

Артемьев Николай Валентинович^{1,2,3},
доктор экономических наук, доцент,

Колбасин Дмитрий Алексеевич¹,
аспирант,

¹*Московский университет имени С.Ю.Витте,
г. Москва, Российская Федерация,*

²*Московский университет МВД России им. В.Я. Кикотя,
г. Москва, Российская Федерация,*

³*Институт международных экономических связей,
г. Москва, Российская Федерация*

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ, СПЕЦИФИКА, ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Авторы статьи исследуют основные трактовки, цели и задачи спортивного маркетинга, а также анализируют сферу компетенций спортивного маркетолога.

Ключевые слова: *менеджмент в спорте, маркетинг, спортивный маркетинг, продвижение, задачи спортивного маркетинга*

Сфера спорта в эпоху постиндустриального развития стала не просто областью, где спортсмены выясняют кто из них лучший, но и сферой, в которой обращаются сотни миллиардов долларов.

Сегодня спортивная индустрия, пройдя путь от зрелища, досуга для зрителей ещё со времён Древней Греции, эволюционировала в многоступенчатый и доходный бизнес. Проведение спортивного мероприятия на территории любой страны, города, муниципалитета требует аккумуляции средств и сил большого количества хозяйствующих субъектов [1, с. 1].

Спорт и его «эвентуальная составляющая» превратились в механизм государственной внешней и внутренней политики. Указанное явление ста-

ло значимым не только для болельщиков, спортсменов, организаторов, но и для бизнесменов, индивидуальных предпринимателей, государственных структур, деятелей культуры и т.д.

Однако если ещё с давних времён организаторы спортивного события научились решать политические задачи за счёт спорта, переключать внимание с существующих социальных, экономических проблем у населения, то извлекать прибыль от спорта в настоящий момент получается не у всех. В связи с этим, все более интересным представляется исследование феноменальной сущности такого раздела маркетинга как «спортивный маркетинг» [2, с. 15].

Маркетинг в общем понимании – это определенная техника производства и продажи товаров и услуг, которая предполагает изучение особенностей рынка в существующих товарах и услугах.

При этом исходя из указанного определения можно прийти к ложному выводу, что маркетинг применим и нужен только организациям, которые стремятся к извлечению прибыли. Это не совсем верный вывод. Государственные образовательные учреждения, например такие, как университеты стремятся через механизмы маркетинга повысить привлекательность и узнаваемость своего бренда, с целью привлечения тем самым большего финансирования со стороны участников рынка, а также увеличения количества потенциально возможных абитуриентов и обучающихся.

Маркетинг в спортивной организации имеет определенные, только ему присущие черты, отличающие его от маркетинга в сфере производства и реализации товаров и оказания услуг. Это хорошо продуманный и не менее хорошо организованный процесс воздействия на потребителей, прежде всего – психологического. Без продуманной и тщательно проработанной маркетинговой стратегии любая действующая и направленная на дальнейшее развитие спортивная организация обречена на серьезные потери численности существующих потребителей услуг, вне зависимости от их предпочтений, социального статуса и уровня доходов, будь то интересующие организацию потенциальные инвесторы, постоянные посетители и члены различных клубов, массовые спортивные болельщики, и т.д.

Спортивный маркетинг – это специализированный раздел маркетинга, который является механизмом, с помощью которого можно и нужно

продвигать привлекательность спортивной организации, будь то любительский клуб, профессиональная спортивная организация или отдельная личность из области спорта. Также, элементы спортивного маркетинга используются в реализации задач внешней политики государства, как элемент «мягкой силы» (soft power), через проведение масштабного спортивного мероприятия на территории государства [3, с. 15].

У спортивного маркетинга в силу определения данного вида деятельности существуют задачи, как свойственные разнообразным видам классического маркетинга, так и специфические, отличающие от остальных рассматриваемый нами вид [4, с. 45]. Это прежде всего:

1. Реклама спортивной организации, игрока, клуба;
2. создание бренда мероприятия и государства его организующего;
3. привлечение большего количества спонсоров, инвесторов, болельщиков.

