

*Малыгин А. В.*, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой Спортивного маркетинга МФПУ «Синергия», г. Москва, [malyginsport@mail.ru](mailto: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 событие, 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-

ки для проведения их классификации. Так, по целевому признаку спортивные события бывают четырех видов.

В современной индустрии спорта все чаще встречаем события смешанного типа. Так, чемпионат мира по легкой атлетике уже давно не просто соревнование сильнейших спортсменов в этом виде спорта, а еще и увлекательное и зрелищное шоу, привлекающее внимание миллионов людей на всей планете. Все чаще частью профессиональных событий становятся социальные компоненты — благотворительные акции и специальные события.

Турнир по смешанным единоборствам *Fight Nights* позиционируется его организаторами как «спортивно-светское мероприятие». Тем не менее на этом ярком шоу проходят бескомпромиссные бои с участием лучших бойцов мира. Изначально досуговые по сути беговые соревнования, организованные крупным спортивным ритейлером «Высшая лига», вошли в календарь многих профессиональных атлетов. Как видим, сочетания соревнования и шоу обладают наибольшим маркетинговым потенциалом.

Среди тенденций развития современного маркетинга — его оптимизация за счет создания центров притяжения аудиторий. Среди таких центров — спортивные события как целенаправленная активность ограниченного числа участников в определенном месте на протяжении определенного времени. Так, и Олимпийские игры, и чемпионат города притягивают и удерживают внимание различных по объему и характеристикам целевых аудиторий, создавая соответствующие возможности для маркетинга на своем уровне.

Подчеркнем, что в центре авторского внимания лишь те события, которые имеют отношение к решению маркетинговых задач — создание значимых для потребителей ценностей и удовлетворение их потребностей, продвижение идей и продуктов, формирование репутации организаций

и персон. Они способны оставлять заметный след в жизни людей, они яркие и эмоциональны, уникальны, способны вызывать чувство общности и сопричастности.

При всем многообразии маркетинговые события могут быть разделены *по целям* на досуговые, образовательные, коммуникационные, деловые, коммерческие, политические, развлекательные и даже семейные. Некоторые из них нацелены на внутреннюю аудиторию организации (корпоративные события), другие — на ее внешнюю среду (в первую очередь — на клиентов).

Кроме того, маркетинговые события в спортивной индустрии разделяются и *по масштабам*:

- 1) глобальные (охватывающие несколько континентов, такие, как Олимпийские игры и чемпионат мира по футболу);
- 2) международные (охватывающие несколько стран, например, чемпионаты континентов);
- 3) национальные (чемпионаты страны);
- 4) региональные (чемпионаты областей);
- 5) местные (масштабы города или района);
- 6) корпоративные (ведомственные, корпоративные, студенческие, школьные);
- 7) частные (юбилеи, закрытые презентации).

Но еще более значимым является то, какие *типовые маркетинговые функции* выполняет то или иное событие. По этому признаку их можно разделить на две группы (табл. 1).

Во-первых, есть события, которые *представляют собой самостоятельные маркетинговые продукты*, предназначенные для удовлетворения потребностей клиентов в информации или развлечениях. Назовем их событиями первого типа (event 1).

К их числу относятся спортивные события, предлагаемые болельщикам в качестве досуговых и развлекательных продуктов, деловые и образовательные мероприятия (профессиональные спортивные события, тематические выставки, фестивали, семинары, конференции и т. п.).

