УДК 796.075.2 DOI: 10.36028/2308-8826-2023-11-1-96-103

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РОССИИ

Г.Ф. Агеева[1], В.А. Гореликов[2]

[1]Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Казань, Россия
[2]Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия

Аннотация

Цель исследования – определить особенности работы маркетологов в российских спортивных организациях, выявить наиболее востребованные и перспективные направления работы.

Методы и организация исследования. Основными методами, использованными при проведении данного исследования, являются практические исследования в области требований к маркетологам, особенностей маркетинга в спорте; контент-анализ и анализ теоретических исследований по персоналу спортивных организаций. Источниками информации стали отчетные и аналитические материалы, интервью специалистов и маркетологов в области спортивного маркетинга, литературные источники, статьи по маркетинговой работе спортивных федераций, лиг и клубов, сайты данных структур.

Результаты исследования. По итогам проведенных практических исследований, анализа литературных источников, изучения исследований международного и российского рынка спортивных организаций были определены особенности работы в спортивном маркетинге, основные маркетинговые специализации, востребованные в российской индустрии спорта.

Заключение. Понимая особенности российской индустрии спорта в вопросах организации маркетинга, зная требования, которые предъявляются к маркетологам, и в частности к спортивным маркетологам, можно оценить свои возможности и потенциал для реализации своих знаний и умений в спортивных организациях. Основными направлениями, востребованными на российском рынке, для специалистов-маркетологов является работа менеджеров по работе со спонсорами и партнерами, по билетным программам и специалистов по мерчандайзингу и лицензированию.

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, спортивная организация, спортивный маркетинг, спортивный менеджер, маркетинговая стратегия, маркетинговые продукты.

FEATURES OF THE WORK OF MARKETING SPECIALISTS IN SPORTS ORGANIZATIONS IN RUSSIA

G.F. Ageeva[1], e-mail: ageevagf@list.ru, ORCID: 0000-0002-5520-9798
V.A. Gorelikov[2], e-mail: v_gorelikov@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8676-3030
[1]Volga Region State University of Physical Culture, Sports and Tourism, Kazan, Russia
[2]Moscow University for Industry and Finance "Synergy", Moscow, Russia

Abstract

The research purpose is to determine features of work of marketers in Russian sports organizations, to identify the most popular and promising areas of work.

Methods and organization of the research. The main methods used in conducting this research are practical research in the field of requirements for marketers, features of marketing in sports; content analysis and analysis of theoretical research on the personnel of sports organizations. The sources of information were reporting and analytical materials, interviews of specialists and marketers in the field of sports marketing, literary sources, articles on the marketing work of sports federations, leagues and clubs, websites of these structures.

The research results. Based on the results of practical research, analysis of literary sources, study of research on the international and Russian sports organizations market, the features of work in sports marketing, the main marketing specializations in demand in the Russian sports industry were identified.

Conclusion. Understanding the peculiarities of the Russian sports industry in matters of marketing organization, knowing the requirements for marketers, and in particular for sports marketers, it is possible to evaluate capabilities and potential for the realization of knowledge and skills in sports organizations. The main areas in demand in the Russian market for marketing specialists are the work of managers with sponsors and partners, ticket programs and specialists in merchandising and licensing.

Keywords: management, marketing, sports organization, sports marketing, sports manager, marketing strategy, marketing products.

ВВЕДЕНИЕ

Основанием для выбора темы исследования стала необходимость изучения особенностей работы специалистов по маркетингу в российских спортивных организациях. В данном исследовании были проанализированы потребности спортивных организаций в специалистах по маркетингу, маркетинговые стратегии и продукты, а также выделены основные направления маркетинговой работы и работы специалистов, необходимые для качественной реализации маркетинговых возможностей в спорте.

Вопросам потребности в качественных специалистах в российской индустрии спорта посвящены исследования В. Леднева [6], И. Прохорова [13] и Л. Объедковой [9], которые показывают прямую зависимость развития отрасли от профессиональных кадров и уровня их подготовки, а также раскрывают особенности управления в сфере спорта, ключевые аспекты обучения и подбора специалистов по различным направлениям управления спортом.

