

СПОРТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ МАССОВОГО СПОРТА

Е. А. Гуреева

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В России накоплен достаточно большой опыт проведения спортивных мероприятий различного масштаба. Были проведены крупномасштабные спортивные соревнования международного уровня, такие как летняя Универсиада «Казань-2013» и зимняя в Красноярске в 2019 г., ряд чемпионатов мира, а также крупнейшие мегаспортивные мероприятия: XXII Олимпийские и XI Паралимпийские игры в Сочи и чемпионат мира по футболу ФИФА «Россия-2018». Изменения в стране, произошедшие в последние годы, существенно сократили вероятность проведения в ближайшее время на территории Российской Федерации спортивных мероприятий такого уровня. При этом следует отметить, что многие спортивные события, такие как Super Bowl, чемпионат NHL, NBA и другие, лидирующие по количеству просмотров и привлечению доходов, являются национальными чемпионатами. На фоне проблем большого спорта особенно ярко виден рост числа международных соревнований массового спорта, организованных на основе частных инициатив. В результате социологических исследований ВЦИОМ и статистических данных был выявлен портрет потенциального участника массовых спортивных соревнований. Им оказался мужчина в возрасте 37 лет, предпочитающий соревнования на выносливость. Наибольший интерес среди данного сегмента соревнований в России проявляется к таким видам спорта и спортивных дисциплин, как гонки с препятствиями, бег, триатлон, заплывы и лыжные гонки. Помимо реализации стратегических задач, проведение спортивных мероприятий обладает и экономическим потенциалом. Потенциальная экономическая емкость 4-дневных соревнований с учетом средней численности участников и сопровождающих лиц составляет 16,2 млн евро, или 1,766 млрд рублей. В статье рассмотрены отдельные организационно-экономические модели, характерные для различных секторов рынка спортивных соревнований. Автором показано, что потенциальный экономический эффект значительно выше у крупномасштабных спортивных мероприятий, однако данный эффект не всегда бывает реализован в полной мере. Для соревнований массового спорта более характерен социальный эффект.

Ключевые слова: спортивные соревнования, спортивное событие, спортивная индустрия.

SPORT EVENT AS A DRIVER OF MASS SPORT DEVELOPMENT

Elena A. Gureeva

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

Russia has gained large experience in arranging sport events of different scale. Big sport competitions of international level were held, such summer Universiade 'Kazan-2013' and winter Universiade in Krasnoyarsk in 2019, a number of world championships and biggest mega-sport events: the 22nd Olympic Games and 11th Paralympics in Sochi and Football World Cup FIFA 'Russia-2018'. Changes in the country have cut the possibility of arranging sport events of this level on the territory of the Russian Federation. It is necessary to mention that many sport events, such as Super Bowl, NHL and NBA competitions that show the maximum viewings and profits are national championships. On the background of big sport problems, a rise in the number of international events of mass sport is evident, they are mainly organized by private initiatives. Data of VCIOM sociological research and statistic information presented a profile of potential participant of mass sport events. It is a man at the age of 37, who prefers endurance competitions. Such sports as steeplechase, running, triathlon, swimming and ski race are the most popular in this segment of competitions. Apart from strategic goals, sport events have a certain economic potential. The potential economic capacity of 4-days competition with the average number of participants and accompanying people makes up 16.2 m euros or 1.766 B rubles. The article studies several organizational-economic models typical of different sectors of sport competitions. The author shows that potential economic effect of big sport events is

much higher, however, this effect is not always attained in full. For competitions of mass sport social effect is more typical.

Keywords: sport competitions, sport event, sport industry.

Проведение спортивных мероприятий международного уровня имеет стратегическое значение, поскольку позволяет не только организовать соревнования с участием сильнейших спортсменов из различных стран, но и познакомить гостей с культурными традициями нашей страны, а также привлечь поток зарубежных туристов.

