

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Ивлева В.И., Борисенко А.С. Ключевые инструменты формирования стратегии продвижения нового продукта на B2B-рынке спортивных услуг в сегменте падела (на примере компании «PADELART») // Human Progress. 2026. Том 12, Вып. 3. URL: [http://progress-human.com/images/2026/Tom12\\_3/Ivleva.pdf](http://progress-human.com/images/2026/Tom12_3/Ivleva.pdf) DOI 10.46320/2073-4506-2026-3a-2.

УДК: 339.138; 659.1; 796

## **КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА B2B-РЫНКЕ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ В СЕГМЕНТЕ ПАДЕЛА (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «PADELART»)**

**Ивлева Владлена Игоревна**

кандидат философских наук,  
кафедра «Социальные и политические коммуникации»,  
Институт нефтегазового бизнес,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет  
г. Уфа, Российская Федерация

**Борисенко Анастасия Сергеевна**

стажер-исследователь,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет  
г. Уфа, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности формирования стратегии продвижения нового продукта на B2B-рынке спортивных услуг в сегменте падела. На основе анализа вторичных данных, отраслевых исследований и эмпирического опыта реализации проекта «PADELART» выявлены ключевые инструменты рекламы и связей с общественностью, обеспечивающие эффективное позиционирование продукта. Особое внимание уделено анализу целевой аудитории, каналов коммуникации и специфике формирования спроса на новый вид спорта в условиях низкой информированности рынка. Эмпирической базой выступает опыт компании «PADELART». Обоснована значимость экспертного позиционирования, отраслевого PR, контент-маркетинга, цифровых каналов и формирования профессионального комьюнити. Показано, что комплексное применение данных инструментов способствует снижению барьеров входа на рынок, формированию доверия и ускорению коммерциализации новых спортивных проектов в условиях становления индустрии.

**Ключевые слова:** падел, B2B-маркетинг, спортивная инфраструктура, продвижение спортивных услуг, PR-стратегия, event-маркетинг, контент-маркетинг, профессиональное комьюнити, спортивный бизнес, инвестиции в спорт, комьюнити менеджмент, управление проектом в сфере спорта.

**JEL:** M13, M15, M30.

## Введение

В условиях трансформации индустрии спорта наблюдается активное развитие сегмента коммерческой спортивной инфраструктуры, ориентированной на B2B-рынок. Современные предприниматели, девелоперы и операторы спортивных объектов рассматривают спортивные проекты не только как элемент социальной среды, но и как инвестиционно-привлекательный бизнес-инструмент, способный генерировать устойчивый доход.

Одним из перспективных направлений в данном сегменте является развитие инфраструктуры для новых видов спорта, обладающих высоким потенциалом коммерциализации. К таким видам относится падел — ракеточный спорт, который сочетает в себе смесь большого тенниса, пинг-понга и сквоша. Количество кортов на конец 2025 года составило около шести сотен, число активных игроков достигло 20 тыс., а оборот рынка за 2025 год превысил 6 млрд руб. Падел — это не просто тренд, это динамично развивающийся вид спорта, который уже завоевал признание в Европе, США и Латинской Америке, демонстрирующий устойчивый рост популярности и находящийся на стадии становления в России.

Исходя из анализа Федерации падела в России рынок падела в РФ входит в фазу взрывного роста — и цифры это подтверждают. С 92% удержания игроков и растущей турнирной активностью падел превращается в устойчивый вид спорта с сильными олимпийскими амбициями на Игры в Брисбене 2032. Количество кортов к 2030 году вырастет в 3,5 раза. Игроков на кортах станет в 5 больше. Количество активных игроков увеличится в 18 раз. Рост активной аудитории к 2026 году составляет 81 000 (+50%), а к 2030 году: 512 400 (+17%). За 5 лет: рынок кортов вырастет в 3,5 раза; активная аудитория — в 18 раз; профессиональная инфраструктура — в 20–80 раз. Падел становится полноценной спортивной индустрией, а не просто модным развлечением [10].

Специфика B2B-рынка спортивных услуг заключается в высокой значимости репутации поставщика, экспертного позиционирования и доверия со стороны профессионального сообщества. В отличие от B2C-сегмента, где ключевую роль играют массовые коммуникации, в B2B-продвижении большое значение в маркетинговой

стратегии приобретают точечные маркетинговые инструменты, как традиционные, так и современные цифровые, деловые связи и участие в отраслевых мероприятиях.

