

СОДЕРЖАНИЕ

Л. Данченко, С. Мхитарян, Е. Кулакова

Исследование потребительского восприятия инструментов продвижения бизнес-образования в условиях цифровизации общества 3

Е. Кметь, С. Новикова

Особенности разработки программы спортивно-развлекательного мероприятия для клиентов парусного клуба Vladmore (г. Владивосток) 12

О. Кондрашова, И. Кублин, А. Воронов, П. Орлов

Трансформация маркетинга в цифровой среде 22

А. Швердин

Современные маркетинговые решения в системе управления взаимоотношениями с клиентами автошкол 28

К. Шорцман

Исследование психотипов потребителей при формировании маркетинговой стратегии 35

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; г. Ростов-на-Дону, Россия;**Джумъев Баховиддин Махмадназарович**, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Мировая экономика» ГУ «Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана»; г. Душанбе, Республика Таджикистан;**Галицкий Ефим Борисович**, кандидат экономических наук, доцент, начальник лаборатории анализа данных Института фонда «Общественное Мнение»; г. Москва, Россия;**Калужский Михаил Леонидович**, кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», директор МОФ «Фонд региональной стратегии развития»; г. Омск, Россия;**Ксенофонтова Татьяна Юрьевна**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»; г. Санкт-Петербург, Россия;**Никишкин Валерий Викторович**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», руководитель научного совета Гильдии Маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации преподавателей высшей школы РЭУ им. Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия;**Панасенко Светлана Викторовна**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Реклама, связь с общественностью и дизайн» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; г. Москва, Россия;**Рамазанов Ибрагим Агаевич**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Института отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО «РАНХиГС»; г. Москва, Россия;**Романова Ирина Матвеевна**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и логистика» Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; г. Владивосток, Россия;**Созинова Анастасия Андреевна**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», заместитель директора института экономики и менеджмента по научной деятельности ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; г. Киров, Россия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий» ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», почетный член Гильдии маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); г. Москва, Россия.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.С января 2020 года подписка
отменяется.Журнал находится
в открытом доступе:
<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskiy-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 8, 2023

CONTENTS

L. Danchenok, S. Mkhitarian, E. Kulakova
 Research of Consumer Perception of Business Education Promotion Tools
 in the Context of Digitalization of Society 11

E. Kmet, S. Novikova
 Features of Developing a Sports and Entertainment Event Program
 for Vladmore Sailing Club Clients (Vladivostok) 21

O. Kondrashova, I. Kublin, A. Voronov, P. Orlov
 Marketing Transformation in Digital Environment 27

A. Sheverdin
 Modern Marketing Solutions in the Management System of Relations
 with Driving Schools Clients 34

C. Shortsman
 Research of Consumer Psychotypes when Forming a Marketing Strategy 40

FOUNDER AND PUBLISHER:
 "Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Michael Kraevskiy

Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya str. 8,
Moscow, 105203, Russia

Tel.: +7 (918) 5041937
E-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru

EDITORIAL BOARD

- Bondarenko Victoria Andreyevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing and Advertising» Department, Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;
- Dzhum'aeв Bakhoviddin Makhmadnazarovich**, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of «World Economy» Department, State Institution «International University of Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan», Dushanbe, Republic of Tajikistan;
- Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Data Analysis Laboratory, Institute of the «Public Opinion» Fund, Moscow, Russia;
- Kaluzhsky Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at «Organization and Management of Science-Intensive Productions» Department, Omsk State Technical University, Director of IPF (Interregional Public Fund) "Regional Development Strategy Fund", Omsk, Russia;
- Ksenofontova Tatyana Yuryevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of «Management and Marketing» Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, St. Petersburg, Russia;
- Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Marketing» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Head of the Scientific Council at the Guild of Market Researchers, Director of the Further Professional Education Development Centre at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;
- Panasenko Svetlana Viktorovna**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Advertising, Public Relations and Design» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;
- Ramazanov Ibragim Agayevich**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Marketing and Advertising» Department, Institute of Industry Management «RANEPA» (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Moscow, Russia;
- Romanova Irina Matveyevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing, Commerce and Logistics» Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Honorary Worker of Higher Professional Education, Vladivostok, Russia;
- Sozinova Anastasia Andreyevna**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Management and Marketing» Department, Vyatka State University, Deputy Director of Institute of Economics and Management for Scientific Activity, Vyatka State University, Kirov, Russia;
- Shevchenko Dmitry Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing in the Sphere of Science and Technology» Department, Moscow Polytechnic University, Honorary Member at the Guild of Market Researchers, Advertising Expert of Russian Association of Communication Agencies (RACA), Moscow, Russia.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ПАРУСНОГО КЛУБА VLADMORE (Г. ВЛАДИВОСТОК)



Кметь Елена Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 39А

kmeteb@yandex.ru

ORCID: 0000-0001-9014-8153



Новикова Светлана Алексеевна,

кандидат экономических наук, доцент Департамента социально-экономических исследований и регионального развития Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета; доцент Владивостокского филиала Российской таможенной академии (ВФ РТА); 690034, г. Владивосток, Россия, ул. Стрелковая, 16в

svetanov@inbox.ru

ORCID: 0000-0002-1926-1046

Массовые формы спортивно-развлекательного туризма представляют собой группу эффективных средств восстановления человеческой активности, сочетающих физическую нагрузку с увлекательной и эмоционально насыщенной досуговой деятельностью, предоставляют новичкам возможности попробовать свои силы, приобщиться к спорту. Востребованность спортивно-развлекательного мероприятия со стороны участников зависит от совокупности факторов влияния, а анализ теоретических и практических аспектов разработки спортивно-развлекательных мероприятий и результаты полевых качественных исследований их потребителей в форме глубинных интервью позволят решить поставленные задачи и разработать успешное и востребованное спортивно-развлекательное мероприятие, что и определили актуальность темы исследования. В статье предложен методический подход к разработке программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия для клиентов парусного клуба Vladmore (г. Владивосток). Результаты исследования представляют несомненный практический интерес для всех парусных клубов страны и могут быть использованы ими для разработки собственных спортивно-развлекательных мероприятий.