**Таблица 1.** Характеристики типовых маркетинговых функций событий первого и второго типа  
**Table 1.** Characteristics of typical marketing functions of events of the first and second type

	<b>События первого типа (Event 1)</b>	<b>События второго типа (Event 2)</b>
<b>Понятие</b>	Событие, представляющее собой самостоятельный маркетинговый продукт, способный удовлетворить значимые потребности клиентов	Событие, используемое в качестве инструмента позиционирования и продвижения идей, продуктов, брендов, организаций или персон
<b>Цели маркетинга</b>	Создание конкурентоспособного событийного продукта	Создание эффективного инструмента продвижения брендов клиентов
<b>Субъекты маркетинга</b>	Спортивные организации	Лица, заинтересованные в продвижении через события
<b>Объекты маркетинга</b>	Событие как рыночный продукт	Продвигаемые товары, услуги, идеи, персоны, организации
<b>Инструменты маркетинга</b>	Комплекс маркетинга (4P)	Маркетинговые коммуникации
<b>Примеры</b>	Профессиональные спортивные события, тематические выставки, фестивали, семинары, конференции	Специальные маркетинговые события: презентации, праздники, пресс-конференции, коммерческие выставки

При работе с событиями первого типа следует придерживаться следующих принципов:

- принцип отношения к событию как к самостоятельному маркетинговому продукту, способному эффективно удовлетворять конкретные потребности определенных клиентов;
- принцип учета массового характера потребления события как продукта;
- принцип интеграции события с другими продуктами — атрибутикой, услугами, информацией;
- принцип использования полноценного маркетинга в отношении событийного продукта.

Ключевая особенность маркетинга событийных продуктов заключается в том, что в этой сфере наличествует конкуренция не только за деньги клиентов, но, в первую очередь, за их свободное время. К примеру, организаторы городского марафона крайне заинтересованы, чтобы у него была обширная аудитория зрителей из числа горожан и туристов. При этом каждый из них может посмотреть на соревнование совершенно бесплатно. Организаторы хотят получить лишь около 1–2 часов их времени,

в течении которых организовывается маркетинговая коммуникация со спонсорами и рекламодателями.

Во-вторых, существуют специальные маркетинговые события, которые предназначены для решения коммуникационных задач по позиционированию и продвижению идей, продуктов, брендов, организаций или персон. Это события второго типа (event 2).

Такие события являются коммуникационным инструментом маркетинга и предлагаются юридическим и физическим лицам, заинтересованным в продвижении своих брендов через спорт или другие центры притяжения аудиторий. Презентации, пресс-конференции, коммерческие выставки — все эти маркетинговые мероприятия используются в качестве событий второго типа.

В качестве субъектов маркетинга, иницирующих создание таких событий, могут выступать по сути любые организации или персоны, заинтересованные в продвижении своих продуктов и имиджа. Специальные маркетинговые события для них не бизнес, а всего лишь один из инструментов маркетинговых коммуникаций.

Перечислим принципы, помогающие таким организациям наиболее эффективно участвовать в событиях второго типа:

- принцип приоритета собственного маркетинга — специальные события не должны быть самоцелью, они — лишь компонент продвижения;
- принцип адекватности события возможностям, целям и стратегиям организации;
- принцип маркетинговой активации в процессе участия в событии;
- принцип согласованности участия в событии с остальными инструментами маркетинга.

События первого и второго типа заняли значимое место в конкурентных стратегиях, в результате чего сформировалась специфическая сфера деловых отношений — **событийный маркетинг** (*event marketing*) как комплекс мероприятий по использованию специальных событий в маркетинговых целях, а также маркетинг в отношении событий как продуктов.

Событийный маркетинг, в свою очередь, включает в себя *маркетинг событий*, который осуществляется в отношении событий первого типа, т. е. события как продукта, и *маркетинг через событие* — когда речь идет о событиях второго типа (рис. 1).

Подчеркнем, что деление событий на две группы (*event 1* и *event 2*) весьма относительно, поскольку довольно часто признаки обеих групп присутствуют в одном событии.

Более корректным является использование этой классификации для определения ключевой маркетинговой функции каждого конкретного события. При этом одно и то же событие может одновременно выполнять функции событий первого и второго типа. Например, турнир Континентальной хоккейной лиги (КХЛ) — сложное (состоящее из многочисленных субсобытий — более 70 матчей) международное событие, которое проводится организаторами (ООО «КХЛ») с целью получения прибыли. Маркетинговые усилия менеджмента направлены на создание конкурентоспособного событийного продукта, а это — признак события первого типа. Но в то же время каждый из матчей турнира — эффективный инструмент продвижения самой лиги, т. е. в этом случае обнаруживаются признаки события второго типа.

