

Санкт-Петербургский Государственный Университет  
Экономический факультет  
Кафедра экономической теории

выпускная квалификационная работа по теме:

# Проведение международных спортивных мероприятий как стратегия развития территории

Выполнил:  
Студент 4 курса  
Сунг Ю Мин  
Научный руководитель:  
Лукичева Т.А.

Санкт-Петербург 2016

## Оглавление

Введение	3
Глава 1. Спортивный маркетинг как направление территориального маркетинга	5
1.1. Маркетинг территории как стратегия регионального развития	5
1.1.1. Сущность и разновидности территориального маркетинга	5
1.1.2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	5
1.1.3. Инструменты маркетинга территорий	8
1.1.4. Стратегии маркетинга территорий	9
1.2. Проведение международных спортивных событий как направление маркетинга территории	11
1.2.1. Значение и цели спортивных мероприятий	11

1.2.2.	типы и международных спортивных мероприятий и их влияние на развитие территории	15	
1.2.3.	Эффект международных спортивных мероприятий	17	
1.2.4.	Международные спортивные мероприятия и маркетинг города	20	
1.2.5.	Исследования международных спортивных мероприятий и территориального маркетинга	24	
Глава 2. Проведение международных спортивных мероприятий для целей маркетинга территории: возможности и ограничения			27
2.1.	Модели организации и проведения международных спортивных мероприятий	27	
2.2.	Маркетинговый анализ международных спортивных событий	39	
2.2.1.	Олимпийские игры	39	
2.2.2.	Универсиады	39	
2.3.	Эффекты МСС: положительные и отрицательные (на примерах). Основные уроки и выводы, которые должны быть учтены при разработке маркетинга международного спортивного мероприятия	49	
Заключение		64	
Список использованных источников		67	

## Введение

Территориальная принадлежность крупных международных спортивных мероприятий, столицами проведения которых являются конкретные города или страны, – это актуальный вопрос спортивной индустрии, который оказывает влияние на акценты, расставляемые в процессе позиционирования территории, создания имиджа, узнаваемости и поддержания репутации в рамках крупных спортивных мероприятий. Такие мероприятия становятся брендами территорий, работают на улучшение репутации принимающей страны спортивных мероприятий в глазах мирового сообщества и местного населения, если проводятся по самым высоким стандартам качества.

На сегодняшний день можно наблюдать устойчивую тенденцию повышения социально-культурной роли спорта как социального института, как феномена культуры. Успех в формировании имиджа территории в первую очередь зависит от того, насколько удачно сознательно формируемый субъектом имидж определенной территории будет соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой – ожиданиям и запросам целевой аудитории. Однако усилия, направленные на организацию и проведение масштабных событий, сопровождаются такими рисками и угрозами, как ограниченность ресурсов и низкая востребованность объектов после проведения события. Здесь очень важно сохранить положительную репутацию предстоящего мероприятия в среде местного населения, ведь то, насколько успешно город представит мероприятие, будет зависеть от каждого горожанина.

Вопрос социальной идентификации населения и территории посредством технологий в ходе проведения масштабного спортивного мероприятия, нуждается в необходимости активной популяризации, осмысленном и эффективном информационном продвижении, а также в укреплении позитивной репутации территорий в рамках мирового масштаба.

Качество инфраструктуры региона свидетельствует о его потенциале роста в долгосрочной перспективе. Инвестиции в строительство инфраструктуры для крупномасштабных спортивных мероприятий способны ускорить экономическое развитие не на одно десятилетие вперед. Преобразования, связанные с созданием хорошо продуманной инфраструктуры для крупных спортивных мероприятий, таких как всемирные университетско-студенческие спортивные соревнования (Зимняя и Летняя Универсиада), Олимпийские игры или чемпионат мира по футболу, дают долгосрочный экономический, демографический и социальный эффект в масштабах всего региона. То, как государственные органы – на национальном, региональном или муниципальном уровне – планируют использовать построенные объекты инфраструктуры, может оказать влияние на

развитие региона в долгосрочной перспективе.

В качестве практического материала исследования использованы примеры активного участия различных регионов мира, в том числе городов России, в организации и проведении на своей территории масштабных спортивных мероприятий, которые влияют не только на развитие спорта в национальных и международных масштабах, но и создают благоприятные условия для инвестиций в экономику страны.

**Актуальность выбранной темы исследования определяется:** во-первых, отсутствием комплексных разработок теоретических основ развития спортивно-событийного маркетинга для целей развития территории; во-вторых, потребностью более полного использования потенциала сферы событийного маркетинга с ориентацией на повышение привлекательности территории; в-третьих, недостаточностью методического обеспечения для формирования конкурентоспособного предложения территории на базе проведения спортивного события. Вместе с тем методология оценки эффективности маркетинговых событий в большинстве публикаций отсутствует. Мало исследованными остаются вопросы систематизации инструментов продвижения спортивных мероприятий как стратегии развития территории. Многие вопросы, связанные с сущностными аспектами территориального брендинга, спортивного событийного маркетинга, эффективности маркетинговых коммуникаций остаются слабо изученными. Именно этим обуславливается выбор темы, постановка цели и задач исследования выпускной квалификационной работы.

**Целью работы** является оценка возможностей маркетинга международного спортивного мероприятия для стратегического развития территории. Для достижения поставленной цели необходимо решение ряда задач:

1. Изучить теоретические основы маркетинга как стратегии регионального развития.
2. Рассмотреть особенности проведение международных спортивных событий как направление маркетинга территории.
3. Проанализировать процесс проведения международных спортивных мероприятий для целей территориального маркетинга.

**Объект работы** – маркетинг международных спортивных мероприятий как направление территориального маркетинга.

**Предмет работы** – процесс проведения международных спортивных событий как направление маркетинга территории.

**Структура работы.** Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

# Глава 1. Спортивный маркетинг как направление территориального маркетинга

## 1.1. Маркетинг территории как стратегия регионального развития

### 1.1.1. Сущность и разновидности территориального маркетинга

Для того, чтобы рассмотреть территориальный маркетинг, сначала по отдельности определим понятия маркетинга и территории.

Территория [лат.territorium] – «пространство земли, внутренних и прибрежных вод с определенными границами, например, территория города, территория государства»<sup>1</sup>. Словарь синонимов объясняет, как место, область, страну.

Региональная экономика рассматривает территорию как ограниченную часть твердой поверхности земли, характеризующуюся определенной площадью, географическим положением и другими признаками. При этом «неоднородность территории по различным признакам или чрезмерная величина территории с точки зрения определенных целей изучения или практической деятельности обуславливают необходимость членения территории на части – регионы»<sup>2</sup>. Территория стала объектом маркетингового анализа с 70-х годов прошлого столетия.

Территория, по мнению И. Важениной, является площадкой, на которой возможно реализовать основную цель маркетинга, в качестве которой многие признанные специалисты называют улучшение качества жизни<sup>3</sup>.

Понятие «маркетинг» появилось после 50-х годов XX столетия в период экономического роста, для решения вопроса с избыточными производственными мощностями, а полноценная маркетинговая деятельность получила развитие после 70-х годов XX столетия. Маркетингом называется вся систематическая административная деятельность, направленная на распространение среди потребителей услуг или товаров производителя. Иногда считается, что концепции маркетинга и коммерческой деятельности схожи, но значение каждой из них различается. «Коммерция» означает продажу произведенных товаров или услуг, а маркетинг рассматривает выполняемые действия и занимается составлением планов, направленных на решение таких вопросов, как «что необходимо сделать для того, чтобы удовлетворить потребителя?», а также на то, чтобы понять потребности покупателей. С учетом того, что эта деятельность должна приносить

---

<sup>1</sup>Словарь иностранных слов. - 6-е изд.-М.:изд-во "Советская Энциклопедия",1964.С.639

<sup>2</sup>Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов.3-е изд.-М.: ГУ ВШЭ, 2003.С.15

<sup>3</sup>Важенина И.С. Мультиполезная потребительная стоимость территории // Маркетинг. – 2008. –№ 2(99)С.25.

прибыль фирме.

Один из ведущих экспертов в области маркетинга в настоящее время, Филипп Котлер, определил маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»<sup>4</sup>. Это действительно наиболее широкое определение маркетинга.

В соответствии с данным определением маркетинга попытки удовлетворить потребности и нужды в ходе коммерческой деятельности можно в целом назвать маркетингом, поэтому можно различить концепции, включающие в себя различные виды деятельности, перечисленные выше.

Между тем, как же описывается маркетинг в специализированной литературе? В основном, он объясняется как очевидный процесс «3С-СТР-4Р». То есть маркетинг — это деятельность, включающая в себя: исследование «3С» (потребитель/конкурент/компания), «СТР» (сегментация, нацеливание, позиционирование), «4Р» (товар/цена/продвижение/распределение)<sup>4</sup>

территориальный маркетинг - это маркетинг в интересах территории (страна, область, место, город), стратегическое продвижение при помощи создания и поддержания соответствующего имиджа, достопримечательностей, а, следовательно, своеобразной конкурентоспособности данной территории (город, страна). В данном случае под «конкурентоспособностью» города(страны) подразумевается развитие экономического климата, повышение качества условий проживания и, как следствие улучшение жизни самих людей, а также деятельность, направленная на развитие туризма и возможность иметь сравнительное преимущество перед другими городами(странами).

В основе территориального маркетинга территория в полной мере становится объектом внимания, маркетинг осуществляется внутри определенной области, и его объекты -отношения товаров, услуг и прочее, - остаются в границах данной области.

Из всего этого можно выделить две главные составляющие территориального маркетинга: 1) маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом, - осуществляется как внутри, так и за ее пределами; 2) маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., - осуществляется в пределах территории.

Регион, территория рассматриваются как субъект, играющий роль потребителя не только по отношению к самому себе, как субъект, предоставляющий роль потребителя не только самому себе, но и в первую очередь - другим субъектам (внутренним и внешним по

---

<sup>4</sup>Benchmarking of Scotland as a Tourism Destination. Summary Report. - Scottish Executive, Scottish Tourist Board, Highlands and Islands Enterprise. – Edinburgh, July 2011. – P. 12

отношению к территории). Именно их благополучие в потреблении региональных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет региону, в конечном счете, построить, увеличить и собственное благополучие. Видимо, нет нужды доказывать, что такой подход, представляющий регион, территорию как открытого вовне производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса на ресурсы и потенциал территории является более прогрессивным, более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона только на самом себе.

### **1.1.2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы**

Субъекты территориального маркетинга делятся на физических и юридических лица. Под физическими лицами понимают, как жителей страны, города, так и туристов. А под юридическими лицами понимают предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и так далее.

Жителей страны или города еще называют резидентами. Резиденты являются физическими лицами, которые живут постоянно в данной стране и в городе, либо родились в другом городе, но приехали в данный город и живут там долгое время.

А еще есть понятия нерезиденты. Нерезиденты являются физическими лицами, которые живут в данной стране и в городе временно, то есть к ним относят туристов, командированных, бизнесменов (предприниматели, инвесторы). Все это категории являются также физическими лицами.

А теперь рассмотрим юридических лиц. Как указывалось, выше, предприниматели и инвесторы являются юридическими лицами, которые занимаются экономической деятельностью. Это торговля, финансовые сделки (кредиты или инвестиции), гостиничные сети и другие отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка. Интересы или цели субъектов, как в первом параграфе указывалось, это увеличение конкурентоспособности территорий (страна, город). Это значит, что территория объединяется с национальной/мировой экономикой. Для этого надо проектировать какие-нибудь привлекательности, мероприятия, чтобы много туристов приезжали в данный город, и за счёт этого создавать рабочие места и улучшать условия проживания, чтобы много людей захотели жить в этом городе, а город рос и становился конкурентоспособным и привлекательным для фирм и инвесторов.

### **1.1.3. Инструменты маркетинга территорий**

Можно выделить четыре основных инструмента маркетинга<sup>5</sup>:

1. Местный продукт
2. Цена территориального продукта
3. Место
4. Продвижение

1. Местные продукты - это общее понятие которое подразделяется на три части: определенные характеристики и территориальные ресурсы ( определенное лицо воспринимает территорию как объект своего пребывания на данном месте, что доставляет ему определенную полезность); конкретное местоположение, где человек будет получать, и тратить свои доходы (индивид воспринимает данное положение территории как объект своих интересов); определенная система организации и управления данной территорией (индивид воспринимает организацию данной территории как силы, которые влияют на дальнейшую продуктивную жизнедеятельность).

2. Цена территориального продукта - расходы, понесенные потребителем на приобретение территориального продукта, то есть потребители несут затраты, живя и осуществляя деятельность в регионе. Цена продукта, находящегося на определенной территории так же подвергается определенному воздействию, к примеру, если покупатель считает, что данный продукт уникален для данной территории, и существует большая потребность в таком же или аналоговом продукте, это неэластичный спрос. Цена устанавливается для территориального продукта разными методами образования цены. К примеру, она может складываться: на основе затрат, на основе конкуренции, на основе потребления (потребительской ценности).

3. Место, то есть территория, где возможно осуществлять основную цель территориального маркетинга. Уже было сказано, что это улучшение качества жизни. Ф. Котлер выделяет три составляющих данного понятия: 1) качество, количество, ассортимент, доступность и стоимость товаров; 2) качество физической среды; 3) качество культурной среды<sup>6</sup>.

4. Продвижение территориального продукта.

Реклама используется для развития продукта. Её используют для продвижения товара потребителям и предоставления информации о нем.

Очень большой положительный эффект для стимулирования спроса дают такие формы продвижения, как выставки, ярмарки, фестивали и традиционные мероприятия

<sup>5</sup>Армстронг Г., Котлер Ф. Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 832.

<sup>6</sup>Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. Основы маркетинга, 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 72-73



данной территории, личные встречи, презентации товара и другие методы подачи информации.

#### **1.1.4. Стратегии маркетинга территорий**

Прежде чем рассмотреть стратегии маркетинга территорий, сначала кратко опишем, что такое стратегии маркетинга.

Стратегический маркетинг - активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путём систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.<sup>7</sup>

Задача стратегического маркетинга является уточнением миссии компании, определением целей, разработкой стратегии развития.

Если добавим слово «территория» к стратегическому маркетингу, то это покажет более эффективные способы маркетинговых действий (маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры), реализация которых позволит достичь цели маркетинга. А задачами, естественно, станет уточнение миссии территории, определение целей и разработка стратегии развития.

Далее рассмотрим способы маркетинговых действий, такие как маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры, обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций, реклама.

Маркетинг имиджа - это создание позитивного мнения о данной территории. Этот способ, с одной стороны недорогой и несложный, с другой стороны сложный и дорогой. Сейчас развит Интернет, если много туристов пишут про страну, что в ней нет красивых мест, люди невежливые, то у потенциальных туристов, которые прочитают эти отзывы в Интернете, появятся плохие ассоциации. Чтобы в дальнейшем восстановить имидж, потребуется много времени и сил, в том числе и средств.

Основные инструменты маркетинга имиджа - проведение мероприятий, которые демонстрирует преимущества данной территории. Создание имиджа зависит от преимуществ данной территории. Например, Франция обычно ассоциируется с хорошим вином и Эйфелевой башней в Париже, Италия-пицца и роскошные товары (одежда, автомобили и так далее).

Маркетинг достопримечательностей—это продвижение природных достопримечательностей (набережные рек, озера, моря, горы), или исторического наследия (музеи, памятники архитектуры, храмы), или объектов культуры и отдыха (стадионы,

культурные и торговые центры, парки), чтобы достичь целей территориального маркетинга. Если их много, то эта территория быстро развивается. Но это не означает, что территория, в которой нет достопримечательностей, не может развиваться. Если их нет, то нужно их создать или улучшить, чтобы люди их больше посещали, и за счет этого достичь целей территориального маркетинга. Например, построить стадион, провести Кубок мира.

А теперь про маркетинг инфраструктуры. Если в городе нет образовательных учреждений, транспортной инфраструктуры, больниц, то вряд ли население будет расти и сюда поедут туристы и предприниматели, чтобы строить заводы и так далее. Маркетинг инфраструктуры, социальной и транспортной – это важный элемент территории. Надо постоянно улучшать коммунальные услуги и образование, чтобы создать высококвалифицированную рабочую силу, обеспечить безопасность в городе, создать хорошие условия для бизнеса, и развивать индустрию гостеприимства. Без этого невозможно быть конкурентоспособным.

Рассмотрев стратегические направления, мы теперь понимаем, что нельзя их одновременно реализовать в полном объеме. Нужно их совместить и при этом четко знать, что не хватает данной территории.