Ключевые слова: спортивно-развлекательное мероприятие; спортивная услуга; разработка спортивного мероприятия; глубинные интервью; факторы влияния; процесс разработки программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия.

Введение (Introduction)

Каждый вид социально-культурной деятельности обладает своими особенностями и способен формировать и удовлетворять культурные потребности людей. Массовые формы спортивно-развлекательного туризма представляют собой группу эффективных средств восстановления человеческой активности, сочетающих физическую нагрузку с увлекательной и эмоционально насыщенной досуговой деятельностью, предоставляют новичкам возможности попробовать свои силы, приобщиться к спорту [1].

Объектом исследования является процесс разработки спортивно-развлекательного мероприятия,

а предметом — методы и инструменты его разработки.

Целью исследования является разработка программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия в форме двухдневной парусной регаты с учетом факторов влияния, выявленных по результатам полевых качественных исследований потребителей в форме глубинных интервью.

В соответствии с целью были последовательно решены следующие задачи: изучена сущность спортивно-развлекательных мероприятий; рассмотрены особенности маркетинга спортивно-развлекательных мероприятий; уточнены методы и инструменты разработки спортивно-развлекатель-

ных мероприятий; проанализирован мировой и российский рынок спортивно-развлекательных услуг; проведено полевое исследование потенциальных потребителей в форме глубинных интервью; разработано спортивно-развлекательное мероприятие в форме двухдневной парусной регаты и проведено его экономическое обоснование.

Анализ теоретических и практических аспектов разработки спортивно-развлекательных мероприятий и результаты полевых исследований потребителей позволят решить поставленные задачи и разработать успешное и востребованное спортивно-развлекательное мероприятие, что

и определили актуальность темы исследования.

Методы (Materials and Methods)

Теоретической и методологической основой данного исследования являются труды ведущих специалистов в области событийного и спортивно-развлекательного маркетинга: Мурзина Д.В., Ольховского Р.М., Волковой М.А., Ивановой Ю.О., Мамруковой И.В., Можелева Е.А., Починкина А.В., Алексеева С.В., Буянова М.О., Чеботарева А.В., Кметь Е.Б. и других.

Информационную основу исследования составили публикации в научной и периодической печати, интернет-источники и первичная информация, собранная автором исследования.

В процессе исследования были использованы общенаучные и частнонаучные методы исследований, которые позволили обеспечить достоверность результатов исследования и обоснованность выводов.

Ключевая тенденция развития корпоративного спорта на Западе — персонализация корпоративных услуг. Наглядно прослеживается видоизменение массовой спортивной услуги под запросы определенных групп потенциальных клиентов, представителям которых предоставляется обширный набор спортивных программ, среди которых каждый может выбрать определенный путь совершенствования своего физического состояния, соответствующий его полу, возрасту, личным предпочтениям, уровню заработка, телосложению и степени спортивной подготовки.

За границей в настоящее время проводятся чемпионаты и созданы лиги по различным видам корпоративного спорта, организованные по классическим стандартам профессионального спорта. В качестве площадок для проведения используются крупные объекты спортивной инфраструктуры, а также университетские спортзалы, стадионы и площадки, привлекаются квалифицированные судьи и большое количество болельщиков, разрабатываются календарные планы спортивных мероприятий.

К основным тенденциям развития корпоративного спорта за границей можно отнести:

- ◆ функционирование корпоративного спортивного движения (создание новых федераций, чемпионатов, лиг и команд, соответствующих правилам профессионального спорта);
- ◆ подготовку большого количества высококвалифицированного персонала для организации и проведения спортивных мероприятий (тренеров, судей, управленцев);
- ◆ создание специальной спортивной инфраструктуры для тренировок и состязаний;
- ◆ разработку единых календарных планов корпоративных спортивных мероприятий, как для отдельной организации, так и для федерации, города, региона и страны с целью включения в эти планы соревнований персонала компаний;
- ◆ дальнейшее расширение такой целевой аудитории как болельщики в корпоративном спорте, которым свойственна высокая степень вовлеченности в соревно-

вание и высокий уровень неопределенности его результата.

Мероприятия по поддержке корпоративного спорта в нашей стране включены в «Стратегию развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2030 года»*. Основные задачи стратегии заключаются в активном развитии массового спорта, а также в вовлечении населения страны старше тридцати лет в физкультуру. Решение этих задач возможно при создании доступных и актуальных возможностей для физической активности, в том числе за счет развития корпоративного спорта и системы корпоративных соревнований. Выбор видов состязаний в корпоративном спорте в настоящее время достаточно обширен и продолжает увеличиваться, что обусловлено эволюцией спортивных предпочтений участников. Выбор давно вышел за рамки классических видов спорта за счёт включения народных (доджбола, фрисби, боулинга и т.д.) [2].

