

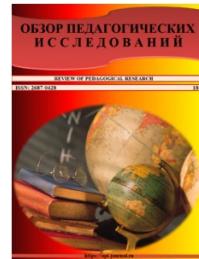
Научно-исследовательский журнал «Обзор педагогических исследований»
<https://opi-journal.ru>

2025, Том 7, № 3 / 2025, Vol. 7, Iss. 3 <https://opi-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.8.5. Теория и методика спорта (педагогические науки)

УДК 796.011.3



Таргетирование спортивной индустрии

¹Решонова М.Ю., ¹Решонов М.А.,
¹Тюменский индустриальный университет

Аннотация: в современном обществе, огромная роль приходится на процесс таргетирования. Таргетинг как маркетинговый механизм, нашел свое применение в различных отраслях, включая и сферу спортивной индустрии. Целью нашего исследования стал анализ роли таргетирования в спортивной индустрии. Задачи, поставленные перед нашим исследованием: проанализировать процесс таргетирования согласно литературным источникам; оценить его влияние на спортивную индустрию; ознакомиться с социальным таргетингом и выявить осведомленность людей о таргетинге спортивных клубов города Тюмень. Практическая значимость данного исследования состоит в том, чтобы выявить слабые стороны таргетинга спортивной индустрии и принять меры по их дальнейшему развитию.

Ключевые слова: таргетирование, спортивная индустрия, спортивные клубы, жители, здоровье, реклама

Для цитирования: Решонова М.Ю., Решонов М.А. Таргетирование спортивной индустрии // Обзор педагогических исследований. 2025. Том 7. № 3. С. 104 – 107.

Поступила в редакцию: 4 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 2 марта 2025 г.; Принята к публикации: 28 апреля 2025 г.

Targeting the sports industry

¹Reshonova M.Yu., ¹Reshonov M.A.,
¹Industrial University of Tyumen

Abstract: in modern society, the targeting process plays a huge role. Targeting as a marketing mechanism has found its application in various industries, including the sports industry. The purpose of our study was to analyze the role of targeting in the sports industry. The tasks assigned to our research are: to analyze the targeting process according to literary sources; to assess its impact on the sports industry; to get acquainted with social targeting and to identify people's awareness of the targeting of sports clubs in the city of Tyumen. The practical significance of this study is to identify the weaknesses of targeting the sports industry and take measures to further develop them.

Keywords: targeting, sports industry, sports clubs, residents, health, advertising

For citation: Reshonova M.Yu., Reshonov M.A. Targeting the sports industry. Review of Pedagogical Research. 2025. 7 (3). P. 104 – 107.

The article was submitted: January 4, 2025; Approved after reviewing: March 2, 2025; Accepted for publication: April 28, 2025.

Введение

Здоровье – одна из первоочередных задач заботы государства и самого человека [2, 3]. Сейчас каждый второй житель мегаполиса «помешан» на

своем здоровье и ведет соответствующий образ жизни [5]. Поэтому, продвижение здорового образа жизни в области фитнес-индустрии является весьма актуальным [4].

В Тюмени имеется развитая сеть спортивной индустрии и конкуренция в этой сфере весьма высока. Перед каждым спортивным центром стоит главная задача – продвижение своих услуг и получение максимальной прибыли [1].

Этой цели и служит таргетирование в качестве маркетингового механизма. Согласно М.Г. Шар-

гиной (2024), таргетинг работает на перспективу [6].

Материалы и методы исследований

Цели таргетинга в спортивной индустрии показаны в табл. 1.

Таблица 1

Цели таргетинга и способы его выполнения.

Table 1

Targeting goals and methods of its implementation.

Цели таргетинга спортивной индустрии	Способы выполнения
Выявление целевой аудитории	Проведение мониторинга спортивной активности населения с целью выявления большого количества желающих заниматься спортивной деятельностью
Расширение имеющейся целевой аудитории	Рекламирование достоинств спортивного центра
Уменьшение материальных затрат на продвижение	Направленность рекламы на конкретную аудиторию, исключая нецелевых пользователей
Индивидуализация работы с клиентами	Индивидуальная работа с целевой аудиторией с более глубоким погружением в специфику работы спортивного центра

Нами были выявлены способы рекламы спортивных центров г. Тюмени с целью выявления осведомленности жителями города о таргетированной рекламе спортивных клубов. Для этого был проведен социологический опрос посетителей нескольких спортивных клубов. Всего в опросе приняло участие около тысячи человек.