В рамках проведения международных спортивных мероприятий появляется необходимость международного сотрудничества [1]. К реализации подобных проектов привлекаются специалисты из разных стран, обладающие различными профессиональными компетенциями, культурными и религиозными особенностями.

Общеплановая экономическая и политическая ситуация, складывающаяся вокруг России в целом и применительно к российскому спорту в частности, доказывает актуальность и своевременность разработки и проведения уникальных международных спортивных мероприятий на территории России, что в перспективе поможет занять достойное место среди наиболее значимых брендов спортивных соревнований, таких как Уимблдон, Формула-1 и др.

Все множество спортивных мероприятий можно разделить на две большие группы: спортивные соревнования, связанные с профессиональным спортом и спортом высших достижений, и соревнования и мероприятия массового и любительского спорта. В данной статье особое внимание сосредоточено на проведении соревнований массового и любительского спорта.

Исследование особенностей реализации проектов по организации и проведению спортивных мероприятий следует начать с рассмотрения отношений, возникающих во время взаимодействия основных участников.

Так, М. Шанк и М. Лайбергер представили упрощенную модель отношений, возникающих между потребителями и поставщиками в сфере спортивной индустрии (рис. 1).



Рис. 1. Упрощенная модель отношений, возникающих между участниками спортивных мероприятий [8]

Эффективное функционирование рынка спортивной индустрии возможно лишь на основе удовлетворения потребностей всех трех групп потребителей.

Авторы подчеркивают необходимость четкого понимания того, кто являются потребителями того или иного продукта спортивной индустрии, какова их мотивация и какие факторы влияют на их решение о покупке, какие требования они выдвигают к качеству товара и какими инструментами можно их удержать.

Перейдя к рассмотрению структуры процесса обмена на рынке спортивной индустрии (рис. 2), представленной М. Шанком и М. Лайбергером, следует отметить, что в качестве основных средств обмена выступают не только деньги, принятые в классической экономической теории, и время (Ф. Котлер), но и собственные усилия (энергетический ресурс).

Исходя из представленной модели вполне допустимо выделить основных акторов, задействованных в организации и проведении спортивных мероприятий. В первую очередь к ним относятся субъекты физической культуры и спорта, указанные в статье 5 Федерального закона от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической

культуре и спорте в Российской Федерации», а также предприятия и организации, имеющие в качестве одного из видов деятельности сотрудничество в сфере спорта,

включая торговлю, производство товаров и услуг, образование, юридическое и медицинское обслуживание, страхование, финансы и др.

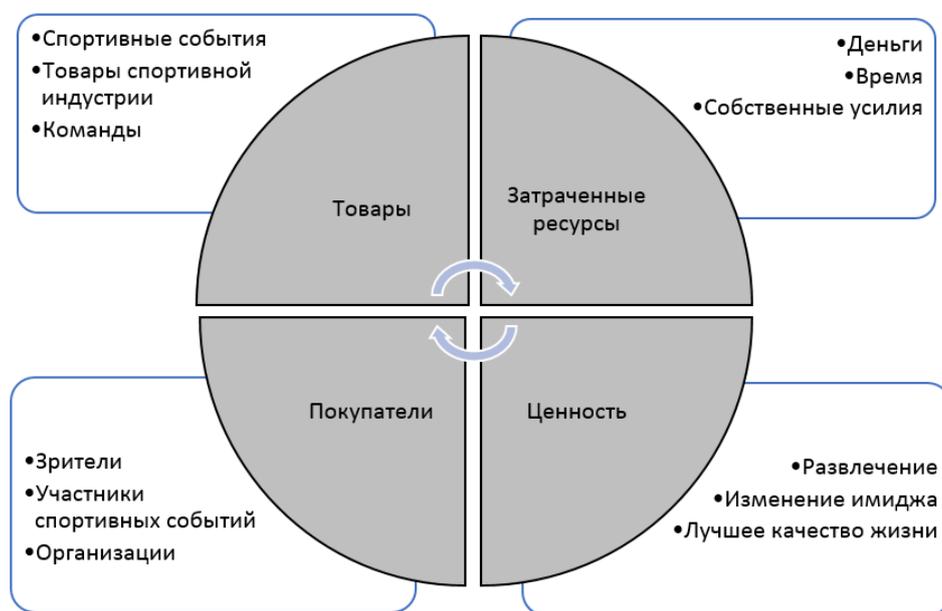


Рис. 2. Модель процесса обмена на рынке спорта [8]