По данным банка «Русский Стандарт», общая сумма трат на развлечения у россиян в январе-июле 2022 года выросла на 74% относительно данных годом ранее. А средний чек повысился с 2 046 до 3 755 руб., соответственно**. ТОП-5 самых популярных категорий трат в сфере «развлечения» в зависимости от числа операций по картам в январе-июле 2022 года, согласно исследованиям банка, представлен на *рисунке 1*.

Спортивно-развлекательные мероприятия относятся к видам оздоровительного отдыха и нацелены на выполнение следующих функций: продвижение здорового

* Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2030 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/566430492> (Дата обращения 04.07.2023).

** Россияне более чем в полтора раза увеличили траты на развлечения в 2022 году. Исследование банка «Русский стандарт». Корпоративный сайт RSB.RU. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rsb.ru/press-center/publications/2022/270822/> (Дата обращения 05.07.2023).

образа жизни, физической культуры и спорта среди населения; информирование о содержании предоставляемых спортивных услуг; развитие командного духа; предоставление возможности испытать свои силы и т.д. Спортивные развлечения представляют прекрасную возможность заинтересовать широкие слои населения и совместить активный отдых с развлечениями.

Спортивная услуга — это деятельность исполнителя, направленная на удовлетворение потребностей потребителя в физическом воспитании и развитии своих способностей, спортивном результате или спортивном зрелище, осуществляемая на платной или бесплатной основе в форме проведения организованных и самостоятельных занятий, учебно-тренировочного процесса, физкультурных и спортивных мероприятий [3].

Процесс организации спортивного соревнования в трактовке Починкина А.В. представлен на рисунке 2[4].

Содержание основных объектов управленческих активностей при организации спортивного мероприятия представлено на рисунке 3.

Можно проводить спортивно-развлекательные мероприятия самостоятельно или участвовать в чужих, которые подходят по направлению, общей атмосфере и ценностям. Во втором случае существуют многочисленные форматы спонсорства и партнерства [5].

Результаты (Results)

Предлагаемый методический подход к разработке программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия представляет практический интерес для любого организатора мероприятия. Он предполагает эмпирические исследования, предшествующие разработке программы, и включает сле-



Рис. 1. ТОП-5 популярности категорий трат в сфере «развлечения» в зависимости от числа операций по картам в январе-июле 2022 года, руб.

Fig. 1. TOP-5 popularity of spending categories in the field of "entertainment", depending on the number of card transactions in January-July 2022, rubles

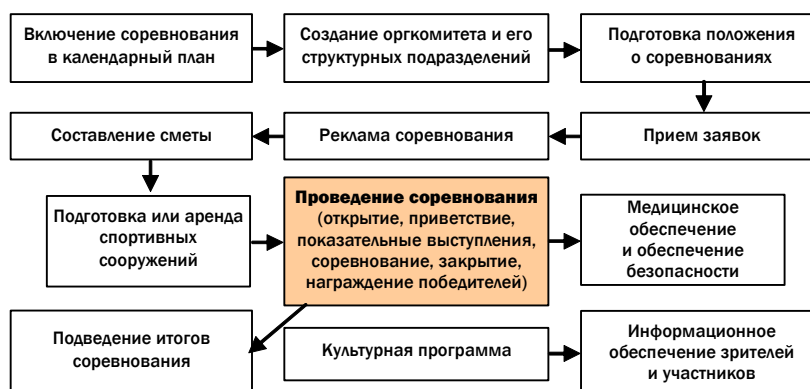


Рис. 2. Процесс организации спортивного соревнования
Fig. 2. The process of organizing a sports competition

дующие ключевые элементы:

- 1) постановка проблемы, требующей решения и исследования;
- 2) объект и предмет эмпирического исследования в форме глубинного интервью;
- 3) процесс разработки программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия и расшифровку каждого этапа;
- 4) описание экспертов глубинного интервью;
- 5) гайд для проведения глубинного интервью.

Процесс разработки программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия представлен на рисунке 4.

Проверка методического подхода проведена на примере разработки спортивно-развлекательного мероприятия для парусного клуба *Vladmore* (г. Владивосток),

проблемой которого является уменьшение количества постоянных клиентов, что отрицательно сказывается на его развитии.

В соответствии с проблемой, требующей решения, были выдвинуты следующие пять гипотез:

- H1: Создание дружеской атмосферы вызывает у клиентов большее доверие к компании и приводит к увеличению лояльности;
- H2: Существует стереотип, что яхтинг доступен только богатым;
- H3: Ограниченное применение инструментов продвижения ведет к недостаточной осведомленности жителей Приморья о существовании любительского яхтинга;
- H4: Отсутствие разнообразия услуг приводит к уходу клиентов к конкурентам;