По-разному видятся маркетинговые функции одних и тех же событий и разными участниками рыночных отношений в индустрии спорта. Например, самая влиятельная в мире мюнхенская выставка спортивных брендов *ispro* рассматривается ее организаторами как событие первого типа, как продукт, способный приносить им прибыль. Они прилагают существенные усилия к изучению рынка, созданию, продвижению и продаже своего выставочного продукта. В то же время экспонентам, покупающим стенды на *ispro*, важно использовать выставку для продвижения и продаж своих продук-

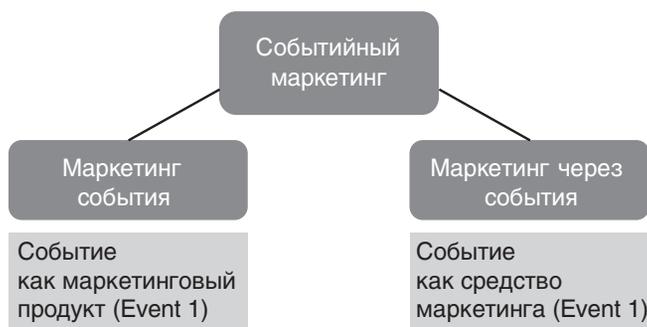


Рис. 1. Содержание событийного маркетинга

Fig. 1. Content of event marketing

тов. Для них участие в таком событии — одна из значимых маркетинговых коммуникаций с клиентами, а сама выставка рассматривается в качестве события второго типа.

Спортивные события обладают специфическими отличиями, способными оказывать существенное влияние на их маркетинг и конкурентоспособность. Целесообразно разделять их на следующие четыре вида:

1. *Соревновательные спортивные события*, которые проводятся с целью определения сильнейших спортсменов. К их числу можно отнести, например, чемпионаты страны по различным видам спорта, участники которых борются за попадание в состав национальных сборных.

Специфика этого типа события заключается в том, что соревнования проводятся в строгом соответствии с правилами и регламентами вида спорта, зрелищность отходит на второй план, при этом очень высока степень непредсказуемости результатов.

Финансирование осуществляется за счет средств организаторов, взносов участников, вкладов меценатов и продажи рекламы, спонсорских пакетов, телевизионных прав и т. п.

2. *Развлекательные спортивные события* преследуют цель дать зрителю больше ярких эмоций и переживаний. В центре внимания — интересы болельщиков и зрителей.

Автомобильное шоу *Moscow City Racing* уже несколько лет проводится в самом центре российской столицы, привлекая внимание жителей города и туристов. Большинство из них даже не обращает внимание на то, кто пришел первым к финишу заезда. Гораздо интереснее увидеть в деле автомобили Формулы 1, *DTM*, *WRC*, *Dakar Le Mann*, посмотреть на слаженную работу команд.

Специфика спортивных шоу заключается в следующем:

- 1) приоритет зрелищности, ради чего могут быть введены даже специальные правила;
- 2) вторичность собственно спортивных результатов;
- 3) наличие дополнительных развлечений и услуг для зрителей.

Доходы развлекательных событий поступают в основном из рыночных источников — от продажи билетов, рекламы, спонсорских пакетов, лицензий, телеправ и т. п.

3. *Социально ориентированные спортивные события* решают следующие важные для общества задачи:

- 1) популяризируют здоровый образ жизни и физическую активность среди населения;
- 2) продвигают гуманистические идеи и ценности;
- 3) привлекают внимание к значимым для общества проблемам;
- 4) собирают средства для поддержки проектов в массовом спорте.

