

УДК 339.138

СОБЫТИЙНО-СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Ломакина Т.Л., старший преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева, филиал в г. Междуреченске
г. Междуреченск

Создание образа территории и повышение степени узнаваемости территории за счет социально-направленных мероприятий – довольно сложная задача. Особенно, если за регионом в течение многих десятилетий закрепился стереотипный образ промышленного гиганта, угольного центра России. Тем не менее, задача выполнимая. В данной статье рассмотрены некоторые аспекты маркетинга территории в контексте спортивно-событийного маркетинга.

Спортивно-событийный маркетинг, с точки зрения маркетинга территории – это совокупность мер и мероприятий, позволяющих продвигать территорию с помощью значимых спортивных событий[1].

Эффект от событийно-спортивного маркетинга может быть выражен в увеличении внимания целевой аудитории, стимулировании развития самого региона, привлечении инвестиций в регион.

Событийно-спортивный маркетинг предполагает планирование, подготовку, организацию проведения спортивных мероприятий.

Наибольшее внимание уделяется продукту спортивно-событийного маркетинга, то есть тому, что приобретает потребитель (житель региона, гость, турист, инвестор), выбирая данную территорию для осуществления своей деятельности[2].

Спортивно-событийным продуктом, в данном случае, можно считать как саму территории Кемеровской области Кузбасса, так и те условия, которые созданы для проведения масштабных спортивных соревнований II зимние Международные спортивные игры «Дети Азии». Сам продукт многогранен, включает в себя большое количество осозаемых и неосозаемых элементов. Приведем некоторые из них.

С 25 февраля по 4 марта прошли международные спортивные игры «Дети Азии» –2023. Культурная программа, образовательные и познавательные мероприятия, общение и обмен опытом – элементы продукта спортивно-событийного маркетинга.

Организация и проведение на территории региона РФ спортивного мероприятия предполагает разработку имиджевых составляющих соревнований. Логотип, символы соревнований будут в дальнейшем ассоциироваться у потребителей территории с данной Кузбассом как местом

проведения детских спортивных соревнований. В Кузбассе было организовано онлайн-голосование за символ будущих международных соревнований. Итоги народного выбора затем огласили на странице Правительства Кузбасса. Более полутора тысяч человек приняли участие в выборе будущего символа международных игр «Дети Азии». Свой голос пользователи могли отдать за одного из четырех животных: медведь, заяц-беляк, лось и рысь. В итоге больше всего людям понравилась рысь. За нее проголосовали 49% участников.

Талисманом Игр стал рысенок по имени Тихоня. Официальный логотип Игр выполнен в виде иероглифа, в знак уважения к письменности азиатских народов. Он также напоминает спортсмена, символизирующего силу движения. В руках у спортсмена - логотип Международного комитета "Дети Азии" [3].

В рамках Игр совместно с Олимпийским комитетом России была проведена образовательная программа "Путь к Олимпу". В ней приняли участие более 500 юных спортсменов.

Еще задолго до начала соревнований организована подготовка волонтеров, которые встречали, сопровождали и помогали юным спортсменам.

В рамках деловой программы игр, организованной международным комитетом «Дети Азии», представители стран-участниц обсуждали вопросы перспектив развития детско-юношеского спорта на территории Азиатского континента, роль игр в укреплении международного спортивного и гуманитарного сотрудничества, адаптивную физкультуру и образовательные программы для спортсменов.

Для Игр была создана современная инфраструктура, задействованы многие организации территории. Подготовлена инженерная инфраструктура всех объектов обеспечено надежное тепло-, водо-, электроснабжение, водоотведение на объектах проведения Игр.

В Кемерово – столице Кузбасса, городе с богатейшей историей, культурой, сложившимися традициями, организованы и проведены церемонии открытия и закрытия Игр «Дети Азии».

Для комфорtnого проживания спортсменов, тренеров, судей, гостей, волонтеров в городах-организаторах Игр задействовано 45 гостиниц. Особое внимание уделено организации логистики в территориях проведения соревнований — Кемерове, Новокузнецке, Междуреченске и Таштагольском районе. 95 автобусов, более 120 легковых автомобилей и 30 микроавтобусов обеспечат комфортное передвижение участников Игр. Спортсменов перевозили к местам проведения мероприятий в Междуреченске и Таштагольском районе и обратно два новых современных брендированных электропоезда.

На протяжении всего периода соревнований организовано медицинское сопровождение. О здоровье участников заботились специалисты Кузбасского центра медицины катастроф, двух станций скорой помощи, физкультурно-

спортивного диспансера и 10 медицинских организаций. Кроме того, на каждом объекте и в местах проживания гостей Игр работали медицинский кабинет, скорая медицинская помощь и волонтеры-медики.

Официально старт Играм «Дети Азии» дан 25 февраля в 16:00 в ледовом дворце «Кузбасс». Ледовый дворец «Кузбасс» – уникальное сооружение, не имеющее аналогов за Уралом. Спорткомплекс рассчитан на одновременные тренировки тысячи спортсменов. Вместимость – шесть тысяч зрителей.

Игры проводились на площадках восьми объектов спорта. В Кемерове – на лыжном стадионе «Снежный», в ЛДК, где помимо открытия и закрытия проводились соревнования по конькобежному спорту, и в СК «Сосновый». В Новокузнецке юные хоккеисты провели групповой этап турнира в ледовом дворце «Кузнецкий лед», финальная часть состязаний проходила в Арене Кузнецких металлургов имени Олега Короленко. Также в нем были запланированы соревнования по фигурному катанию. Междуреченск на Югусе принял прыгунов на лыжах с трамплина и соревнования по горнолыжному спорту. Губернский центр спорта в Таштаголе принял сноубордистов и фристайлеров, в СТК «Шерегеш» в секторе «А» прошли соревнования по волейболу на снегу[3].

В течение всего периода проведения соревнований организовано информационное сопровождение по телевидению, в сети интернет, в социальных сетях.

Таким образом, спортивно-событийный продукт – это:

- событие, которое само становится брендом территории;
- инфраструктура, созданная или усовершенствованная не только для проведения соревнований, но и для дальнейшего использования в рамках выбранной маркетинговой стратегии территории;
- условия для развития смежных отраслей;
- деловая среда;
- включение и рост активности местных сообществ;
- условия для формирования новых событий и дальнейшего развития территории.

Список литературы:

1. Максимова, И.В. Маркетинг территории : учебно-методическое пособие для студентов / И.В Максимова; Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС. – Волгоград : Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021. – 84 с.
2. Климова Т. Б., Вишневская Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2014.– №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiyunny-marketing-novyy-vektor-razvitiya-territoriy> (дата обращения: 29.03.2023).
3. II зимние МСИ "ДЕТИ АЗИИ" – URL: https://www.cagic.org/games/ii_zimnie_msi_deti_azii