, объединяясь вокруг каких-либо ценностей, обладают чувством сопричастности и сопереживания.

Достоинство сообществ заключается в их участниках. Во-первых, они – главная помощь в генерации контента. Информация, полученная через сторителлинг, значительно лучше запоминается людьми благодаря воздействию на чувства и эмоции. Во-вторых, сообщество является неформальной ресурсной базой, при обращении к которой открывается возможность знакомства с новыми специалистами и дополнительной аудиторией. Так называемый нетворкинг может сэкономить время на принятие важных решений, предоставить преимущества в поиске кадров и поставщиков. В-третьих, отзывы членов сообщества помогут усовершенствовать товар, при этом возможная критика с их стороны будет иметь только позитивный посыл. В-четвёртых, участники сообщества могут выступать в роли его организаторов и модераторов, помогая бренду поддерживать активность.

На одной из конференций *Strategium Conference* «Спорт как бизнес. Управление спортивным сообществом» спикерами обсуждался вопрос о комплексном подходе к созданию сообществ, по результатам которого можно сделать вывод, что организаторы сообществ стремятся создать подходящие ус-

⁴ Kertajaya H. *New Wave Marketing* // Gramedia Pustaka Utama. 2011. P. 12.

ловия для их функционирования путём выполнения следующих задач:

1. Выявление ценностей бренда. Продуктивность работы сообщества напрямую зависит от наличия идеи, которая способствует объединению людей вокруг общей цели. Ценности во многом определяют направление развития и продвижения бренда.

2. Проявление внимания к потребностям членов сообщества. Каждый участник сообщества желает ощущать ценность и значимость личного мнения, поэтому бренду необходимо постоянно поддерживать двустороннюю коммуникацию.

3. Демонстрация качества продукта. Комьюнити выступают возможностью тестирования продукта, что способствует дальнейшим продажам.

4. Информационная поддержка и обучение участников. Регулярные изменения во всех общественных сферах создают потребность в непрерывном образовании.

Учитывая особенности коммуникации в рамках комьюнити, необходимо помнить, что комьюнити-маркетинг подразумевает коммуникацию с уже сформировавшимся объединением людей, а не прямое вовлечение новых клиентов.

ОПЫТ ADIDAS В ИСПОЛЬЗОВАНИИ КОМЬЮНИТИ-МАРКЕТИНГА

Со временем бег стал социальным занятием, объединяющим единомышленников по всему миру. Спортивные мобильные сервисы перерастают из индивидуальных наставников в социальную площадку, на которой любой желающий может найти себе единомышленников для совместной тренировки. Без сомнения, это не представлялось бы возможным без участия крупных компаний. Так, например, в 2015 г. бренд Adidas, поставив целью развитие собственного бегового движения, выкупил платформу *Runtastic* – сервис по отслеживанию физической активности.

Мировое сообщество «Adidas Runners» выходит за рамки бегового клуба. В календаре его мероприятий зачастую можно встретить обучающие семинары, мастер-классы,

другие формы физической активности, а также вечеринки.

Для крупных брендов подобные активности становятся необходимостью. Пресс-секретарь компании Adidas Оливер Брюгген подчеркнул, что беговые клубы открывают новые возможности перед их участниками: компания схожих по духу атлетов создаёт атмосферу спортивного праздника и позволяет взглянуть на свой город с другого ракурса.

Безусловно, беговые клубы существовали и раньше, но никогда прежде участие в них не было настолько простым. Внимание со стороны брендов к развитию и трансформации любительского бега из индивидуального вида спорта в командный выглядит абсолютно оправданным. Новая концепция подобных сообществ, включающая в себя больше развлекательных и образовательных направлений, способна привлечь даже начинающих атлетов.

В рамках развития бегового движения в России компания Adidas запустила проект под названием «Разбуди район», целью которого была активизация и вовлечение в бег жителей столицы. По данным представителей Adidas и международного рекламного агентства TWBA, которое являлось одним из организаторов кампании, в проекте приняло участие порядка 15 тысяч человек, а передовая на тот момент модель беговых кроссовок *Adidas Ultra Boost* была полностью продана за первый месяц.

Проект получил одноимённый гимн, который представил хип-хоп исполнитель Влади. Помимо этого, в период своего проведения кампания регулярно сопровождалась и другими акциями. Так, агентство TWBA украсило здания Москвы мотивирующими рисунками.

