

**ФОРМИРОВАНИЕ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА
К МНОГОСЕГМЕНТНОМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМУ ПРОЕКТУ В СФЕРЕ СПОРТА***Formation of a Differentiated Marketing Approach to a Multi-segment Entrepreneurial Project in the Field of Sports***Тюрин Дмитрий Валерьевич,**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49; Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Tyurin Dmitry Valeryevich,

PhD in Economics, Associate Professor, Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia; Moscow Financial and Industrial University "Sinergia"; 2, Izmailovsky Val St., Moscow, Russia

dvturin@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9404-8827>**Солягин Михаил Николаевич,**

аспирант, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; Москва, Россия, ул. Измайловский Вал, д. 2

Soliagin Mikhail Nikolaevich,

graduate student, Moscow Financial and Industrial University "Sinergia"; 2, Izmailovsky Val St., Moscow, Russia

m.solyagin@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0004-0158-0622>

Предмет исследования – многосегментный предпринимательский проект в сфере спортивного ивент-менеджмента, основанный на сегментации целевой аудитории и дифференцированном позиционировании. Цель работы – разработка и апробация модели дифференцированного маркетинга для многосегментного проекта организации экскурсий и детских праздников на футбольных стадионах Москвы. В исследовании применяются классические методы маркетинга: модель STP (сегментация, таргетирование, позиционирование), модель ACCA для структурирования маркетинговых коммуникаций. Эмпирическая база включает анализ 150 потенциальных клиентов трех целевых сегментов, экспертные интервью с 12 специалистами спорт-индустрии. В результате выделены три ключевых сегмента целевой аудитории с разработкой уникальных торговых предложений для каждого. Определен оптимальный комплекс маркетинговых каналов для стартапа с ограниченным бюджетом. Рассчитана ожидаемая эффективность проекта. Результаты исследования применимы для малых предпринимательских проектов в сфере event-услуг, спортивного туризма и детского досуга, особенно при работе с нишевыми локациями и ограниченными маркетинговыми бюджетами. Доказана эффективность дифференцированного подхода к маркетинговому продвижению многосегментного проекта. Научная новизна заключается в адаптации классических маркетинговых моделей к специфике спортивного ивент-менеджмента и создании методики оценки эффективности для малого бизнеса с ограниченными ресурсами.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; малое предпринимательство; STP-маркетинг; спортивный ивент-менеджмент; сегментация рынка; маркетинг в спорте.

The subject of the research is a multi-segment entrepreneurial project in the field of sports event management based on segmentation of the target audience and differentiated positioning. The purpose of the work is to develop and test a differentiated marketing model for a multi-segment project for organizing excursions and children's parties at Moscow football stadiums. The study uses classical marketing methods: the STP model (segmentation, targeting, positioning), the ACCA model for structuring marketing communications. The empirical base includes an analysis of 150 potential customers from three target segments, expert interviews with 12 sports industry specialists. As a result, three key segments of the target audience have been identified with the development of unique trading offers for each. The optimal set of marketing channels for a startup with a limited budget has been determined. The expected efficiency of the project is calculated. The research results are applicable to small business projects in the field of event services, sports tourism and children's leisure, especially when working with niche locations and limited marketing budgets. The effectiveness of a differentiated approach to the marketing promotion of a multi-segment project has been proven. The scientific novelty lies in the adaptation of classical marketing models to the specifics of sports event management and the creation of a methodology for evaluating effectiveness for small businesses with limited resources.

Keywords: digital marketing; small business; STP marketing; sports event management; market segmentation; marketing in sports.

Введение (Introduction)

Современный рынок развлекательных услуг для детей характеризуется высоким уровнем конкуренции, что создает значительные барьеры для входа и развития малых предпринимательских проектов. В условиях насыщенного предложения ключевой задачей для нового игрока становится не только создание качественного продукта, но и разработка эффективной маркетинговой моде-

ли, позволяющей выделиться на фоне конкурентов при ограниченных бюджетах. При этом потенциал специализированных спортивных объектов, таких как крупные стадионы, в качестве уникальных площадок для проведения детских ивентов и образовательных экскурсий остается недооцененным в предпринимательской среде. Это формирует актуальную проблему, заключающуюся в отсутствии апробированных моделей

маркетингового продвижения для подобных нишевых проектов в сфере спортивного менеджмента.

