

**СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ**  
**Черняев Н.А.,**  
**научный руководитель Ветцель К.Я.**  
*Сибирский федеральный университет*

Необходимость использования маркетингового подхода в спортивной деятельности на данный момент велика, особенно в связи с проведением в России Универсиады в Казани в 2013 г., Олимпийских игры в Сочи в 2014 г. и Чемпионата мира по футболу в 2018 г. При этом необходимо иметь в виду, что в России в настоящее время, по существу, нет опытных и грамотных спортивных маркетологов.

Спортивному маркетингу уже около 30 лет, в России же он существует по оценкам специалистов 13–15 лет, с момента, когда профессиональные спортивные клубы стали полностью самостоятельными. На самом деле отечественная школа маркетологов в этой сфере управления еще только начинает формироваться.

Сегодня в России считается, что «спортивный менеджмент начался с Сергея Кущенко», который сегодня руководит ЦСКА, но в стране все еще нет человека, о котором можно было бы сказать, что «с него начался спортивный маркетинг России». Многие клубы даже не имеют штатного маркетолога, специализирующегося именно на продаже спортивного события. Эти обязанности все еще выполняют менеджеры и, как это видно по результатам, занимаются не своим делом.

Задача менеджера – создать условия и атмосферу, благоприятные для инвестирования, задача маркетолога – воспользоваться этими условиями и заработать на них, привлекая зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству, задача управления – грамотно воспользоваться полученными средствами.

Тем не менее, профессиональные клубы страны сегодня ориентируются уже не только на спортивные достижения различных соревнований, но и на прибыль, несмотря на то, что многие из них, по-прежнему, имеют юридический статус некоммерческой организации, по закону не имеющей права распределять прибыль.

Фактически сегодня клубы обязаны зарабатывать сами, но по-прежнему, живут на спонсорские вложения, которые по своему характеру больше напоминают меценатство, так как не ориентированы на экономическую отдачу.

Основоположником современного спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который в 1970-х годах занимался тем, что искал спонсоров для различных спортивных соревнований. Вообще, это понятие и сфера возникли в большей степени спонтанно, так как долгое время считалось, что спорт – сфера некоммерческая и законы рынка на него не распространяются.

Следует отличать «спортивный маркетинг» от «маркетинга в спорте», под которым понимается адаптация уже известных и отработанных в других сферах маркетинговых инструментов. Профессионалы сходятся во мнении, что традиционные методы маркетинга в приложении к спортивной сфере имеют крайне низкую результативность, поэтому сегодня это направление можно считать самостоятельной практической дисциплиной. Самое главное отличие «спортивного маркетинга» от маркетинга в других сферах состоит в том, что, несмотря на то, что есть определенные правила, которых необходимо придерживаться, это направление, в котором «спланированная импровизация», эксперименты играют очень важную роль.

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,

Что дает такой подход?

Во-первых, зритель получает возможность наиболее открыто и эмоционально поддерживать свою команду; не только радоваться победам, но и переживать вместе поражения.

Во-вторых, клуб получает наиболее преданных болельщиков, представляет свою историю таким образом, что способен привлечь новых поклонников с наименьшими усилиями.

В-четвертых, спонсор получает возможность наиболее эффективного воздействия на болельщиков, которые являются потенциальными потребителями его продукта.

В-четвертых, такой подход привлекает внимание СМИ, которым также выгодно освещать спортивное событие, понимая, что несет в себе образ, его зерно, сверхзадачу, зная его антагонистов и протагонистов.

Для того, чтобы приступить к созданию образа, следует, прежде всего, учесть следующие важные моменты:

1. Профессиональный клуб за время своего существования заработал определенную репутацию, которую и следует развивать и использовать.

