

NB!

ОСНОВЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА И СФЕРЫ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ

Жизнеспособность спорта, как и любой другой области жизнедеятельности, в большой степени зависит от средств, имеющихся в распоряжении спортивных организаций. Сюда относятся как материальные, так и нематериальные средства. Одной из важнейших возможностей спортивных организаций раздобыть дополнительные ресурсы является использование спортивного маркетинга. Что же все-таки подразумевается под спортивным маркетингом и как спортивные организации могут его использовать?

Суть спортивного маркетинга состоит в деятельности, направленной на удовлетворение потребностей и желаний спортивного потребителя посредством процесса обмена.

Суть спортивного маркетинга состоит в деятельности, направленной на удовлетворение потребностей и желаний спортивного потребителя посредством процесса обмена.

Такое определение исходит из того, что в процессе спортивного маркетинга всегда принимают участие две стороны – тот, кто предлагает спортивный товар или услугу, и тот, кто их потребляет. Если у человека, активно занимающегося оздоровительным спортом, появится потребность в тренировках, то первым делом он займется поиском информации об интересующем его виде спорта (спортивной услуге). Где можно воспользоваться такой услугой? Насколько эта услуга качественна? Какова ее цена? После того, как он найдет подходящее для себя место и возможность тренироваться, можно говорить о возникновении спроса в контексте спортивного маркетинга.

Под спросом на спортивные товары и услуги подразумеваются соразмерные с покупательской способностью желания потребителя (частного лица или организации).

Под спросом на спортивные товары и услуги подразумеваются соразмерные с покупательской способностью желания потребителя (частного лица или организации).

В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ ВЫДЕЛЯЮТ ДВА ВИДА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

1. Сбыт спортивных товаров и услуг непосредственному потребителю. Это самая распространенная и традиционная классификация спортивного маркетинга. К такой маркетинговой деятельности относится очень широкий спектр различных спортивных товаров и услуг. Они позволяют либо непосредственно заниматься спортом (инвентарь, спортивная одежда, обувь), либо просто использовать спорт в качестве услуги или развлечения. В качестве примера можно привести человека, который покупает билет на спортивные соревнования и потребляет соревнования как спортивную услугу.
2. Сбыт других товаров и услуг посредством спорта. Сюда относится маркетинг всевозможных товаров и услуг, не связанных со спортом, к которому привлекаются спортсмены, спортивные арены или каналы средств массовой информации.

Маркетинг спортивных товаров или услуг не происходит изолированно. Поэтому следует поговорить о таких понятиях как «рынок» и «сегмент рынка».

Под рынком спортивных товаров и услуг подразумевается совокупность реальных и потенциальных покупателей этих товаров и услуг.

Проще говоря, рынком спортивных товаров и услуг является все человечество за небольшим исключением (младенцы, тяжело больные люди). Поэтому от такого широкого рассмотрения маркетинговой деятельности в отношении спортивных товаров и услуг сделан шаг вперед и в оборот взято понятие «сегмент рынка».

Под сегментом рынка спортивных товаров и услуг подразумеваются более мелкие группы потребителей, реагирующие на маркетинговую деятельность относительно одинаково.

Сегментация рынка является одной из возможностей получить лучший обзор того, кто мог бы стать потребителем конкретных спортивных товаров или услуг. Конечно, существуют спортивные товары и услуги относительно универсального характера, потребление которых возможно почти для всех. В качестве примера можно привести спортивную одежду и обувь, предназначенную для ежедневного использования т.н. любителей оздоровительного спорта. В такой одежде или обуви можно заниматься не только спортом, но и многими другими не связанными со спортом вещами. Поэтому их использование в разрезе определенных сегментов рынка определить сравнительно трудно. Но если мы говорим о более специфических товарах и услугах (например, парусный спорт или гольф), то группы их потребителей определить уже значительно легче.

Предприятия, занимающиеся сбытом спортивных товаров и услуг, в условиях нынешней жесткой конкуренции тратят немало денежных средств и сил для того, чтобы определить, каковы сегменты рынка их товаров или услуг.