Одна из задач кампании заключалась в привлечении аудитории к ежедневным тренировкам рядом со своим домом вместо пробежек в центре города. Организаторы разделили столицу на 24 сообщества, каждое из которых представляло свой беговой район. Победителями становились те, кто принёс наибольшее количество километров в копилку своего района. Подсчёт результатов проводился с помощью приложения-агрегатора

Runkeeper, которое собирало информацию с личных спортивных гаджетов. Платформа ежедневно обрабатывала данные и вела таблицу промежуточных результатов с подробной статистикой о лидирующих командах, общей дистанции и наиболее активных атлетах. В ходе проекта приложение продолжало дорабатываться, развивался его мотивационный компонент. Например, вводились коэффициенты, позволяющие получать дополнительные бонусы за регулярные занятия; также, в случае улучшения позиций своего района, каждый член команды получал уведомления с поздравлениями.

На старте проекта каждое из сообществ назначало собственного капитана – атлета, чьей миссией была мотивация каждого участника своей команды на беговую активность в своём районе и привлечение новых бегунов. Одновременно с запуском кампании Adidas организовал собственные беговые клубы в каждом районе-участнике. Во всех клубах спортсмены-любители могли обратиться за консультацией к профессиональным специалистам и получить поддержку от своих напарников. Многие клубы, сформировавшиеся во время данной кампании, продолжают своё существование и до сих пор. Соревновательный эффект, созданный организаторами данной акции, является для многих участников мотивирующим двигателем, позволяющим чувствовать ответственность за результат своего сообщества.

Результаты кампании оказались убедительными: около 15 тысяч участников, свыше миллиона беговых километров, более 400 тысяч просмотров клипа Влади на Youtube, успешная реализация линейки передовых кроссовок. О повышении лояльности к бренду говорит тот факт, что 70 % участников

высказались о возрастании мотивации к занятию спортом благодаря данной кампании от Adidas.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение следует отметить динамичное развитие спортивного маркетинга, который охватывает как спортивные, так и неспортивные бренды, которые тем не менее выбирают линию продвижения «через спорт». В условиях плотной конкуренции компаниям необходимо предпринимать усилия по повышению узнаваемости собственного бренда, охвату новой аудитории, трансляции ценностей и качественных характеристик производимого продукта. В последние годы произошли изменения в маркетинговых коммуникациях между компаниями и их целевыми аудиториями: увеличилось число возможных точек взаимодействия, расширился инструментарий. Заметно возросло значение комьюнити-маркетинга как способа продвижения, что получило практическую реализацию в индустрии спорта. Компании стремятся к созданию сообществ, участники которых будут объединены общими ценностями и традициями, коррелирующими с ценностями бренда. Процесс формирования сообщества позволяет создать канал горизонтальных взаимодействий между участниками и дальнейшего создания среды, в которой они заинтересованы. Получая обратную связь от организации, её клиенты ощущают понимание деятельности бренда, что способствует построению долгосрочных взаимоотношений между ними. Показателен опыт комьюнити-маркетинга бренда Adidas по развитию массового бегового движения.

Список источников

1. Малыгин А.В. Введение в спортивный маркетинг // Вестник РМОУ. 2012. № 1 (2). С. 32-45. <https://elibrary.ru/zuexzh>
2. Manoli A.E. Sport marketing's past, present and future // Journal of Strategic Marketing. 2018. Vol. 26. № 1. P. 1-5. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>
3. Прохоров А.В. Матчевая программа как инструмент коммуникации клуба с болельщиками (на примере изданий футбольных клубов) // Вестник Воронежского университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 4. С. 138-142. <https://elibrary.ru/igyau>

