
ЭКОНОМИКА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

MICROECONOMICS AND ECONOMICS OF ENTERPRISES

Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 3 (497). С. 95-108.
Bulletin of Chelyabinsk State University. 2025;(3(497):95-108.

Научная статья

УДК 338.246.2

DOI: 10.47475/1994-2796-2025-497-3-95-108

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ОРГАНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Евгений Васильевич Попов¹, Оксана Викторовна Комарова²✉,
Анастасия Ивановна Гутина³

¹ Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия, erorov@mail.ru, 0000-0002-5513-5020

² Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия; Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия, okkomarova@yandex.ru, 0000-0001-6145-2631

³ Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия, alomanas01@gmail.com, 0009-0003-7494-803X

Аннотация. В современном мире социальные медиа оказывают значительное влияние на различные сферы общества, позволяя расширять аудиторию и обеспечивая населению доступность зрелищных спортивных мероприятий. Использование инструментов социальных медиа при организации и проведении спортивных мероприятий позволяет не только информировать публику о предстоящих мероприятиях, но и активно взаимодействовать с участниками, спонсорами и зрителями. В связи с этим оценка эффективности социальных медиа в организации региональных спортивных мероприятий представляет собой важную задачу для специалистов в области маркетинга и управления событиями. Цель исследования — разработать методический подход к оценке эффективности инструментов социальных медиа при организации спортивных мероприятий. Экономическая оценка использования инструментов социальных медиа разработана на основе выявления специфических инструментов социальных медиа, используемых при организации и проведении спортивных мероприятий, и включает как показатели оценки отдельных инструментов, так и интегральную оценку всего комплекса используемых инструментов. Разработанная авторами система показателей, позволяет дать монетарную оценку использованию инструментов социальных медиа при проведении спортивных мероприятий региона. Апробация методики проведена на примере спортивных мероприятий Свердловской области в 2024 г. Предложенная методика позволит не только оценить, насколько успешно социальные медиа способствуют достижению целей спортивных мероприятий региона, но и выявить факторы дальнейшего повышения эффективности инструментов социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, региональные спортивные мероприятия, вовлеченность аудитории, оценка воздействия, маркетинг спортивных мероприятий, эффективность

Финансирование. Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда и Правительства Свердловской области № 24-18-20036, <https://rscf.ru/project/24-18-20036/>

Для цитирования: Попов Е. В., Комарова О. В., Гутина А. И. Оценка эффективности социальных медиа в организации региональных спортивных мероприятий // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 3 (497). С. 95-108. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-497-3-95-108

Original article

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA IN ORGANIZING REGIONAL SPORTS EVENTS

Evgeniy V. Popov¹, Oxana V. Komarova²✉, Anastasia I. Gutina³

¹ Ural Institute of Management RANEPА, Yekaterinburg, Russia, epopov@mail.ru, 0000-0002-5513-5020

² Ural State Economic University, Ural Institute of Management RANEPА, Yekaterinburg, Russia, okkomarova@yandex.ru, 0000-0001-6145-2631

³ Ural Institute of Management RANEPА, Yekaterinburg, Russia, alomanas01@gmail.com, 0009-0003-7494-803X

Abstract. In the modern world, social media have a significant impact on various spheres of society, allowing to expand the audience and providing the population with access to spectacular sporting events. The use of social media tools in organizing and holding sporting events allows not only to inform the public about upcoming events, but also to actively interact with participants, sponsors and spectators. In this regard, assessing the effectiveness of social media in organizing regional sporting events is an important task for specialists in the field of marketing and event management. The purpose of the study is to develop a methodological approach to assessing the effectiveness of social media tools in organizing sporting events. The economic assessment of the use of social media tools is developed on the basis of identifying specific social media tools used in organizing and holding sporting events, and includes both indicators for assessing individual tools and an integrated assessment of the entire complex of tools used. The system of indicators developed by the authors allows for a monetary assessment of the use of social media tools in holding regional sporting events. The methodology was tested on the example of sporting events in the Sverdlovsk region in 2024. The proposed methodology will not only assess how successfully social media contribute to achieving the goals of regional sporting events, but also identify factors for further increasing the effectiveness of social media tools.

Keywords: social media, regional sports events, audience engagement, impact assessment, sports event marketing, efficiency

Funding. The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation and the Government of the Sverdlovsk Region No. 24-18-20036, <https://rscf.ru/project/24-18-20036/>

For citation: Popov EV, Komarova OV, Gutina AI. Evaluation of the effectiveness of social media in organizing regional sports events. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(3(497):95-108. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2025-497-3-95-108

Введение

Оценка эффективности социальных медиа в организации региональных спортивных мероприятий представляет собой важную задачу для специалистов в области маркетинга и управления событиями. Понимание того, как различные платформы могут быть использованы для повышения вовлеченности аудитории, привлечения новых участников и формирования положительного имиджа мероприятия, открывает новые горизонты для успешной реализации спортивных проектов. А в условиях растущей конкуренции за внимание аудитории эффективное использование социальных медиа становится необходимым условием для успешного проведения спортивных мероприятий на региональном уровне (М. Н. Данилова [1], И. М. Дзялошинский [2], И. А. Фирсова, С. Л. Балова [3]).

Актуальность темы исследования подтверждает активное использование социальных медиа как информационного ресурса, что отмечается в исследованиях А. А. Галкина, В. С. Размётова,

Д. Ю. Гурского [4], А.-Дж. Томпсон, А. Дж. Мартина, С. Джи, А. Н. Иглман [5], не только на уровне формирования коммуникаций в обществе, но в экономических стратегиях бизнеса. Широкий набор функций социальных медиа и их разнообразие позволяют формировать не только интересный контент и обеспечивать охват разнородной аудитории, но и использовать свойства социальных медиа в маркетинговых целях и экономических взаимодействиях, образуя специфическую цифровую платформу для контактов и перетока ресурсов, товаров и услуг от производителей к потребителям.

Несмотря на уже сложившееся понимание социальных медиа в экономическом контексте, представленное в исследованиях О. Н. Левшиной [6], Е. В. Попова, О. В. Комаровой, В. Л. Симоновой [7], проблема оценки их экономической эффективности остаётся актуальной. Подтверждением данного тезиса являются немногочисленные исследования по вопросам оценки эффективности использования социальных медиа в хозяйственной

деятельности. Особое место в оценке использования социальных медиа занимают отношения с органами власти в сфере проведения спортивных мероприятий, что и определило цель исследования — на основе анализа теоретических подходов и эмпирических исследований разработать методический подход к оценке эффективности использования социальных медиа при проведении региональных спортивных мероприятий.