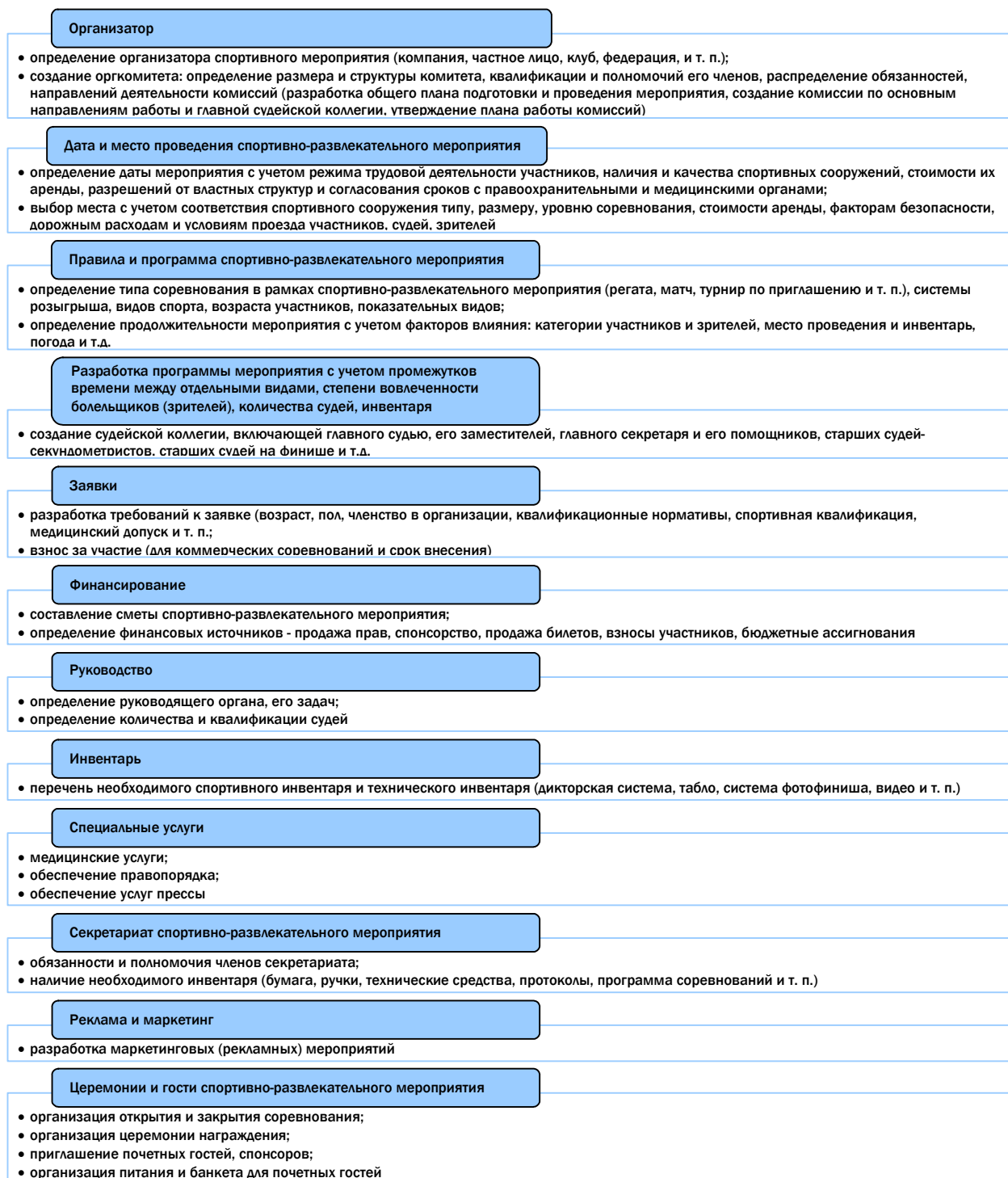


Рис.3. Содержание основных объектов управленческих решений в процессе разработки спортивно-развлекательного мероприятия

Fig.3. Content of the main objects of managerial decisions in the process of development of sports and entertainment event

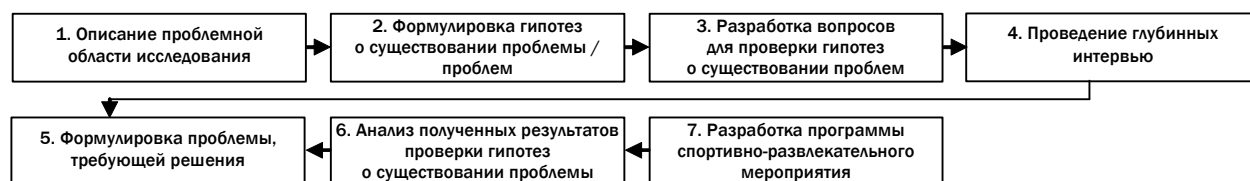


Рис. 4. Процесс разработки программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия

Fig.4. The process of developing a program for a sports and entertainment event

H5: Небольшое повышение цен не повлияет на количество клиентов, если уровень предоставления услуг будет соответствовать их ожиданиям.

Для проверки выдвинутых гипотез был разработан гайд, включающий следующие темы для обсуждения:

1. Важно ли для Вас ощущение дружеской атмосферы при получении услуги?
2. Общаетесь ли Вы в обычной жизни с кем-нибудь из сотрудников нашего клуба?
3. Вдохновляют ли Вас другие люди развиваться в парусном спорте?
4. Как Вы считаете, существует ли стереотип о том, что яхтингом могут позволить себе заниматься только богатые люди?
5. Как Вы считаете, много ли людей с таким стереотипом в Вашем окружении?
6. Как Вы считаете, часто ли людей останавливает высокая стоимость за услуги такого рода занятий?
7. Как Вы считаете, существует ли недостаточная осведомленность жителей приморья о существовании любительского яхтинга?
8. Как Вы считаете, достаточный ли арсенал методов продвижения используют парусные клубы для осведомленности жителей?
9. По Вашему мнению, влияет ли продвижение вне Интернета на осведомленность приморских

жителей о возможности заниматься яхтингом без опыта?

10. Как вы считаете, активно ли применяются инструменты продвижения в Интернете?
11. Если у другого парусного клуба появится более интересная услуга, Вы пойдете?
12. Готовы ли Вы пробовать что-то новое, открывать для себя новые направления в яхтинге?
13. Надоедает ли Вам отсутствие изменений в уже существующих услугах?
14. Готовы ли Вы больше платить за услуги нашего парусного клуба?
15. По Вашему мнению, какие из факторов играют наиболее значимую роль при формировании отношения к яхтингу?