Из зарубежных авторов, отмечающих важность работы спортивных менеджеров и их профессиональной подготовки, можно выделить таких специалистов, как S. Chadwick [15] и J. Trivedi [21], которые показывают роль спортивного маркетинга и его потребности в специалистах данного направления; B. Bornancin [14] и D. Pierce [19], рассказывающих о непосредственной работе спортивных маркетологов по созданию маркетинговых продуктов, выстраивании каналов продаж и значимости этого направления работы для экономики спорта. Neferu F. [18] и Ziyadullaev K. S. et al. [22] говорят о важности формирования конкурентной среды в сфере спортивных услуг, изучения спроса на спортивные услуги в будущем, создания модели развития спортивного маркетинга с модернизацией инновационной деятельности в спортивных организациях и эффективным управлением рынком услуг. Анализируя особенности организации повышения квалификации и переподготовки спортивных менеджеров в Европе, Ф. Зотова с соавт. (2021) выявила, что для успешного выполнения профессиональных задач, помимо профессиональных компетенций, специалист должен обладать такими качествами, как способность адаптироваться к любой ситуации, умение строить отношения с участниками и соучастниками спортивной подготовки, способность работать в команде [11].

Sedky D., Kortam W., AbouAish E. [20] впервые вводят понятие «устойчивый спортивный маркетинг», определяя его как непрерывное внедрение маркетинговой деятельности в спортивном контексте для обеспечения непрерывного существования самих видов спорта (всех видов спорта), а также выделяют элементы спортивного маркетинга, направленные на привлечение аудитории к менее популярным видам спорта. Chirilă D., Chirilă M. [16] предлагают идею рациональной системы спортивного маркетинга, рассматривая аспекты маркетинга индивидуальных видов спорта как возможность развития бизнеса по сравнению с текущим маркетингом командных видов спорта.

А. Починкин [12] и А. Галимов [2] в своих работах рассказывают о становлении системы подготовки и развития спортивных менеджеров в России. К. Братков [1], М. Орлова [10] и В. Маньков [8] показывают, по каким направлениям и профилям ведется подготовка спортивных менеджеров в различных вузах, каковы нормативно-правовое обеспечение этой деятельности и востребованность специалистов на российском рынке.

МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность данного анализа заключается в выявлении особенностей работы специалистов по маркетингу в спортивных организациях.

Цель исследования – на базе выявленных особенностей работы специалистов по маркетингу предоставить спортивным организациям рекомендации по формированию необходимых требований к уровню и компетенциям данных специалистов, вызванных спецификой индустрии спорта.

Задачи исследования:

1. Проанализировать потребности спортивных организаций в специалистах по маркетингу.
2. Проанализировать маркетинговые стратегии и продукты спортивной организации, для работы с которыми необходимы специалисты по маркетингу.
3. Выделить основные направления маркетинговой работы и специалистов, необходимых для спортивной организации.

Основными методами, использованными при проведении данного эксперимента, являются контент-анализ, теоретические исследования и изучение практических подходов к работе с персоналом по маркетингу в спортивных организациях.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Потребности спортивной организации в маркетинговых специалистах, как правило, зависят от уровня спортивных событий, которые они организуют или в которых участвуют. Исходя из этого можно сегментировать спортивные события, федерации, лиги и клубы по данным критериям. Так, организаторы спортивных событий международного уровня (Олимпийские игры, чемпионаты мира и континента и др.), которыми являются МОК или международные федерации по видам спорта, не имеют профильных маркетинговых специалистов и привлекают их к работе в организационные комитеты турниров. Уже на стадии создания оргкомитетов закладывают сильную маркетинговую структуру, начиная от директора по маркетингу, директора по направлениям и далее по всем профильным позициям. Они готовят все аспекты маркетинга спортивного события, создают и подготавливают маркетинговые продукты, после чего выстраивают работу по их реализации, создавая фундамент экономики спортивного турнира международного уровня.

Спортивные события национального или межнационального уровня проводят спортивные федерации или спортивные профессиональные лиги. В России турниры проводят в основном федерации по видам спорта, в которых представлены 1-2 специалиста по маркетингу, что не позволяет полноценно выстроить работу по маркетингу события. Иногда федерации привлекают маркетинговые агентства, в штате которых есть профильные специалисты, и с их помощью выстраивают качественный маркетинг события – продвижение в СМИ, привлечение болельщиков, работу со спонсорами и партнерами, изготовление и продажу мерчандайзинга, реализацию билетных программ и т.д.