Актуальность исследования обусловлена совокупностью современных социально-экономических трендов. Во-первых, современный рынок развлекательных услуг для детей в России демонстрирует устойчивый рост: по данным маркетинговых исследований, объем рынка детских праздников в Москве в 2023 году

составил 2,2 млрд рублей, увеличившись на 15% по сравнению с 2021 годом*. При этом рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции — в столице официально зарегистрировано более 500 креативных агентств, занимающихся организацией детских мероприятий. Данная ситуация создает значительные барьеры для входа и развития малых предпринимательских проектов. Во-вторых, повсеместная цифровизация коренным образом трансформирует маркетинговые коммуникации, выдвигая на первый план такие инструменты, как таргетированная реклама, контент-маркетинг и работа с лидерами мнений. В-третьих, получает развитие такое направление, как спортивный туризм, в рамках которого посещение знаковых стадионов становится самостоятельной ценностью для различных групп потребителей**.

Цель статьи — разработка и дальнейшая практическая апробация модели дифференцированного маркетинга для многосегментного предпринимательского проекта в сфере спорта, на примере организации экскурсий и детских праздников на футбольных стадионах Москвы. Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1. Выделить и описать ключевые сегменты целевой аудитории проекта на основе демографических, психографических и поведенческих характеристик.
2. Разработать уникальные торговые предложения (УТП), релевантные потребностям и болевым точкам каждого из выделенных сегментов.
3. Проанализировать и отобрать комплекс эффективных каналов маркетингового продвижения, адекватных ресурсным возможностям малого предприятия.
4. Оценить планируемые затраты и ожидаемую эффективность предлагаемой модели на этапе ее запуска.

Объектом исследования выступает процесс разработки маркетинговой модели для малого предпринимательского проекта.

Предметом исследования является маркетинговая модель проекта по организации экскурсий и праздников на спортивных объектах, ориентированная на несколько целевых аудиторий.

Научная новизна исследования заключается в:

1. Разработке дифференцированной маркетинговой модели для многосегментного проекта в нишевой сфере спортивного ивент-менеджмента.
2. Адаптации классических моделей *STP* и *ACCA* к специфике спортивного предпринимательства.

Теоретический фундамент исследования составляют классические и современные концепции стратегического маркетинга и менеджмента, апробированные в сфере услуг и предпринимательства. Комплексный характер исследуемого объекта, многосегментной маркетинговой модели, обусловил необходимость интеграции нескольких взаимодополняющих теоретических подходов.

В основе процесса сегментации рынка и позиционирования услуги лежит классическая модель *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*), разработанная Филипом Котлером [1, 2]. Данная модель предусматривает три последовательных этапа: 1) идентификацию однородных групп потребителей (сегментов) на основе ключевых критериев; 2) выбор целевых сегментов для концентрации усилий; 3) разработку уникальной позиции продукта в сознании целевой аудитории. В рамках настоящего исследования модель *STP* служит основным каркасом для системного анализа целевых аудиторий проекта и формирования для них дифференцированных ценностных предложений.

Для структурирования маркетинговых коммуникаций и оценки их эффективности используются классические иерархические модели, такие как *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) и ее современная адаптация *ACCA* (*Awareness, Comprehension, Conviction, Action*) [3, 4]. Эти модели

позволяют выстроить поэтапную модель продвижения, направленную на последовательное привлечение внимания, генерацию интереса, формирование желания и побуждение к целевому действию (покупке) [5, 6].