Рассматривая социальные сети как платформу взаимодействий, с одной стороны, а с другой стороны, как информационный ресурс, можно выделить ряд подходов к их оценке.

Предпринимательский подход, представленный в исследовании К. Драммонда, Т. О'Тула, Х. МакГрат [8], ориентирован на оценку отдачи инвестиционных вложений в социальные сети на основе обеспечения потока информации для развития фирмы. В этом случае ключевыми инструментами измерения эффекта выступают как финансовые показатели деятельности фирмы, в частности прирост дохода от продаж, прибыль от информационного ресурса, так и нефинансовые, такие как доверие, узнаваемость бренда и др.: клики, комментарии и репосты, метрики для измерения вовлеченности клиентов и результатов (М. Р. Кортес, В. Дж. Джонстон, Г. А. Дастидар [9]).

Коммуникационный подход, представленный в исследованиях С. Н. Ильченко [10], М. С. Баладжи, А. Бехла, К. Джайн, А. М. Баабдуллы, М. Джаннакиса, А. Шанкара, Й. К. Двиведи [11], рассматривает нефинансовые показатели эффективности использования социальных медиа, такие как: вовлеченность в социальных медиа, трактуемая как степень активности использования социальных медиа и реакции на контент (информационный ресурс) (М. С. Баладжи и др. [11], С. Лик, Д. Хоутон, Л. Каннинг [12]); взаимодействие клиентов — в этом случае показателями выступают ретвиты (репосты), комментарии, показы, реакции, показатели кликабельности.

В рамках маркетингового подхода (Н. А. Восколович [13], Ю. М. А. Юсеф, У. Дж. Джонстон, Т. А. АбдельХамид, М. И. Дакрори, М. Г. С. Седдик [14]) даётся оценка на основе социальных измерений, включающих оценку когнитивных, эмоциональных и поведенческих реакций.

Анализ исследований О. Н. Левшиной [6], Е. В. Беликовой, В. М. Степанян, С. Р. Селивановой, И. В. Перфильевой [15], Ю. О. Ивановой, Ю. В. Агафоновой [16], П. В. Ивлиева, Н. И. Ткаченко [17], А. М. Казиахмедова, М. Р. Мусаханян,

А. С. Назаровой [18] по оценке эффективности использования социальных медиа позволяет сделать ряд обобщений.

Во-первых, ключевыми первичными показателями оценки финансовой, так и нефинансовой результативности являются:

- вовлеченность (индекс вовлеченности), измеряемая на основе количества лайков, комментариев, репостов;

- охват аудитории, оцениваемый по количеству уникальных пользователей, увидевших контент;

- трафик канала социальных медиа, измеряемый как количество переходов на сайт мероприятия из социальных медиа;

- показатели реакции получателей контента (сентимент), оцениваемый на основе количества комментариев (положительное, отрицательное, нейтральное) и эмодзи;

- коэффициент конверсии, рассчитываемый как доля пользователей, совершивших целевое действие (например, покупка билета); динамика числа подписчиков на страницах мероприятий в социальных медиа.

Используемые показатели оценки отдачи использования социальных медиа представлены в табл. 1. Анализ системы показателей подтверждает вариативность и несформированность методики оценки эффективности использования социальных медиа в современной экономике. Кроме того, показатели результативности тесно связаны с целями использования социальных медиа, что актуализирует необходимость адаптации систем показателей для оценки спортивных мероприятий региона и специфики привлекаемых инструментов социальных медиа.

Анализ исследований Л. П. Шестеркиной и др. [21], Ю. Н. Слугиной [25] показал различные варианты сбора данных от использования современных аналитических инструментов для получения метрик вовлеченности и трафика, мониторинга упоминаний о мероприятии в социальных медиа на основе программ бизнес-аналитики до социальных измерений — социологических опросов (анкетирования) и контент-анализа пользовательского контента для оценки вовлеченности.

В целом оценка результативности использования социальных медиа строится на принципах полноты оценки, предполагающей формирование многокритериальных систем оценки с целью охвата большинства ключевых характеристик использования социальных медиа, и потенциала использования, показывающего прикладное

Таблица 1
Table 1

Сравнительный анализ показателей оценки социальных медиа
Comparative Analysis of Social Media Evaluation Metrics

Инструмент социальных медиа	Показатель (количественная оценка)	Критическое значение
AR (augmented reality — дополненная реальность)	– количество зрителей на трибунах, зарегистрированных в приложении; – количество зрителей, использовавших определённый шаблон; – лайки, репосты, комментарии	70 % от заполняемости трибун
3D мэппинг, видео-мэппинг	– количество зрителей на трибунах – уровень внимания (аплодисменты, восхищения); – лайки, репосты, комментарии или упоминания; – продажи и конверсии; – количество подписчиков в социальных медиа на страницу мероприятия; – рентабельность инвестиций	100 % от заполняемости трибун
Привлечение медийной личности	– лайки, репосты, комментарии – количество проданных билетов на мероприятие; – количество зрителей; – CPC, – CTR, – показы, – позиция в рекламной выдаче, – переходы на сайт, – поведенческие метрики (отказы, время на сайте и др.)	100 % от заполняемости трибун
Система OTT (over-the-top — «поверх приставки»)	– количество проданных подписок на просмотр; – рентабельность продаж подписок; – количество просмотров на платформе; – показатели количества пользователей: уровень оттока пользователей, количество уникальных пользователей за период; – конверсия; – индекс потребительской лояльности (NPS — Net Promoter Score): вероятность рекомендации платформы другим пользователям; – рентабельность инвестиций	60 % от зрителей
Видеоконтент	– количество просмотров и кликов, соотношение просмотров к кликам; – объём продаж у партнёров за счёт рекламы в видеоконтенте; – среднее время просмотра контента; – конверсия	100 % от подписчиков
CRM-система	– количество зрителей; – количество купленных билетов – индекс потребительской лояльности (NPS) – коэффициент оттока	100 % от зрителей

Источник: составлено авторами по [16; 19–24].

значение полученных результатов для оптимизации стратегии маркетинга, улучшения контента и повышения уровня вовлеченности, формирования стратегии управления информационным ресурсом с целью повышения отдачи.

