

УДК 378.1+316.74

***ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
ПРАКТИК В ИНДУСТРИИ СПОРТА***

Лукащук В. И.

докт.соц.наук, доцент,

профессор кафедры государственного и корпоративного управления,

Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ

г. Краснодар, Россия

Аннотация

Сегодня потребление спортивных товаров и услуг невозможно без знаний маркетинга, изучающего взаимодействие спроса и предложения на рынке, и определяющего средства продвижения данных товаров и услуг на рынок к их конечному потребителю. В статье рассмотрены особенности маркетинговых практик в индустрии спорта, связанные с разнородной спортивной деятельностью. Подчеркивается, что рекламная кампания является одним из основных этапов реализации маркетинговых практик в индустрии спорта. Рассмотрены организационные и социально-психологические принципы осуществления спортивных маркетинговых коммуникаций. Отмечается, что маркетинг в спорте, с одной стороны, не должен отступать от сложившихся традиций, а, с другой стороны, он не должен противоречить особенностям и ценностям спорта. Научно обоснованное применение маркетинговых практик способствует развитию индустрии спорта, его популяризации среди населения.

Ключевые слова: индустрия спорта, маркетинговые практики, спортивный маркетинг, принципы маркетинга, сегментирование рынка.

***PRINCIPLES OF ORGANIZATION OF MODERN MARKETING PRACTICES
IN THE SPORTS INDUSTRY***

Lukashchuk V. I.,

Doctor of Sociology, Assoc. Prof.,

Professor of the Department of State and Corporate Management,

Academy of Marketing and Social Information Technologies,

Krasnodar, Russia

Annotation. Today, the consumption of sporting goods and services is impossible without the knowledge of marketing, which studies the interaction of supply and demand in the market, and determines the means of promoting these goods and services to the market to their final consumer. The article considers the features of marketing practices in the sports industry associated with different sports activities. It is emphasized that the advertising campaign is one of the main stages of the implementation of marketing practices in the sports industry. The organizational and socio-psychological principles of sports marketing communications are considered. It is noted that marketing in sports, on the one hand, should not deviate from the established traditions, and, on the other hand, it should not contradict the sports features and values. The scientifically grounded application of marketing practices contributes to the development of the sports industry, its popularization among the population.

Keywords: sports industry, marketing practices, sports marketing, marketing principles, market segmentation.

В современных условиях обеспечивать высокое качество зрелищных услуг лишь за счет внутренних ресурсов, как это было на ранних этапах развития, спортивные организации уже не в состоянии. Поиск внешних источников, необходимых в результате имплементации сферы физической культуры и спорта в систему рыночных отношений, требует от спортивных организаций выработки и реализации новой особой стратегии социально-экономического развития, основанная на принципах маркетинга. В нашей Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

стране долгое время считалось, что спорт – сфера некоммерческая и законы рынка на него не распространяются. Однако в современной науке сложилась система знаний о спортивном маркетинге. Большинство авторов рассматривают маркетинг в сфере физической культуры и спорта как сложную систему социально-экономических отношений и практическую деятельность, основанные, с одной стороны, на общих закономерностях функционирования маркетинга, а с другой – на учете специфики конкретной отраслевой среды его использования [1; 9; 12; 14]. Как отмечает С. И. Гуськов «спортивный маркетинг почти целиком строится на общей концепции производственно-экономического маркетинга, потому что современная экономика предлагает спорту механизм, с помощью которого и осуществляется коммерциализация. Однако нельзя согласиться с тем, что маркетинг в спорте – это то же самое, что маркетинг в любой другой отрасли, скажем, в промышленности, потому что спортивный продукт довольно специфический» [3, 9].

Исследования по проблематике маркетинга в индустрии спорта в отечественной научной литературе немногочисленны, несмотря на то, что социальный заказ на эти исследования уже вполне сформировался, потому что производство спортивного инвентаря, торговля спортивными товарами и услугами в настоящее время приобрели всеобщий характер, чему способствуют современные средства массовой информации, международные спортивные связи государств, регулярное проведение Олимпийских игр, чемпионатов континентов и мира по многочисленным видам спорта, каждый из которых требует специфического спортивного инвентаря, спортивной одежды и питания, спортивных средств передвижения и т. д. Удовлетворение спортивных потребностей граждан в различных товарах и услугах невозможно без знаний маркетинга, изучающего взаимодействие спроса и предложения на рынке, и определяющего средства продвижения данных товаров и услуг на рынок к их конечному потребителю. Вышеуказанные факторы требуют научной разработки, научных подходов, принципов и методов обеспечения

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

маркетинговой деятельности в индустрии спорта.