Объектом эмпирического исследования в форме глубинного интервью являются постоянные клиенты парусного клуба *Vladmore* (г. Владивосток).

Предметом являются требования клиентов к содержанию мероприятий парусного клуба.

При проведении глубинного интервью в качестве экспертов выступили шесть постоянных клиентов парусного клуба *Vladmore* (г. Владивосток).

Глубинные интервью с экспертами были проведены в офлайн-формате на базе парусного клуба *Vladmore* с 01.05.23—11.05.23. Характеристика экспертов представлена в *таблице 1*.

Результаты глубинных интер-

вью представлены в *таблице 2*.

Использовалась интегральная оценка на основе суммирования ответов респондентов и выявления среди них доли положительных, нейтральных и отрицательных мнений. Было обнаружено, что по всем гипотезам степень согласия превышает 50%. В частности, гипотеза H1 подтверждена 83% экспертов, гипотеза H2 также подтвердилась более чем на 80%, гипотеза H3 подтвердилась более чем на 70%, гипотеза H4 — на 72%, и гипотеза H5 подтвердилась на 92%.

По результатам полевого исследования в форме глубинных интервью была разработана программа спортивно-развлекательного мероприятия «Чистая гонка» (далее — регата), которая включает:

- ◆ краткую информацию мероприятия;
- ◆ условное описание мероприятия;
- ◆ календарный план работ по подготовке и проведению мероприятия;
- ◆ бюджет спортивно-развлекательного мероприятия;
- ◆ гоночная инструкция (не представлена в статье).

Краткая информация мероприятия:

Мероприятие содержит в себе две части программы — спортивную и развлекательную. В качестве спортивной части выступает регата, в качестве развлекательной — посещение бани на воде и ночевка на парусной яхте.

Таблица 1

Характеристика экспертов эмпирического исследования, 2023 г.
Table 1. Characteristics of the experts of the empirical study, 2023

Номер эксперта	ФИО	Пол, возраст	Статус клиента	Опыт в яхтинге
Эксперт 1	Евгений Марущенко	Мужской, 29 лет	Постоянный клиент	3 года
Эксперт 2	Максим Отс	Мужской, 28 лет	Постоянный клиент	3 года
Эксперт 3	Аля Юзгина	Женский, 28 лет	Постоянный клиент	2 года
Эксперт 4	Татьяна Данила	Женский, 33 года	Постоянный клиент	2 года
Эксперт 5	Иван Агаренко	Мужской, 47 лет	Постоянный клиент	2 года
Эксперт 6	Наталья Прокуда	Женский, 35 лет	Постоянный клиент	2 года

Таблица 2

Результаты глубинных интервью с экспертами по проблемам развития парусного клуба Vladmore, 2023 г.
Table 2. Results of in-depth interviews with experts on the development of the Vladmore Sailing Club, 2023

Вопрос гайда	Ответы экспертов
1	2
H1: Создание дружеской атмосферы вызывает у клиентов большее доверие к компании, и приводит к увеличению лояльности.	
1. Важно ли для Вас ощущение дружеской атмосферы при получении услуги	Эксперт 1. Да, очень Эксперт 2. Очень важно Эксперт 3. Да Эксперт 4. Да, это сильно влияет на желание ходить и развиваться Эксперт 5. Да, ребята дают поддержку и позитивные мысли Эксперт 6. Да
2. Общаетесь ли Вы в обычной жизни с кем-нибудь из сотрудников нашего клуба?	Эксперт 1. Конечно, практически со всеми ребятами Эксперт 2. Да, с некоторыми Эксперт 3. Да Эксперт 4. Да, постоянно ходим куда-нибудь вне яхт-клуба Эксперт 5. Нет Эксперт 6. Иногда
3. Вдохновляют ли Вас другие люди развиваться в парусном спорте?	Эксперт 1. Да, особенно инструктора, которые много добились в жизни Эксперт 2. Да, особенно, когда вижу, что у них что-то новое получается Эксперт 3. Да Эксперт 4. Конечно Эксперт 5. Меня вдохновляют инструктора Эксперт 6. Иногда
H2: Существует стереотип, что яхтинг доступен только богатым.	
4. Как Вы считаете, существует ли стереотип о том, что яхтингом могут позволить себе заниматься только богатые люди?	Эксперт 1. Да, сам так раньше думал Эксперт 2. Да Эксперт 3. Наверное, да Эксперт 4. Скорее да, чем нет Эксперт 5. До прихода сюда, тоже так думал Эксперт 6. Думаю, да
5. Как Вы считаете, много ли людей с таким стереотипом в Вашем окружении?	Эксперт 1. Многие Эксперт 2. Многие интересуются ценой Эксперт 3. Да Эксперт 4. Да, и все удивляются, когда узнают, что цена абсолютно приемлема Эксперт 5. Да Эксперт 6. Я знаю нескольких, кто так считает
6. Как Вы считаете, часто ли людей останавливает высокая стоимость за услуги такого рода занятий?	Эксперт 1. Все от людей зависит, но думаю, что далеко не все готовы много платить Эксперт 2. Думаю, да Эксперт 3. Часто Эксперт 4. Да Эксперт 5. Конечно, но для всех понятие высокой цены - разное Эксперт 6. Думаю, это важный фактор для людей
H3: Ограниченное применение инструментов продвижения ведет к недостаточной осведомленности жителей приморья о существовании любительского яхтинга	
7. Как Вы считаете, существует ли недостаточная осведомленность жителей приморья о существовании любительского яхтинга?	Эксперт 1. Есть немного Эксперт 2. Сам был удивлен, когда узнал о такой возможности Эксперт 3. Многие до сих пор не знают о таком Эксперт 4. Да Эксперт 5. Даже не знаю Эксперт 6. Мои знакомые до сих пор удивляются, что существует такая возможность
8. Как Вы считаете, достаточный ли арсенал методов продвижения используют парусные клубы для осведомленности жителей?	Эксперт 1. Да Эксперт 2. Нет Эксперт 3. Можно было бы еще постараться Эксперт 4. Иногда не хватает, раз не все еще знают о яхтинге, доступном для всех Эксперт 5. Не всегда Эксперт 6. Не могу сказать точно
9. По Вашему мнению, влияет ли продвижение вне Интернета на осведомленность приморских жителей о возможности заниматься яхтингом без опыта?	Эксперт 1. Конечно Эксперт 2. Да, но я не видел еще ничего вне Интернета Эксперт 3. Да, не все получают информацию из Интернета Эксперт 4. Однозначно Эксперт 5. Думаю, да, сильно Эксперт 6. Да
10. Как вы считаете, активно ли применяются инструменты продвижения в Интернете?	Эксперт 1. Да, я узнал через Инстаграм Эксперт 2. Да Эксперт 3. Постоянно слежу за обновлениями Эксперт 4. Да Эксперт 5. Скорее да, чем нет Эксперт 6. Да