Таким образом, оценка социальных медиа в организации спортивных мероприятий требует системного подхода и интеграции экономических и социальных и медийных эффектов в управлении социальными медиа при проведении региональных спортивных мероприятий.

Согласно исследованиям И. М. Дзялошинского [2], К. В. Киуру [26], социальные медиа оказывают значительное влияние на популяризацию спортивных мероприятий: активное использование платформ социальных медиа способствует увеличению числа участников и зрителей на спортивных мероприятиях, что обуславливает высокое значение контент-стратегии, ориентированной на специфическую аудиторию, с акцентом на локальные особенности и интересы.

Многие исследователи сходятся во мнении, что социальные медиа являются мощным инструментом для продвижения спортивных мероприятий на региональном уровне: в частности использование социальных медиа помогает преодолеть барьеры, связанные с ограниченным бюджетом и слабой инфраструктурой, а грамотно выстроенная стратегия в социальных сетях позволяет не только привлечь внимание широкой аудитории, но и удержать её, вовлекая в различные активности, связанные с мероприятием (А. В. Прохоров, С. А. Попов [27], Я. Сяо [28]).

Однако, несмотря на очевидные преимущества диверсификации каналов продвижения и необходимость комплексного подхода к организации мероприятий, ряд исследований — Е. В. Попова, О. В. Комаровой, В. Л. Симоновой [7], С. Лик, Д. Хоутон, Л. Каннинг [12] А. М. Казиахмедова, М. Р. Мусаханян, А. С. Назаровой [18] — указывают на риск излишней зависимости от социальных медиа и появление в перспективе проблем с контролем над информационным ресурсом.

Материалы и методы

Формирование авторского методического подхода к оценке эффективности использования социальных медиа при проведении региональных спортивных мероприятий основано на анализе и обобщении результатов научных исследований по данной тематике, проиндексированные в БД РИНЦ и Scopus за 2015–2024 гг.

Объектом исследования выступают инструменты социальных медиа. Предмет исследования — показатели оценки эффективности использования социальных медиа в проведении региональных спортивных мероприятий. Эмпирическое исследование проводилось с использованием данных о проведении спортивных мероприятий Министерством спорта Свердловской области РФ за 2024 г.

Результаты

Методический подход к оценке эффективности использования социальных медиа при проведении спортивных мероприятий региона

Исследование подходов к оценке эффективности социальных медиа в целом с учётом выдвинутой авторами типологии инструментов социальных медиа при проведении региональных спортивных мероприятий (Е. В. Попов, О. В. Комарова, А. И. Гутина [29]), позволяет сформулировать методический подход к оценке результативности использования социальных медиа при проведении региональных спортивных мероприятий (рис. 1).

Учитывая особенности объекта исследования — спортивные мероприятия региона, следует подчеркнуть их событийный характер, что обуславливает проектный подход к управлению проведением спортивных мероприятий региона и возможности конкретизации оценки результативности по различным событиям, но также событийный характер спортивных мероприятий не позволяет использовать сравнительный анализ различных неповторяющихся событий, что существенно усложняет формирование критериев эффективности.

Ключевое значение в методике играют показатели оценки, характеристика которых представлена в табл. 1.

Оценка эффективности использования социальных медиа в организации и проведении региональных спортивных мероприятий требует разработки чёткой и понятной системы показателей. Эта система позволит не только оценить, насколько эффективно социальные платформы способствуют достижению целей мероприятия, но и выявить области для дальнейшего улучшения. Для более детального анализа на основе систематизации исследований по оценке эффективности социальных медиа составлена матрица оценочных средств рассматриваемых инструментов социальных медиа, которая включает ключевые показатели, а также методы их измерения (табл. 2).

Анализ систем показателей, используемых исследователями, указывает на преимущественно нефинансовые показатели оценки результативности, что в свою очередь затрудняет не только оценку эффективности, но и планирование бюджетов на проведение спортивных мероприятий и оценку экономического потенциала информационных ресурсов. Далее на основе оценки частоты используемых показателей были разработаны количественные финансовые показатели по каждому инструменту социальных медиа.

Оценка эффективности дополненной реальности (E_{ar}):

$$E_{ar} = \frac{Q \times \bar{K}_{ar} \times I_{ar}}{C_{ar}}, \quad (1)$$

где Q — выручка от проданных билетов (в денежном выражении); \bar{K}_{ar} — процент пользователей, использующих средства дополненной реальности (0–1); I_{ar} — индекс инновационности (устаревания технологии) дополненной реальности (0–1); C_{ar} — затраты на разработку и внедрение средств дополненной реальности (в денежном выражении).

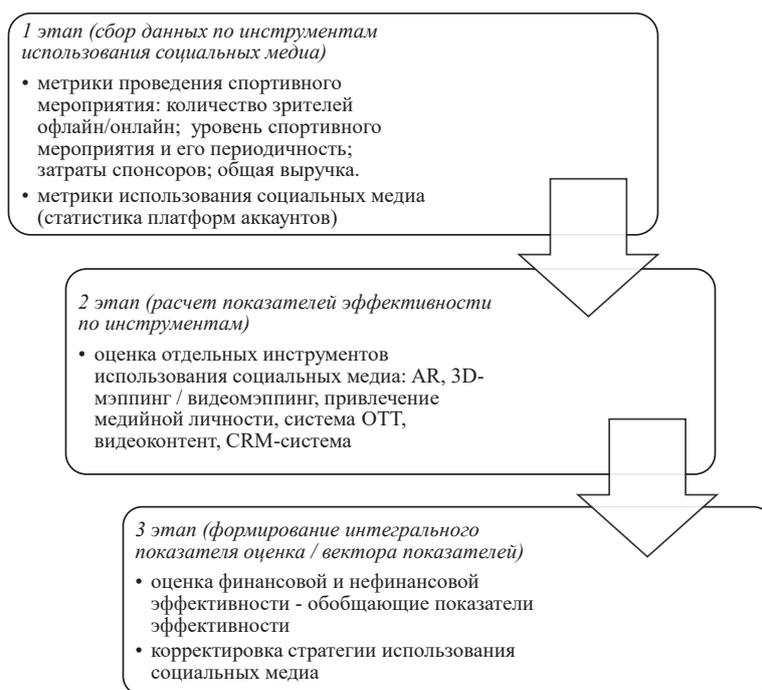


Рис. 1. Методический подход к оценке эффективности использования социальных медиа при проведении спортивных мероприятий региона

Fig. 1. A methodological approach to assessing the effectiveness of using social media during regional sporting events

Источник: разработано авторами

Таблица 2
Table 2

**Матрица показателей эффективности социальных медиа
Social Media Performance Matrix**

Инструменты социальных медиа	Показатели					
	Лайки	Репосты	Комментарии	Количество зрителей	Просмотры	Количество проданных билетов/подписок
AR (augmented reality — дополненная реальность)	+	+	+	+	+	+
3D-мэппинг, видеомэппинг	+	+	+	+	+	+
Привлечение медийной личности	+	+	+	+	+	+
Система ОТТ (over-the-top — «поверх приставки»)				+	+	+
Видеоконтент				+	+	
CRM-система				+		+

Источник: составлено авторами по [10; 16; 19–24; 26].