Особенность социально ориентированных событий — приоритет социальных аспектов над собственно спортивными. Здесь могут использоваться специальные правила и регламенты, расширяющие доступность для широких слоев населения, включая лиц с инвалидностью. Такие события обычно финансируются государством, меценатами, крупными компаниями или специальными фондами в рамках их корпоративной социальной ответственности.

4. *Досуговые спортивные события* нацелены на то, чтобы их участники могли получить максимум удовольствия от участия в качестве спортсменов, болельщики в данном случае — вторичная целевая аудитория, обычно это друзья и близкие самих участников соревнований. Примерами являются многочисленные корпоративные турниры по различным видам спорта, где и сами спортсмены, и болельщики в первую очередь ценят качество проведения свободного времени.

Специфика досуговых событий заключается:

- 1) в приоритете участия (а не результатах или зрелищности);
- 2) зачастую более простых правил;
- 3) корпоративной специфике (ритуалы, традиции и т. п.).

Финансирование досуговых событий обычно осуществляется за счет регистрационных взносов самих участников. Их ор-

ганизаторы стремятся установить более тесные отношения с сотрудниками, сплотить их вокруг ценностей компании и в итоге повысить лояльность.

Многообразие видов событий в спортивной индустрии нередко не учитывается менеджментом в процессе разработки конкурентных стратегий и маркетинговых инструментов. Это приводит к серьезным ошибкам и в итоге — к неэффективности маркетинга.

Компетентная адаптация управленческих решений к специфике каждого конкретного события становится важным требованием к разработке его маркетинговой программы.

### Атрибуты спортивного события

Определение типовых характеристик спортивного события важная, но не единственная задача его менеджмента. Необходимо четко видеть и основные системообразующие структурные компоненты события (атрибуты). Их анализ и последующее использование в планировании и организации маркетинга позволяет систематизировать управление и сделать его более эффективным.

Рассмотрим подробнее атрибуты спортивных событий. К их числу следует отнести цели, место, время, участников и определенные действия (рис. 2). Правильная работа с ними оптимизирует процесс построения конкурентоспособного события, облегчает контроль его состояния и своевременной адаптации к изменениям рынка.

### Цель, замысел и концепция события

Как рассматривалось выше, цели проведения событий могут существенно отличаться. Каждый раз, в начале работы над созданием нового события, необходимо четко определить, чего следует достичь. Замысел и концепция будущего события возникают на основе миссии спортивной организации, стратегических приоритетов инвесторов, сложившихся рыночных условий, наличия ресурсов и т. п.

Например, организаторы марафона хотят воспользоваться устойчивым трендом — ростом популярности бега и беговых событий среди молодых горожан, готовых платить за участие в них. Цель организаторов — создание современного и экономически выгодного проекта, который станет одним из символов города. Такая концепция будет отличаться от другой — проведения бегового события в форме фестиваля, ориентированного на широкую аудиторию горожан или от проведения благотворительного забега в пользу больных детей.

В построении замысла события хорошо помогает знание их типов, рассмотренных ранее. Так, концепция коммерческого события подразумевает создание востребованных рынком продуктов и их продажу клиентам для получения прибыли, в то время как благотворительные спортивные события должны помочь определенным группам людей путем краудфандинга.

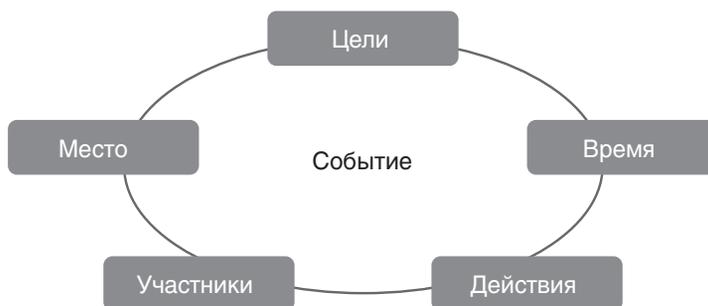


Рис. 2. Атрибуты события

Fig. 2. Event attributes

Далее определяются функциональные приоритеты будущего события — будет ли оно рыночным продуктом (event 1) или инструментом маркетинга (event 2). Все последующие атрибуты события должны разрабатываться на основе сформулированных целей, замысла и концепции.

