

Кандаурова Н.В.

доцент Российской Академии предпринимательства,

к.пед.н.

Митрофанов Д.А.

Российской Академии предпринимательства

Управления спортом по средствам маркетинга

В настоящее время невозможно представить себе проведение крупного соревнования без службы маркетинга. Это вызвано увеличением расходов на их проведение, связанных, прежде всего с выплатой командам и спортсменам денежных вознаграждений за участие, рекорды и призовые места.

Любой вид спорта окружен множеством заинтересованных лиц. Спортивные клубы хотят играть, побеждать и зарабатывать, зрители – посещать соревнования, производители спортивных товаров – наращивать продажи, спонсоры – продвигать свои бренды, телеканалы – транслировать рейтинговые матчи. Последовательные действия каждого из этих субъектов, направленные на достижение поставленных целей, относятся к категории спортивного маркетинга.

Еще 10-15 лет назад, расходы организаторов спортивных соревнований сводились в основном к аренде спортивного сооружения, его подготовки к соревнованию и оплате судейства. Все остальные расходы (проезд участников, их размещение и питание) несли командирующие организации. Теперь же любая спортивная организация берет все расходы, связанные с подготовкой и проведением соревнований, на собственное обеспечение. Именно поэтому их организация сегодня практически невозможна без помощи спонсоров и правильной маркетинговой политики.

Маркетинг в спорте нужно рассматривать как одно из главных, а теперь уже и крайне необходимых, определяющих стратегических направлений в деятельности спортивных организаций по реализации собственных целей, программ и задач. В России это явление не «спортивный маркетинг», а

«маркетинг в спорте», а если еще точнее, «событийный маркетинг» (в аббревиатуре также СМ). Разница между этими понятиями огромна и принципиальна. Событийный маркетинг – это продажа уже готового спортивного (и не только) События, используя маркетинговые возможности. Спортивный же маркетинг не исключает и организацию События, исходя из интересов или рекламных задач торговых марок (брендов)¹.

Спортивная индустрия состоит из трех основных элементов: потребителей спорта, спортивных продуктов, которые они потребляют, и поставщиков. А ее цель – удовлетворять потребности трех типов потребителей: зрителей, участников и спонсоров.

Зритель здесь является потребителем. 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. Рассматривая болельщиков как представителей спроса в спортивной индустрии, мы логически выходим на механизмы рынка, которые соответствующим образом реагируют на возникшие потребности и отвечают на них соответствующими предложениями.

Участник в спорте тоже выступает 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. Организованные спортивные события – соревнования, санкционированные и контролируемые лигами и ассоциациями². Организованный спорт предполагает два вида участников: любителей и профессионалов. Разница

¹ Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. - М., 2005. – 224 с.

² Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.

между ними заключается в том, что профессионалы получают денежные премии, а любители – нет.

Существует стереотип, согласно которому спортивный маркетинг очень важен только для профессиональных спортивных соревнований. Но это не так: даже организаторы спортивных турниров между старшеклассниками нередко используют маркетинговые приемы. Любительский спорт имеет сильную зависимость от профессионального, и все изменения одного отражаются на другом. Это сравнимо с волновым эффектом. Важно учитывать, что изменения в профессиональном спорте могут отразиться на качественном развитии любительского спорта. Российский любительский спортивный рынок, имеет еще большую привлекательность для спортивного маркетинга в сравнении с профессиональным спортом, в силу своей слабости и неразвитости как отдельной рыночной единицы.

Спонсоры тоже выступают как потребители. Это третья группа потребителей в системе спортивного маркетинга, образованная из компаний, 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. Спонсор должен определиться не только с видом спорта, но и с уровнем соревнований, которые он собирается финансировать (любительский или профессиональный). Кроме того, он должен выбрать, что именно ему спонсировать: события, команды, лигу или же отдельных спортсменов.

В настоящее время в России маркетинг профессиональных спортивных организаций отстает в развитии от европейского и американского на 10-15 лет¹.

Во всем мире спортивные клубы приносят в свой бюджет доходы, заработанные на проведении спортивных мероприятий. Правильно

¹ Починкин А.В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. – М.: Советский спорт, 2006. – 216 с.

организованный и проведенный маркетинг таких мероприятий и составляет бюджет клуба. Профессиональные спортивные клубы уже давно стали отдельной сферой бизнеса в экономике. А значит, этот бизнес приносит хороший финансовый доход владельцу. Как же формируются источники финансирования клубов? Основные источники финансирования футбольных (спортивных) клубов являются¹:

- 1) доходы от продажи билетов;
- 2) продажа прав на телетрансляцию;
- 3) от спонсоров;
- 4) от коммерческой деятельности.

Возникает следующий вопрос, из чего же состоит спортивный маркетинг? Что он в себя включает?

Спортивный маркетинг включает в себя 2 части – планирование и маркетинговые исследования.

Сам процесс планирования тесно взаимосвязан, и в какой-то мере зависит от маркетинговых исследований. Планируя мероприятие, необходимо убедиться, что оно будет единственно достойным внимания общественности в это время. Здесь следует отметить что, планирование неотделимо от маркетинга, и является его составной частью.

Целью же маркетинговых исследований является выявление запросов потребителей, совершенствования эффективности маркетинга на основе информации, а не путем догадок и предположений. Без проведения таких исследований трудно рассчитывать на коммерческий успех планируемого мероприятия.