Оценка эффективности 3D-мэппинга / видеомэппинга (E_{map}):

$$E_{map} = \frac{V \times C \times T \times (Q \times A_{off} + D \times A_{on})}{C_{map}}, \quad (2)$$

где V (визуальное воздействие) — субъективный параметр, отражающий уровень восприятия зрителями, оцениваемый на основе обратной связи от аудитории или с помощью опросов

(0–1); C (качество контента) — оценка качества и оригинальности контента (0–1); T (технические параметры) — показатель стабильности и корректности технической реализации проекта (0–1); Q — выручка от проданных билетов (в денежном выражении); D — доход от онлайн-трансляции (в денежном выражении); A_{on} и A_{off} (охват аудитории) — доля зрителей, охваченных шоу соответственно в онлайн- или офлайн-

формате; C_{mp} (затраты) — общая стоимость проекта, включая аренду оборудования, создание контента, организацию и техническое обслуживание (в денежном выражении).

Оценка эффективности привлечения медийной личности (media person) (E_{mp}):

$$E_{mp} = \frac{Q \times K_{mp} \times I_{br}}{C_{mp}}, \quad (3)$$

где Q — выручка от проданных билетов (в денежном выражении); K_{mp} — коэффициент популярности медийной личности (0–1); I_{br} — индекс соответствия медийной личности бренду события (0–1); C_{mp} — стоимость контракта с медийной личностью (в денежном выражении).

Оценка эффективности использования системы ОТТ (E_{ott}):

$$E_{ott} = \frac{(U \times E \times T) \times (R_{sub} + R_{adv})}{C_{ott}}, \quad (4)$$

где U (Users) — активные пользователи системы за выбранный период (% от всех подписчиков); E (Engagement) — коэффициент вовлеченности, оцениваемый по среднему количеству взаимодействий или времени, проведённому пользователем в приложении за период (в часах); T (Retention) — коэффициент удержания, отражающий процент пользователей, вернувшихся на платформу (например, в следующий месяц); R_{sub} (Revenue from Subscriptions) — доход от подписок за период в денежном выражении; R_{adv} (Revenue from Advertising) — доход от рекламы за период в денежном выражении; C_{ott} — общие затраты на обслуживание и развитие платформы за период, включая затраты на техническую поддержку, контент и маркетинг, в денежном выражении.

Оценка эффективности видеоконтента (E_{video}):

$$E_{video} = \frac{(D/V) \times E \times R}{(C_{video}/V)}, \quad (5)$$

где D (Direct Revenue) — прямой доход, полученный от видео (например, доход от рекламы, спонсорства или партнёрских программ), в денежном выражении; V (Views) — общее количество просмотров видео за период времени; E (Engagement) — коэффициент вовлеченности, отражающий количество взаимодействий (лайки, комментарии, репосты) в процентах к количеству просмотров; R (Retention) — коэффициент удержания, показывающий средний процент времени, проведённого зрителем за просмотром видео от общей продолжительности; C_{video} — общие затраты на создание, редактирование

и продвижение видеоконтента, в денежном выражении.

Оценка эффективности CRM-системы (E_{crm}):

$$E_{crm} = \frac{Q \times K_{crm} \times I_{crm}}{C_{crm}}, \quad (6)$$

где Q — выручка от проданных билетов (в денежном выражении); K_{crm} — процент лояльных (возвращающихся) клиентов (0–1); I_{crm} — средняя частота покупок на одного клиента за период оценки; C_{crm} — затраты на внедрение и обслуживание CRM-системы (в денежном выражении).

Интегральная оценка эффекта использования социальных медиа (E_{cm}) может быть представлена совокупным коэффициентом:

$$E_{cm} = \sqrt[6]{E_{ar} \cdot E_{map} \cdot E_{mp} \cdot E_{ott} \cdot E_{video} \cdot E_{crm}} \quad (4)$$

Различные инструменты социальных медиа могут иметь различную эффективность при проведении спортивных мероприятий, обусловленных не только экономическими факторами, но и организационными, такими как уровень проведения спортивного мероприятия, сроки подготовки, доступность контента и др. В этом случае интегральный коэффициент позволяет не только получить совокупный показатель эффективности, а также выявить вклад различных факторов в его значение.

Предложенная система показателей позволяет монетизировать нефинансовые оценки использования социальных медиа, а в целом разработанный методический подход позволяет дать комплексную оценку эффективности использования информационных ресурсов социальных медиа и включает последовательные этапы сбора информации, оценки показателей и результативности, корректировки стратегии в социальных медиа для последующих спортивных мероприятий.

Эмпирический анализ эффективности использования социальных медиа при проведении спортивных мероприятий на примере Свердловской области

Основываясь на разработанном методическом подходе, представим анализ возможностей его применения в экономическом анализе спортивных мероприятий. Оценка показателей проводилась по итогам проведения соревнований по художественности гимнастике в сентябре 2024 года в г. Екатеринбурге. Соревнования по художественной гимнастике «Альфа-Банк Кубок России» проводились с 11 сентября по 20 сентября 2024 года в Центре художественной и эстетической гимнастики в Екатеринбурге. Событие включало

соревнования в рамках Кубка России по художественной гимнастике, международные соревнования и гала-концерт звёзд мировой художественной гимнастики (14 сентября). В данном спортивном мероприятии приняли участие спортсмены из 10 стран, выступили 91 команда, 700 участников.

За время чемпионата соревнования посетили около 120 почётных гостей, спортсменов, медийных личностей, представителей законодательной власти и правительства. Главной медийной личностью данных соревнований выступила Президент Всероссийской федерации художественной гимнастики, главный тренер сборной России Ирина Винер.

