

## РОЛЬ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В УЛУЧШЕНИИ ИМИДЖА СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ СРЕДИ БОЛЕЛЬЩИКОВ

### THE ROLE OF SPORTS MARKETING IN IMPROVING THE IMAGE OF SPORTS CLUBS AMONG FANS

*Hashim Ahmed Hasan Hashim  
A. Mlechko*

*Summary:* Sporting achievements are one of the criteria by which a country's success is measured, as is its ability or inability to create the conditions for nurturing the athletic potential of its athletes. These achievements are demonstrated not only by individual athletes but also by the clubs they belong to. The article provides a generalized definition of the concept of image, including in the context of the activities of a sports club. The main components of the sports club's image are outlined, and directions for its improvement are determined. In addition, the article examines the essence of sports marketing, its tools, and modern directions of implementation in relation to the image of a sports club, primarily when working with fans.

*Keywords:* image, sports club, image of sports club, sports marketing.

Одличительной особенностью спортивного клуба является возможность на его основе не только создать объединение сильных спортсменов, в том числе путем их воспитания силами клуба, но и наличие ресурсов для организации участия в спортивных мероприятиях разного уровня.

Однако для этого клубу необходимо обладать привлекательным имиджем, благодаря которому растет количество болельщиков клуба, то есть его целевой аудитории. Последняя, в свою очередь, привлекает инвесторов (рекламодателей, меценатов и пр.), вложения которых позволяют клубу улучшать условия спортивной подготовки, повышать качество спортивной экипировки, а значит, и претендовать на участие в спортивных мероприятиях высокого уровня. Победы в этих мероприятиях приносят пользу не только клубу, получающему денежное вознаграждение и признание аудитории, но и государству в целом, как на экономическом, так и на социальном уровнях.

Вместе с тем, формирование положительного имиджа спортивных клубов, поддержание и улучшение данного имиджа не представляется возможным без грамотного использования инструментов спортивного маркетинга – маркетингового направления, связанного с продвижением спортивной продукции, мероприятий

*Хашим Ахмед Хасан Хашим*  
Аспирант, Волгоградский государственный университет  
mol931@gmail.com

*Млечко Александр Владимирович*  
Доктор филологических наук, профессор, Волгоградский  
государственный университет  
av\_mlechko@volsu.ru

*Аннотация:* Наличие спортивных достижений является одним из критериев, по которым измеряется успешность государства, способного или, напротив, не способного создать условия для возвращения спортивного потенциала своих представителей. Данные достижения представляются не только отдельными спортсменами, но и клубами, в которые они входят. В статье дается обобщенное определение понятия имиджа, в том числе в контексте деятельности спортивного клуба. Обозначаются основные составляющие имиджа спортивного клуба, определяются направления по его улучшению. Кроме того, рассматривается сущность спортивного маркетинга, его инструменты и современные направления реализации применительно к имиджу спортивного клуба, прежде всего, при работе с болельщиками.

*Ключевые слова:* имидж, спортивный клуб, имидж спортивного клуба, спортивный маркетинг.

и брендов, а также с использованием спорта как инструмента рекламы и повышения лояльности аудитории. Это определяет значимость изучения спортивного маркетинга как инструмента улучшения имиджа спортивных клубов среди болельщиков – первоочередной категории его целевой аудитории. Особенно актуальным данный вопрос является сегодня – на этапе общей трансформации маркетинговых инструментов под влиянием научной технологического прогресса и появления искусственного интеллекта.

Прежде всего, обратимся к сущности имиджа как научной категории. Анализ работ К. Boulding и D. Boorstin, рассматривающих имидж с позиции успешности (организации, личности), а также Е.Б. Перельгиной, анализирующей психологический аспект имиджа, О.Ю. Сухиной, рассматривающей его в контексте социологии управления, и В.М. Шепеля – отечественного первооткрывателя феномена имиджеологии, позволяет сделать вывод о том, что имидж представляет собой искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью становления определенных представлений о носителе данного образа [15; 14; 6; 9; 13].

Имидж спортивного клуба обладает отдельными

специфическими особенностями, обусловленными направленностью деятельности организации такого типа. Согласно работе А.Ю. Панасюка, под имиджем организации понимается мнение группы людей о предприятии на основе сформированного его образа, возникшего вследствие либо прямого контакта с этим предприятием, либо на основе информации, полученной о нем от других людей [4]. М.В. Томилова под термином «имидж организации» понимает целостное ее восприятие (понимание и оценке) различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности компании [10].