Всем им был задан один вопрос: Откуда вы узнали об этом спортивном центре?

Результаты и обсуждения

Результаты исследования представлены в табл. 2.

Таблица 2

Осведомленность населения о деятельности спортивного клуба.

Table 2

Public awareness about the activities of the sports club.

Способы рекламы	Количество человек, %
Интернет	65
Друзья, знакомые	10
Наружная реклама	25

Исходя из полученных результатов видно, что большую часть информации о спортивной индустрии, обычатель узнает из интернета (65%). На втором месте оказалась наружная реклама (25%). Друзья и знакомые составляют в этой осведомленности всего 10%.

Лидирующее место достается интернету. Таким

образом, первоочередной задачей каждого спортивного клуба является увеличение доли рекламы в информационно-виртуальном пространстве.

Оптимизировать и усовершенствовать рекламу спортивных клубов возможно несколькими путями (рис. 1).

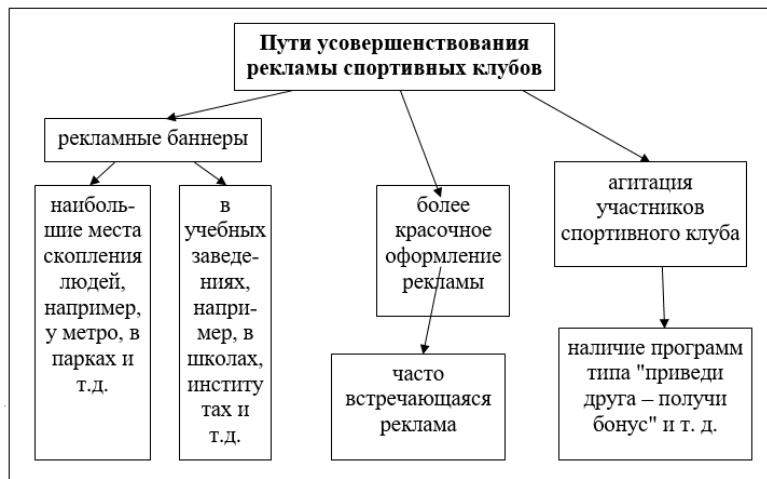


Рис. 1. Пути усовершенствования рекламы спортивных клубов.
Fig. 1. Ways to improve the advertising of sports clubs.

Таким образом, становится совершенно понятно, что деятельность любого спортивного клуба, начиная с момента его создания и до продажи своих услуг, должна сопровождаться таргетированием своей сферы услуг. Необходимо привлечь максимальное число членов, обеспечивая наибольший доход спортивному клубу.

Можно сказать, что таргетирование спортивных клубов находится далеко не на высшем уровне. Необходимо больше рекламы с целью заинтересованности будущего потребителя.

Выводы

Согласно вышесказанному, можно сделать следующие выводы:

1. Таргетирование спортивной индустрии не является высокоразвитым для спортивных клубов г. Тюмени.
2. Таргетинг способствует увеличению прибыли спортивных клубов.

3. Путями усовершенствования рекламы спортивных клубов является: размещение рекламных баннеров в наиболее оживленных местах; реклама должна быть наиболее ярка и красочна; агитация участников спортивного клуба к дальнейшей его рекламе.

Эти выводы подчеркивают необходимость пересмотра маркетинговой стратегии спортивными клубами Тюмени. Существующий потенциал таргетированной рекламы используется недостаточно, что приводит к упущенными возможностям для привлечения новой аудитории и увеличения прибыли. Необходимо внедрение современных digital-инструментов и более глубокий анализ целевой аудитории, чтобы разрабатывать эффективные рекламные кампании, отвечающие потребностям потенциальных клиентов.

Список источников

1. Кобзева А.Г., Никулина В.С., Силкина Н.Г. Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15. № 5. 11 с. URL:<https://esj.today/PDF/63ECVN523.pdf>
2. Семёнова Е.М., Кобзева А.Г. Особенности устойчивого развития малого бизнеса // Современные проблемы горно-металлургического комплекса. Наука и производство: материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции. Старый Оскол, 2022. С. 328 – 332. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50450780> (дата обращения: 17.10.2023)
3. Кобзева А.Г., Гаврюшина О.П. Экономическое обоснование проведения маркетинговых мероприятий на предприятиях // Материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Старый Оскол, 2020. С. 496 – 498.
4. Зинцова М.В., Зинцов К.С. Маркетинговые подходы к разработке инвестиционных проектов // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15. № 4. 9 с. URL: <https://esj.today/PDF/06ECVN423.pdf> (дата обращения: 17.10.2023)
5. Коваленко А.Е., Окольнишников И.Ю., Кузменко Ю.Г. Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты: монография. DOI:10.18334/9785912923609. Москва: Первое экономическое издательство, 2021 278 с.