Именно эти две части в дальнейшем и определяют сроки и место проведения мероприятия; определяют один из важнейших источников дохода для организации – цену на билеты; организуют работу рекламы и PR; продажа ТВ-прав; спонсорство; и коммерческой деятельности. Исходя из этого,

¹ Починкин А.В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. – М.: Советский спорт, 2006. – 216 с.

можно выделить основной критерий для любой спортивной организации. Таковым критерием для организаторов спортивных мероприятий и владельцев клубов является привлечение большого количества зрителей на стадионы, телезрителей у экранов телевизоров, а значит получение прибыли, а не просто хорошее проведение соревнования, занятие первого места или получение медалей.

Так же можно выделить основные принципы маркетинга спортивных организаций, которые являются догмами бизнеса профессионального спорта. «Профессиональный спорт представляет собой странную аномалию – бизнес зависит от выживания конкурентов» - отметил однажды президент НБА Д. Стерн¹. В профессиональном спорте мы наблюдаем парадоксальную для бизнеса ситуацию: владельцы ведущих команд не заинтересованы в том, чтобы их конкуренты – другие команды были слабыми, иначе зритель перестанет в этом случае ходить на матчи со слабым соперником.

Спортивные бизнесмены, вернее их команды, соревнуются друг с другом только на поле, но не в бизнесе, который они ведут вместе, объединившись в лигу. В противном случае, если команды начнут конкурировать между собой и в сфере бизнеса, каковым является профессиональный спорт, то более сильные команды приведут более слабые к финансовому краху, т.е. к развалу самой лиги.

Современный профессиональный спорт не способен существовать без маркетинга спортивных мероприятий. Эффективный маркетинг этих мероприятий способен принести доход, составляющий до 100% бюджета спортивной организации². По этому, спортивные мероприятия не просто зрелищная услуга, но и главный источник доходов в профессиональном спорте.

Таким образом, можно ответить на главный вопрос спортивного маркетинга, а именно как он влияет на жизнь спортивных организаций? Маркетинг

¹ Починкин А.В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. – М.: Советский спорт, 2006. – 216 с.

² Спортивный маркетинг//Мир профессионального спорта. – 2002.-№1. – с.52-54.

представляет собой систему знаний и изучения рынка, которые позволяют спортивной организации получать доход, удовлетворяя при этом спрос потребителей и осуществляя процесс управления¹. Иными словами, спортивный маркетинг призван решить: какое спортивное мероприятие организовывать; по каким ценам; как его успешнее реализовать.

В последнее время зрители предъявляют все больше требований к качеству спортивного «продукта» и тем условиям, в которых они находятся во время проведения соревнований. Всё это можно объединить в понятие «менеджмент зрительской аудитории» - удовлетворение потребностей зрителей, их ожиданий и запросов через качество обслуживания². А это значит, что организаторы соревнований должны уделять наиболее пристальное внимание высоким запросам населения.

На сегодняшний день, отечественные организаторы соревнований в должной мере не замечают этого увеличения запросов к спортивно-зрелищным услугам. И именно в этом будет главное отличие нашего профессионального российского спорта от зарубежного.

У российского маркетинга спортивных мероприятий предстоят большие перемены в плане развития спонсорства и продажи прав на трансляцию спортивных мероприятий в СМИ. По сути дела, после почти двадцатилетнего рыночного пути спорта, это понятие является для него новым и не совсем понятным.

Однако есть обнадеживающие факты, что такой феномен потихоньку начинает приживаться у нашего спорта. В таких видах спорта как – футбол, баскетбол, хоккей, организаторы начинают применять механизм спортивного маркетинга на практике. Но до масштабного применения этого механизма еще далеко, а значит и до европейского уровня финансового благосостояния менеджмента профессионального спорта.

¹ Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. - М., 2005. – 224 с.

² Томич М. Основы менеджмента в спорте. – М., 2005. – 352 с.

Все вышеперечисленные экономические категории в совокупности раскрывают сущность и предназначение спортивного маркетинга. Они являются начальными и неотъемлемыми элементами для построения сферы, где действует, реализуется и раскрывается маркетинг. Без них не может существовать маркетинг как тип управления, так как они являются основными звеньями всей системы маркетинга.

Спортивный маркетинг рассматривает спортивную деятельность как специфический товар, который по своей спортивной миссии требует особого маркетингового положения при обязательном взаимном уважении теоретических законов обеих сторон – спорта и маркетинга, а следовательно, и предполагает собственный маркетинговый подход.

В ближайшее время мировой спорт имеет возможность кардинально измениться. Заложенные в древности основы зрелищности и качества профессионального спорта останутся неизменными. Учитывая исторические аспекты развития спорта как отдельного социального явления, нынешний мировой экономический кризис заложит фундамент для развития нового качественно иного коммерческого спорта. А вместе с мировым спортом изменится и сам маркетинг в спорте. При этом необходимо учитывать идеологию спорта и его историю. И, если оглядываться на историю развития спорта, его разветвленность на любительский спорт и профессиональный спорт, то сложившиеся нынешние условия в мире только продолжат и укрепят капитализацию спорта. Спорт продолжит укрепляться в экономическом и социальном направлении, оставаясь при этом интернациональным.