Таблица 2 (Окончание)

Table 2 (Ending)

1	2
H4: Отсутствие разнообразия услуг приводит к уходу клиентов к конкурентам.	
11. Если у другого парусного клуба появится более интересная услуга, Вы пойдете?	Эксперт 1. Я предан вам, буду ждать, когда вы сделаете что-то подобное Эксперт 2. Возможно Эксперт 3. Думаю, да Эксперт 4. Почему нет Эксперт 5. Если только попробовать Эксперт 6. Да, мне не сильно принципиально
12. Готовы ли Вы пробовать что-то новое, открывать для себя новые направления в яхтинге?	Эксперт 1. Всегда рад Эксперт 2. Конечно Эксперт 3. Да Эксперт 4. Обязательно Эксперт 5. Иногда можно Эксперт 6. Не люблю перемены
13. Надоедает ли Вам отсутствие изменений в уже существующих услугах?	Эксперт 1. Иногда можно вносить что-то новенькое Эксперт 2. В принципе, нет Эксперт 3. Да Эксперт 4. Да Эксперт 5. Да Эксперт 6. Да, но редко
H5: Небольшое повышение цен не повлияет на количество клиентов, если уровень предоставления услуг будет соответствовать.	
14. Готовы ли Вы больше платить за услуги нашего парусного клуба?	Эксперт 1. Да Эксперт 2. Да Эксперт 3. Если качество улучшается, то конечно Эксперт 4. Если при этом не страдает качество услуг, то да Эксперт 5. Готов, у вас и так демократичные цены Эксперт 6. За меня платит компания, в которой я работаю, поэтому цена меня не волнует
15. По Вашему мнению, какие из факторов играют наиболее значимую роль при формировании отношения к яхтингу?	Эксперт 1. Инструктор и команда Эксперт 2. Красота и разнообразие спорта Эксперт 3. Возможность проводить время на свежем воздухе Эксперт 4. Возможность совмещать спорт и с отдыхом Эксперт 5. Динамика спорта, экстрим Эксперт 6. Возможность постоянно узнавать новое, развиваться, совершенствоваться

Регата — это соревнование экипажей парусных яхт, которое состоит из серии гонок. Старт первой гонки будет дан в бухте Федорова (г. Владивосток), в районе яхт-клуба «Семь футов» (между мысом Бурный и мысом Купера). Далее — огибание вехи у острова Уши и финиш в бухте Рында (между мысом Михайловским и мысом Кошелева).

Старт гонки будет дан между оранжевым флагом на катере «Смелый» и надувным бумом оранжевого цвета. Финишем будет являться линия между синим флагом на катере «Смелый» и оранжевым надувным бумом.

После финиша отдых два часа в бане на воде «Море Пара» в бухте Рында и отдых на яхте (ужин, ночевка).

Утром завтрак, свободное время и возвращение домой — гонка

до бухты Федорова. По результатам двух гонок будет выявлен экипаж-победитель.

Регата будут проходить на 37-футовых яхтах *Samba* и *Rock*. Экипаж составляет семь человек, включая капитана. В каждой яхте три двухместных каюты и два дивана.

Судейская коллегия будет состоять из двух человек (главный судья и помощник-установщик).

Условное описание спортивно-развлекательного мероприятия «Чистая гонка» представлено в *таблице 3*.

Календарный план работ по подготовке и проведению спортивно-развлекательного мероприятия представлен в *таблице 4*.

Перечень и содержание всех издержек мероприятия представлен в *таблице 5*.

При составлении сметы всех запланированных издержек ме-

роприятия, была выявлена итоговая сумма — 107 100 руб.

Программа продвижения регаты реализуется в онлайн- и офлайн-каналах [6, 7].

