

14. Доклад ООН: многие люди в мире балансируют на грани бедности, даже продвигаясь вверх по лестнице доходов. – URL: <https://news.un.org/ru/story/2025/04/1463616>. (дата обращения: 25.11.2025).

UN report: Many people around the world teeter on the edge of poverty, even as they climb the income ladder. – URL: <https://news.un.org/ru/story/2025/04/1463616>. (date of access: 25.11.2025).

15. The Sustainable Development Goals. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-goals/> (date of access: 25.11.2025).

16. What Are the UN Sustainable Development Goals (SDGs)? – URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/what-are-un-sustainable-development-goals> (date of access: 25.11.2025).

Статья поступила в редакцию 10.12.2025.

УДК 339.1:79

G. Korolenok

doctor of economic sciences, professor

O. Ostaltseva

doctoral candidate

BSEU (Minsk)

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR PROMOTING INNOVATIVE SPORTS

The article is devoted to the development of methodological foundations for promoting innovative sports. Based on E. Rogers' diffusion of innovations model and G. Moore's «chasm theory», a system of principles and methods for promoting innovative sports is proposed, taking into account the generational characteristics of the target audience.

Keywords: *gamification, digital environment, diffusion of innovations, innovative sports, esports, promotion, generation theory, target audience.*

Г. А. Королёнок

доктор экономических наук, профессор

О. Ю. Остальцева

докторант

БГЭУ (Минск)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ВИДОВ СПОРТА

Статья посвящена разработке методологических основ продвижения инновационных видов спорта. На основе моделей диффузии инноваций Э. Роджерса и «теории пропасти» Дж. Мура предложена система принципов и методов продвижения инновационных видов спорта, с учетом поколенческих особенности целевой аудитории.

Ключевые слова: *геймификация, цифровая среда, диффузия инноваций, инновационные виды спорта, киберспорт, продвижение, теория поколений, целевая аудитория.*

В условиях глобальной трансформации системы социально-экономических отношений инновационная активность становится ключевым фактором конкурентоспособности отраслей экономики. Особое место в данном процессе занимает спорт, для которого внедрение результатов инновационной деятельности, согласно положениям, разработанным в трудах П. Бурдье, М. Вебера, Г. Люшена, является ресурсом для эффективного формирования и развития физического, духовного и интеллектуального потенциала общества [1, с. 97].

В данном аспекте проблема разработки методологических основ продвижения инновационных видов спорта приобретает особую значимость. Как отмечает Л.Н. Нехорошева, достижение положительного экономического результата субъектом рынка

зависит от его способности к своевременной идентификации новых потребностей и оперативной организации производства, что требует применения принципиально новых инструментов регулирования рыночных механизмов [4, с. 46].

Инновационная трансформация спорта выражается в модернизации элементов системы отраслевого взаимодействия, результатом которой является генерация принципиально новых форм спортивной активности [3]. К числу таких форм сегодня относятся инновационные виды спорта, под которыми предлагается понимать новые или кардинально преобразованные спортивные дисциплины, возникающие в результате технологического прогресса, изменения культурных запросов общества и творческого переосмысления [9–10].

Инновационные виды спорта можно подразделить на технологические (киберспорт, VR-спорт) и смешанные виды (фиджитал, дрон-рейсинг). Отличительным структурным элементом данного явления является синтез физической и интеллектуальной активности, полностью или частично реализуемый посредством информационно-коммуникационных технологий [3].

С позиции маркетинга особенность инновационных видов спорта состоит в высокой степени неопределенности для потенциального потребителя, которая выражается в следующих аспектах проявления:

- неопределенность в отношении заявленных выгод (зрелищность, престиж);
- неопределенность в отношении затрат (время, денежные средства на экипировку);
- неопределенность в отношении возможностей самой инновации.

Продвижение инновационных видов спорта представляет собой комплекс мер, направленных на преодоление информационного барьера и стереотипов восприятия новшества, формирование вовлеченности и эмоциональной привязанности целевого сегмента, а также развитие социальной идентичности с новым видом спортивного состязания [5, с. 213].

