

Сорин Б. В.

Научный руководитель:

Мангушев Д. В., к. э. н.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Спортивный маркетинг – одна из современных и перспективных отраслей в рекламе и маркетинге. Следует отличать «спортивный маркетинг» от «маркетинга в спорте», под которым понимается адаптация уже известных и отработанных в других сферах маркетинговых инструментов. Профессионалы сходятся во мнении, что традиционные методы маркетинга в приложении к спортивной сфере имеют крайне низкую результативность, поэтому сегодня это направление можно считать самостоятельной практической дисциплиной. Самое главное отличие «спортивного маркетинга» от маркетинга в других сферах состоит в том, что, несмотря на то, что есть определенные правила, которых необходимо придерживаться, это направление, в котором «спланированная импровизация», эксперименты играют очень важную роль [2, 3].

Питтс и Стотлар считают, что в будущем теория спортивного маркетинга должна основываться на научных дисциплинах из четырех областей [4]:

1. Спортивные знания (философия спорта, психология спорта, социология спорта, управление в спортивном образовании, управление спортсменами).
2. Управление в бизнесе (маркетинг, экономика, право, поведение потребителей, основы менеджмента, финансовый и кадровый менеджмент).
3. Коммуникации (журналистика, связи с общественностью и прессой, реклама, трансляции).
4. Социальные науки (личностные отношения, культурология, демографические знания, рынок труда).

Мэтью Шенк в книге «Спортивный маркетинг: стратегическая перспектива» выделяет основные этапы спортивного маркетинга (рис. 1) [1].

Процесс спортивного маркетинга



Рис. 1. Этапы современного спортивного маркетинга

Спортивная индустрия, целью которой является удовлетворение потребности трех типов потребителей: зрителей, участников и спонсоров, состоит из трех основных элементов [2, 4]:

1. Потребители спорта:
 - зрители;
 - участники;
 - спонсоры.
2. Спортивные продукты, которые они потребляют:
 - события;
 - товары;
 - тренировки;
 - информация.
3. Поставщики:
 - собственники команд;
 - спортивные ассоциации;
 - спонсоры;
 - массмедия;
 - агенты;
 - производители снаряжения.

Рассмотрим подробнее элементы спортивной индустрий.

Зритель как потребитель. Если спортивное событие – сердце спортивной индустрии, то зрители – то, что заставляет его биться. Зрители – это потребители, которые получают преимущество, наблюдая за событием. Без них спортивная индустрия не может существовать.

Как потребители зрители делятся на два типа: физические лица и компании. Представители обеих категорий могут наблюдать спортивное событие двумя способами: посещая его лично или смотря медиатрансляцию. Нередко между потребностями корпоративных и индивидуальных потребителей возникает конфликт. Большинство простых посетителей стадионов убеждены, что корпоративные клиенты платят большие суммы за свои билеты и таким образом прикладывают руку к повышению цен, ограничивая возможности посещения соревнований для тех, кто платит за вход из своего семейного бюджета [4].

Участник как потребитель. Все больше людей становятся активными участниками различных спортивных событий, поэтому потребность в спортивном маркетинге возрастает. Среди участников можно выделить тех, кто предпочитает неорганизованные соревнования, и тех, кто выбирает организованные.

Неорганизованные состязания – это спортивная активность, в ходе которой участники не контролируются извне. Это могут быть детские игры в футбол или хоккей. Сложно определить количество людей, которые занимаются спортом неорганизованно, поскольку это можно делать даже в домашних условиях. Остается лишь предположить, что речь идет об очень большой аудитории, которая исчисляется миллионами [4]. Организованные спортивные события – соревнования, санкционированные и контролируемые лигами и ассоциациями. Организованный спорт предполагает два вида участников: любителей и профессионалов.

Спонсоры как потребители. Третью группу потребителей в системе спортивного маркетинга образуют компании, которые спонсируют спорт. В спортивном спонсорстве потребитель обменивает деньги или продукт на право ассоциироваться с тем или иным спортивным событием. Решение о финансировании спорта является комплексным [3].

Наверное, самый сложный концептуальный вопрос для спортивных маркетологов связан с пониманием природы **спортивного продукта**. В целом и целом спортивный продукт – это товар или услуга, которые должны обеспечивать потребности спортивного зрителя, участника или спонсора. Примеры спортивных товаров – снаряжение, одежда и обувь, услуг – спортивное событие, занятия в фитнес-клубе [4]. Согласно еще одной классификации спортивных продуктов, их можно разделить на четыре категории: спортивные события, товары, тренировки и спортивную информацию [2].

Одна из уникальных особенностей спортивной индустрии состоит в том, что многие бизнесмены покупают команды лишь потому, что всегда мечтали быть вовлеченными в спорт. Профессиональные спортивные команды требуют значительных финансовых затрат, а их результативность зависит от состояния здоровья буквально нескольких игроков. Одна из категорий собственников спортивных команд, рассматривающих данное капиталовложение, прежде всего с точки зрения бизнеса, – это медиакорпорации. Они покупают команды для того, чтобы получить право на трансляции их спортивных программ.

Спортивные ассоциации – это организации, которые не только сбывают спортивные продукты, но и утверждают правила, определяют время и место спортивных событий, обеспечивают атлетов всей необходимой спортивной инфраструктурой. К таким организациям относятся: Национальная колледжальная ассоциация атлетики (NCAA), Национальная футбольная лига (NFL), Национальная хоккейная лига (NHL), Международный олимпийский комитет (IOC), Национальная ассоциация автомобильных соревнований (NASCAR) и др. Одна из самых больших спортивных ассоциаций в мире – Профессиональная ассоциация гольфа (PGA). Она включает в себя более 22 тыс. членов, которые занимаются продвижением этой игры «для каждого и в любом месте». Ассоциация организует также турниры по гольфу для любителей и профессионалов, финансирует органы по инструктажу и проводит торговые события [4].

Массмедиа становятся все более важным посредником в спорте. В 2011 году оборот телетрансляций спортивных соревнований в структуре программ главных спортивных сетей ABC, NBC, CBS и FOX составил \$8 млрд. и занял долю в размере 80% [4].

Агенты – еще одни посредники между спортсменами и потребителями. Они отвечают за использование ценности, которую представляют собой спортсмены как продукт. Первым «суперагентом» в спорте был Марк Маккормак. До его появления спортивные агенты не были столь известными и популярными, как в настоящее время. При этом известность им обеспечивает сила спортсменов, с которым они сотрудничают [1].

Таким образом, спортивный маркетинг охватывает широкий круг вопросов, касающихся деятельности и финансирования международных и национальных спортивных организаций, проведения соревнований (как внутри отдельных стран, так и международных, включая Олимпийские игры), подписание контрактов со спортсменами, активного доведения продукта (зрелища) до потребителя (зрителя). Спортивный маркетинг имеет свои особенности, обусловленные, в

первую очередь, высоким социальным статусом самой сферы спорта, наиболее значимыми из которых являются конкурентоспособность спортивной деятельности, эмоциональная зрелищность спортивных мероприятий, добровольный и творческий характер спортивной деятельности, наличие высоких моральных и эстетических ценностей спорта.

Литература:

1. Савицкий В. Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению спортивного маркетинга / Валерий Савицкий // Новый маркетинг. – 2008. – №5.
2. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс] // Livejournal. – Режим доступа: <http://iyusov.livejournal.com/1763.html>
3. Явлений И. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс] / Игорь Явлений // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>
4. Pitts B. G. Fundamentals of Sport Marketing / B. G. Pitts, D. K. Stotlar. – Morgantown: Fitness Information Technology, 2007. – 417 p.