

Е.В. Гусинец, Н.И. Киселева, Е.В. Кондратенко

УО «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»

ПЕРСПЕКТИВЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Современный спорт это сфера мировой экономики, которая постоянно и быстро растет и развивается. Спортивную индустрию, все актуальней использовать как объект маркетинга, целью которого является удовлетворение потребностей потребителей. И здесь, главное достоинство спорта – эмоциональность. Именно поэтому спортивное спонсорство особенно эффективно для продвижения брендов.

Отличием между спортивным маркетингом и маркетингом товаров и услуг заключается в том, каким образом рассматриваются самих потребителей. Для одних он покупатель, а для других болельщик, который поддерживает бренд его любимой команды.

Успех спортивной организации таится в предпринимательских способностях ее руководителей. Спорт уже рассматривается, как продукт потребления, а значит, он должен применять традиционные маркетинговые и рекламные методики для его продвижения, однако необходимо учитывать такие его особенности, как непредсказуемость результата, эмоциональная аудитория, непосредственное участие потребителей в производстве и т.д.

Основоположником спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который еще в 1970-х годах искал спонсоров для различных спортивных соревнований. Таким образом, спорт вышел на более высокий уровень и привлек больше внимания болельщиков, и соответственно спонсоров. Спортивный маркетинг в России, по оценкам специалистов существует 13–15 лет, с момента, когда профессиональные спортивные клубы стали полностью самостоятельными. Что касается белорусской школы спортивного маркетинга, то на данный момент, она находится в стадии становления. Первопроходцами можно считать, такие белорусские клубы, как «ФК БАТЭ», «ГК ДИНАМО МИНСК», «ХК ДИНАМО МИНСК».

Кроме того, спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач:

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

- 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;
- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления;
- акцентировано взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия»[1].

В спортивной среде Беларуси главным тормозом в развитии маркетинговых программ является государственное финансирование, назначенных чиновниками маркетологов, не заинтересованных в привлечении спонсоров. Таким образом, государство назначает своих менеджеров, чтобы контролировать расходование бюджетных средств.

Поскольку не во всех клубах есть штатный маркетолог, то эту функцию выполняют менеджеры, но весьма не эффективно. Потому что, главная задача менеджера – создать условия и атмосферу благоприятную для инвестирования, а уже основными задачами штатного маркетолога является продажа спортивного события и заработок на имидже клуба, при помощи СМИ, спонсоров, болельщиков, а также проводя различные промо-акции и другие события. Профессиональные клубы страны сегодня ориентируются уже не только на спортивные достижения различных соревнований, но и на прибыль

Некоторые ведущие мировые компании в условиях российской действительности идут по пути организации собственного спортивного события. Например, компания «Данон», известный производитель кисломолочной продукции, является соорганизатором самого массового детского футбольного турнира «Кожаный мяч», у «Samsung» есть свой День бега, у «BMW» – собственный гольф-турнир. В Беларуси можно отметить «БелСвиссБанк», который поддерживает отечественное олимпийское движение; компания «Gallina Blanca», активно сотрудничающая с Белорусской Ассоциацией Гимнастики, выступала Гене- реальным спонсором Чемпионата страны, содействуя развитию художественной гимнастики в Беларуси; компания СП ООО «Мобильные телесистемы», активно использующая в своих рекламных акциях изображение олимпийских чемпионов и популярных атлетов [2].

В отличие от Беларуси и стран СНГ на западном рынке уже давно существует и с успехом развивается рынок спортивного маркетинга. Например, годовой оборот этого рынка в США за 2011 год составил более 200 млрд. долларов, в то время как в России, по разным оценкам, он составляет лишь 3 млрд. долларов. (Данная деятельность по Республике Беларусь не носит системного характера, и ее планирование не ведется.) При этом 200 млн. долларов США приходится в России на спонсорство, а в США на долю спонсорства приходится менее 3 % от общего рынка спортивного маркетинга, причем спонсорские программы на Западе являются не чем иным, как продуманными рекламными кампаниями, интегрированными в общую рекламную стратегию компании-спонсора, а в России и Беларуси носят характер меценатства или единовременной рекламной акции[3].

