

УДК 796.352.2

DOI: 10.36028/2308-8826-2019-7-4-111-117

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРУКТУРЫ ДОХОДОВ ЛИЧНОСТНОГО БРЕНДА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ГОЛЬФЕ

А.В. Андреев¹, Е.М. Дудник¹, А.Н. Корольков²

¹ Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации, Москва, Россия

² Московский городской педагогический университет, Москва, Россия

Аннотация

Целью исследования является определение факторной структуры доходов, а также соотношения и взаимосвязей между спортивными достижениями, призовыми и общими доходами личного бренда спортсмена на примере известного американского гольфиста Тайгера Вудса. Методы и организация исследования: были систематизированы сведения о профессиональной карьере Т. Вудса за 1996-2018 годы: ежегодный доход и его компоненты, сумма очков и место в мировом рейтинге, количество сыгранных турниров PGA, пройденных катов, выигранных мейджоров и турниров PGA; для обработки полученной информации были использованы методы описательной статистики, корреляционный, спектральный и факторный анализ. Результаты исследования: на основе анализа соотношения прочих доходов и призовых выявлен критерий состоятельности личного бренда спортсмена; обнаружены корреляции между различными спортивными и финансовыми показателями, соответствующие современной системе оценки достижений в гольфе; доказана слабая зависимость прочих доходов от результатов на поле; установлены три фактора, определяющие изменение доходов личного бренда и объясняющие 53% общей дисперсии. Заключение. Установлены такие количественные статистические показатели личного бренда спортсмена, как существующая система рейтинга профессиональных игроков, величина призовых и общих доходов спортсмена, отношение числа пройденных катов к количеству сыгранных турниров. Определено, что прочие доходы спортсмена не имеют непосредственной связи с текущими спортивными достижениями.

Ключевые слова: доход, бренд, рейтинг, достижения, призовые, фактор, корреляция, зрелищность, мейджор, гольф, PGA.

STATISTICAL STUDIES OF PERSONAL BRAND INCOME STRUCTURE IN PROFESSIONAL GOLF

A.V. Andreev¹, mgimo2014@yandex.ru, ORCID 0000-0001-9999-3898

E.M. Dudnik¹, liza_dudnik@mail.ru; ORCID 0000-0001-6883-0818

A.N. Korolkov², KorolkovAN@mgpu.ru, ORCID 0000-0002-3523-1306.

¹ Moscow State Institute of International Relations, Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Moscow, Russia

² Moscow City University, Moscow, Russia

Abstract

The aim of the study is to determine the income factor structure as well as the ratio and relationships between sport achievements, prize money payouts and total income of an athlete's personal brand on the example of a famous American golfer Tiger Woods. Methods and organization of the study: we systematized the data on a professional career of T. Woods in 1996-2018. The data included annual income and its components, overall score and the position in the world ranking, the number of PGA tournaments, cuts made, wins in majors and PGA tournaments. We used methods of descriptive statistics, correlative, spectral and factor analysis for data processing. Research results: based on the ratio analysis of other income and the prize money payouts, we revealed the success criterion of an athlete's personal brand and the correlations between various sport and financial indicators appropriate to the modern system of achievement assessment in golf. We demonstrated a weak dependence of other income from performance on the golf course. We identified three factors determining the change in personal brand income and explaining 53% of the total variance. The conclusion. There are quantitative statistical indicators characterizing the number of players, the number of participants and the number of players participating in tournaments. In a certain way, that other sports do not have access to sports achievements.

Keywords: income, brand, rating, achievements, prize money, factor, correlation, entertainment, the major, golf, PGA.

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг продуктов и услуг является одной из главных тем спортивного менеджмента. Бренд, или брэнд, (англ. brand [brænd] «клеймо») – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги [1]. В профессиональном спорте в качестве бренда нередко выступают сами спортсмены, в определенном смысле являющиеся продуктом, который продается в виде необходимой части спортивного зрелища, и/или его участие в соревнованиях покупается организаторами.