Еще одним вариантом проведения чемпионатов в России, особенно по игровым видам спорта, стала передача прав на организацию и проведение спортивных турниров профессиональным спортивным лигам. На сегодня есть несколько ярких примеров организации таких турниров: по хоккею – Континентальной хоккейной лигой (КХЛ), футболу – Российской Премьер-Лигой (РПЛ), по баскетболу – Единой лигой ВТБ (ЕЛ ВТБ). Данные лиги являются самостоятельными юридическими лицами и имеют в своих структурах отделы маркетинга, которые выстраивают маркетинговую работу самих лиг, а также клубов, входящих в эти лиги. Разработаны маркетинговые регламенты и прописаны обязанности лиги и клубов, требования по наличию маркетологов и необходимые условия для реализации этих регламентов. В этих лигах и клубах на постоянной основе работают специалисты по основным маркетинговым направлениям – исследованию рынка, продвижению спортивного события, привлечению болельщиков, реализации медиаправ, поиску спонсоров и партнеров, их интеграции и активации, продаже билетов и мерчандайзинга, а также проведению анализа эффективности рекламы.

В турнирах более низкого уровня также есть лиги, такие как Футбольная национальная лига (ФНЛ), Высшая хоккейная лига (ВХЛ) и Молодежная хоккейная лига (МХЛ) по хоккею, Суперлиги или Премьер-лиги по волейболу, гандболу, мини-футболу, регби и другим игровым видам спорта, которые участвуют в этих турнирах, требования к наличию и работе маркетологов в них пока еще не являются обязательными, и часто их работа построена по остаточному принципу. Похожая ситуация с маркетинговыми специалистами и в неигровых видах спорта. Отдельные национальные турниры создают оргкомитеты, и привлекают в их работу спортивных маркетологов.

Такой рынок спортивного маркетинга сегодня сложился в России, основные направления маркетинговой работы уже сформированы, и специалисты, которые должны реализовывать эту работу, определены. Масштаб маркетинговой работы, цели и задачи, количество и уровень специалистов, которые реализуют эту работу, зависят от маркетинговых стратегий спортивных организаций.

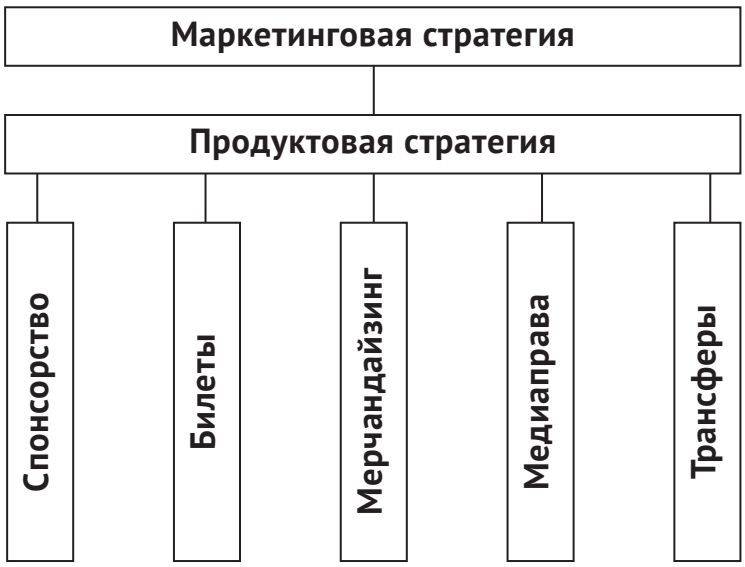

Рисунок – Маркетинговая стратегия спортивной организации
Figure – Marketing strategy of a sports organization

Маркетинговые стратегии спортивных организаций

Как отмечает E.C. Da Silva [17], принципы и инструменты спортивного маркетинга представляют собой знания, необходимые спортивным маркетологам для разработки спортивным клубом стратегий мероприятий, матчей и активностей, ориентированных на клиентов-болельщиков.

Так, выбранная спортивной организацией определенная маркетинговая стратегия, исходя из которой определяется продуктовая стратегия и маркетинговые продукты, которые будут реализовываться спортивной организацией, диктует выбор специалистов по маркетингу. Приведенная на рисунке маркетинговая стратегия спортивной организации показывает основные направления деятельности для правильной и сбалансированной программы маркетинг-микста (главным образом «4 P»: продукт, цена, продвижение и место продажи), направленной на удовлетворение потребностей и желаний потенциальных покупателей на своих целевых рынках [3].