Целевая аудитория падела делится на 4 ключевых сегмента.

Пассивные/слабомотивированные (38%) — эти люди не проявляют интереса к паделу и не вовлекаются в новые виды спорта, слабо реагируют на стимулы (их ничего не мотивирует). Потенциал вовлечения здесь низкий, желания и интереса у них нет, и без серьезных изменений среды или инфраструктуры они останутся вне поля активности [11].

Фитнес-энтузиасты (21%) — это аудитория с высоким потенциалом: она уже вовлечена в физическую активность, стремится заниматься спортом и фитнесом для здоровья, у нее есть интерес к ракеточным играм, при этом важны доступность площадок и разумная стоимость занятий. Для этой группы падел может стать логичным продолжением фитнес-привычек при правильной коммуникации о пользе и комфорте. Это аудитория, которую можно конвертировать в регулярных игроков [11].

Следящие за трендами (19%) — группа, восприимчивая к новым видам спорта и проявляющая интерес к ракеточным видам спорта. У этих людей есть желание попробовать новый командный вид спорта, они реагируют на привлекательность модных направлений, популярных у звезд, интерес к ракеточным играм. Видимо, они воспринимают спорт как элемент современного стиля жизни, поэтому эффективна lifestyle-коммуникация — падел как «новый формат общения и движения». Потенциал вовлечения в этой группе также высокий [11].

Готовые присоединиться за компанию (22%) — это люди, которые не проявляют инициативы, но легко вовлекаются, если приглашают друзья, а условия удобны и цена разумна. Уровень вовлечения средний, но при минимальных усилиях (организация парных игр, событий, клубных форматов) они становятся стабильными участниками. Сами они, скорее всего, не проявят инициативу, нуждаются в социальном импульсе, но пойдут «за компанию» [11].

Опрос ВЦИОМ показал, что 74% россиян услышали о паделе впервые во время исследования, 26% сталкивались с ним, в том числе 3% имеют опыт игры. Но даже при минимальной информированности 61% россиян выразили интерес попробовать сыграть, при условии доступной инфраструктуры или приглашения знакомых [11].

При этом низкий уровень развития инфраструктуры падала на российском рынке сочетается с высоким потенциалом спроса, что создает благоприятные условия для вывода новых продуктов, в частности решений по проектированию, производству и монтажу падел-кортов.

В данных условиях особую актуальность приобретает разработка эффективной стратегии продвижения, учитывающей специфику B2B-рынка, особенности нового спортивного продукта и механизмы формирования доверия у профессиональной аудитории.

Целью настоящего исследования является выявление ключевых инструментов стратегии продвижения нового продукта на B2B-рынке спортивных услуг в сегменте падела на примере компании «PADELART», специализирующейся на производстве и монтаже падел-кортов.

## Материалы и методы

Исследование базируется на комплексном подходе, включающем:

### 1. Анализ вторичных данных (отраслевые исследования, отчёты).

В рамках исследования был проведен анализ более 15 источников вторичных данных, включая отраслевые отчеты, аналитические обзоры и социологические исследования. Особое внимание уделялось данным о степени информированности аудитории, уровню интереса к паделу и динамике развития рынка в России и за рубежом. В результате было установлено, что при уровне информированности около 26% потенциальный интерес к продукту достигает более 60%, что свидетельствует о высоком потенциале роста при условии эффективного продвижения.

### 2. Конкурентный анализ.

Конкурентный анализ охватил более 10 компаний, работающих на рынке спортивной инфраструктуры и смежных сегментов (теннисные корты, многофункциональные площадки, спортивные клубы). Были проанализированы их позиционирование, каналы продвижения, продуктовые предложения и коммуникационные стратегии. Исходя из анализа конкурентов можно сделать вывод о том, что компании и частные лица, производящие или занимающиеся поставками падел-кортов, не выстраивают долгосрочную стратегию продвижения, а лишь демпнгуют, искусственно занижают цены, делая их значительно ниже рыночных, а иногда даже ниже себестоимости. Проведённый конкурентный анализ показал, что на рынке спортивной инфраструктуры наблюдается недостаточный уровень системного PR-продвижения и ограниченное использование цифровых каналов коммуникации. В этих условиях формируется окно возможностей для реализации дифференцированной стратегии продвижения, основанной на использовании запросов по товарам-заменителям (прежде всего в сегменте смежных ракеточных видов спорта). Применение данной стратегии позволяет привлекать аудиторию с уже сформированным спросом, снижать барьеры входа на рынок

нового продукта и повышать эффективность коммуникационного воздействия в B2B-сегменте.