В.Ю. Костиков определяет бренд в первую очередь как технологию и искусство продвижения ценностей, символических моделей, культурных образцов, смыслов, связанных со спортом [4], подчёркивая его социальную функцию, обусловленную необходимостью пиара [5]. С другой стороны, в работе Бородиной И.И., Бондаренко М.П., Похлебаевой К.С. акцент сделан на использование бренда в качестве средства формирования корпоративного имиджа [2]. Следует отметить, что бренд – нечто большее, чем торговая марка: он характеризуется уникальной ценностью для определенной целевой аудитории [9]. Спортивный бренд, по мнению Митрохиной Д.А., отличается важность эмоционального аспекта: он должен с лёгкостью вызывать сочувствие [7]. В работе Чечета Н.С. исследуются методы борьбы за популярность бренда, а именно позиционирование и продвижение, подразделяющееся на личную продажу, рекламу, «пропаганду» и стимулирование сбыта [13]. Деталюм позиционирования, а также различным видам PR-технологий в спорте посвящён труд С.А. Фомичева и Н.М. Фроловой [12], задачи же спортивного менеджера, этапы создания бренда и пути его изменения являются предметом исследования Починкина А.В., Димитрова И.А. и Вишейко С.В. [11], бизнес-модели крупнейших производителей спортивных товаров – Петрикеевой Ю.В. [10]. Наконец, причины сотрудничества профессиональных спортсменов и брендов находятся в центре внимания А. Д. Паутова и А. Е. Остапченко [8].

Таким образом, в спортивном менеджменте обычно исследуется создание и продвижение брендов спортивных зрелищ, территорий, городов, организаций, товаров, услуг и команд, но не отдельных спортсменов. Однако во всех индивидуальных видах спорта такие бренды существуют и являются необходимой составляющей профессионального спорта как отрасли мировой экономики.

Задачи исследования. В связи с вышеизложенным представляется актуальным исследовать некоторые количественные статистические показатели личностного бренда спортсмена: определить соотношения между спортивными достижениями, призовыми и общими доходами, определить взаимосвязи между этими показателями и исследовать факторную структуру доходов.

В качестве исследуемого бренда, исходя из специфики профессиональной деятельности авторов, был выбран один из самых популярных и харизматичных гольфистов последних трех десятилетий – Эдрик Тонт (Тайгер) Вудс. Его игра привлекала внимание с самого детства: в 2 года будущий чемпион проходил 9 лунок за 48 ударов. В подростковом возрасте Тайгер по 3 раза выигрывал юниорский чемпионат США и любительское первенство среди взрослых. В 20 лет он стал профессионалом и уже через год возглавил мировой рейтинг. Карьера гольфиста развивалась стремительно, и вскоре на его счету оказались первые за 52 года 6 побед подряд и самый ранний Карьерный «Большой шлем». Однако в 2008-2010 годах наметился спад – Тайгеру перестал сопутствовать успех на мейджорах, была потеряна и первая строчка мирового рейтинга. На фоне семейных проблем и травм его популярность упала, утратили былую внушительность спортивные достижения (в 2014-2017 годах Вудс не одержал ни одной победы), и лишь в 2018 году ему покорился турнир PGA, а год спустя – 15-й мейджор.

МЕТОДЫ

И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для решения указанных выше задач нами рассматривались сведения о профессиональной

карьере Т. Вудса за 1996-2018 годы: ежегодный доход, сумма призовых, количество сыгранных турниров профессиональной гольф-ассоциации (PGA), количество турниров с прохождением ката, сумма очков в ежегодном мировом рейтинге, количество выигранных турниров-мейджоров и количество выигранных турниров PGA. Все использованные данные представлены на официальных сайтах PGA TOUR и журнала Forbes, а также в других открытых источниках [14,15,16].

Полученная информация обрабатывалась при помощи методов описательной статистики, корреляционного, спектрального и факторного анализа. Использовался лицензионный пакет комплексной обработки статистических данных Stadia 8.0/prof. Проверка справедливости статистических гипотез проводилась при уровне статистической значимости $p=0.05$. Был обработан массив исходных данных в объеме 396 цифровых и номинальных величин.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Одним из своеобразных критериев состоятельности личного бренда спортсмена, очевидно, может служить соотношение прочих доходов и призовых. Отношение больше единицы означает, что имидж спортсмена уже является отдельным, хорошо продаваемым, приносящим прибыль продуктом. Характерно, что на момент начала профессиональной

карьеры, то есть в 21 год, Т. Вудс уже был состоявшимся брендом: наш показатель для 1996 г. составляет 13,8 (12,25 млн. дол. прочих / 0,89 млн. дол. призовых денег). В это время, занимая 33-е место в мировом рейтинге со 155 очками, Тайгер получил предложение на 40 млн. дол. от Nike, ещё не производившего экипировку для гольфа [3], а за 9 лет до того сумел заработать свой первый миллион долларов благодаря съёмкам в рекламе [6].

