

Секция «Государственная политика в сфере спорта, спортивный менеджмент и спортивная этика»

Спортивно-событийный маркетинг как стратегия развития городской среды

Научный руководитель – Вершинина Инна Альфредовна

Ершов Никита Олегович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: nik_ershov@yahoo.com

Сегодня город, в котором проводится крупное спортивное мероприятие (Олимпиада, Чемпионат мира и т.п.), стараются сделать брендом. Такое явление стали называть «Спортивно-событийным маркетингом» [4].

Спортивно-событийный маркетинг - это комплекс мер, направленные на продвижения бренда с помощью спортивных событий, которые привлекают внимание большой по объему целевой аудитории, а также стимулируют поток инвестиций [4]. По мнению автора, данный способ один из немногих действенных инструментов для создания и поддержания имиджа города, региона.

Несомненно, международные спортивные мероприятия привлекают к себе внимание большого числа зрителей. Как отмечает Дж. Дэвис, Олимпийские игры - это инновационный проект, который способен стимулировать модернизацию экономической и общественной жизни, ориентированные на изменение не только структуры характера функционирования, но самой структуры различных городских систем [4].

Олимпийские игры играют немаловажную роль при создании имиджа города, региона или страны. Успешные спортивные мероприятия оставляют после себя богатое наследие. Под наследием Олимпиады мы понимаем устойчивые позитивные изменения в социальной, экономической и экологических сферах, создание или модернизация которых связана непосредственно с подготовкой и проведением Игр.

Социально-экономическое развитие региона после окончания международных соревнований также зависит от «эффекта» состязаний. Именно от образа города и страны-хозяйки, которые формируется в период проведения крупных мероприятий у миллионной аудитории зрителей и телезрителей, зависит, насколько в дальнейшем удастся развивать регион и поддерживать состояние спортивных объектов.

Проведение крупных спортивных мероприятий позволяет ускорить процесс развития городов и регионов в целом. Изменить городскую среду, где главной целью будет удобство горожан. Необходимо появление новых рекреационных зон в городе. Общая черта практически всех крупных городов мира, независимо от экономического состояния, климата и плотности населения - отсутствие должного внимания к людям, которые повседневно используют городское пространство [1]. Именно спортивные мероприятия мирового значения служат одним из инструментов преобразования городской среды. Такие мероприятия, как Универсиада, Олимпиада, привлекают новые инвестиции в город из различных источников. Тем самым, мэриям городов не стоит думать только о спортивных объектах, появляются новые возможности для благоустройства города.

Преобразования, связанные с созданием хорошо подуманной инфраструктуры, дают долгосрочную перспективу развития в масштабах города или страны. То, как муниципальные органы планируют использовать построенные объекты инфраструктуры, оказывает влияние на развитие городского пространства.

Как подчеркивает С. Анхольт, самое важное для стран при подготовке крупных спортивных событий - точно знать, что они хотят рассказать о самих себе, когда на них направлены телекамеры всего мира [5]. Порой Правительство страны поздно осознает, что Игры не дают ничего для развития, это лишь возможность попасть на первые полосы мировых СМИ, но никак не возможность изменить и улучшить городскую среду.

Начальный этап подготовки к Олимпиаде можно охарактеризовать ростом темпов строительства городской инфраструктуры, увеличением инвестиций в экономику региона. Создаются новые предприятия, что ведет к увеличению рабочих мест в регионе. После завершения Олимпиады можно наблюдать спад в экономике города [2]. Данный этап является наиболее сложным для страны-хозяйки, когда на первом плане для градостроителей стоит поиск новых точек развития региона и, следовательно, разработка новых стратегий развития.

Несомненно, международные спортивные мероприятия оказывают не только положительное, но также и негативное влияние на городскую среду. К примеру, из 26 олимпийских объектов в Афинах, 22 на сегодняшний день заброшены. Такую же ситуацию можно наблюдать в Йоханнесбурге, столице Чемпионата мира по футболу 2010 г., где главный стадион мундиала используют в качестве площадки для прыжков с вышки. Сегодня в Сочи арену для керлинга «Ледяной куб» очень редко используют по назначению. Большая часть объектов олимпийского парка изменила свою функцию на более прибыльные, к примеру, стали торгово-развлекательными комплексами.

Одной из главных причин неиспользования спортивных объектов в различных городах свидетельствует о том, что организаторами не была в достаточной мере продумана инфраструктура. Масштабные спортивные мероприятия могут предоставить отличные возможности для продвижения определенных аспектов города. Однако они будут иметь ограниченный временной эффект, если не поддерживаются долгосрочной стратегией, связывающей город с его текущей социальной и экономической ситуациями и с его идентичностью и основными ценностями. Важно, чтобы подобные мероприятия поддерживали и жители города [3].

Источники и литература

- 1) Гейл Я. Города для людей. М.: Альпина Паблишер, 2012.
- 2) Грин И.Ю., Кулешова Н.А. Негативное влияние олимпийских игр на городское развитие // Архитектура и дизайн: история, теория, инновации. 2017. №2. С. 113-117.
- 3) Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов. М.: Новое издательство, 2011.
- 4) Дэвис, Дж. А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. М.: ООО Издательство «Рид Медиа», 2013.
- 5) Anholt S. Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions. London. Palgrave Macmillain, 2007.