Спортивные мероприятия в сфере массового спорта проводят как спортивные федерации по соответствующему виду спорта и органы исполнительной власти, осуществляющие свою деятельность в сфере физической культуры и спорта, так и частные компании.

Следует отметить, что подход к проведению подобных спортивных мероприятий со стороны государственных и частных компаний отличается кардинально.

Так, для государственных и аффилированных с ними организаций наиболее важен сам факт проведения данного события при соблюдении всех необходимых регламентов и требований безопасности. Из количественных показателей оценивается лишь общее число участников без учета их удовлетворенности качеством проведения мероприятий. Решение об участии в соревновании принимается исключительно из спортивного принципа, при этом учет истинных мотивов участия в соревнованиях отходит на второй план.

В то же время, если речь идет о массовом спорте, большинство участников принимают решение об участии в мероприятии исходя из того, какие эмоции они получают. Следовательно, организацию соревнований в массовом спорте необходимо проводить с учетом потребностей и запросов целевой аудитории, а именно самого населения. Вполне очевидно, что представители разных возрастных групп имеют различные интересы и требования к занятиям физической активностью.

По результатам всероссийского опроса «ВЦИОМ – Спутник»¹ (2021 г.) среди 1 600 респондентов в возрасте старше 17 лет выявлены основные мотивационные установки для занятий физической активностью:

- поддержание и укрепление здоровья (63% граждан, среди которых большая часть (80%) граждан старше 60 лет);

¹ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sportivnaja-rossija>

– улучшение настроения и получение удовольствия от занятий (12% россиян, в числе которых 18% мужчин и женщин в возрасте 18–24 лет);

– снятие усталости и поддержание хорошего уровня работоспособности (8% респондентов, из них 11% граждан 45–59 лет);

– сохранение и улучшение фигуры (7%, из них 13% граждан 25–34 лет).

При этом чаще всего респонденты занимаются физической активностью:

– в фитнес-клубах, тренажерном зале, физкультурно-оздоровительном комплексе, на стадионе (31%); основная масса занимающихся проживает в крупных городах с населением выше 1 млн человек; самый малый процент (16%) сельских жителей;

– на оборудованных спортивных площадках (13%), где самый малый процент (9%) занимающихся в сельской местности (табл. 1).

Таблица 1

Целевые показатели реализации Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года (фрагмент) (в %)

Наименование целевого показателя	Значение показателя								
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Доля граждан, систематически занимающихся ФКиС	48	51,5	55	57	59	61,5	64	67	70
Доля детей и молодежи в возрасте 3–29 лет, систематически занимающихся ФКиС	84,3	85,2	86	86,5	87	87,2	88,5	89	90
Доля граждан среднего возраста 30–54 (59) лет, систематически занимающихся ФКиС	41,3	46,8	52	55	57	60,5	63	66,5	70
Доля граждан старшего возраста 55 (60)–79 лет, систематически занимающихся ФКиС	17,6	19,7	22	25	29	33	36,5	42	45

Существует необходимость в разработке комплекса мер, направленных на укрепление и поддержание уровня здоровья женщин, повышение физиологических резервов их организма, физической подготовленности и работоспособности, оптимизацию состояния здоровья. В связи с демографической ситуацией¹ государство направляет свою деятельность на создание условий для активного участия указанной категории граждан в политической, социальной и трудовой сферах деятельности общества.

Возрастная структура населения представлена на рис. 3.

Наибольший интерес в России проявляется к таким видам спорта и спортивных дисциплин, как гонки с препятствиями,

бег, триатлон, заплывы и лыжные гонки. При этом бесспорным лидером является марафонское движение.