### Время проведения события

Любое событие имеет начало, конец и продолжительность, эти характеристики должны быть максимально удобными для участников. Временные параметры целесообразно строить в трех «слоях».

Первый из них — *время в масштабах года*. Его выбор зависит от отраслевых или видовых особенностей события. Проведение сессии предварительных оптовых заказов спортивных товаров поставщиками проводится дважды в год обычно в декабре и августе, в соответствии с деловым ритмом рынка. В течение нескольких декабрьских дней зимняя коллекция будущего сезона представляется закупщикам (оптовики и крупные ритейлеры), которые выбирают среди образцов те, которые, на их взгляд, будут пользоваться спросом, делают заказ по объему будущей закупки и вносят предоплату. Сформировав таким образом весь заказ, поставщик размещает его на фабриках, где происходит изготовление товаров. После этого товары перемещаются на склады, распределяются между закупщиками и поступают в продажу в начале следующей осени. То же происходит и с предварительным заказом летней коллекции.

Для проведения товарищеских или выставочных футбольных турниров с участием топ-клубов обычно выбирается межсезонье — промежуток между официальными чемпионатами. Деловые события чаще проводятся в период максимальной деловой активности осенью или весной.

В годовом календаре есть максимально сконцентрированное досуговое время (рождественские и новогодние каникулы, майские праздники, летние месяцы отпусков),

которое обязательно учитывают в маркетинге туристические компании, организаторы музыкальных фестивалей, владельцы курортов и авиаперевозчики.

Вторым слоем является *время в масштабах недели*. Максимальная концентрация досугового времени болельщиков — конец недели, когда они могут посетить спортивные соревнования, театр, ресторан, торговый центр или просто сходить в гости к друзьям. Конкуренция различных событий в эти дни недели максимальная. Имеют значение и определенные традиции, сложившиеся в отношении дней проведения тех или иных спортивных событий. Например, матчи Лиги чемпионов УЕФА проходят по вторникам и средам, а матчи Лиги Европы УЕФА по четвергам. Таким образом учитывается то, что матчи в своих национальных первенствах клубы играют по выходным.

Деловые события, наоборот, обычно предлагаются в рабочие дни, но с учетом специфики и потребностей участников. Например, принято считать, что наиболее удачным днем для проведения важных презентаций с участием прессы является четверг.

Третий слой — *время в масштабах дня*. Во сколько начинается событие — утром, в середине дня или вечером, зависит от самых разных факторов: его целей и концепции, участников, дня недели, действий конкурентов и даже от наличия свободных помещений. В течение дня время также отчетливо распределяется на рабочее и досуговое. Пресс-конференции, бизнес-завтраки, конференции обычно проходят в первой половине дня, для соответствия деловому настрою участников, а посетить баскетбольный матч лучше вечером после работы.

Что касается продолжительности событий, то и здесь есть связь с тремя слоями времени. Так, национальные чемпионаты по игровым видам спорта проходят в течение нескольких месяцев, чемпионаты мира могут продолжаться несколько недель, этапы кубковых турниров — несколько дней или несколько часов. Как показывает анализ на-

иболее популярных спортивных событий, оптимальная продолжительность матча или однодневного турнира составляет 2–4 часа, ее достаточно, чтобы зрители поняли, что заплатили свои деньги за «весомый» продукт. И в то же время такая продолжительность вполне приемлема для того, чтобы болельщики не потеряли интерес к событию.

В случаях, когда продолжительность матча или схватки коротка и исчисляется минутами, устраивают события турнирного типа, включающие большее количество соперников. Например, матч по регби-7 состоит из двух таймов по 7 минут каждый и одноили двухминутного перерыва. Поэтому соревнования по этому виду спорта проводятся в формате турнира с участием нескольких команд. Еще более сложная ситуация может складываться в единоборствах. Турниры по боксу и ММА обычно проводятся в формате «бойцовского вечера» (*fight night*), включают несколько боев и завершаются главным боем. При этом никогда неизвестно, сколько продлится каждая схватка. Организаторы решают эту проблему за счет расширения списка участников и добавляя дополнительные развлекательные компоненты.