Корреляционный анализ данных, представленных на рисунке 1, показывает, что между ежегодными прочими доходами и призовыми существует статистически значимая монотонная зависимость (коэффициент корреляции Спирмена 0,65), а изменения первых происходят практически синфазно с таковыми вторых (коэффициент когерентности 0,86).

Корреляционный анализ других переменных позволяет выявить монотонные зависимости между следующими показателями:

- величиной призовых и количеством очков (местом) в мировом рейтинге (коэффициент корреляции 0,8);
- величиной призовых и количеством побед на турнирах PGA (0,85);
- количеством очков (местом) в мировом рейтинге и выигранными турнирами PGA (0,93);
- количеством сыгранных турниров и прохождением ката (0,92).

Ясно, что все выявленные связи отражают существующую систему оценки спортивных достижений в гольфе: чем выше спортивные

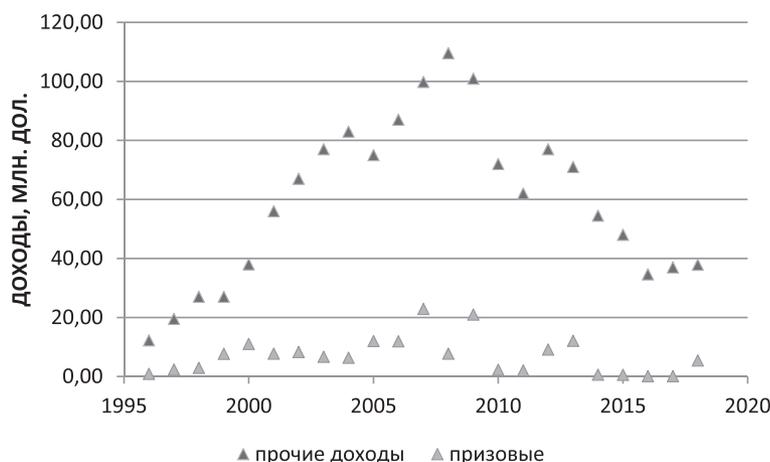


Рисунок 1 – Динамика доходов Т. Вудса (1996-2018 гг.)
Figure 1 – Income dynamics of T. Woods (1996-2018)

достижения, тем больше призовых и рейтинговых очков и тем выше место в мировом рейтинге.

Отдельный интерес вызывает зависимость между числом сыгранных турниров и выходов в финальную часть соревнований, характеризующая спортивное мастерство игрока, а не успешность с финансовой точки зрения. Для Тайгера, который играет в среднем 15 ± 6 турниров за сезон, вероятность прохождения ката составляет 91%. Это один из самых высоких показателей среди всех профессиональных гольфистов.

С другой стороны, в результате анализа высоких значений коэффициентов корреляции спортивных достижений Т. Вудса с прочими доходами не обнаружено. Значит, величины рекламных контрактов и иные доходы спортсмена напрямую не связаны с его спортивными достижениями. Можно предположить, что прочие доходы и их отношение к призовым суммам являются своего рода критерием популярности личностного бренда.

Иллюстрацией данной гипотезы являются гистограммы, на которых показано распределение частот прохождения ката и призовых выплат (рисунок 2), а также побед на турнирах PGA, включая мейджоры, и прочих доходов

(рисунок 3). По сути, на этих диаграммах изображено преобразование результатов с полей для гольфа в денежные доходы игрока.

Из рисунка 2 следует, что частота прохождения ката трансформируется в частоту получения призовых обратно симметрично: чем чаще гольфист выходит в финальную часть соревнований, тем чаще выплачиваются «небольшие» призовые и реже «большие». При этом коэффициент корреляции Спирмена между величиной призовых и количеством пройденных катов невысокий – 0,46, но статистически значимый (справедлива гипотеза: «есть корреляция между выборками»).