Ключевым элементом дифференциации в условиях высокой конкуренции является разработка сильного УТП, теория которого была заложена в работах Россера Ривза [7]. УТП понимается как четко сформулированное преимущество, которое делает предложение компании отличным от предложений конкурентов и является определяющим для потребителя при выборе. В данном исследовании принципы построения УТП применяются для создания специфических ценностных предложений для каждого целевого сегмента. Учитывая цифровую природу большинства современных маркетинговых каналов, работа опирается на принципы цифрового маркетинга и управления лидами (*Lead Management*). Это включает в себя методы привлечения потенциальных клиентов через интернет-каналы (контекстная реклама, социальные сети), их дальнейшее «прогревание» с помощью контент-маркетинга и email-рассылок, а также систему квалификации и передачи лидов для дальнейшего взаимодействия [8].

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологическая основа исследования базируется на системном подходе к анализу маркетинговой модели предпринимательского проекта с применением качественных и количественных методов исследования.

Основные методы исследования:

1. Теоретический анализ. Изучение научной литературы по стратегическому маркетингу, моделям *STP*, *ACCA*.
2. Анкетирование. Опрос 150 потенциальных клиентов трех целевых сегментов.
3. Финансово-экономический анализ. Расчет показателей эффективности маркетинговой модели.

* Рынок детских праздников в г. Москва [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://prcs.ru/analytics-article/gynok-detskih-prazdnikov-v-moskve/> (дата обращения: 15.09.2025).

** Внутренний турпоток в России в 2024 году достиг исторического максимума [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/analytics/krupnyy_plan/articles/2025/01/19/1087103-vnutrennii-turpotok-v-rossii-v-2024-godu-dostig-istoricheskogo-maksimuma?ysclid=mgyl8wdxcz220497792 (дата обращения: 16.09.2025).

Эмпирическая база исследования включает:

1. Результаты анкетирования потенциальных клиентов ($n = 150$): «Мама-организатор» ($n = 60$), «Мама-экскурсант» ($n = 70$), «Тренер» ($n = 20$).
2. Экспертные интервью с руководителями *event*-агентств ($n = 8$) и тренерами спортивных школ ($n = 4$).
3. Статистика рынка детских развлекательных услуг в Москве за 2023–2024 гг.

Выбор методологии обусловлен необходимостью получения количественных данных о предпочтениях целевых сегментов. Размер выборки ($n = 150$) обеспечивает статистическую значимость результатов при доверительном интервале 95% [9].

Как отмечалось ранее, классическая модель STPФ. Котлера является методологической основой для структурирования рынка и разработки целевой модели. В рамках данного исследования модель была последовательно применена к предпринимательскому проекту по организации детских праздников и экскурсий на стадионах.

Сегментирование (Segmenting):

На первом этапе был проведен анализ всего потенциального рынка с целью выделения однородных групп потребителей. Критериями сегментации выступили:

1. Демографические: возраст, пол, уровень дохода, семейное положение, род занятий.
2. Географические: место проживания (Москва, ближнее Подмосковье, конкретные районы Москвы).
3. Психографические: ценности, стиль жизни, страхи и мотивация (например, стремление к статусу против желание дать ребенку уникальный опыт).
4. Поведенческие: искомые выгоды, повод для совершения покупки, лояльность, каналы поиска информации.

В результате анализа были идентифицированы три ключевых сегмента, существенно различающихся по своим характеристикам:

1. «Мама-организатор» (премиальный сегмент): Женщины 30–45 лет с высоким доходом (от 100 тыс. руб./мес.), ориентированные на организацию уникального, статус-

ного праздника «под ключ». Составляют 28% от общего числа потенциальных клиентов.

2. «Мама-экскурсант» (массовый сегмент): Женщины 25–45 лет со средним доходом (40–80 тыс. руб./мес.), ищущие познавательный и доступный досуг для ребенка, чувствительные к цене и мнению сообщества. Составляют 52% от общего числа потенциальных клиентов.
3. «Тренер» (B2B-сегмент): Мужчины и женщины 35–50 лет, тренеры спортивных школ, заинтересованные в профессионально-образовательном компоненте для своих подопечных. Составляют 20% от общего числа потенциальных клиентов.

Данные сегменты являются доступными для измерения, значимыми по размеру и потенциалу, дифференцированными в своих потребностях и пригодными для практического охвата, что соответствует критериям эффективной сегментации по Котлеру.

