

## СОВРЕМЕННЫЙ СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ

**Анастасия Олеговна Алексина<sup>1</sup>, Юлия Владимировна Романова<sup>2</sup>,  
Антон Юрьевич Алексин<sup>3</sup>,**

<sup>1,2</sup> Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

<sup>3</sup> Академия для одаренных детей (Наяновой), Самара, Россия

<sup>1, 3</sup> aleksinaphd@gmail.com

<sup>2</sup> jlrnmv@yandex.com

**Аннотация.** Спорт все больше входит в повседневную жизнь простых людей: в интернете мы видим рекламу фитнес-центров и всевозможных секций для занятий спортом, пропаганду здорового образа жизни на экранах телевизоров и мониторов. Нет сомнений в том, что спорт – это здорово, полезно и интересно. А спортивные мероприятия вызывают интерес не только людей, разбирающихся в спорте, но и людей далеких от него. Именно это и легло в основу спортивного маркетинга, который сейчас имеет множество инструментов влияния на сознание людей. В статье раскрывается потенциал спортивного маркетинга в России и инструментов, через которые осуществляется данная деятельность.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг, спорт, бренд, Олимпиада, чемпионат, рекламная кампания

## MODERN SPORTS MARKETING IN RUSSIA

**Anastasia Olegovna Aleksina<sup>1</sup>, Julia Vladimirovna Romanova<sup>2</sup>,  
Anton Yuryevich Aleksin<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Samara State University of Economics, Samara, Russia

<sup>3</sup> Academy for Gifted Children (Nayanova), Samara, Russia

<sup>1,3</sup> aleksinaphd@gmail.com

<sup>2</sup> jlrnmv@yandex.com

**Abstract.** Sports are becoming more and more part of the everyday life of ordinary people: on the Internet, we see advertisements for fitness centers and all kinds of sections for sports, promotion of a healthy lifestyle on TV screens and monitors. There is no doubt that sport is great, useful and interesting. And sporting events are of interest not only to people who are familiar with sports, but to people who are far from it. This is what formed the basis of sports marketing, which now has: a lot of tools to influence people's minds. The article reveals the potential of sports marketing in Russia and the tools through which this activity is carried out.

**Keywords:** sports marketing, sport, brand, Olympiad, championship, advertising campaign

Сегодня маркетинг имеет огромное множество направлений, начиная от социального, заканчивая виртуальным. Не секрет, что многие маркетологи играют на чувствах потребителей и вынуждают их приобретать товар под воздействием этих эмоций [1, 2, 4].

Спорт это одно из самых популярных, эмоциональных и зрелищных движений. Соревнования, чемпионаты, олимпиады заставляют «трепетать» даже самых далеких от спортивной деятельности людей. Именно по этой причине и зародилось такое направление, как «спортивный маркетинг».

Спортивный маркетинг это одно из самых динамично развивающихся направлений в мире маркетинга. Он занимает лидирующие позиции на мировой арене уже на протяжении 50 лет. В России это направление только начинает набирать обороты, но даже сейчас им успешно пользуются различные компании: рекламные баннеры, контракты с клубами, участие известных спортсменов в рекламных кампаниях. Кроме того, в нашей стране проводится все больше масштабных спортивных мероприятий, которые привлекают внимание не только наших соотечественников, но и граждан других стран [5].

Зимняя Олимпиада в г. Сочи в 2014 году стала поистине переломным моментом в истории спортивного маркетинга в России. Российские компании постарались максимально использовать Олимпиаду в качестве продвижения бренда как внутри страны, так и за ее пределами [2, 3]. По охвату реклама в спорте имеет самую широкую аудиторию, а значит, у брендов есть значительные возможности продвинуть свой товар. Многие российские бренды, такие как «Сбербанк», «МегаФон», «Ростелеком», «Аэрофлот» и «РЖД» во время олимпийских игр обрели ещё большую популярность среди любителей спорта. По мнению представителя компании «МегаФон», Ю. Дорохиной, в компании сразу же почувствовали эффективность рекламы на Олимпиаде. Рассмотрим показатели данных компаний за 2013 и 2014 год.

**Таблица 1 – Показатели российских компаний до и после рекламной компании 2014 года**

Компания	2013 год	2014 год
«Сбербанк»	649 млн. клиентов	866 млн. клиентов
«МегаФон»	68 млн. клиентов	72,2 млн. клиентов
«Ростелеком»	35 млн. клиентов	43,5 млн. клиентов
«Аэрофлот»	20,9 млн. клиентов	34,7 млн. клиентов
«РЖД»	1,004 млрд. клиентов	1,032 млрд. клиентов

Кроме того, компании запускали свои digital-проекты, которые показывали высокую популярность, как во время спортивных мероприятий, так и после них. Так, например, стриминговый сервис «СМОТРИ+» от компании «МегаФон» показывал рекордные показатели на протяжении нескольких месяцев после запуска. Даже сейчас приложение «СМОТРИ+» входит в топ спортивных стриминговых площадок.