Исходя из основных положений категории «продвижение инновационных видов спорта», следует отметить, что механизм продвижения спорта как социального института обладает рядом особенностей, к числу которых относятся [6]:

- маркетинговое воздействие направлено на управление нематериальными активами (эмоциями, впечатлениями, вовлеченностью, идентичностью, атрибутикой, зрелищем);
- необходимость одновременного маркетингового воздействия на разнонаправленных по целям субъектов отношений: федерации и лиги; клубы и команды; спортсмены; болельщики и фанаты; спонсоры и партнеры; СМИ и правообладатели; государство.

Целью продвижения инновационных видов спорта является преодоление ряда дестабилизирующих факторов, основными из которых выступают [7]:

Группа технологических факторов: неразвитость спортивной инфраструктуры для инновационных видов спорта (киберарены, VR-комплексы), различия в уровне развития информационно-коммуникационных технологий между регионами, отсутствие официального признания со стороны государства, проблематика регулирования и стандартизации деятельности спортивной организации.

Группа экономических факторов: высокие риски и стоимость организации турниров, длительный срок окупаемости, недостаток инвестиций, неразвитость каналов дистрибуции контента.

Группа социально-культурных факторов: отсутствие устоявшейся модели потребительского поведения, традиций и привычек, лояльность к традиционным видам спорта, общественный скепсис.

Таким образом, механизм продвижения инновационных видов спорта основан на необходимости преодоления «двойного незнания»: незнания самого вида спорта и отсутствия эмоциональной связи с ним, при полном отсутствии социальной идентичности и культурной связи между субъектами взаимодействия, например, болельщика и команды, фаната и киберспортсмена. Сравнительная характеристика особенностей продвижения традиционных и инновационных видов спорта представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Продвижение вида спорта

Критерий сравнения	Традиционные виды спорта	Инновационные виды спорта
Источник формирования вовлеченности	Наследие, история, легенды	Уникальность, новизна
Задача продвижения	Поддержать существующий бренд	Формирование представления и создание бренда
Маркетинговый барьер	Конкуренция за внимание целевой аудитории	Преодоление «пропасти непонимания» и создание первоначального интереса
Целевая аудитория	Межпоколенческая целевая аудитория	Поколение «У», «Z», «Альфа»
Инфраструктура	Готовая материально-техническая база и медийная структура	Отсутствует, ее необходимо создавать параллельно с продвижением
Медиа-контент	Наличие: аналитика, трансляции, фильмы	Незначительное наличие
Бренд спортсмена/команды	Имеются	Отсутствуют

Примечание – Источник: составлено автором.

Анализ данных, приведенных в таблице 1, позволяет сформулировать основные задачи продвижения инновационных видов спорта:

1. Снижение когнитивного барьера восприятия инновационного вида спорта, разъяснение его сути, регламентов и правил. В данном случае маркетинговая стратегия взаимодействия с субъектами может быть реализована по принципу «Познание нового через развлечение» с использованием следующих инструментов:

- визуальный и упрощенный контент: короткие видео в TikTok/Reels, демонстрирующие суть и наиболее зрелищные моменты вида спорта в течение 30 секунд;
- сопоставление с традиционными видами спорта (например, «Падел – это как теннис, но в мини-корте со стенками»), что формирует у целевой аудитории понятную ассоциацию, не требующую дополнительных разъяснений;
- применение интерактивных форматов: онлайн-викторины, VR-симуляторы на мероприятиях, позволяющие потенциальным потребителям апробировать элементы спортивной деятельности.

2. Формирование медийной структуры и стимулирование интереса к апробации вида спорта. Маркетинговая стратегия может базироваться на принципе: «Нельзя сформировать привязанность к тому, что нельзя апробировать». Инструментами реализации выступают: организация мероприятий (ивентов), дней открытых дверей, создание секций и клубов для любителей, предоставление возможности безвозмездного использования инвентаря, развитие франчайзинговой сети.