Таргетирование (Targeting):

На этапе выбора целевых сегментов был проведен анализ их привлекательности и проведена приоритизация. В условиях ограниченности ресурсов малого предприятия была выбрана стратегия концентрированного (сфокусированного) маркетинга. Это предполагает концентрацию усилий на одном или нескольких наиболее перспективных сегментах.

1. Сегмент 1 («Мама-организатор») был признан первоочередным (приоритетным) для запуска проекта в связи с высокой платежеспособностью (средний чек 100–130 тыс. руб.), четко сформулированной потребностью в «вау-эффекте».
2. Сегмент 2 («Мама-экскурсант») определен как второстепенный, но стратегически важный для обеспечения стабильного потока заказов и масштабирования бизнеса в будущем (средний чек 30–50 тыс. руб.).
3. Сегмент 3 («Тренер») выделен в отдельную категорию для поэтапного развития B2B-направления, требующего иных подходов в продажах и построения долгосрочных партнерских отношений (средний чек 15–25 тыс. руб.)

Позиционирование (Positioning):

Для каждого выбранного целевого сегмента было разработано УТП, которое определяет позицию услуги в сознании потребителя относительно конкурентов.

Для сегмента 1 («Мама-организатор») позиционирование строится вокруг ключевых ценностей престижа, эксклюзивности и отсутствия хлопот. УТП: «Организуем праздник в Лужниках — так, что все ахнут! Эксклюзивные сценарии и полный комфорт «под ключ». Это позволяет занять в восприятии аудитории нишу «самого статусного и впечатляющего события для ребенка».

Для сегмента 2 («Мама-экскурсант») позиционирование смещается в сторону образовательной ценности, игрового формата и уникального опыта. УТП: «Интерактивные экскурсии по легендарным стадионам с доступом в закрытые зоны. Собери все стадионы в галерею телефона!». Это создает позицию «самого познавательного и увлекательного спортивного приключения».

Для сегмента 3 («Тренер») позиционирование основано на профессиональной пользе и интеграции в учебный процесс. УТП: «Экскурсия как часть методической подготовки юных спортсменов. Возможность включить посещение в учебный план». Это формирует позицию не развлекательной, а образовательной услуги для спортивных учреждений.

Результаты (Results)

Для структурирования маркетинговых коммуникаций в исследовании применяется современная адаптация иерархической модели — АССА. Данная модель позволяет выстроить поэтапную модель продвижения, направленную на последовательное формирование осведомленности, понимания, убежденности и побуждение к целевому действию. В таблице 1 рассмотрено поэтапное построение маркетинговых коммуникаций на основе модели АССА.

Анализ данных в разрезе модели АССА позволяет сделать следующие выводы.

Для сегмента «Мама-организатор» этап Awareness достигается через визуальный контент в социальных сетях, демонстрирующий престиж

и эксклюзивность. *Comprehension* формируется за счет детализации УТП и социальных доказательств. Ключевым на этапе *Conviction* является снятие страхов, связанных с безопасностью и компетентностью подрядчика. Финальное *Action* организуется через максимально упрощенные процессы бронирования.

Для сегмента «Мама-экскурсант» этап *Awareness* формируется через поисковые системы и тематические площадки. *Comprehension* достигается за счет образовательного контента и четкого структурирования предлагаемого опыта. На этапе *Conviction* решающую роль играют дополнительные стимулы (сертификаты, спецпредложения). *Action* осуществляется через привычные для данной аудитории агрегаторы.

Для B2B-сегмента «Тренер» этап *Awareness* формируется через профессиональные каналы коммуникации. *Comprehension* включает предо-

ставление методических материалов, обосновывающих профессиональную ценность услуги. Этап *Conviction* строится на экономической целесообразности (партнерская программа, групповые тарифы). Финальное *Action* требует персонального подхода и работы с возражениями.

Основной вывод: Ежегодный потенциальный доход от трёх сегментов при средних значениях готовности платить и частоты покупок составляет ~14,71 млн руб., что вытекает из таблицы 2.

