

Сухановский Ю. А.

*кандидат экономических наук, доцент,
кафедра «Менеджмент и маркетинг спортивной индустрии»,
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
e-mail: u.sukhanovskiy@gmail.com*

Мацуленко А. А.

*аспирант,
кафедра «Менеджмент и маркетинг спортивной индустрии»,
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
e-mail: matsulenko@mail.ru*

Задачи спортивного маркетинга

В статье рассмотрено понятие спортивного маркетинга, выделены 13 основных задач, стоящих перед данным направлением, а также 4 подхода, основанные на трудах зарубежных учёных.

Ключевые слова: *спортивный маркетинг, задачи маркетинга, продукт, бренды, взаимодействие продавцов и покупателей.*

Sukhanovsky Yu. A.

*PhD (Economics), associate professor,
«Management and marketing of the sports industry»,
the Russian Economic University of G. V. Plekhanov*

Matsulenko A.A.

*postgraduate student, «Management and marketing of the sports industry»,
the Russian Economic University of G. V. Plekhanov*

Tasks of sports marketing

The article examines definition of sports marketing, determinates thirteen main tasks of this one and four approaches based on foreign scientific works.

Keywords: *Sports marketing, tasks of marketing, product, brands, interaction of buyers and sellers.*

Что же является спортивным маркетингом? «Спортивный маркетинг — это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц, и организаций, связанных со спортом, в условиях измен-

чивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия “спорт”». (1)

Рассмотрим составные части определения спортивного маркетинга. Какие физические лица и организации имеют отношение к спортивной сфере? Рассмотрим данный вопрос на примере Футбольного Клуба «Локомотив» (Москва) (табл. 1).

Таблица 1

**Направления и участники спортивного маркетинга
на примере ФК «Локомотив» (Москва)**

Прямые	Косвенные
• Болельщики (например люди, купившие билеты на ближайший матч); • команды (например ФК «Локомотив» (Москва)); • лиги (например Российская Футбольная Премьер-Лига); • мероприятия (например прощальный матч Дмитрия Лоськова); • органы управления (например Российский Футбольный Союз); • соревнования (например Кубок России); • телевидение (например «НТВ+»; • торговые партнёры (например «Федеральная Грузовая Компания», «ТТК»; • физические лица (например Роман Павлюченко).	• Журналы и газеты (например «TotalFootball»); • интернет-издания (например «Чемпионат. ком»); • локальный маркетинг (например, в Москве); • местная инфраструктура (например фирменный магазин ФК «Локомотив», расположенный у клубного стадиона); • производители спортивной экипировки (например «Puma»); • спортивные тотализаторы (например «Fonbet»).

Маркетинг в спорте может быть нацелен на получение прибыли (вспомните, например, Dallas Cowboys и Manchester United), но его задачей также является и то, чтобы продукты, предлагаемые всеми спортивными организациями, были заметны на рынке, нравились потребителям и хорошо продавались. Спорт — особая отрасль, и если маркетологи осознают ее особенности, он еще долго будет оставаться привлекательным. В этом и состоит основное предназначение спортивного маркетинга» (1).

Специалистам по спортивному маркетингу приходится решать целый ряд специфических задач, не представленных в других маркетинговых направлениях. Ниже перечислены 13 специфических задач спортивного маркетинга.

1. Продукт — основа спортивного маркетинга.

Самой главной составляющей спортивного маркетинга является сам продукт. Продукт — это спортивные результаты команд и спортсменов, а также правила, судейство, зрелищность и другие факторы, касающиеся спортивного соревнования в целом.

2. Непредсказуемость.

Важной составляющей спортивных соревнований является непредсказуемость, о чём было упомянуто выше в определении. Например, постоянные победы Михаэля Шумахера в 2000—2004 гг. и Себастьяна Феттеля в 2010—2013 гг. снизили зрительскую аудиторию «Формулы-1». Эксперты по экономике спорта полагают, что именно непредсказуемость результатов делает спорт такой привлекательной маркетинговой площадкой. (2) Главной задачей спортивного маркетолога является продажа непредсказуемости результатов и ощущений, связанных с ней.

3. Участие потребителей в производстве продукта.