### 3. Анализ цифрового поведения аудитории.

Анализ цифрового поведения проводился на основе изучения социальных сетей, поисковых запросов и контента по темам: производства, установки и запуску падел-кортов и падел-центров. Было проанализировано более 100 единиц контента, сайты конкурентов, активные чаты и группы для предпринимателей, девелоперских компаний и муниципальных организаций, а также ключевые точки входа аудитории в тему. Установлено, что более 70% первичного контакта с новым продуктом на рынке спорта происходит через цифровые каналы, преимущественно через короткие видеоматериалы и рекомендации, что определило приоритет контент-маркетинга в стратегии продвижения.

### 4. Проведение глубинных интервью.

В рамках исследования было проведено 8 глубинных интервью с представителями целевой B2B-аудитории: предпринимателями и операторами спортивных объектов. Интервью позволили выявить ключевые барьеры входа в рынок, включая недостаток информации о рентабельности, сроках окупаемости и эксплуатационных характеристиках продукта. Полученные данные были использованы для адаптации коммуникационной стратегии и формирования релевантных смысловых сообщений.

### 5. Построение карты пути клиента (СJM).

На основе полученных данных была разработана карта пути клиента, отражающая основные этапы взаимодействия B2B-клиента с продуктом: от первичного ознакомления до принятия инвестиционного решения. Были выделены ключевые точки контакта и критические барьеры, влияющие на конверсию, включая этапы формирования доверия и оценки экономической эффективности проекта. В результате CJM позволила структурировать коммуникационную стратегию и повысить ее адресность на каждом этапе взаимодействия.

Эмпирической базой исследования послужил опыт разработки и реализации стратегии продвижения продукта компании «PADELART» на B2B-рынке спортивных услуг.

PADELART - компания по производству, монтажу, установке и доставке падел-кортов для действующих спортивных центров и клубов, государственных учреждений и частных лиц. Компания занимается поставками импортных падел-кортов, а также, имеет собственное российское производство. Главный офис компании находится в городе Уфа. Компания активно взаимодействует с клубами, застройщиками, инвесторами и госпроектами.

Уникальное торговое предложение продукта:

- комплексный характер предоставляемых услуг — от разработки концепции и проектной документации, до монтажа корта и его последующего технического сопровождения. Такой подход позволяет заказчику минимизировать организационные и временные издержки, получив готовый к эксплуатации спортивный объект «под ключ».

- помимо импорта у компании «PADELART» есть своё российское производство падел-кортов полного цикла, что обеспечивает быструю логистику и минимальные сроки поставки по всей России.

## Результаты исследования

В ходе работы были выделены ключевые инструменты формирования эффективной стратегии продвижения нового продукта на B2B-рынке спортивных услуг, апробированные на практике компанией «PADELART».

### 1. Формирование экспертного позиционирования через отраслевой PR.

Одним из ключевых инструментов продвижения является формирование экспертного статуса компании в профессиональной среде. Данный инструмент реализуется через публикации в отраслевых медиа, подготовку аналитических материалов, а также участие в профильных мероприятиях в качестве эксперта.

Практическая реализация данного подхода компанией «PADELART» включала регулярное участие в отраслевых выставках и форумах в 2025–2026 гг.: Международный спортивный форум «Россия – спортивная держава», HotelBusiness Days, HotelBusiness Days и т.д., посвященных развитию спортивной инфраструктуры и инвестициям в спортивные объекты. Презентация проектов и экспертных оценок рынка падела способствовала формированию доверия со стороны потенциальных партнеров и заказчиков, а также укреплению позиции компании как одного из первых системных игроков в сегменте падел-инфраструктуры в России.

К числу количественных метрик относятся: количество установленных деловых контактов в рамках мероприятий, число входящих запросов (лидов), полученных после участия в форумах и выставках, а также конверсия этих контактов в коммерческие переговоры и заключенные контракты.