Среди указанного ряда специализированных задач спортивного маркетинга особое место занимает привлечение спонсоров. Спонсоры клуба показаны на форме спортивных клубов (в футболе или хоккее), на внутренней стороне спортивной арены. Это необходимо для увеличения лояльности к клубу. Лояльность спонсору может привлечь к клубу большое количество болельщиков и других партнёров.

Сотрудничество с глобальными корпорациями, часто происходящее в современном мире, помогает последним значительно увеличить продажи их основной продукции наряду с повышением узнаваемости спортивного события, известности клуба и его спортсменов. Кроме этого сотрудничество приводит к росту продаж брендовой продукции спортивного назначения по самым скромным оценкам на 15-20 %. Однозначным примером указанного тезиса может служить Чемпионат Европы по футболу 2016 года во Франции, где «сотрудничество с глобальной корпорацией «Samsung» принесло прибыль как организационному комитету, так и самой корпорации» [5, с. 125].

Спортивный маркетинг – это определенная сфера деятельности, конечной целью которой является превращение профессионального спорта в прибыльный и рентабельный вид деятельности путём увеличения привле-

кательности спортивных событий в качестве определяющего досуга среди целевой аудитории [6, с. 57-58].

Для достижения указанной цели необходима подготовка специализированного и квалифицированного спортивного маркетолога, который должен обладать большим количеством практических знаний и умений в различных областях. Сегодня квалифицированный спортивный маркетолог должен обладать глубокими знаниями в следующих областях: [7, с. 108-110]

1. Связи с общественностью (PR – publicrelations) – создание благоприятного информационного фона, реализация удачной пиар-кампании способствует продвижению спортивного бренда;

2. Обычное и специализированное право (спортивное право) – знание необходимого количества нормативно-правовых документов, предполагающее, ко всему прочему, возможность его активного использования для повышения эффективности самой маркетинговой деятельности. Спортивному маркетологу необходимо знать нормы и правила, закреплённые в национальном законодательстве и специальных спортивных положениях;

3. Спортивный менеджмент – это можно назвать спортивным background; необходимость знаний и опыта в проведение спортивных мероприятий, организации спортивного управления клуба;

4. Event-менеджмент – знание всех тонкостей организации обычных мероприятий, бухгалтерии, правил взаимодействия с органами государственного управления;

5. Интернет-маркетинг и ИТ-технологии – которые в наше цифровое время являются определяющим условием успешного развития любого направления деятельности и предполагающие непрерывность инновационного процесса и др.

Особенностью спортивного маркетинга как отдельного ответвления маркетинга является его многогранность и сложность.

Цели и задачи спортивного маркетинга можно отобразить в зависимости от спектра оказываемых услуг и тех для кого оказываются указанные услуги.

Таблица 1 – Цели и задачи спортивного маркетинга в зависимости от того, кому оказываются услуги

Цель	Задачи
Предложение формирует профильный орган исполнительной власти	
Приобщение общества к здоровому образу жизни	<ul style="list-style-type: none"> - Активная маркетинговая работа с разными возрастными группами по привлечению их к здоровому образу жизни, спорту с помощью проведения промо-акция и спортивных мероприятий; - создание рекламных компаний спортивных событий с пропагандистским подтекстом; - создание профильных комиссий по законотворчеству в области спорта, молодёжной политики.
Предложение формирует коммерческая организация	
Получение прибыли	<ul style="list-style-type: none"> - Привлечение большего количества зрителей на спортивные объекты и спортивные мероприятия, чтобы реализовать как можно больше билетов, атрибутики, товаров спортивных буфетов; - создание спортивного и прибыльного бренда; - выйти на другие рынки, кроме спортивного.
Предложение формирует физическое лицо (спортсмен)	
Создание собственного спортивного бренда у отдельного физическо-го лица	<ul style="list-style-type: none"> - Создание неповторимого имиджа посредством выдающихся достижений спортсмена, повысить его привлекательность для СМИ и болельщиков; - создание неповторимого образа спортсмена, из-за которого будет повышаться уровень спортивного бренда конкретной спортивной организации (клуба).
Предложение формирует международная спортивная организация	
Спорт, как фактор всемирной гло-бализации	<ul style="list-style-type: none"> - Использование спортивного бренда, как площадку для сближения наций и государств (Олимпийские игры, универсиады, Чемпионаты мира по футболу).

