

Михайлов Иван Алексеевич

студент

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

**ПРАКТИКА СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА:
ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

***Аннотация:** социально-экономические реформы, осуществляемые в настоящее время в России, самым непосредственным и кардинальным образом сказались на деятельности спортивных организаций и учреждений. С одной стороны, трудности в экономике вызвали серьезные проблемы в области бюджетного финансирования организаций физической культуры и спорта, с другой – радикально изменилась экономическая среда, на рыночную основу поставлена вся система хозяйственных отношений. В данной статье автор рассмотрел анализ потенциала и проблем развития спортивного маркетинга в России как одной из ключевых рекламных технологий, а также проанализировал зарубежный опыт.*

***Ключевые слова:** спонсорство, спортивный маркетинг, рекламный бюджет, лицензирование в спорте.*

В настоящее время, в условиях рыночной экономики спорт становится разновидностью бизнеса в силу того, что большинство спортивных компаний не в состоянии обеспечить свою финансовую независимость и вынуждены прибегать к иному финансированию со стороны, расплачиваясь за это рекламой чужой продукции. Однако, в то же время многим организациям выгодно спонсировать спорт, поскольку относительно небольшие спонсорские суммы в сравнении с затратами на рекламу нередко дают несравненно более ощутимый результат.

Исследования телерынка показали, что многие телезрители на западе, обладая пультом дистанционного управления, нередко выключают приемник во время рекламных пауз в обычных программах [11, с. 21]. Однако они практически не делают этого во время просмотра спортивных передач.

Объектом изучения в статье является рыночная экономика спорта, а предметом – спортивный маркетинг.

Коммерческая реклама в спорте самым тесным образом связана с корпоративным спонсорством [4]. Более того, некоторые исследователи считают спонсорско-лицензионную деятельность одной из форм скрытой рекламы, позволяющей при минимальных затратах добиться максимальных результатов в деле завоевания спортивных рынков.

Рассматривая принципиальное отличие российского спонсорства от зарубежного, можно сказать, что оно (отличие), зачастую, не окупается за счет предоставляемой спонсорами рекламы и причинами этого служат:

- отсутствие налогового послабления со стороны государства спонсорам, вкладывающим средства в физическую культуру и спорт;
- слабое развитие спортивной рекламы;
- невозможность выявить реальный эффект от использования рекламы;
- невысокий имидж у большинства российских спортсменов, команд и спортивных организаций [12, с. 124].

Нынешнее спонсирование, широко практикуемое в спорте, подразумевает, по определению профессора С.И. Гуськова, деловые отношения между тем, кто представляет средства или услуги, и организацией (лицом), предлагающей взамен права и привилегии, которые спонсор может использовать в коммерческих целях [1].

Еще одной особенностью спортивного маркетинга в России является неспособность спортивных организаторов стать полноценным посредником между потенциальными спонсорами и СМИ, и в первую очередь телевидением.

И даже телевидение не помогает спонсорству, которое сегодня в России выступает не столько производителем спорта, сколько его потребителем. Руководители большинства национальных и местных телерадиокомпаний не хотят выкупать права на трансляцию спортивных мероприятий. Они требуют, чтобы за эти трансляции организаторы платили им. В результате многие, даже престиж-

ные соревнования, показывают вне рамок «прайм-тайм», а трансляции одинаковых по степени значимости спортивных мероприятий на разных каналах наслаиваются друг на друга [13].

Но даже в том случае, если спортивным организаторам удастся договориться о размещении рекламы спонсоров на спортивном объекте, это вовсе не свидетельствует об успехе рекламно-спонсорской акции.

Как известно, выбор рекламных средств, в значительной степени, зависит от бюджета ассигнований на рекламу [2; 3; 5]. Так, рекламный фонд спортивных мероприятий на Западе составляет около 5% расходного бюджета у опытных организаторов и до 10% от общих годовых расходов у начинающих компаний или фирм, планирующих существенно увеличить сбыт продукции или услуг [11, с. 56].

Между тем, как выяснилось из опроса спортивных руководителей, рекламный фонд большинства владивостокских спортивных организаций и клубов отсутствует вообще. В тех же организациях, где он имеется, рекламный фонд не превышает 1% от общих бюджетных расходов [2].