## 1.2. Проведение международных спортивных событий как направление маркетинга территории

### 1.2.1. Значение и цели спортивных мероприятий

Важность спортивных мероприятий состоит в том, чтобы снять напряжение и конфликт в обществе, создавая коллективное сознание и дух товарищества, чтобы внести свой вклад в эмоциональной интеграции людей. В 2002 году, например, "национальной идеей" проведения Кубка мира по футболу в Корее стала фраза: "добиться повышения национального чувства интеграции, и на основе этой уверенности мы можем добиться того, чтобы осуществить новый прыжок в национальном развитии"

Мега-событие, социальное, экономическое, в области культуры, политики, туризма и т.д. вызывает значительное влияние на физическую среду. Экономический эффект от спортивных событий не принесет значительных выгоды для принимающей стороны, если не будут максимизированы местные выгоды, достигнут долгосрочный эффект от туризма, роста конкурентоспособности на основе международного признания, улучшения имиджа и повышения оценки со стороны туристов, если не будут, улучшены транспортная инфраструктура и строительство, если не произойдет быстрого расширения гостиничной индустрии и социальных инвестиций, таких как парки, объекты туризма и социальной инфраструктуры. Все это может стать катализатором для создания новых рабочих мест, роста численности занятых в сфере туризма и в других сферах. Важно видеть положительную сторону мега события. Вместе с тем, необходимо отдавать отчет о том, что может возникнуть и множество проблем. Это – приток участников, ниже, чем ожидалось, региональные экономические последствия, проблема привлечения ресурсов, необходимость проведения специализированных курсов для обслуживающего персонала и организаторов, вопросы коммерциализации, охраны окружающей среды. Проведение мега-мероприятия может генерировать как краткосрочные, так и долгосрочные проблемы.

Большие спортивные мероприятия могут привести к ожидаемым результатам в других областях, а также в самом спорте. Во-первых, спорт обеспечит эффект расширения рынка, что окажет прямое или косвенное существенное влияние на другие отрасли промышленности. Наиболее важным спортивным результатом будет рост интереса спортивных болельщиков. Он, в свою очередь, играет важную роль в спонсорской экономической активности корпоративных СМИ. С другой стороны, в целях привлечения внешнего внимания к каждому значимому мероприятию в рамках спортивных игр, необходимо обеспечить их максимально активное освещение в СМИ, для того, чтобы удовлетворить восторженных поклонников.

В последнее время спортивные мероприятия активно зарабатывают на рекламе корпоративных продуктов, что становится частью спортивного маркетинга.

Во-вторых, межстрановое спортивное мероприятие может расширить международный обмен между территориями. Также спортивные мероприятия помогут улучшить имидж страны или региона. В частности, если спортивные соревнования проводятся в разных городах, то расширяются международные обменные потоки, помимо интереса к посещению спортивных мероприятий, увеличивается транспортный поток, внимание к объектам культуры, искусства и другим мероприятиям.

В-третьих, это может способствовать международному миру и безопасности во время спортивных мероприятий. Доказаны политические и военные последствия решений о проведении крупных международных спортивных мероприятий, которые индуцируют мир и стабильность в данных регионах.

Спортивные мероприятия классифицируются в соответствии с их целью и природой. События можно разделить в зависимости от того, при помощи какого административного управления они проводятся: государственного, корпоративного или частного. Во-первых, государственное управление или общественная организация мероприятий, проводимых и планируемых статистическим центром регионального развития с целями улучшения имиджа региона, укрепления чувства общности жителей, развития промышленности, новых технологий и укрепления международных образовательных и культурных связей.

Во-вторых, национальные корпорации способны использовать крупные спортивные события на территории страны в целях рекламы, улучшения собственного имиджа и узнаваемости среди покупателей.

Спортивные мероприятия классифицируются в соответствии с формой проведения и могут быть разбиты на массовые, местные и культурные:

1. Чемпионат мира по футболу, Олимпийские игры, Кубок конфедераций (проводится за год до проведения Чемпионата мира по футболу в той же стране) и другие.

2. Мероприятия, предшествующие проведению крупного турнира: встречи спортивных чиновников, проведение международных конференций.

3. Создание спортивных музеев.

4. Регулярные культурно-спортивные события для населения: катания на лыжах, коньках, байдарках и плавание.

Классификация целей спортивных туристов.

1. Спортсмены-любители приезжают для того, чтобы заняться спортом на данной территории(например, на территории Кореи пользуются популярностью занятия парусным спортом, гольфом, подводным плаванием).

2. Туристы, приехавшие с целью, поддержать свою команду:

Например, футбольные болельщики, люди, приехавшие посмотреть олимпиаду, универсиаду.

3. Туристы, во время поездки, принявшие решение посетить пробное занятие по тому или иному виду спорта. Например: тхэквондо, шорт трек, гольф.

4. Экономические последствия позитивного изображения международных спортивных мероприятий, проводимых в принимающей стране, могут заключаться в том, что она будет активно включена в международную конкуренцию, воспринята мировым сообществом как равноправный,высокого класса партнер. Известно, что ряд стран потратили очень большие усилия, чтобы стать местом проведения крупных международных спортивных событий, таких как Олимпийские игры или чемпионат мира по футболу. Острая конкуренция между странами-претендентами объясняется желанием этих стран, войти в категорию развитых стран или получить важную движущую силу для своего развития и роста.

Конкуренция по привлечению международных спортивных событий может быть обусловлена стремлением ряда городов или регионов получить мощную финансовую поддержку на национальном уровне. Так, например, в 90-е гг. XX в. в ряде западных индустриальных стран наблюдались экономическая и социальная стагнация во многих отраслях экономики.

Привлечение международных спортивных мероприятий стало инструментом социально-экономической активации промышленных городов. Необходимо сформировать огромный бюджет на хостинг международных спортивных событий, подготовку и строительство спортивных сооружений, объектов коммунальной, транспортной, социальной инфраструктуры, что требует огромных инвестиций, которые даже на долгосрочную перспективу не могут быть финансово гарантированы городской власти, и станет серьезным финансовым бременем для центрального правительства, кроме того, в ряде случаев может возникнуть долгосрочный рост расходов по технологическому обслуживанию эти объектов.

Не только сами по себе международные спортивные мероприятия, но и ряд дополнительных свойств и событий, которые связаны с ними, уже после их окончания также могут оказать огромное влияние на территорию. Последней тенденцией в этом отношении стали различного рода презентации разного рода проектов, в том числе на самом высоком уровне, во время проведения международных спортивных соревнований, а также

заключение договоров о намерениях и подписание крупных сделок.

Международные спортивные мероприятия организуются под руководством национальных и местных органов власти. Это происходит в рамках средств массовой информации, спортивных организаций, рекламных агентств и спортивного маркетинга.

Во-первых, повышенный уровень информативности достигается посредством межличностной коммуникации.

Во-вторых, появляется возможность существенных преобразований в стране с политической, социальной, экономической и культурной точки зрения, что может послужить механизмом преодоления существующих различий между регионами внутри нее.

В-третьих, создаются предпосылки для развития толерантности и понимания между различными национальностями, что достигается посредством живого общения в процессе организации, проведения, и посещения международных спортивных мероприятий.

В-четвертых, в улучшении позиции имиджа сообщества может сыграть не последнюю роль уровень диверсификации, проводившийся в рамках международного обмена и проведения международных спортивных мероприятий.<sup>7</sup>

### 1.2.2. Типы и международных спортивных мероприятий и их влияние на развитие территории

Международные спортивные мероприятия, турниры и каждое событие имеет специальную классификацию по назначению и размеру, региону и уровню конкуренции, сезону проведения, формату обмена и формату приглашения. Различные формы международных спортивных мероприятий проводятся в соответствии с решением Совета по спорту, а также зависят от решений ассоциаций по различным видам спорта.

Олимпийские игры, как летние, так и зимние, также параолимпийские и юношеские олимпийские игры имеют одинаковые цели и стремления. Одна и та же страна может участвовать в разных мероприятиях, или проводится географическая разбивка, например, летних и зимних Азиатских игр, и чемпионатов Азии. Всеобъемлющей конвенции принадлежит целевая классификация возраста участников, в том числе Masters Tournament (Турниры серии «Мастерс») летних и зимних Универсиад. Каждое событие является международным спортивным соревнованием мужчин и женщин, частью движения к вершине чемпионата мира. Они разделяются по возрастным группам могут быть разделены на регионы и проводится в различных формах, в зависимости от случая.

Например, ФИФА (FIFA), организует Кубок мира, среди женщин, мужчин старше 20 лет, Кубка мира женщины в возрасте до 20 лет, мужчин в возрасте до 17, женщины в возрасте до 17 Кубка мира, Кубок Конфедераций, клубного чемпионата мира, Чемпионат мира по футзалу, пляжный чемпионат мира по футболу, и все они разделяются различными способами. (이지연, 2011:7-8)

Международное спортивное событие - это символическое событие по размерам своего влияния. Помимо этого, экономика принимающей страны, туризм, социальные, культурные, эмоциональные, социальные и политические последствия подвержены существенному глубокому влиянию на очень широкий выбор турниров, чтобы привлечь эту тенденцию, которая является более конкурентоспособной. Спортивные события, которые могут оказать положительное влияние на принимающий город можно разделить на три типа, как описано ниже.

Во-первых, в государстве и в городе в целом, значительно улучшается общее состояние. Спортивное событие является одним из наиболее эффективных средств для улучшения имиджа страны и города в частности. Летние Олимпийские игры, Кубок мира, имеют уровень мирового класса спортивных событий. Чемпионат мира по легкой атлетике занимал весьма высокие телевизионные рейтинги в 2002 г., постоянно повышается уровень

осведомленности о турнире чемпионата мира по футболу в Южной Корее с международным сообществом, в настоящее время в процентном соотношении уровень увеличился более чем на 10%. Негативное отношение было уменьшено до 7-5%. Мировое внимание обращено на спортивные события, происходящие во всем мире, и появилась возможность им распространяться в мировой культуре, в больших городах, путем объединения маркетинга спортивных мероприятий нового имиджа города и бренда. Международное спортивное мероприятие дает возможность стать одним из туристских продуктов в качестве мирового класса туристических достопримечательностей. Кроме того, регионы (города), принимающие спортивные соревнования, могут извлечь максимальный доход от международных спортивных событий индустрии туризма.

Во-вторых, национальная гордость в Шэньяне. Олимпиады, Кубки мира, любые мировые спортивные события успешно генерируют эффект, который способствует увеличению национальной гордости. Спортивные соревнования проводимые во всем мире позволяют обществу достигнуть инфраструктуры мирового класса во многих аспектах.

В-третьих спортивные мероприятия приводят к улучшению уровня жизни людей, живущих на этой территории. Во время проведения событий в музыке, искусстве, театре, и т.д., также улучшается культурный уровень населения страны. Кроме того, международные спортивные соревнования становятся катализатором для возникновения соответствующей им спортивной культуры.

В-четвертых, вклад в экономику. Привлечение крупных международных спортивных мероприятий способствует созданию огромного экономического эффекта за счет строительства связанных с ним объектов и последующих доходов от туризма. Строительство стадионов, гостиниц и транспортной инфраструктуры спровоцировало рост строительной отрасли и увеличение внутреннего спроса. Развитие смежных отраслей способствует косвенным эффектам, например, привлечению иностранных инвестиций. Кроме того, компания также получает возможность продвинуть бренд с помощью спортивного маркетинга.<sup>8</sup>

### **1.2.3. Эффект международных спортивных мероприятий**

Для проведения спортивного мероприятия страна должна соответствовать определенным стандартам. В развивающихся странах это обычно подразумевает крупные



цлевые вложения в улучшение качества объектов спортивной, транспортной и туристической инфраструктуры. Современные аэропорты, качественные дороги и новые стадионы, которые остаются в стране по завершению чемпионата, в дальнейшем способствуют дальнейшему притоку инвестиций, росту деловой активности и улучшению качества жизни граждан.

В случае если страна успешно проводит спортивное мероприятие, это может существенно повысить ее имидж в мире, способствовать улучшению геополитического положения, более эффективной экономической интеграции, развитию туризма и других отраслей.

Крупные спортивные мероприятия обычно проводятся в самых крупных и развитых городах, где уже существует необходимая инфраструктура, что позволяет сократить расходы на подготовку.

Подготовка спортивных мероприятий – это сложный проект, для успешной реализации которого требуются высокие организационные навыки и существенные финансовые ресурсы.

Проведение крупных международных мероприятий дают мощный импульс развитию спорта и пропаганде здорового образа жизни граждан, способствуют развитию международного сотрудничества, укреплению мира и взаимопонимания между народами и странами.

Исследование опыта проведения крупных международных мероприятий позволяет выявить способы получения максимального положительного социально-экономического эффекта в целом для экономики страны проведения, а также использовать этот опыт в дальнейшем.

Организация крупных международных мероприятий в настоящее время не сводится только к этапу их проведения. Работа по их подготовке и организации начинается за несколько лет до их официальной даты.

Как правило, выделяют три этапа<sup>9</sup>:

1. Перед соревнованиями (начало – дата подачи официальной заявки от города и страны на право проведения международных мероприятий).
2. Проведение мероприятий (начало и закрытие официальных мероприятий).
3. После мероприятий (начало-после даты закрытия на официальной церемонии закрытия, завершение – окончание следующего туристического сезона).

При проведении международных мероприятий, перед государством стоят две задачи:

во-первых, обеспечить максимальное представительство, высокий уровень, качество и

---

<sup>9</sup>Sterken. Growth Impact of Major Sporting Events // European Sport Management Quarterly. 2006. P. 375-389.

безопасность проведения международных мероприятий, как крупнейшего комплексного спортивного мероприятия;

во-вторых - усовершенствовать инфраструктуру местности, (дороги, линии связи, системы телевидения, гостиницы и отели, кемпинги, благоустроенные территории и т.д.). Решение второй задачи требует значительно больших капиталовложений, чем первой.

Развитие инфраструктуры способствует экономическому подъёму и социальному развитию региона и города, где проходятся международные соревнования. Всестороннее развитие транспорта и связи, расширение дорог, строительство предприятий бытового обслуживания, отелей, создают условия для роста экономики и улучшения её макроэкономических показателей. Не смотря на высокие затраты на развитие инфраструктуры и их длительный срок окупаемости, подобные капитальные вложения часто приводят к стремительному росту и качественному обновлению столицы мега-спортивного соревнования .

После проведения международных мероприятий - очень важно предотвратить глубокий спад или кризис. Большое значение для этого, как и в целом для целей скорейшей окупаемости инвестиций, имеет, во-первых, чёткий план по использованию спортивных объектов – это может быть сдача в долгосрочную аренду частным компаниям, разбор на материалы для строительства других сооружений, распродажа по частям на сувениры; и во-вторых, использование высвободившейся рабочей силы, привлечённой на краткосрочный период. Первый фактор очень важен для окупаемости международных мероприятий и для предотвращения убытков в будущем.

Тот факт, что в течение двух недель, пока длится соревнование, внимание всего мира будет приковано к одной стране, может принести ей колоссальные дивиденды, причем не только моральные. Экономисты говорят и о вполне конкретном материальном эффекте: резкое увеличение объемов внешней торговли, ускорение темпов прироста ВВП, снижение инфляции и безработицы.

Эксперты утверждают<sup>10</sup>, что крупные спортивные соревнования способны ускорить строительство инфраструктуры на десять лет и более, а также повысить качество жизни местного населения, улучшить конкурентоспособность страны и в долгосрочной перспективе обеспечить ей экономическую выгоду.

---

10Maening W., Du Plessis S. World cup 2010: South African economic perspectives and policy challenges informed by the experience of Germany 2006, Contemporary Economic Policy. 2007. Vol. 25. Issue 4.P. 57B-590.

#### 1.2.4. Международные спортивные мероприятия и маркетинг города

Международные спортивные мероприятия, такие как чемпионаты мира и континентов, Олимпийские игры, Юношеские Олимпийские игры, универсиады, привлекают внимание миллионов людей, в контексте глобализации приобрели новое значение. В экономическом отношении исчезновение пространственных границ усилило чувствительность капитала к местным различиям, следствием чего явился рост конкуренции между регионами за потенциальных инвесторов, работников и туристов. Победив конкурентов на стадии рассмотрения заявок и добившись успеха при подготовке престижного знакового мероприятия, город может пропагандировать, рекламировать и позиционировать себя как победителя.

Нарастающая связь спортивного и территориального маркетинга обусловила активизацию поиска возможностей использования их потенциала в стимулировании развития отдельных территорий.

Понятие спортивно-событийный маркетинг является синтезом определений «спортивный маркетинг» и «событийный маркетинг». Спортивно-событийный маркетинг – это комплекс мер, направленный на продвижения бренда **города** с помощью спортивных событий, которые привлекают внимание большой по объему целевой аудитории, а также стимулируют поток инвестиций.<sup>11</sup>

По моему мнению, это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа территории, поэтому было предложено определение спортивного территориального маркетинга с точки зрения маркетинга территории. Спортивно-событийный маркетинг – вид маркетинговой деятельности, направленный на планирование, подготовку и реализацию мероприятий спортивного характера, которые в свою очередь способствуют продвижению бренда города-хозяина события.

Спортивно-событийный маркетинг развивает наиболее динамичный и активный элемент производственных сил региона и потому способствует повышению ресурсного потенциала в целом. В мире сложилась целая инфраструктура развития спортивно-территориального маркетинга. Определенное развитие получает и в Российской Федерации. Примером может служить Олимпийская концепция «Сочи 2014». В мае 2006 г. был принят законопроект, посвященный развитию и созданию туристско-рекреационных зон, предполагающий развитие инфраструктуры с обязательным строительством объектов

---

<sup>11</sup>Davies, John A. Effect of the Olympic Games: as sports marketing creates strong brands: [translation from English] / John A. Davies. M., Read of Media, 2013. – 415 p – P. 48

спортивной направленности. В государстве действует приоритетный национальный проект «Здоровье», который предусматривает программу поддержки развития детского спорта, строительство новых детских спортивных площадок, предоставление скидок для молодежи на посещение спортивных мероприятий, на занятия в спортивных учреждениях. Это непосредственно способствует развитию спортивно-территориального маркетинга в стране. Однако современное состояние инфраструктуры спортивно-территориального маркетинга в Российской Федерации не в полной мере отвечает международным требованиям и обращает на это пристальное внимание.

