

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10309

Малыгин А. В., канд. экон. наук, доцент, Университет «Синергия», г. Москва, malyginsport@mail.ru

Ценовые конкурентные стратегии спортивных организаций

В статье рассматривается один из инструментов формирования конкурентных преимуществ — цена, а также ее специфика в спортивной индустрии. Здесь помимо денежной цены следует рассматривать временную цену, т.е. ту, измеряемую временем, которым клиенты спортивных событий и услуг оплачивают пользование ими. Особое значение временная цена имеет в массовом и любительском спорте, где в экономическом обмене не существует традиционных денежных форм отношений.

Ключевые слова: инструменты маркетинга, ценовая политика, затраты, спрос, спортивные события, спортивные услуги, спортивные товары

Постановка проблемы

Экономическая теория рассматривает цену как фактор, превращающий ту или иную вещь, или действие в рыночный товар или услугу, поскольку только намерения обменять их на какие-то выгоды является признаком продукта.

Цена является одним из наиболее важных средств формирования конкретных преимуществ спортивных организаций и продуктов, поскольку именно она оказывает серьезное влияние на желание клиента найти решение своих насущных проблем. Цена подает самый понятный для клиента сигнал о доступности такого решения. Причем, не всегда самая низкая цена способствует увеличению продаж — гораздо важнее соответствие воспринимаемой ценности продукта величине чека. Как раз это соответствие и лежит в основе ценовых конкурентных преимуществ. Вопросы ценовой политики в маркетинге исследованы в работах Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Жоббера, М. Макдональда, А. П. Панкрухина, П. С. Завьялова, а ее специфика в спортивных организациях рассмотрена К. Аароном, Б. Питтс, Д. Стотларом, Е. Шварцем, Д. Хантером., М. Шенком, Г. Мастерманом, В. А. Ледневым, О. Н. Степановой и др.

Ценовая политика спортивных организаций имеет целый ряд особенностей, которые определяются несколькими факторами, среди которых — специфика спортивных продуктов (событий, услуг, товаров и информации) и клиентской мотивации, а также высокая социальная и политическая значимость спорта.

Знание инструментов ценообразования, способов ценового стимулирования, согласованное использование денежной и временной цены — все эти профессиональные компетенции спортивного менеджера лежат в основе построения эффективной ценовой политики.

Цена как инструмент маркетинга спортивной организации

В зависимости от типа организации (спортивная федерация, лига, клуб, агентство, ДЮСШ и т. п.) объектами маркетинга могут быть события, услуги, товары или информация. Свой уникальный комплекс маркетинга (продуктовая, ценовая, коммуникационная и сбытовая политика) разрабатывается в отношении каждого из них.

В процессе реализации продуктовой политики абстрактный объект маркетинга превращается в конкретный, понятный клиен-

там продукт как определенная выгода, предназначенная для обмена. Неотъемлемым условием рыночного обмена является цена, которая является наиболее очевидной мерой потребительской ценности спортивного продукта. Каждый спортивный продукт разрабатывается с учетом спроса, его способности удовлетворять актуальные потребности клиентов спортивной организации. В зависимости от позиционирования продукта и его характеристик определяется цена, представляющая собой количественное выражение стоимости спортивного продукта, предлагаемого клиентам.

Цена выполняет ряд маркетинговых функций, среди которых:

- позиционирование спортивного продукта в определенной рыночной нише;
- создание условий для получения доходов спортивной организацией, компенсации ее затрат и генерирования прибыли;
- стимулирование (дестимулирование) спроса;
- формирование конкурентных преимуществ.

Маркетинговая роль цены реализуется в рамках ценовой политики, которая пред-

ставляет собой согласованный процесс выбора *типа цены* (денежной или временной) для каждого продукта, определения *величины цены*, с учетом затрат, спроса и конкурентной среды, установления системы *скидок и условий оплаты* [16, С. 125] (рис. 1).

Ценовая политика разрабатывается отдельно для каждого самостоятельного рыночного предложения спортивной организации. Например, при проведении чемпионата мира по фигурному катанию необходимо иметь свои ценовые решения для билетов, сувенирной продукции, прав на телевизионную трансляцию, пакетов для партнеров и спонсоров.