И все это приводит к тому, что потенциальные спонсоры-рекламодатели стараются воздерживаться от финансирования физической культуры и спорта, предпочитая вкладывать средства в другие сферы общественной жизни, более эффективные с точки зрения рекламной отдачи.

До последнего времени коммерческая реклама на стадионах и спортивных сооружениях в России находилась в распоряжении клубов или владельцев стадионов, которые могли передавать права на размещение рекламы вышестоящим спортивным организациям – федерациям, лигам и т. п.

Большое значение для регулирования рекламно-спонсорской деятельности имеет рекламная политика самих клубов.

Прекрасным местом для размещения коммерческой рекламы являются спортивные программы, выпускаемые к тому или иному спортивному событию [8; 10].

Следует подчеркнуть, что представленность потенциальных потребителей в аудитории спортивных программ должна быть высокой [6; 7; 9].

Однако, для того чтобы вызвать интерес рекламодателей, они должны отвечать нескольким требованиям:

- иметь качественную полиграфию и оформление;
- обладать информацией, которая может быть востребована болельщиками в течение длительного периода времени, а не только в преддверии данного спортивного мероприятия или матча;
- рекламодатель должен быть уверен, что его реклама в программе непременно дойдет до реального или потенциального потребителя, для чего имеет смысл заложить в условия договора со спортивным клубом пункт об обязательном выделении организацией на данное соревнование определенного количества бесплатных билетов для потенциальных или реальных потребителей рекламы [11, с. 32].

Сегодня многие спортивные организации жалуются на отсутствие спонсоров для развития своих видов спорта. Такое положение в видах спорта объясняется тем, что данные виды спорта не транслируются по телевидению, а представители российских телевизионных компаний считают, что недостаточное телевидение российского спорта объясняется низкими рейтингами спортивных телепередач и отсутствием рекламодателей и спонсоров [10].

Не получила широкого распространения в стране и спонсорско-лицензионная деятельность.

Под лицензированием в спорте подразумевается использование спортивной символики (эмблемы, название клуба, команды) в виде рекламного знака (слогана) на продукции с целью ее успешного продвижения на рынке. Отношения между продавцом и покупателем лицензионной символики в этом случае регулируется специальным договором, в котором обговариваются все финансовые вопросы, включая процент отчислений спортивной организации за ее использование.

Несмотря на то, что обычно эта сумма не превышает 7–9% от общей наценки на товар со спортивной символикой, исследования доказывают, что прибыль от вложения средств в лицензионные программы достигает 300% и более. По данным компании «МаркетингТрейдмаркКонсалтанс», сумма товаров с лицензионной символикой, продаваемых в конце 80-х годов, составила порядка 20 млрд долларов в мире.

При этом объем продаж лицензионных товаров со спортивной символикой в США достигает 3 млрд долларов от мирового объема.

Спрос различных фирм и компаний на лицензионную продукцию, связанную со спортом, объясняется растущей конкуренцией на рынке по мере возрастания роли здорового образа жизни в общественном сознании.

Рост лицензирования связан с развитием юридической защиты интересов корпораций и спортивных команд от нелегального использования их символов, названий или торговых знаков. Сегодня лицензирование играет также роль важного источника доходов целого ряда корпораций, организаций, работающих в сфере спорта или развлечений. Лицензирование в спорте – это процесс передачи собственных прав на использование своей символики на определенный период. Спортивное лицензирование обычно имеет 2 формы (рис. 1).