Динамика числа участников Московского марафона представлена на рис. 4. За 10 лет численность участников данного спортивного мероприятия возросла более чем в 5,5 раза.

Подобная тенденция отражает общемировые тренды. Рост числа участников марафонов в мире с 2009 по 2014 г. составил 13,25%, при этом рост числа участников-женщин существенно превышает рост числа участников-мужчин: 26,90 и 7,80% соответственно. Наибольший рост числа участников марафонов наблюдается в странах Азии – 92,43% с 2009 по 2014 г., в том числе мужчин – 90,40%, женщин – 97,80%. Доля участников из Китая увеличилась на 259,47%, далее следует Индия –

¹ URL: <http://static.government.ru/media/files/7PvwIIIE5X5KwzFPuYtNAZf3aBz61bY5i.pdf>

154,78%. Единственной азиатской страной в этом исследовании, имеющей отрицательный рост, является Южная Корея (-21,88%).

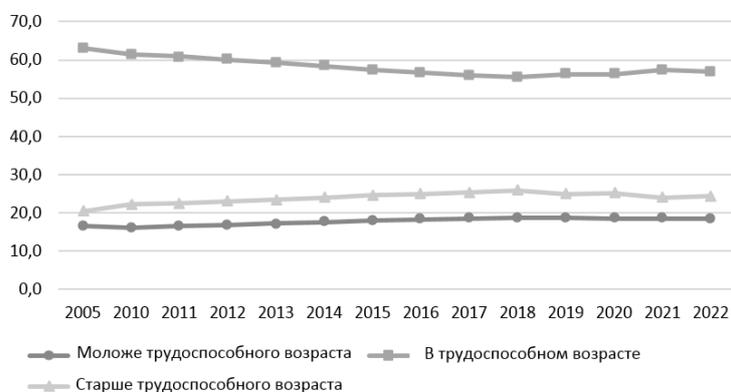


Рис. 3. Динамика доли возрастных групп населения Российской Федерации в период 2005–2022 гг.

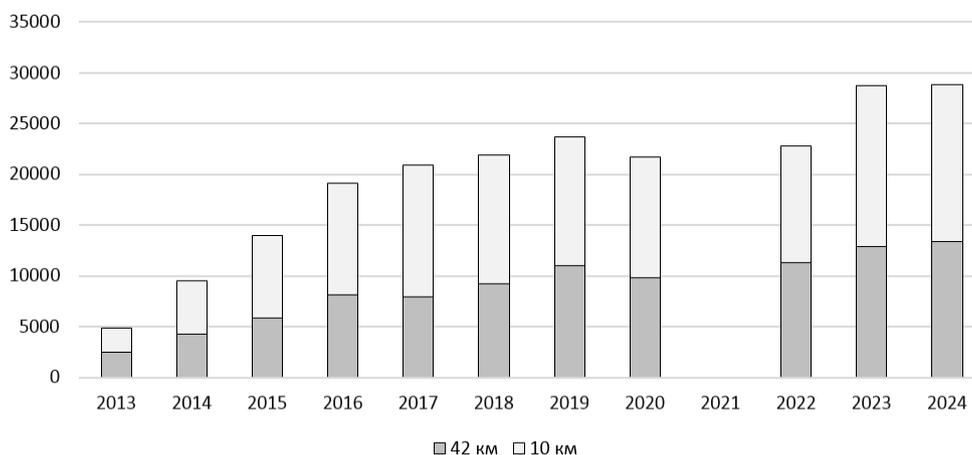


Рис. 4. Динамика числа участников Московского марафона

Составлено по данным официального сайта Московского марафона. – URL: <http://moscowmarathon.org/ru/>

В США рост числа участников марафонов с 2009 по 2014 г. составил 13,92%, при этом увеличение числа участников-мужчин – 5,44%, женщин – 25,20%.