Сравнение распределения успешности выступлений на значимых турнирах и частоты получения прочих доходов (рисунок 3) показывает, что между этими явлениями явной зависимости не обнаруживается (коэффициент корреляции 0,32). Следовательно, преобразование профессиональных достижений спортсмена в доходы от спонсоров более опосредованное, чем в призовые выплаты. Притом обе составляющие заработка гольфиста мало зависят от количества выигранных мейджоров (корреляции 0,24 с прочими доходами и 0,59 с призовыми).

По-видимому, на величины прочих доходов

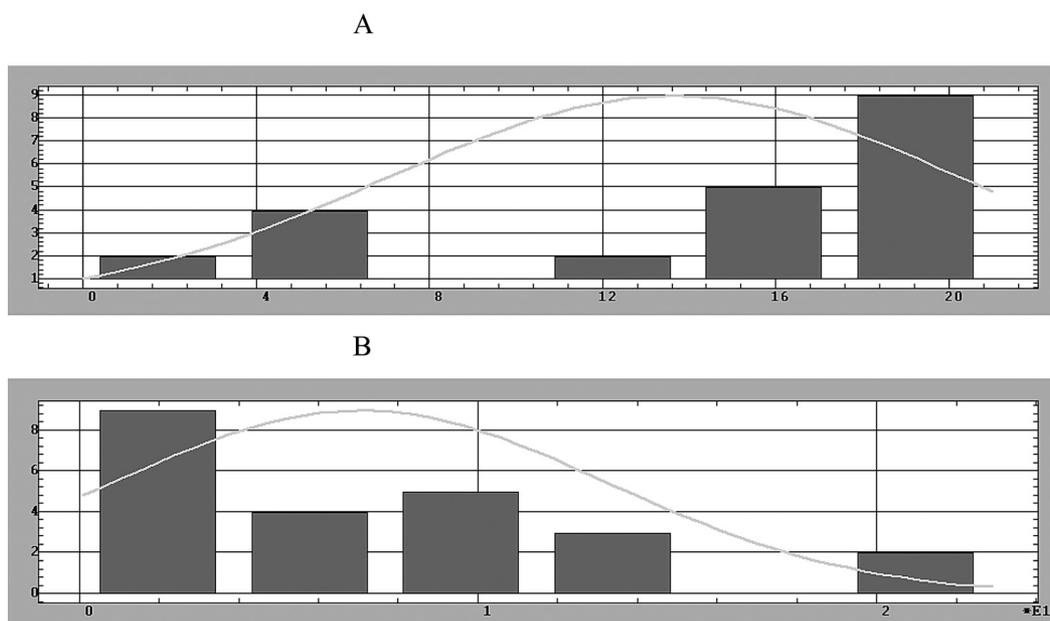


Рисунок 2 – Частота прохождения ката (А) и частота призовых выплат (В) за год
Figure 2 – Frequency of cuts made (А) and frequency of prize money payouts (В) per year

в большей степени влияют неспортивные компоненты бренда: благотворительность, публичность, свойства личности, внешний облик, продажи других продуктов, рекламная деятельность, организация и проведение турниров, дизайн и создание гольф-полей, детских гольф-академий и др. Кроме того, некоторую часть этих средств Тайгер получает за участие в турнирах. Изучение структуры прочих доходов Т. Вудса как личного бренда является перспективной темой для дальнейших исследований.

В результате канонического факторного анализа с вычислением корреляций Спирмена, нормализацией Кайзера и вращением Варимакс было выявлено три фактора, определяющих изменение доходов личного бренда и объясняющих 53% общей дисперсии. Это указывает на наличие не учтённых в настоящем исследовании элементов, которые влияют на динамику прибыли бренда.