Профессиональные футбольные клубы, имеющие свои стадионы, помимо оценки билетных программ, трансферов и спонсорских предложений, разрабатывают ценовую политику для каждой из своих многочисленных услуг — аренды, гостеприимства, кейтеринга, для товаров фанатского магазина и т. п. Ценовые инструменты имеют важное значение при разработке программ лояльности для болельщиков, клиентов спортивно-оздоровительных клубов и спортивных сооружений.



Рис. 1. Содержание ценовой политики спортивной организации

Fig. 1. The content of sports organizations pricing policy

Все ценовые решения менеджмент спортивной организации принимает согласованно в целях позиционирования, создания конкурентных преимуществ и стимулирования продаж.

На определение рыночной цены спортивного продукта оказывают влияние ряд общих факторов, имеющих как внутренний, так и внешний характер. К числу главных внутренних факторов относятся: специфика *бизнес-модели* спортивной организации, структура *источников ее финансирования*, маркетинговые *цели и стратегии* спортивной организации; *издержки* производства, продвижения и продаж; *ценность* продукта для клиента и его конкретные *характеристики*; предполагаемые *скидки*. К внешним факторам следует причислить: *клиентов* спортивной организации и создаваемый ими *спрос*; *конкурентов* и их *ценовые решения*; экономическую *конъюнктуру*; новые *технологии*; отношение *общества* к спорту в целом и к его отдельным видам и т. п. (табл. 1).

На ценовую политику также влияют особенностями отдельных видов спорта, их популярность в различных регионах и странах (табл. 1). По своей сути, популярность характеризуется повышенным спросом на соревнования, услуги и товары, имеющим отношение к виду спорта.

Например, билеты категории VIP на матч главной индийской футбольной I-League можно купить всего за 300 рупий (около 3,4 евро). Столько же стоит самый дешевый билет на матч по крикету Indian Premier League, где цена дорогих билетов превышает сумму в 10 тыс. рупий (около 124 евро). Такая же картина наблюдается и в других странах, где место спорта номер один занимает вовсе не футбол — в США, Австралии, Канаде, Китае и т. д.

В соответствии со спросом формируется и предложение, создающее определенное рыночное, а значит и ценовое равновесие. Так, рыночные предложения, связанные с самым популярным в глобальном масштабе видом спорта — футболом доступны огром-

Таблица 1. Топ-10 популярных видов спорта в мире¹

Table 1. Top ten most popular sports in the world

	Вид спорта	Число болельщиков	Локализация
1	Футбол	4,0 млрд	Глобально
2	Крикет	2,5 млрд	Великобритания и Содружество
3	Хоккей на траве	2 млрд	Европа, Африка, Азия и Австралия
4	Большой теннис	1 млрд	Глобально
5	Волейбол	900 млн	Западная Европа и Северная Америка
6	Настольный теннис	875 млн	Глобально
7	Баскетбол	825 млн	Глобально
8	Бейсбол	500 млн	США, Карибский бассейн и Япония
9	Регби	475 млн	Великобритания и Содружество
10	Гольф	450 млн	Западная Европа, Восточная Азия и Северная Америка

¹ The Most Popular Sports In The World. URL: <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>.

ному числу людей в разных странах благодаря большому количеству футбольных федераций, лиг, клубов, школ, бродкастеров и товаропроизводителей. Большое количество поклонников футбола — спортсменов и болельщиков, объясняется простотой правил, недорогим инвентарем и пригодностью для игры самых разных площадок.

Тем не менее, цены в футболе могут сильно различаться в зависимости от спроса на соревнования разного уровня, участников игры, комфортности мест, наличия дополнительных услуг и т. п. Цены билетов на матчи самых востребованных турниров (чемпионатов мира и Европы, Лиги чемпионов и Лиги Европы УЕФА, ведущих футбольных лиг Европы) наиболее высоки.

В менее распространенных видах спорта, например, бобслее, предложение ограничивается меньшим количеством соревнований и услуг спортивных школ, из-за высоких затрат на инвентарь и сооружения. Ограниченная доступность привлекает значительно меньшее внимание спортсменов и зрителей, при этом, цены на билеты и на услуги не могут быть значительно выше среднерыночных на подобные предложения других подобных видов спорта (горные лыжи, сноубординг), т. к. вид спорта не позиционируется как престижный.