Увеличение числа участников марафонов в Европе ниже, чем в остальных странах мира, и составляет 10,30%; средняя доля женщин – участниц марафонов – 29,76%.

Российскими проектами международного уровня в массовом спорте являются IRONSTAR, STARKIDS, IRONSTAR INDOOR TRIANLON, ROSA RUN, наиболее успешным из которых является IRONSTAR. На основе исследования струк-

туры участников 51 наиболее популярного спортивного соревнования массового спорта была выявлена общая структура участников (рис. 5).

Соотношение мужчин и женщин среди участников беговых соревнований составляет 74 и 26% соответственно. При этом женщины предпочитают более короткие дистанции, чем мужчины (3–10 км). Число женщин на коротких дистанциях нередко превышает количество мужчин. Доля лиц старшего возраста среди мужчин и женщин практически одинаковая (рис. 6).

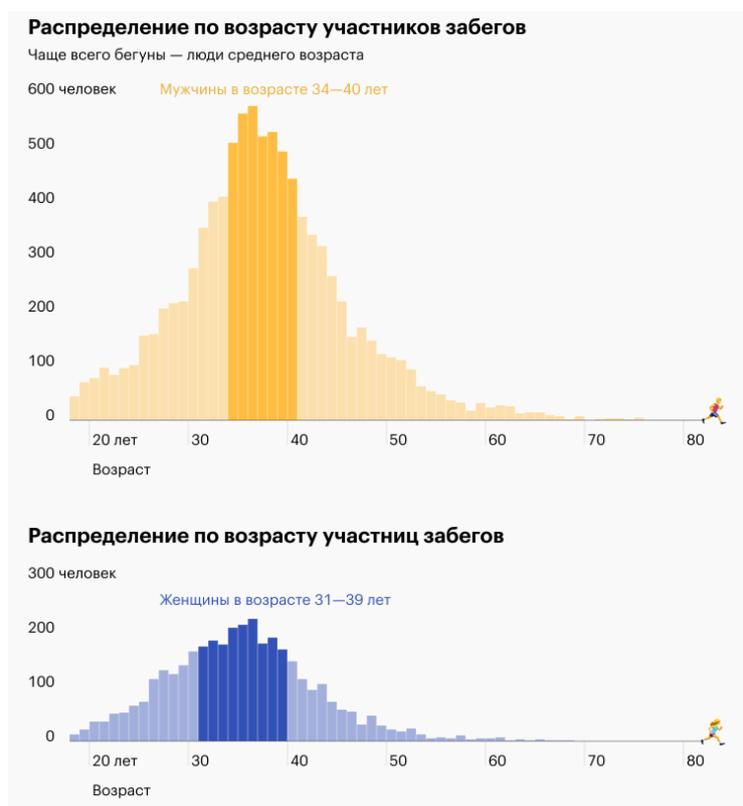


Рис. 5. Структура участников наиболее популярных соревнований массового спорта

Источник рис. 5 и 6: URL: <https://journal.tinkoff.ru/running-stat/>



Рис. 6. Доля женщин в соревнованиях массового спорта

Одной из лучших моделей проведения соревнований в массовом спорте является формат международного фестиваля бега ROSA RUN, слоганом которого является «бег и фан». Формат и концепция проведения данного соревнования охватывают все современные подходы и тенденции международного опыта. Организаторами мероприятия тщательно прорабатываются концепция всего мероприятия и формат каждого соревновательного дня, а также насыщенная развлекательная программа для зрителей, включая детей.

В дополнение к спортивному принципу участия в соревнованиях, включающему потребность в достижении цели и удовольствия от физической активности, приходит эмоциональный эффект. Создание положительных впечатлений – сложный и комплексный процесс. Эмоции от соревнований начинают формироваться с момента начала путешествия к месту проведения, от организации непосредственно спортивной части соревнований, условий проживания и питания, а также развлекательной программы. Упущение из внимания хотя бы одной составляющей может испортить все впечатление от соревнований.