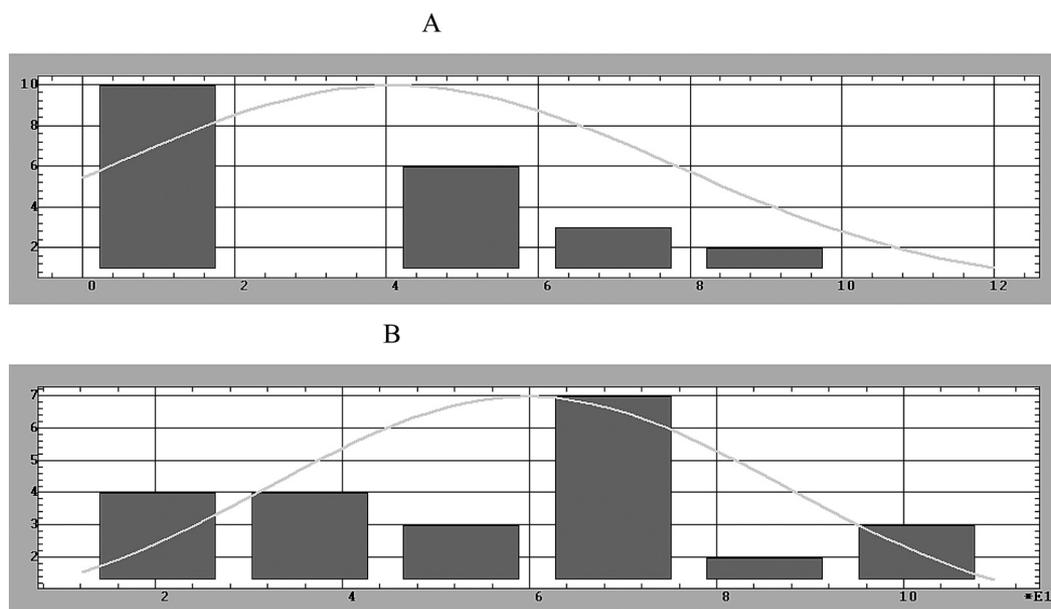
Фактор исходного состояния бренда – первый и наиболее весомый из трёх, так как объясняет 25% общей дисперсии – составлен факторными нагрузками всех переменных, кроме продолжительности карьеры, а значит, не зависит от времени. Так, можно предположить существование некоторой исходной

компоненты личных спортивных брендов, инвариантной ко времени и определяющей значительную часть изменения доходов. Второй фактор – зрелищности, текущей популярности бренда во многом детерминирован факторными нагрузками продолжительности карьеры, очков и текущего места в рейтинге, не зависит от призовых выплат и количества выигранных турниров PGA. Также его определяют величина прочих доходов, количество выигранных мейджоров, сыгранных турниров и выходов в финал.

И, наконец, третий фактор – фактор профессиональной деятельности, в большей степени образованный нагрузками, характеризующими доходы гольфиста, и количеством рейтинговых очков. Он отражает финансовую успешность спортивной карьеры.

ВЫВОДЫ

В результате проведенных исследований установлены такие количественные статистические показатели личного бренда спортсмена, как существующая система рейтинга профессиональных игроков, величина призовых и общих доходов спортсмена, отношение числа пройденных катов к количеству сыгранных турниров. Определено, что



**Рисунок 3 – Частота выигрыша мейджоров и турниров PGA (А) и частота получения прочих доходов (В)
Figure 3 – Frequency of winning majors and PGA tournaments (A) and frequency of receiving other income (B)**

Таблица – Факторные нагрузки, собственные значения и доли в общей дисперсии факторов изменения доходов Т. Вудса (1996-2018 гг.)

Table – Factor loads, values and shares of the total variance of income change factors of T. Woods (1996-2018)

№	Переменная \ фактор / Variable \ factor	1	2	3
1	Продолжительность карьеры / Full career	-	-1,64	-0,93
2	Прочие доходы / Other income	0,90	-0,89	-1,61
3	Призовые выплаты / Prize money payouts	1,36	-	-1,27
4	Все доходы / Total income	0,94	-0,84	-1,60
5	Рейтинговые очки / Rating points	-3,93	2,72	3,01
6	Место в рейтинге / Position in the ranking	0,77	-1,92	-
7	Выигранных мейджоров за год / Wins in Majors per year	1,55	-0,72	-0,86
8	Выигранных турниров PGA за год / PGA Tour wins per year	1,60	-	-1,02
9	Выходов в финал за год / Finals per year	1,78	-0,60	-
10	Участие в турнирах за год / Tour events played per year	1,72	-0,61	-
Собственное значение / Value		33,48	17,12	20,09
Доля в общей дисперсии, % / Share of the total variance		25,18	12,88	15,11
Накопленная дисперсия, % / Cumulative variance		25,18	38,05	53,16