Каждый отдельно взятый болельщик является важной составляющей спортивного продукта. Заполненные до отказа трибуны, их близость к полю, активное поведение болельщиков (не деструктивное) — это ключи успеха Английской Футбольной Премьер-Лиги. Отсутствие болельщиков на стадионе во время футбольного матча негативно влияет на образ всей футбольной лиги, на её восприятие на международной арене. К примеру, футбольный матч между московскими клубами «Спартак» и «Локомотив» состоялся 3 ноября 2013 года при пустых трибунах вследствие наказания ФК «Спартак» со стороны Российского Футбольного Союза, и данный случай крайне негативно повлиял на образ Российской Футбольной Премьер-Лиги. Бывший голкипер сборной России по футболу Руслан Нигматуллин прокомментировал данное решение: «Это один из главных матчей осени, если он пройдёт без зрителей, то просто перестанет быть таковым. Футбол без зрителей — это не футбол. Матч фактически превратится в товарищеский, просто потеряет всю свою красоту.» (3)

4. Правильность использования спортивного маркетинга.

Почему футбольные соревнования в России посещают десятки тысяч зрителей, а гандбольные — всего несколько сотен? Многие спортивные маркетологи в своей деятельности делают упор на продажу рекламных щитов и прочих площадок компаниям-спонсорам даже в те моменты, когда на трибуны приходят единицы. Спонсоры видят отсутствие позитивного эффекта от подобной рекламы и прекращают сотрудничество со спортивным клубом. Маркетологу клуба в свою оче-

редь приходится искать новых спонсоров. Подобные поиски не всегда завершаются успешно — и клуб недополучает финансирование. Профессиональные маркетологи в первую очередь начинают привлекать средства в бюджет клуба с помощью активной продажи билетов на мероприятия, внедрения системы скидок и абонементов. Также внедряются различные способы популяризации клуба, работа с отдельными категориями потребителей, реклама в СМИ. Когда игры клуба будет посещать большое количество болельщиков, эффект от рекламы на стадионе будет максимально позитивным.

5. Влияние социокультурных факторов.

На спортивный маркетинг прямым образом влияют социокультурные факторы той или иной местности. Например, в Англии распространена практика развеивания праха на поле любимой футбольной команды. Клубы сами предлагают подобные виды услуг.

6. Контроль над продуктом.

Ввиду непредсказуемости спортивных состязаний спортивные организации не могут полностью контролировать продукт. Если клуб переходит в более низкую лигу, подход к маркетингу кардинально меняется. Подобных резких скачков в маркетинговом подходе зачастую нет в других областях экономики.

7. Сущность эффективности.

В спорте главными критериями эффективности являются спортивные результаты. В других областях основными критериями эффективности являются следующие показатели: доля на рынке, увеличение размера прибыли, рост оборота, выход на новый рынок. В случае отсутствия позитивных спортивных результатов работа маркетологов затрудняется — им приходится искать новые подходы в работе с болельщиками.

8. Отношения со средствами массовой информации.

Многие спортивные клубы не занимаются рекламой своей спортивной организации в средствах массовой информации, полагаясь на то, что эту работу газеты и журналы сами сделают за клуб. Но маркетологи этих клубов не задумываются о качестве информации, публикуемой журналистами. Профессиональные журналисты в большинстве своём одинаково относятся ко всем клубам и оценивают в своих статьях их удачу и провалы, не приукрашивая ситуацию. Также могут появиться критические статьи по отношению к руководству и менеджером клуба. Если же клуб самостоятельно дополнительно использует способы раскрутки, то это сможет снизить негативное воздействие поражений и усилить у публики впечатления от побед.

9. Лояльность потребителей.

В большинстве экономических направлений коммерческий успех продукта напрямую зависит от качества продукта. При снижении качества снижается количество потребителей. В спорте ситуация совершенно иная. Как бы ни выступал футбольный клуб «Спартак» (Москва), на каких бы позициях ни финишировали гонщики команды «Формулы-1» «Scuderia Ferrari», этим коллективам будут верны миллионы болельщиков.

Например, болельщики ФК «Зенит» никогда не купят себе футболку с логотипом ПФК «ЦСКА». Болельщики максимально лояльны к своим клубам. Если футболист из одной команды снимется в рекламе определённого товара, спрос на продукт снизится среди болельщиков других команд.

Титульный спонсор клуба воспринимается болельщиками как единое целое с командой. При прочих равных условиях болельщик воспользуется услугами компании-спонсора любимого клуба.

10. Недооценка важности спортивного маркетинга.