Специфика ценовой политики в спорте

Особенности ценовой политики спортивных организаций определяются несколькими обстоятельствами.

Во-первых, многоотраслевым характером спортивной индустрии, включающей рынки событий, услуг, сооружений, кадров, партнеров, квази-спортивных продуктов, а также сложную маркетинговую инфраструктуру. В результате менеджменту приходится иметь дело **с разнообразными типами рыночных продуктов** и ценовыми решениями.

Большинство спортивных организаций имеют дело с несколькими рыночными продуктами, требующих своей специфической ценовой политики, учитывающей потребности разнообразных категорий клиентов (табл. 2). Такое разнообразие объектов ценообразования значительно усложняет управление маркетинговой деятельности, но оно необходимо для эффективного формирования конкурентных преимуществ.

Приоритеты ценовой политики спортивных организаций зависит от типа каждого спортивного продукта, находящегося в ее продуктовом портфеле. Так, наиболее типичным образом назначаются цены на спортивные товары — экипировку, атрибутику, инвентарь, оборудование. В этом случае действуют общепринятые принципы учета издержек (себестоимости), величины спроса и цен конкурентов. В большинстве случаев ценообразования на информационные продукты (трансляции, записи, издания и т. п.) также могут быть использованы такие принципы.

Несколько сложнее выглядит процесс назначения цены на спортивные услуги и их разновидность — спортивные события. Рассмотрим эти случаи несколько подробнее. Так, при определении цены на билеты или сезонные абонементы, менеджмент футбольного профессионального клуба не всегда может использовать общие ориентиры ценообразования (издержки — спрос — цены конкурентов).

Чаще всего, при анализе издержек и себестоимости обслуживания одного болельщика из-за высокой зарплаты спортсменов цена на билет можно оказаться несоизмеримо большой, по сравнению со спросом. Клуб не сможет продать билеты по столь высоким ценам, а значит, должен снижать их до приемлемого рыночного уровня. При этом, понесенные затраты компенсируются другими доходами клуба — средствами от коммерческой деятельности (продажи дополнительных продуктов, медийных и рекламных прав, лицензий и спонсорства).

Таблица 2. Разнообразие объектов ценообразования в футбольном топ-клубе РПЛ
 Table 2. Variety of pricing objects in the Russian top football club

Объекты ценообразования	Ассортимент	Клиенты	Формы отражения цены
Домашние матчи клуба	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Чемпионат лиги ▪ Еврокубки ▪ Кубок страны ▪ Товарищеские матчи 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зрители ▪ VIP ▪ Фанаты ▪ Семьи ▪ Туристы 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Билеты ▪ Абонементы ▪ Партнерские программы
Аренда спортивных объектов клуба	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Спортивные объекты ▪ Коммерческие помещения 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Арендаторы: ▪ Спортивных объектов для событий и услуг ▪ Коммерческих помещений 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Деловые предложения по аренде помещений
Товары клубного магазина	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Товарные группы: ▪ Экипировка ▪ Атрибутика ▪ Сувениры 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Болельщики ▪ Туристы 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Розничные продажи в магазине
Услуги музея клуба	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Экскурсии ▪ Индивидуальные посещения 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Болельщики ▪ Туристы 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Прейскурант
Услуги ресторана	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Индивидуальное обслуживание ▪ Кейтеринг ▪ Бизнес-ланчи ▪ Банкеты 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Индивидуальные ▪ Групповые 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Меню ▪ Деловые предложения
Маркетинговые услуги клуба	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Спонсорство ▪ Размещение рекламы ▪ Лицензии 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Спонсоры ▪ Рекламодатели ▪ Лицензиаты 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Спонсорские пакеты ▪ Рекламные предложения ▪ Лицензии

Во-вторых, специфика ценовой политики определяется высокой **социальной значимостью спорта**, в результате чего на его поддержку выделяются значительные бюджетные средства. Это в свою очередь оказывает серьезное влияние на ценообразование.

Необходимость реализации социальной функции спорта, связанной с популяризацией здорового образа жизни среди населения страны и особенно среди детей и молодежи, заставляет государство активно участвовать в финансировании спортивных ор-

ганизаций. Это, в свою очередь, оказывает серьезное влияние на ценообразование. Ценовая политика государственного предприятия, оказывающего спортивно-оздоровительные услуги, будут иметь существенные отличия от ценовой политики частного фитнес-клуба, поскольку в первом случае используются ресурсы государственного бюджета, а во втором — исключительно собственные ресурсы владельца.