Исходя из анализа положений, содержащихся в таблице № 1, следует, что механизмы функционирования спортивного маркетинга имеют свои специфические цели и задачи в зависимости от субъекта, формирующего предложение, и его основных интересов. Наиболее интересными, с точки зрения исследования и в ближней ретроспективе, выглядят цели и задачи, формируемые профильными органами исполнительной власти перед спортивным маркетингом в период с 2010 по 2018 годы, когда на территории Российской Федерации проходили такие масштабные спортивные мероприятия, как: Универсиада 2013 года в Казани, ОИ-2014 в городе Сочи, Чемпионат мира по футболу FIFA-2018 и др.

За время проведения указанных ранее масштабных спортивных мероприятий были поставлены и решены следующие задачи:

1. Создание привлекательности бренда проведения спортивных эвентов на территории Российской Федерации;
2. привлечение дополнительных частных инвестиционных проектов в субъекты РФ;
3. оптимизация и обновление действующего законодательства в сфере спорта, здорового образа жизни и молодежной политики;
4. создание новой спортивной инфраструктуры для российских национальных команд;
5. организация рынка спортивного спонсорства на территории Российской Федерации.

За последние 10 лет 6 стран стали организаторами летних и зимних олимпийских игр. Доход бюджета организационного комитета, а значит принимающей страны, в основном составлялся из выручки от реализации спонсорских пакетов. Наиболее успешными с точки зрения доходов стали Олимпийские игры в Китае, Великобритании и России.

Таблица 2 – Партнеры и спонсоры летних и зимних олимпийских игры в период с 2008 по 2018 гг.

№	Страна проведения	Год проведения	Количество спонсоров	Выручка от спонсоров
Летние олимпийские игры				
1.	Китай / China	2008	51	1,2 млрд. долл.
2.	Великобритания / Great Britain	2012	42	1,15 млрд. долл.
3.	Бразилия / Brazil	2016	53	848 млн. долл.
Зимние олимпийские игры				
4.	Канада / Canada	2010	57	688н. долл.
5.	Россия / Russia	2014	46	1,19 млрд. долл.
6.	Южная Корея / South Korea	2018	86	649 млн. долл.

Согласно официальным данным Международного олимпийского комитета, Российская Федерация за период с 2008 по 2018 гг. занимала второе место среди стран-организаторов олимпийских турниров по уровню выручки от реализации спонсорских программ. Указанные достижения были достигнуты за счет эффективного привлечения средств от отечественных и международных партнеров.

Анализируя развитие российского рынка спонсорства спортивных мероприятий до 2022 года, следует подчеркнуть, что российский спортивный рынок имел большие перспективы к развитию и росту. Так, бюджеты официальных российских соревнований, лиг и клубов наполнялись за счет спонсорской помощи почти на 80-90 %. [8, с.82]

Рынок проведения спортивных мероприятий на территории Российской Федерации условно можно разделить на три составляющих:

- международные «топовые» турниры (ЧМ, ОИ и др);
- регулярные международные турниры;
- ежегодные клубные турниры по игровым видам спорта.

Индустрия спорта в Российской Федерации с точки зрения реализации механизмов маркетинга находилась в периоде стагнации и целенаправленного решения задач по достижению только спортивных побед в соревнованиях, а не финансовых приобретений.