2. Герой любой рекламной и маркетинговой компании – потребитель. Например, если человек покупает товар компании, которая заявляет, что часть прибыли она расходует на благотворительность, то тем самым он, потребитель, поддерживает не эту компанию и не объект благотворительной деятельности, а себя самого, исходя из своих собственных убеждений. Например, замаливая таким образом какие-то свои грехи либо следуя собственному убеждению в необходимости альтруистических поступков.

Рассмотрим спортивный маркетинг в футбольном клубе «Енисей»

Команда участвует в первенствах страны с 1937 года. Первое название – «Локомотив» (1937, 1957–1967), далее «Рассвет» (1968–1969), «Автомобилист» (1970–1990), «Металлург» (1991–2010).

За этот большой период времени Енисей не смог создать своего сильного бренда и развить спортивный маркетинг. Для сравнения, ФК «Челси», созданный в 1905 г. уже в то время стал собирать стадионы, а позднее они начали зарабатывать деньги на продаже атрибутики и билетов, рекламы на своем стадионе, а также привлекать спонсоров.

Спортивный маркетинг стоит между двумя видами маркетинга:

1. Социальный маркетинг (можно говорить о том, что мы привлекаем в спорт, пропагандируем здоровый образ жизни и т.п.).

2. Коммерческий маркетинг (зарабатывание денег на рекламе, продаже атрибутики и билетов; привлечение спонсоров)

В России спортивный маркетинг больше относится к социальному, и футбольный клуб «Енисей» не исключение.

Структура бюджета ФК «Енисей» выглядит следующим образом:

– 80% – государственная поддержка спорта;

– 5% – продажа билетов и небольших партий атрибутики;

– 15% – поступления от спонсоров.

Это все с учетом того, что речь идет о небольших суммах, а заработная плата игроков очень невысока по меркам современного профессионального спорта.

Вывод – клуб фактически является убыточным.

Для того что бы ФК «Енисей» приносил стабильно высокий доход, необходимо:

- привлечь к работе в клубе специалистов в сфере спортивного маркетинга;
- привлекать спонсоров, которые могли бы размещать свою рекламу на территории стадиона, на обратной стороне билетов (с одной стороны, компания вкладывает деньги в маркетинг футбольного клуба, с другой стороны – она поддерживает здоровый образ жизни и спорт, что благоприятно скажется на имидже компании);
- перенимать опыт западных клубов и внедрять в ФК Енисей;
- привлекать болельщиков на спортивные события, и афишировать работу клуба по развитию спорта и пропаганде здорового образа жизни.
- привлекать СМИ для транслирования матчей и пресс-конференций, и афишировать положение ФК «Енисей».

За счет всего этого, спонсоры могут проводить свой маркетинг. Государство может говорить о продвижении спорта и спортивного образа жизни.

Как показывает практика такая ситуация сложилась не только в ФК «Енисей», а по всей России. Если смотреть на западные клубы, то можно увидеть, что они получают от этого большую прибыль и продвигают спорт. А в нашей стране это не развито, и это необходимо развивать за счет грамотных специалистов, и учиться зарабатывать на этом деньги.

Тем не менее, можно говорить о том, что в России уже есть удачные примеры реализации спортивного маркетинга.

Один из примеров, это создание на базе преимущественно российских клубов Континентальной Хоккейной Лиги (КХЛ), которая была создана в 2008 г. и на данный момент является одной из самых известных лиг в хоккее. На первом месте сейчас НХЛ, но эксперты прогнозируют, что КХЛ в скором времени станет популярнее – в данный момент одни из лучших игроков возвращаются в Россию, что бы играть в лиге, и многие иностранные спортсмены мечтают попасть сюда. Такой результат достигнут во многом благодаря маркетинговому подходу, целенаправленному вложению средств и сил в организацию работы клубов и лиги в целом, грамотному продвижению и формированию благоприятного общественного мнения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Интернет-портал для управленцев. – <http://management.com.ua>
2. Портал Sport Proadv. – <http://sport.proadv.net>
3. Сайт спортивных новостей. – <http://sportbest.net>