Во время просмотра гала-концерта, который был 14 сентября, на трибунах, присутствовали более 2386 человек при общей вместимости 1950 человек. Участие в концерте приняли более 300 человек: спортсменки сборной команды России, спортсменки и сборные свыше 20 регионов, краёв и республик нашей страны, а также приглашённые гости — студия танцев TODES, две школы спортивной акробатики г. Екатеринбурга и г. Березовский, ансамбль танца «Солнышко», представители эстетической гимнастики и др.

Всего участниками ВКонтакте «Альфа-Банк Кубок России» за указанный период стали 1380 человек. Максимальный охват публикаций составил более 17 000 человек.

Использование социальных медиа по данному проекту предполагало создание канала события в социальной сети ВКонтакте, формирование контент-плана по ежедневному наполнению канала новостями; обеспечение размещения новостей, постов, фотографий с мероприятия в режиме онлайн, своевременное реагирование на комментарии и сообщения от пользователей канала (группы). Стоит отметить, что в данном мероприятии использовались такие новые медиа, как привлечение медийной личности, 3D-мэппинг и видеомэппинг, система ОТТ, использование видеоконтента, но инструменты дополненной реальности и CRM-система не были использованы из-за ограниченности бюджета проведения спортивного мероприятия. При этом внедрение CRM-системы рассматривается как актуальное в среднесрочной перспективе и находится на обсуждении для разработки и включения в инструментарий организации и проведения спортивных мероприятий региона.

Ключевые показатели по количеству подписчиков, охвату аудитории и привлечению уникальных посетителей и просмотров представлены на рис. 2.

На основе полученных данных о финансовых показателях проведения мероприятия и показателей отдачи по нефинансовым показателям в социальной сети ВКонтакте в соответствии с предложенной системой показателей (формулы 1–6) были рассчитаны показатели финансовой эффективности использования инструментов социальных медиа по соревнованиям Кубок России по художественной гимнастике (табл. 3).

Предложенный методический подход, применённый к анализу использования социальных медиа в рамках проведения и вовлечения аудитории в спортивные мероприятия региона на примере Свердловской области, показал неоднозначность в оценке эффективности инструментов социальных медиа при проведении спортивных мероприятий региона.

Из разработанных шести показателей были рассчитаны четыре, поскольку инструменты дополненной реальности и мониторинга (CRM-система) не были использованы при проведении Кубка России по художественной гимнастике. При этом проведённые расчёты позволяют не только оценить эффективность инструментов, но и определить факторы, её определяющие.

Далее проведена интегральная оценка эффекта использования социальных медиа (E_{cm}) по формуле (7):

$$E_{cm} = \sqrt[4]{1,0668 \cdot 0,1056 \cdot 1,68 \cdot 0,225} = 0,45 \text{ (45\%)}$$

По результатам оценки к неэффективным инструментам отнесены привлечение медийной личности (показатель эффективности составил 10,56 %) и использование видеоконтента — всего 22,5 %. Однако экономическая эффективность не отражает имиджевую составляющую, которую придаёт статус медийной личности мероприятию, а также совокупного эмоционального эффекта. Полагая, что привлечение медийной личности всегда является высокочувствительным инструментом, в оценке данного параметра это следует учитывать. Низкая эффективность инструмента использования видеоконтента позволяет выделить влияние такого фактора, как низкая доля онлайн-участников, что обусловлено краткими сроками подготовки мероприятия и отсутствием возможности привлечения большей аудитории на основе информационных источников.

К эффективным инструментам можно отнести использование 3D мэппинга и видеомэппинга, показатель составил 106,68 %, и системы ОТТ, который обеспечил высокий уровень эффективности



Рис. 2. Динамика основных показателей мероприятия в социальной сети VKontakte
Fig. 2. Dynamics of the main indicators of the event in the social network VKontakte
Источник: составлено авторами на основе данных¹

¹Официальная страница «Альфа-Банк Кубок России». URL: https://vk.com/rhythmicgymnastics_ekb (дата обращения: 11.02.2025).

Таблица 3
Table 3

Оценка использования социальных медиа на примере спортивного мероприятия региона
Evaluation of the use of social media using the example of a regional sporting event

Исходные показатели	Формула / Расчёт	Интерпретация
Оценка эффективности использования дополненной реальности (Ear)		
Дополненная реальность не была использована в данном мероприятии.	$Ear = (Q \times Kar \times Iar) / Car$ Расчёт не проводился	Если $Ear > 1$, то дополненная реальность используется эффективно. Позволяет выделить влияние факторов на эффективность данного инструмента
Оценка эффективности использования 3D-мэппинга и видеомэппинга (Emar)		
V = 0,8 (на основе опросов) Q = 31 680 руб. Aoff = 1 D = 500 000 руб. Aon = 0,15 C = 0,9 (по оценке специалистов). T = 0,8 (учитывая количество технических проблем). Cmap = 100 000 руб.	$Emar = \{V * C * T * (Q * Aoff + D * Aon)\} / Cmap$ $Emar = \{0,8 * 0,9 * 0,8 * (31680 * 1 + 500000 * 0,15)\} / 100000 = 1,0668$ (106,68 %)	$Emar < 1$ свидетельствует о низкой эффективности внедрения технологии, что может быть вызвано: высоким уровнем затрат на внедрение (технических проблем), недостаточной ценностью контента и низким уровнем принятия пользователями, сложностью интеграции инструмента в проведение спортивного мероприятия