В 2018 году в России состоялось не менее значимое событие – прошел Чемпионат мира по футболу, который также внес вклад в становление спортивного маркетинга в России. Такие компании как «Ростелеком», «Магнит» и платежная система «МИР» получили возможность стать еще более известными, как на территории страны, так и за ее пределами. Для большей наглядности рассмотрим показатели этих и других компаний за период с 2017 по 2018 год.

**Таблица 2 – Показатели российских компаний до и после рекламной компании 2018 года**

Компания	2017 год	2018 год
«Ростелеком»	41,8 млн. клиентов	45.6 млн. клиентов
«Магнит»	4040,5 млн. клиентов	4370 млн. клиентов
«МИР»	31,2 млн. клиентов	56 млн. клиентов
«Zenden»	3,6 млн. клиентов	4 млн. клиентов
«РЖД»	1,118 млрд. клиентов	1,157 млрд. клиентов

Компания «Ростелеком» смогла завоевать внимание не только простых потребителей, но и B2B-сегмента, разработав отдельную тарифную линейку для ресторанов, кафе и баров. Благодаря этому матчи Чемпионата смогли увидеть не только посетители стадионов, но люди, не успевшие купить билеты или не купившие их по тем или иным причинам, но очень нуждающиеся в атмосфере единства и причастности к данному событию.

Таким образом, спортивный маркетинг в России - это очень перспективное и динамично развивающееся направление, однако по сравнению с другими странами, Россия всё ещё находится в начале своего пути. Российские бренды используют современные маркетинговые кампании, которые показывают достаточно высокую эффективность в

масштабах нашей страны. Но на мой взгляд, для того, чтобы завоевать еще большую аудиторию российским маркетологам предстоит пройти долгий путь, который позволит отечественным брендам стать известными не только в нашей стране, но и по всему миру.

#### **Список источников**

1. Алексина, А. О. Возможности цифрового маркетинга на рынке физкультурно-спортивных услуг / А. О. Алексина, А. Ю. Алексин, Н. Д. Лигостаева // Модернизация культуры: потенциал искусства, науки, образования : Материалы VIII Международной научно-практической конференции.– Самара: СамГИК, 2022. С. 432-435.
2. Иванова, Л.А. Анализ особенностей менеджмента в фитнес-индустрии России и Самары / Л.А. Иванова, О.В. Савельева, Л.Г. Шиховцова // Известия Института систем управления СГЭУ. 2012. № 1-2 (4-5). С. 17-24.
3. Маркетинг спорта. Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика, перевод с англ. – М.: Альпина Паблишерз. 2010. 706 с.
4. Обожина, Д.А. Особенности маркетинга в спорте: учеб. пособие. Мин обр. и науки РФ, – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-т, 2017. 75 с.
5. Савченко, О.Г. Спортивный маркетинг в Российской Федерации как социально-правовой институт / О.Г. Савченко, А.Д. Самсонов // OlymPlus. Гуманитарная версия. 2015. № 1 (1). С. 151-153.

#### **References**

1. Aleksina, A. O. Opportunities of digital marketing in the market of physical culture and sports services / A. O. Aleksina, A. Y. Aleksin, N. D. Ligostaeva // Modernization of culture: the potential of art, science, education : Materials of the VIII International Scientific and Practical Conference.– Samara: Samgpi, 2022. pp. 432-435.
2. Ivanova, L.A. Analysis of management features in the fitness industry of Russia and Samara / L.A. Ivanova, O.V. Savelyeva, L.G. Shekhovtsova // Proceedings of the Institute of Control Systems of the SGEU. 2012. No. 1-2 (4-5). pp. 17-24.
3. Sports marketing. Ed. John Beach and Simon Chadwick, translated from the English – M.: Alpina Publishers. 2010. 706 p.
4. Pozhina, D.A. Features of marketing in sports: studies. stipend. Ministry of Education and Science of the Russian Federation, – Yekaterinburg : Ural Publishing House. unt, 2017. – 75 p.
5. Savchenko, O.G. Sports marketing in the Russian Federation as a socio-legal institute / O.G. Savchenko, A.D. Samsonov // OlymPlus. Humanitarian version. 2015. No. 1 (1). pp. 151-153.