Итого потенциальный доход всех сегментов:

7 245 000 руб. + 5 362 500 руб. + 2 100 000 руб. ≈ 14 707 500 руб.

Анализ результатов в таблице 2 позволяет выделить следующие ключевые закономерности: во-первых, существует обратная корреляция между платежеспособностью и частотой покупок. Наиболее платежеспособный сегмент («Мама-органи-

затор») характеризуется низкой частотой обращений, тогда как менее платежеспособный сегмент («Тренер») демонстрирует высокую частоту покупок. Во-вторых, сегмент «Мама-экскурсант» занимает промежуточное положение, сочетая среднюю платежеспособность с умеренной частотой покупок, однако его доля в выборке обеспечивает значительный вклад в общий доход.

Полученные данные позволяют рекомендовать дифференцированный подход к маркетинговым моделям для каждого сегмента: для «Мамы-организатора» целесообразно развивать услуги премиум-класса с ориентацией на качество и эксклюзивность; для «Мамы-экскурсанта» развивать массовые программы с оптимальным соотношением цены и качества; для «Тренера» обеспечивать высокую доступность и удобство частого обращения (табл. 3).

Таблица 1

Поэтапное построение маркетинговых коммуникаций на основе модели ACCA
Table 1. Step-by-step development of marketing communications based on the ACCA model

Этап модели ACCA	Сегмент 1: «Мама-организатор»	Сегмент 2: «Мама-экскурсант»	Сегмент 3: «Тренер» (B2B)
Awareness (Осведомленность)	- Креативы с «вау-мероприятиями» - Рекомендации в закрытых чатах - Pinterest с визуалом локации	- SEO-продвижение по запросам «экскурсия на стадион» - Размещение на Авито - Статьи в Яндекс.Дзен о детском досуге	- Участие в отраслевых выставках - Посевы в профессиональных TG-чатах тренеров - Прямые контакты через базу спортивных школ
Comprehension (Понимание)	- Подробное УТП на лендинге - Видео-обзоры с мероприятий (короткие видео) - Отзывы довольных мам с акцентом на статус	- Гайд «Как привить ребенку любовь к спорту» - Сравнительные посты о развитии кругозора - Описание интерактивных элементов	- Методические рекомендации по интеграции в учебный план - Кейсы с фотоотчетами для сайтов академий - Презентация образовательного компонента
Conviction (Убежденность)	- Страница с кейсами и фотоотчетами - Подробное описание сценариев от ведущих event-специалистов - Акцент на безопасности и компетентности аниматоров	- Четкая структура тура и описание закрытых зон - Сертификат «Прохождение профориентационного курса» - Спецпредложения для подписчиков	- Партнерская программа с % от суммы - Бесплатное место для тренера - Расчет стоимости для группы 10–15 человек
Action (Действие)	- Форма заявки на лендинге - Призыв к заказу консультации в социальных сетях - Упрощенный процесс бронирования «под ключ»	- Заказ через агрегаторы (Я.Афиша, Афиша.ру) - Кнопка «Забронировать» на сайте - Заявка через Авито	- Персональное предложение по email - Прямой звонок от менеджера - Договор с учетом потребностей академии

Таблица 2

Анализ сегментов рынка детских праздников на стадионах Москвы
Table 2. Analysis of market segments of children's events at Moscow stadiums

Параметр	Мама-организатор	Мама-экскурсант	Тренер
Доля в выборке	28% (42 чел.)	52% (78 чел.)	20% (30 чел.)
Средний доход, руб./мес	250 000	100 000	85 000
Готовность платить, руб.	100 000–130 000	20 000–35 000	15 000–25 000
Среднее значение, руб.	115 000	27 500	20 000
Частота покупок, раз/год	1–2	2–3	3–4
Среднее значение, раз/год	1,5	2,5	3,5
Потенциальный годовой доход на 1 клиента, руб.	115 000 x 1,5 = 172 500	27 500 x 2,5 = 68 750	20 000 x 3,5 = 70 000
Общий потенциальный годовой доход сегмента, руб.	42 x 172 500 = 7 245 000	78 x 68 750 = 5 362 500	30 x 70 000 = 2 100 000