Реализация проектов масштабных спортивных мероприятий в России в полной мере позволило развить отечественные подходы к спортивному менеджменту и маркетингу, а также подготовить квалифицированных специалистов для указанной сферы.

В эти проекты были качественно и количественно интегрированы действующие российские бренды. (Газпром, РЖД, Аэрофлот и др.) Все это, без всякого сомнения, позволило накопить большой опыт, который возможно и целесообразно использовать во время проведения национальных и международных чемпионатов по игровым и не только видам спорта.

Среди отечественных выгодоприобретателей среди спортивных организаций можно выделить тех, для кого опыт стал наиболее ценным. Это представители игровых видов спорта таких, как: российский футбольный союз, федерация хоккея России, федерация тенниса РФ и др.

Российские футбольные клубы отвечают современным стандартам по работе со спонсорами. Многие исследования и отчеты, предоставляемые российским футбольным союзом, говорят о том, что в бюджеты своих клубов лидеры отечественного футбола привлекают от 4 до 7,5 млрд. руб. Среди отечественных клубов лучшими по работе со спонсорами являются санкт-петербургский «Зенит» (тит. спонсор «Газпром»); московский «Спартак» (тит. спонсор «Лукойл»); «Динамо» (тит. спонсор «ВТБ») и др. [9, с. 25-36]

Заключение

Создание эффективной системы управления спортивным маркетингом позволит решать ключевые задачи по оказанию услуг в спортивной индустрии.

Спортивный маркетинг является профильным подвидом маркетинга, фокус которого сосредоточен на продвижение спортивных мероприятий и спортивных организаций, а также на продвижение другого спектра спортивных услуг и работ через организацию спортивных мероприятий и спортивных команд.

Реализация возможностей рынка спортивного спонсорства отвечает решению задач, стоящих перед спортивным маркетингом. Для решения задач спортивного маркетинга необходимо:

- изучить опыт, который был на практике применен во время проведения масштабных спортивных мероприятий на территории Российской Федерации;

- определить целевую аудиторию, которой было бы интересно заниматься спонсорством спортивных организаций и турниров (компании по производству алкогольной продукции, букмекерские организации, организации по производству и продаже спортивной амуниции и др.)

- разработать стратегию продвижения товаров на международные рынки (усиление привлекательно для международного зрителя российских спортивных турниров).

Решение задач спортивного маркетинга позволит существенно увеличить доходные статьи спортивных организаций и спортивных турниров, а также привлечь большее количество заинтересованных сторон к проблематике спорта и здорового образа жизни.

Список литературы

1. Кондратова Е.С. Спортивный маркетинг / Е.С. Кондратова // Studium. – 2016. – № 4-2(41). – С. 14-18.
2. Начинская С.В. Основы экономики и менеджмента в сфере физической культуры и спорта [Текст]: учеб. / С.В. Начинская. – М. Академия, 2014. – 160 с.

3. Гетман П. Спортивный маркетинг [Текст]: курс лекций / авт.-сост. Е. П.Гетман; Куб. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. – Краснодар.: КГУФКСТ, 2018. – 95 с.
4. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфересвязей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А.А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – 109 с.
5. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2017. – 263 с.
6. Гадючкин О.В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга // Вестник спортивной науки. 2011. № 1. С. 57–58.
7. Коляда Н.Я. Спортивный маркетинг: сущность, особенности, цели и задачи / Н.Я. Коляда. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 14 (356). – С. 108-110.
8. Гореликов В.А. Спонсорство как один из видов маркетинговых продуктов в спорте / В.А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2020. – Т. 8. – № 4. – С. 78-85.
9. Ключевые финансовые показатели профессиональных футбольных клубов Российской Федерации [Электронный ресурс] / Официальный сайт Российского футбольного союза // Режим доступа: <http://static.rfs.ru/documents/1/5f270f1fa9917.pdf>