3. Формирование эмоциональной привязанности путем развития бренда спортивного сообщества, команды и спортсмена. В качестве инструментов могут быть использованы:

- продвижение личности спортсмена, а не только его результата: первоначально зритель должен сформировать положительное отношение к спортсмену как к личности (через социальные сети, интервью, блоги), что впоследствии трансформируется в интерес к его спортивным результатам;
- формирование чувства социальной принадлежности через создание закрытых групп, организацию встреч, формирование элитарных клубов.

4. Создание медийного продукта и зрелища: геймификация трансляций в реальном времени, разработка коротких ивент-форматов, фокус на диджитал-платформах, установление партнерских отношений с технологическими брендами.

Методология продвижения инновационных видов спорта – это система научно обоснованных принципов, методов, инструментов и алгоритмов действий, направленных на планирование, организацию, реализацию и оценку эффективности процесса распространения информации об инновационных видах спорта среди целевых аудиторий для достижения целей продвижения [8].

Концептуальной основой методологии продвижения инновационных видов спорта выступают диффузионная модель распространения инноваций Э. Роджерса и «теория пропасти» Дж. Мура.

Применительно к инновационным видам спорта «социальной системой» маркетингового воздействия является сообщество потенциальных участников, зрителей, организаторов и других стейкхолдеров. Согласно модели Роджерса, целевую аудиторию инновационных видов спорта можно классифицировать на пять групп:

- новаторы (2,5 %) – энтузиасты, готовые первыми пробовать новые форматы, участвовать в бета-тестировании игр и платформ;
- ранние последователи (13,5 %) – опытные геймеры и участники традиционного спорта, которые адаптируются к новым дисциплинам, ориентируясь на мнение лидеров мнений;
- раннее большинство (34 %) – прагматичные потребители, которые начинают участвовать или следить за инновационными видами спорта после появления устойчивых трендов и инфраструктуры;
- позднее большинство (34 %) – скептики, вовлекающиеся только после формирования массового рынка и общественного признания;
- отстающие (16 %) – консервативно настроенные представители, сопротивляющиеся цифровой трансформации спорта.

«Теория пропасти» Дж. Мура постулирует существование коммуникационного разрыва между ранними последователями и ранним большинством. Для его преодоления требуется не просто информирование, а кардинальное изменение маркетингового позиционирования – переход от акцента на технологической трансформации спорта к демонстрации персональной ценности и надежности нового вида спорта.

Результаты сравнительного анализа теорий диффузии инновационных видов спорта приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика теорий диффузии инноваций

Критерий	Модель Э. Роджерса	«Теория пропасти» Дж. Мура
Год разработки	1962	1991
Содержание процесса диффузии	Рыночное распространение инновации реализуется по модели S-образная кривой как результат плавного перетекания между группами	Рыночное распространение инноваций дискретно и прерывисто
Дестабилизирующий фактор	Коммуникационные каналы и воспринимаемые атрибуты инновации (сложность, совместимость)	«Пропасть» – фундаментальный разрыв в психографических профилях и критериях принятия решений между «Ранними последователями» и «Ранним большинством»
Предмет оценки результата продвижения	Процесс коммуникации и социального взаимодействия в системе	Тактика коммерциализации инноваций на высококонкурентных технологичных рынках

Критерий	Модель Э. Роджерса	«Теория пропасти» Дж. Мура
Целевую аудиторию	Целевая аудитория различна по уровню восприятия инноваций	Целевая аудитория различна по уровню стремления к индивидуализации
Маркетинговая стратегия	Универсальная коммуникация, адаптируемая по каналам. Цель изменение восприятия атрибутов инновации	Концентрация всех ресурсов на полный охват одного сегмента «Раннего большинства»
Подход к рассмотрению инновации как продукта	Инновационный вид спорта рассматривается как данность с набором объективных атрибутов	Концепция «Целостного продукта» Продукт должен быть дополнен всеми сервисами и инфраструктурой, чтобы стать готовым решением для прагматиков

Примечание – Источник: составлено автором.