Все это делается с той целью, чтобы всю маркетинговую деятельность, начиная от разработки товара и заканчивая его продажей, сделать более рациональной и прибыльной. Если известно, кто главные потребители товаров или услуг вашего предприятия, то при разработке товара, образовании цены, рекламе товара и т.д. можно более точно учитывать их желания и потребности. Сегменты спортивного маркетинга формируются на основании потребностей и желаний, а также показателей потребительских групп. Ими являются:

- демографические и географические признаки потребителей,
- психологические показатели потребителей,
- доходы потребителей,
- возраст и пол потребителей,
- сексуальная ориентация потребителей,
- потребительские желания, связанные с товаром или услугой,
- получаемая от потребления польза.

Очевидно, что спортивные организации, лучше изучающие и определяющие своего потенциального потребителя, обладают определенными преимуществами. Поскольку спортивные организации очень разные, то группы их потребителей тоже, как правило, обладают разными признаками. Так маркетинг т.н. элитарных спортивных товаров и услуг (например, гольф) предполагает, что потенциальный потребитель имеет большой доход, обладает высшим образованием и является мобильным человеком.

Любая маркетинговая деятельность, в т.ч. и спортивный маркетинг, происходит в определенной маркетинговой среде.

Среду спортивного маркетинга образуют факторы, прямо или косвенно влияющие на маркетинговую деятельность организации или частного лица.

Среда спортивного маркетинга подразделяется на макро- и микросреду. Под макросредой подразумеваются такие факторы, которые косвенно влияют на деятельность спортивной организации. Сюда, например, относятся общие де-

Под рынком спортивных товаров и услуг подразумевается совокупность реальных и потенциальных покупателей этих товаров и услуг.

Под сегментом рынка спортивных товаров и услуг подразумеваются более мелкие группы потребителей, реагирующие на маркетинговую деятельность относительно одинаково.

Среду спортивного маркетинга образуют факторы, прямо или косвенно влияющие на маркетинговую деятельность организации или частного лица.

NB!

мографические, географические, экономические и социальные факторы. Ясно, что если общее экономическое положение хорошее, то спортивным клубам тоже легче продавать себя и находить таким образом спонсоров и партнеров по сотрудничеству.

Под микросредой подразумеваются факторы, более непосредственно связанные с успешностью маркетинговой деятельности. К таким факторам относятся потребители (члены и клиенты спортивных клубов), конкуренты, а также все заинтересованные группы, непосредственно связанные с деятельностью спортивного клуба (фанаты, родители и т.д.). На микросреду спортивной организации всегда легче повлиять своей деятельностью, чем на макросреду. И все же ясно, что организация, к примеру, олимпийских игр влияет на экономику целого государства.

Существует очень много различных способов использования спортивного маркетинга в деятельности спортивной организации. Причем, следует учитывать, что деятельность спортивных клубов и подсоюзов в отличие от коммерческих объединений, занимающихся сбытом спортивных товаров и услуг (акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью и т.д.), в определенном смысле ограничена регулирующим их деятельность законодательством (речь идет о недоходных объединениях).

Основными прикладными направлениями спортивного маркетинга спортивных клубов и подсоюзов являются:

- продажа в различных формах сотрудничества с коммерческими предприятиями названий спортивных проектов и рекламы (поиск спонсоров),
- продажа рекламных площадей в спортивных строениях (холлы, стадионы),
- доходы, связанные с продажей или арендой команды или спортсмена,
- продажа товаров с символикой спортивного клуба.

Самым распространенным направлением спортивного маркетинга спортивных клубов и подсоюзов в Эстонии является продажа имен спортивных проектов и рекламы. В договорах спонсорства и сотрудничества оговаривается то, какие соревнования или проект и на каких условиях поддерживает частное предприятие. В последние годы стала популярной продажа названий спортивных строений и рекламных площадей частным предприятиям (например, A. Le Coq Arena). Поскольку большинство крупных спортивных холлов все же находится на попечении местного самоуправления или образованных при нем целевых учреждений, то такая продажа предполагает также согласие местного самоуправления. Доходы наших спортивных клубов, связанные с продажей или арендой команды либо спортсмена, ничтожны по сравнению с мировыми. Наибольшие доходы и самые крупные сделки в этом направлении спортивного маркетинга связаны с продажей и арендой футболистов зарубежным клубам. В последние годы оживилась также маркетинговая деятельность по этой части и в отношении мужского баскетбола и волейбола. Продажа товаров с символикой спортивных клубов является одной из возможностей добычи дополнительных средств. Все же следует заметить, что эстонские спортивные клубы не так часто пользуются этой статьей спортивного маркетинга. Причина кроется в небольших размерах рынка спортивных потребителей Эстонии, из-за которых получаемый дополнительный доход незначителен. И все же у эстонских спортивных организаций впереди еще долгий путь в этом направлении.