Из общей массы выделяются клубы, рискнувшие на такой выгодный маркетинговый шаг, как изменение названия команды, хотя не всегда это может хорошо повлиять на дальнейшую карьеру игроков, да и клуба в целом. Баскетбольная команда с названием «Минск-2006» в 2012 году превратилась в «Цмокі-Мінск» с агрессивным драконом в качестве эмблемы. В итоге люди, которые не увлекаются баскетболом, стали интересоваться, что за новинка такая появилась. Но удачное название, еще не гарантирует полных трибун на стадионе. Для этого необходимо, чтобы данный вид спорта был раскручен в стране и городе, регионе, был интересен

потребителю. Так в США не пользуется популярностью футбол, зато в Европе занимает одно из главных по популярности мест.

В рамках развития форм спонсорства в последние годы активно развивается нейминг – присуждение стадиону или другому спортивному объекту названия титульного спонсора, который в данном случае не платит за каждое рекламное место в отдельности. При использовании этого инновационного подхода он получает эксклюзивные права на размещение рекламы на всей территории комплекса. При этом стоимость прав по неймингу в США в отдельных случаях достигает десятков миллионов долларов в год [4]. Из 20 наиболее посещаемых футбольных стадионов Европы девять носят название компании-спонсора. Из 29 баскетбольных арен клубов НБА в Северной Америке 25 носят имя коммерческих спонсоров. Другим примером инноваций спортивного маркетинга является использование 3D-mapping в рекламе. Технология позволяет проецировать на поверхностях изображение и позволяет устраивать красочные шоу-программы для зрителей на спортивных мероприятиях. Они широко оставляют яркое впечатление у посетителей [5].

Важнейшим показателем целесообразности маркетинговой деятельности в спорте, является его экономическая эффективность. В рыночной экономике проблема эффективности занимает одно из центральных мест среди совокупности проблем, стоящих перед финансовым управлением любого предприятия: будь то завод по производству спортивных товаров или спортивный клуб.

Общая (абсолютная) эффективность капитальных вложений в непроизводственную сферу определяется как отношение прироста эффекта к сумме приведенных затрат, необходимых для его достижения. Формула расчета общей экономической эффективности имеет следующий вид:

$$\mathcal{E}_{nc} = \frac{\Delta \mathcal{E}_{nc}}{(C + E_n K)},$$

где \mathcal{E}_{nc} — показатель общей (абсолютной) эффективности;
 $\Delta \mathcal{E}_{nc}$ — годовой прирост результата (эффекта);
 C — текущие годовые затраты, руб.;
 E_n — нормативный коэффициент эффективности;
 K — капитальные вложения, руб.

Полученные показатели общей (абсолютной) эффективности сравниваются с нормативными показателями и с аналогичными фактически достигнутыми показателями за предыдущий период.

Расчеты сравнительной эффективности в непроизводственной сфере аналогичны расчетам в производственной сфере.

Расчеты сравнительной эффективности позволяют выбрать лучший вариант капитальных вложений.

Сопутствующий экономический эффект оценивается в стоимостной форме и при расчетах в масштабе отрасли непроизводственной сферы вычитается из текущих затрат.

Формула расчета имеет следующий вид:

$$C - \mathcal{E}_c + E_n K \rightarrow \min,$$

где \mathcal{E}_c — стоимостная оценка сопутствующего экономического эффекта.

[6].

К сожалению, в Республике Беларусь спортивный маркетинг не получил широкого распространения, что во многом определяется контролем государства за сферой спорта. Тем не менее, сфера спорта уже сейчас начинает привлекать к себе все

большее внимание как со стороны специалистов и спонсоров, так и со стороны болельщиков. Также нельзя игнорировать тот факт, что все чаще спортивные зрелища проходят на территории Беларуси и их маркетинговое и организационное обеспечение выходят на первый план.

В будущем стоит запланировать проекты, которые ставят перед собой цель создание базы профессионалов по спортивному маркетингу в стране, а также развитие этого направления в целом. Все пути в этой сфере изучены. Достаточно перенять положительный опыт и адаптировать его к нашей реальности.

Литература

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm> – Дата доступа: 30.06.2015
2. Краткий анализ рынка спортивных товаров [Электронный ресурс] // Официальный сайт дворца спорта г. Минска. – Минск, 2011. – Режим доступа : <http://www.sportpalace.by/advert.php?typeid=2>. – Дата доступа : 29.06.2015.
3. Kotler P., Roberto E. L. Social Marketing: Strategies for changing public behavior. 2011.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://espn.go.com/sportsbusiness/s/stadiumnames.html>. – Дата доступа: 29.06.2015.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketologiya.livejournal.com/7842.html> – Дата доступа: 29.06.2015.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bookdata.org/construction/investments07/economics12.php> – Дата доступа: 29.06.2015.