Проведение крупных спортивных событий, спортивных мероприятий, таких как Олимпийские и Паралимпийские игры, позволяет ускорить развитие городов и регионов, территорий в целом, изменить качество городской среды в соответствии с принципами устойчивого развития, улучшить условия жизни людей и сформировать значимое материальное и гуманитарное наследие. Пример Сочи показывает, как Игры способствуют развитию инфраструктуры города, а также его культурной, образовательной, социальной составляющих. И это важно подчеркнуть, так как устойчивое развитие - это не только материально-вещественная, но и духовная часть жизни общества.

Важным фактором устойчивого развития регионов, сохранения комфортной среды проживания населения является поддержание территориального ряда, обеспечивающего наиболее эффективную модель взаимодействия с окружающим миром. Таким образом, модель устойчивого развития позволяет превратить крупные спортивные события из масштабных и популярных мероприятий в универсальный инструмент развития.

Именно спортивные мега-события служат таким инструментом в силу ряда особенностей, подтвержденных практикой многих лет. Так фиксированные сроки заставляют концентрировать усилия и применять проектный подход, задают высокий уровень исполнительской дисциплины. Такого рода события привлекают дополнительные инвестиции из различных источников - государственные, частные, иностранные. В процесс подготовки втягивается множество творческих людей, возникают потоки информации и знаний, что позволяет вычленивать и использовать наиболее эффективные подходы и инновации. Кроме того, когда речь идет о национальном престиже, мотивация организаторов очень высока, и в процесс вовлекаются все заинтересованные стороны. В результате, как правило, возникает синергетический эффект, ускоряется решение проблем, работа над которыми в обычной практике занимает значительно больше времени.

Поэтому в современных условиях основной задачей в организации мега-мероприятий, помимо собственно спортивного события, является использование его потенциала для

развития принимающего города, региона и страны в целом.

Развитие спортивно-территориального маркетинга предполагает следующее: формирование организационной и экономической среды для создания и функционирования в регионах туристского комплекса, ориентированного на максимальное использование ресурсного потенциала и особенностей местности; разработку событийных мероприятий региона; развитие маркетинга и активной рекламной деятельности; формирование благоприятных условий для повышения инвестиционной привлекательности региона.

Спортивно-событийный маркетинг может стать ведущим компонентом повышения эффективности деятельности городов и регионов на новых перспективных рынках за счет модернизации. Принятая в 2010 г. концепция программы развития въездного туризма, беспрецедентная активность по организации спортивных событий мирового масштаба свидетельствует о том, что Россия в полной мере осознала социально-экономический потенциал как катализатор социально-экономического регионального развития и предпринимает мощные управленческие усилия для стимулирования деятельности по продвижению бренда города на внутреннем и внешнем рынках.<sup>12</sup>

Концепция развития спортивно-территориального маркетинга – это стратегический план, для его формирования необходимо наметить основные задачи, решение которых будет способствовать развитию спортивно-территориального маркетинга в регионе. Целесообразно выделить три элемента стратегии развития спортивно-территориального маркетинга: это развитие инфраструктуры в регионе, продвижение турпродукта и стимулирование потребителей. Важным моментом является то, что без стратегии развития спортивно-территориального маркетинга невозможно сформировать концепцию его развития в городе и регионе. Стратегия развития спортивно-территориального маркетинга представляет собой планирование, правовые аспекты, политико-экономическую ситуацию, продвижение.

Инфраструктура спортивно-территориального маркетинга: спортивное движение, спортивные объекты, безопасность, инновационно-информационные технологии, работа СМИ.

Рассмотрим подробнее каждый из элементов стратегии. Развитие инфраструктуры или создание новой для развития спортивно-территориального маркетинга в регионе подразумевает: формирование спортивных объектов для спортсменов, строительство тематических спортивных стадионов, дворцов спорта и арен, проведение спортивно-событийных мероприятий для приверженцев; разработку велосипедных трасс, дорожек и маршрутов; открытие центров по обучению различным видам спорта; создание системы

---

<sup>12</sup>Schaaf, Phil, Sports Marketing: It's Not Just a Game Anymore, Amherst, N.Y. : Prometheus Books -2012. – P. 71

кадрового обеспечения системы обслуживания спортивных болельщиков и просто гостей города. Сегодня количество современных спортивных площадок для проведения массовых спортивно-событийных мероприятий и увеличения уровня популяризации спорта является недостаточным в большинстве городов и регионов.

Улучшение существующей инфраструктуры предполагает: улучшение качества транспортного обслуживания гостей города в период проведения спортивных мероприятий; увеличение числа недорогих отелей; улучшение условий для занятий спортом с целью оздоровления, повышение качества обслуживания на спортивно-событийных мероприятиях.

Продвижение в системе маркетинга – это комплекс, направленный на формирование спроса и увеличение популярности продукта.<sup>13</sup> Продвижение территории в рамках спортивно-территориального маркетинга – это комплекс мер, направленных на формирование спроса на специфический геопродукт. Итак, продвижение включает в себя: организацию рекламных туров по регионам; проведение презентаций новых интересных спортивно-событийных мероприятий; подготовка и проведение рекламной коммуникационной кампании в СМИ; создание Интернет-сайтов. Важную роль в продвижении территориального продукта играет формирование имиджа спортивно-территориального региона. Данную цель можно разделить на две подцели – это увеличение количества гостей, посещающих регион, и увеличение поступлений в городской бюджет от спортивно-территориального маркетинга. Рассмотрим концепцию формирования имиджа региона как центра программы реализации спортивно-территориального маркетинга. Главной задачей коммуникационной деятельности является создание комфортной информационной среды для гостей и жителей региона и продвижение геопродукта на международном и российском рынках. Важна деятельность по укреплению имиджа региона как комфортного, безопасного для гостей и жителей, обладающего новой или отреставрированной инфраструктурой мирового стандарта. Создание и регулярное обновление информационных баз данных, информационно-рекламная деятельность.

---

13Schaaf, Phil, P. 63

### **1.2.5. Исследования международных спортивных мероприятий и территориального маркетинга.**

Изучив опыт проведения Чемпионатов мира по футболу в таких странах, как Республика Корея и Япония, Германия, ЮАР и Бразилия можно дать России, как хозяйке Кубка мира 2018, следующие рекомендации:

1. Усилить меры безопасности, что особенно актуально в свете последних террористических актов в Европе. Необходимо заметить, что Россия справилась с этим пунктом при проведении Олимпиады в Сочи. Однако, матч Кубок мира будут расщедоточены по 11 городам – это усложняет задачу обеспечить необходимый уровень безопасности.

2. Развить транспортную инфраструктуру. Даже по сравнению с ЮАР, в России плохие дороги. Например, высокоскоростные поезда(сапсаны) ходят только в двух направлениях.

3. Улучшить гостиничную инфраструктуру.

4. Подготовить достаточное количество тренировачных баз для стран-участниц турнира.

5. Реконструировать часть стадионов, чтобы они соответствовали требованиям ФИФА и построить абсолютно новые арены.

Россия с ее уникальным ресурсным потенциалом имеет большие возможности для развития городов и регионов с помощью спортивных событий, особенно тех регионов, где слабо развита инфраструктура и одновременно имеется огромный неиспользованный рекреационный потенциал.

Несмотря на безусловную значимость спортивных событий, организаторы мероприятий сталкиваются с рядом проблем. Одной из основных проблем выступает недостаточное финансирование, в таком случае перед организаторами стоит задача поиска материальной поддержки, основными источниками средств на реализацию проектов являются средства инвесторов, спонсоров, партнеров, поиск которых является непростой задачей, поскольку организация крупных международных спортивных мероприятий часто бывает убыточной.

Сегодня существует проблема формирования эффективной системы территориального маркетинга и дальнейшего продвижения России на событийном рынке. Развитие устойчивого территориального маркетинга в России предполагает решение целого комплекса проблем: создание перспективного территориального продукта с целью удовлетворения потребностей

территории, рациональное использование природного и культурного наследия региона, учет интересов местной экономики на основе взаимодействия и взаимного обогащения, оказание поддержки предпринимательства, вовлечение населения в построение имиджа города и региона, совмещение интересов бизнеса и местных жителей на основе партнерства, то есть взаимовыгодного сотрудничества.

Рассмотрим подробнее причины, препятствующие развитию исследования международных спортивных мероприятий и территориального маркетинга в России. К субъективным причинам можно отнести пока еще слабую или вообще отсутствующую целенаправленную политику исполнительных органов власти по позиционированию страны как места проведения мероприятий территориального туризма, недостаток заинтересованности у российских организаций и их представителей к участию в международных ассоциациях с целью продвижения российских городов и регионов как места проведения мероприятий территориального маркетинга, отсутствие профессиональной базы данных, открытой для заинтересованных международных организаций, представляющей возможности российских городов и регионов по проведению мероприятий по событийному маркетингу в соответствии с международными нормами и правилами.

Объективные причины: визовые формальности, так как в России введен визовый режим для большинства стран мира, что значительно затрудняет участие в мероприятиях территориального маркетинга внешней аудитории, а соответственно, замедляет продвижение бренда российских городов и регионов на внешнем рынке.

Усилия региональных органов управления, заинтересованных в успешном развитии региона, должны быть направлены на улучшение производственной, социальной, институциональной и экологической инфраструктур региона, создание и поддержание его имиджа как средства привлечения инвестиций в развитие региона. Иными словами, регион превращается из места реализации маркетинговых программ и решений хозяйствующих субъектов в продукт, реализуемый на внутреннем и международном рынке.

Программа, направленная на развитие городов и регионов должна содержать следующие пункты: разработку событийных мероприятий региона, создание и развитие событийных центров городов, туристских маршрутов исходя из их видов, сезона года, интересов различных категорий целевой аудитории, акцентированных на определенных населенных пунктах, архитектурных, строительных объектах; развитие маркетинга и активной рекламной деятельности; увеличение занятости местного населения через развитие спортивной инфраструктуры городов и регионов, создание в них элементов спортивно-оздоровительного комплекса в сфере услуг; формирование благоприятных условий для



повышения инвестиционной привлекательности региона путем реализации адаптированных мировым стандартам хозяйственных механизмов, а также активизации развития спортивного туризма в регионе, создание современного спортивного центра, для чего необходимо качественное улучшение сервиса, достижение высокой гибкости в спортивных мероприятиях, формирование широкого спектра развлекательных возможностей.

Основные плюсы территориального маркетинга – все сезонность и, как правило, высокая доходность. Некоторые российские города за последние годы получили достойный опыт в подготовке и реализации международных спортивных событий и крупных имиджевых событийных проектов, среди которых Универсиада в Казани и Олимпиада в Сочи. Для достижения поставленных целей в области брендинга территорий и успешной реализации столь масштабных проектов необходимо сосредоточить основные усилия по организации, рекламе и продвижению. Координация этих процессов и долгосрочное планирование должны быть организованы органами власти. Кроме того, организаторам необходимо заблаговременно, не менее чем за 1-2 года, запускать информационную кампанию.

На основе изучения специфики территориального маркетинга в работе стоит выделить основные мероприятия по совершенствованию условий развития городов и регионов: формирование организационной и экономической среды для создания и функционирования в регионах комплекса, ориентированного на максимальное использование природно-ресурсного потенциала и особенностей территории; разработка событийных мероприятий региона, создание и развитие событийных и иных центров в городах региона; развитие маркетинга и активной рекламной деятельности; увеличение занятости местного населения через развитие спортивной инфраструктуры городов.

Комплексный подход к проведению спортивных мероприятий, нацеленный на достижение синергетического эффекта от усилий всех заинтересованных сторон и привлечение крупных инвестиций, требует разработки долгосрочного плана развития города, в котором проводится мероприятие. Это дает инвесторам четкую картинку будущего: что будет представлять из себя локальный рынок через много лет, как будут работать вложенные деньги после проведения мероприятий. Тем самым, снижается неопределенность и связанные с ней риски; предприниматели с большей уверенностью могут прогнозировать доходность инвестиций, что повышает привлекательность проекта для инвесторов.

## **Глава 2. Проведение международных спортивных мероприятий для целей маркетинга территории: возможности и ограничения**

### **2.1. Модели организации международных спортивных мероприятий**

Организация и проведение международных спортивных мероприятий, а также развитие спорта высших достижений и системы подготовки спортивного резерва и, как следствие, повышение конкурентоспособности спорта страны на международной спортивной арене и достижение спортсменами высоких спортивных результатов на крупнейших международных спортивных соревнованиях – одна из важнейших целей государственных программ.

Существующая в России в настоящее время вертикально интегрированная многоуровневая модель организации и проведения официальных физкультурных и спортивных мероприятий позволяет увеличить количество граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, добиться позитивной динамики развития системы подготовки спортивного резерва и, как результат, достичь успешных результатов по итогам выступления спортсменов на крупнейших международных спортивных соревнованиях.

Вместе с тем модернизация существующей системы на данном этапе не позволяет решить такие проблемы, как недостаточное обеспечение учреждениями, осуществляющими подготовку спортивного резерва, участие в официальных спортивных соревнованиях соответствующего контингента; низкий уровень конкуренции между спортсменами за право включения в составы спортивных сборных команд и ряд других.

Совершенствование модели регулирования развития спорта, поиск оптимальных систем управления, способствующих достижению высших результатов на международной спортивной арене, является важной задачей не только для Российской Федерации, но и для других стран – лидеров олимпийского движения, таких как США, КНР, Великобритания, Германия, Франция. Каждое из этих государств имеет собственную систему подготовки и отбора спортсменов, прежде всего ориентированную на успехи в сфере спорта высших достижений. Изучение их специфики, опыта и передовых практик, применение их с учетом российских особенностей позволят более эффективно проводить оптимизацию отечественной системы организации и проведения официальных физкультурных и спортивных мероприятий.

В последние годы система спортивных мероприятий претерпела некоторые изменения как на национальном, так и на международном уровнях: произошло значительное расширение календаря спортивных мероприятий, что привело к увеличению числа стартов в годичном цикле (например, у высококвалифицированных спортсменов – выступлений в состязаниях с большой психической напряженностью (особенно международных); участию в соревнованиях на протяжении 7–10 месяцев; появлению нескольких соревновательных периодов (этапов) и т.д.

Можно выделить четыре уровня мероприятий:

- подготовительные или тренировочные соревнования, основной целью которых является адаптация спортсменов к условиям соревновательной борьбы, отработка рациональной технико-тактической схемы соревновательной деятельности, приобретение соревновательного опыта, повышение уровня подготовленности;
  - контрольные соревнования, в которых проверяются возможности спортсмена, выявляется уровень его подготовленности, эффективность прошедшего этапа подготовки;
  - отборочные соревнования, по результатам которых комплектуют команды и отбирают участников в индивидуальных видах программы для главных мероприятий, к которым готовится определенная категория спортсменов;
  - главные или основные соревнования, цель участия в которых – достижение победы или завоевание более высоких мест. Таких мероприятий должно быть не более двух-четырех в год, а интервал между ними – менее одного месяца. Они венчают отдельные макроциклы или весь процесс многолетней подготовки в целом. В связи с этим рациональная соревновательная подготовка должна подводить спортсмена или команду к решающему кульминационному соревнованию года, которое становится узловым звеном всей системы<sup>14</sup>.

**Китайская Народная Республика (КНР).** Система спортивных мероприятий Китая, ориентированная в первую очередь на развитие спорта высших достижений, которому с начала 50-х годов XX века была отведена важная роль в политике КНР, так же как массовый спорт и физическое воспитание населения, была сформирована по советскому образцу. В частности, был адаптирован к условиям Китая советский комплекс «Готов к труду и обороне», создано множество спортивных команд в трудовых коллективах, организована система мероприятий, включающая и проводимые раз в четыре года всекитайские Спартакиады.

КНР стала второй (после ГДР) страной в истории олимпийского движения современности, в которой достижения на Олимпийских играх были поставлены в ряд важнейших общегосударственных задач. Это позволило сформировать в Китае

---

<sup>14</sup>Coakley J., Dunning E. (eds) Handbook of Sport Studies. London: Sage, 2014. 542 p.

государственную систему развития спорта и подготовки к Олимпийским играм, которая была недоступна для спортивных организаций других стран.

Программы и сроки всех национальных мероприятий в современном Китае подчинены задачам успешной подготовки к Олимпийским играм и отбору перспективных спортсменов. Ядром системы всекитайской поддержки спорта высших достижений является огромное количество занимающихся в детских спортивных школах и в специализированных школах в провинциях. Вся система детско-юношеского спорта и подготовки резерва имеет не только огромные масштабы, но и строгую структуру и управляемость на каждом из пяти уровней.

На первом уровне находятся дети в возрасте 6–9 лет, вовлеченные в обучение основам вида спорта и в систему начального отбора.