прочие доходы спортсмена не имеют непосредственной связи с текущими спортивными достижениями. Выявлены три фактора, определяющие изменение доходов личностного

спортивного бренда: исходное состояние бренда, не зависящее от времени, зрелищности и успешности профессиональной спортивной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

- Бренд // Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата обращения: 23.09.2019).
- Бородина, И.И. Особенности формирования спортивного бренда в условиях рынка / И.И. Бородина, М.П. Бондаренко, К.С. Похлебаева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. – 2014. – № 3 (9). – С. 89-93.
- Возвращение короля: заработает ли Тайгер Вудс второй миллиард долларов? // Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/368737-vozvraschchenie-korolya-zarabotaet-li-tayger-vuds-vtoroy-milliard-dollarov> (дата обращения: 23.09.2019).
- Костиков, В.Ю. Брендинг в спорте: концептуальные основы / В.Ю. Костиков // Социальная политика и социология. – 2016. – Т. 15. № 1 (114). – С. 54-63.
- Костиков, В.Ю. Социализация бренда в спорте высших достижений как тренд посткризисных маркетинговых коммуникаций / В.Ю. Костиков // Социальная политика и социология. – 2015. – Т. 14. № 1 (107). – С. 23-33.
- Кукленко, Д.В. 100 знаменитых спортсменов / Д.В. Кукленко, А.Ю. Хорошевский. – Харьков: Фолио, 2005. – 512 с.
- Митрохина, Д.А. Бренд "красная машина" как часть спортивного имиджа России / Д.А. Митрохина // Век информации. – 2018. – № 3. – С. 57-60.
- Паутов, А.Д. Особенности взаимодействия спортсменов-профессионалов с брендами / А.Д. Паутов, А.Е. Остапченко // Физкультурное образование Сибири. – 2017. – Т. 38, № 2. – С. 41-43.
- Паутов, А.Д. Специфика спортивных брендов (на примере ХК "Авангард") / А.Д. Паутов // Научные труды Сибирского государственного университета физической культуры и спорта. 2018. Т. 1. С. 70-73.
- Петрикеева, Ю.В. Сопоставление брендов и их стратегий развития (на примере лидеров рынка спортивной индустрии) / Ю.В. Петрикеева // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2017. – № 1 (17). – С. 31-36.
- Починкин, А.В. Брендинг спортивной организации / А.В. Починкин, И.Л. Димитров, С.В. Вишейко // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2016. – № 6 (136). – С. 128-132.
- Фомичев, С.А. PR-технологии в спортивном бизнесе / С.А. Фомичев, Н.М. Фролова // Медиаисследования. – 2017. – № 4-1. – С. 184-189.
- Чечета, Н.С. Маркетинговые и финансовые аспекты деятельности ведущих спортивных брендов (на примере NIKE и ADIDAS) / Н.С. Чечета // Вектор экономики. – 2018. – № 11 (29).
- Tiger Woods // PGA TOUR [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pgatour.com/players/player.08793.tiger-woods.html> (дата обращения: 23.09.2019).
- The World's Highest-Paid Athletes // Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/athletes/list/> (дата обращения: 23.09.2019).
- Past Rankings // Official world golf rankings [Электронный ресурс]. URL: <http://www.owgr.com/about?tabID={BBE32113-EBCB-4AD1-82AA-E3FE9741E2D9}&year=2015> (дата обращения: 23.09.2019).

REFERENCES

- Brand // Wikipedia. Electronic resource: <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>. (access mode 23.09.2019).
- Borodina I.I., Bondarenko M.P., Pokhlebaeva K.S. [Features of designing a sport brand in the market environment]. Fizicheskoe vospitanie i sportivnaia trenirovka [Physical education and sport training], 2014, no. 3 (9), pp. 89-93. (in Russ.).
- Vozvrashchenie korolia: zarabotaet li Taiger Vuds