В данной статье ставилась цель – проанализировать принципы организации современных маркетинговых практик и выяснить их роль в развитии российской индустрии спорта.

Концепция маркетинговой деятельности учитывает, что, как и любая сложная система, спорт имеет свою структуру. Например, И.Е. Пономарев с соавторами выделяют массовый спорт и спорт высших достижений [12]. Последний делится на олимпийский и профессиональный спорт [8]. С точки зрения В.И. Жолдака и С. Г. Сейранова современный спорт как сложное социальное образование можно разделить на массовый спорт, специализированный спорт и спорт высших достижений [4]. М. Е. Кутепов разделяет спорт на следующие разновидности: массовый спорт, который функционирует с целью развлечения, оздоровления и отдыха; учебный спорт – спортивная деятельность, относящаяся к сфере образования и включенная в государственные программы обучения; большой (рекордный) спорт – спортивная деятельность, относящаяся к системе национальных и международных соревнований [5]. Как видим, приведенные позиции авторов практически совпадают, но следует отдельно выделить также профессиональный спорт [7].

В каждом отдельном виде, как и в каждой специфической сфере спорта маркетинговые практики имеют свои конкретные задачи: для массового спорта нужны одни товары и услуги, для спорта высших достижений – уже совсем другие. Для массового спорта при осуществлении маркетинговой деятельности важно учитывать спрос спортивных болельщиков на ту или иную спортивную моду в одежде и на внешний вид их спортивных кумиров, в оформлении мест соревнований, в том числе рекламы на стадионах и во дворцах спорта. Для сферы профессионального спорта, как известно, главным товаром являются результаты успешной деятельности спортсменов-профессионалов, что требует не только их рекламы в СМИ, но, прежде всего, экспертной маркетинговой Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

оценки и процедур, юридически регламентирующих продажу-покупку, законное использование спортивных способностей спортсменов-профессионалов, что выражается как продажа-покупка их спортивных услуг какому-либо клубу, спортивной организации и т.п. (заключение контрактов, оформление страховки и др.).

Для сферы детско-юношеского спорта необходимы производство и продажа специального спортивного инвентаря, спортивной одежды, наем и оплата услуг спортивных специалистов, тренеров, врачей, менеджеров и др. И так в любой сфере и для каждого вида спорта.

Осуществление маркетинговых практик в спорте требует учета многих составляющих, прежде всего, социально-психологических факторов рекламной деятельности и эффектов СМИ. Рекламная кампания является одним из основных этапов реализации маркетинговых практик. Социально-психологические механизмы влияния рекламы спортивных товаров на потенциального покупателя основаны на процессах внимания, восприятия, ассоциативного мышления, отражения и памяти. Значительную роль в восприятии и понимании рекламных сообщений играют эмоции и чувства спортивных болельщиков, самих спортсменов, тренеров как потенциальных покупателей или заказчиков. Имеют большое значение процессы подражания и эмоционального заражения. Очень часто потребители выбирают товар не потому, что он практичный, надежный, доступный по цене, а лишь потому, что он модный. Мода нормирует деятельность людей, заставляя их подчиняться общим образцам социального поведения [10]. Одна только эмблема фирм, известных во всем мире своими спортивными товарами (например, «Adidas», «Nike», «Reebok» и др.) повышают стоимость спортивного товара за счет моды и пристального внимания людей к модным символам.

Появлению рекламного сообщения в рекламной кампании должны предшествовать классические маркетинговые операции – сегментирование рынка, позиционирование товара и выбор целевых групп влияния.