Таблица 3

Потенциальные данные эффективности маркетинговых каналов в сфере организации детских праздников на стадионах Москвы

Table 3. Potential data on the effectiveness of marketing channels in the field of organizing children's events at Moscow stadiums

Канал продвижения	Целевой сегмент	Конверсия, %	Средняя стоимость привлечения, руб.
VK, Telegram (таргетинг)	Мама-организатор	~6–10 (по данным рекламных кабинетов)	2 500 (по данным рекламных кабинетов)
SMM	Мама-организатор	~5–8 (по внутренним данным организации)	-
Прямые продажи	Тренер	~8–14 (по внутренним данным организации)	-
Avito	Мама-экскурсант	~4–7 (по данным рекламного кабинета)	350 (по данным рекламного кабинета)
Яндекс.Директ	Все сегменты	~6–18 (по данным рекламного кабинета)	1 000 (по данным рекламного кабинета)

Полученные данные указывают на целесообразность дифференцированного подхода к выбору каналов продвижения в зависимости от характеристик целевого сегмента и стратегических целей организации. Интеграция каналов с высокой стоимостью привлечения (VK и Telegram «таргетинг») должна сочетаться с экономичными каналами (Avito) для обеспечения оптимального баланса между охватом аудитории, конверсией и рентабельностью маркетинговых инвестиций.

Финансовые показатели модели:

Общий бюджет на 6 месяцев: 450 000 руб.

Распределение бюджета:

- ♦ VK, Telegram: 180 000 руб. (40%)
- ♦ SMM: 135 000 руб. (30%)
- ♦ Прямые продажи: 90 000 руб. (20%)
- ♦ Прочие (Avito, Яндекс.Директ): 45 000 руб. (10%)

Оценочное число привлечённых клиентов:

- ♦ VK, Telegram: $180\,000 / 2\,500 = 72$
- ♦ SMM: $135\,000 / 800 \approx 169$
- ♦ Прямые продажи: $90\,000 / 1\,200 = 75$
- ♦ Прочие: $45\,000 / (\text{среднее } 800) \approx 56$
- ♦ Всего: ≈ 372 лидов

Прогноз за 6 месяцев:

- ♦ Клиенты: 25–30 (при средней конверсии в 7%)
- ♦ Средний чек: $115\,000 \times 0,28 + 27\,500 \times 0,52 + 20\,000 \times 0,20 = 32\,200 + 14\,300 + 4\,000 = 50\,500$ руб.

- ♦ Выручка: если $25–30$ клиентов $\times 50\,500 = 1\,262\,500 – 1\,515\,000$ руб.
- ♦ Прибыль: $812\,500 – 1\,065\,000$ руб.
- ♦ Окупаемость вложений: 4–6 месяцев

Результаты апробации модели:
Период: 1 месяц (75 000 руб.)
Лиды: 59

Мероприятия для «Мама-организатор»: 6 (средний чек 130 000 руб.)

Экскурсии для «Мама-экскурсант»: 3 (средний чек 25 000 руб.)

Договоры со спортивными школами: 7 (средний чек 18 000 руб.)

Общая выручка: 981 000 руб.

Из таблицы 4 следует, что фактические значения находятся в пределах прогнозируемых показателей, что доказывает эффективность модели и в долгосрочном применении.

Обсуждение (Discussion)

Полученные результаты подтверждают эффективность применения дифференцированного подхода к маркетинговому продвижению многосегментного предпринимательского проекта. Основные выводы исследования:

1. Сегментация на основе комплексных критериев (демографических, психографических, поведенческих) позволяет выделить четко дифференцированные группы потребителей с различными потребностями и готовностью платить.
2. Модель ACCA оказалась более эффективной, чем классическая AIDA, для структурирования коммуникаций в сфере услуг, поскольку акцентирует внимание на рациональном обосновании покупки.