Исходные показатели	Формула / Расчёт	Интерпретация
Оценка эффективности привлечения медийной личности (Emp)		
Q = 31 680 руб. Kmp = 1; Ibr = 1; Cmp = 300 000 руб.	$Emp = (Q \times Kmp \times Ibr) / Cmp$ $Emp = (31\,680 \times 1 \times 1) / 300\,000 = 0,1056$ (10,56 %)	Коэффициент Emp < 0,5 свидетельствует о неэффективности инструмента.
Оценка эффективности использования системы OTT (over-the-top) (Eott)		
U = 0,5 (50 % активных пользователей) E = 2 часа. T = 0,7 (70 % пользователей возвращаются). Rsub = 10 млн руб. Radv = 2 млн руб. Cott = 5 млн руб.	$Eott = \{(U \times E \times T) \times (Rsub + Radv)\} / Cott$ $Eott = \{(0,5 \times 2 \times 0,7) \times (10 + 2)\} / 5 = 1,68$ (168 %)	Значение Eott > 1 что говорит об эффективности системы, поскольку доходы и удержание превышают затраты.
Оценка эффективности использования видеоконтента (Evideo)		
V = 100 000. E = 0,15 (15 % от всех зрителей взаимодействовали с видео). R = 0,6 (в среднем, пользователи смотрят 60 % видео). D = 500 тыс руб. Cvideo = 200 тыс руб.	$Evideo = \{(D/V) \times E \times R\} / \{Cvideo/V\}$ $Evideo = \{(500\,000 / 100\,000) \times 0,15 \times 0,6\} / \{200\,000 / 100\,000\} = 0,225$ (22,5 %)	Значение Evideo < 1 указывает на низкую эффективность, так как доход и вовлеченность аудитории превышают затраты.
Оценка эффективности использования CRM-системы (Ecrm)		
CRM-система не была использована в данном мероприятии.	Эффективность Ecrm = (Q x Kcrm x Icrm) / Ccrm Расчёт не проводился	Если Ecrm > 1, то инструмент используется эффективно.

Источник: рассчитано авторами.

в 168 %. Предложенный вариант расчёта показателей позволяет учитывать широкий охват аудитории и выявить систему факторов повышения эффективности каждого инструмента.

Полученные результаты также указывают на необходимость комплексной оценки на основе вклада всех инструментов социальных медиа, поскольку низкая эффективность одних инструментов может быть компенсирована более высокой эффективностью других, но в целом каждый инструмент обеспечивает не только экономическую, но и имиджевую составляющую мероприятий и повышает ценность для зрителей и участников спортивного мероприятия.

Таким образом, эмпирический анализ подтвердил возможности формирования монетарной оценки результативности использования инструментов социальных медиа при проведении спортивных мероприятий.

На основе проведённого анализа сделаны выводы об эффективности различных инструментов социальных медиа, что позволит в рамках проведения последующих мероприятий скорректировать направления применения социальных медиа.

Заключение

В условиях растущей конкуренции за внимание аудитории эффективное использование платформ социальных медиа становится необходимым условием для успешного проведения мероприятий. В настоящем исследовании с целью разработки системы показателей оценки эффективности социальных медиа в организации региональных спортивных мероприятий рассмотрены ключевые аспекты оценки эффективности социальных медиа в контексте организации региональных спортивных мероприятий.

Создание системы показателей оценки эффективности позволит организаторам спортивных мероприятий не только оценить, насколько успешно социальные медиа способствуют достижению целей мероприятий, но и выявить области для дальнейшего развития моделей использования и отдельных инструментов социальных медиа. Разработка ключевых монетарных показателей позволяет оценить не только коммуникативную эффективность в виде вирусности контента (измеряемой лайками и репостами), но и трансформировать оценку в систему показателей рентабельности. При этом разработанная авторами система пока-

зателей даёт комплементарный результат немонетарной оценке, что означает отсутствие жёсткого критерия по оценке эффективности, но позволяет сопоставлять различные инструменты социальных медиа и оценивать их вклад в повышение эффективности, а также учитывать не только абсолютное значение полученных показателей, но и оценивать динамику изменения эффективности от мероприятия к мероприятию и в целом во времени.

Представленная система показателей оценки эффективности использования социальных медиа в организации региональных спортивных мероприятий позволяет не только оценить текущую эффективность, но и адаптировать стратегии с целью улучшения взаимодействия с аудиторией и увеличения популярности мероприятий в будущем, что может значительно повысить привлечение новых участников и удержание аудитории, а также способствовать общим целям развития спорта таких, как формирование здорового образа жизни, позитивное отношение к спорту, массовое вовлечение населения в спорт.

Представленный расчёт показателей на основе разработанной методики, показал не только преимущества, но ограничения данной методики, к которым можно отнести доступность показателей количественного анализа эффективности социальных медиа.

Использование методики позволило выделить ряд региональных проблем в проведении спортив-

ных мероприятий: недостаточно широкое использование на региональном уровне инструментов социальных медиа, высокую затратность относительно возможностей генерации доходов, относительно слабую политику организаторов спортивных мероприятий по использованию социальных медиа.

Однако, в целом, опыт оценки эффективности инструментов социальных медиа оказался полезен и позволил сделать ряд практических выводов. Во-первых, привлечение медийной личности должно происходить в более широком контексте, включая интервью с медийной личностью и комментарии медийной личности в социальных медиа. Во-вторых, требуется проработка модели представления видеоконтента в социальных медиа и повышение его эффективности на основе формирования не только полного видео мероприятия, но и коротких видео по различным параметрам просмотра.

Внедрение предложенной системы оценки позволит организаторам региональных спортивных мероприятий не только повысить текущую эффективность своих усилий, но и значительно увеличить шансы на успешное проведение мероприятий в будущем, привлекая новых участников и создавая положительный имидж. Перспективным направлением разработки данной проблематики является уточнение системы показателей, а также использование методики в планировании региональных спортивных мероприятий.

Список источников

1. Данилова М. Н. Спорт как медиакommunikationный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 519–538. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).519-538.
2. Дзялошинский И. М. Игровая составляющая медиаконтента: функционал и типологические модели // Вопросы журналистики. 2018. № 4. С. 25–72. DOI: 10.17223/26188422/4/2.
3. Фирсова И. А., Балова С. Л. Особенности «EVENT-МАРКЕТИНГА» в спортивной индустрии как инструмента коммуникации взаимодействия с аудиторией // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2024. № 2. С. 102–107. DOI: 10.56584/1560-8816-2023-4-102-107.
4. Галкин А. А., Размётов В. С., Гурский Д. Ю. Public relations и медиа в структуре физической культуры и спорта // OlymPlus. Гуманитарная версия. 2021. № 2(13). С. 35–39. DOI: 10.46554/OlymPlus.2021.2(13).pp.35.
5. Thompson A.-J., Martin A. J., Gee S., Eagleman A. N. Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organization: A Case Study of Tennis New Zealand // Journal of Applied Sport Management. 2014. Vol. 6, No 2. P. 42–63.
6. Левшина О. Н. Социальные сети: трансформация от средства общения к инструменту продаж спортивных услуг // Экономика и управление в спорте. 2023. Т. 3, № 4. С. 259–282. DOI: 10.18334/sport.3.4.120017.
7. Попов Е. В., Комарова О. В., Симонова В. Л. Использование социальных сетей и мессенджеров для взаимодействия в обществе // Экономика и управление. 2020. Т. 26. № 12. С. 1284–1296. DOI: 10.35854/1998-1627-2020-12-1284-1296.
8. Drummond C., O’Toole T., McGrath H. Social Media resourcing of an entrepreneurial firm network: Collaborative mobilisation processes // Journal of Business Research. 2022. Vol. 145, P. 171–187. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.02.046.