Поскольку участие в соревнованиях стоит около 12 000 рублей (в 2024 г.) в зависимости от выбранных форматов, к которым нужно добавить стоимость проезда, проживания, питания и трат на развлечения, стоимость поездки становится сопоставимой со стоимостью тура. Следовательно, мотивация и ожидание получения положительных эмоций должны быть очень сильными.

В программу 2024 г. входили два уже ставших традиционными формата – «Вертикальный километр» и «Карнавал», а также командный забег-квест и уникальный забег по горнолыжным трассам курорта «Роза Хутор». Забег по горнолыжным трассам также разделялся по уровню сложности трасс в лучших традициях горнолыжного спорта: от трассы для новичков – зеленого уровня до черной – высшего уровня сложности.

Каждый участник, дошедший до финиша, получает медаль финишера. При этом наличие медалей финишеров является еще и инструментом стимулирования продаж. Каждый слот можно купить в отдельности, но для подавляющего большинства участников ключевым аспектом является сбор всей коллекции.

Осознавая всю ценность медали для участника, организаторы уделяют большое внимание ее дизайну, включая ее вес, поскольку медаль, в получение которой было вложено много сил, личного времени и средств, не может быть легкой. Тяжесть получения медали ассоциируется с ее реальным физическим весом. При этом медаль должна быть стильной, интересной, соответствующей концепции соревнований, чтобы участник получил отдельное удовольствие от ее демонстрации своим друзьям, коллегам, родственникам, каждый раз переживая полученные эмоции и проживая соревновательные моменты. Отдельно стоит сделать акцент на размещении фотографий в социальных сетях.

Оргкомитет соревнований предлагает участникам пакетные решения, в которые входят предложения по местам возможного размещения, проживания и питания, а также варианты проведения досуга.

Зрители также являются участниками спортивного события. Их можно подразделить на два типа: индивидуальные зрители и компании, которые могут его «потреблять» (наблюдать за ним) как непосредственно в месте проведения, так и с помощью теле-, радио- и интернет-трансляций. Зрители являются так называемыми пассивными участниками спортивных событий.

Еще одним отличием организации частных спортивных соревнований от массовых соревнований, проводимых со стороны государства, является формирование экономической модели их проведения.

На формирование мотивации участия в соревновании как основы потребительского выбора оказывает влияние множество

факторов, таких как воспитание, социальные ориентиры, мода и т. п.

Ценностные ориентиры индивида могут формироваться под влиянием ряда факторов:

- экономических;
- политических;
- религиозных;
- этических;
- моды и др.

На основе сложившейся системы ценностей потребитель воспринимает окружающую действительность и выстраивает отношения, а также принимает решение о покупке.

Спортивное событие может не быть успешным финансово напрямую, но должно положительно влиять на экономику в целом, например, генерируя потоки туристов и улучшение инфраструктуры. Оно также может увеличивать занятость населения как на краткосрочной, так и на постоянной основе.

Потребитель может выступить непосредственным участником спортивного события. Сегодня все больше людей становятся активными участниками различных международных спортивных соревнований и мероприятий. Корпорации и бизнес, как правило, выступают в качестве спонсоров спортивных событий.

С другой стороны, рынком спортивной индустрии выступают собственники ко-

манд, которые могут быть как продавцами, так посредниками спортивного события. В этом же качестве могут проявлять себя и спортивные ассоциации (федерации, лиги). Еще одним посредником в создании спортивного продукта являются агенты. На современном этапе развития спортивного рынка все большее внимание как участникам отводится средствам массовой информации.

Успешность проведения данной категории соревнований обеспечивается за счет выстраивания бизнес-процессов на основе результатов маркетинговых исследований. Так, в ходе проведения такого маркетингового исследования организаторы выяснили, что целевой аудиторией подобных соревнований являются профессионалы бизнеса (80% мужчин и 20% женщин), из которых 30% – владельцы бизнеса; 60% участников занимают руководящие должности; 70% – имеют высшее и дополнительное образование и средний доход от 100 000 рублей в месяц.