Сегментирование рынка, предполагающего процесс деления потребителей на группы на основе различий в потребностях, поведении, демографических, национальных и других особенностях, довольно широко используется в зарубежном спорте. Развитие фитнес-движения может быть примером не только точного сегментирования рынка, но и его верного позиционирования, что предполагает определение места новинки в ряде соответствующих товаров на рынке и в сознании потребителей, для которых занятия в клубе имеют неоспоримые преимущества перед бесплатными или относительно дешевыми занятиями спортом. Причем преимущества на выбор услуг спортивных клубов для каждой группы потребителей свои. У женщин на первом месте йога и различные виды аэробики (особенно аква-аэробика, танцевальная и т. п.). Молодых мам интересуют занятия с детьми на воде. Мужчины традиционно выбирают тренажерный зал и единоборства. Прогрессивное явление – посещение представителями мужской аудитории занятий по силовой аэробике и стретчингу. Восточные единоборства наравне с боксом имеют наибольший успех среди юношей 13-16 лет. Девочки преимущественно посещают танцевальные программы, аэробику и балет. Есть свой потребитель и для каждого вида клубных карт. Самая популярная безлимитная индивидуальная карта (посещение в любое время в течение дня). Ее покупают в основном на год. В клубах жилых кварталов лидирующие позиции занимают семейные карты: они дешевле минимум на 10 %. В клубы деловых районов большинство посетителей приходит по корпоративным тарифам – в этом случае скидка на посещение каждого сотрудника составляет не менее 20 % [6].

Роль позиционирования в современном спорте особенно важна из-за постоянного обновления олимпийской программы и появления комбинированных видов спорта и дисциплин. Использование спортивной тематики оправдано, если производитель пытается расширить группу потребителей своего товара и считает, что зрители того или иного вида спорта – Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

потенциальная аудитория их бренда. Например, фигуристка Алина Загитова представляет в России направление Puma RTF. Очевидно, руководство компании «Puma» считает, что у Алины много поклонников в России и, таким образом компания получит дополнительных потребителей своего товара.

Помимо всемирно значимых спортивных событий компании активно вкладывают деньги в любительские соревнования. Особенно их привлекает молодежная аудитория, что дает возможность формировать лояльность к бренду у своих будущих потребителей. Например, компания Danone ежегодно проводит «Кубок Наций Данон» – международное футбольное первенство среди детей 10-12 лет. В программе принимают участие 2,5 млн. детей из 32 стран мира.

Чтобы маркетинговые практики в спорте были эффективными, их организация должна базироваться на определенных принципах. Рассмотрим некоторые из них.

Для маркетинга в спортивном бизнесе, как отмечается в работе [10], характерны следующие организационные принципы:

1. Научно-исследовательский подход (marketing research) ко всем значимым для успешного бизнеса факторам и к условиям производственно-сбытовой деятельности. Это касается не только изучения различных факторов более выгодного изготовления, приобретения и сбыта спортивных и сопутствующих товаров, но и выгодной продажи услуг спортивных организаций и специалистов (например, изучение спроса на аренду спортивных залов, на услуги спортивных массажистов, тренеров, врачей и др.).

2. Сегментация рынка (segmentation) или поиск наиболее выгодной сферы предложения и сбыта спортивных товаров и услуг. Для любой коммерческой фирмы сегментация заключается в том, чтобы найти для своей сбытовой деятельности «свое» место на рынке. Другими словами, необходимо точно знать, где и в каком месте (например, в каком городе или районе есть потребность и спрос на товары и услуги фирмы), кто может выступить как Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

потенциальный покупатель и потребитель, предлагаемых фирмой товаров и услуг.

3. Адаптивность и мобильность управления производством и сбытом товаров и услуг (adaptation). Данный принцип означает, что нужно уметь быстро перестраивать производство, а вместе с этим и деловые взаимоотношения работников фирмы, для того, чтобы поспевать за формированием реального спроса на товары и услуги, а главное, уметь опередить конкурентов.

4. Готовность к новшествам (innovation). Инновация как принцип маркетинговой концепции охватывает производственную и сбытовую деятельность и подразумевает постоянное совершенствование, модификацию и обновление товаров и услуг, разработку новых технологий создания более качественных товаров, что требует от руководства фирмой творческого мышления, поощрение инициативы работников фирмы для создания новых, более красивых и выгодных товаров и услуг.

5. Планирование деятельности фирмы (planning). Данный принцип не требует особого комментария. Планирование сбыта обеспечивает устойчивую работу фирмы и не противоречит принципу адаптивности – гибкому и отзывчивому реагированию коммерческой организации на меняющиеся требования рынка. Различают оперативное планирование, то есть определение цели деятельности на ближайшее будущее, планирование на среднюю и дальнюю перспективы – стратегическое планирование. Принцип планирования предполагает разработку бизнес-плана, обоснованное составление сметы расходов на те или иные мероприятия, создание производственно-сбытовых маркетинговых программ, разработке рыночных и конъюнктурных прогнозов, а также прогнозов поведения и возможностей конкурирующих фирм.