9. Cortez M. R., Johnston W. J., Dastidar G. A. Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? // *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 155. P. 113388. DOI:10.1016/j.jbusres.2022.113388.
10. Ильченко С. Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*. 2009. № 4. С. 232–236.
11. Balaji M. S., Behl A., Jain K., Baabdullah A. M., Giannakis M., Shankar A., Dwivedi Y. K. Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement // *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 113. P. 243–257. DOI:10.1016/j.indmarman.2023.06.011.
12. Leek S., Houghton D., Canning L., Twitter and Behavioral Engagement in the Healthcare Sector: An Examination of Product and Service Companies // *Industrial Marketing Management*. 2017. Vol. 81. P. 115–129. DOI:10.1016/J.INDMARMAN.2017.10.009
13. Восколович Н. А. Использование цифровых технологий для повышения активности потребителей услуг спортивных мероприятий // *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. 2022. № 6. С. 10–18. DOI:10.25198/2077-7175-2022-6-10.
14. Youssef Y. M.A., Johnston W. J., AbdelHamid T. A., Dakrory M. I., Seddick M. G.S. A customer engagement framework for a B2B context // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2018. Vol. 33, No 1. P. 145–152. DOI:10.1108/JBIM-11-2017-0286.
15. Беликова Е. В., Степанян В. М., Селиванова С. Р., Перфильева И. В. Экономические особенности формирования инструментов маркетинга в некоммерческих спортивных организациях // *Креативная экономика*. 2022. Т. 16. № 12. С. 5119–5132. DOI: 10.18334/ce.16.12.116755.
16. Иванова Ю. О., Агафонова Ю. В. Специфика маркетингового продвижения спортивных организаций // *Экономика и управление в спорте*. 2021. Т. 1. № 4. С. 207–216. DOI:10.18334/sport.1.4.119899.
17. Ивлиев П. В., Ткаченко Н. И. Развитие спорта в современной России посредством масс медиа: психологические аспекты // *Право и государство: теория и практика*. 2022. № 10(214). С. 80–82. DOI:10.47643/1815-1337_2022_10_80.
18. Казиахмедов А. М., Мусаханян М. Р., Назарова А. С. Эффективность деятельности спортивных организаций // *Теория и практика современной науки*. 2023. № 6(96). С. 87–98.
19. Байкова И. А., Петров А. И. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений // *Петербургский экономический журнал*. 2019. № 3. С. 68–76. DOI: 10.25631/PEJ.2019.3.68.76.
20. Заяц П. С. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях // *Путь в науку. Экономические науки*. 2023. № 46. С. 162–164.
21. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. 296 с.
22. Туник К. В., Устинов В. С. Приоритеты инновационного развития организаций спортивной индустрии // *Вестник университета*. 2016. № 9. С. 179–185.
23. Яковлева И. В. Внедрение CRM-системы как инструмента повышения эффективности финансово-экономической деятельности организации // *Фундаментальные исследования*. 2022. № 12. С. 118–122. DOI:10.17513/fr.43407.
24. Ablyayev M. R., Abliakimova A. N., Seidametova Z. S. Criteria of evaluating augmented reality applications // *Advanced Engineering Research (Rostov-on-Don)*. 2020. Vol. 20. No 4. Pp.414–421. DOI:10.23947/2687-1653-2020-20-4-414-421
25. Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // *Финансы: теория и практика*. 2015. № 2 (86). С. 130–134.
26. Киуру К. В. Пресс-релиз для социальных медиа как источник информации в спортивной журналистике // *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2012. № 3. С. 190–192.
27. Прохоров А. В., Попов С. А. Направления медиатизации в спорте // *Учёные записки НовГУ*. 2024. № 3(54). С. 382–388. DOI: 10.34680/2411-7951.2024.3(54).382-388.
28. Сяо Я. Использование социальных сетей для оптимизации вовлечения и взаимодействия с аудиторией на мегасобытиях // *Дискуссия*. 2024. Вып. 3 (124). С. 166–172. DOI:10.46320/2077-7639-2024-3-124-166-172.
29. Попов Е. В., Комарова О. В., Гутина А. И. Возможности социальных медиа в проведении региональных спортивных мероприятий // *Экономика, предпринимательство и право*. 2024. Т. 14. № 10. С. 5623–5638. DOI: 10.18334/epp.14.10.121754.