Качественная оценка эффективности включает рост узнаваемости компании в профессиональной среде, увеличение числа упоминаний в отраслевых медиа, а также укрепление репутации компании как эксперта рынка, что проявляется в приглашениях к участию в профильных мероприятиях и расширении партнерской сети.

Дополнительно эффективность может быть зафиксирована через сокращение цикла принятия решений со стороны клиентов и повышение уровня доверия к продукту на этапе первичного контакта.

## 2. Создание и развитие профессионального комьюнити.

Важным инструментом продвижения является формирование устойчивого профессионального сообщества вокруг продукта. В B2B-сегменте это позволяет не только повышать узнаваемость, но и формировать долгосрочный спрос за счет вовлечения участников рынка.

Эффективность формирования и развития профессионального комьюнити можно оценить по следующим метрикам:

- численность участников комьюнити и динамика её роста;
- уровень регулярной активности (посещаемость мероприятий, частота участия в играх/встречах);
- количество инициированных деловых контактов внутри сообщества;
- число повторных взаимодействий (возврат участников, регулярность посещений);
- доля клиентов, пришедших по рекомендациям участников комьюнити (реферальный трафик).

В рамках данного подхода компанией «PADELART» был реализован проект по открытию падел-клуба «Арена-падел» в г. Уфа, который стал точкой притяжения предпринимателей, инвесторов, представителей спортивной индустрии и первых лиц политической элиты.

На торжественной церемонии открытия падел-клуба присутствовали: Глава Республики Башкортостан Радий Хабиров, первый заместитель министра спорта России Одес Байсултанов, генеральный директор «Федерации падел России» Алексей Сорокин и глава администрации Уфы Ратмир Мавлиев и дали старт первому профессиональному турниру по падел-спорту в Республике Башкортостан [12].

На базе клуба сформировано активное сообщество, участники которого на регулярной основе вовлечены в игровую и деловую коммуникацию, что способствует распространению практики инвестирования в падел-инфраструктуру и формированию устойчивого интереса к продукту на уровне города Уфа и всей Республики Башкортостан.

Главным событием падел-клуба «Арена-падел» в г. Уфа стал второй турнир Российского падел тура (РПТ) с 26 февраля по 1 марта 2026 года, который прошёл на кортах первого в Башкортостане специализированного центра для развития этого вида спорта. На

площади более 2000 квадратных метров размещены 5 крытых падел-кортов международного стандарта компанией PADEL.ART.

Для дальнейшей популяризации этого вида спорта, создания и развития профессионального комьюнити, а также, развития падел-инфраструктуры в других регионах России, необходимо привлекать инвестиции в создание падел-клубов с кортами международного стандарта и активно взаимодействовать с падел-сообществом и его участниками на уровне Федерации.

### 3. Использование цифровых каналов и контент-маркетинга.

С учетом доминирования цифровых каналов в распространении информации о новых видах спорта, значимым инструментом продвижения является системная работа с онлайн-средой.

Компания «PADELART» реализует комплексную стратегию цифрового продвижения, включающую ведение официального сайта, социальных сетей, публикацию контента с демонстрацией реализованных проектов, а также освещение этапов строительства и эксплуатации падел-кортов. Ключевым каналом цифровой стратегии выступает контент-маркетинг, интегрированный с социальными сетями и сайтом. Это обусловлено тем, что в условиях низкой информированности рынка именно контент выполняет функцию формирования спроса: он одновременно объясняет продукт, демонстрирует его практическую реализацию и снижает барьеры входа для B2B-аудитории.

Таким образом, социальные сети выступают каналом привлечения внимания, контент — инструментом формирования доверия, а сайт — точкой конверсии, обеспечивая в совокупности целостную и эффективную цифровую стратегию продвижения.

Данный подход позволяет не только повышать уровень информированности, но и снижать неопределенность у потенциальных клиентов, что является критически важным фактором в B2B-сегменте.

### 4. Предзапусковая PR-стратегия (pre-launch коммуникации).

Эффективным инструментом продвижения является формирование интереса к продукту до его активного масштабирования на рынке.

В случае компании «PADELART» данный подход реализовывался через последовательное освещение процесса развития проектов: от этапа проектирования до ввода объектов в эксплуатацию. Публикация промежуточных результатов, кейсов реализованных кортов, а также участие в организации турниров (в том числе этапов Российского падел-тура II в г.Уфа) позволили увеличить доверие к продукту и повысить уровень его узнаваемости в профессиональной среде.