1. Продвижение в Интернете:

- ◆ *Telegram* — написание поста для официального канала клуба;
- ◆ *VK* — таргетированная реклама. Выкладывание поста на официальную страницу ВК (за три недели до проведения мероприятия);
- ◆ *Instagram* — написание поста с подробностями проведения мероприятия, а также сторис;
- ◆ Контекстная реклама Яндекса (за три недели до мероприятия);
- ◆ *Email*-рассылка всем клиентам клуба;
- ◆ Рассылка в мессенджере *WhatsApp* с помощью базы данных;

- ◆ Размещение информации на сайте парусного клуба;
 - ◆ Афиша мероприятия на сайте Vl.ru (<https://www.vl.ru/>);
2. Прямые продажи: администраторы и инструкторы взаимодействуют с клиентами напрямую. Рассказывают о новом продукте при общении на других мероприятиях парусного клуба.
 3. Наружная реклама.
 4. Размещение баннера с афишей мероприятия в районе яхт-клуба «Семь футов».

Обсуждение (Discussion)

Основой для предварительной оценки планируемого дохода от спортивно-развлекательного мероприятия в оптимистическом и пессимистическом варианте стал расчет точки безубыточности.

При общих затратах на мероприятие в 107 100 рублей, минимальный внос клиентов за мероприятие (при максимальном количестве участников) составляет 8 925 рублей (107 100 руб./12 чел.) Это сумма, при которой мероприятие будет проведено без потерь, но в то же время и без прибыли – то есть будет достигнут порог безубыточности.

Таблица 3

Условное описание спортивно-развлекательного мероприятия «Чистая гонка», 2023 г.
Table 3. Conditional description of the sports and entertainment event «Clean Race», 2023

Цель	Укрепление положительного отношения клиентов к бренду; Увеличение количества постоянных клиентов.
Задачи	? Выявление команды-победителя; ? Восстановление организма после активных физических нагрузок; ? Создание благоприятной, дружеской атмосферы; ? Укрепление интереса клиентов к яхтингу.
Формат	Двухдневная парусная регата (гонки на парусных яхтах). Всего два экипажа, а в каждом экипаже по 7 человек. Между гонками предполагается отдых в бане на воде, и ночевка на круизно-спортивных парусных яхтах в бухте Рында, о.Русский.
Дата и время начала проведения мероприятия:	22.07.2023 11:00
Дата и время окончания проведения мероприятия:	23.07.2023 17:00
Место проведения	о. Русский, бухта Рында
Масштаб мероприятия	Регионального значения (г. Владивосток)
Целевая аудитория	Жители и гости г. Владивостока – мужчины и женщины от 18 до 60 лет
Общее количество участников	12 человек
Количество победителей	1 команда (7 человек)
Монетизация	Полная оплата участниками мероприятия

Таблица 4

Календарный план работ по подготовке и проведению спортивно-развлекательного мероприятия, 2023 г.
Table 4. Calendar work plan for the preparation and holding of a sports and entertainment event, 2023

Месяц	Июнь 2023					Июль 2023			
	01-04	05-11	12-18	19-25	26-02	03-09	10-16	17-23	24-30
Даты	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Постановка целей и задач									
Выдвижение гипотез о наличии проблемы									
Проверка гипотез и формулировка проблемы									
Разработка программы мероприятия, положения и гоночной инструкции									
Определение места и времени проведения мероприятия									
Бронирование бани «Море пара»									
Планирование программы продвижения									
Реализация продвижения (рекламы)									
Составление меню для участников мероприятия									
Договоренность с судьями и капитанами									
Заказ призов									
Закупка продуктов питания и напитков									
Проведение мероприятия									
Подведение итогов и оценка эффективности									

Перечень и содержание издержек мероприятия, 2023 г.
Table 5. List and content of all costs of the event, 2023

Виды издержек	Описание работ и объем	Стоимость, руб.
Продвижение и информационная поддержка мероприятия	Использование таргетированной рекламы в социальных сетях (Вконтакте) за 2 недели до мероприятия, контекстная реклама Яндекс, размещение афиши на vl.ru	7 000
Наружная реклама	Баннер	2 000
Изготовление медалей победителей	7 шт.	1 100
ЗП судейской коллегии	Главному судье за 2 дня работы, и помощнику-установщику за 2 дня работы	20 000
ЗП инструкторам	Два капитана и 2 инструктора за 2 дня работы	30 000
Бензин	2 топливных бака по 30 литров	3 000
Закупка еды и алкоголя	На 2 дня: перекус во время гонки №1; ужин; завтрак; перекус во время гонки №2 (обед); дополнительные снеки; вода; алкоголь.	23 000
Аренда бани	2 часа	16 000
Клининг	2 яхты	5 000
Итого: 107 100 руб.		

Теперь рассмотрим пессимистический прогноз.

Минимальное количество участников – 4 человека + 2 капитана + 2 инструктора (для возможности управления лодкой и координации действий участников, их заработная плата включена в себестоимость мероприятия)^{3*}. Следовательно, исходя из худшего сценария, мы можем вычислить минимальную сумму взносов за каждого участника – 13 387,5 руб. (107 100 руб./8 чел. = 13 387,5 руб.)

С учетом полной загрузки обеих яхт (12 человек + 2 капитана + 2 инструктора) и минимальном взносе, мы получим прибыль в размере 54 900 руб. (13 387,5 руб. * 12 чел. – 107 100 руб. = 54 900 руб.).

Рассмотрим оптимистический прогноз.

При установлении взноса за мероприятие в 20 000 руб., мы получим прибыль 52 900 руб. (20 000 руб. * 8 чел. – 107 100 руб.) – если

количество участников будет минимальным, а также прибыль в размере 132 900 руб. (20 000 руб. * 12 чел. – 107 100 руб.) – если количество участников будет максимальным.

