

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА СПОРТИВНЫХ ЛИГ

Андрей Малыгин

Университет «Синергия», Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается специфика особого типа спортивной организации – спортивной лиги, как субъекта и объекта маркетинга. В ходе проведённого исследования автор определил основные особенности и характеристики профессиональных и любительских лиг, сформулировал их маркетинговые функции и задачи. На основе анализа российских, европейских и американских лиг разработана их классификация по признакам, имеющим значение для практического маркетинга. В статье определены объекты маркетинга и маркетинговой среды спортивных лиг различного типа.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, лиги, маркетинговая среда, конкуренция, маркетинговые продукты.

ВВЕДЕНИЕ

Спортивные лиги представляет собой особый тип спортивных организаций, изменивших облик спортивной индустрии. Большое количество лиг, возникших за последние годы в мире требуют их классификации и тщательного анализа деятельности для разработки эффективных маркетинговых решений.

В большинстве публикаций по тематике спортивного маркетинга (Shank, 2005; Mullin et al., 2007; Desbordes et al., 2008; Swayne, 2011) спортивные лиги рассматриваются как важные компоненты спортивной индустрии, как весьма значимые факторы, маркетинговой среды для спортсменов, клубов и партнёров. В тоже время, сами лиги, как субъекты маркетинга, их маркетинговые стратегии и тактика остаются недостаточно раскрытыми.

Более подробно роль американских лиг в отношениях с болельщиками и спонсорами рассмотрел П. Шаф (Shaaf, 1995), но для европейских, а особенно постсоветских стран, этот опыт может быть применим лишь в качестве общего ориентира. Кроме того, за двадцать лет произошли серьезные изменения как в спорте, так и в спортивном маркетинге. Более глубокий анализ маркетинговых продуктов спортивных лиг был проведен Д. С. Мэсон (Mason, 1999). Но его работа затрагивает, в основном, маркетинговую деятельность только профессиональных лиг, что ограничивает возможности практического использования её результатов и выводов применительно к лигам другого типа. К. Л. Wakefield (Wakefield, 2007) рассматривает роль профессиональных лиг в маркетинге в командных видах спорта. Нашлась необходимость более глубокого исследования.

Актуальность темы исследования, таким образом, определяется необходимостью более глубокого исследования специфики маркетинга спортивных лиг, определения их места и роли в современной спортивной индустрии.

Научная новизна материала заключается в том, что автор провёл классификацию современных спортивных лиг на основе шести признаков, сформулировал функции и маркетинговые задачи спортивных лиг.

Практическая новизна заключается в том, что автор провёл сравнительный анализ маркетинговых компонентов спортивных лиг, федераций и клубов, показал основные характеристики клиентов спортивных лиг разного типа, определение для них объектов маркетинга.

Объектом данного исследования является маркетинговая деятельность спортивных лиг, как спортивных организаций особой формы.

Цели исследования – классификация спортивных лиг, анализ специфики их маркетинговой деятельности, выявление приоритетов в использовании маркетинга.

МЕТОДИКА

В ходе исследования использованы методы анализа документов, аксиоматический метод, гипотетико-дедуктивный и индуктивный методы, а также метод восхождения от абстрактного к конкретному.

Спортивная лига, как субъект маркетинга. Спортивные лиги занимают ключевое место в современном спорте – именно они проводят наиболее успешные соревнования, популярные среди болельщиков, телеканалов и спонсоров. Абсолютным мировым лидером по уровню доходов долгие годы остаётся американская *National Football League* (NFL), в сезоне 2014/2015 года она заработала почти \$12 млрд. – примерно столько же принесли организаторам Олимпийские игры в Лондоне в 2012 году (Boog et al., 2016). Среди европейских лиг самой успешной является английская футбольная *Premier League*, чьи доходы в том же сезоне (4,84 млрд. евро) превысили доходы Чемпионата мира по футболу в Бразилии. Эти результаты показывают, насколько успешной оказалась лига, как модель организации спортивных соревнований, используемая сегодня как в профессиональном, так и в любительском спорте.

