DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-25-39

Гореликов В.А., ORCID 0000-0001-8676-3030, заместитель декана факультета спортивного менеджмента по бизнес-образованию, преподаватель кафедры спортивного маркетинга, Университет «Синергия», Москва, Россия, VGorelikov@synergy.ru

Братков К.И., ORCID 0000-0002-6825-8409, старший преподаватель кафедры спортивного менеджмента, Университет «Синергия», Москва, Россия, Bratkovk@mail.ru

Маркетинговые продукты в спорте как инструменты конкурентной борьбы в индустрии спорта

В статье дан анализ основных маркетинговых продуктов в спорте, рассмотрены итоги исследования рынка спортивного маркетинга — международных спортивных событий и спортивных организаций, которые создают и зарабатывают на своих маркетинговых продуктах. Особое внимание уделено вопросам конкурентоспособности предпринимательских структур в спорте, реализующих разные маркетинговые продукты. Источниками информации стали отчетные и аналитические материалы, интервью специалистов и маркетологов в области спортивных финансов, годовые отчеты федераций, лиг и клубов, отчеты консалтинговых компаний, сайты данных структур. Отдельно проанализированы подходы российских спортивных организаций к созданию, продвижению и продажам своих маркетинговых программ, которые могут рассматриваться как ключевые инструменты для формирования конкурентных преимуществ в привлечении финансирования своей деятельности в будущем.

Ключевые слова: индустрия спорта, конкуренция в спорте, предпринимательство в спорте, маркетинговая стратегия, продуктовая стратегия, спонсорство, билетная программа, мерчандайзинг, медиаправа, спортивный маркетинг, спортивные соревнования

Введение

Спортивные маркетинговые продукты — основной источник для привлечения финансов участников индустрии спорта. Но эти финансы непросто получить в самой индустрии спорта и в отдельно взятых направлениях, так как идет постоянная конкуренция:

- между спортивными соревнованиями, особенно глобального уровня (Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы, континентальные клубные турниры, национальные чемпионаты и другие);

- между спортивными федерациями, лигами и клубами по различным видам спорта,

которые реализуют свои продукты на одном рынке;

- внутри отдельных видов спорта — между турнирами (международными и национальными), федерациями, лигами и клубами по одному виду спорта;

- внутри индустрии развлечений, частью которой является современный профессиональный спорт.

В исследовании [13] А. Малыгин дает определение маркетингового продукта, согласно которому продукт в спорте представляет собой различные комплексные решения актуальных проблем клиентов спортивной организации, создаваемые в форме товаров, услуг или иных выгод.