Второй уровень предусматривает достаточно напряженную подготовку детей в течение нескольких лет (до 12–14-летнего возраста, в зависимости от вида спорта). Параллельно с подготовкой в детских спортивных школах решаются и задачи отбора наиболее талантливых детей для подготовки на третьем уровне.

Третий (полупрофессиональный) уровень предполагает подготовку подростков, девушек и юношей в возрасте от 12–13 до 15–17 лет. На этот уровень попадает относительно небольшое количество детей, обучавшихся в детских спортивных школах, – около 12%.

На четвертый (профессиональный) уровень после подготовки в течение 3–4 лет на третьем уровне переводятся наиболее способные атлеты (примерно треть обучавшихся). Они получают статус национальных атлетов и включаются в систему подготовки к высшим достижениям.

Высшим (пятым) уровнем являются олимпийские атлеты, в число которых попадает примерно каждый пятый спортсмен национального уровня.

В частности, к Играм XXIX Олимпиады 2008 года в Пекине на этом уровне готовились 3222 спортсмена – почти в два с половиной раза больше по сравнению с количеством атлетов, готовившихся к Играм XXVIII Олимпиады 2004 года (1316 чел.) Это привело к увеличению составов команд. Если в прежние годы в Китае было две сборных страны – основная и резервная, то при подготовке к Играм 2008 года в Пекине – три (основная сборная команда, молодежная и резервная). Увеличилось и количество спортсменов в основной сборной команде. Сделано это было с целью максимального обострения внутренней конкуренции в каждом виде спорта за право попадания в олимпийскую команду<sup>15</sup>.

---

15Horch H.D. Einleitung: Sportökonomie, Sportmanagement, das Institut und der Kongress // Professionalisierung im Sportmanagement. / Hrsg. Horch H.D., Heydel J., Sierou A. Aachen.: Meyer & Meyer Verlag, 2009. - S.7-12.

Поиск талантливых спортсменов, перевод наиболее перспективных из них на очередной уровень, отбор спортсменов в национальную олимпийскую сборную – основная задача внутренних мероприятий.

В первую очередь это спартакиады, основной задачей которых является отбор перспективного контингента олимпийских атлетов для организации последующей 3-летней подготовки к очередным Олимпийским играм.

В КНР предусмотрено 5 видов комплексных спартакиад государственного уровня, каждая из которых проводится один раз в четыре года: Всекитайская спартакиада, Всекитайская городская спартакиада, Всекитайская сельская спартакиада, Всекитайские соревнования по традиционным видам спорта национальных меньшинств и Всекитайская параспартакиада.

Высшим статусом обладает Всекитайская спартакиада, проводимая на следующий год после завершения очередных летних Олимпийских игр по всем олимпийским дисциплинам и китайскому ушу. В этих соревнованиях принимают участие команды уровня провинциальных сборных и, в том числе, сборная НОАК.

Каждый год на территории страны проводится более тысячи мероприятий различного уровня. Помимо комплексных спартакиад общегосударственного значения, в КНР ежегодно проводятся национальные чемпионаты по видам спорта и соревнования по отдельным видам спорта, организуемые спортивными федерациями и союзами. Раз в два года проводятся региональные и провинциальные игры.

Характеризующаяся в совокупности жестким регулированием деятельности и полномасштабным финансированием со стороны государства вся система организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий Китая ориентирована на подготовку спортсменов олимпийского уровня, до восьми месяцев в году находящихся в системе централизованной подготовки и мероприятий. Успехи последних на международных соревнованиях свидетельствуют об исключительно высокой степени ее эффективности.

**Соединенные Штаты Америки (США).** Среди субъектов управления физической культурой и спортом в США выделяют государственные и общественные органы. Ведущими государственными органами являются Президентский совет по физическому воспитанию и спорту; Национальный совет по физическому воспитанию и спорту; государственный департамент образования; государственный департамент парков; государственное агентство активного отдыха при Министерстве внутренних дел; государственное агентство здравоохранения и др. Ведущими общественными органами управления физической культурой и спортом в США являются такие, как американский союз здоровья, физической подготовки и отдыха; национальная ассоциация активного отдыха на производстве, национальный Олимпийский комитет США и др.

Однако в США прослеживается тенденция дистанцирования государства от управления сферой спорта с передачей этой функции, а также вопросов финансирования спортивным организациям и коммерческим структурам.

Все управление спортом высших достижений и олимпийской подготовкой в этой стране делегировано Олимпийскому комитету США (USOC), который и призван координировать деятельность национальных спортивных федераций. Олимпийский комитет США в отличие от аналогичных организаций других стран не получает постоянной государственной финансовой поддержки. Его финансирование осуществляется в основном за счет пожертвований делового сообщества и частных лиц, в первую очередь «Американским фондом Олимпийских игр» – неправительственной организацией, созданной после Олимпийских игр в Лос-Анджелесе в 1984 году для стимулирования олимпийского и любительского спорта в США<sup>16</sup>.

Многие из обязательств Олимпийского комитета США по отбору спортсменов и их подготовке реализуются профессиональными спортивными ассоциациями, союзами и объединениями. Помимо олимпийских обязательств, они проводят широкий спектр мероприятий для популяризации своих видов спорта, вовлекая в спорт все больше людей, привлекая общественную поддержку, стимулируя строительство современных спортивных сооружений и определяя требования для проведения мероприятий. Каждая спортивная организация согласует свою работу не только с Олимпийским комитетом США, но и с международной спортивной федерацией, которая занимается организацией мероприятий в конкретном виде спорта.

Соревнования в рамках главных профессиональных спортивных ассоциаций по наиболее популярным в США видам спорта (футбол, бейсбол, баскетбол и хоккей) являются одними из важнейших спортивных состязаний в мире по соответствующим видам спорта и удостоиваются огромного внимания общественности и СМИ.

Несмотря на многообразие спортивных организаций, осуществляющих подготовку и проведение физкультурных и спортивных мероприятий в США, национальный Олимпийский комитет проводит эффективную политику их объединения в целях подготовки к Играм Олимпиад и Олимпийским зимним играм, обращая особое внимание на подготовку спортсменов в максимально возможном количестве видов мероприятий и концентрацию усилий и финансовых ресурсов на подготовке атлетов, способных реально включиться в борьбу за олимпийские медали.

Подготовка спортсменов высокого класса в США кардинально отличается от аналогичных систем Китая, России и ряда европейских стран. Она реализуется путем использования возможностей следующих направлений.

---

<sup>16</sup>Novak M: The Joy of Sport. New York: Basic Books; Ashworth C. Sport as Symbolic Dialogue // Dunning E. (ed.) The Sociology of Sport. London: FrankCass. 2011. P.40-46.

Первое направление характерно для игровых видов спорта, в которых действуют мощные профессиональные лиги – баскетбола, хоккея, бейсбола. В этих лигах создана многоступенчатая подготовка игроков, согласно которой каждая команда, представленная в высших дивизионах, имеет дочерние команды, укомплектованные игроками различного возраста и квалификации. Такая система обеспечивает эффективное обновление составов команд вышележащих уровней молодыми перспективными игроками, а также активную деятельность клуба на трансферном рынке.

Второе направление, обеспечивающее эффективную многолетнюю подготовку перспективных детей, подростков и юношей, связано с деятельностью школьной системы физического воспитания и массового школьного спорта.

В США, в отличие от многих других стран, физическое воспитание носит четко выраженную спортивную направленность с наличием широкой сети школьных мероприятий. В различных школах культивируются разные виды спорта. Наиболее популярны там игровые виды спорта, специализация в которых может открыть учащимся в перспективе дорогу в профессиональный спорт.

Например, различные организации, культивирующие детский баскетбол (школы, общественные рекреационные парки, спортивные клубы), охватывают занятиями баскетболом приблизительно 170–190 тыс. мальчиков и 160–180 тыс. девочек, объединенных в 28–32 тыс. команд, охваченных деятельностью Любительского атлетического союза.

Богатые традиции и высокий уровень развития различных видов профессионального спорта – баскетбола, бейсбола, американского футбола, хоккея с шайбой, гольфа, тенниса, бокса и некоторых других – в значительной мере сдерживают развитие многих олимпийских видов спорта.

Однако интенсивное развитие олимпийского спорта, высокая политическая и социальная значимость успехов на Олимпийских играх, профессионализация многих олимпийских видов спорта уже несколько десятилетий способствуют увеличению их популярности, включению их в систему детского и юношеского спорта в США.

Школьные спортивные состязания являются широкомасштабной ареной поиска одаренных детей для селекционеров, стремящихся привлечь талантливую молодежь в игровые лиги профессионального спорта или в команды университетов, во многих из которых созданы все необходимые условия для профессиональной подготовки спортсменов.

Третье направление обусловлено деятельностью публичных парков и рекреационных зон, которые, наряду со школьным спортом, стоят в основании американской пирамиды спорта. Деятельность этих парков не связана со спортом высших достижений, а направлена на привлечение широких слоев населения к двигательной активности и массовому спорту. В то же время парки являются серьезным подспорьем для резервного спорта, особенно во

время школьных каникул, реализуя детские программы подготовки и мероприятий по различным видам спорта.

Четвертое направление подготовки спортсменов высокого класса в США – углубленное совершенствование в университетских командах. Американские университеты мало озабочены проблемой подготовки сборных команд США к Олимпийским играм и другим крупнейшим международным стартам. Достижения в спорте они используют как традиционно значимый фактор повышения престижа своего вуза, привлечения студентов к массовому спорту и здоровому образу жизни. Поэтому американские университеты приглашают к себе на учебу не только сильнейших спортсменов – выпускников школ, но и многих перспективных молодых атлетов из-за рубежа. Немало американских университетов имеют высокую популярность в мире как признанные центры подготовки спортсменов высокого класса и для атлетов из различных стран, в дальнейшем успешно представляя их на Олимпийских играх.

С другой стороны, на региональном уровне полномочия по управлению спортивной сферой отданы спортивным администрациям штатов и городов. К ним относятся:

- 1) планирование, строительство и эксплуатация спортивных сооружений, построенных на деньги налогоплательщиков;
- 2) финансирование спортивных проектов;
- 3) привлечение в города штатов новых профессиональных команд, которые положительно влияют на их экономику (в одном из докладов торговой палаты говорится, что экономический эффект от пребывания в городе профессиональной бейсбольной или футбольной команды оценивается примерно в 150 млн долл. в год);
- 4) проведение различных спортивных мероприятий.

Во многих городах США созданы спортивные комиссии, основными задачами которых являются поддержка спортивной деятельности всех действующих в городе спортивных организаций, клубов, команд и проведение спортивных мероприятий.

**Германия.** Спорт в Германии в течение длительного периода находился в сфере деятельности Национального олимпийского комитета и Немецкого спортивного союза (DSB). Однако после неудачного выступления сборной Германии на Играх XXVII и XXVIII Олимпиад в Сиднее (2000 год) и Афинах (2004 год) эти организации были объединены в Немецкий олимпийский спортивный союз (DOSB). Вместе с тем система управления спортом в целом развивается относительно независимо, постоянно взаимодействуя и сотрудничая с Федеральным правительством (через министерство внутренних дел) и со службами 16 федеральных земель Германии. Эти организации совместно с национальными спортивными федерациями несут солидарную ответственность за развитие спорта<sup>17</sup>.

---

17Rigauer B. Sport und Arbeit. Soziologische Zusammenhänge und Ideologische Implikationen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2010. 118 s.



Спортивные союзы входят в состав районных, областных или земельных лиг. Их главными задачами являются развитие отдельных видов спорта, выявление и подготовка особо талантливых спортсменов, проведение мероприятий. Кроме этого, они занимаются подготовкой тренеров и судей, а также осуществляют общее руководство спортивным движением в данной области или земле. Земельные лиги по определенному виду спорта объединяются, как правило, в спортивные федерации ФРГ.

В настоящее время существует более 50 основных федераций. Наиболее крупной из них является футбольный союз, насчитывающий более 6 млн членов, за ним идет федерация тенниса, легкоатлетическая федерация, гимнастический союз, федерация стрелкового спорта, федерация плавания и т. д.

В обязанности федераций и союзов входят представительство интересов ФРГ в международных федерациях, организация чемпионатов ФРГ, отбор спортсменов на международные встречи, чемпионаты мира и Европы, дальнейшая разработка правил. Каждая федерация пользуется определенной автономией в своем виде спорта.

В этих условиях DOSB является единственной структурой, ориентированной на добровольное объединение более 88 тыс. спортивных клубов и множества вышестоящих организаций местного, регионального и национального уровней вокруг идеи развития олимпийского спорта и консолидации усилий на целенаправленной олимпийской подготовке.

Всесторонний анализ состояния олимпийского спорта в Германии после Игр XXVIII Олимпиады 2000 года в Афинах и XIX Олимпийских зимних игр 2002 года в Солт-Лейк-Сити лег в основу разработанной Немецким спортивным союзом (DSB) Концепции развития спорта высших достижений – комплексного документа, главное внимание в котором было обращено на совершенствование структуры управления, финансирование и развитие материальной базы, подготовку, повышение квалификации и оптимизацию труда специалистов, особенно тренеров.

На базе этого документа были приняты Национальная программа развития спорта высших достижений и многочисленные программы по развитию разных видов спорта в стране в целом и в различных ее федеральных землях, охватывающие следующие за Играми 2008 года два олимпийских цикла –подготовки к предстоящим Играм XXX и XXXI Олимпиад (2012 и 2016 годов).

В 2006 году Немецким олимпийским спортивным союзом (DOSB) принята новая модель управления развитием спорта высших достижений, подчиненная решению главной задачи – достижению немецкими спортсменами успехов на международной арене и в первую очередь на Олимпийских играх. Эта модель подготовки спортсменов высокого класса охватывает спортсменов D-уровня с 13–14-летнего возраста (юные перспективные спортсмены, определенные федерациями по видам спорта), рассчитана на последующие 10–

12 лет подготовки и предусматривает всестороннюю поддержку тренировочной и соревновательной деятельности спортсменов, позволяющую им в течение многих лет готовиться на уровне высших мировых стандартов.

В современной Германии основными критериями отбора стали спортивные результаты в различных детско-юношеских соревнованиях, включая такие крупные, как «Федеральные игры молодежи» и «Молодежь готовится к Олимпийским играм», визуальный осмотр и субъективное мнение тренера и преподавателя физического воспитания.

Обновляемость сборных команд в современной Германии молодыми спортсменами высокой квалификации, как и внутренняя конкуренция в сборных командах этой страны по различным видам спорта, относительно невысока.

Одной из причин этого, являющейся одновременно особенностью высших достижений в современной Германии, является отсутствие какой-либо системы научно обоснованного и организованного отбора перспективных детей в процессе начального обучения и тренировки на первом этапе многолетнего спортивного совершенствования.

**Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии.** Спортивная отрасль Великобритании состоит из большого количества организаций, включая национальные и местные органы власти, спортивные комитеты, национальные спортивные федерации, региональные школы и клубы и т.д. Огромная сеть спортивных клубов Великобритании управляется через национальные спортивные федерации. На уровне спорта высших достижений национальные спортивные федерации работают в сотрудничестве со спортивными советами, Британской олимпийской ассоциацией и Ассоциацией Игр Содружества наций.

В то же время Великобритания, являясь страной, в которой зародились такие крупные международные виды спорта, как футбол, регби, гольф, теннис, бадминтон, хоккей, бокс, кёрлинг и другие, традиционно проводила политику невмешательства правительства в регулирование вопросов спорта. Кроме того, одной из основ британского образования являлась забота школ о физической подготовке учеников и обеспечении их выбором из нескольких видов спорта. Однако реорганизация традиционных школ и создание больших общеобразовательных школ сократили количество внутришкольных мероприятий, которые ранее были неотъемлемой частью британского среднего образования<sup>18</sup>.

Негативные последствия этих изменений привели к некоторой корректировке государственной позиции в отношении управления спортом. Разрешая частным органам регулировать соответствующие виды спорта, правительство Великобритании в то же время создало государственные органы и правительственные учреждения для оказания влияния на них.

---

<sup>18</sup>WaggS. Giving the game away: football, politics, and culture on five continents // Leicester University Press. 2012.

В настоящее время государственным органом, который отвечает за политику в области спорта и обязан координировать действия других государственных ведомств, занимающихся вопросами спорта, является Департамент культуры, средств массовой информации и спорта.

Являясь получателем большинства средств, выделяемых на спорт непосредственно Министерством финансов, он не несет ответственности за их распределение. Эти полномочия, а также в целом вопросы осуществления государственной политики в области спорта переданы пяти квазигосударственным ведомствам, которые известны как «Спортивные советы». Одним из них является «Спорт Великобритании» – общенациональный негосударственный орган (финансируемый государством), основной задачей которого являются обеспечение формирования методологии и конкретных программ развития спорта высших достижений и подготовки британских спортсменов к Олимпийским играм, а также координация деятельности по их выполнению государственными и негосударственными организациями. Таким образом, «Спорт Великобритании» отвечает за разработку стратегии по обеспечению высоких спортивных показателей в Великобритании и координирует общую политику по самым разным вопросам – от борьбы с допингом до крупнейших спортивных мероприятий.