Наряду с организационными, необходимо определить и социально-психологические принципы осуществления спортивных маркетинговых коммуникаций.

Акмеологический принцип успешности: без чувства уверенности в успехе предпринимательской деятельности начинать ее абсурдно. Предпринимателем становится именно тот человек, который уверен в успехе своего предприятия в спортивном бизнесе. Понятие «спортивный бизнес» мы применяем как смысловой эквивалент понятию «предпринимательская деятельность в спорте». Бизнес-это деятельность по получению прибылей, то есть ради выгоды. Спорт всегда считался выгодной для бизнесменов сферой торговли. В профессиональном спорте продают труд спортсмена; и это выгодно бизнесменам. Спортивный маркетинг организует и реализует процесс превращения спортивных изделий, продукции и услуг в товар и доводит этот процесс до кульминации – продажи товара на рынке, то есть превращения товара в деньги. Специфика спортивного маркетинга такова, что продавать (особенно в профессиональном спорте) приходится не только товары – вещи, но и труд, и качества спортсменов, их рекорды и мастерство. Продается и покупается и спортивное зрелище.

Применение маркетинговых практик в индустрии спорта позволяет изучать спрос населения на услуги спортивных специалистов и успешно рекламировать спортивные товары, услуги тренеров и спортивные достижения победителей соревнований. Маркетинговые практики позволяют организовать процесс превращения спортивных достижений в товар, не нарушая при этом личного достоинства его производителей – спортсменов, тренеров, менеджеров [13, с. 159]. Успешное превращение продукции в товар быстро раскупается, зависит, в конечном счете, от мастерства маркетологов знать потребности потребителей и предлагать им разные способы удовлетворения своих потребностей. Это означает мастерство торговли. Профессиональный спорт – это фабрика и рынок рекордов.

Принцип оперативности экономит рабочее время, время в бизнесе – это деньги, и чем масштабнее предприятие, тем больше стоит рабочее время. Нужно уметь быстро узнавать о потребностях и желаниях потребителей и

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

покупателей, быстро, немедленно и наилучшим образом стараться удовлетворить их.

Принцип профессионализма: все усилия спортивных маркетологов заключаются в том, чтобы превратить продукцию в товар и продать последний на рынке спортивных товаров и услуг.

Спортивный товар – это изделие, которое характеризуется тремя основными свойствами: предназначается для удовлетворения определенных потребностей людей; производится определенным производителем для продажи; приобретается по свободной рыночной цене.

Внедрение маркетинговых практик позволяет организовать процесс превращения спортивного рекорда, устанавливает выдающийся спортсмен, в товар. Спортивный рекорд «упаковывается» в рекламный текст, отражает репутацию спортсмена, его популярность среди спортивных болельщиков и этим формирует так называемый «имидж» атлета. Имидж-это символ престижа, имя владельца спортивного рекорда. Однако в работе с конкретной персоной все зависит от креатива и здравого смысла. Должно быть созвучие бренда и персоны или спортивного события. Например, Nike первой обула Майкла Джордана в свои кроссовки, после чего они стали самыми продаваемыми кроссовками года. Но когда Джордана пригласили продвигать один из высокотехнологичных бизнесов, подобного эффекта не произошло. Другими словами, эффективность маркетинговых практик в спорте зависит от адекватной оценки конкретной ситуации и от программы действий, учитывающих специфику проблемы. Концепция маркетинга не приносит успеха, если в ней не учитываются традиционные ценности спорта, а ориентация на рынок и прибыль не согласуется с хозяйственными, социальными и педагогическими целевыми установками спорта, а также с его общественными структурами. Вместе с тем, С. И. Гуськов подчеркивает, что организация спортивного маркетинга должна базироваться на следующих основных принципах: спорт должен контролироваться спортивными

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

организациями, а не коммерческими структурами; спорт – соревновательная деятельность, поэтому важно учитывать интересы потребителя, то есть зрителя; для повышения интереса спонсоров к спорту необходимо предоставлять потребителям продукт высочайшего качества [2].