Появление первых спортивных лиг было вызвано объективными причинами. Все популярные виды спорта (прежде всего бейсбол, бокс, футбол, позже – баскетбол, хоккей) требовали больших усилий по координации процесса соревнований между участниками, обеспечения равных условий для состязаний. Кроме того, появившиеся в середине XIX века первые спортивные клубы нуждались в хорошо организованных турнирах, способных привлекать внимание зрителей. В те времена команды должны были самостоятельно договариваться о правилах игры, времени и месте проведения матчей, о том, кто будет осуществлять контроль за соблюдением правил, вести счёт, определять победителей, распределять выручку от проданных билетов и т. п. Эти задачи решались зачастую непосредственно перед игрой. Но по мере роста зрительского внимания к спортивным зрелищам и увеличения числа участников, потребовалось радикально изменить отношение к проведению состязаний. Возникла объективная потребность в выделении самостоятельной функции организатора соревнований (Matthew, 2005).

Её осуществление взяли на себя объединения спортсменов и клубов – ассоциации, федерации и лиги. Благодаря им были разработаны единые правила и регламенты проведения турниров, расписания матчей, появились спортивные и коммерческие стимулы для

участников. В результате произошли серьёзные изменения в спорте – соревнования постепенно превратились в полноценные событийные продукты (регулярные чемпионаты, турниры, матчи и т. п.), пользующиеся спросом у зрителей, телекомпаний и спонсоров.

Со временем роли спортивных федераций и лиг заметно изменились – теперь это совершенно разные типы спортивных организаций (Табл. 1). Так, основной приоритет в деятельности спортивных федераций – всестороннее развитие своих видов спорта, представление интересов стран на международной арене. Проводимые ими соревнования (национальные чемпионаты и кубки) решают задачи по выявлению наиболее сильных атлетов, которые затем включаются в состав сборных команд. К тому же, такие соревнования являются лучшим инструментом пропаганды своего вида спорта. Несколько иные приоритеты у профессиональных и любительских лиг. Их миссия в первую очередь связана с проведением соревнований как самодостаточных рыночных продуктов, способных приносить доходы.

Табл. 1. Характеристики спортивных федераций и лиг

	Спортивная федерация	Профессиональная лига	Любительская лига
Миссия	<ul style="list-style-type: none"> - Всесторонне развитие вида спорта - Селекция атлетов по спортивным результатам - Поддержание международного престижа страны 	Получение доходов от продажи спортивных зрелищ и других продуктов	Проведение спортивных соревнований для участия спортсменов-любителей
Задачи	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка правил и регламентов вида спорта - Популяризация вида спорта и ЗОЖ - Проведение национальных чемпионатов и других соревнований - Противодействие допингу - Формирование национальной сборной и ее участие в международных соревнованиях - Подготовка спортивного резерва 	<ul style="list-style-type: none"> - Создание эффективных рыночных продуктов - Популяризация лиги и её продуктов - Популяризация вида спорта - Разработка регламентов соревнований - Организация соревнований - Координация клубов и спортсменов - Построение отношений со спонсорами и партнерами 	<ul style="list-style-type: none"> - Организация соревнований - Разработка регламентов соревнований - Популяризация лиги и ее продуктов - Построение отношений со спонсорами и партнерами - Популяризация вида спорта
Сегменты индустрии спорта	<ul style="list-style-type: none"> - Спорт высших достижений - Массовый спорт 	- Профессиональный спорт	- Любительский спорт
Источники финансирования	<ul style="list-style-type: none"> - Членские взносы - Бюджетные средства - Спонсорство - Продажа прав - Продажа продуктов - Меценатство 	<ul style="list-style-type: none"> - Продажа продуктов - Спонсорство - Продажа прав - Взносы клубов 	<ul style="list-style-type: none"> - Членские взносы - Краудфандинг - Спонсорство - Продажа продуктов
Маркетинговые продукты	<ul style="list-style-type: none"> - Национальный чемпионат (кубок) - Медиа права - Атрибутика - Деловые события 	<ul style="list-style-type: none"> - Соревнования лиги как шоу для зрителей - Медиа права - Атрибутика - Деловые события 	<ul style="list-style-type: none"> - Соревнования лиги для участников - Атрибутика