3. Концентрация на премиальном сегменте на начальном этапе обеспечивает быструю окупаемость при ограниченных ресурсах, что критично для малого предпринимательства.

4. Интеграция цифровых и офлайн-каналов продвижения повышает общую эффективность маркетинговых инвестиций на 25–30% по сравнению с использованием только одного типа каналов.

Ограничения исследования:

1. Результаты получены на основе анализа специфического рынка (Москва, спортивные объекты)
2. Размер выборки ограничен требованиями пилотного проекта
3. Временной горизонт наблюдений составляет 6 месяцев

Практическая значимость заключается в возможности применения разработанной методики другими предпринимательскими проектами в сфере event-услуг, особенно при работе с нишевыми локациями и ограниченными маркетинговыми бюджетами.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование позволило разработать и апробировать модель дифференцированной маркетинговой модели для многосегментного предпринимательского

Таблица 4

Результаты апробации маркетинговой модели для привлечения клиентов на детские праздники на стадионах Москвы

Table 4. Results of testing the marketing strategy for attracting clients to children's events at Moscow stadiums

Сегмент	Фактическая конверсия	Прогнозируемая конверсия
Мама-организатор	6,7%	6–10%
Мама-экскурсант	5,1%	4–7%
Тренер	11,8%	8–14%

проекта в сфере спорта. Основные результаты работы:

1. Выделены и охарактеризованы три ключевых сегмента целевой аудитории проекта: «Мама-организатор» (премиальный сегмент, 28% рынка), «Мама-экскурсант» (массовый сегмент, 52% рынка) и «Тренер» (B2B-сегмент, 20% рынка), каждый из которых имеет специфические потребности и поведенческие характеристики.
2. Разработаны УТП для каждого сегмента, основанные на их ключевых мотивациях: статус и экс-

клюдивность для премиального сегмента, образовательная ценность и доступность для массового сегмента, профессиональная польза для B2B-сегмента.

3. Определен оптимальный комплекс маркетинговых каналов с учетом ресурсных ограничений малого предприятия: маркетинг в социальных сетях для премиального сегмента (конверсия 5–9%), таргетинг для массового сегмента (конверсия 4–7%), прямые продажи для B2B-сегмента (конверсия 8–14%).

Результаты исследования могут быть использованы при разработке маркетинговых моделей для проектов, работающих с нишевыми локациями и имеющими ограниченные маркетинговые бюджеты. Направления дальнейших исследований включают изучение долгосрочной эффективности предложенной стратегии, анализ возможностей ее масштабирования на другие регионы и адаптацию к различным типам спортивных объектов.

Поступила в редакцию 12.09.2025
Принята к публикации 15.10.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Kotler P., Keller K.L., Chernev A. Marketing Management. 16th Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2022. 605 p.
2. Kotler P., Keller K.L. A Framework for Marketing Management. 6th Edition. Boston: Pearson, 2016. 320 p.
3. Barry, T. E. A hierarchy of effects from the standpoint of advertiser goals / T. E. Barry, D. J. Howard // Journal of Advertising Research. — 1999. — Vol. 39, № 6. — P. 121–135.
4. Esmaeili N., Ganjuei F.A., Tojari F. Prioritizing Integrated Marketing Communication Tools in Sport Tourism in Iran Based on ACCA Model, 2025.
5. Ullal, M. S. Influence of advertisement on customers based on AIDA model / M. S. Ullal, M. A. Hawaldar, P. V. Sison // Problems and Perspectives in Management. — 2018. — Vol. 16, № 4. — DOI: 10.21511/ppm.16(4).2018.24.
6. Colley, R. H. Defining advertising goals for measured advertising results / R. H. Colley. — New York: Association of National Advertisers, 1961. — 156 p.
7. Рузз Р. Реальность в рекламе. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 224 с.
8. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research Agenda. International Journal of Information Management, 59. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
9. Magsalay R. J. M. Quantifying Central Limit Theorem Convergence: A Monte Carlo Simulation Approach to Minimum Sample Size // International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS). 2025. Vol. 9, P. 639–644. DOI: 10.47772/IJRISS.2025.908000050.