## Обсуждение

Полученные результаты отражают общую тенденцию развития новых видов спорта, находящихся на стадии формирования рынка. Однако в сегменте падела есть своя специфика в сравнении с более зрелыми рынками спортивной инфраструктуры.

I. выявлено, что доминирование ценовой конкуренции среди игроков рынка ограничивает возможности устойчивого развития. Демпинговые стратегии не формируют долгосрочной ценности продукта и не способствуют укреплению доверия. Это подтверждает необходимость перехода к моделям продвижения, основанным на экспертном позиционировании, репутации и демонстрации экономической эффективности проектов.

II. существенным барьером остается дефицит информации о продукте, включая показатели окупаемости, эксплуатационные характеристики и бизнес-модель. Даже при наличии высокого интереса со стороны потенциальных клиентов отсутствие структурированной информации замедляет процесс принятия решений, что подчеркивает важность образовательного и контентного сопровождения продукта.

III. значимость цифровых каналов коммуникации в B2B-сегменте оказалась выше ожидаемой: более 70% первичных контактов формируются в онлайн-среде. Это свидетельствует о трансформации традиционных моделей B2B-продвижения и необходимости интеграции контент-маркетинга в стратегию формирования спроса, особенно для новых продуктов.

IV. формирование профессионального комьюнити показало высокую эффективность как инструмент долгосрочного продвижения. Вовлечение целевой аудитории через события, клубные форматы и деловое взаимодействие способствует не только росту узнаваемости, но и развитию реферальных механизмов, критически важных в B2B-среде.

## Заключение

Таким образом, проведенное исследование показало, что формирование стратегии продвижения нового продукта на B2B-рынке спортивных услуг требует учета специфики профессиональной аудитории и особенностей коммерческой спортивной инфраструктуры как объекта инвестирования.

Установлено, что рынок падела в России находится на стадии активного становления и характеризуется сочетанием низкой информированности и высокого потенциального спроса со стороны предпринимателей и инвесторов. В этих условиях особую значимость приобретает не столько массовая реклама, сколько инструменты, направленные на формирование доверия и экспертного статуса компании в профессиональной среде.

В ходе исследования были выделены ключевые инструменты продвижения, обеспечивающие эффективный вывод продукта на рынок: отраслевой PR, рекламные компании на товары заменители, поскольку рынок падал ещё не сформирован в России, развитие профессионального комьюнити, контент-маркетинг в цифровой среде, event-маркетинг и предзапусковые коммуникационные стратегии. Их комплексное применение позволяет формировать устойчивый интерес к продукту, снижать барьеры входа на рынок и ускорять процесс принятия инвестиционных решений. Использование комплексного подхода к продвижению способствует не только увеличению узнаваемости компании, но и формированию долгосрочных партнерских отношений с ключевыми участниками рынка.

Таким образом, описанные выше, ключевые инструменты для формирования эффективной стратегии продвижения могут быть рекомендованы для использования компаниями, осуществляющими деятельность в сфере спортивной инфраструктуры, а также при выводе на рынок новых продуктов в сегменте B2B спортивных услуг.

#### Список литературы

1. Бич Д. Маркетинг спорта / Д. Бич, С. Чедвик // Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2020. - 706 с.
2. Баклыкова А.Н., Мирзалиева З.Б., Тепавчевич Е. Интернет-маркетинг как инструмент развития цифровой экономики // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 2 (30). С. 10–16.
3. Братков К.И. Маркетинговые продукты в спорте -ключевые инструменты в конкуренции за финансовые ресурсы на современном этапе развития индустрии спорта в России / Братков К.И., Гореликов В.А. // Современная конкуренция. 2020. № 4 (80) 113 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. / Ф. Котлер и другие // Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2017. 752 с.
5. Малыгин А.В. Спортивный маркетинг / А.В. Малыгин // Москва: «Планета», 2018 335 с.
6. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, онлайн-видео, мобильные приложения, блоги, новостные рассылки и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М.: Альпина Паблишер, 2020. 496 с.
7. Соломанидина Т.В., Соломанидин В.Г. Управление репутацией компании в цифровой среде. М.: Юрайт, 2021. 353 с.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2018. 560 с.
9. Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг в социальных медиа. М.: Дашков и К, 2019. 228 с.