Определение цены на услуги фитнес-клуба может выстраиваться по принципам рыночного ценообразования, а цены на ус-

луги муниципальных физкультурно-оздоровительных комплексов и детских спортивных школ определяются с учетом их социальной миссии, в связи с чем они могут быть ниже рыночных. Более того, социально значимые услуги могут предоставляться клиентам и вовсе бесплатно. В таких случаях компенсация затрат осуществляется за счет финансирования деятельности спортивных школ из бюджета, что, несомненно, влияет на процесс ценообразования. Кроме того, спортивные организации получают поддержку от меценатов и благотворителей, что также влияет на определение цен.

Если цели и стратегии спортивной организации связаны в большей степени с популяризацией определенного вида спорта, а не с получением прибыли за счет продаж спортивных продуктов на соответствующих рынках, то акценты в ценовой политике должны быть сделаны на стимулирование массового посещения соревнований и спортивно-оздоровительных клубов. В этих целях цена для потребителей может быть минимальной или отсутствовать вовсе.

В-третьих, особенность ценовой политики в спорте связана с наличием уникальной **формы цены**, выражаемой потраченным клиентами временем. В отношении некоторых спортивных продуктов не принято или невозможно устанавливать денежную цену — например, на события и услуги в детском спорте. Тем не менее, отношения рыночного обмена требуют адекватной оценки усилий спортивных организаций по созданию таких продуктов. В связи с этим денежная цена может быть заменена временем, которое клиенты затрачивают на потребление спортивных событий и услуг.

Спортивные продукты могут не иметь денежной цены и по другим причинам. Традиционно, любительские, студенческие, корпоративные и детские соревнования во многих странах являются бесплатными для болельщиков. Кроме того, в некоторых случаях не принято брать плату со зрителей в

профессиональном спорте и в спорте высших достижений. Например, зрители крупнейших марафонов мира, включая олимпийский марафон и марафон чемпионата мира по легкой атлетике могут наблюдать за соревнованиями, не заплатив ни цента. Вместе с тем, организаторы таких соревнований очень хотят видеть несколько тысяч болельщиков вдоль маршрута и сотни тысяч телезрителей у экранов во время трансляций соревнований, т.к. благодаря накоплению зрительской аудитории активизируются контракты со спонсорами и другими партнерами. В этих случаях мерой ценности спортивных событий вместо денег становится время болельщиков и зрителей, в течение которого они наблюдают за спортсменами. Организаторы марафона хотят получить в свое распоряжение 1–2 часа болельщиков — такова их временная плата за права насладиться соревнованием бегунов.

Временная цена есть и у платных событий и услуг. Так, для посещения футбольного матча Российской премьер-лиги (РПЛ) болельщику понадобится не только определенная сумма денег на приобретение билета, но и несколько часов свободного времени. Зачастую слишком высокая временная цена по разным причинам (дорожный трафик, отсутствие парковок, удаленность стадиона, чрезмерный контроль входа и выхода зрителей и т.п.) может стать причиной отказа от посещения матча. Таким образом, любой спортивный продукт, обладающий процессностью (услуга, событие) всегда имеет начало, окончание и продолжительность, измеряемые временными единицами (минутами, часами, днями и т.п.). Эти свойства позволяют определять временную цену продукта для потребителя. Это касается и тех из них, что не имеют денежной цены (табл. 3).

Само время клиента является сегодня важнейшим рыночным ресурсом, определяя приоритеты в маркетинге спортивной организации. Использование временной цены позволяет более эффективно

Таблица 3. Денежная и временная цена процессных спортивных продуктов

Table 3. Forms of prices of sports products

Виды спортивных продуктов	Денежная цена	Временная цена
События в профессиональном спорте и спорте высших достижений (Олимпийские игры, КХЛ, РПЛ, Кубок Кремля, UFC, ЧМ по боксу и т.п.)	Есть	Есть
Платные спортивные услуги (фитнес-клуба, бассейна, катка, спортивной школы и т.п.)	Есть	Есть
Массовые спортивные события (любительские, школьные, студенческие и т.п. соревнования)	Нет	Есть
Бесплатные спортивные услуги (детских спортивных школ и т.п.)	Нет	Есть

создавать конкурентные преимущества событий и услуг.