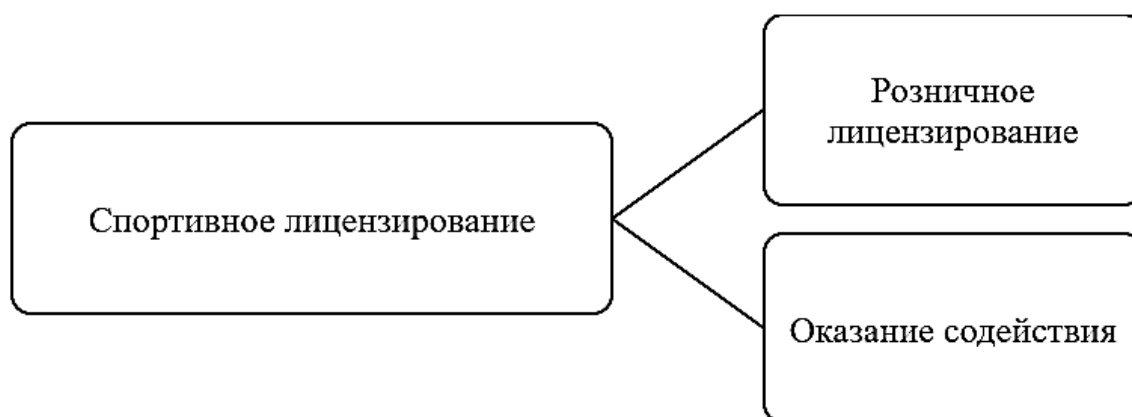


Рис. 1. Спортивное лицензирование

Источник: составлено автором на основании учебного пособия И.И. Перверзина.

Розничное лицензирование позволяет компаниям, которые получили лицензию продавать свою продукцию с Олимпийской символикой и эмблемами.

Форма лицензирования в виде оказания содействия позволяет компаниям использовать престиж Олимпийских соревнований для продажи своего товара. Например, фильмы, которые демонстрируются в период проведения Олимпийских игр, продаются гораздо лучше, чем фильмы конкурентов.

Из рассмотренных примеров хорошо видно, что в развитии российского спорта рекламно-спонсорская деятельность должна стать одним из основных источников его финансирования.

Подводя итоги, можно сказать, что спортивные масс-медиа – неотъемлемая часть сознания любого современного человека, даже если он и не интересуется спортом. Средства массовой информации в основном и создают представления о спорте. Когда спортивное событие происходит где-то далеко, в другой стране, то СМИ становятся единственным источником информации. Объединение спортивных событий и телевидения стало настолько повсеместным и принятым, что мы не замечаем того большого влияния, которое телевидение и другие СМИ оказывают на сами игры.

Список литературы

1. Кузин В.В. Спортивный менеджмент и практика развития спорта: выводы спортивные и предложения зарубежных специалистов / В.В. Кузин, М.Е. Кутепов // Теория и практика физ. культуры. – 2014. – №2. – С. 58–60.

2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление Учебник для магистрантов. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 171 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>

3. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Текст]: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.

4. Кметь Е.Б. Особенности оценки влияния макросреды на приоритетные отрасли экономики регионов // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №7. – С. 358–364.

5. Кметь Е.Б. Методика расчета коэффициентов для моделей оценки бюджета продвижения компании: достоинства и ограничения // Практический маркетинг. – 2016. – №2 (228). – С. 11–17.
6. Моисеев В.С. Обзор российского рынка digital рекламы / В.С. Моисеев, М.В. Пынько, Е.Б. Кметь // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 132–140.
7. Кметь Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №8–1 (61–1). – С. 974–981.
8. Кметь Е.Б. Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя / Е.Б. Кметь, К.О. Биличенко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1-3. – С. 742–744.
9. Кметь Е.Б. Методика исследования медиапредпочтений целевой аудитории: полное погружение // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №12–3 (53-3). – С. 919–923.
10. Лихачев О.Е. Предпринимательство организаций в физической культуре значение и спорте – одна из основных проблем повышения квалификации специалистов / О.Е. Лихачев, Н.В. Романенкова // Актуальные спортивные проблемы дополнительного отсутствия профессионального образования многие в сфере физической основ культуры, спорта средства и туризма: Материалы науч.-практ. конф. / РГАФК. – М., 2015. – Ч. 1. – С. 95–98.
11. Переверзин И.И. Менеджмент спортивного предпринимательства: Учеб. пособие / И.И. Переверзин. – М.: РГАФК, 2016. – 190 с.
12. Петренко С.Н. Современные тенденции развития маркетинга услуг в сфере физкультуры и спорта / С.Н. Петренко, С.В. Алексеев // Сборник научных трудов ВНИИФК (2015 г.). – М., 2016. – С. 199–202.
13. Шитова Н.А. Экономические законы и категории рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта / Н.А. Шитова // Материалы научной конференции ОГИФК. – Омск, 2016. – С. 9–11.

14. Черепанов В.В. Рекламы физкультурно-спортивных организаций / В.В. Черепанов, И.И. Переверзин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=44906> (дата обращения: 09.02.2017).