Важно также определить, будет ли спортивное событие разовым либо регулярно повторяющимся. Это имеет значение в том числе при построении отношений с болельщиками, спонсорами и телевидением.

Следует отметить еще один аспект, имеющий отношение ко времени. Выбирая день проведения события, можно воспользоваться эффектом «бренда времени». Например, российская компания *Fight Nights* проводила бойцовские шоу 23 февраля и 8 марта, используя при этом маркетинговый потенциал этих дат. Сами турниры, их рекламные кампании были созданы в антураже женского и мужского праздников, чем привлекли дополнительное внимание болельщиков и прессы.

### Место проведения события

Пространственные характеристики события важны не только для его успешного про-

ведения, но и правильного позиционирования. При разработке этого атрибута следует учитывать несколько ключевых аспектов.

Выбор места всегда должен усиливать выбранную концепцию предстоящего мероприятия. Так, если планируется презентация для потенциальных партнеров спортивной федерации, необходимо продемонстрировать респектабельность, серьезную готовность к сотрудничеству, для чего обычно выбирается конференц-зал отеля или престижного бизнес-центра. Для болельщиков же более важна транспортная доступность события, трафик, наличие станций метро, автобусных маршрутов и парковок.

Географическое расположение имеет значение для маркетинга события. Организаторы, как правило, используют репутацию страны, региона или города при создании и продвижении своих продуктов, придавая им уникальность и привлекая внимание местных аудиторий клиентов. Следует иметь в виду и сложившийся имидж спортивного или иного сооружения, его историю. Эта своеобразная «сакральность», например, связанная с его посещениями знаменитостями, проведением в этом месте олимпийских соревнований, известных конференций или шоу.

Функциональная готовность места (участок местности, улицы города и т. п.), сооружения или помещения для проведения событий различного типа характеризуется наличием необходимого пространства, оборудования, возможностей для обслуживания болельщиков и активации спонсорства, работы журналистов и торговли. Например, для проведения пресс-конференции по поводу подписания договора со спонсором обычно выбирают один из четырех вариантов места проведения: офис организаторов, спортивные сооружения, информационные агентства или редакции СМИ, а также отели и бизнес-центры. Каждый из них обладает преимуществами и недостатками, что представлено в примере организации пресс-конференции (табл. 2).

**Таблица 2.** Преимущества и недостатки мест проведения пресс-конференции

Table 2. Advantages and disadvantages of the venue of the press conference

Место	Преимущества	Недостатки
Офис организаторов	Низкие издержки, домашняя атмосфера, возможность раскрыть нужные аспекты	Возможное несоответствие статусу события; дополнительные расходы на подготовку помещений, сервисов и кейтеринга; затраты на привлечение СМИ; зависимость от места расположения
Спортивные сооружения	Создание эмоциональной атмосферы; широкие возможности для активаций	Дополнительные расходы на подготовку помещений и сервисов; затраты на привлечение СМИ; зависимость от места расположения
Информационные агентства, редакции СМИ	Готовность оборудования и помещений; привлечение СМИ	Возможное несоответствие статусу события; ограниченное пространство для активаций
Отели, бизнес-центры	Обеспечение высокого статуса события; качественный сервис и кейтеринг	Высокие расходы на аренду; дополнительные расходы на привлечение СМИ

В большинстве случаев места проведения событий арендуются в зависимости от конкретных потребностей в техническом оснащении, предполагаемого числа участников, пространства для действий партнеров. При этом имеет значение соотношение цены и предоставляемых возможностей и степень свободы действий арендатора по обслуживанию болельщиков и спонсоров.