В-четвертых, на ценообразование оказывает влияние **комплексный характер источников доходов** основных спортивных продуктов, и в первую очередь — событий. Так, доходы домашнего матча складываются не только из выручки от проданных билетов, но и от продаж еды, дополнительных услуг, атрибутики, рекламных возможностей, медиа трансляций. Помимо самого зрелища, имеющего как мы уже отметили денежную и временную цену, болельщик может потратить деньги на еду и атрибутику. Эти затраты зачастую составляют большую часть бюджета болельщика на игру (табл. 4).

Например, если болельщик купит самый дешевый билет на матч лондонского клуба Arsenal, один пирожок (пай), стаканчик чая, программку, реплику игровой футболки, а также сезонную подписку на телетрансляции, то в клубный бюджет поступит около £415. Кстати, посещение матчей женской команды Arsenal обойдется дешевле за счет более низкой цены билетов — цены на остальные покупки останутся прежними¹.

Сложный комплексный характер спортивных событий и услуг как рыночных продуктов приводит к тому, что клиенты оцени-

вают свои денежные и временные затраты в целом.

Вполне понятно, что болельщика в первую очередь будет интересовать цена на основную выгоду — спортивное событие. Она обозначается в цене документов, подтверждающих право на доступ к событию — билетов и абонементов. Но не менее значимым может быть и количество времени, которое болельщику придется потратить на выбранное спортивное событие — речь, таким образом, идет о его временной цене. Собираясь посетить футбольный матч, английский болельщик рассчитывает потратить на него около 4 часов времени и примерно £100. Эти ценовые ориентиры и лежат в основе анализа конкурентоспособности конкретного событийного продукта в целом.

В итоге, складывается комплексная цена, с которой и придется иметь дело менеджменту клуба, включающая денежную цену доступа к спортивному зрелищу, денежную цену дополнительных покупок во время посещения события и временную цену. Именно комплексную цену необходимо сравнивать с ценами конкурентов в поисках преимуществ (рис. 2).

Дополнительные покупки — еды, атрибутики, комфорта, развлечений и информации предлагают сегодня практически все организаторы спортивных событий, конкурируя за свободное время своих клиентов с ресторанами, кино, концертами, торговь-

¹ BBC Price of Football 2017. URL: <https://www.bbc.com/sport/football/41482931>.

Таблица 4. Средние цены на билеты и дополнительные покупки болельщиков клубов АПЛ
Table 4. Average ticket prices and additional purchases for English Premier League club fans

	Средняя цена билета	Покупки на матче				Сумма затрат	Соотношение билет / покупки (%)
		Программа	Пай	Чай	Футболка		
Arsenal	£60,75	£3,5	£3,9	£2,5	£55	£125,7	48,4/51,6
Chelsea	£67	£3	£2,5	£1,3	£59,9	£133,7	50,1/49,9
Man United	£42	£3,5	£3,9	£2,5	£60	£111,9	37,5/62,5
Man City	£46,5	£3	£4	£2	£60	£115,5	40,3/59,7
Liverpool	£34	£3,5	£3,4	£2,5	£50	£93,4	36,4/63,6
Tottenham	£47,5	£3,5	£4,3	£2,2	£60	£117,5	40,4/59,6

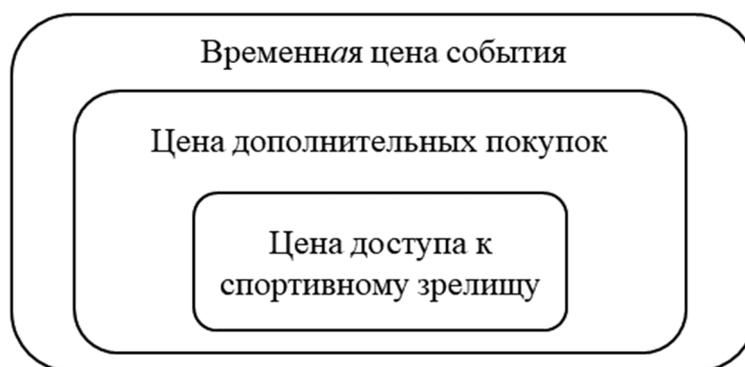


Рис. 2. Структура комплексной цены спортивного события
Fig. 2. The structure of complex price of a sporting event