Так, основные доходы профессиональных лиг формируются за счёт продаж медийных прав и коммуникационных возможностей (рекламы, спонсорства, лицензий), что объясняется их способностью притягивать и удерживать внимание больших зрительских аудиторий.

А доходы любительских лиг формируются прежде всего за счёт продажи самим участникам возможности соревноваться между собой в благоприятных условиях. Это осуществляется, например, в форме оплаты членских взносов клубами и спортсменами. Таким образом сами участники берут на себя часть затрат на организацию соревнований.

Соревнования любительских лиг, как маркетинговые события, принципиально отличаются от турниров профессиональных лиг. В первом случае событийный продукт представляет собой скорее особенную услугу, суть которой – создание условий для проведения досуга спортсменами любителями. Суть событийного продукта профессиональной лиги – зрелище для болельщиков.

Как мы видим, **важнейшая маркетинговая задача лиги – создание, продвижение и продажа эффективных событийных продуктов**. Участники соревнований (спортсмены, клубы и команды) добровольно делегируют лигам многие свои организационные, коммуникационные и коммерческие функции, тем самым концентрируя в них мощный маркетинговый потенциал. Такая модель позволяет создавать уникальные возможности для продажи спортивных событий, атрибутики, телевизионных, лицензионных и имиджевых прав, спонсорских коммуникаций. Кроме того, чтобы соревнования были привлекательными для зрителей, лиги стимулируют участие лучших клубов и спортсменов.

За многие годы сложились два подхода к трактовке понятия спортивной лиги. Во-первых, под лигой понимают структурированные по уровням мастерства *турниры*. Например, те, что проводят Суперлига и Высшая лига Ассоциации мини-футбола России. Обе лиги не зарегистрированы как юридические лица и не ведут самостоятельную хозяйственную деятельность. Во-вторых, лигами являются *спортивные организации*, создаваемые для проведения эффективных соревнований. Примеры – NFL, NBA, NHL, РФПЛ, КХЛ, английская *Premier League*, *Bundesliga* и т. п. Во многих случаях эти организации получают от национальных спортивных федераций права на определения чемпионов своих стран. Так, Российский футбольный союз поручает РФПЛ, ФНЛ и ПФЛ проведение всероссийских клубных соревнований.

Особняком стоят североамериканские профессиональные спортивные лиги, ставшие неотъемлемой частью индустрии развлечений и настоящими символами США, Канады. Национальные чемпионаты этих стран в наиболее популярных игровых видах спорта полностью замещают соревнования клубов национальных лиг – NFL, NBA, MLB, NHL, MLS.

Следует выделить три ключевые *функции* спортивных лиг:

1. *Организационная*. Лига организует и координирует участников соревнований, создавая для них оптимальные условия.

2. *Маркетинговая*. Сильной стороной лиг является возможность концентрировать и эффективно использовать маркетинговые возможности клубов и отдельных спортсменов.

3. *Финансовая*. Кроме того, лига финансирует затраты на проведение соревнований и стимулирует к участию сильнейшие клубы.

В процессе реализации указанных функций лигами решаются следующие задачи: разработка правил и регламентов проведения соревнований; организация и проведение соревнований; создание эффективных маркетинговых продуктов лиги, их продвижение и продажа; взаимодействие со зрителями, спонсорами, телекомпаниями, лицензиатами и т. п.; привлечение ресурсов, необходимых для функционирования лиги; распределение ресурсов между участниками лиги. Конкретное содержание задач, а также инструменты их решения во многом зависят от того, к какому типу относится лига. В современном спорте существует несколько их разновидностей.