Исходя из своих возможностей и потребностей аудитории, спортивные организации определяются со своими маркетинговыми и продуктовыми стратегиями, маркетинговыми продуктами и специалистами, которые будут создавать и реализовывать стратегию и продукты организации. Спортивный маркетинг является специализированной отраслью маркетинга и поэтому использует аналогичные средства оценки. Для создания новых источников финансирования и повышения доходов спортивной организации необходимо формирование эффективной маркетинговой стратегии, которая будет включать в себя разработку и реализацию продуктовых стратегий (ценовая стратегия, коммуникационная стратегия, сбытовая стратегия) и самих продуктов (спонсорство, билетные программы, мерчандайзинг, медиаправа и трансферы) [5]. Однако для реализации этой стратегии, создания, продвижения и продажи продуктов спортивной организации необходимы специалисты, которые понимают в первую очередь основы маркетинга и уже потом – специфику спорта.

Особенности вида деятельности и сфер его применения определили специфику профессии маркетолога – специалиста в области маркетинга. Основные его задачи реализуются в ходе выполнения циклически повторяющихся работ: анализа рыночных возможностей компании, выбора целевых рынков сбыта, разработки и внедрения маркетинговых мероприятий. Эти работы составляют основу процесса управления маркетингом, цель которого – определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечивают конкурентные преимущества с минимальными затратами ресурсов, и реализовать их [7].

Специалист по маркетингу – общее название должности, которую занимают маркетологи в начале профессиональной карьеры. Она характерна для относительно небольших компаний, где, как правило, нет специализированного

маркетингового подразделения, к которым можно отнести большинство спортивных организаций в России, за исключением национальных федераций по ведущим видам спорта, профессиональных спортивных лиг и клубов по игровым видам спорта. В остальных спортивных организациях работает специалист по маркетингу, который решает все вопросы, связанные с этим направлением, или такой специалист отсутствует.

Однако этой должностью не исчерпывается многообразие стартовых должностных позиций маркетолога. Анализ практической деятельности в области маркетинга (спортивный маркетинг не является исключением) позволяет на основе комплекса однородных функций выделить наиболее востребованные маркетинговые должности:

- маркетинговый аналитик – специалист, ответственный за исследование и оценку продуктового рынка компании, аналитическое обеспечение разработки и внедрения стратегии, плана маркетинга и отдельных маркетинговых мероприятий;
- продакт-менеджер – специалист по управлению продуктом/продуктовой категорией/ассортиментом компании;
- специалист по дистрибуции и продажам – отвечает за управление распределением продуктов и сбытом;
- специалист по маркетинговым коммуникациям – отвечает за рекламу и BTL и выполняет такие функции, как планирование рекламных кампаний, разработка брендированного рекламного контента, распространение рекламного продукта и медиапланирование, организация BTL-коммуникаций, взаимодействие с коммуникационными (рекламными) агентствами [7]. Все эти должности в полной мере востребованы и в индустрии спорта.

Исходя из уровня спортивных организаций, их маркетинговых стратегий и основных маркетинговых продуктов, можно выделить следующих специалистов-маркетологов, которые на данный момент востребованы на российском рынке спортивных менеджеров-маркетологов:

- менеджеры по работе со спонсорами и партнерами;
- менеджеры билетных программ;
- менеджеры по мерчандайзингу и лицензированию.

Требования к специалистам-маркетологам в спорте и особенности их деятельности

Требования, которые предъявляет высшая школа к маркетологу, его знаниям, умениям и навыкам, зафиксированы в Федеральном государственном образовательном стандарте (ФГОС) высшего образования по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», в рамках которого ведется обучение маркетологов. Согласно этому документу, чтобы соответствовать профессии маркетолога, необходимо обладать компетенциями общекультурного характера, формирующими мировоззренческие позиции (базовая часть программы подготовки), общепрофессиональными компетенциями, создающими экономическую и управленческую основу для маркетинговой деятельности (общепрофессиональная часть), а также профессиональными компетенциями, отражающими специфику маркетинга (специальные дисциплины) [7].

