

## СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Е. С. Кондратова**, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

*Рассматриваются проблемы истории и организации спортивного маркетинга.*

**Ключевые слова:** спорт, спортивный маркетинг.

Спорт – один из наиболее востребованных видов деятельности в жизни общества. Им занимаются как профессионально, так и любительски. Спорт дает возможность многим людям совершенствовать свои физические качества, укреплять здоровье и продлевать творческое долголетие.

Однако в настоящее время спорт перестал быть просто спортом, где люди выясняют, кто «быстрее, выше, сильнее». Он превратился в инструмент государственной и международной политики, транснациональных коммерческих предприятий. Данное явление повело за собой рост интереса не только со стороны болельщиков, но и со стороны бизнесменов, государственных деятелей, деятелей культуры и т.д.

Причем, если спорт научились использовать для достижения политических целей еще в давние времена, например, как переключение внимания населения с насущных политических, социальных, экономических и других проблем на сферу большого спорта, то получать прибыль от спорта даже в настоящее время могут далеко не все. Именно поэтому постепенно в повседневную жизнь входит понятие «спортивный маркетинг».

Спортивный маркетинг существует уже более 40 лет. Основателем спортивного маркетинга является Адольф Даслер, основатель фирмы Adidas. В 1954 году, обутая в обувь Adidas, сборная Германии одержала долгожданную победу на чемпионате мира по футболу. Данное событие было хорошей рекламой для компании, в результате чего, фирма Adidas оказывается вне конкуренции на спортивном рынке. Эта победа навела Адольфа Даслера на мысль размещать рекламу прямо на стадионе, и в 1956 году он подписывает соглашение с Олимпийским комитетом о рекламе Adidas на Олимпийских играх в Мельбурне. Так была открыта современная эра коммерциализации спорта.

В это же время произошло значительное увеличение производства и потребления спортивных товаров и услуг, возросло соперничество за клиентуру и сбыт. Так же было установлено, что традиционные методы маркетинга в приложении к спортивной сфере имеют крайне низкую результативность. Таким образом, началом формирования спортивного маркетинга как самостоятельной дисциплины можно считать середину XX века.

Впервые понятие «спортивный маркетинг» представил американец Л. Кеслер. По его мнению: «Спортивный маркетинг – это действия и решения, принятые специалистами в отрасли маркетинга промышленных продуктов и услуг, которые используют спорт в роли инструмента продвижения продуктов и услуг. Эти действия реализуются с помощью спортивного спонсорства». Однако, в настоящее время данное определение не актуально, поскольку во времена создания понятия еще не использовались так называемые инструменты спортивного маркетинга – различного типа реклама на стадионах, размещение брендов в названии турниров, спортивных клубов, электронных баннерах, футболках данной команды и т.д.

Большой вклад в развитие спортивного маркетинга внесло Олимпийское движение. В настоящее время с точки зрения маркетинга Олимпийские игры бесценны. Они способны вознести компанию на вершину мирового рынка.

Ради этого организации готовы идти на многое жертвы, лишь бы ассоциироваться у народа с олимпийскими кольцами.

Однако так было не всегда. В 70-е – 80-е годы XX века Олимпийские игры были на грани банкротства. Так, в 1974 году у Лос-Анджелеса не было конкурентов на Олимпиаду-84. На Игры в 1988 году подавала заявку лишь японская Нагоя. Гибель израильских атлетов на Олимпиаде-72 в Мюнхене, бойкоты Игр 1976, 1980, 1984 годов отпугивали потенциальных спонсоров. Но Олимпийскому движению не дали погибнуть. Сейчас Олимпийские игры – самый раскрученный бренд в мире. Поэтому важно проследить за процессом его формирования при рассмотрении темы спортивного маркетинга.

Одним из спасителей Олимпийского движения стал Майкл Пейн, занимавший в то время пост первого когда-либо существовавшего директора по маркетингу в Международном Олимпийском Комитете (МОК). Он разработал первую в мире глобальную маркетинговую стратегию для Олимпийских игр – программу олимпийского спонсорства «ТОР», которая принесла МОК миллиарды долларов и стала в итоге самой успешной в области спортивного маркетинга.

Итак, спортивный маркетинг – деятельность, направленная на комплексное решение как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, а также продвижение брендов организации через спортивные события.

Следует отметить, что понятие «спортивный маркетинг» и «маркетинг в спорте» существенно различаются. Под «маркетингом в спорте» понимается адаптация уже известных и отработанных в других сферах маркетинговых инструментов. Отличие же спортивного маркетинга от маркетинга в других сферах заключается в важной роли «спланированной импровизации» и экспериментов, несмотря на наличие определенных правил, которых необходимо придерживаться.