Основным условием успешного применения маркетинговых практик в индустрии спорта в настоящее время становится освобождение от стереотипного отношения к этому явлению. Маркетинг в спорте, с одной стороны, не должен отступать от сложившихся традиций, а, с другой стороны, он не должен противоречить особенностям и ценностям спорта. Оценить перспективы участия компании в спортивном мероприятии и получить гарантию целесообразности денежных вложений в него позволяет анализ успешности спортивного мероприятия. Подобное условие можно реализовать, осуществляя последовательный мониторинг, как успешности самих мероприятий (анализ результативности, зрелищности, последовательность побед), так и поведения целевой аудитории и уровень ее заинтересованности (количество зрителей, доля потребителей бренда в общем количестве зрителей). Большое значение в решении инвестирования спортивного мероприятия и привлечения спонсоров играет такой критерий как «популярность» конкретных видов спорта в стране, которые способны достойно конкурировать за привлекательность возможностей продвижения бренда среди других отраслей на привлечение спонсорских средств. Однако для большинства российских рекламодателей эти инструменты существуют лишь в теории. Ведь рынка спортивного маркетинга в нашей стране фактически нет – зачастую компании не видят смысла тратить деньги на поддержку спорта. Хотя странно было бы ожидать другой ситуации в стране, где спорт не в моде. А для развития спортивного маркетинга должен быть в чести в первую очередь не профессиональный, а массовый спорт, только тогда людям будут близки идеи, что бренды пытаются донести через поддержку того или иного мероприятия или спортсмена.

Однако, «неспортивность» нации и дороговизна маркетингового инструмента – отнюдь не главные причины низкой заинтересованности компаний в инвестициях в спорт. Главной проблемой развития спортивного маркетинга в нашей стране является фактически полное отсутствие агентств, специализирующихся на этом инструменте. А, учитывая степень закрытости российских спортивных функционеров, пытаться вести с ними диалог без опытного посредника, каким и должно выступать агентство спортивного маркетинга, мало результативно. Эффективный спортивный маркетинг – это тесное взаимодействие всех его компонентов: организаторов спортивных мероприятий и спортсменов, зрителей, СМИ и компаний-спонсоров. На сегодняшний день упомянутые стороны не вызывают никакого интереса друг к другу, и, соответственно, достичь положительных результатов невозможно.

Таким образом, научно обоснованное применение маркетинговых практик способствует развитию индустрии спорта, его популяризации среди населения.

Библиографический список:

1. Гундаева Д. П. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / Д.П. Гундаева, Д.Д. Клокова, Д.Р. Суркова // Физическая культура, спорт и здоровье. – 2018. – № 31. – С. 102-106.
2. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг. – К.: Олимпийская литература, 1995. – 296 с.
3. Гуськов С. И. Олимпийское спонсорство // Теория и практика физической культуры. – 1996. – № 6. – С. 8 –11.
4. Жолдак В. И. Социология менеджмента физической культуры и спорта / В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов. – М.: Советский спорт, 2003. – 384 с.
5. Кутепов М. Е. Маркетинг в зарубежном спорте: учебное пособие – М.: Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1993. – 176 с.
6. Лукашук В. І. Індустрія спорту: історія та сучасність. Монографія. – Х.: Вектор економіки | www.vectoreconomy.ru | СМІ ЕЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 480 с.

7. Лукашук В. И. Особенности менеджмента в индустрии спорта в современных условиях // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2017. – Т. 7. – № 2 (23). С. 168-173.

8. Лукашук В. Тенденции развития спорта в условиях рыночных преобразований: монография. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2011. – 218 с.

9. Маркетинг спорта / под редакцией Джона Бича и Саймона Чедвика. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 706 с.

10. Мяконьков В. Б. Спортивный маркетинг: учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М.: Юрайт, 2020. – 284 с.

11. Пономарев И.Е. Массовый спорт и спорт высших достижений как современный социокультурный феномен / И.Е. Пономарев, Л.Ю. Стриева, С.Б. Олонец // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 1. – С. 236-240.

12. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монограф. – М.: Советский спорт, 2007. – 255 с.

13. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. – М.: МАФСИ, 2003. – 224 с.

14. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра. – М.: Филинь, 1998. – 462 с.

Оригинальность 89%