Малыгин А. В., *канд. экон. наук*, *доцент*, *заведующий кафедрой Спортивного маркетинга МФПУ «Синергия»*, *г. Москва*, *malyginsport@mail.ru*

Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций

В статье рассматриваются специфические характеристики современных спортивных событий, влияющие на их конкурентоспособность. Автор определяет две типовые маркетинговые функции спортивных событий. Во-первых, функцию события как самостоятельного маркетингового продукта, способного приносить доходы организаторам. Во-вторых, функцию события как платформу для маркетинговых коммуникаций. Автор предлагает также рассматривать спортивные события на основе анализа их атрибутов: целей, места, времени, участников и действий. Подобные подходы позволяют повысить эффективность создания конкурентных преимуществ спортивных событий.

Ключевые слова: спортивное событий, событийный маркетинг, инструменты маркетинга, атрибуты спортивного события, конкурентные преимущества, маркетинговые стратегии.

Введение

Спортивное событие — центральный компонент индустрии спорта, поскольку именно зрелище, непредсказуемое, яркое и эмоциональное, привлекает внимание многочисленных болельщиков и зрителей. Среди наиболее актуальных задач современного спортивного маркетинга — превращение банальных спортивных мероприятий в конкурентоспособные рыночные продукты, а также их использование в качестве платформы для продвижения брендов партнеров. Эта задача может быть решена только в том случае, если спортивные события станут привлекательными для болельщиков, рекламодателей, спонсоров и бродкастеров. Конкурентные преимущества событийных продуктов во многом зависят от точного определения функционального типа события, использования атрибутивного подхода и моделей управления маркетингом.

Виды событий в спортивной индустрии и их типовые маркетинговые функции

Спортивные организации имеют дело с событиями, обладающими как общими, так и специфическими характеристиками. Международный Олимпийский комитет проводит крупнейшие спортивные соревнования — зимние и летние Игры, но кроме них, еще и большое количество деловых и маркетинговых мероприятий. Для успешного развития спорта в настоящее время невозможно ограничиваться лишь проведением соревнований, нужны рекламные события, которые способствуют повышению спроса на рыночные продукты, образовательные события — для повышения компетенций персонала, корпоративные — для повышения лояльности болельщиков, и т. п.

Тем не менее спортивные события остаются наиболее значимыми, поскольку именно их создают клубы, лиги и федерации [Малыгин, 2017]. Они имеют дополнительные важные и существенные характеристи-