### Участники события

Без них невозможно представить себе проведение события. К их числу нужно отнести всех, кто готовит и проводит событие, обеспечивает его проведение, присутствует во время его проведения. В зависимости от типа маркетингового события конкретные участники могут быть разными, но обычно всех их можно распределить по следующим группам:

- организаторы (правообладатели, подрядчики, волонтеры и т. д.);
- непосредственные участники (спортсмены, спикеры, презентеры, экспоненты и т. п.);
- клиенты (зрители, слушатели, посетители, VIP и т. п.);
- партнеры и спонсоры;
- представители массмедиа.

Только благодаря участникам выполняются маркетинговые функции событий. Определение тех, кто должен принять участие в мероприятии, — важное стратегическое решение, влияющее на его качество и позиционирование. Помимо качественных характеристик участников, нужна и их количественная оценка, поскольку от этого будет зависеть, например, выбор места проведения события.

### Действия, происходящие во время события

Этот атрибут раскрывает процессную сущность события — что именно будут делать представители каждой из групп участников в установленном месте, в установленное время для достижения поставленных целей.

Четкое планирование и организация таких действий — залог успеха проведения события. Притом что невозможно (да и не нужно) расписывать как по нотам каждый шаг каждого болельщика или волонтера, организаторам необходимо хорошо представлять, что происходит до начала события, во время его проведения и по его окончании (принцип ДоВоПо). Для этого используются инструменты планирования и мониторинга.

Участники различных категорий играют разную роль в событии, но все они должны быть проинформированы об их действиях с помощью инструкций, навигации, памяток, программ, мобильных приложений, рассылок, мультимедийных средств стадиона, волонтеров и стюардов.

Особое внимание при проведении массовых событий обращается на вопросы безопасности, управление потоками людей (*crowd management*).

Атрибуты события являются теми кирпичиками, из которых выстраивается в итоге его конструкция, при рассмотрении их в контексте разработки программы маркетинга события.

Использование атрибутивного подхода к событию позволяет разработать программу маркетинга, адекватную возможностям организаторов и влиянию факторов рыночной среды. Притом что процесс разработки маркетинговой программы универсален, при применении его к событийным продуктам следует учитывать целый ряд их особенностей.

На этапе стратегического видения формируется образ будущего состояния события, его предварительный *замысел*, и здесь целесообразно воспользоваться атрибутами — описать будущую *концепцию*, представить возможное место и время его проведения, участников и их действия. Здесь же прогнозируется и будущая бизнес-модель, с помощью которой оценивается возможная экономическая состоятельность события.

В ходе *анализа* определяются ключевые факторы рыночной среды события и прежде всего — клиенты (зрители и спонсоры), конкуренты (другие события, претендующие на деньги и время одних и тех же клиентов).

Системообразующий инструмент маркетинга — продуктовая политика, которая также разрабатывается на основе атрибутов события. Здесь от общего понимания замысла, концепции и других атрибутивных характеристик необходимо перейти к форми-

рованию реального содержания событийного продукта.

Атрибуты события помогают и осуществлению контроля маркетинга, адекватной оценке достижения поставленных целей, разработке ключевых показателей эффективности (KPI).

## Заключение

События являются ключевыми маркетинговыми продуктами в спортивной индустрии, само их наличие стимулирует создание спортивных услуг и товаров. Разделение событий на два типа по специфике их рыночных функций позволяет более точно определить их целевые аудитории и выстроить приоритеты маркетинга. События первого типа являются обычно основными маркетинговыми продуктами спортивных федераций, лиг и клубов, а события второго типа выполняют функции маркетингового продвижения.

Оптимизировать маркетинг спортивного события можно, используя атрибутивный подход. Он предполагает наличие неотъемлемых компонентов события (цели, место, время, участники, действия) и управление ими. Определение преобладающего функционального типа спортивного события и использование результатов анализа его атрибутов позволяют систематизировать маркетинг и процесс формирования конкурентных преимуществ.