6. Зайцева Н.В., Кульчицкая Ю.В. Пути реализации дисциплины «Физическая культура» в период самоизоляции студентов вуза // Развитие науки, национальной инновационной системы и технологий: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции / под ред. Е.П. Ткачевой. Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ). 2020. С. 125 – 129.
7. Розина И.Н. Цифровизация образования [Электронный ресурс]. URL: <https://ito.1gb.ru/tezises/1027.doc> (дата обращения: 10.01.2024)
8. Беспрозванная П.В., Корф Е.Н., Соколов С.О. Рождены для движения. Всемирный призыв к действиям по повышению физической активности населения [Электронный ресурс]. URL: <https://el3c7a4144957cea5013-f2eah26d5e83af3ea377013dd602911.r77.cf5.rac...> (дата обращения: 15.11.2023)
9. Блинов В.И., Дулинов М.В., Есенина Е.Ю., Сергеев И.С. Проект дидактической концепции цифрового профессионального образования и обучения [Электронный ресурс]. URL: https://firo.ranepa.ru/files/docs/proekt_didakticheskoy_koncepcii.pdf (дата обращения: 02.02.2020)
10. Шаргина М.Г. Таргетирование в образовательной системе // Обзор педагогических исследований. 2024. Т. 6. № 1. С. 298 – 301.

References

1. Kobzeva A.G., Nikulina V.S., Silkina N.G. Targeted advertising in marketing activities. Bulletin of Eurasian Science. 2023. Vol. 15. No. 5. 11 p. URL: <https://esj.today/PDF/63ECVN523.pdf>
2. Semenova E.M., Kobzeva A.G. Features of sustainable development of small business. Modern problems of the mining and metallurgical complex. Science and production: materials of the XIX All-Russian scientific and practical conference. Stary Oskol, 2022. P. 328 – 332. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50450780> (date of access: 10/17/2023)
3. Kobzeva A.G., Gavryushina O.P. Economic justification for conducting marketing activities at the enterprise. Proceedings of the XVII All-Russian scientific and practical conference of students and postgraduates. Stary Oskol, 2020. P. 496 – 498.
4. Zintsova M.V., Zintsov K.S. Marketing approaches to the development of investment projects. Bulletin of Eurasian Science. 2023. Vol. 15. No. 4. 9 p. URL: <https://esj.today/PDF/06ECVN423.pdf> (date of access: 17.10.2023)
5. Kovalenko A.E., Okolnishnikov I.Yu., Kuzmenko Yu.G. Internet marketing of small businesses: theory, practice, regional aspects: monograph. DOI: 10.18334/9785912923609. Moscow: First Economic Publishing House, 2021 278 p.
6. Zaitseva N.V., Kulchitskaya Yu.V. Ways to implement the discipline "Physical Education" during the period of self-isolation of university students. Development of science, national innovation system and technologies: collection of scientific papers based on the materials of the international scientific and practical conference. edited by E.P. Tkacheva. Belgorod: ООО Агентство для Академической Науки (АПНИ). 2020. P. 125 – 129.
7. Rozina I.N. Digitalization of education [Electronic resource]. URL: <https://ito.1gb.ru/tezises/1027.doc> (date of access: 10.01.2024)
8. Besprozvannaya P.V., Korf E.N., Sokolov S.O. Born to move. Global Call to Action to Increase Physical Activity [Electronic resource]. URL: <https://el3c7a4144957cea5013-f2eah26d5e83af3ea377013dd602911.r77.cf5.rac...> (date of access: 11/15/2023)
9. Blinov V.I., Dulinov M.V., Yesenina E.Yu., Sergeev I.S. Draft didactic concept of digital vocational education and training [Electronic resource]. URL: https://firo.ranepa.ru/files/docs/proekt_didakticheskoy_koncepcii.pdf (date of access: 02/02/2020)
10. Shargina M.G. Targeting in the educational system. Review of pedagogical research. 2024. Т. 6. № 1. P. 298 – 301.

Информация об авторах

Решонова М.Ю., старший преподаватель, Тюменский индустриальный университет, reshonova_marina@mail.ru

Решонов М.А., старший преподаватель, Тюменский индустриальный университет, reshonovma@tyuiu.ru