10. Федерация падела России. Рынок падела России 2025. URL: <https://padelrus.ru/press-center/news/detail/rynok-padela-rossii-2025-predstavlyаем-pervoe-masshtabnoe-issledovanie-o-razviti-i-padela-v-rf/> (дата обращения: 07.03.2026).
11. ВЦИОМ. Падел: новое слово в мире спорта. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/padel-novoe-slovo-v-mire-sporta> (дата обращения: 07.03.2026).
12. СТЕРЛЕГРАД. В столице Башкортостана появился первый клуб для игры в падел. URL: <https://sterlegrad.ru/sport/205135-v-stolice-bashkortostana-poyavilsya-pervyy-klub-dlya-igry-v-padel.html> (дата обращения: 07.03.2026).

## **KEY TOOLS FOR FORMING A PROMOTION STRATEGY FOR A NEW PRODUCT IN THE B2B MARKET OF SPORTS SERVICES IN THE PADEL SEGMENT (CASE STUDY OF “PADELART” COMPANY)**

**Ivleva Vladlena Igorevna**

Candidate of Philosophy,  
Department of Social and Political Communications,  
Institute of Oil and Gas Business,  
Ufa State Petroleum Technological University  
Ufa, Russian Federation

**Borisenko Anastasia Sergeevna**

Research Intern,  
Ufa State Petroleum Technological University  
Ufa, Russian Federation

**Annotation.** The article examines the features of forming a promotion strategy for a new product in the B2B market of sports services in the padel segment. Based on the analysis of secondary data, industry research, and the empirical experience of implementing the “PADELART” project, key advertising and public relations tools ensuring effective product positioning are identified. Particular attention is paid to the analysis of the target audience, communication channels, and the specifics of demand formation for a new sport under conditions of low market awareness. The empirical basis of the study is the experience of the “PADELART” company. The importance of expert positioning, industry PR, content marketing, digital channels, and the development of a professional community is substantiated. It is shown that the integrated use of these tools helps reduce market entry barriers, build trust, and accelerate the commercialization of new sports projects in an emerging industry.

**Key words:** padel, B2B marketing, sports infrastructure, promotion of sports services, PR strategy, event marketing, content marketing, professional community, sports business, investment in sports, community management, sports project management.

### **References**

1. Beech J., & Chadwick S. (2020). Sports Marketing. Translated from English. Moscow: Alpina Publisher, 706 p.
2. Baklykova A.N., Mirzalieva Z.B., & Tepavchevich E. (2023). Internet marketing as a tool for the development of the digital economy. Business and Design Review, No. 2 (30), pp. 10–16.

3. Bratkov K.I., & Gorelikov V.A. (2020). Marketing products in sports as key tools in the competition for financial resources at the current stage of the sports industry development in Russia. *Modern Competition*, No. 4 (80), 113 p.
4. Kotler P., et al. (2017). *Principles of Marketing (5th European Edition)*. Translated from English. Moscow: Williams Publishing House, 752 p.
5. Malygin A.V. (2018). *Sports Marketing*. Moscow: Planeta, 335 p.
6. Scott D.M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Moscow: Alpina Publisher, 496 p.
7. Solomanidina T.V., & Solomanidin, V.G. (2021). *Company Reputation Management in the Digital Environment*. Moscow: Yurait, 353 p.
8. Chumikov A.N., & Bocharov M.P. (2018). *Public Relations: Theory and Practice*. Moscow: Delo, 560 p.
9. Sharkov F.I., & Tkachev V.A. (2019). *Branding in Social Media*. Moscow: Dashkov & Co., 228 p.
10. Russian Padel Federation. (2025). *Padel Market in Russia 2025*. Available at: <https://padelrus.ru/press-center/news/detail/rynok-padela-rossii-2025-predstavlyaem-pervoe-masshtabnoe-issledovanie-o-razvitii-padela-v-rf/> (accessed: 07.03.2026).
11. VCIOM. (2026). *Padel: A New Word in the World of Sports*. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/padel-novoe-slovo-v-mire-sporta> (accessed: 07.03.2026).
12. Sterlegrad. (2026). *The First Padel Club Opened in the Capital of Bashkortostan*. Available at: <https://sterlegrad.ru/sport/205135-v-stolice-bashkortostana-poyavilsya-pervyy-klub-dlya-igry-v-padel.html> (accessed: 07.03.2026).