Маркетингом во многих спортивных клубах занимаются бывшие спортсмены, не имеющие образования и опыта в сфере маркетинга. Вследствие этого возникает проблема — маркетинговая политика клуба становится нацеленной на спортсменов и исполнителей, а не на болельщиков. В современном спорте сложно переоценить важность профессионального маркетингового подхода, ориентированного в первую очередь на зрителей и болельщиков.

11. Недооценка силы брендов.

Крупнейшие спортивные клубы как, например, ПФК «ЦСКА» — это не только сильная спортивная команда и футбольная школа высочайшего уровня, это ещё и известнейшие бренды, обладающие огромной силой. По известности и стоимости они могут конкурировать со многими компаниями из других экономических направлений, напрямую связанных с максимизацией прибыли. Обратной стороной известности крупнейших спортивных коллективов являются огромные зарплаты спортсменов и персонала, поэтому экономически оправдано извлечение коммерческой выгоды из использования бренда клуба.

12. Важность отслеживания общей динамики рынка.

Спортивным маркетологам стоит обращать внимание не только на проблемы, связанные с проведением определённых спортивных мероприятий, но и на тенденции и перспективы развития вида спорта, а также индустрии досуга и развлечений в целом. К примеру, доминирование одного пилота или команды на протяжении нескольких сезо-

нов подряд негативно сказывается на зрелищность и численность зрительской аудитории «Формулы-1». Именно по этой причине «Международная Автомобильная Федерация» периодически меняет технический и спортивный регламенты, что приводит к смене лидеров. Изменения в регламенте 2009–11 гг. привели к увеличению количества обгонов на трассе до 10 раз. Также организаторы данной гоночной серии активно следят за индустрией развлечений в целом и используют такие маркетинговые приёмы, как, например, разработка приложений для смартфонов, позволяющих следить за положением болидов на трассе благодаря встроенным датчикам GPS, за тем, какие составы резины используют пилоты, а также за максимально детализированной статистикой заезда. Данное приложение пользуется широким спросом, несмотря на его высокую стоимость — более 30 американских долларов.

13. Важность сотрудничества с другими организациями.

Нередко спортивные организации переносят присущий им дух соперничества в отношения со спонсорами и другими компаниями, что вредит имиджу клуба и его финансовому положению. В первую очередь за пределами стадиона спортивный клуб должен не воевать со спонсорами, партнёрами, болельщиками и организаторами, а быть максимально расположенным к сотрудничеству. (1)

Немаловажно положение коммерческих и некоммерческих организаций в спортивном маркетинге. «Особый характер спортивных организаций не позволяет включить многие из них в категорию чисто коммерческих или некоммерческих организаций. Большую часть спортивных организаций, работающих на профессиональном спортивном рынке, по существу, можно считать прибыльными. Хотя они работают как некоммерческие и считаются таковыми (в соответствии с их целями и задачами), в действительности они получают значительный доход (прибыль) от своей деятельности. Эти богатые спортивные организации могут позволить себе серьезно заниматься маркетингом. Они имеют возможность не только финансировать маркетинговую деятельность, но и добиваться серьезной поддержки СМИ, что обеспечивает им хорошее публичное присутствие, помогает продвигать услуги и способствует успеху. В то же время менее крупные, часто любительские (небогатые) спортивные организации вынуждены использовать совершенно другие инструменты маркетинга. Им приходится разрабатывать маркетинговую стратегию, включающую создание надежной клиентской базы, привлечение необходимых средств и работников при помощи как хорошо известных, так и новаторских инструментов, и расширять

свои возможности за счет строгой экономии и планирования. На самом деле маркетинг и процессы в коммерческих, богатых некоммерческих и бедных некоммерческих спортивных организациях не всегда существенно различаются. Главное различие заключается в объеме ресурсов, необходимых для разработки эффективной маркетинговой программы, и усилиях, которые организация прилагает для ее реализации». (1)

Существует несколько подходов к спортивному маркетингу.

Подход к маркетингу как к процессу взаимодействия между продавцами и покупателями.

Данный подход получил развитие в работах Форда. (4) Суть подхода заключается в четырёх следующих факторах:

1. Изучение особенностей участников экономических отношений.
2. Исследование элементов процесса взаимодействия.
3. Анализ условий взаимодействия.
4. Учёт психологической атмосферы сторон.