Указанные трактовки в полной мере соотносятся и с понятием «имидж спортивной организации». Спортивный имидж или имидж спортивной организации, согласно работе Н.С. Олейник, включает восприятие организации, ее общую финансовую и нематериальную значимость, представление о ее сотрудниках, руководстве спортивной команде, результативность их деятельности [3]. И.В. Тропынин в свою очередь отмечает, что имидж спортивной организации складывается из представлений о ней, сложившихся в обществе или у какой-то группы людей [11]. В соответствии с вышеописанным, можно дать следующее определение понятию «имидж спортивного клуба»: это образ клуба, сложившийся из представлений о нем со стороны его внешней и внутренней аудитории в результате взаимодействия этой аудитории с клубом. Эти представления опираются, прежде всего, на эмоциональное восприятие аудиторией данной организации.

Компоненты структуры имиджа спортивного клуба определяются спецификой деятельности данной организации, к которым А.Е. Сидоркин относит нацеленность на спортивные достижения, благодаря которым клуб получает дополнительные возможности по организации спортивных мероприятий, а также по размещению рекламы и может выступать в качестве выгодного объекта для инвестирования [7]. Вместе с тем эти достижения обеспечиваются профессионализмом руководства клуба, организующего спортивные мероприятия для него, тренерского состава, квалификация которого определяет уровень подготовки команды, а также восприятие клуба, как организации, способной привлечь профессионала в своем деле, и спортсменами команды клуба, известность и профессионализм которых вносят большой вклад в положительное восприятие образа рассматриваемой организации.

Исходя из вышеописанного можно сказать, что имидж спортивного клуба составляют такие внешние и внутренние компоненты, как: имидж руководителя и имидж спортсменов клуба; имидж его сотрудников (прежде всего, тренерского состава); имидж клиентов (болельщиков, инвесторов, рекламодателей и др.); пред-

ставление социального окружения о спортивном клубе; внутренний имидж спортивного клуба (представления о клубе у его сотрудников, качество корпоративной культуры клуба).

На современном этапе формирование имиджа спортивного клуба и последующее его улучшение может осуществляться как в оффлайн, так и в онлайн-режиме. Оно проводится на основе базовой технологии, выработанной А.Ю. Панасюком, которая позволяет учитывать специфику деятельности организации [4]. В соответствии с данной технологией процесс формирования и поддержания имиджа спортивного клуба включает этапы мониторинга существующей ситуации, формирования стратегии развития имиджа, реализации стратегии развития имиджа и контроля получаемых результатов.

Особое значение здесь имеет формирование имиджа отдельных спортсменов команды клуба, привлекательность которых обеспечивает внимание к конкретной спортивной организации, а также работа над внутренним имиджем, от качества которого зависит отношение к клубу со стороны болельщиков, спонсоров и иных действующих и потенциальных клиентов клуба. Кроме того, технология формирования имиджа спортивного клуба включает работу с болельщиками (создание особых привилегий для них, организация привлекающих болельщиков мероприятий и пр.) и работу со СМИ, внимание которых определяет и внимание (популярность) среди целевой аудитории.

Одним из самых перспективных сегодня является онлайн-направление, поскольку оно наиболее востребовано у аудитории. Используемые в этом случае PR-инструменты охватывают все компоненты структуры имиджа спортивного клуба. К основным из указанных инструментов относят: пресс-релизы, статьи, новостной повод, слух, реклама и иные формы PR. К основным каналам коммуникации, в рамках которых могут использоваться эти инструменты, относят: официальный сайт (SEO-продвижение), баннерную рекламу, контекстную рекламу, а также SMM-продвижение. Оптимальным является сочетание всех способов продвижения. Выбор PR-инструментов и каналов коммуникации обуславливается целями, задачами и возможностями конкретной организации, а также технологией, на основе которой будет проводиться процесс формирования ее имиджа.

Все это составляет основу спортивного маркетинга, проводимого в отношении спортивного клуба. А.В. Малыгин определяет спортивный маркетинг как инструмента развития и продвижения инфраструктуры спорта, включающей сами спортивные мероприятия, отдельные спортивные клубы, спортсменов и т.д. [2]. Иными словами, это деятельность для и во имя спорта и субъектов, связанных с ним. А.А. Фуренко, в свою очередь, рассма-

тривает спортивный маркетинг как маркетинг в спорте, точнее маркетинг традиционных брендов, не связанных напрямую со спортом, но продвигающихся и искусственно ассимилирующихся в сознании потребителя со спортивными мероприятиями [12]. Спортивные мероприятия в данном случае выступают исключительно коммуникационной средой, а не объектом маркетинга. У каждого сегмента есть свои цели, задачи, формирующие маркетинговый план и стратегию.