К этим требованиям по основному направлению маркетинга необходимо добавить особенности индустрии – компетенции в общем понимании спорта, его структуры управления, системы соревнований и подготовки, а также специфики спортивного маркетинга и его клиентов. Специалист по спортивному маркетингу должен осуществлять анализ рынка спортивных товаров и услуг, знать структуру рынка маркетинговых продуктов в спорте, их современное состояние и основные признаки (продукт, цена, продвижение и место продажи), уметь применять принципы и методы маркетинга при сегментировании спортивных аудиторий и рынка, на котором работает спортивная организация; владеть навыками исследования рынка в индустрии спорта [4].

Еще одной особенностью при работе спортивных маркетологов в России является необходимость четко оценивать уровень маркетингового развития спортивной организации, статус спортивных событий, которые проводятся или в которых участвуют, наличие аудитории болельщиков (основных потребителей маркетинговых продуктов в спорте) и ее платежеспособность, возможности местного рынка и многое другое. В настоящее время у многих российских спортивных организаций, особенно у профессиональных лиг и клубов, есть серьезный перекос в сторону спортивной составляющей

перед маркетинговой. Многие клубы показывают высокие спортивные результаты как на национальном, так и на международном уровне – выигрывают чемпионаты и кубки, но при этом не имеют современного уровня доходов от маркетинга. Это могут быть ограниченные возможности российского рынка или непрофессиональный подход к управлению маркетингом в спортивных организациях, что не позволит реализоваться спортивному маркетологу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понимая особенности российской индустрии спорта в вопросах организации маркетинга, зная требования, которые предъявляются к маркетологам, в том числе к спортивным маркетологам, можно оценить возможности и потенциал для реализации своих знаний и умений в спортивных организациях. Наиболее востребованными среди специалистов-маркетологов на российском рынке являются менеджеры по работе со спонсорами и партнерами, по билетным программам и специалисты по мерчандайзингу и лицензированию. Создание и развитие своих маркетинговых направлений – рыночная необходимость спортивных организаций в России для сохранения своих позиций и создания возможностей для устойчивого развития. Понимание этих особенностей и требований поможет российским спортивным организациям и менеджерам эффективнее реализовывать маркетинговый потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Братков, К. И. Направления и профиль подготовки спортивных менеджеров в физкультурно-спортивных и экономических вузах / К. И. Братков // Роль бизнеса в трансформации общества – 2022 : Сборник материалов XVII Международного научного конгресса, Москва, 11-15 апреля 2022 года. – М. : Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2022. – С. 136-138.
2. Галимов, А. М. Развитие академических карьер в образовательных организациях высшего образования спортивного профиля / А. М. Галимов, Ф. Р. Зотова, Н. Х. Давлетова // Казанский педагогический журнал. – 2015. – № 5-2(112). – С. 272-279.
3. Гореликов, В. А. Маркетинговые продукты в спорте как инструменты конкурентной борьбы в индустрии спорта / В. А. Гореликов, К. И. Братков // Современная конкуренция. – 2020. – Т. 14. – № 4(80). – С. 25-39. – DOI 10.37791/1993-7598-2020-14-4-25-39.
4. Гореликов, В. А. Маркетинговые продукты в спорте : учебное пособие / В. А. Гореликов. – М. : Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2022. – 196 с.
5. Гореликов, В. А. Маркетинговая стратегия спортивной организации – возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 139-145.
6. Леднев, В. А. Индустрия спорта: обучение предпринимательству и менеджменту / В. А. Леднев // Современная конкуренция. – 2017. – Т. 11. – № 4(64). – С. 45-62.
7. Маркетинг: освоение профессии : Учебник для вузов / Г. Л. Азоев, В. И. Алешникова, Т. Н. Рыжикова [и др.]. – СПб. : Питер, 2018. – 544 с.
8. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 284 с.
9. Объедкова, Л. П. Развитие спортивной индустрии в России зависит от кадров / Л. П. Объедкова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 3(128). – С. 1075-1078. – DOI 10.34925/EIP.2021.128.3.212.
10. Орлова, М. М. Нормативно-правовое обеспечение деятельности спортивного менеджера / М. М. Орлова, А. Д. Хайруллина // Наука и спорт: современные тенденции. – 2022. – Т. 10, № 3. – С. 84-91. – DOI 10.36028/2308-8826-2022-10-3-84-91.
11. Постдипломное образование специалистов по физическому воспитанию и спортивной подготовке в странах Евросоюза / Ф. Р. Зотова, Т. В. Михайлова, В. П. Губа [и др.] // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 61-73. – DOI 10.36028/2308-8826-2021-9-2-61-79.
12. Починкин, А. В. Становление и современное состояние системы подготовки спортивных менеджеров в России / А. В. Починкин, И. Л. Димитров // Современные аспекты подготовки и профессиональной деятельности спортивного менеджера : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Малаховка, 26–27 апреля 2017 года / Министерство спорта Российской Федерации, Московская государственная академия физической культуры. – Малаховка : Московская государственная академия физической культуры, 2017. – С. 13-16.
13. Прохоров, И. Ю. Особенности управления в сфере спорта: цели, принципы, Ключевые аспекты при подборе персонала / И. Ю. Прохоров // E-Scio. – 2022. – № 1(64). – С. 75-84.
14. Bornancin, B. Sales Secrets: The World's Top Salespeople Share Their Secrets to Success // 1th edition, 2020 – С. 632.
15. Chadwick, S. Routledge Handbook of Sports Marketing / S. Chadwick, N. Chanavat, M. Desbor // 2015 – С. 424.
16. Chirilă D., Chirilă M. The necessity of marketing in individual sports overview //Scientific Papers Agricultural Management. – 2016. – Т. 18, no. 2. – С. 51.
17. Da Silva E. C. et al. Sports marketing plan: an alternative framework for sports club // International Journal of Marketing Studies. – 2017. – Т. 9, №. 4. – С. 15-28.