В частности, для повышения качества подготовки спортсменов Великобритании к Играм XXX Олимпиады 2012 года в Лондоне была разработана специальная программа «Миссия-2012».

Эта программа, в отличие от традиционных подходов, была направлена не на увеличение финансирования олимпийской подготовки, которое представляется достаточным, а на резкое повышение качества работы в трех основных компонентах, определяющих конечный результат:

- 1) поиск талантливых атлетов, способных к завоеванию медалей, и создание этим спортсменам всех необходимых условий для напряженной подготовки;
- 2) эффективность системы подготовки, ее научного и медицинского сопровождения;
- 3) наличие лучших тренировочных центров, отвечающих наивысшим стандартам не только для тренировки, проживания, питания, состояния медицинского и научного обеспечения и т.д., но и расположенных в зонах с благоприятными климатическими условиями и экологической обстановкой.

Разработанные и внедренные в Великобритании программы охватили деятельность в следующих основных направлениях: 1) повышение квалификации тренерского состава. Тренер, способный подготовить спортсмена международного класса, рассматривается как ключевая фигура в системе спорта высших достижений и подготовки к Олимпийским играм; 2) отбор и ориентация подготовки перспективных юных спортсменов. В пределах этого

направления реализуются программы поиска одаренных детей для их целенаправленной подготовки к высшим достижениям; 3) научно-методическое и медицинское обеспечение подготовки. Принципиальной особенностью современного спорта высших достижений в Великобритании является всесторонняя научная и медицинская поддержка спортсменов во всех составляющих спортивной подготовки.

Кроме того, «Спорт Великобритании» совместно с комиссией атлетов Британской олимпийской ассоциации сформировали единую политику в отношении создания условий для подготовки 1500 спортсменов Великобритании, включенных в состав кандидатов на участие в Играх Олимпиад и Олимпийских зимних играх. Важным в этой политике явилось создание «паспорта спортсмена-олимпийца», предоставляющего обладателю все необходимые возможности для высокоэффективной подготовки к ближайшим Играм, включая доступ к лучшим сооружениям и оборудованию, использование всех возможностей науки и медицины, полноценного отдыха и восстановления и т.д.

Необходимо отметить, что в период, оставшийся до открытия Олимпийских игр 2016 года, спортивным руководством Бразилии запланировано проведение около 60 преолимпийских спортивных мероприятий в 20 городах страны. Это уже позволило придать мощный импульс тренировкам сборной команды, а также мобилизовать поддержку болельщиков не только Рио, но всей Бразилии.

## **2.2. Маркетинговый анализ международных спортивных событий**

### **2.2.1. Олимпийские игры**

В современном мире Олимпийское движение играет немаловажную роль. Олимпийские игры стали неотъемлемой частью спортивной и культурной жизни современности, и от дальнейшего развития олимпийской идеи в значительной степени зависит будущее положение (социальное, экономическое и политическое) всего мирового сообщества.

В свою очередь, олимпийское движение имеет лишь единственную возможность полноценного развития — это путь дальнейшего становления маркетинга Олимпийских игр. Развитие маркетинговых аспектов в олимпийском движении приобретает особую актуальность в связи с их исключительной значимостью в повышении прибыльности и обеспечении финансовой независимости Олимпийских игр от влияния внешних факторов. Кроме того, благодаря своей маркетинговой деятельности олимпийское движение способно формировать и поддерживать высокий имидж олимпизма, являющегося важнейшим нематериальным активом Международного Олимпийского комитета (далее МОК).

Под руководством президента Хуана Антонио Самаранча с 1980 г. МОК добился значительных результатов в области финансового обеспечения Олимпийских игр, переведя их в разряд мероприятий, приносящих прибыль. Олимпийское движение, за последнее тридцатилетие, прочно занявшее место среди лидеров мировой экономики, является одной из наиболее динамично развивающихся областей бизнеса, что и делает изучение опыта маркетинга Олимпийских игр чрезвычайно актуальным в современных условиях.

За свою вековую историю олимпийский маркетинг претерпел небывалую эволюцию. Маркетологи компаний-партнеров Олимпиады в Пекине в 2008 году произвели большое впечатление на мировое сообщество креативностью своих проектов. В Сочи-2014 бизнес-мир стал свидетелем новых маркетинговых достижений. В репортажах российских и иностранных СМИ из Сочи чаще обычного звучало слово «впервые». Впервые церемония открытия зимней Олимпиады собрала самую большую зрительскую аудиторию в 3 миллиарда человек; впервые Россия собрала команду из 270 спортсменов; впервые Олимпийские медали создавали не на монетном дворе, а на ювелирном заводе; впервые количество медалей превысило 1300 штук, а в числе олимпийских появилось сразу 12 новых видов спорта. К тому же, сама Олимпиада впервые проходит в субтропиках. Не удивительно,

что на открытие Олимпиады приехало самое большое в истории количество первых лиц государств<sup>19</sup>.

По определению Американской ассоциации маркетинга, олимпийский маркетинг — это «процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с использованием прямых или косвенных ассоциаций с олимпийским движением, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям». Международный олимпийский комитет (МОК) сводит олимпийский маркетинг к комплексу из пяти основных программ: партнерства с телерадиовещательными компаниями, международного спонсорства, национального спонсорства, программ лицензирования и программ с поставщиками товаров и услуг. Все эти программы реализуются как на глобальном (МОК), так и локальном (олимпийский и параолимпийский комитеты страны-хозяйки игр) уровнях. В связи с этим отметим основные цели олимпийского маркетинга:

- обеспечение финансовой независимости и стабильности Олимпийского движения, всесторонняя помощь в продвижении идей Олимпизма;
- разработка и совершенствование долгосрочных маркетинговых программ, направленных на поддержание стабильного финансирования Олимпийского движения;
- поддержка Организационных комитетов по проведению Олимпийских игр, Национальных олимпийских комитетов и их маркетинговых структур;
- продвижение и охрана символики Олимпийских игр;
- защита и продвижение идей Олимпизма, реноме МОК и репутации Олимпийских игр;
- поддержка партнеров по программам Олимпийского маркетинга в части продвижения олимпийских идеалов.

Рассматривая маркетинг Олимпийских игр современности, необходимо отметить, что его становлению способствовало проведение Игр 1896 года в Афинах. Как свидетельствуют исторические сведения идея воссоздания олимпийских игр как одного из средств сближения наций всего мира возникла в то время, когда шел бурный процесс развития средств связи и транспортной инфраструктуры, проводились международные ярмарки и конференции, возникали международные организации<sup>20</sup>. Таким образом, с помощью проведения олимпийских игр в Афинах была решена задача, направленная на сближение наций всего мира.

<sup>19</sup>Литвинова, М. Олимпийский маркетинг / М. Литвинова // «СЕО». — 2009. — № 6. — С. 23–28.

<sup>20</sup>Понявин, А. В. Олимпийский маркетинг / А. В. Понявин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 6. — С. 37–44.

Начиная с 1932 года, можно наблюдать, что в олимпийском маркетинге оргкомитеты начинают уделять внимание этическим аспектам. Направленность проведения игр идет на удовлетворение нужд не только всего мирового общества в целом, но и также самих спортсменов, выступающих на соревнованиях (в данном случае мы можем их обозначить как потребителей) и компаний-спонсоров. Стоит отметить, что игры 1932 года в Лос-Анджелесе были первыми в истории окупившими себя полностью.

Следующей исторической вехой в развитии Олимпийских игр можно считать 1936 год — игры в Берлине. В Берлине МОК при подготовке к Олимпийским играм начинает сотрудничать с внешними организациями. Именно игры в Берлине были впервые показаны по телевидению. Несмотря на незначительный охват (138 часов вещания для 162 тысяч телезрителей из Берлина и его пригородов), было положено начало практике сотрудничества МОК и регионального оргкомитета с телевизионными компаниями, впоследствии принесшей миллиардные прибыли.

Организационный комитет Олимпийских игр 1952 года в Хельсинки сумел привлечь спонсоров и поставщиков из 11 стран. Этот год можно считать отправным в процессе создания международной маркетинговой программы партнерских отношений. На последующих играх число спонсоров неуклонно росло и достигло к 1976 г. показателя в 628 фирм-спонсоров и поставщиков.

Очень важно отметить практику сотрудничества МОК с волонтерами при проведении олимпийских игр: уже в 1920 году первые добровольцы-волонтеры несли национальные флаги команд-участниц во время торжественных церемоний открытия и закрытия олимпийских игр. Самый мощный приток добровольцев был в 2008 году на играх в Пекине — заявки подали миллион волонтеров, из которых для работы на играх было отобрано 500 тысяч человек! Этот год стал знаменательным для оргкомитета как самый результативный в олимпийском волонтерском движении. Важнейшей задачей перед оргкомитетами олимпийских игр является создание такой атмосферы и возможностей для будущих волонтеров, которые бы мотивировали их на достижение высоких качественных показателей в процессе работы на олимпийских играх. На рисунке 1 представлена динамика количества волонтеров, работающих на олимпийских играх, начиная с 1920 года.

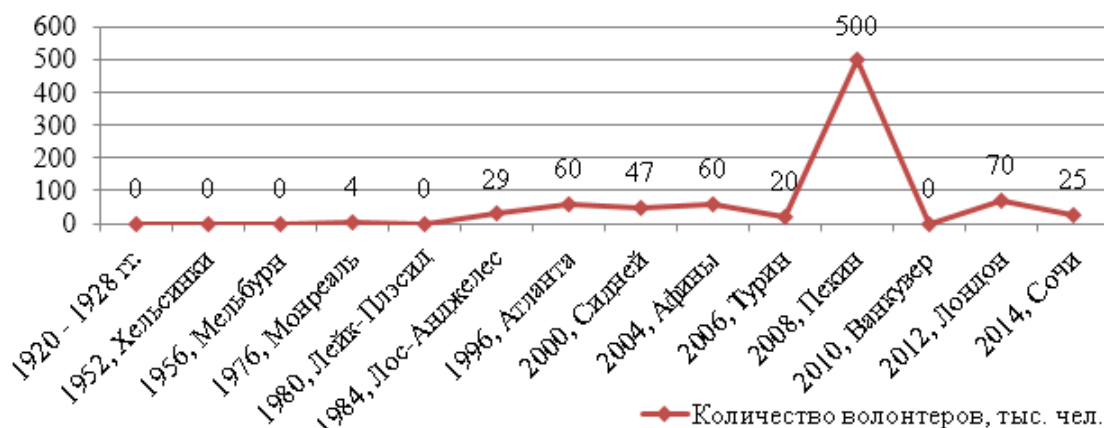


Рис. 1. Динамика количества волонтеров на олимпийских играх

Нельзя не сказать о том, что прошедшие зимние олимпийские игры в Сочи стали также знаменательными в олимпийском волонтерском движении. В Оргкомитет было направлено около 200 тыс. заявок более чем из 100 стран мира. В Сочи в итоге приехало примерно 25 тыс. волонтеров. Так, президент МОК Томас Бах назвал Олимпийские игры в Сочи превосходными с точки зрения их организации и отметил слаженную работу всех участников, в том числе и работу волонтеров.

В свою очередь Олимпийские игры в Сиднее 2000 можно назвать отправной точкой в полноценном развитии олимпийского маркетинга, рассматривая его как комплекс концепций. Игры, прошедшие в Сиднее, являются отражением применения концепции партнерских отношений в сочетании с концепциями интегрированного, социально-этического, а также внутреннего маркетинга. Маркетинговые программы данных и следующих за ними Олимпийских игр вплоть до недавно прошедших в Сочи были составлены таким образом, что применение инструментов всех перечисленных выше концепций возможно только в едином комплексе. Это позволяет нам говорить в дальнейшем о тенденциях к развитию холистического маркетинга в олимпийском движении<sup>21</sup>. Многие эксперты в области олимпийского движения говорят о том, что развитие холистического маркетинга является самым выгодным для успешного развития Олимпийских игр, а также их финансового обеспечения. На рисунке 2 мы отразили возможную направленность развития данной концепции.

21 [www.sochi-2014.com](http://www.sochi-2014.com)



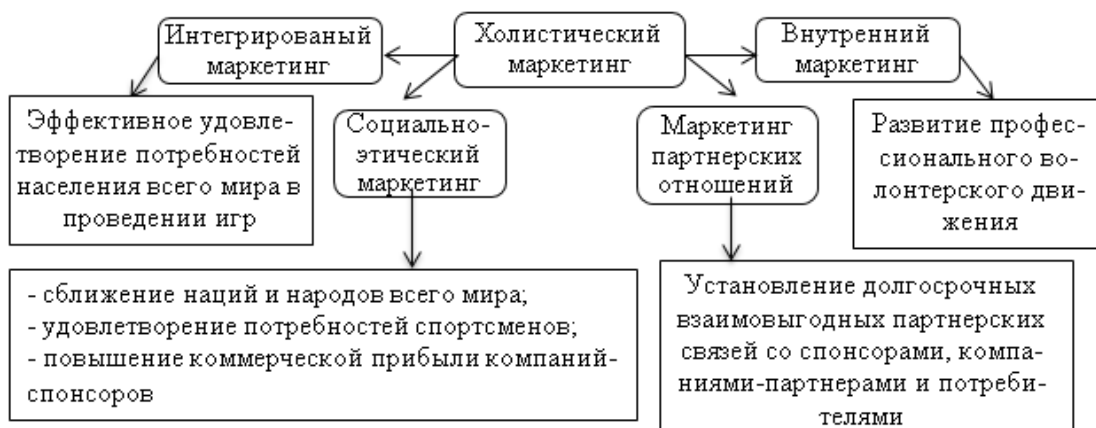


Рис. 2. Возможное развитие концепции холистического маркетинга в рамках олимпийского маркетинга

Итак, ни для кого не секрет, что с каждым годом проведение олимпийских игр становятся все более значимым событием, как и для страны-хозяйки, так и для всего мирового сообщества в целом. В процессе исследования мы выяснили, что наиболее выгодным и успешным с точки зрения развивающегося общества является одновременное применение комплекса концепций в олимпийском маркетинге, т. е. применение концепции холистического маркетинга. Необходимо также отметить тот факт, что проведение Олимпийских игр в той или иной стране, положительно влияет на ее политический и экономический имидж в общемировом пространстве. Для мирового сообщества проведение Олимпийских игр в данной стране означает то, что именно выбранное государство обладает необходимым ресурсным потенциалом, что непременно повышает авторитет данной страны среди других государств.

Так, мы можем сказать о том, что тенденции динамичного развития олимпийского маркетинга очевидны и имеют предпосылки для успешного развития в будущем.

### 2.2.2. Универсиады

Крупные спортивные мероприятия, такие как Всемирные Универсиады, могут стать мощным стимулом социально-экономического развития, благодаря которому создаются условия для расширения межрегионального и международного сотрудничества, привлекаются государственные и частные инвесторы для реализации крупных инфраструктурных проектов, формируется привлекательный имидж принимающего города и региона в целом. Указанные факторы делают крупные событийные мероприятия привлекательным инструментом ускорения развития для администрации принимающих городов.

Проведение спортивных мероприятий международного уровня обуславливают ряд положительных долгосрочных перспектив для принимающих сторон. Организация и проведение таких масштабов мероприятий предполагает существенные экономические, социальные, культурные и политические обязательства, которые требуют объединения всех доступных ресурсов.

Разработка качественной и эффективной концепции продвижения Универсиады 2019, позволяющей не только коммерческим компаниям максимально эффективно ассоциироваться с Играми и успешно развивать на рынке комплексы своих услуг, но и инвестиции в будущее г. Красноярск, как предпосылки в развитие инфраструктуры города, а также формирование положительного образа региона<sup>22</sup>.

Красноярск выбран столицей зимней Универсиады-2019. Это стало известно 9 ноября 2013 г. по результатам заседания комиссии Международной федерации студенческого спорта (FISU) в Бельгии.

Для Красноярска успешная организация и проведение такого крупного события, как Универсиада, это не только масштабное спортивное мероприятие и возможность создания в городе современной спортивной инфраструктуры, но и проект, стимулирующий новый виток развития в регионе, связанный с трансформацией общественной жизни и изменением облика и имиджа городской среды.

Исследование опыта проведения всемирных универсиад позволит выявить способы получения максимального положительного социально-экономического эффекта от каждого этапа универсиады в целом для экономики страны проведения, а также использовать этот опыт в дальнейшем.

---

<sup>22</sup>The official site of Universiade 2019 in the city of Krasnoyarsk [Электронные ресурсы] – Режим доступа: <http://www.krsk2019.ru/>

Для сравнения использовался опыт городов, проводивших Универсиады в период с 2009 по 2013г.

- Белград (Сербия) – Летняя 2009 г.;
- Харбин (КНР) – Зимняя 2009 г.;
- Эрзурум (Турция) – Зимняя 2011 г.;
- Шеньчжень (Китай) – Летняя 2011 г.
- Казань (Россия) - Летняя 2013 г.
- Трентино (Италия) - Зимняя 2013г

Данные Универсиады оценивались с точки зрения показателей численности населения городов, объема инвестиций, вложенных в организацию и проведение Универсиад, количества волонтеров, количества стран-участниц, количества разыгранных комплектов медалей, количества спортсменов и количества видов спорта. Так же рассматривались достоинства и недостатки в организации игр.