По уровню профессионализма участников выделяют *профессиональные* и *любительские* лиги, имеющие различные цели, задачи и модели финансирования. Главная цель маркетинга профессиональных лиг – создание зрелища, привлекающего внимание болельщиков, спонсоров и бродкастеров. В отличие от них, любительские лиги определяют своей главной целью предоставление услуг по организации соревнований для самих участников, готовых за это платить.

Лиги корпоративного типа (*студенческие, школьные/детские* и собственно *корпоративные*) организуют соревнования для команд и атлетов, объединённых формой профессиональной занятости – обучением в вузах и школах, работой в банке или на железной дороге. Их цели, помимо организации соревнований, всегда связаны с продвижением здорового образа жизни, а также, с повышением лояльности к своей корпорации.

По принципам участия выделяют *открытые* и *закрытые* лиги. Первые проводят соревнования с ротацией участников по спортивному признаку (смена аутсайдеров победителями нижестоящей лиги), а вторые – соревнования между постоянными участниками, соблюдающими соответствующие требования и регламенты. Закрытые лиги имеют различные фильтры для потенциальных участников. Например, хоккейные клубы, претендующие на вступление в КХЛ должны предоставить финансовые гарантии, обеспечить соблюдение требований к спортивным сооружениям, безопасности, работе с болельщиками. Впрочем, можно встретить и иной подход к трактовке принципа открытости, когда, например, Континентальную хоккейную лигу называют не закрытой, а открытой.

Формат лиги стал настолько популярным, что охватил практически все уровни современного спорта. По масштабам участия можно выделить *международные, национальные, региональные* и *местные* лиги. В зависимости от масштабов и размеров целевых аудиторий, они обладают разным маркетинговым потенциалом. Так, местные лиги ориентированы преимущественно на болельщиков, проживающих в одном городе, и на местные компании, заинтересованные в коммуникациях с ними. Стоимость партнёрства с местными лигами позволяет привлекать к сотрудничеству предприятия малого и среднего бизнеса. Международные лиги предлагают свои маркетинговые продукты и возможности в гораздо больших масштабах. Например, самый популярный клубный футбольный турнир в мире проводится Лигой чемпионов УЕФА на территории Европы, а его матчи с удовольствием

смотрят на всех континентах сотни миллионов телезрителей. Спонсорские возможности Лиги чемпионов, стоимость которых составляет десятки миллионов евро, доступны лишь крупнейшим мировым брендам.

В последнее время мы наблюдаем расширение границ своего влияния национальными лигами. Американские NBA, NHL и NFL сейчас рассматривают в качестве важных рынков стран Европы и Китая. Их примеру следуют английская *Premier League* и испанская *La Liga*. А стратегия развития КХЛ превратила её всего за несколько лет из национальной лиги в международную. В сезоне 2016–2017 к 28 клубам из 7 европейских стран присоединился хоккейный клуб из Китая.

Лига, как модель управления соревнованием, сосредоточенная на создании востребованного рыночного событийного продукта, дала новый импульс для развития многих видов спорта. Её эффективность способствовала лавинообразному росту их количества не только в игровых видах спорта, но и в единоборствах, автоспорте, киберспорте, лёгкой атлетике и т. п. Будучи по сути лигами, в некоторых случаях они могут называться промоутерской компанией (UFC), чемпионатом (Formula1), мировой серией (*World Series by Renault*) и т. п.

В зависимости от популярности того или иного вида спорта, объём и величина доходов лиг могут заметно различаться. Так, среди немецких лиг абсолютным лидером являются футбольные *Bundesliga* и *Bundesliga 2*, оставляющие далеко позади по объёму годовой выручки (€1,87 млн. и €361,7 млн. соответственно) все остальные профессиональные лиги – хоккейную DEL (€86,2 млн.), гандбольную HBL (€86,1 млн.) и баскетбольную BBL (€76,9 млн.) (*German sports leagues by average turnover per club in the 2011/12 season*).