Из определения можно сделать вывод, что целью спортивного маркетинга является выгодная продажа спортивного соревнования.

Для достижения поставленной цели спортивный маркетинг решает ряд задач:

1. Впечатлить зрителя, спровоцировать его на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону.
2. Привлечь спонсора и показать болельщикам, что спонсор «свой».
3. Создавать новостные поводы, информируя или провоцируя СМИ принять сторону клуба или вовлечь противников их действий в драматичный диалог.
4. Извлечь из спортивного соревнования прибыль для спонсоров, для самого клуба, а также проконтролировать зрительские впечатления.

Со временем практика позволила сформулировать основные принципы спортивного маркетинга:

1. Увеличение спроса на перечень предлагаемых спортивных услуг, обеспечивающих досуг граждан.
2. Эффективное стратегическое управление и оперативное регулирование эффективно внедряемых маркетинговых мероприятий.
3. Комплексность системы и пропорциональность взаимосвязи направленных на достижение этого элементов спортивного маркетинга.
4. Целевая установка применяемых технологий маркетинга на обеспечение зрелищности и престижности проводимых мероприятий.

Если же в Европе и США спортивный маркетинг уже сформировался в отдельную науку, то в России происходит лишь начало его становления. При этом у российского спортивного маркетинга имеется ряд особенностей, которые нельзя не учитывать в работе с профессиональными спортивными клубами:

1. Как правило, работа ведется с историей клубов, образ которой уже сложился в умах болельщиков, СМИ и других целевых аудиторий. В США, например, если клуб перестает зарабатывать, то он в межсезонье переезжает в

другой город, где он меняет имя и имидж и прекрасно вписывается в новые условия, продолжая борьбу в чемпионате. В России в такой ситуации всё остается на своих местах.

2. Основной источник финансирования российских клубов – спонсорство. Причем договоры о сотрудничестве команды и компании обычно заключаются на короткий период с перспективой продления. Другими словами, в России спонсорство имеет форму стихийного меценатства или единовременной рекламной акции, в то время как на Западе – это продуманная рекламная кампания, интегрированная в общую рекламную стратегию спонсора.

3. Большинство профессиональных клубов до сих пор имеют статус некоммерческой организации (раньше так было удобнее платить налоги, а значит, и привлекать спонсоров), по закону не имеющей право распределять полученную прибыль.

4. Проблема телетрансляций спортивных событий. Спортивный рынок формирует в основном именно телевидение. Но в России нет конкуренции между спортивными каналами.

В Европе и США телевидение превратило спортивное соревнование в товар. От 20 до 50 процентов доходов европейские футбольные клубы получают от реализации прав на телевизионные трансляции. «Манчестер Юнайтед», «Челси», «Реал» имеют собственные телеканалы. В США некоторые каналы вообще «принадлежат» отдельным соревнованиям: канал, транслирующий только гольф «Golf Channel» или игры регулярного чемпионата по баскетболу «NBA Channel» (аудитория только в США составляет около 45 млн. человек).

5. На рынке существует дешевая контрафактная продукция, поэтому на клубном мерчендайзинге команды либо зарабатывают мало, либо совсем не занимаются этим направлением. Кроме того, клубная атрибутика – очень специфический товар, а в России еще не сложились традиции его продвижения,

болельщик покупает ее от случая к случаю. Также известны случаи продажи поддельных билетов на различные спортивные мероприятия.

6. Билеты и сезонные абонементы на матчи команд в России стоят в разы дешевле, чем в Европе, при этом спрос на них также в разы меньше.

7. В России существует малое число спортивных маркетинговых агентств, которые способны предложить полноценные, интегрированные в общую рекламную стратегию кампании, концепцию рекламных и PR мероприятий в области спорта.

В итоге можно отметить: несмотря на то, что в России уровень развития спортивного маркетинга намного ниже, чем за рубежом, его можно назвать самым быстроразвивающимся сегментом. Принятие решений о проведении в стране таких крупнейших спортивных мероприятий, как Олимпийские игры в Сочи в 2014 году, или Чемпионат мира по футболу в 2018 году, дает новый толчок в развитии спортивного маркетинга. Являясь событиями мирового масштаба, они поддерживаются глобальными компаниями и организациями. Эти компании принесут свой опыт в организацию и поддержку мероприятий такого класса. Благодаря этому России сможет приблизиться к уровню развития спортивного маркетинга существующих европейских традиций.