References

1. Danilova MN. Sport as a Media Communication Phenomenon. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2018;7(3):519-538. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).519-538. (In Russ.).
2. Dzyaloshinskiy IM. The Gaming Component of the Media Content: Functional and Typological Models. *Voprosy zhurnalistiki = Russian Journal of Media Studies*. 2018;4: 25-72. DOI: 10.17223/26188422/4/2. (In Russ.).
3. Firsova IA, Balova SL. Features of «EVENT MARKETING» in the Sports Industry as an Interaction Communication with the Audience. *RISK: Resursy, Informatsiya, Snabzhenie, Konkurentsya = RISK: Resources, Information, Supply, Competition*. 2024;(2):102-107. DOI: 10.56584/1560-8816-2023-4-102-107. (In Russ.).
4. Galkin AA, Razmetov VS, Gurskiy DYu. Public Relations and Media in the Structure of Physical Culture and Sports. *OlymPlus. Gumanitarnaya versiya = OlymPlus. Humanitarian version*. 2021;(2):35-39. DOI: 10.46554/OlymPlus.2021.2(13).pp.35. (In Russ.).
5. Thompson A-J, Martin AJ, Gee S, Eagleman AN. Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organization: A Case Study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*. 2014;6(2):42-63.
6. Levshina ON. Social networks: transformation from a means of communication to a sales tool for sports services. *Ekonomika i upravlenie v sporte = Economics and management in sports*. 2023;3(4):259–282. DOI: 10.18334/sport.3.4.120017. (In Russ.).
7. Popov EV, Komarova OV, Simonova VL. Using Social Media and Messengers for Social Interactions. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12):1284–1296. DOI: 10.35854/1998-1627-2020-12-1284-1296. (In Russ.).
8. Drummond C, O'Toole T, McGrath H. Social Media resourcing of an entrepreneurial firm network: Collaborative mobilisation processes. *Journal of Business Research*. 2022;145:171-187. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.02.046.
9. Cortez MR, Johnston WJ, Dastidar GA. Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*. 2023;155:113388. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113388.
10. Il'chenko SN. Sport and electronic media: aspects of communicative interaction. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika = Bulletin of Saint Petersburg University. Series I. Philology. Oriental Studies. Journalism*. 2009;4:232-236. (In Russ.).
11. Balaji MS, Behl A, Jain K, Baabdullah AM, Giannakis M, Shankar A, Dwivedi YK. Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*. 2023;113:243-257. DOI: 10.1016/j.indmarman.2023.06.011.
12. Leek S, Houghton D, Canning L, Twitter and Behavioral Engagement in the Healthcare Sector: An Examination of Product and Service Companies. *Industrial Marketing Management*. 2017;81:115-129. DOI: 10.1016/J.INDMARMAN.2017.10.009.
13. Voskolovich NA. Use of digital technologies to increase the activity of consumers of sports events services. *Intellekt. Innovacii. Investicii = Intellect. Innovations. Investments*. 2022;(6):10-18. DOI: 10.25198/2077-7175-2022-6-10. (In Russ.).
14. Youssef YMA, Johnston WJ, AbdelHamid TA, Dakrory MI, Seddick MGS. A customer engagement framework for a B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2018;33(1):145–152. DOI: 10.1108/JBIM-11-2017-0286.
15. Belikova EV, Stepanyan VM, Selivanova SR, Perfilova IV. The economics of marketing tools in non-profit sports organisations. *Kreativnaya ekonomika = Creative economy*. 2022;16(12):5119-5132. DOI: 10.18334/ce.16.12.116755. (In Russ.).
16. Ivanova YuO, Agafonova Yu V. Specifics of marketing promotion of sports organizations. *Ekonomika i upravlenie v sporte = Economics and management in sports*. 2021;1(4):207-216. DOI: 10.18334/sport.1.4.119899. (In Russ.).
17. Ivliev PV., Tkachenko NI. Develop sports in modern Russia through mass media: psychological aspects. *Pravo i gosudarstvo: teoriya i praktika = Law and state: theory and practice*. 2022;10:80-82. DOI: 10.47643/1815-1337_2022_10_80. (In Russ.).
18. Kaziakhmedov AM, Musakhanyan MR, Nazarova AS. Efficiency of sports organizations. *Teoriya i praktika sovremennoy nauki = Theory and practice of modern science*. 2023;6:87-98.
19. Baikova IA, Petrov AI. Video Advertising as an Effective Marketing Tool for the Entertainment Industry Enterprises Promotion. *Peterburgskiy ekonomicheskij zhurnal = Petersburg Economic Journal*. 2019;(3):68-76. DOI: 10.25631/PEJ.2019.3.68.76. (In Russ.).

20. Zayats PS. Evaluation of the effectiveness of promotion in social networks. *Put' v nauku. Ekonomicheskie nauki = Path to Science. Economic Sciences*. 2023;(46):162-164. (In Russ.).
21. Sotsial'nyye media kak resurs integrirovannykh kommunikativnykh praktik = Social media as a resource of integrated communication practices. Ed. by LP Shesterkina. Chelyabinsk: SUSU; 2017. 296 p. (In Russ.).
22. Tunik K, Ustinov V. Priorities of Innovative Development in Organizations of Sport Industry. *Vestnik Universiteta = University Bulletin*. 2016;(9):179-185. (In Russ.).
23. Yakovleva IV. Implementation of a CRM system as a tool for improving the efficiency of financial and economic activities of an organization. *Fundamental'nyye issledovaniya = Fundamental research*. 2022;(12):118-122. DOI: 10.17513/fr.43407. (In Russ.).
24. Ablyayev MR, Abliakimova AN, Seidametova ZS. Criteria of evaluating augmented reality applications. *Advanced Engineering Research (Rostov-on-Don)*. 2020;20(4):414-421. DOI: 10.23947/2687-1653-2020-20-4-414-421
25. Slugina Yu N. Marketing communications in social networks: problems and prospects. *Finansy: teoriya i praktika = Finance: theory and practice*. 2015;(2):130-134. (In Russ.).
26. Kiuru KV. Press-Release for Social Media as a Source of Information in Sports Journalism. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = The Bulletin of Kemerovo State University*. 2012;(3):190-192. (In Russ.).
27. Prokhorov AV, Popov SA. Directions of mediatization in sports. *Uchenyye zapiski NovGU = Memoirs of NovSU*, 2024;3(54):382–388. DOI: 10.34680/2411-7951.2024.3(54).382-388. (In Russ.).
28. Yang Xiao. Using social media to optimize engagement and audience interaction at mega events. *Diskussiya = Discussion*. 2024;(124):166-172. (In Russ.).
29. Popov EV, Komarova OV, Gutina AI. Capabilities of social media in hosting sporting regional events events. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2024;14(10):5623-5638. DOI: 10.18334/epp.14.10.121754. (In Russ.).

Информация об авторах

Е. В. Попов — член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, доктор физико-математических наук, профессор, директор Центра социально-экономических исследований Уральского института управления РАНХиГС.

О. В. Комарова — доцент кафедры экономической теории и прикладной социологии, кандидат экономических наук, доцент, исследователь Центра социально-экономических исследований Уральского института управления РАНХиГС.

А. И. Гутина — стажер-исследователь Центра социально-экономических исследований Уральского института управления РАНХиГС.

Information about the authors

E. V. Popov — Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Economics, Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Professor, Director of the Center for Social and Economic Research of the Ural Institute of Management of RANEPA.

O. V. Komarova — Associate Professor of the Department of Economic Theory and Applied Sociology, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Researcher of the Center for Social and Economic Research of the Ural Institute of Management of RANEPA.

A. I. Gutina — Research Intern of the Center for Social and Economic Research of the Ural Institute of Management of RANEPA.

Статья поступила в редакцию 19.02.2025; одобрена после рецензирования 02.03.2025; принята к публикации 15.03.2025.

The article was submitted 19.02.2025; approved after reviewing 02.03.2025; accepted for publication 15.03.2025.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests