

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

А. В. Романюк

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская, канд. геогр. наук, доц.

Основоположником современного спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который в 1970-х гг. занимался тем, что искал спонсоров для различных спортивных соревнований. Вообще, это понятие и сфера возникли в большей степени спонтанно, так как долгое время считалось, что спорт – сфера некоммерческая и законы рынка на него не распространяются.

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.

Кроме того, спортивный маркетинг решает ряд специфических задач:

1) впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное соперничество, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий;

2) вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, показать болельщику, что он, спонсор, «свой», создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;

3) создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог;

4) извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления;

5) акцентированно взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия» [1].

Питтс и Стотлар считают, что в будущем теория спортивного маркетинга должна опираться на научные дисциплины из четырех областей:

1. Спортивные знания (философия спорта, психология спорта, социология спорта, управление в спортивном образовании, управление школьным спортом, управление свободным временем, 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).

И эта точка зрения до сих пор представляет собой самый комплексный подход к основам маркетинговой теории в спорте. В каждом случае к указанным обоснованиям теории спортивного маркетинга нужно подключать теорию спорта, необходимость которой уже достаточно обоснована и без которой нельзя вообще говорить о спорте с любых позиций, а в дальнейшем учитывать и менеджмент в спорте, достигший более высокого уровня теоретической обоснованности, чем маркетинг в спорте.

Словарь Вебстера определяет спорт как источник развлечения или физическую активность для получения удовольствия. Спорт отвлекает нас от ежедневной рутины и дарит хорошее настроение. Но он все же отличается от других видов развлечений, так как в спорте существует эффект неожиданности, и он не контролируется участниками события. Когда мы идем на просмотр кинокомедии, мы готовы смеяться, а если собираемся на фильм ужасов, то ожидаем, что нас хорошенько напугают. Но эмоции, которые мы испытываем во время просмотра спортивного события, сложно предугадать. Если команда, за которую мы болеем, выигрывает, мы испытываем удовлетворение и радость, а если проигрывает, наше настроение ухудшается. Из-за неопределенности результата и эмоций зрителей спортивные продюсеры сталкиваются с целым комплексом проблем, о которых ничего не знают продюсеры других видов развлечений: необходимо уменьшить неопределенность эмоций, поэтому спортивные соревнования стремятся превратить в развлекательные события.

Так, организаторы теннисных состязаний, стараясь приблизить их к традиционным развлекательным событиям, неоднократно ставили эксперименты по перекрашиванию теннисных кортов в пурпурный цвет, позволяли спортсменам вступать в эмоциональные перепалки и уменьшали количество игр в сете с шести до четырех. Спортивные организации, которые еще не осознали, как соотносятся спорт и развлечения, страдают от маркетинговой близорукости. Теодор Левитт описывает это явление как практику определения бизнеса скорее в терминах товаров и услуг, чем в терминах преимуществ, которые ищут клиенты. Спортивные организации могут излечиться от маркетинговой близорукости, сосредоточив свои ресурсы на удовлетворении потребностей клиентов, а не на производстве и продаже спортивных товаров [2].

Одним из неоспоримых феноменов в спорте последних десятилетий является развитие в нем бизнеса. Развитие спорта повлияло на стратегическую ориентацию многих компаний по производству спортивных аксессуаров: одежды, обуви, оборудования и т. д. Они выпускают свою продукцию в зависимости от потребностей современного спорта и роста спортивных результатов. При этом сегодня речь идет об удовлетворении потребностей всех, кто каким-то образом участвует в спортивных действиях: спортсменов, будь то любители или профессионалы; людей, занимающихся восстановительными упражнениями; членов фитнес-клубов; либо тех, кто только идентифицирует себя со спортивными героями и «звездами». Свой шанс получили и те, кто через спорт и его окружение могут реализовать свою продукцию, не относящуюся к спортивной. Уже давно и СМИ нашли свою нишу, удовлетворяя потребности рынка в информационном продукте для читателей, слушателей и зрителей.