18. Neferu F. et al. The applicability of marketing in sports // Annals-Economy Series. – 2017. – Т. 1, №. 2. – С. 108-111.
19. Pierce, D. Analysis of sport sales courses in the sport management curriculum / D. Pierce // Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 24, 2019. – С. 17-29.
20. Sedky D., Kortam W., AbouAish E. The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports // Journal of Humanities and Applied Social Sciences. – 2022. – Т. 4, №. 2. – С. 113-131.
21. Trivedi, J. Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective / J. Trivedi, S. Soni, A. Kishore // Journal of Promotion Management, 2020. – С. 306-331.
22. Ziyadullaev K. S. et al. Creation of a model of development of sports marketing in modernization of sports management system in Uzbekistan // Journal of Physical Education and Sport. – 2022. – Т. 22, №. 1. – С. 19-25.

REFERENCES

1. Bratkov, K. I. Directions and profile of training of sports managers in physical culture, sports and economic universities / K. I. Bratkov // The role of business in the transformation of society – 2022: Collection of materials of the XVII International Scientific Congress, Moscow, April 11-15, 2022. – Moscow: Moscow University for Industry and Finance "Synergy", 2022. – pp. 136-138.
2. Galimov, A.M. Development of academic careers in educational institutions of higher education of sports profile / A.M. Galimov, F. R. Zotova, N. H. Davletova // Kazan Pedagogical Journal. – 2015. – № 5-2(112). – Pp. 272-279.
3. Gorelikov, V. A. Marketing products in sports as tools of competition in the sports industry / V. A. Gorelikov, K. I. Bratkov // Modern competition. – 2020. – Vol. 14. – № 4(80). – Pp. 25-39. – DOI 10.37791/1993-7598-2020-14-4-25-39.
4. Gorelikov, V. A. Marketing products in sports: a textbook / V. A. Gorelikov. – M.: Moscow University for Industry and Finance "Synergy", 2022. – 196 p
5. Gorelikov, V. A. Marketing strategy of a sports organization – the possibility of increasing income and the search for new sources of financing / V. A. Gorelikov // Science and Sport: current trends. – 2021. – Vol. 9, No. 2. – pp. 139-145.
6. Lednev, V. A. Sports industry: entrepreneurship and management training / V. A. Lednev // Modern Competition. – 2017. – Vol. 11. – № 4(64). – Pp. 45-62.
7. Marketing: mastering a profession: Textbook for universities / G. L. Azoev, V. I. Aleshnikova, T. N. Ryzhikova [et al.]. – St. Petersburg: St. Petersburg, 2018. – 544 p
8. Myakonkov, V. B. Sports marketing: textbook for universities / V. B. Myakonkov, T. V. Kopylova, N. M. Egorova; under the general editorship of V. B. Myakonkov. – M.: Yurayt Publishing House, 2020. – 284 p
9. Obedkova, L. P. The development of the sports industry in Russia depends on personnel / L. P. Obedkova // Economics and entrepreneurship. – 2021. – № 3(128). – Pp. 1075-1078. – DOI 10.34925/EIP.2021.128.3.212.
10. Orlova, M. M. Normative and legal support of the activity of a sports manager / M. M. Orlova, A.D. Khairullina // Science and sport: current trends. – 2022. – Vol. 10, No. 3. – pp. 84-91. – DOI 10.36028/2308-8826-2022-10-3-84-91.
11. Postgraduate education of specialists in physical education and sports training in the EU countries / F. R. Zotova, T. V. Mikhailova, V. P. Guba [et al.] // Science and sport: current trends. – 2021. – Vol. 9, No. 2. – pp. 61-73. – DOI 10.36028/2308-8826-2021-9-2-61-79.
12. Pochinkin, A.V. Formation and current state of the system of training sports managers in Russia / A.V. Pochinkin, I. L. Dimitrov // Modern aspects of training and professional activity of a sports manager: materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation, Malakhovka, April 26-27, 2017 / Ministry of Sports of the Russian Federation, Moscow State Academy of Physical Culture. – Malakhovka : Moscow State Academy of Physical Culture, 2017. – pp. 13-16.
13. Prokhorov, I. Yu. Features of management in the field of sports: goals, principles, key aspects in the selection of personnel / I. Yu. Prokhorov // E-Scio. – 2022. – № 1(64). – Pp. 75-84.
14. Bornancin, B. Sales Secrets: The World's Top Salespeople Share Their Secrets to Success // 1th edition, 2020 – С. 632.
15. Chadwick, S. Routledge Handbook of Sports Marketing / S. Chadwick, N. Chanavat, M. Desbor // 2015 – С. 424.
16. Chirilă D., Chirilă M. The necessity of marketing in individual sports overview //Scientific Papers Agricultural Management. – 2016. – Т. 18, no. 2. – С. 51.
17. Da Silva E. C. et al. Sports marketing plan: an alternative framework for sports club // International Journal of Marketing Studies. – 2017. – Т. 9, №. 4. – С. 15-28.
18. Neferu F. et al. The applicability of marketing in sports // Annals-Economy Series. – 2017. – Т. 1, №. 2. – С. 108-111.
19. Pierce, D. Analysis of sport sales courses in the sport management curriculum / D. Pierce // Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 24, 2019. – С. 17-29.
20. Sedky D., Kortam W., AbouAish E. The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports // Journal of Humanities and Applied Social Sciences. – 2022. – Т. 4, №. 2. – С. 113-131.
21. Trivedi, J. Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective / J. Trivedi, S. Soni, A. Kishore // Journal of Promotion Management, 2020. – С. 306-331.
22. Ziyadullaev K. S. et al. Creation of a model of development of sports marketing in modernization of sports management system in Uzbekistan // Journal of Physical Education and Sport. – 2022. – Т. 22, №. 1. – С. 19-25.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:
Агеева Гульназ Фаритовна (Ageeva Gulnaz Faritovna) – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и управления в спорте; Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма; 420010, г. Казань, ул. Деревня Универсиады, 35; e-mail: ageevagf@list.ru; ORCID: 0000-0002-5520-9798
Гореликов Валерий Афанасьевич (Gorelikov Valery Afanasevich) – заместитель декана факультета индустрии спорта, доцент кафедры спортивного маркетинга; Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 105318 г. Москва, Измайловский вал, д. 2, каб. 412; e-mail: v_gorelikov@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8676-3030

Поступила в редакцию 19 января 2023 г.
Принято к публикации 15 февраля 2023 г.

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ
Агеева, Г.Ф. Особенности работы специалистов по маркетингу в спортивных организациях России / Г.Ф. Агеева, В.А Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2023. – Т. 11, № 1 – С. 96-103. DOI: 10.36028/2308-8826-2023-11-1-96-103

FOR CITATION
Ageeva G.F., Gorelikov V.A. Features of the work of marketing specialists in sports organisations of Russia. Science and Sport: Modern Trends., 2023, vol. 11, no. 1. pp. 96-103 (in Russ.) . DOI: 10.36028/2308-8826-2023-11-1-96-103