ми центрами и т. п. Их объем значительно различается в зависимости от типа болельщика и целей посещения спортивного события. Так, если болельщик приходит на стадион в компании из нескольких человек, то затраты каждого болельщика могут увеличиться под влиянием группового поведения. В случае, если на стадион приходит семья с детьми, продажи дополнительных товаров и услуг вырастают за счет готовности родителей инвестировать в поддержание семейных отношений и поддержание традиций совместного досуга.

Выводы

Ценовая политика спортивных организаций выстраивается в целом в соответствии с общими принципами, с учетом затрат и спроса на спортивные продукты и цен конкурентов. При этом, если цена на спортивные товары (экипировку, инвентарь и атрибутику) и на информационные продукты (в цифровой и аналоговой форме) устанавливаются традиционными методами, то цены на продукты, обладающие процессностью (события и услуги) имеют выраженную специфику.

Ценовая политика спортивной организации может быть эффективной лишь при условии ее согласования с другими инструментами маркетинга — продуктом, продвижением и продажами.

Среди наиболее значимых особенностей ценовой политики в спорте необходимо отметить следующие:

1) Менеджменту спортивных организаций приходится устанавливать цены на каждый отдельный тип своих продуктов, что значительно усложняет процесс, требует согласованных решений, а значит — особых функциональных и отраслевых профессиональных компетенций.

2) Высокая социальная значимость спорта приводит к тому, что процесс ценообразования на спортивные продукты не всегда имеет чисто рыночный характер, поскольку часть затрат компенсируется за счет бюджетных средств и средств благотворителей.

3) Некоторые спортивные продукты, а именно — события и услуги помимо денежной цены обладают временной ценой, способной серьезно влиять на спрос. Конкуренция за время клиентов становится основным приоритетом спортивного маркетинга.

4) Цены на спортивные события и услуги имеют сложный комплексный характер, учитывающий необходимость покупки клиентами дополнительных продуктов, а также, наличие временной цены.

Список литературы

1. Aaron C. T. Smith Introduction to Sport Marketing. Elsevier Ltd., 2008.
2. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill Education, 2010.
3. Malygin A. Financing of the sport organizations and marketing strategy // Book of Abstracts 2nd International Congress of World Association for Sport Management, Kaunas, Lithuania, 2017.
4. McDonald M., Wilson H. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them (7th edition). John Wiley & Sons Limited., 2011.
5. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing (Third edition). Human Kinetics, 2007.
6. Pitts B., Stotlar D. Fundamentals of Sport Marketing (Third edition). Fitness Information Technology, 2007.
7. Schwarz E., Hunter J. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. London: Routledge, 2017.
8. Shank M. Sport marketing: a strategic perspective. Pearson Prentice Hall, 2009.
9. Westwood J. The Marketing Plan. Kogan Page Publishers, 2002.
10. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга (5-е европейское изд.). М.: ИД Вильямс, 2013.
11. Багиев Г., Тарасевич В. Маркетинг: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2010.
12. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тэор Т. Маркетинг: Учебник для вузов (4 изд. Стандарт третьего поколения). СПб.: «Питер», 2011.
13. Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. Управление маркетингом. М.: Проспект, 2015.
14. Коваленко А.И., Полевой А.А. Конкурентные стратегии розничных сетей продуктов питания: классификация и эмпирический анализ // Современная конкуренция. 2012. № 5(35). С. 60-68.
15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. СПб: Наука, 1996.
16. Леднев В. Индустрия спорта: разберемся в понятиях и терминах // СМ: Все о спортивном менеджменте и маркетинге. Вып. 1. М.: Синергия, 2016.
17. Мalygin A. Спортивный маркетинг. М.: Планета, 2018.
18. Маслова Т., Божук С., Ковалик Л. Маркетинг: учебник для вузов. СПб.: «Питер», 2013.
19. Мастерман Г. Стратегический менеджмент спортивных мероприятий. М.: Национальное образование, 2015.
20. Маркетинг спорта / под. ред. Д. Бича и С. Чедвика. М.: «Альпина Паблишер», 2018.
21. Новаторов В. Е. Культура маркетинга. М. — Берлин: Директ-Медиа, 2016.
22. Панкрусин А. Маркетинг. 4-е изд. М.: Омега-Л., 2006.
23. Рубин Ю. Б. Стратегии конкурентных действий // Современная конкуренция. 2014. №4 (46). С. 101–143.
24. Степанова О. Н. Маркетинг в физкультурно-оздоровительной деятельности. М.: Советский спорт, 2008.
25. Фуко М. Возвращение морали // Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. Ч. 3. М.: Праксис, 2006.