Спортивная индустрия состоит из трех основных элементов: потребителей спорта, спортивных продуктов, которые они потребляют, и поставщиков (рис. 1). А ее цель – удовлетворять потребности трех типов потребителей: зрителей, участников и спонсоров.

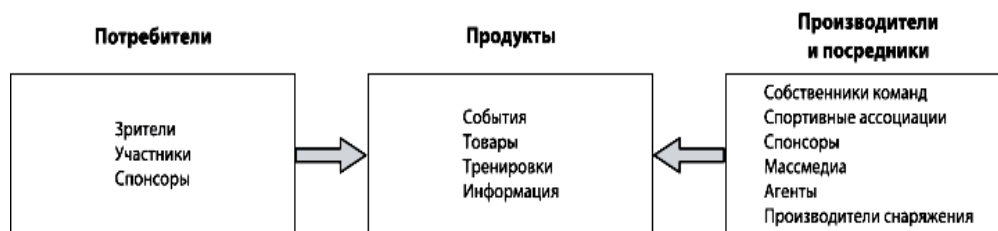


Рис. 1. Упрощенная модель взаимоотношений потребителя и поставщика в спортивной индустрии [3]

Что касается Республики Беларусь, спортивный маркетинг находится в зачаточном состоянии. Ведь в стране только несколько специальностей в высших учебных заведениях, которые лишь отчасти напоминают о маркетинге в спорте, о рекламе на спортивных соревнованиях.

Существуют проблемы с переходом Республики Беларусь от финансирования спортивных соревнований за счет средств государства к самостоятельному извлечению прибыли из имеющихся в распоряжении спортивной организации ресурсов. Здесь большая проблема состоит в нахождении спонсора для организации, рекламы и проведения спортивного соревнования. В Беларуси из-за недостатка финансирования многие спортивные организации являются убыточными. Компаниям и фирмам выгодно спонсировать спорт, поскольку относительно небольшие спонсорские суммы в сравнении с затратами на рекламу нередко дают несравненно более ощутимый результат. В то же время интерес спонсора проявляется, когда большое количество людей наблюдают за спортивным соревнованием. Но посещаемость спортивных соревнований в Республике Беларусь ничтожно мала, поэтому спонсоры, в большинстве своем, без энтузиазма рассматривают спорт как объект вложения денежных средств.

Если рассматривать стимулирование сбыта спортивных соревнований, то и здесь существуют проблемы. Ведь в Беларуси совсем не распространены, например, абонементы на все домашние игры футбольного клуба. Ведь если сравнить с Англией или Германией, то в этих странах большая часть билетов распродается еще до начала первенства. Для английских и немецких семей – это вид отдыха. Каждые вы-

ходные они посещают спортивные соревнования, чтобы развлечься от «будничной рутины». Нужно сказать, что определенные достижения имеются у футбольного клуба БАТЭ (Борисов). В клубе выбран правильный вектор развития. Они отказались от фанатского движения, а вместо этого организовали клуб болельщиков. Этот шаг как раз и направлен на то, чтобы на новый стадион, который строится в Борисове, ходили семьями, таким образом армия зрителей возрастет. Следовательно, увеличатся рекламные контракты.

Однако, несмотря на большое количество проблем, в развитии спортивного маркетинга наблюдаются и некоторые позитивные тенденции: это рост потребности в спортивных товарах в стране, который можно отследить по увеличению расходов на приобретение спортивно-оздоровительных услуг, рост количества физкультурно-спортивных сооружений в Республике Беларусь и увеличение динамики принятия законов о спорте и физической культуры.

Л и т е р а т у р а

1. Особенности спортивного маркетинга. — Режим доступа: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/marketing/9257/osobennosti_sportivnogo_marketinga/. — Дата доступа: 10.04.2014.
2. Спортивный маркетинг: сущность и элементы. — Режим доступа: <http://iyusov.livejournal.com/1763.html>. — Дата доступа: 10.04.2014.
3. Савицкий, В. / Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению спортивного маркетинга / В. Савицкий. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark182.html>. — Дата доступа: 10.04.2013.