- vtoroi milliard dollarov? [Return of the King: will Tiger Woods earn another billion dollars?]. Available at: <https://www.forbes.ru/biznes/368737-vozvrashchenie-korolya-zarabotaet-li-tayger-vuds-vtoroy-milliard-dollarov>. (accessed 23.09.2019).
4. Kostikov V.Iu. [Branding in sport: conceptual fundamentals]. *Sotsialnaia politika i sotsiologiia* [Social policy and sociology], 2016, vol. 15, no. 1 (114), pp. 54-63 (in Russ.).
 5. Kostikov V.Iu. [Socialization brand in elite sports as a trend of post-crisis marketing communications]. *Sotsialnaia politika i sotsiologiia* [Social policy and sociology], 2015, vol. 14, no. 1(107), pp. 23-33 (in Russ.).
 6. Kuklenko D.V., Khoroshevskii A.Iu. 100 znamenitkh sportsmenov [100 famous athletes]. Kharkiv, Folio Publ., 2005. 512 p. (in Russ.).
 7. Mitrokhina D.A. [«Red machine» brand as a part of the Russian sport image]. *Vek informatsii* [Information age], 2018, no. 3, pp. 57-60 (in Russ.).
 8. Pautov A.D., Ostapchenko A.E. [Features of professional athletes' interaction with brands]. *Fizkulturnoe obrazovanie Sibiri* [Physical education in Siberia], 2017, vol. 38, no. 2, pp. 41-43 (in Russ.).
 9. Pautov A.D. [Specificity of sport brands (on the example of "Avangard" Hockey club)]. *Nauchnye trudy Sibirskogo gosudarstvennogo universiteta fizicheskoi kultury i sporta* [Scientific papers of the Siberian State University of physical education and sport], 2018, vol. 1, pp. 70-73 (in Russ.).
 10. Petrikeeva Iu.V. [Comparing brands and their development strategies (on the example of market leaders of sport industry)]. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova. Vstuplenie. Put v nauku* [Bulletin of the Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov. Introduction. Path to science], 2017, no. 1 (17), pp. 31-36 (in Russ.).
 11. Pochinkin A.V., Dimitrov I.L., Visheiko S.V. [Branding of sport organization]. *Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta* [Scientific notes of P. F. Lesgaft University], 2016, no. 6 (136), pp. 128-132 (in Russ.).
 12. Fomichev S.A., Frolova N.M. [PR-technologies in the sport business]. *Mediaissledovaniia* [Media studies], 2017, no. 4-1, pp. 184-189 (in Russ.).
 13. Checheta N.S. [Marketing and financial aspects of leading sport brands (on the example of Nike and Adidas)]. *Vektor ekonomiki* [Economy vector], 2018, no. 11 (29) (in Russ.).
 14. Tiger Woods. PGA TOUR. Available at: <https://www.pgatour.com/players/player.08793.tiger-woods.html>. (accessed 23.09.2019).
 15. The World's Highest-Paid Athletes. Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/athletes/list/>. (accessed 23.09.2019).
 16. Past Rankings. Official world golf rankings. Available at: <http://www.owgr.com/about?tabID={BBE32113-EBCB-4AD1-82AA-E3FE9741E2D9}&year=2015>. (accessed 23.09.2019).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Андреев Алексей Владимирович – старший преподаватель, Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации, 119454, г. Москва, проспект Вернадского, 76; e-mail: mgimo2014@yandex.ru; ORCID 0000-0001-9999-3898.

Дудник Елизавета Максимовна – студентка, Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации, 119454, г. Москва, проспект Вернадского, 76; e-mail: liza_dudnik@mail.ru; ORCID 0000-0001-6883-0818.

Корольков Алексей Николаевич – кандидат технических наук, доцент, Московский городской педагогический университет; 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4, к. 1; e-mail: KorolkovAN@mgpu.ru; ORCID 0000-0002-3523-1306.

Поступила в редакцию 26 августа 2019 г.

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Андреев, А.В. Статистические исследования структуры доходов личного бренда в профессиональном гольфе / А.В. Андреев, Е.М. Дудник, А.Н. Корольков // Наука и спорт: современные тенденции. – 2019. – Т. 7, № 4. – С. 111-117. DOI: 10.36028/2308-8826-2019-7-4-111-117

FOR CITATION

Andreev A.V., Dudnik E.M., Korolkov A.N. Statistical studies of personal brand income structure in professional golf. Science and sport: current trends, 2019, vol. 7, no. 4, pp. 111-117 (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2019-7-4-111-117