References

1. Aaron C. T. Smith Introduction to Sport Marketing. Elsevier Ltd., 2008.
2. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. McGrawHill Education, 2010.
3. Malygin A. Financing of Sports Organization, Kaunas, Lithuania, 2017.
4. McDonald M., Wilson H. Marketing Plans (7th edition). John Wiley & Sons Limited, 2011.
5. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing (Third Edition). Human Kinetics, 2007.
6. Pitts B., Stotlar D. Fundamentals of Sport Marketing (Third Edition). Fitness Information Technology, 2007.
7. Schwarz E., Hunter J. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. London: Routledge, 2017.
8. Shank M. Sport marketing: a strategic perspective. Pearson Prentice Hall, 2009.

9. Westwood J. The Marketing Plan. Kogan Page Publishers, 2002.
10. Armstrong G., Wong V., Kotler F., Saunders D. Fundamentals of Marketing (5th European ed.). Moscow, PH Williams, 2013.
11. Bagiev G., Tarasevich V. Marketing: a textbook for universities. St. Petersburg, Piter, 2010.
12. Bozhuk S., Kovalik L., Maslova T., Rozova N., Theor T. Marketing: Textbook for universities (4th ed. Standard of the third generation). St. Petersburg: Piter, 2011.
13. Butova T. G., Kazakov A. A., Zhiratkova A. N. Marketing management. Moscow, Prospect, 2015
14. Kovalenko A., Polevoy A. Competitive strategies of food retail networks: classification and empirical analysis. *Journal of Modern Competition* 2012, no 5(35), pp. 60-68.
15. Lambin J. Strategic Marketing. A European Perspective: Trans. from French. St. Petersburg, Nauka, 1996.
16. Lednev V. Sports industry: understand the concepts and terms. CM: All about sports management and marketing. Issue 1. Moscow, Synergy, 2016.
17. Malygin A. Sports marketing. Moscow, Planet, 2018.
18. Maslova T., Bozhuk S., Kovalik L. Marketing: a textbook for universities. St. Petersburg, Piter, 2013.
19. Masterman G. Strategic management of sporting events. Moscow, National Education, 2015.
20. Edited by Beach J., Chadwick S., The Marketing of Sports. Moscow, Alpina Publisher, 2018.
21. Novatorov V. E. Marketing culture. Moscow — Berlin, Direct Media, 2016.
22. Pankrukhin A. Marketing. 4-e izd. M.: Omega-L., 2006.
23. Rubin Yu. B. Strategies for competitive actions. *Journal of Modern Competition*, 2014, no. 4 (46), pp. 101–143.
24. Stepanova O. N. Marketing in physical culture and recreation activities. Moscow, Soviet Sport, 2008.
25. Fuko M. The Return of Morals. Intellectuals and Power: Selected political articles, speeches and interviews, part 3. Moscow, Praxis, 2006.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10309

Malygin A., University Sinergy Moscow, Russia, malyginsport@mail.ru

SPECIFIC PRICING POLICY OF SPORT ORGANIZATIONS

The article discusses one of the marketing tools — price and its specificity in the sports industry. Here, in addition to the money price, you should also consider the temporary price, i.e. one that is measured by the time that customers of sports events and services pay for their use. Of importance is the temporary price in the mass and amateur sports, where in the economic exchange there are no traditional monetary forms of relations.

Keywords: marketing tools, pricing, costs, demand, sporting events, sporting services, sporting goods

About authors: A. Malygin, *PhD in Economics, Associate Professor*

For citation: Malygin A. Specific pricing policy of sport organizations. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 3(75), pp. 104–113 (in Russian, abstr. in English).