Оба подхода прошли апробацию в ходе подготовки и проведения нескольких спортивных событий в массовом и профессиональном спорте. Автор планирует совершенствовать методические аспекты и поработать на их основе практические рекомендации для спортивных организаций различного типа и масштаба.

## Список литературы

1. Дэвис А. Д. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды: Пер. с англ. М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013.

2. Леднев В. Новые форматы крупных соревнований // Вестник Российского международного Олимпийского университета. №2 (23). 2017.
3. Малыгин А. Спортивное событие: повышение привлекательности для целевых аудиторий // Sport Build (Строительство и эксплуатация спортивных сооружений). 2016. №1 (116). С. 14–20.
4. Малыгин А. В. Спортивные лиги как субъекты маркетинга: специфика и характеристики // Вестник Российского Международного Олимпийского университета. 2017. №2 (23). С. 50–62.
5. Мастерманн Г. Стратегический менеджмент спортивных мероприятий. М.: Национальное образование, 2015.
6. Ферран А. Стратегическое управление крупными спортивными событиями: совместное создание ценности в сети стейкхолдеров // Вестник Российского Международного Олимпийского университета. 2015. №2 (15). С. 40–51.
7. Funk D. C. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, 2008.
8. Greenwell T. C., Danzey-Bussell L. A., Shonk D. Managing Sport Events. Human Kinetics, 2014.

## References

1. Davis A. D. The effect of the Olympic Games. How sports marketing creates strong brands: Per. with English. Moscow, Publishing House Rid Media, 2013.
2. Ferran A. Strategic management of major sporting events: joint creation of value in the network of stakeholders. *Bulletin of the Russian International Olympic University*. 2015, no. 2 (15), pp. 40–51.
3. Lednev V. New formats of major competitions. *Bulletin of the Russian International Olympic University*. 2017, no. 2 (23).
4. Malygin A. A sporting event: increasing attractiveness for target audiences // Sport Build (Construction and operation of sports facilities). 2016, no. 1 (116), pp. 14–20.
5. Malygin A. Sports Leagues as Marketing Actors: Specifics and Distinctive Features. *Vestnik Rossijskogo mezhdunarodnogo Olimpijskogo universiteta*, 2017, no. 2 (23), pp. 50–62.
6. Mastermann G. Strategic management of sports events. National Education, 2015.
7. Funk D. C. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. — Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, 2008.
8. Greenwell T. C., Danzey-Bussell L. A., Shonk D. Managing Sport Events. — Human Kinetics, 2014.

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

## Marketing of sports events: analysis of key characteristics and typical marketing functions

The article deals with the specific characteristics of modern sports events that affect their competitiveness. Sporting event is the central component of the sports industry, since it is a spectacle, unpredictable, bright and emotional, which draws the attention of numerous fans and spectators.

The author defines two typical marketing functions of sports events. First, the function of the event as an independent marketing product that can bring income to the organizers. These include sports events offered to fans as leisure and entertainment products, business and educational events (professional sports events, thematic exhibitions, festivals, seminars, conferences, etc.).

Secondly, the function of the event as a platform for marketing communications. Such events are a communication marketing tool and are offered to legal and physical persons interested in promoting their brands through sports or other centers of attraction for audiences. Presentations, press conferences, commercial exhibitions — all these marketing events are used as events of the second type.

The author also suggests analyzing sports events based on an analysis of his attributes: goals, place, time, participants and actions. Correct work with them optimizes the process of building a competitive event, facilitates control over its condition and timely adaptation to market changes.

Such approaches allow increasing the effectiveness of creating competitive advantages of sports events.

**Keywords:** sports events, event marketing, marketing tools, sports event attributes, competitive advantages, marketing strategies.

**About authors:** A. Malygin, PhD in Economics, associate professor, head of the department of Sport Marketing

**For citation:** Malygin A. Marketing of sports events: analysis of key characteristics and typical marketing functions. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 52–62 (in Russian, abstr. in English).