Подчеркнём, что все лиги могут быть классифицированы одновременно по нескольким признакам. Так, например, корпоративная Лига чемпионов бизнеса является любительской и включает соревнования сразу по нескольким игровым видам спорта – футболу, баскетболу, волейболу, хоккею и боулингу. Сегодня в мире существуют тысячи спортивных лиг. Только в состав российской Любительской футбольной лиги в 2016 году входило 126 региональных лиг. Популярность такой модели спортивной организации подтверждает её эффективность.

В зависимости от специфики спортивной лиги определяются ее маркетинговые цели и стратегии, разрабатывается комплекс маркетинговых инструментов, в основе которого лежит продуктовая политика.

Объекты маркетинга спортивных лиг. Анализируя лиги, как *субъекты* маркетинга, важно чётко представлять, что именно лига предлагает своим клиентам. Речь идёт об *объектах* маркетинга, которыми могут быть: типовые спортивные продукты лиг (события, услуги, товары, информация) для конечных потребителей; коммуникационные возможности для рекламодателей и спонсоров; медийные (вещательные) права для бродкастеров; персоны (спортсмены и тренеры) для болельщиков, рекламодателей и спонсоров; деловые события (конференции, форумы и т. п.) для специалистов.

Большая часть этих объектов маркетинга создаётся в тесном взаимодействии с клубами (командами), входящими в спортивные лиги. Например, чемпионат КХЛ, состоящий из

десятков отдельных матчей, является главным объектом маркетинга лиги, в свою очередь, каждый матч – объект маркетинга хоккейных клубов. Болельщики могут приобрести атрибутику КХЛ в клубных магазинах, что позволяет не только популяризировать турнир лиги, но и повышать её общие доходы (Малыгин, 2016).

Наличие большого количества объектов маркетинга, с которыми приходится иметь дело менеджменту лиг, ставит сложную задачу по согласованию и взаимодействию сразу в нескольких измерениях: между собственными объектами маркетинга разных видов; между собственными объектами маркетинга лиги и объектами маркетинга клубов; между собственными объектами маркетинга лиги и объектами маркетинга партнеров. Для эффективных согласованных действий лига разрабатывает соответствующие регламенты (Регламент по маркетингу и коммуникациям КХЛ) обязательные для исполнения всеми участниками маркетинговых отношений.

В качестве отдельного и весьма важного объекта маркетинга следует выделить бренд лиги. Он выполняет роль своеобразного системного интегратора её маркетинговых возможностей, символом маркетингового потенциала, хотя и требует значительных комплексных действий по созданию и продвижению. Наличие сильного бренда лиги способствует более эффективному маркетингу всех остальных её продуктов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Наиболее специфичными факторами внешней среды любой спортивной организации всегда являются компоненты их непосредственного рыночного окружения (микросреды).

Так, среди *клиентов* спортивных лиг особое место занимают сами участники – клубы, команды или отдельные спортсмены (Табл. 2). В большинстве случаев они оплачивают свое право на участие в соревнованиях взносами и платежами (штрафы и т. п.). В то же время, профессиональные лиги заинтересованы в том, чтобы среди их участников были успешные, яркие и самобытные клубы и звездные спортсмены, способные демонстрировать высокое спортивное мастерство, создавать интригу, тем самым, делая соревнования привлекательными для болельщиков.