Основными задачами спортивного маркетинга частных предприятий, занимающихся сбытом спортивных товаров и услуг, являются:

- получение экономической прибыли,
- увеличение доли рынка,
- увеличение узнаваемости торговой марки, или бренда,
- социальный маркетинг.

Маркетинг предприятия исходит, прежде всего, из экономических факторов (получение прибыли, увеличение доли рынка, увеличение узнаваемости торговой марки). Поскольку в рамках данного курса мы сосредоточиваемся, прежде всего, на проблемах спортивных организаций как неформальных объединений, то особенности спортивного маркетинга частных предприятий более подробно рассматривать не будем.

СВОЙСТВА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Хотя все спортивные товары и услуги обладают различными свойствами, существуют определенные универсальные признаки, которыми можно охарактеризовать спортивные товары и услуги:

- спортивный товар или услуга изменяется в зависимости от потребителя и его потребностей;
- спортивный товар или услуга является, как правило, небольшой частью широкого «потребительского пакета»;
- предприятия, занимающиеся сбытом, не обладают достаточным контролем над спортивными товарами и услугами и поэтому они тяготеют к распространению основных товаров.

Характер спортивных товаров и услуг во многом зависит от ситуации в данный момент времени. Если фанат команды идет смотреть соревнования, его желания и эмоции

в этот момент иные, нежели в предыдущий или в следующий раз. Особенно изменчивым можно считать потребление спортивных услуг. Спортивные товары имеют, как правило, более устойчивый характер и не зависят в такой большой мере от потребителя и условий среды. Если страстный спортсмен-оздоровитель верен одной марке спортивной обуви, то идя покупать новые кроссовки, он точно знает, чего хочет. Не говоря уже об очень специфических требованиях профессиональных спортсменов к спортивной одежде, обуви или инвентарю. Но если спортсмен-оздоровитель на выходных отправляется в спорт-клуб, то до начала тренировки ему не обязательно знать, какие упражнения он проделает в атлетическом зале или какому стилю аэробики отдаст предпочтение.

Второй характеризующей спортивные товары и услуги чертой является то, что, кроме т.н. основного товара или услуги, потребляется все к нему/к ней относящееся, часто не имеющее материального выражения. Так довольно трудно выразить в денежном эквиваленте царящую в спортивном холле атмосферу. Однако для зрителя она является очень важным компонентом.

Люди заранее собираются на арене, чтобы вжиться в обстановку, наладить социальные контакты, насладиться музыкой, девушками из группы поддержки и т.д. То же самое действует в отношении посещения оздоровительных спортивных клубов. После тренировки люди вместе сидят в бане или в комнате отдыха и пользуются всеми теми услугами, которые напрямую со спортом не связаны. Поэтому занимающиеся спортивным маркетингом организации должны уделять большое внимание расширению основного товара или услуги. Предприятия, предлагающие спортивные товары и услуги, должны сделать как ос-