Говоря о продвижении непосредственно спортивных клубов, мы подразумеваем спортивный маркетинг, отраженный в первой позиции, поскольку в этом случае происходит продвижение ни какого-либо бренда через данные мероприятия и команды, а продвижение самих мероприятий и команд. Стоит также отметить, что здесь рассматриваются два вида рынков:

- рынок организаций, оказывающих услуги населению в форме доступа к инфраструктуре и сертифицированным специалистам в области тех или иных видов спорта (различные кружки, секции, спортивные школы), в рамках которого и действуют спортивные команды;
- рынок спортивных мероприятий. Данный рынок можно разделить на два типа в зависимости от того, мероприятия по каким видам спорта и какого уровня проводятся. Основным объектом продвижения в данном случае, как очевидно, является само спортивное событие, на которое собираются зрители.

В целом, маркетинг в спорте присутствует и в рамках осуществления спортивного маркетинга в чистом виде, если речь идет о включении в процесс «крупных игроков»: известных команд и различных спонсоров, при поддержке которых осуществляются крупные спортивные мероприятия. Но различия между двумя описанными рынками заключаются не только в этом. В рамках первого рынка продвижение направлено на привлечение новых спортсменов, качество подготовки которых определяет популярность клуба или секции, что, в свою очередь, служит основой для дальнейшего развития его имиджа и формирования в сознании целевой аудитории его названия как бренда, отражающего высокий уровень подготовки и клиентоориентированности. За счет этого возможен выход клуба или секции на более высокий уровень, где они уже будут выступать в качестве гостя спортивного мероприятия, участие в котором указывает на востребованность конкретного предприятия области спорта.

Что касается спортивных мероприятий, то здесь продвижение направлено на привлечение как можно большего числа болельщиков и зрителей, в том числе за счет приглашения известных команд и клубов. В этом случае активизируются ресурсы СМИ, на основе которых осуществляются публикации о спортивном мероприятии до,

во время и после его проведения, а также поддерживается постоянное взаимодействие с болельщиками. Широкое освещение события в СМИ и высокий уровень его посещаемости обеспечивают привлечение спонсоров, благодаря которым осуществляется материальная поддержка мероприятий. Кроме того, поддержка со стороны значимых и известных спонсоров делает само событие привлекательным для новых болельщиков и зрителей, в результате чего продвижение происходит еще успешнее. Спонсорство спортивных мероприятий, как пишет К.К. Кубанов, решает отдельные задачи, относящиеся к маркетингу, за счет повышения узнаваемости рекламируемых брендов [1]. Чем выше уровень мероприятия, тем больший интерес к нему проявляют спонсоры.

Обозначение общих аспектов процесса продвижения в области спорта позволяет привести примеры осуществления данного процесса. Д.Н. Пантлеев, А.А. Созинова и Е.В. Ганебных в качестве примера приводят расширенный вариант комплекса маркетинга, включающего продвижение и основывающегося на модели 4Р, разработанной Дж. Маккарти для маркетинговых услуг [5]. По мнению авторов, именно маркетинговые услуги наиболее приближены к спортивным мероприятиям. Приведем краткое описание указанной модели, в которую кроме непосредственно услуг входят:

1. Люди (People) – ключевой элемент (спортсмены и болельщики).
2. Процесс (Process) – основная составляющая реализации мероприятия, которая и привлекает его участников своей непредсказуемостью и элементом неожиданности.
3. Упаковка (Package). В данном случае подразумевается формат, в котором проводится спортивное мероприятие или же бренд, в котором представлена спортивная команда (ее наименование, отличительные особенности ее спортивного снаряжения и пр.).
4. Место (Place) в спортивном мероприятии или месте, где осуществляется подготовка команд. В данном случае подразумевается не логистическая цепочка посредников, а именно место проведения соревнования и сопутствующих ему активностей.

Направленная работа с каждым из выделенных компонентов обеспечивает успех продвижения спортивных мероприятий и команд. Анализ существующих исследований показал, что в продвижении спортивных мероприятий и команд независимо от того, где происходит действие – в России или за рубежом – в большинстве случаев используют такие традиционные методы, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью и спонсорство. Применение данных методов требует индивидуально-ориентированного подхода, то есть учета специфики команды и мероприятия, без чего достижение эффективности в

продвижении не представляется возможным. Рассмотрим варианты продвижения спортивных организаций и мероприятий в сегменте SMM. Тройку лидеров в России в данном случае составляют Мах, «ВКонтакте», Telegram. Продвижение в данном случае заключается в распространении на базе указанных социальной сети и мессенджера соответствующего контента, для чего создаются аккаунты под отдельные мероприятия или команды. Подобный тип продвижения требует: формирования контента под широкую, а не профессиональную аудиторию; адаптации под конкретную социальную сеть (с учетом «фишек» сети, повышающих просмотры); наличия плана публикаций; креативной подачи и творческого поиска в контенте.