Анализ проведения Всемирных Универсиад за период 2009-2013 г. показал, что летние студенческие игры по количеству спортсменов, стран-участниц, видам игр и объему инвестиций превышают зимние в несколько раз. Универсиада в Казани является самой масштабной в истории Всемирных студенческих игр по числу участников, стран, волонтеров и количеству разыгранных наград.

Так же можно выделить Универсиаду в Шэньчжэне (КНР) 2011, поскольку по объемам инвестиции она является самой дорогой, а по количеству участников, стран и волонтеров, она немногим уступает универсиаде в Казане. Инвестиции позволили всем городам улучшить транспортную и спортивную инфраструктуру.

Исходя из анализа достоинств и недостатков Универсиад, можно сделать выводы, что все универсиады проводились на высоком профессиональном уровне – соревнования были грамотно спланированы, проходили в современных спортсооружениях. Были выдержаны все стандарты FISU. Однако были выявлены и существенные недостатки в проведении, которые следует учесть при организации будущих Универсиад.

Выявление достоинств и недостатков показало, что большие инвестиции не всегда оказывают высокий уровень мероприятия, в этом можно основываться на примере г. Шэньчжэня, у которого было выявлено множество нареканий. Много недостатков было выявлено в Трентино, главным образом связанные с транспортом и слишком большим расстоянием между спортивными объектами. Универсиада в Казани была проведена на самом высоком уровне и является самой масштабной в истории студенческих игр. При организации мероприятия такого уровня стоит учитывать степень комфортности гостей,

наличие качественной связи, а также обеспечить жителям городов на время проведения игр, ничем не обременяющие условия проживания и доступ к основным медицинским центрам.

Были проанализированы города-столицы будущих зимних и летних Универсиад в период с 2015 по 2019гг:

- Кванджу (Южная Корея) – XXVIII Всемирная летняя Универсиада 2015 года
- Гранада (Испания) – XXVII Всемирная зимняя Универсиада 2015 года
- Тай Бэй (Китайская республика) – XXIX Всемирная летняя Универсиада 2017 года
- Алма-Ата (Казахстан) – XXVIII Всемирная зимняя Универсиада 2017 года
- Красноярск (Россия) - XXIX Всемирная зимняя Универсиада 2019 года

В качестве данных для анализа использовались следующие показатели: численность населения, объем инвестиций, количество видов спорта, размер туристического потока.

По населенности городов лидирует Тайбэй (Китайская республика). Все численность почти всех городов превышает миллион, кроме Гранады (Испания). Но объем инвестиций в Гранаде самый, внушающий, поскольку город ждет серьезная реконструкция транспортной инфраструктуры и постройка новых спортивных объектов. В Кванджу представлено наибольшее количество видов спорта - 21, а в Гранаде наименьшее - 9. У Красноярска средние показатели объема инвестиций, а количество стран участниц пока неизвестно.

В Кванджу самый большой туристический поток – 12 млн. человек. По вместимости гостиниц лидирует Тай Бэй - 30 тыс. человек. Туристический поток в Красноярске больше, чем в Гранаде и среди представленных город занимает третье место. Показатели единовременной вместимости гостиниц в Красноярске не очень высокие и составляют 2,5 тыс. человек.

Таким образом, проанализировав опыт проведения прошлых Универсиад 2009-2013гг. и сравнив возможности городов-столиц будущих Универсиад 2015 – 2019гг., можно прийти к выводу, что такого рода соревнования требуют больших инвестиций и вовлеченности всех ресурсов. Организация универсиады в Красноярске должна учитывать опыт и недостатки в проведении Универсиад 2009-2013, чтобы это событие имело максимальный социально-экономический эффект.

Одним из инструментов, позволяющих максимизировать положительный эффект от проведения такого рода спортивных событий, является территориальный маркетинг. Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Для анализа территориального маркетинга в г. Красноярске в преддверии Универсиады 2019 применялись данные с официальных сайтов статистики города и рассматривались показатели инвестиционной привлекательности города, показатели вместимости гостиничных комплексов с 2011г по 2013г, с прогнозом на 2015г.

С каждым годом объем инвестиций в г. Красноярске увеличивается, к 2020 году данный показатель возрастет в 3,3 раза. Судя по прогнозу, Универсиада 2019 положительно влияет на рост инвестиционной привлекательности города.

Большую часть в структуре инвестиций занимает транспорт, строительство, распределение электроэнергии. Это связано с тем, что для предстоящей универсиады необходимо обеспечить качественную транспортную инфраструктуру города, строительство и ремонт спортивных объектов, и также обеспечение гостиничных мест является важной причиной увеличения бюджета.

Динамика объема отгруженной продукции собственного производства по виду экономической деятельности «Строительство» организаций, не относящихся к субъектам малого и среднего предпринимательства, за период 2009- 2013 гг., прогноз до 2020 г показала, что объем продукции строительства увеличится в два раза. Основными направлениями развития территории и архитектурного облика города Красноярска до 2020 года являются: строительство новых жилых микрорайонов, строительство социальных объектов, строительство автомобильных мостовых переходов и развязок, строительство промышленных зон и технопарков.

По программе развития туризма, разработанной администрацией г. Красноярска, планируется построить гостиницы в каждом районе города к 2019г. Больше всего гостиниц ожидается построить в Советском и Свердловском районах.

Города-столицы Универсиад при организации такого масштабного события, прежде всего, задаются вопросом, с чем ассоциируется их страна. В зависимости от этого восприятия формируется имидж привлекательной территории.

Рассматривалось восприятие иностранными СМИ г.Красноярска и Сибири. Целью являлось определение особенностей формирования образа Красноярска как будущей столицы зимней универсиады по материалам зарубежных СМИ в период ее подготовки.

Оценки мировых СМИ показали, что Красноярск мало известен за границей, особенно в мире спортивном, хотя про заповедник «Столбы» иностранцы наслышаны. Положительные отзывы свидетельствуют о том, что Красноярск – город студенчества, в особенности студенческого спорта. Упоминается также и Сибирский федеральный университет.

Согласно рейтингам, было выявлено, что Красноярск входит в пятерку наиболее развитых регионов России. По данным РБК Красноярск находится на 9 месте в Коммуникационном рейтинге регионов РФ в ведущих англоязычных СМИ в 2014г. В рейтинге самых развивающихся регионов РФ Красноярск так же занимает 9 место. По уровню экологичности Красноярск находится на 76 месте. Красноярск находится в группе

средней инвестиционной привлекательности для бизнеса по данным за 2013 г.<sup>23</sup>

Одна из важнейших задач территориального маркетинга в рамках проведения Универсиады – рассказать гостям о самобытной культуре региона и России, его историческом и культурном наследии. По аналогии с Казанью в г. Красноярске планируется проведение мероприятий культурной универсиады, которая расскажет миру о традициях Сибири и Красноярского края.

Так, стратегический план территориального маркетинга при организации Универсиады развит в направлении развития инфраструктуры города и привлечения туристов, развития бренда и повышения имиджа территории. Спортивный маркетинг, как одна из составляющих территориального, направлен на популяризацию Универсиады 2019 среди населения и привлечения наибольшего количества студентов в спорт. В сферу спортивного маркетинга входят вопросы поиска и работы со спонсорами, продажи спонсорских прав, взаимодействия государства и спортивных организаций, работы с прессой в освещении спортивных мероприятий, исследования состояния и перспектив развития отдельных видов спорта, анализ маркетинговых коммуникаций спортивных мероприятий и многое другое.

В рамках проведения Универсиады важной задачей спортивного маркетинга является символика Универсиады и организация спортивных мероприятий в поддержку студенческих игр в целях привлечения общественности к данному событию.

Перспективной задачей для страны организатора является эффективное использование полученных возможностей и привлеченных средств. Продвижение спортивных мероприятий международного уровня происходит по всем каналам распределения.

Рассмотрены основные инструменты продвижения Универсиады 2019:

1. Создание отдельной странички на сайте Администрации г. Красноярска.
2. Поддержка спортивного события различными мероприятиями.
3. Трансляция видеороликов в местных, региональных, федеральных и международных СМИ.
4. Размещение информации о проведении зимней Универсиады на сайте Главного управления по физической культуре, спорту и туризму администрации г. Красноярска.
5. Размещение публикаций в поддержку проведения зимней Универсиады в местных и региональных СМИ.
6. Участие во всех международных, российско-спортивных выставках.

---

<sup>23</sup>См.: Васильев П. В. Территориальный маркетинг в преддверии Чемпионата мира по футболу 2018 // Вопросы экономики. 2013. № 2. С. 17–22.

### **2.3. Эффекты МСС: положительные и отрицательные (на примерах). Основные уроки и выводы, которые должны быть учтены при разработке маркетинга международного спортивного мероприятия**

Города всегда были центрами активности и изменений. Сейчас урбанизация – поистине глобальный процесс: в 1925 году только 25% мирного населения проживало в городах, но к 2025 году эта цифра, как ожидается, вырастет до 75%.<sup>24</sup> Саймон Анхолт и Кейт Диинни, ведущие специалисты в области брендинга территории, отмечают, что этот процесс значительно сложнее, чем брендинг продукта или услуги.<sup>25</sup> В частности, Анхолт пишет, что брендинг территории «связан с самыми сложными философскими вопросами: с природой восприятия и реальности, с отношениями между объектами и представлениями о них, с феноменом психологии толпы, с загадками национального самосознания, лидерства, культуры и социальных связей».

В мире, где города и регионы конкурируют между собой, важна репутация бренда. Так как конкуренция между городами становится все активнее, рост интереса к данной области остается несомненным. Города соревнуются в привлечении талантливой рабочей силы, инвестиций, развитии туризма, проведении международных культурных и спортивных мероприятий. Брендинг города – процесс более сложный, чем брендинг продукта или услуг. Целевые группы, в которые входят жители города, туристы, лица, принимающие решения в частных и государственных организациях. Любая аудитория и любой стейкхолдер преследует собственные цели. Но если город позволит своему бренду развиваться для каждой группы в отдельности, он потеряет значительную часть стоимости активного бренда.

Чтобы достичь успеха, городские власти должны провести стратегический анализ основных трендов социального и экономического окружения; определить территории, которые обладают возможностями, ресурсами; выяснить, какие ключевые ценности, принципы, подходы и характеристики позволили городу достичь этого. Затем городской администрации остается создать дифференцированное обращение к каждой целевой аудитории. По результатам анализа необходимо разработать интегрированную бренд-платформу, на основе которой создать интегрированную коммуникационную стратегию бренда и план ее реализации. Позиционирование бренда основано на базовых ценностях, поведении, отношениях, характеристиках города.

Теория брендинга территорий развивается, за последние пять лет увеличилось количество научных исследований, посвященных этой теме. Исследователи предполагают,

---

<sup>24</sup>Dinny, K, Branding territories. Globalbestpractices, Moscow. 2013, 380 p.- P. 87

<sup>25</sup>Dinny, K, Branding territories. Global best practices. - P. 93

что в будущем будет преобладать междисциплинарный подход к брендингу городов, который отразит потребность в разнообразии теоретических обоснований и необходимости уловить всю полноту и многомерность такого вида брендинга.

Бренд города можно определить, как «уникальное многомерное соединение элементов, которое обеспечивает городу основанную на культурном контексте дифференциацию и соответствие для всех целевых аудиторий».

Анхольт и Кларк подчеркивают значимость разработки позитивного бренда. Адаптация этого подхода применительно к городам включает: привлечение инвестиций; привлечение туристов; надежность и стабильность в глазах инвесторов; более эффективное партнерство с другими городами, государственными и частными исследовательскими организациями, университетами, частными компаниями в глобальном масштабе; эффект «города и происхождения» для товаров и услуг. К этому списку можно добавить еще два преимущества, относящихся к процессу создания сильного бренда территорий. Во-первых, это преимущество процесса планирования, и, во-вторых, преимущество реализации. В первом случае имеется в виду ясное понимание того, что такое бренд города и для чего он нужен, что необходимо для фокусирования стратегии. Нужно продумывать не только те связи и действия, которые будут включены в стратегию, но и те, которые не будут. Если стратегия – это применение ограниченных ресурсов в сферах с наивысшей вероятностью отдачи, то бренд города – это воплощение его стратегии. Второе преимущество – реализации – связано с ясным пониманием сути бренда города. Оно стимулирует более высокий уровень координации и коммуникации об активности. Формирование четких отличий бренда данного города от его конкурентов со временем приводит к росту узнаваемости и уважение бренда, подтверждая, что им правильно управляют.

Примечательно, что сегодня не страны, а города и мегаполисы чаще занимают лидирующие позиции среди прочих географических регионов. Конкуренция среди городов, стремящихся продемонстрировать свой уникальный потенциал будущим гостям, к примеру, бизнес-аудитории, студентам растет. В основе этой тенденции лежит желание показать сравнительные преимущества территории.

Все современные города – и большие, и малые – вступили в конкуренцию с территориями и организациями. Тенденция поиска выгодных условий и доступа к новым рынкам включила даже небольшие города в зону видимости радаров глобальных корпораций. При этом туристы из разных стран стали требовательнее, разборчивее и зачастую отказываются от традиционных мест отдыха и выбирают малоизвестные, развивающиеся города и регионы. Это новое явление означает, что амбициозные города, над формированием



представления о которых работают специалисты, должны действовать проактивно, заниматься персональным стратегическим позиционированием и маркетингом.

Сегодня лидеры начали осознавать взаимосвязь между имиджем и репутацией города и его привлекательностью с точки зрения туризма, условий жизни и инвестирования. Пришло понимание, что для улучшения местного благосостояния, создания социального капитала, ускорения экономического роста и построения устойчивого бренда территории, бездействие является недопустимым. Каждый год новые города пытаются выделиться в мире, перенасыщенном информацией СМИ, рекламой, маркетинговыми сообщениями, возможностями выбора. Чтобы преуспеть в продвижении городов, специалисты выходят на уровень применения технологий брендинга территорий.

Мнения, мысли и ассоциации, которые связаны у определенной аудитории с названием города, имеют огромную социальную, политическую и финансовую ценность. Уровень признания территориальной единицы напрямую влияет на состояние туризма, экономический рост, престиж города, именно поэтому важно иметь план развития, управления и защиты столь ценного городского актива.

В разработку бренда города вовлечено множество стейкхолдеров, заинтересованных лиц, для нужд которых адаптируются процедуры управления проектами. Основой их работы должна стать методология, применяемая для брендинга коммерческих продуктов и услуг. Ее можно адаптировать с учетом многогранной и сложной природы сообществ, состоящих из независимых и конкурирующих между собой коммерческих предприятий, продуктов и наработок. Бренды городов, как правило, сталкиваются с массой общественных, политических барьеров. Бренд города должен выдержать испытание временем, общественной и политической критикой, вниманием со стороны средств массовой информации, исследованиями, проводимыми маркетологами.

Итак, тема брендинга территорий интересует и ученых, и политических деятелей. Сегодня наблюдается конкуренция городов в глобальном масштабе за привлечение туристов, инвестиций и талантливую рабочую силу, поэтому принципы бренд-стратегий все чаще заимствуются из мира бизнеса и применяются для городского развития, ребрендинга и повышения качества и уровня жизни.

Интерес к геобрендингу говорит о том, что наконец-то осознана польза от внедрения последовательной стратегии управления репутацией и имиджем города любого типа. Трудности в управлении брендами городов связаны с необходимостью учитывать нужды абсолютно разных целевых аудиторий. Это могут быть, например, бизнес-туристы или спортивные болельщики. Для корректировки негативного представления о городе

используются различные маркетинговые и брендинговые технологии.

Далее предлагаем к рассмотрению архитектура и атрибуты геобренда.

Понятие архитектуры бренда в контексте корпоративных брендов Девлин и Маккени определяют, как «подход организации к разработке и управлению портфелем своих брендов». Это определение было использовано в области брендинга территорий Дули и Боун, исследовавшие методы, которыми бренд территории может организовать многочисленные суббренды. Проблема, с которой может столкнуться город, - как создать крепкий зонтичный бренд, который, с одной стороны, будет значимым в разных областях деятельности и для разных целевых аудиторий, а с другой – допустит создание отдельных бренд-коммуникаций для специфических направлений. Целевые аудитории бывают абсолютно разными: жители города, инвесторы, потенциальные туристы, внутренние и внешние стороны влияния. Зачастую очевидна тесная связь между брендом города и брендом той страны, в которой он расположен.

Чтобы построить сильный бренд, необходимо сформулировать четкий набор атрибутов, которыми обладает город и на основе которых можно сформулировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. Предполагается, что именно об этих атрибутах вспомнят в первую очередь, когда у соответствующей целевой аудитории спросят о воспоминаниях и мыслях об определенном городе. Процесс определения и согласования набора атрибутов невозможен без вовлечения в него стейкхолдеров. Кроме того, для определения ряда атрибутов бренда, описывающих уникальный характер того или иного города, необходимы воображение и непредвзятость. Основой бренда может быть, например, культура питания, традиционная кухня, готовность города подходить ответственно к защите окружающей среды, спортивные события. Но какие бы атрибуты и свойства бренда ни были выбраны, о них необходимо эффективно информировать как через традиционные каналы распространения информации, так и в цифровой среде.