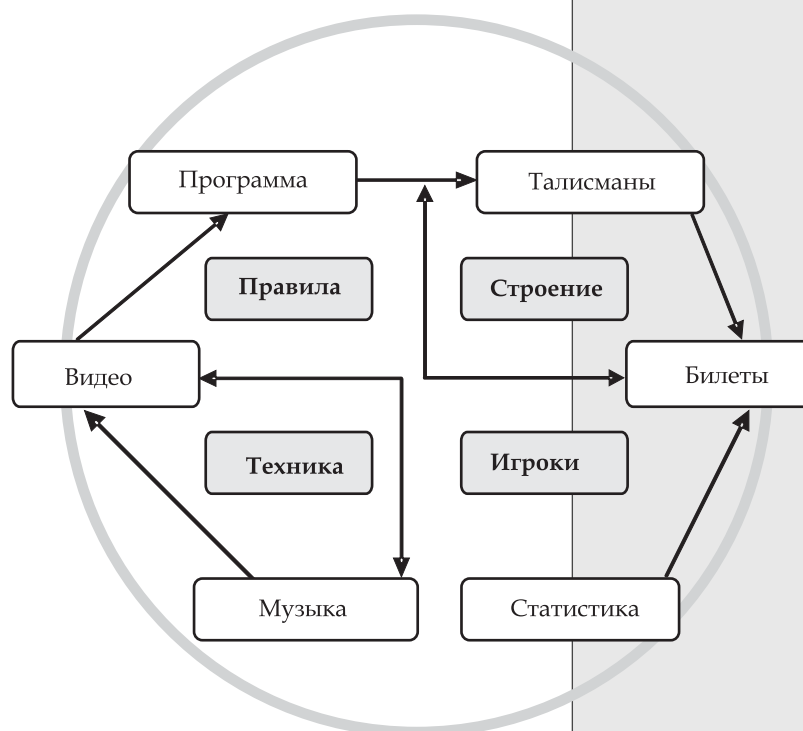


Рисунок 1. Структура спортивных товаров и услуг

NB!

новой товар или услугу, так и все возможные дополнительные ценности более привлекательными для потребителя, и для этого нужно постоянно прикладывать усилия. Из года в год не меняющий ни форму, ни содержание спортивный товар или услуга быстро потеряет свою привлекательность для потребителей и в итоге приведет к сокращению числа потребителей.

На рисунке 1 изображены основные элементы спортивного товара или услуги (жирным шрифтом), их распространение и связи между ними.

То, какова важность элемента потребления того или иного спортивного товара или услуги, зависит от конкретного товара/услуги и от среды их потребления. Часто самым важным является наличие в команде звездного игрока, собирающего залы зрителей. Можно привести немало примеров спортивного маркетинга, когда один звездный игрок (например, Майкл Джордан или Шакил О'Нил из NBA) обеспечивает для команды полный зал на весь сезон.

Почти все виды спорта занимаются заманиванием «звезд», потому что от этого напрямую зависит интерес зрителей, телевидения и прессы, а следовательно – и доходы. Единственным минусом использования таких магнитов для публики является тот факт, что спортсмены тоже умеют продавать себя (используя, как правило, помощь и советы менеджеров).

Поэтому организаторы соревнований должны, как правило, заплатить им личный стартовый гонорар, достигающий у спортсменов мирового масштаба сотен тысяч крон.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ИЛИ МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС, В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Маркетинговые методы, или маркетинговый микс, - это комбинация методов, которые применяет спортивная организация для оказания воздействия на целевой рынок.

Лицо, сбывающее спортивные товары и услуги, смешивает эти составляющие, комбинирует различные маркетинговые приемы для достижения поставленной цели. В маркетинге (в том числе и в спортивном маркетинге) самой распространенной является модель 4 P, состоящая из следующих частей:

1. Изделие (на англ. языке *product*)
 2. Цена (*price*)
 3. Место сбыта (*place*)
 4. Поддержка (*promotion*)
- В последние годы эта модель пополнилась еще двумя P:
5. Работники (*personnel*)
 6. Процесс (*process*)

Способ, с помощью которого из различных компонентов можно сформировать самую подходящую для спортивной организации стратегию маркетинга, зависит как от целей организации (от краткосрочных и перспективных, т.е. стратегических), так и от возможностей и знаний. Если речь идет об открывающемся спортивном клубе, основной целью которого является создание клиентской базы, то основное внимание следует сначала обратить на развитие продукта/услуги и на дотационную деятельность (реклама).

В то же время на работу нужно нанимать квалифицированный персонал (тренеры, инструкторы и т.д.) и принимать решения в отношении предлагаемых товаров и услуг. Спортивным организациям, пользующимся строениями, как правило, принадлежащими не клубам, а местным самоуправлениям, следует вести переговоры с местным самоуправлением. В Эстонии и во многих других странах очень распространены льготные цены при аренде спортивных сооружений недоходными спортклубами (дотация местного самоуправления). Поэтому спортивные клубы могут предложить своим клиентам более низкие цены, чем у частных предприятий за такую же услугу. Частные предприятия, которые

Маркетинговые методы, или маркетинговый микс, - это комбинация методов, которые применяет спортивная организация для оказания воздействия на целевой рынок.