Отсюда следует, что если сумма взносов на одного человека составит 20 000 руб. за два дня, это в свою очередь покроет все затраты на организацию спортивно-развлекательного мероприятия, и позволит получить организаторам прибыль в размере 132 900 руб.

Заключение (Conclusion)

По результатам анализа научных публикаций по теме исследования был предложен методический подход к разработке программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия.

Были выдвинуты гипотезы о наличии проблем в данной области и проведены глубинные интервью с участием шести экспертов – постоянных клиентов парусного клуба с целью подтверждения

или опровержения выдвинутых гипотез.

Результаты глубинных интервью позволили разработать программу спортивно-развлекательного мероприятия для клиентов парусного клуба *Vladmore* (г. Владивосток). Мероприятие под названием «Чистая гонка» является спортивным соревнованием (парусной регатой) с элементами отдыха, для которого разработаны: условное описание мероприятия; календарный план работ по подготовке и проведению мероприятия; бюджет спортивного мероприятия. Планируемый доход от спортивного мероприятия был рассчитан в оптимистическом и пессимистическом сценариях.

Результаты исследования представляют несомненный практический интерес для всех парусных клубов страны и могут быть использованы ими для разработки собственных спортивно-развлекательных мероприятий.

^{3*} Одна яхта может вместить максимум 8 человек (включая 2 члена экипажа).

ИСТОЧНИКИ

1. Мурзин Д. В., Ольховский Р. М. Вопросы правового регулирования общественно полезных услуг в области физической культуры и массового спорта // Российский юридический журнал. 2017. № 6 (117). С. 172–183.
2. Волкова М. А., Иванова Ю. О. Актуальные тенденции развития корпоративного спорта за рубежом и их внедрение в Российской Федерации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 5-2. С. 183–189.
3. Можелев Е. А. Сущность, виды спортивных услуг и их взаимосвязь с другими услугами // Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. № 4. С. 117–127.
4. Починкин А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие. М: Спорт, 2017. 384 с.
5. Евстафьев Э. Н. Спортивно-событийный туризм: мотивы туристов и барьеры к путешествиям по материалам зарубежных исследований // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. Т. 9. № 1. С. 96–102.
6. Кметь Е. Б., Юрченко Н. А. Цифровой маркетинг. СПб.: Лань, 2023. 128 с. ISBN 978-5-507-46792-1. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/345998> (дата обращения: 06.09.2023).
7. Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: учебник для магистров. Владивосток: Издательство ДВФУ, 2016. 171 с.

UDC 796.062.4

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-8314-12-21

Features of Developing a Sports and Entertainment Event Program for Vladmore Sailing Club Clients (Vladivostok)

Kmet Elena Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor at Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 39A Gogol Str., Vladivostok, Russia, 690014 (kmeteb@yandex.ru)

ORCID: 0000-0001-9014-8153

Novikova Svetlana Alexeyevna,

PhD in Economics, Associate Professor at Department of Socio-Economic Research and Regional Development, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Associate Professor at Vladivostok Branch of Russian Customs Academy (VB RCA); 16a Strelkovaya St., Vladivostok, Russia, 690034 (svetanol@inbox.ru)

ORCID: 0000-0002-1926-1046

Mass forms of sports and recreational tourism represent a group of effective means of restoring human activity, combining physical exercise with exciting and emotionally rich leisure activities; provide opportunities for beginners to try their hand, to join the sport.

The demand for sports and recreational activities by participants depends on a set of influencing factors, so the analysis of theoretical and practical aspects of the sports and recreational activities development and the results of field qualitative research of their consumers in the form of in-depth interviews will allow to solve the problems and develop a successful and popular sports and recreational activities, all the above determined the relevance of the research theme. The article proposes a methodical approach to developing a sports and entertainment event program for the Vladmore Sailing Club clients (Vladivostok). The results of the research are of undoubted practical interest for all sailing clubs of the country and can be used by them to develop their own sports and entertainment events.

Keywords: sports and entertainment event; sports service; development of sports event; in-depth interviews; influence factors; process of developing a sports and entertainment event program.

REFERENCES

1. Murzin, D. V.; Olkhovsky, R. M. (2017) Legal Aspects of the Regulation of Community Services in the Field of Physical Culture and Mass Sports. *Russian Juridical Journal*, 2017, no. 6, pp. 172–183.
2. Volkova, M. A.; Ivanova, Y. O. (2020) Current Trends in the Development of Corporate Sports Abroad and their Implementation in the Russian Federation. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 2020, no.5-2, pp.183–189.
3. Mozhelev, E. A. (2020) Essence, Types of Sports Services and their Relationship with other Services. *Russian Regions: Looking into the Future*, 2020, no. 4, pp. 117–127.
4. Pochinkin, A. V. (2017) *Management in the Sphere of Physical Culture and Sport*. Textbook. Moscow: Sport Publ., 2017, 384 p.
5. Evstafiev, E. N. (2021) Sport Event Tourism: Tourist Motivations and Barriers to Traveling (According to Foreign Research-Based Materials). *Science and Sport: Current Trends*, 2021, Vol. 9, no. 1, pp. 96–102.
6. Kmet, E. B.; Yurchenko, N. A. (2023) *Digital Marketing*. Saint-Petersburg: Lan Publ., 2023, 128 p. ISBN 978-5-507-46792-1. Text: electronic // Lan: electronic-library system. URL: <https://e.lanbook.com/book/345998> (accessed: 06.09.2023)
7. Kmet, E. B. (2016) *Marketing Communications: Theory, Practice, Management: textbook for masters*. Vladivostok: FEFU Publ., 2016, 171 p.