В отличие от Э. Роджерса, Дж. Мур предлагает рассматривать сегменты потенциальной целевой аудитории как отдельные архетипы, то есть модели ценностно-мировоззренческого поведения и отношения к инновационным видам спорта:

- новаторы – социальная идентичность основана на возможности использования новых технологий и толерантности к их несовершенству;
- ранние последователи – стратеги, видящие в инновации потенциал для получения значительного конкурентного преимущества, принимающие решение на основе будущих перспектив;
- раннее большинство – прагматики, ориентированные на надежность, удобство использования и практическую пользу, требующие целостных, проверенных решений;
- позднее большинство – скептики, принимающие инновацию под давлением социальной нормы;
- отстающие – активные критики, чье принятие инновации не является целью маркетинговой деятельности.

Важным аспектом методологии продвижения инновационных видов спорта является анализ положений теории поколений с позиции осмысления склонности к освоению технологий и восприятию геймификации различными возрастными категориями населения. Следует отметить, что в широком смысле «теория поколений» – это теория, описывающая циклические закономерности и причинно-следственные зависимости между историческими событиями, социальными изменениями и ценностями, которые определяются культурным разнообразием, скоростью внедрения результатов технологического прогресса и влияют на формирование экономической и социальной модели поведения потребителя [9].

Таким образом, эффективными каналами и форматами продвижения инновационных видов спорта в рамках теории поколений являются:

- поколение X: электронная почта, Facebook, YouTube, традиционные СМИ (для массового охвата), партнерские программы;
- поколение Y: Instagram, YouTube, мессенджеры (Telegram, WhatsApp), блоги и отзывы, программы лояльности с прозрачными условиями;
- поколение Z: TikTok, Instagram Reels, Telegram, Discord, Twitch, интерактивные форматы (квизы, AR-фильтры), краткий визуальный контент;
- поколение «Альфа»: детские платформы (YouTube Kids), интерактивные приложения с геймификацией, образовательные платформы, иммерсивные технологии (VR/AR) в развлекательных центрах.

Характеристика поколений по восприятию технологий и склонности к геймификации приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика поколений

Критерий	Поколение «X»	Поколение «Y»	Поколение «Z»	Поколение Альфа
Отношение к технологиям	Технологии как инструмент	Технологии как образ жизни	Технологии как среда обитания	Технологии как продолжение себя
Восприятие технологий	Прагматичное, утилитарное. Осваивают новое выборочно, при явной пользе. Технологии для эффективности	Естественная часть жизни. Технологии для комфорта и связи	Полное погружение в цифровую среду. Предпочтение визуальных форматов. Ожидание мгновенного доступа	Восприятие AI и VR как данности. Интуитивное взаимодействие с интерфейсами. Ожидание иммерсивности
Склонность к геймификации	Низкая	Средняя	Высокая	Иммерсионная
Ценности	Прагматизм, результат, эффективность, надежность. Опыт, гибкость, социальное одобрение, развитие	Опыт, гибкость, социальное одобрение, развитие	Самовыражение, автономность, инклюзивность, «экологичность»	Персонализация, интерактивность, вовлеченность, игра

Примечание – Источник: составлено автором.

Изучение научных работ [1–10] позволило определить основные принципы продвижения инновационных видов спорта:

1. *Принцип поколенческой динамики.* Согласно положениям теории Э. Роджерса, положительный эффект диффузии инноваций зависит от охвата двух категорий целевой аудитории: «инноваторов» и «ранних последователей» (около 16 % целевой аудитории). Исходя из данной аксиомы, принцип поколенческой динамики предполагает сегментирование потенциальных «ранних последователей» внутри каждого поколения и разработку медийного контента и каналов продвижения с учетом их ценностно-мировоззренческой модели поведения.

2. *Принцип совместимости.* Основным дестабилизирующим фактором диффузии инноваций является «пропасть» между ранними последователями и ранним большинством. Для ее преодоления инновация должна обладать явными относительными преимуществами и быть совместимой с существующими потребностями и ценностями целевой аудитории. Принцип совместимости предполагает разработку медийного контента, направленного на развитие когнитивного восприятия инновационного вида спорта путем создания связи между новым и привычным, а также через отражение индивидуальных преимуществ от использования новшества. Например, продвижение падл-тенниса через аналогии с большим теннисом и сквошем; квиддича – через метафоры регби и вымышленной вселенной.