При необходимости срочно создать бренд города, как это было в случае с городом Сочи, власти бывают вынуждены игнорировать интересы и ценности некоторых важных участников процесса. Недооценка влияния жителей на формирование и развитие бренда может пагубно сказаться на целях и задачах первоначальной стратегии. Безусловно, невозможно удовлетворить потребности и пожелания всех горожан, но их мнение необходимо учитывать при создании бренда города. Ведь отношение к месту, где они живут, работают и проводят досуг, общественность может транслировать туристам и потенциальным гостям. Таким образом, жители города – важнейшие участники создания надежного и устойчивого бренда, так как вносят вклад в увеличение ценности бренда

родного города.

Основная цель бренда города – сделать его предпочтительным и узнаваемым, сформировать лояльность к нему различных сегментов или стейкхолдеров, среди которых жители, студенты, владельцы собственного бизнеса, инвесторы, некоммерческие организации, туристы, гости, сообщества по интересам. Не так просто добиться того, чтобы стратегия бренда города в равной степени учитывала интересы и его жителей, и представителей внешней среды. Но нередко в погоне за брендом, вызывающим восхищение у туристов и внешних посетителей, про интересы коренных жителей забываю, несмотря на то, что именно они играют важную роль как лояльные сторонники и посланники бренда города.

Любой город напрямую зависит от своих жителей в вопросах экономического, социального, экологического и культурного развития. Не стоит забывать, что низкий уровень удовлетворенности жителей может оказать негативное воздействие на процесс построения бренда города. Иными словами, достижение желаемого уровня удовлетворенности жителей должно быть одной из важных задач руководителей города, поскольку это может улучшить или ухудшить восприятие города. Чтобы привлечь и удержать ценных граждан, обеспечить их долгосрочную привязанность к городу, власти должны направить средства на улучшение качества жизни. У большинства людей – одинаковые требования к проживанию, работе и развлечению в городской среде, например, доступное жилье, транспорт, медицинские и образовательные учреждения, магазины розничной торговли, развлекательные и другого рода общественные заведения, возможности для социального взаимодействия и роста.

Наиболее сложным аспектом создания бренда является налаживание надежной, последовательной и понятной схемы коммуникации с многочисленными стейкхолдерами и целевыми аудиториями. Стремясь к этой цели, есть риск создания бессмысленного бренда города. Города, которые стараются воплотить все свое многообразие в одном бренде, зачастую проигрывают. Бывает и так, что принятое решение обращаться к внешней аудитории, бренд города может не отвечать интересам местных жителей, что не может привести к позитивному восприятию имиджа города. Итак, разрабатывать и реализовывать кампании бренд-коммуникаций стоит только после согласованного принятия решения, как эффективнее позиционировать бренд города, обеспечив ему поддержку местного населения. Бренд должен обращаться к потенциальным жителям и гостям, отвечать требованиям местных сообществ, идентифицирующим себя с городом. Те, кто занимается продвижением бренда города, должны вовлечь основные стороны влияния в разработку и внедрение стратегии, сделав их процессом совместной работы. Совместное обсуждение перспектив и возможностей города – отправная точка разработки стратегии развития его бренда. К

сожалению, городские власти нередко сосредотачиваются на внешней стороне брендинга – логотипах и слоганах, то есть тратят много времени, средств и усилий на проведение узконаправленной кампании, в основе которой лежит логотип. При этом ни местные жители, ни внешняя аудитория не воспринимают данную кампанию как запоминающуюся, вызывающую доверие, выделяющуюся из общей массы. Чтобы уловить идентичность города и выделить ее, сформулировав суть бренда, маркетинговым агентствам следует сотрудничать с резидентами, вовлекать их в разработку стратегии. В дополнение к определенным решениям и сопутствующим задачам в реализации стратегии бренда необходимо понять, как процесс брендинга повлияет на жителей, повысит ли уровень их удовлетворенности жизнью и привязанности к городу.

Среди ключевых вопросов для разработки стратегии брендинга города стоит выделить следующие элементы: идентичность, определение целей, коммуникация и согласованность.

В процессе построения идентичности общество оценивает общие активы, особенности, желаемые свойства, выборочно подчеркивает индивидуальные характеристики города. Механизмы и окружение должны быть благоприятными для вовлечения общества и его поддержки стратегии бренда.

Важна интеграция и согласованность сути бренда и целей развития города, определение сегментов аудиторий, которые хочет привлечь город, выбор соответствующих показателей для отслеживания прогресса и определение отдачи от инвестиций.

Бренд-коммуникации больше не могут передать сообщение пассивной аудитории, поэтому необходимо понимать, как можно контактировать с выбранными целевыми аудиториями и приглашать их к участию в диалоге о городе и о том, что тот предлагает. В дополнение к традиционным медиаканалам все чаще при создании бренда города используются digital-, social-медиа. Необходимо также видеть общую картину, то есть насколько все действия и приемы согласованы друг с другом.

Богатство и разнообразие города – это источник вдохновения для стратегии его брендинга, но оно может стать причиной вызовов и проблем. Вывод один: шаблонный подход непрактичен. Среди прочих факторов, сочетание которых создает индивидуальный облик города, выделяются масштаб, образ, история, ценности, состав жителей. Итак, каждый город является сложной системой, части которой переплетаются друг с другом, сказываясь на имидже в целом. Города должны транслировать их потенциальным и нынешним жителям, а также другим аудиториям, на которые ориентирован город. Более того жителей следует вовлекать в процесс разработки бренда города.

Репутация и имидж бренда города – определяющий критерий, относительно которого

рассматривают информацию, относящуюся к инвестициям. Стратегический план и план развития бренда определяют, какая деятельность будет поддержана.

К сожалению, в современной практике часто встречается некорректное понимание или вовсе непонимание роли бренд-коммуникаций. Иногда бренд-коммуникации рассматриваются только как маркетинговые, отделенные от основной стратегии и действий по развитию бренда. Другой вариант – при котором бренд-коммуникации представляют серией отдельных действий, зависящих от организационной структуры и целевых аудиторий. Хотя коммуникацию по любому бренду следует направлять на определенную целевую аудиторию и сообщать о преимуществах, суть бренда должна быть единой, последовательной и понятной.

Обычно непонимание происходит, когда маркетинговые коммуникации рассматриваются только как реклама, а слоганы выступают самым важным сообщением. Однако, чтобы достичь поставленных стратегических целей, качественные маркетинговые коммуникации должны объединять рекламу, связи с общественностью, директ-маркетинг, промомероприятия, маркетинг в социальных сетях.

Для создания привлекательной платформы бренда города необходимо: сформулировать четкую, ясную и реалистичную позицию и образ бренда; отразить внятную стратегию развития города и ее ключевые точки с учетом ресурсов и компетенций; позиционировать бренд, основываясь на ценностях, подходах, принципах и отличительных характеристиках населения; успешно коммуницировать как с внутренними, так и с внешними сторонами влияния; эффективно интегрироваться в различные средства маркетинговых коммуникаций.

Чтобы быть эффективным, актуальным и оставаться жизнеспособным долгое время, бренду города должен выступать представителем всех ключевых стейкхолдеров. Стимулирование вовлеченности ключевых сторон влияния в создание и развитие бренд-стратегии делает бренд сильнее. Его потенциал становится шире индивидуальных возможностей отдельных стейкхолдеров.

Для эффективного брендинга города необходимым является понимание его будущего и соответствующая стратегия развития бренда. Нужны также эффективное внедрение процедур и отчеты о достигнутом успехе, адресованные внутренней и внешней аудитории. Для успешного результата следует внедрять и сочетать новые принципы лидерства и практику партнерства с творческим подходом к ведущей роли бренда, созданию процедур, вовлеченности общественности и проведению консультаций. Такой подход позволит развить все преимущества города, вовлечь все стороны влияния в процесс разработки и внедрения

его бренда.

Таким образом, ключевой элемент брендинга города – необходимость вовлечь в процесс всех стейкхолдеров, которые могут помочь в определении будущего этого города. Их инвестиции в развитии этой территории, действия, которые они предпринимают, и сообщения, которые транслируют, – важнейшие элементы истории города. Основные коммуникационные каналы, которые используют города, – это туризм, частный сектор, инвестиции, внутренняя и внешняя политика, иммиграция, культура, образование. Политика соответствующих государственных органов власти, инвестиции частного сектора, туристская инфраструктура, достопримечательности и работающие в сфере туризма являются мощными носителями сообщений потенциальным туристам о том, как организован город.

То, как город строит свои отношения с другими городами и территориями как на внутреннем, так и на международном уровне, многое говорит о его ценностях. Эта информация способна произвести сильное впечатление. Восприятие города на международном уровне может меняться под влиянием отношения администрации к местным жителям, проявляющегося в образовании, социальной безопасности, культурных и экологических программах.

Развитие Интернета также изменило методы, при помощи которых города могут коммуницировать. Концептуализация бренда как ощущения делает очевидным тот факт, что бренд создается не утверждениями, а делами и тем, как потребитель их воспринимает. Это представляет особую сложность в брендинге территорий, так как нужно физически находиться в том или ином месте, чтобы ощутить его. В случае с онлайн-коммуникацией обещания бренда города может значительно превосходить реальность самого объекта. Проблема усугубляется и тем, что количество интернет-пользователей и, соответственно, потенциальной целевой аудитории города постоянно увеличивается.

С каждым годом растет не только число интернет-пользователей, но и время, которое они проводят онлайн. В результате интернет усилил возможности влияния брендинга на мировую аудиторию.

Можно выделить два основных направления онлайн-брендинга: коммуникация и продвижение идентичности и ценностей бренда, создание онлайн-сообществ, связанных с брендом. Чтобы заявить о себе, современным городам не стоит полагаться только на службы PR, журналистов. Не стоит забывать, что сегодня каждый человек выступает как получателем, так и отправителем сообщения. В результате каждый индивид создает параллельный уровень циркуляции информации. Показательным для этого феномена стало появления просьюмеров, сегмента пользователей, находящихся между потребителями и

профессионалами, и их активное участие в диалоге с городом. Это повлекло за собой изменение коммуникационных стратегий и связанных с ними инструментов. Производящие потребители ищут новую информацию в виртуальной реальности, обмениваются мнениями, фотографиями, файлами, участвуют в обсуждениях, смотрят, размещают в сети, комментируют и распространяют видеоролики.

Среди обширного спектра используемых сегодня онлайн-инструментов самые популярные и уже применяемые городами для коммуницирования ценностных характеристик их брендов – это сайты, блоги, социальные сети, электронная почта.

Сайты можно рассматривать в качестве коммуникатора идентичности бренда города. Сайты – самый популярный и обязательный инструмент брендинга территорий. Сайт помогает увеличить узнаваемость места, улучшить осведомленность о нем и, наконец, сформировать его имидж. Таким образом, одной из основных функций сайта является передача идентичности бренда города посредством релевантной информации. Коммуникация может протекать в пассивные передачи информации, общих сведений, галереи фотографий, брошюр, проектов и планов муниципалитета. Существует и форма интерактивной коммуникации- информация, отсортированная по запросам пользователей, консультации, обратная связь, календарь мероприятий, интерактивные карты, виртуальные туры и бронирование отелей. Как относительно пассивное медиасредство, сайты способствуют передаче неограниченного количества информации всем потенциальным аудиториям. Контент сайта, в отличие от традиционных СМИ, можно настроить на попадание в различные аудитории и таким образом создать привлекательный имидж города. Более того, при помощи включения интерактивных элементов сайты позволяют городам лучше узнать собственные аудитории. Это стимулирует посетителей вступать в диалог со своими потребителями.

Обычно с помощью сайтов города способны развивать свои бренды, для чего они предоставляют систему идентификации или бренд-дизайна: логотипы, слоганы, отличительное сочетание цветов; свои предложения: пакеты для целевых рынков, списки достопримечательностей, фотогалерею, карты, каталоги, веб-трансляции; линию поведения: проекты, новости, планы, стратегии, отчеты, постановления, информацию о местных властях, отношения с другими городами.

Города также взаимодействуют с целевыми аудиториями с помощью онлайн-формы, обратной связи, новостной рассылки, отзывов и комментариев. Для получения уникальной картины города все эти функции необходимо использовать вместе. Чтобы выделить из числа других сайт и город, которому он посвящен, необходим целостный подход,

специализированные функции и инструменты. По мнению Палмера, мало быть просто представительным в цифровой среде, необходимо иметь стратегию, чтобы донести представление до потенциальных потребителей.<sup>26</sup>

Блог – это разновидность сайта, который предлагает, например, комментарии или новости по определенной тематике. Сегодня блогеры оказывают существенное влияние, управляют мнениями. Эта сила влияния может включать в себя и возможность формировать представление о городах. Среди создателей блогов, так же, как и среди их читателей, есть жители города, бывшие и потенциальные туристы, инвесторы, студенты.

Наиболее популярны блоги о путешествиях, которые обычно создаются в форме дневника и содержат описание поездок автора. Для других туристов и гостей города это полезный источник информации. Маркетинг-менеджеры города обязаны проводить мониторинг блогов, так как они способны влиять на представление как о материальных, так и о нематериальных компонентах бренда города. Между тем, сами блогеры могут стать значимой целевой аудиторией.

Важно налаживать сотрудничество с блогерами, стимулировать их к написанию позитивных отзывов о городе. Кроме того, из блогов, написанных местными жителями, можно почерпнуть ценные идеи для будущих рекламных кампаний. Туристические компании и коммуникационные агентства отметили растущее влияние блогосферы и начали проводить конференции и встречи с блогерами.

Вместе с развитием блогосферы изменилось отношение журналистов к блогам, которые в прошлом считались недостоверными источниками информации. В последнее время журналисты все увереннее пользуются инструментами социальных СМИ. Количество журналистов, читающих блоги и RSS-потоки, с каждым годом увеличивается. Опрос методом случайной выборки, проведенный Бродером, продемонстрировал, что блоги оказывают значительное влияние на тематику статей, точку зрения и наблюдения журналистов и редакторов. Более 75% репортеров считают блоги полезными для поиска новых идей, 70% регулярно проверяют список блогеров, 21% тратят на чтение блогов более часа в день. Более того, журналисты все чаще становятся участниками блогосферы – 28% ведут свой блог.<sup>27</sup>

Помимо мониторинга действий влиятельных блогеров, сити-менеджеры должны думать о создании собственных блогов, в том числе блогов городских властей и лидеров. На внутреннем рынке такие инструменты помогают наладить отношения с жителями города и

---

<sup>26</sup>Dinny, K, Branding territories. Global best practices. - P. 75

<sup>27</sup>Dinny, K, Branding territories. Global best practices. - P. 118



снискать поддержку среди населения действий местных властей, в том числе связанных с бренд-инициативой.

Социальные сети – это онлайн-сообщества людей со схожими интересами и деятельностью, которые дают пользователю целый набор возможностей взаимодействия: формат чата, видеоконференции с множеством участников, обмен сообщениями по электронной почте и участие в блогах и дискуссионных группах. С точки зрения маркетинга территории, благодаря взаимодействию между потребителями и созданию актуального онлайн-сообщества, маркетологи могут отследить представление и ощущения потребителей от бренда.

При создании бренда города, привлекательного в первую очередь для своих жителей, недопустим шаблонный подход.

Основа успешного брендинга города – своего рода совместная ответственность всех основных стейкхолдеров, ни один из которых не имеет возможности самостоятельно разработать и внедрить бренд города. Многие проблемы, возникающие при его разработке, связаны как раз с некорректными взаимоотношениями между ключевыми сторонами влияния. Иногда стейкхолдеры создают свой частный бренд города, что приводит к существованию многочисленных и неорганизованных сегментных брендов – инвестиционного, событийного, культурного, туристского бренда. Это может привести в конечном счете к противоречивым сигналам о городе, транслируемым как местному, так и внешнему сообществу.

По нашему мнению, бренд-партнерство необходимо воспринимать как ядро, перед которым ставятся задачи разработки, внедрения и управления брендом района, города, региона или страны. Бренд-партнерство должно включать всех основных стейкхолдеров в городе, которым в свою очередь необходимо смотреть на задачу брендинга территории как на совместную инициативу. Изначально всем бренд-партнерам должно быть ясно, чего они ожидают от процесса брендинга города. Каждой организации необходимо представить свою программу, а ее ожидания и цели должны быть открытыми.

Одной из главных преимуществ городского бренд-партнерства – возможность говорить от лица всех его членов и возможность любого участника говорить от лица партнерства. Эта цельность коммуникации между членами и партнерством в целом возможна тогда, когда бренд согласован. При этом каждый партнер должен одинаково понимать суть его ценности. Сильное, единое бренд-партнерство посылает мощные сигналы как местной аудитории, так и вовне. Активное бренд-партнерство может создавать столько же позитивного медиа-внимания к городу, сколько и любые инвестиции в инфраструктуру,

образование, здравоохранение и рекламу. Причина в том, что город должен существовать как единое целое. А отсутствие цельности – одна из главных проблем, с которой сталкиваются малые и большие города, регионы.

После того, как бренд согласован, бренд-партнеры должны начать предпринимать действия и принимать решения, которые помогут воплотить его в жизнь. Очевидно, что от города к городу эти решения и действия будут отличаться. Они могут относиться к городскому планированию, экономике, социальной и культурной политике, проведению крупных мероприятий, стимулирование местного предпринимательства, демонстрации местных традиций.