На основе выявленных предпочтений участников соревнований ведется работа по привлечению потенциальных спонсоров (табл. 2), а общий спрос на услуги авиакомпаний и такси, рассчитанный из среднего соотношения 1 участник и 4 болельщика, составляет 120 млн и 8 млн рублей соответственно.

Таблица 2

Предпочтения участников соревнований по категориям потенциальных спонсоров*

Категории потенциальных спонсоров					
Банки		Операторы		Авиакомпании	
Название	Рейтинг, %	Название	Рейтинг, %	Название	Рейтинг, %
Сбербанк	47	МТС	46	Аэрофлот	77
Тбанк, АЛЬФА-БАНК	11	Мегафон	25	S7	10
Банк ВТБ	5	Билайн	24	UTair	6

* Данные предоставлены компанией Newman Sport & Business Consulting по запросу автора.

Реализация грамотного управления процессом организации и проведения со-

революций позволила сделать соревнования по триатлону IRONSTAR не только

одними из самых массовых в данном сегменте, но и успешных в экономическом плане. Несмотря на то, что многие компании в настоящее время ушли с российского рынка, им на смену пришли другие.

Общая доходность от проведения соревнований может быть вычислена по формуле

$$I = (X + X_s) \cdot AT \cdot AE,$$

где X – количество участников;

X_s – количество сопровождающих;

AT – среднее количество дней;

AE – средние расходы.

Аналогичным образом может быть вычислен доход по отдельным секторам экономики. Так, например, спрос на средства коллективного размещения (гостиницы) может быть рассчитан по формуле

$$D_h = (X + X_s) \cdot AT.$$

Результаты расчета экономической емкости соревнований представлены в табл. 3. Таким образом, экономическая емкость 4-дневных соревнований составляет 16,2 млн евро, или 1,766 млрд рублей.

Т а б л и ц а 3

Расчет экономической емкости соревнований*

	2012	2015	2018	2022	2023	2024
Количество участников (X)	800	1 200	1 500	2 000	2 500	4 500
Количество сопровождающих (X_s)	1 600	2 400	3 000	4 000	5 000	9 000
Среднее количество дней (AT)	4 дня					
Средняя сумма расходов (AE)	300 евро в день на человека					
Общая доходность (I), тыс. евро	2 880	4 320	5 400	7 200	9 000	16 200
Спрос на средства размещения (D_h), количество ночевок	9 600	14 400	18 000	24 000	30 000	54 000

* Составлено по: [7].

Сегодня организаторы массовых соревнований находятся на разном профессиональном уровне и не всегда имеют представление о том, как и в каком формате нужно проводить соревнования. Многие из них не задумываются об истинных причинах участия спортсменов в соревнованиях, делая ставку только на спортивную составляющую.

Составляющими успеха спортивного соревнования, помимо качества проведения спортивного соревнования, включающего четкость организации, обеспечение безопасности, безупречности судейства, являются разнообразие инфраструктуры, удобство локации, клиентский сервис, навигация, а также наградная атрибутика, мерчандайзинг и различные активности.

На основе проведенного исследования можно заключить, что в настоящее время

существуют отдельные организационно-экономические модели, характерные для различных секторов рынка спортивных соревнований. В свою очередь потенциальный экономический эффект значительно выше у крупномасштабных спортивных мероприятий, однако данный эффект не всегда бывает реализован в полной мере. Социальный эффект более характерен для соревнований массового спорта.

Социальные отношения, формирующиеся во время тренировочного процесса, еще больше удерживают и подпитывают желание продолжать регулярные тренировки.

Таким образом, участие в спортивных мероприятиях, а именно получаемые эмоции, является инструментом, стимулирующим спортсменов к регулярным тренировкам. Проведение соревнований, в том

числе и любительского уровня, способствует развитию экономики локаций производства, которая получает доходы от гос- тиниц, предприятий питания, транспорта, музеев и других объектов культурно-развлекательной сферы.