3. *Принцип поэтапного вовлечения.* В отличие от лояльности (устойчивого предпочтения бренда) и самоидентификации (осознания принадлежности к группе), вовлеченность представляет собой активный процесс, проявляющийся в определенных действиях и глубокой эмоциональной отдаче, что обуславливает необходимость его поэтапной реализации на трех уровнях [1–2]:

– когнитивный уровень – осведомленность об организации, команде, игроках, истории; маркетинговая коммуникационная задача состоит в предоставлении базовой информации;

– аффективный уровень – эмоциональная привязанность, выражающаяся в сопереживании успехам и неудачам организации, команды, игроков; маркетинговая коммуникационная задача состоит в создании информационного поля в социальных сетях;

– поведенческий уровень – активные действия, выражающиеся в покупке билетов, мерча, подписки на стриминг, просмотре матчей, обсуждении в социальных сетях, рекомендациях клуба друзьям; маркетинговая коммуникация направлена на разработку мероприятий, побуждающих к действию посредством программ лояльности;

– уровень популяризации – добровольное продвижение бренда организации и привлечение новых представителей целевой аудитории; маркетинговая коммуникационная задача состоит в выстраивании партнерских отношений с наиболее вовлеченными фанатами и делегировании им части полномочий.

4. *Принцип социального взаимодействия в цифровой среде* предполагает возможность наблюдения за результатами спортивного состязания в цифровой среде. В данном случае взаимодействие в цифровой среде может быть реализовано посредством создания вирусного визуального контента, стимулирования активности пользователей делиться своими успехами под специальными хештегами, организацию открытых турниров с онлайн-трансляциями.

5. *Принцип социальной идентификации*. Диффузия инновационных видов спорта – это социальный процесс. «Раннее большинство» принимает решение через доверие к рекомендациям внутри своей социальной группы. Поколения Y и Z особенно ценят чувство принадлежности к сообществу. Реализация данного принципа в аспекте продвижения должна быть направлена не на продажу услуги, а на приглашение в сообщество единомышленников. Лидеры мнений из числа «ранних последователей» становятся амбассадорами и ядром этого сообщества.

Таким образом, методология продвижения инновационных видов спорта представляет собой комплекс инструментов, эффективность которых определяет способность нивелировать действие дестабилизирующих факторов и последовательно работать с различными группами потребителей в соответствии с моделями диффузии инноваций. Успешная коммерциализация новых спортивных дисциплин требует интеграции традиционных маркетинговых инструментов с глубоким пониманием цифровой культуры и ценностных ориентаций поколений Z и Y.

Список использованных источников

1. Бурдьё, П. Программа для социологии спорта / П. Бурдьё // Социологические исследования. – 2004. – № 8. – С. 119–126. – (Пер. с фр. Е.Д. Вознесенской). – Текст оригинала: Bourdieu, P. Programme pour une sociologie du sport // Choses dites. – Paris : Les Éditions de Minuit, 1987. – P. 203–216.

Bourdieu, P. A Program for the Sociology of Sport / P. Bourdieu // Sociological Studies. – 2004. – No. 8. – P. 119–126. – (Translated from French by E.D. Voznesenskaya). – Original text: Bourdieu, P. Programme pour une sociologie du sport // Choses dites. – Paris : Les Éditions de Minuit, 1987. – P. 203–216.

2. Bourdieu, P. Comment peut-on être sportif? / P. Bourdieu // Questions de sociologie. – Paris : Les Éditions de Minuit, 1984. – P. 173–195.

Bourdieu, P. Comment peut-on être sportif? / P. Bourdieu // Questions de sociologie. – Paris : Les Éditions de Minuit, 1984. – P. 173–195.

3. Короленок, Г. А. Содержание категории «инновационный продукт питания» / Г. А. Короленок, О. Ю. Остальцева // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. Том. Выпуск 13. – Минск : Белорусский государственный экономический университет, 2020. – С. 320–328.

Korolenok, G. A. Contents of the category “innovative food product” / G. A. Korolenok, O. Yu. Ostaltseva // Scientific Works of the Belarusian State University of Economics. Vol. 13. – Minsk : Belarusian State University of Economics, 2020. – P. 320–328.