Одним из перспективных направлений продвижения в спорте в России также является взаимодействие с блогерами, которые приравниваются к журналистам, поскольку, по сути, выполняют те же функции: собирают и анализируют информацию и транслируют результат ее анализа обществу. Отличие блогеров от журналистов, пусть и не всегда, состоит в наличии у большей свободы в выражении собственного мнения, в том числе, в определении формы его подачи. Это обуславливает тот факт, что аудиторией информация, исходящая от блогеров воспринимается как более достоверная, поскольку журналисты у большей части общества ассоциируются с купленным, а не действительно истинным мнением.

На этом фоне большое значение в спортивном маркетинге обретают блоги и личные аккаунты спортсменов, а также иных лиц, включенных в процесс организации спортивных мероприятий и подготовки к ним. В данном случае популярность материалов и более высокий уровень доверия к ним объясняется восприятием их аудиторией как чего-то эксклюзивного, не доступного

широкой публике. Таким образом, наличие в сети блогов и официальных аккаунтов спортсменов или спортивных клубов повышает их популярность. Кроме того, на базе указанных интернет-ресурсов имеется возможность организовывать различные конкурсы и челленджи, столь популярные среди молодых людей в последнее время.

В продвижении в области спорта немалое значение имеет и PR, так как спорт – это социальная сфера, ориентированная на массового зрителя. Основная цель PR-деятельности в данном случае состоит в популяризации спортивных мероприятий и лиц, имеющих к ним прямое или косвенное отношение. В данном случае предпринимаемые усилия позволяют реализоваться два аспекта, тесно связанных друг с другом: повысить зрелищность мероприятия и за счет этого увеличить его посещаемость, что, соответственно, ведет к максимизации прибыли. Вместе с тем достижение указанных целей требует достаточно объемной работы со стороны организаторов спортивных мероприятий. В данном отношении, согласно работе М.В. Спириной, Е.Д. Ребровой и В.О. Микрюкова, основное различие между подходом к продвижению, наблюдаемым в России и за рубежом, состоит в том, что большинство отечественных организаторов спортивных мероприятий считают, что главное – это спорт ради спорта, тогда как действительно эффективное продвижение подразумевает восприятие события как экономического процесса [8].

Таким образом, спортивный маркетинг имеет большое значение в улучшении имиджа спортивного клуба среди болельщиков. Однако в этом процессе необходимо опираться на современные тенденции и учитывать не только возможность получения прибыли, а необходимость формирования у аудитории реального интереса к спортивным мероприятиям и представленным на них клубам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кубанов К.К. Актуальные тенденции спортивного спонсорства // Молодой ученый. 2019. № 17 (255). С. 146–149.
2. Малыгин А.В. Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций // Journal of Modern Competition. 2017. Т. 11. № 6 (66). С. 52–62.
3. Олейник Н.С. Совершенствование имиджа спортивного клуба «Спартак» // Journal of Economy and entrepreneurship. 2022. Т. 16. №. 11. С. 1110–1117.
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: ОМЕГА-Л, 2009. 266 с.
5. Пантелеев Д.Н., Созинова А.А., Ганебных Е.В. Модернизация комплекса маркетинга: от модели 4R к модели 5R // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 11. С. 4149–4160.
6. Перельгина Е.Б. Имидж как феномен intersubjectного взаимодействия: содержание и пути развития: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2003. 64 с.
7. Сидоркин А.Е. Особенности менеджмента спортивного бизнеса / А.Е. Сидоркин // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 10–2. – С. 101–104.
8. 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.
9. Сухина О.Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение: дис. ... канд. социол. наук. М., 2003. 143 с.
10. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата обращения: 09.02.2026).
11. Тропынин И.В. Формирование имиджа и управление репутацией спортивной организации // Всемирные студенческие игры: история, современность и тенденции развития. Материалы I Международной научно-практической конференции по физической культуре, спорту и туризму (Красноярск, 16–17

- сентября 2022 г.). Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2022. С. 240–245.
12. Фуренко А.А., Катин П.А. Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 7. № 4. С. 78–88.
  13. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 613 с.
  14. Boorstin D. The imageor what happened to the American dream. N/Y: Atheneum, 1962. 315 p.
  15. Boulding K. The Image. Ann Arbor / K. Boulding. MI: University of Michigan Press, 1956. 175 p.

---

© Хашим Ахмед Хасан Хашим (mol931@gmail.com) Млечко Александр Владимирович (av\_mlechko@volsu.ru).  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»