Список литературы

1. Алтухов С. В. Причины дисфункций модели управления мировым спортом // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2024. – № 2. – С. 8–24.
2. Волошин В. Массовый спорт – инструмент развития территорий. – URL: <http://smb.petrus.ru/userfiles/files/files/%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BD.pdf> (дата обращения: 20.10.2024).
3. Леднев В. А. Направления развития предпринимательства в индустрии спорта // Современная конкуренция. – 2023. – Т. 17. – № 4 (94). – С. 15–26.
4. Отчерцов М. В. Элементы типологического подхода к управлению развитием диверсифицированных организаций спортивной индустрии // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14. – № 6. – С. 3149–3178.
5. Петренко Е. С., Гуреева Е. А. Спортивные сооружения как основа развития массового спорта // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2024. – Т. 10. – № 2. – С. 92–101.
6. Сколько россиян участвует в массовых забегах и марафонах. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/running-stat/> (дата обращения: 20.10.2024).
7. Marathon Performance Across Nations. – URL: <https://runrepeat.com/research-marathon-performance-across-nations> (дата обращения: 20.10.2024).
8. Shank M. D., Lyberger M. R. Sports Marketing: a Strategic Perspective. – 5th edition, 2015. – URL: https://books.google.ru/books?id=9mavBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

References

1. Altukhov S. V. Prichiny disfunktsiy modeli upravleniya mirovym sportom [Dysfunction Causes of the Model of World Sport Management]. *Vestnik RGGU. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo* [Bulletin of RGTU. Series: Economics. Management. Law], 2024, No. 2, pp. 8–24. (In Russ.).
2. Voloshin V. Massovyy sport – instrument razvitiya territoriy [Mass Sport as Tool of Territory Development]. (In Russ.). Available at: <http://smb.petrus.ru/userfiles/files/files/%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BD.pdf> (accessed 20.10.2024).
3. Lednev V. A. Napravleniya razvitiya predprinimatelstva v industrii sporta [Trends of Developing Entrepreneurship in Sport Industry]. *Sovremennaya konkurenciya* [Modern Competition], 2023, Vol. 17, No. 4 (94), pp. 15–26. (In Russ.).
4. Otchertsov M. V. Elementy tipologicheskogo podkhoda k upravleniyu razvitiem diversifitsirovannykh organizatsiy sportivnoy industrii [Elements of Typological Approach to Managing Diversified Organizations of Sport Industry]. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo* [Economics, Entrepreneurship and Law], 2024, Vol. 14, No. 6, pp. 3149–3178. (In Russ.).
5. Petrenko E. S., Gureeva E. A. Sportivnye sooruzheniya kak osnova razvitiya massovogo sporta [Sport Structures as Basis for Developing Mass Sport]. *Nauchnyy rezultat. Tekhnologii biznesa i servisa* [Academic Result. Technology of Business and Service], 2024, Vol. 10, No. 2, pp. 92–101. (In Russ.).

6. Skolko rossiyan uchastvuet v massovykh zabegakh i marafonakh [How Many Russian People Participate in Mass Races and Marathons?]. (In Russ.). Available at: <https://journal.tinkoff.ru/running-stat/> (accessed 20.10.2024).

7. Marathon Performance Across Nations. Available at: <https://runrepeat.com/research-marathon-performance-across-nations> (accessed 20.10.2024).

8. Shank M. D., Lyberger M. R. Sports Marketing: a Strategic Perspective. 5th edition, 2015. Available at: https://books.google.ru/books?id=9mavBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Поступила: 18.12.2024

Принята к печати: 10.02.2025

Сведения об авторе

Елена Александровна Гуреева

кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой менеджмента спорта
и активного досуга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 109992,
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Gureeva.ea@rea.ru

Information about the author

Elena A. Gureeva

PhD, Associate Professor,
Heads of the Department of Sports
and Active Leisure Management
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 109992, Russian Federation.

E-mail: Gureeva.ea@rea.ru