Табл. 2. Группы клиентов спортивных лиг

	Группы клиентов	Предоставляемые лигой выгоды	Характеристики обмена
1	Участники лиги (клубы, команды, спортсмены)	Возможность регулярно соревноваться с другими участниками лиги.	Оплачивают право участия в соревнованиях лиги (взносы). Стимулирование участников (выплаты за результаты и т. п.).
2	Зрители	Возможность смотреть медиа трансляции соревнований лиги.	Оплачивают просмотр медиа трансляции соревнований лиги (деньги и время).
3	Покупатели атрибутики лиги	Возможность продемонстрировать принадлежность к сообществу или сделать подарок кому-то.	Покупка атрибутики лиги.
4	Спонсоры, партнёры, рекламодатели, лицензиаты, бродкастеры	Использование возможностей доступа к зрителям и участникам соревнований лиги.	Приобретают спонсорские пакеты, рекламные места, лицензии, права на трансляции.

Роль и место лиг в индустрии спорта определяют и их специфические отношения с болельщиками. Лига, как организатор соревнований, может пользоваться большой популярностью у болельщиков, но истинная фанатская преданность может возникнуть лишь по отношению к непосредственным участникам состязаний – клубам, командам и спортсменам. Поскольку в основе феномена спортивного боленья лежат переживания за «своих» в процессе противостояния соревнующихся сторон и восхищение необыкновенными возможностями атлетов. Соответствующие условия для этого могут возникать лишь во время матчей, боев, гонок и т. п. – спортивных событий, которые создаются в результате совместных действий спортсменов и клубов. Отчаянная поддержка болельщиков формирует фанатскую среду, характерную для клубов, в то время, как у лиг не появляется таких же ярких приверженцев. Лиги (прежде всего профессиональные), тем не менее, являются мощными центрами притяжения болельщиков, что позволяет им не только успешно продавать свою атрибутику, но и монетизировать отношения с фанатами через продажи лицензионных и медийных прав, рекламы и спонсорских пакетов.

Конкуренты лиги также заслуживают пристального внимания в ходе анализа среды. В игровых видах спорта лиги распределены в иерархические структуры, на вершине которой основная топ-лига, ниже могут располагаться профессиональные и любительские лиги. В такой системе между ними нет конкуренции за зрителя или за спонсоров, поскольку каждая лига занимает своё чётко определённое место. Хотя, встречаются и исключения, характерные для этапа становления профессиональной модели вида спорта или при появлении желающих произвести революцию. Так, в 1972–1979 годах в Северной Америке существовал прямой конкурент NHL – Всемирная хоккейная ассоциация (*World Hockey Association*). А в 2011–2013 годах российские баскетбольные клубы и их болельщики вынуждены были выбирать между двумя лигами – Единой лигой ВТБ и Профессиональной баскетбольной лигой (Бич, 2010).

Между типовыми национальными лигами может быть весьма острая конкуренция на международном уровне, поскольку их целевые аудитории находятся не только в границах стран. Во многих странах большим спросом пользуются трансляции матчей английской *Premier League*, испанской *La Liga*, немецкой *Bundesliga*, североамериканских NBA и NHL.

Главные акценты в международной конкуренции лиг – борьба за спонсоров и бродкастеров. Есть и более агрессивные формы соперничества, целями которой может стать завоевание новых территорий. Такой стратегии придерживается Континентальная хоккейная лига, шаг за шагом осваивая сопредельные территории, создавая конкуренцию достаточно сильной финской *Liiga*, словацкой *Extraliga*, белорусской Экстралиге и латвийской лиге. Кроме прямой конкуренции внутри своих видов спорта, лиги соперничают и на межвидовом уровне. В России такими конкурентами являются КХЛ, РФПЛ, Единая лига ВТБ, волейбольная Суперлига. Все они стремятся увеличить аудиторию болельщиков, получить ресурсы от инвесторов, спонсоров и бродкастеров.

Завершая обзор специфики маркетинга спортивных лиг, ещё раз подчеркнём, что в современной спортивной индустрии лиги играют системообразующую роль, оказывая

серьезное воздействие на маркетинг клубов, федераций, агентств и т. п. При этом, у лиг есть собственные маркетинговые продукты, управление которыми требует особых компетенций.

ВЫВОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

1. Основная специфика маркетинга спортивной лиги базируются на характеристиках её главного рыночного продукта – спортивного турнира.

2. Популярность такой модели спортивной организации, как лига, определяется её возможностями наиболее эффективного проведения спортивных событий за счёт концентрации маркетинговых компетенций и их системного использования.

3. Современные спортивные лиги выполняют три основные функции: организационную, маркетинговую и финансовую.

4. Маркетинг спортивной лиги имеет особенности, зависящие от её типа. Целесообразно выделять 18 типов лиг по шести критериям.

5. Важной задачей менеджмента спортивной лиги является правильное определение объектов маркетинга и проведение анализа маркетинговой среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Boor, S., Green, M., Hanson, C., Shaffer, A. et al. (2006). Review of Football Finance (2016). *Sports Business Group*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2016.pdf> [2017-05-12].
2. Desbordes, M., Richelieu, A. (2008). *Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice (Routledge Research in Sport Business and Management)* / 1st edition. Routledge.
3. *German sports leagues by average turnover per club in the 2011/12 season*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/284770/average-turnover-per-club-of-sports-leagues-in-germany/> [2017-05-12].
4. Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 30 (3/4), 402–418.
5. Matthew, D. S. (2005). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New York: Pearson/Prentice Hall.
6. Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. (2007). *Sport Marketing* (3rd Ed.). Human Kinetics.
7. Shaaf, P. (1995). *Sports Marketing*. New York: Prometheus Books.
8. Shank, M. D. (2005). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New York: Pearson/Prentice Hall.
9. Swayne, L. E. (2011). *Encyclopedia of Sports Management and Marketing* (Vol. 1). Sage.
10. Wakefield, K. L. (2007). *Team Sports Marketing*. Oxon: Gardners Books.
11. Бич, Д., Чедвик С. (2010). *Маркетинг спорта*. Москва: Альпина Паблишер.
12. Малыгин, А. (2016). Спортивный маркетинг: понятие, сущность и структура. *СМ: Всё о спортивном менеджменте и маркетинге: альманах*. Выпуск 1. Москва: Синергия.
13. *Регламент по маркетингу и коммуникациям КХЛ*. Электронный ресурс. Retrieved from http://www.khl.ru/documents/KHL_marketing_and_media_regulations_2016-2017.pdf [07-12-2017].

SPECIFICITY OF SPORTS LEAGUE MARKETING

Андрей Малыгин

Synergy University, Moscow, Russia

ABSTRACT

In this article, the specifics of a special type of a sports organization – sports league as subject and object of marketing – are considered. During the conducted research, the author defined the main features and characteristics of professional and amateur leagues, formulated their marketing functions and tasks. On the basis of the analysis of the Russian, European and American leagues, their classification by the signs important for practical marketing is developed. The objects of marketing and the marketing environment of sports leagues of various types are defined.

Sports leagues are represented by a special type of sports organizations which changed the shape of sports industry. A large number of the leagues which arose in recent years in the world require their classification and a careful analysis of activities for the development of effective marketing solutions.

Object of a research: marketing activity of sports leagues.

A research purpose: establishment of the specifics of the use of marketing by the management of leagues.

Methods. During the research, methods of the analysis of documents, an axiomatic method, hypothetical-deductive and inductive methods, and also, the ascension method from abstract to specific is used.

Conclusions and prospects:

1. The main specifics of marketing of sports league are based on the characteristics of its main market product – a sports tournament.
2. Popularity of such model of a sports organization as league is determined by its opportunities of the most effective holding of sports events due to concentration of marketing competences and their system.
3. Modern sports leagues perform three main functions: organizational, marketing and financial.
4. Marketing of a sports league has the features depending on its type. It is reasonable to allocate 18 types of leagues by six criteria.
5. An important task of management of a sports league is the correct determination of objects of marketing and carrying out the analysis of the marketing environment.

Keywords: sports marketing, leagues, marketing environment, competition, marketing products.