4. Леднев В.А., Солнцев И.В. Предпринимательство в индустрии спорта: направления, инновации и формы поддержки // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2021. Т. 12. № 3. С. 252-261. <https://doi.org/10.17747/2618-947X-2021-3-252-261>, <https://elibrary.ru/hjhdxe>
5. Savic Z., Randelovic N., Stojanovic N., Stankovic V., Siljak V. The sports industry and achieving top sports results // Facta Universitatis. Series: Physical Education and Sport. 2017. Vol. 15. № 3. P. 513-522. <https://doi.org/10.22190/FUPES1703513S>
6. Pitts B.G., Fielding L.W., Miller L.K. Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model // Sport Marketing Quarterly. 1994. № 3 (1). P. 15-24. URL: https://www.researchgate.net/publication/320597049_Industry_segmentation_theory_and_the_sport_in_dustry_Developing_a_sport_industry_segment_model (дата обращения: 01.10.2022).
7. Овчаров Д.О. Продвижение бренда компании в сфере спорта // Молодой учёный. 2018. № 9 (195). С. 89-92. <https://moluch.ru/archive/195/48610/>, <https://elibrary.ru/yreqnh>
8. Аширали А.С., Дядов Г.И. Community-маркетинг как маркетинговая концепция // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 2 (42). С. 338-342. <https://elibrary.ru/bjmlze>
9. Агамерьянц А.А. Комьюнити-маркетинг // Студенческие научные исследования: материалы VIII Международ. науч.-практ. конф. 2021. С. 55-57. <https://elibrary.ru/gsttay>

References

1. Malygin A.V. Vvedenie v sportivnyi marketing [Introduction to sports marketing]. Vestnik RMOU = Russian International Olympic University Herald, 2012, no. 1 (2), pp. 32-45. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zuexzh>
2. Manoli A.E. Sport marketing's past, present and future. Journal of Strategic Marketing, 2018, vol. 26, no. 1, pp. 1-5. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>
3. Prokhorov A.V. Match-day program as an instrument of communication between club and fans (on the example of football clubs). Vestnik Voronezhskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism, 2022, no. 4, pp. 138-142. (In Russ.) <https://elibrary.ru/igyyau>
4. Lednev V.A., Solntsev I.V. Entrepreneurship in sports industry: directions, innovations and support. Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment = Strategic Decisions and Risk Management, 2021, vol. 12, no. 3, pp. 252-261. (In Russ.) <https://doi.org/10.17747/2618-947X-2021-3-252-261>, <https://elibrary.ru/hjhdxe>
5. Savic Z., Randelovic N., Stojanovic N., Stankovic V., Siljak V. The sports industry and achieving top sports results. Facta Universitatis. Series: Physical Education and Sport, 2017, vol. 15, no. 3, pp. 513-522. <https://doi.org/10.22190/FUPES1703513S>
6. Pitts B.G., Fielding L.W., Miller L.K. Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. Sport Marketing Quarterly, 1994, no. 3 (1), pp. 15-24. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/320597049> (accessed: 01.10.2022).
7. Ovcharov D.O. Prodvizhenie brenda kompanii v sfere sporta [Promotion of the brand of the company in the field of sports]. Molodoi uchenyi [Young Scientist], 2018, no. 9 (195), pp. 89-92. (In Russ.) <https://moluch.ru/archive/195/48610/>, <https://elibrary.ru/yreqnh>
8. Ashirali A.S., Dyadov G.I. Community marketing as a marketing concept. Skif. Voprosy studencheskoi nauki = Sciff. Questions of Students Science, 2020, no. 2 (42), pp. 338-342. (In Russ.) <https://elibrary.ru/bjmlze>
9. Agamer'yants A.A. Community marketing. Materialy VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii: «Studencheskie nauchnye issledovaniya» [Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference: "Student Scientific Research"], 2021, pp. 55-57. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gsttay>

Информация об авторе

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Вклад в статью: концепция исследования, научное консультирование, написание части текста, редактирование материала.

Попов Станислав Андреевич, сотрудник лаборатории теоретических и прикладных исследований рекламы, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-2957-0715>, popovstan@icloud.com

Вклад в статью: подбор первичного материала, поиск и анализ литературы, написание и оформление статьи.

Поступила в редакцию 26.10.2022

Одобрена после рецензирования 13.02.2023

Принята к публикации 17.02.2023

Information about the author

Andrey V. Prokhorov, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Contribution: study conception, scientific consulting, part of text drafting, material editing.

Stanislav A. Popov, Employee of the Laboratory for Theoretical and Applied Research of Advertising, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-2957-0715>, popovstan@icloud.com

Contribution: selection of primary material, literature search and analysis, manuscript drafting and design.

Received: October 26, 2022

Revised: February 13, 2023

Accepted: February 17, 2023