должны вернуть вложенные, к примеру, в спортивные сооружения средства, часто не могут оперировать низкими ценами, поэтому ценовой уровень у них более высокий. В то же время частные «фитнес-клубы» предлагают более высокое качество услуг и более индивидуальный подход к желаниям клиента. Но независимо от формы спортивной организации, разработкой стратегии маркетинга нужно заниматься постоянно.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Спортивные организации должны управлять маркетингом, исходя из поставленных целей. Поскольку речь идет о довольно сложном процессе, управление всей маркетинговой деятельностью требует тщательного планирования, знаний, опыта и контроля. На рисунке 2 изображена основная модель управления маркетинговой деятельностью в спортивной организации.

Управление маркетинговой деятельностью в спортивной организации состоит из пяти этапов:

1. Анализ спортивной организации и рынка.
2. Постановка миссии и целей спортивной организации.
3. Составление маркетингового микса и плана.
4. Объединение маркетингового плана с планом деятельности всей организации.
5. Контроль маркетинговой деятельности.

Одним из наиболее широко распространенных способов управления маркетинговой деятельностью организации является использование SWOT-анализа.

С помощью SWOT-анализа выясняются сильные и слабые стороны деятельности спортивной организации, а также опасности и возможности, проистекающие из маркетинговой среды.

SWOT-анализ выявляет сильные и слабые стороны деятельности спортивной организации. Самый простой способ его применения на практике – это просто записать пункт за пунктом все сильные стороны и все слабости спортивной организации. Так в качестве сильного аспекта спортивного клуба можно привести наличие тренеров высокого уровня, а в качестве слабости – мало возможностей для поиска спонсоров и партнеров по сотрудничеству. Кроме того, SWOT-анализ позволяет выяснить опасности и возможности, проистекающие из атмосферы, царящей вокруг спортивной организации. Так, например, одной из опасностей для спортивных клубов, занимающихся с молодежью, является сокращение числа детей в регионе. А возможностью – прекрасные природные условия (ландшафт) для занятий лыжами или горным велосипедным спортом. SWOT-анализ следует производить в каждой спортивной организации, несмотря на форму собственности. Спортивные центры, действующие как частные предприятия, имеют бизнес-планы, на основании которых можно анализировать деятельность и выявлять слабые места.

Вопросы для повторения:

1. Почему спортивные товары и услуги уникальны?
2. Каким образом сегментация рынка способствует развитию спортивной организации?
3. Составьте SWOT-анализ своего спортивного клуба.

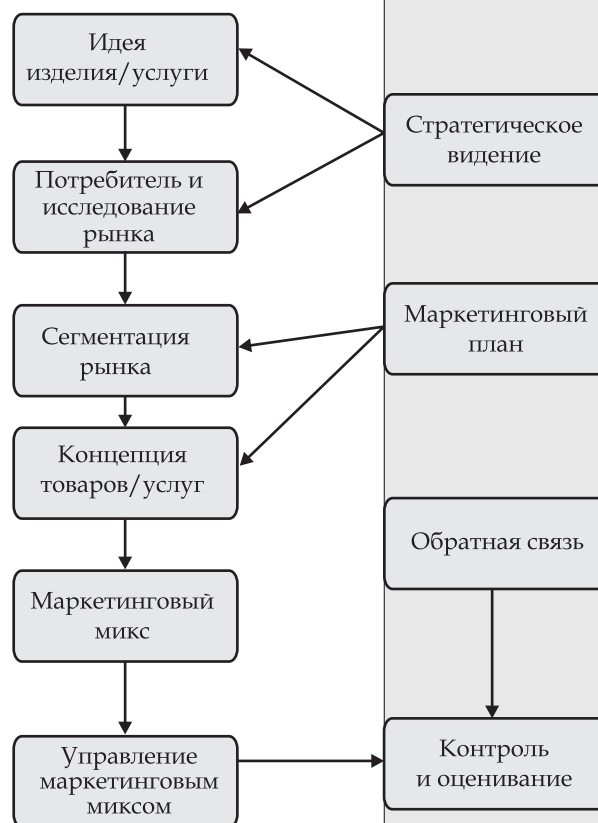


Рисунок 2. Основная модель управления маркетинговой деятельностью спортивной организации

NB!

С помощью SWOT-анализа выясняются сильные и слабые стороны деятельности спортивной организации, а также опасности и возможности, проистекающие из маркетинговой среды