Процесс развития бренда территории на базе спортивного события невозможен без реальной государственной поддержки – прежде всего, в области инвестиций, рекламно-информационного продвижения и нормативно-правовой базы.

Рассмотрим распределение функций между различными уровнями управления при реализации политики развития региона.

На федеральном уровне правления стоит выделить важность следующих функций: разработка предложений по формированию концепции государственной программы развития региона; выделение приоритетных направлений развития региона, исходя из потребностей различных социально-демографических групп населения; повышение качества обслуживания гостей на основе внедрения программно-целевых методов управления качеством; создание условий для приоритетного развития внутреннего и въездного туризма.

На региональном уровне: планирование и реализация целевых программ регионального масштаба; разработка маркетинговой концепции функционирования региона; создание и продвижение позитивного имиджа региона на внутреннем и внешнем рынках; поддержание экономически устойчивого использования региональных ресурсов; восстановление и сбережение природного и культурного наследия, улучшение и развитие местной инфраструктуры.

На местном уровне: активная маркетинговая деятельность по популяризации местности как объекта продвижения; планирование местности и инфраструктуры; обеспечение целевых аудиторий полной информацией о местности; разработка программ, связанных с развитием культурного, экологического, спортивного и других видов туризма; использование уникальных природных особенностей территории для удовлетворения рекреационных потребностей населения.

Решение о проведении XXII зимних Олимпийских игр 2014 года в городе Сочи спровоцировало повышенный интерес со стороны государства и общества к проблемам и

перспективам российской туристской индустрии, а решение о проведении Универсиады (2013 г.) и Чемпионата по водным видам спорта (2015 г.) повысило событийную привлекательность туристско-рекреационного комплекса Республики Татарстан. Вместе с тем эти процессы требуют поиска эффективных механизмов развития туристско-рекреационных комплексов России и Республики Татарстан, Краснодарского края.

Стоит отметить, что под брендингом подразумевается выстроенная система позитивного восприятия города, во-первых, его жителями. Именно они смогут транслировать свое доброе отношение к городу, в котором живут, во внешнюю среду. Это можно назвать желанием "гордиться своей малой Родиной и в масштабах страны". Брендинг можно трактовать как управление восприятием. Бренд территории создается годами, десятилетиями, что свидетельствует о сложности и некой иллюзорности данного вопроса. Создание бренда не решает, как правило, функциональных проблем, которые в изобилии есть в каждом городе, но с помощью представителей государственной власти, инвесторов, населения возможность реализовать интересные проекты становится более реальной. Все инициативы, проекты, деятельность, объединенная в единую концепцию продвижения с помощью грамотно построенной системы брендинга поможет городу в дальнейшем выделиться, стать привлекательнее и открыться в новом свете на межрегиональном и международном уровне, как это произошло с несколькими российскими городами, ставшими городами-хозяевами спортивных мероприятий, такие как Казань и Сочи. Необходимо учитывать, что тол ко путем вовлечения в эту деятельность горожан и представителей бизнеса, можно создать в итоге более комфортные условия для жизни в городе. Кроме того, знание перспектив развития усиливает веру в собственные силы, формирует уважение и доверие жителей города к текущей деятельности и к будущему, связанному с чувством защищенности, уверенности. Начинать работу над концепцией позиционирования города стоит с выполнения следующих действий:

- маркетинговые исследования города;
- вовлечение в процесс обсуждения горожан, привлечение их заинтересованному участию в реальных проектах, изменяющих город, которые можно реализовать в рамках конкурсов, грантов;
- позиционирование и продвижение территории, создание условий для привлечения денежных средств;
- активное и публичное обсуждение, и только потом - создание символов.

Одной из основных задач на начальном этапе является выявление уникальных черт города или региона и их обобщение. Стоит отметить несколько смысловых конструкций,

позволяющих быть некими точками отсчета для работы над имиджем города, а именно:

- бренд должен включать все ценности, что заложены в традициях и истории города;
- бренд поможет продвигать и продавать территорию;
- бренд должен создавать эмоцию;
- бренд должен быть устремлен в будущее, устоявшиеся символы и образы требуют «апгрейда», как и общественное мнение о нашем городе.

В последнее десятилетие создание брендов касается многих регионов. Региональные бренды создаются на основе региональной идентичности и общности культурных, а иногда и этнических ценностей, многообразных ресурсов, комплекса информационных и рекламных мероприятий, которые продвигают территорию. Региональные бренды должны формироваться целенаправленно с учетом стратегического плана, миссии региона, поскольку бренд является инструментом их воплощения. Яркий, эмоционально насыщенный, ориентированный на будущее региональный бренд будет способствовать успешному развитию региона, стабильности притока финансовых, человеческих, информационных ресурсов. По мнению ряда ученых, в том числе антропологов и этнографов, индивидуальность, уникальность является одной из ключевых характеристик бренда, поэтому территории необходимо отказаться от комплекса типичных характеристик бренда, поэтому территории необходимо отказаться от комплекса типичных характеристик, присущих практически всем регионам (коммерческие, социальные, спор иные и т.д.), в пользу более узкой эксклюзивной специализации, а именно: историко-культурной составляющей.

Региональные и культурные бренды должны основываться на историко-культурных личностях, памятниках или на историко-культурных событиях, которые имеют отношение не только к культуре и истории конкретного региона, но и имеют огромный вес в историко-культурном наследии страны.

## Заключение

Любое крупное международное спортивное событие, в частности, олимпиада прежде всего - самостоятельный мега-проект, втягивающий в свой водоворот тысячи людей: проектировщиков, строителей, дизайнеров, сотрудников СМИ, специалистов рекламной индустрии, PR-службы, маркетологов и других профессионалов, а также обслуживающий персонал, зрителей и, разумеется, спортсменов. Реализация такого проекта требует высочайшего профессионализма его организаторов. Достойное проведение Олимпиады для принимающей страны - это вопрос национального престижа. Именно поэтому каждое крупное спортивное событие становится предметом тщательного анализа специалистов, оценивающих все ее достоинства и недостатки, творческие находки и упущения организаторов.

В результате исследования получены следующие результаты:

- в рамках подготовки и проведения крупного международного спортивного события все силы, как правило, направлены на улучшение производственной, социальной, институциональной и экологической инфраструктур региона, создание и поддержание его имиджа как средства привлечения инвестиций в развитие города и всего региона. Иными словами, регион постепенно превращается из места реализации маркетинговых решений хозяйствующих субъектов в продукт, реализуемый на внутреннем и внешнем рынке.
- в результате организации мега-событий появляются новые жилые площади, объекты инфраструктуры, рекреационные территории, деловые и учебные центры. Они могут серьезно изменить облик города, повысить качество жизни его жителей. И в то же время проведение мега-мероприятий - это не панацея. Одно из главных препятствий - краткосрочность спортивных событий. Даже самые популярные соревнования, если только они не проводятся в одном месте из года в год, не могут окупить капитальных вложений. И если нет понимания, как тот или иной объект будет рентабельно работать в долгосрочной перспективе, у инвесторов не будет интереса к подобным событиям. Следовательно, при планировании и организации крупных событий важно учитывать существующий позитивный и негативный опыт. Обязательным условием успеха является координация действий государства и частных инвесторов в рамках единой стратегии на основе модели устойчивого развития.
- принципы государственно-частного партнерства должны основываться на разделении коммерческой (конкурентной) составляющей, где работают исключительно частные предприниматели, и обеспечивающей части, направленной на создание

благоприятных условий, за которую ответственно государство, действующее либо самостоятельно, либо в партнерстве с частными компаниями. Государство в первую очередь осуществляет инфраструктурные проекты, без реализации которых было бы невозможно ни провести крупные спортивные мероприятия, ни обеспечить полноценное развитие территории в долгосрочной перспективе. Частные же компании занимаются строительством гостиниц, других объектов сервиса. Спортивные объекты могут строиться как на частные средства, так и с привлечением государственных субсидий.

- анализируя инструменты продвижения спортивных мероприятий международного уровня, можно сделать выводы о том, что значительная часть бюджета в структуре рекламных расходов направлена на телевидение, поскольку оно является наиболее эффективным средством масс-медиа. Также необходимыми инструментами в продвижении является создание сайта мероприятия, трансляция и размещение информации на печатных брошюрах и в социальных сетях.

- проанализировав опыт проведения прошлых Универсиад 2009-2013 гг. и сравнив возможности городов-столиц будущих Универсиад 2015 – 2019 гг., можно прийти к выводу, что такого рода соревнования требуют больших инвестиций и вовлеченности всех ресурсов. Организация универсиады в Красноярске должна учитывать опыт и недостатки в проведении Универсиад 2009-2013, чтобы это событие имело максимальный социально-экономический эффект.

- выделены преимущества спортивного событийного маркетинга по сравнению с другими видами событийной деятельности, а именно: возможность интегрировать территориальные единицы (город, регион, страну); повышение конкурентоспособности и привлекательности принимающих регионов; улучшение в них инвестиционного климата; появление необходимости в новых рабочих местах; обеспечение более полного использования культурного, природного, исторического и других потенциалов региона. Стоит отметить конкурентные преимущества, которые обеспечивает событийный маркетинг, для принимающего города и региона, а именно: интенсификация работы по выявлению местных региональных преимуществ и общих национальных ценностей; коммуникативность, так как он легко принимается чиновниками, бизнес-сообществом и может быть основой консолидации региональных и национальных элит; способность обеспечить конкурентные преимущества, активизируя местный потенциал; способность привлекать новую рабочую силу разной квалификации и специализации. Перечисленные преимущества иллюстрируют важность технологии событийного маркетинга для запуска процессов регионального развития, но также демонстрируют невозможность достижений

этих целей и решения ряда задач старыми управленческими методами и наоборот подчеркивают необходимость в новых технологиях, методах, способах решения задач. Событийный маркетинг в отношении продвижения территории еще не получил широкого развития в России, тем не менее имеет огромные перспективы, так как в стране уже сформировалась богатая программа крупных международных спортивных событий, привлекающих обширную российскую и зарубежную аудиторию. Мероприятия событийного маркетинга имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов маркетинговой, рекламной индустрии, заметно увеличивается потребительский спрос на объекты туристской индустрии, наблюдается возрождение местных культурных традиций и обычаев.

В целом научная новизна и практическая значимость исследования заключаются в обосновании ценности именно спортивного территориального маркетинга для устойчивого развития территории и построения конкурентоспособного бренда города.

Среди полученных научных и практических результатов стоит выделить: предложенное автором определение спортивно-событийного маркетинга; изученную методологию организации событийного маркетинга; проведенный анализ оценки влияния таких международных спортивных событий, как Олимпиада в Сочи и Универсиада в Казани, на развитие городов и регионов.

Подводя итоги, следует признать, что тема исследования выпускной квалификационной работы является актуальной и имеет как теоретическую, так и существенную практическую значимость. Дипломная работа представляет собой одну из попыток системного исследования взаимосвязи спортивного маркетинга и комплексного анализа мирового и российского опыта по развитию территории, формированию бренда города-хозяина спортивных мероприятий, а также анализ проблем и перспектив эффективной системы управления событийным маркетингом на региональном уровне. Несомненно, решение данной задачи обеспечит развитие перспективных форм и методов эффективного управления сферой событийного маркетинга, как в отдельных регионах, так и в целом по стране, что объективно отвечает ее стратегическим задачам развития.

### **Список использованных источников**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 832.
2. Важенина И.С. Мультиполезная потребительная стоимость территории // Маркетинг. —

2008. –№ 2(99)С.25.
3. Васильев П. В. Территориальный маркетинг в преддверии Чемпионата мира по футболу 2018 // Вопросы экономики. 2013. № 2. С. 17–22.
  4. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов.3-е изд.-М.: ГУ ВШЭ, 2003.С.15
  5. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. Основы маркетинга, 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 72-73
  6. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. М.: МЦФЭР, 2006. – 1150 с.
  7. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
  8. Литвинова, М. Олимпийский маркетинг / М. Литвинова // «СЕО». — 2009. — № 6. — С. 23–28.
  9. Понявин, А. В. Олимпийский маркетинг / А. В. Понявин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 6. — С. 37–44.
  10. Словарь иностранных слов. - 6-е изд.—М.: изд-во "советская Энциклопедия", 1964. С.639
  11. Ashworth, G. and M. Kavaratzis, 2010. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions, Edward Elgar Pub., pp: 225.
  12. Anholt, S., 2005. Brand New Justice” How Branding Places and Products Can Help The Developing World, Revised Edition, Butterworth-Heinemann, pp: 94.
  13. Anholt, S., 2007. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, pp: 732.
  14. Benchmarking of Scotland as a Tourism Destination. Summary Report. - Scottish Executive, Scottish Tourist Board, Highlands and Islands Enterprise. – Edinburgh, July 2011. – P. 12
  15. Bolton, R.N. and K.N. Lemon, 1999. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. Journal of Marketing Research, 36(2): 171-186.
  16. Cadotte, E.R., R.B. Woodruff and R.L. Jenkins, 1987.
  17. Christine Green. Marketing the Host City: Analyzing Exposure Generated By a Sport Event // International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, December/January 2003. – P. 335-353
  18. Correia, R.A.F., 2011. Territorial marketing: Interaction between industrial and regional networks, International Review on Public and Nonprofit Marketing, 8(1): 93-95.
  19. Chris Brown, James A. Busser, Seyhmus Baloglu Sport Tourists in a Gaming Destination: Predicting Gaming and Non-Gaming Expenditures // UNLV Gaming Research & Review Journal • Volume 14 Issue 2. – P. 59-69



20. Coakley J., Dunning E. (eds) *Handbook of Sport Studies*. London: Sage, 2014. 542 p.
21. Davies, John A. *Effekt of the Olympic Games: as sports marketing creates strong brands: [translation from English] / John A. Davies. M., Read of Media, 2013. – 415 p – P. 48*
22. *Determinants and Consequences of the Perceived Social Impact of a Sport Event // Journal of Sport Management, 2014, 28, 295-310*
23. Deming, W.E., 1982. *Quality, Productivity and Competitive Position*?. Cambridge, MA: MIT Press, pp: 338.
24. Dinny, K, *Branding territories. Global best practices, Moscow. 2013, 380 p.*
25. *Expectations and norms in models of consumer satisfaction. Journal of Marketing Research, 24: 305-314.*
26. Gambu, M., 1988. *Klasteranalisis. Finace, pp: 342.*
27. Harry Arne Solberg, Holger Preuss. *Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts // Journal of Sport Management, 2007, 21, 213-23*
28. Horch H.D. *Einleitung: Sportökonomie, Sportmanagement, das Institut und der Kongress // Professionalisierung im Sportmanagement. / Hrsg. Horch H.D., Heydel J., Sierou A. Aachen.: Meyer & Meyer Verlag, 2009. - S.7-12.*
29. Jonathan Grix, Barrie Houlihan. *Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012) // BJPIR: 2014 VOL 16, 572–596*
30. Liu Dongfeng *Major sports events, destination image and intention to revisit from the foreign-tourist's perspective // International Journal of Sports Marketing & Sponsorship | APRIL 2013. P. 178-189*
31. Lee C.-J. *Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example // Springer. 2009 – P. 1243-1256*
32. Leonardsen Dag. *Planning of Mega Events: Experiences and Lessons // Planning Theory & Practice, Vol. 8, No. 1, 11–30, March 2007*
33. Maening W., Du Plessis S. *World cup 2010: South African economic perspectives and policy challenges informed by the experience of Germany 2006, Contemporary Economic Policy. 2007. Vol. 25. Issue 4. P. 57B-590.*
34. Nick Clifton (2011) *Regional Culture in the Market Place: Place Branding and Product Branding as Cultural Exchange, European Planning Studies, 19:11, 1973-1994*
35. Novak M: *The Joy of Sport. New York: Basic Books; Ashworth C. Sport as Symbolic Dialogue // Dunning E. (ed.) The Sociology of Sport. London: Frank Cass. 2011. P.40-46.*
36. OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. // <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>*

37. Rigauer B. Sport und Arbeit. Soziologische Zusammenhänge und Ideologische Implikationen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2010. 118 s.
38. Sterken. Growth Impact of Major Sporting Events // European Sport Management Quarterly. 2006. P. 375-389.
39. Schaaf, Phil, Sports Marketing: It's Not Just a Game Anymore, Amherst, N.Y. : Prometheus Books -2012. – P. 71
40. Safiullin, L.N., N.Z. Safiullin, N.G. Bagautdinova and I.R. Gafurov, 2012. Influence of quality of the goods on satisfactions of consumers. Journal on Business Review, 2(2): 225-232.
41. The official site of Universiade 2019 in the city of Krasnoyarsk [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.krsk2019.ru/>
42. Wagg S. Giving the game away: football, politics, and culture on five continents // Leicester University Press. 2012.
43. Ward, S., 1998. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 (Planning, History and Environment Series), Routledge, pp: 431.
44. 곽한병, 2002: 347-348
45. 운영원 2006
46. 삼성경제연구소, 2007 6-15
47. [www.sochi-2014.com](http://www.sochi-2014.com)