Подход к маркетингу как к процессу взаимодействия между продавцами и покупателями является эффективным, так как изучает взаимодействие между участниками рынка в долгосрочном периоде. В данном подходе изучаются также и макроэкономические факторы.

Дэвид Форд в своих работах описывает факторы, которые могут негативно повлиять на взаимоотношения между партнёрами:

- социальные факторы;
- культурные различия;
- технологии;
- фактор времени;
- географическая удаленность партнеров.

Подход к маркетингу как к системе отношений между конкретными продавцами и покупателями (маркетинг отношений).

А. В. Мартышев описывает маркетинг отношений следующим образом: «Маркетинг отношений — это концепция управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации: клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом и др. В качестве объекта маркетингового управления он рассматривает — отношения (коммуникации) с покупателями. При этом на управление взаимодействиями с клиентами должны ориентироваться не только специалисты отделов сбыта и маркетинга, но и весь персонал фирмы.

Маркетинг отношений обеспечивает следующие преимущества для компании. Во-первых, достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов. Во-вторых, компания получает рост числа и суммы покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают свои расходы по возрастающей ставке и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей. Потеря такого сегмента — потеря высокой прибыли. В третьих, маркетинг взаимоотношений обеспечивает наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет компании рынок для тестирования и вывода новых продуктов или предложений с меньшим риском, что ведет к уменьшению неопределенности для компании в целом. Наконец, компания приобретает барьер для входа конкурентов за счет удержания стабильной базы потребителей, и кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала компании». (5)

Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и др. определяют маркетинг отношений как совокупность практических приемов удержания потребителей. Котлер: «маркетинг взаимоотношений — практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений. В качестве «строительного материала» используются высокий уровень обслуживания и разумные цены. Он направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами, которые позволяют снизить транзакционные издержки и сэкономить время, что превращает транзакции из предмета переговоров в рутинный процесс. Конечный результат, к которому стремится маркетинг отношений, — формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой системой взаимодействия. Маркетинговая система взаимодействия включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения. Таким образом, конкурируют уже не столько компании-производители, сколько системы взаимодействия в целом. (6)

Маркетинг отношений может быть использован по трём направлениям в управлении отношений с клиентами:

- выявление лояльных клиентов с помощью группировки клиентов по определённым критериям;

- создание клубов постоянных покупателей и иных сообществ лояльных клиентов;
- введение системы поощрения лояльных клиентов. (7)

Подход к маркетингу, объединяющий два вышеуказанных подхода и нацеленный на анализ взаимодействия между кластерами (группами) участников спортивного рынка (сетевой подход в маркетинге).

«Рынки предполагают взаимодействие между компаниями и такие отношения, в рамках которых игроки могут до какой-то степени контролировать друг друга. Эти отношения не обязательно носят иерархический характер. Формальные границы сделок не так важны, а сети не имеют четких очертаний». (8)

Сетевой подход в маркетинге стоит отличать от сетевого маркетинга. «Сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг; англ. multilevel marketing, MLM) — концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами». (9)

Профессиональный маркетинг может стать инструментом поиска главной компетенции организации в сфере спорта. В спортивных организациях важна маркетинговая стратегия.

Используемые источники

1. Бич, Джон и Чедвик, Саймон. Маркетинг спорта. — Москва: Альпина Паблишерз, 2010.
2. Dobson, S. и Goddard, J. The Economics of Football. — Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
3. Нигматуллин: матч «Спартак» — «Локомотив» фактически превратится в товарищеский. Чемпионат.ком. [В Интернете] <http://www.championat.com/football/news-1673300-nigmatullin-match-spartak—lokomotiv-fakticheski-prevratitsja-v-tovarishheskij.html>.
4. Ford, David. Understanding Business Markets, Interaction, Relationships, Networks. — New York: Harcourt Brace, 1997.
5. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений. — Владивосток: б.н., 2005.
6. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии. Санкт-Петербург : Питер, 2002.
7. O'Brien, L. и Jones, C. Do rewards really create loyalty? б.м. : Harvard Business, 1995.

8. Johanson, J. и Mattsson, L.-G. Interorganisational relations in industrial systems: A network approach compared with a transaction cost approach. International Studies of Management Organisation. 1987 г.
9. Multilevel Marketing. Encyclopedia of Small Business. Encyclopedia.com. [В Интернете] 2007 г. <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2687200391.html>.