4. Нехорошева, Л. Н. Инновационное развитие в условиях «новой экономики» / Л. Н. Нехорошева // Наука и инновации. – 2008. – № 3. – С. 45–49.
Nekhorosheva, L. N. Innovative development in the context of the “new economy” / L. N. Nekhorosheva // Science and Innovation. – 2008. – No. 3. – P. 45–49.
5. Тоффлер, Б. Э. Словарь маркетинговых терминов / Б. Э. Тоффлер, Д. Имбер. – М. : Инфра-М, 2000. – 429 с.
Toffler, B. E. Dictionary of Marketing Terms / B. E. Toffler, D. Imber. – Moscow : Infra-M, 2000. – 429 p.
6. Талер, Р. Nudge. Архитектура выбора: как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / Р. Талер ; пер. с англ. Е. Петровой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
Thaler, R. Nudge. Choice Architecture: How to Improve Our Decisions about Health, Well-Being, and Happiness / R. Thaler ; trans. from English by E. Petrova. – Moscow : Mann, Ivanov i Ferber, 2017. – 240 p.
7. Rogers, E. M. Diffusion of innovation / E. M. Rogers. – New York : Macmillan, 1983. – XVII, 453 p.
Rogers, E. M. Diffusion of Innovation / E. M. Rogers. – New York : Macmillan, 1983. – XVII, 453 p.
8. Продвижение товаров белорусских производителей на внешний рынок в условиях цифровизации : монография / Г. А. Королёнок, Л. С. Климченя, О. Ю. Остальцева [и др.] ; под ред. Г. А. Королёнка. – Минск : РИВШ, 2025. – 278 с.
Promotion of Goods of Belarusian Manufacturers on the Foreign Market in the Context of Digitalization : monograph / G. A. Korolyonok, L. S. Klimchenya, O. Yu. Ostaltseva [et al.] ; edited by G. A. Korolyonok. – Minsk : RIVSh, 2025. – 278 p.
9. Остальцева, О. Ю. Положение теории поколений в методологии анализа потребительских предпочтений / О. Ю. Остальцева, Г. А. Королёнок // Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты и перспективы : сб. науч. ст. : в 3 т. Т. 2 / ред. кол.: Д. В. Муха (гл. ред.) [и др.] ; Национальная академия наук Беларуси, Институт экономики НАН Беларуси. – Минск : БГУИР, 2025. – Т. 2. – С. 18–24.
Ostaltseva, O. Yu. The Position of the Theory of Generations in the Methodology of Consumer Preference Analysis / O. Yu. Ostaltseva, G. A. Korolyonok // Strategy for the Development of the Economy of Belarus: Challenges, Tools and Prospects : collection of scientific articles : in 3 vol. Vol. 2 / editorial board: D. V. Mukha (ed.-in-chief) [et al.] ; National Academy of Sciences of Belarus, Institute of Economics of the NAS of Belarus. – Minsk : BSUIR, 2025. – Vol. 2. – P. 18–24.
10. Остальцева, О. Ю. Теория поколений как фактор формирования коммуникационной стратегии на рынке спортивных услуг / О. Ю. Остальцева // Физическая культура и спорт в XXI веке: актуальные проблемы и пути решения : сборник материалов V-й Международной научно-практической конференции (1–2 октября 2025 года). Ч. 2 / под общ. ред. Горбачевой В. В., Борисенко Е. Г. – Волгоград : ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2025. – Ч. 2. – С. 390–395.
Ostaltseva, O. Yu. Theory of Generations as a Factor in Forming a Communication Strategy in the Sports Services Market / O. Yu. Ostaltseva // Physical Culture and Sport in the 21st Century: Current Problems and Solutions : collection of materials of the 5th International Scientific and Practical Conference (October 1–2, 2025). Part 2 / under the general editorship of V. V. Gorbacheva, E. G. Borisenko. – Volgograd : VGAFK, 2025. – Part 2. – P. 390–395.

Статья поступила в редакцию 29.12.2025.