

*В. І. Лукашук,
канд. соціол. наук*

*V.I. Lukaschuk
Candidate of Sociol. Sci.*

МАРКЕТИНГОВІ ПРАКТИКИ В ІНДУСТРІЇ СПОРТУ

Abstract. The basic organizational principles of marketing communications and their role in the development of modern sports industry are considered in the article. The reasons which brake development of sports marketing in our country are analyzed.

У статті розглянуто основні організаційні принципи маркетингових практик та їх роль у сучасній індустрії спорту. Проаналізовано причини, що гальмують розвиток спортивного маркетингу в нашій країні.

Ключові слова: спортивний маркетинг, маркетингові практики, індустрія спорту.

У сучасних умовах забезпечувати високу якість видовищних послуг лише за рахунок внутрішніх ресурсів, як це було на ранніх етапах розвитку, спортивні організації вже не в змозі. Пошук зовнішніх джерел, що виникають у процесі втягування сфери фізичної культури і спорту до системи ринкових відносин, вимагає від спортивних організацій вироблення і реалізації нової, особливої стратегії соціально-економічної поведінки. Такою стратегією є маркетинг. У нашій країні тривалий час вважалося, що спорт – сфера некомерційна і закони ринку на нього не поширюються. Проте в сучасній науці склалася система знань про спортивний маркетинг [1–5]. Більшість авторів розглядають маркетинг у сфері фізичної культури і спорту як складну систему соціально-економічних відносин і практичну діяльність, що засновані, з одного боку, на загальних закономірностях здійснення маркетингу, а з іншого – на врахуванні специфіки конкретного галузевого середовища його використання. Як відмічає С.І. Гуськов, «спортивний маркетинг майже цілком будується на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу, тому що сучасна економіка пропонує спорту механізм, за допомогою якого і здійснюється комерціалізація. Однак не можна погодитися з тим, що маркетинг у спорті – це те саме, що маркетинг у будь-якій іншій галузі, скажімо, в промисловості, тому що спортивний продукт досить специфічний» [1, с. 9].

Дослідження з проблематики маркетингу в індустрії спорту у вітчизняній соціології практично відсутні, але соціальне замовлення на ці дослідження вже цілком

сформувалося, тому що виробництво спортивного інвентарю, торгівля спортивними товарами і послугами в даний час набули загального характеру, чому сприяють сучасні засоби масової інформації, міжнародні спортивні зв'язки держав, регулярне проведення Олімпійських ігор, чемпіонатів континентів і світу з численних видів спорту, що вимагають спортивного інвентарю, спортивного одягу і харчування, спортивних засобів пересування і т. ін. Задоволення потреб споживачів спорту в різних товарах і послугах неможливе без знань маркетингу – предмета, що вивчає взаємодію попиту та пропозиції на ринку, а також що визначає засоби просування даних товарів і послуг на ринок до їх споживача. Вищевказані фактори вимагають наукової розробки соціологічних підходів, принципів і методів забезпечення маркетингової діяльності в індустрії спорту.

У даній статті ми ставили за мету проаналізувати принципи організації сучасних маркетингових практик та з'ясувати їх роль у розвитку української індустрії спорту в умовах переходу до ринку.

Концепція маркетингової діяльності враховує, що, як і будь-яка складна система, спорт має свою структуру. Так, І. І. Переверзін виділяє масовий спорт і спорт вищих досягнень. Останній поділяється на олімпійський спорт та професійний спорт [6]. З точки зору В. І. Жолдака, сучасний спорт як складне соціальне утворення можна розподілити на масовий спорт, спеціалізований спорт і спорт вищих досягнень [7]. М. І. Кутєпов поділяє спорт на такі різновиди: масовий – спорт, що функціонує з метою розваги, оздоровлення та відпочинку; учбовий спорт – спортивна діяльність, що належить до сфери освіти і включена до державних програм; великий (рекордний) спорт – спортивна діяльність, що належить до системи національних і міжнародних змагань [8]. Як бачимо, наведені позиції авторів практично збігаються, але треба окремо виділити також професійний спорт.

У кожному окремому виді, як і в кожній специфічній сфері спорту, маркетингові практики мають свої конкретні завдання: для масового спорту потрібні одні товари і послуги, для спорту вищих досягнень – уже зовсім інші. Для масового спорту при здійсненні маркетингової діяльності важливо враховувати попит спортивних уболівальників на ту чи іншу спортивну моду в одязі відповідно до зовнішнього вигляду їхніх спортивних кумирів, в оформленні місць змагань, у тому числі реклами на стадіонах і в палацах спорту. Для сфери професійного спорту, як відомо, головним товаром є результати успішної діяльності спортсменів-професіоналів, що вимагає не тільки їх реклами в ЗМІ, але й, насамперед, експертної маркетингової оцінки і процедур, які юридично регламентують продаж-купівлю, законне використання спортивних здібностей спортсменів-професіоналів, що виражається як продаж-купівля їхніх спортивних послуг якомусь клубу, спортивній організації та ін. (укладення контрактів, оформлення страховки тощо).

Для сфери дитячо-юнацького спорту необхідні виробництво і продаж спеціального спортивного інвентарю, спортивного одягу, наймання та оплата послуг спортивних фахівців-тренерів, лікарів, менеджерів та ін. І так у будь-якій сфері й для кожного виду спорту.

Здійснення маркетингових практик у спорті справа непроста, вимагає врахування багатьох факторів, насамперед, соціально-психологічних факторів рекламної діяльності й ефектів ЗМІ. Рекламна кампанія є одним із основних етапів реалізації маркетингових практик. Соціально-психологічні механізми впливу реклами спортивних товарів на потенційного покупця засновані на процесах уваги, сприйняття, асоціативного мислення, відображення та пам'яті. Значну роль у сприйнятті та розумінні рекламних повідомлень відіграють емоції та почуття спортивних уболівальників, самих спортсменів, тренерів як потенційних покупців або замовників. Мають велике значення процеси наслідування та емоційного впливу. Дуже часто споживачі вибирають товар не тому, що він практичний, надійний, доступний за ціною, а лише тому, що він модний. Мода нормує діяльність людей, змушуючи їх підкорятися загальним зразкам соціальної поведінки [9]. Одна тільки емблема фірм, відомих в усьому світі своїми спортивними товарами (наприклад «Adidas», «Nike», «Reebok» та ін.), підвищують вартість спортивного товару за рахунок моди і пильної уваги людей до модних символів.

Появі рекламного повідомлення в рекламній кампанії повинні передувати класичні маркетингові операції – сегментування ринку, позиціонування товару і вибір цільових груп впливу.

Сегментування ринку, що передбачає процес поділу споживачів на групи на основі розходжень у потребах, поведінкових факторах, демографічних, національних та інших особливостях, досить широко використовується в закордонному спорті. Розвиток фітнес-руху може бути прикладом не тільки точного сегментування ринку, але і його вірного позиціонування, що передбачає визначення місця новинки в ряду відповідних товарів на ринку й у свідомості споживачів, для яких заняття в клубі мають незаперечні переваги перед безкоштовними або відносно дешевими заняттями спортом. Причому переваги щодо вибору послуг спортивних клубів для кожної групи споживачів свої. У жінок на першому місці аеробіка (особливо степ, танцювальна і т. ін.). Стає все більш популярною йога. Молодих мам цікавлять заняття з дітьми на воді. Чоловіки традиційно вибирають тренажерний зал і бокс. Прогресивне явище – відвідування представниками чоловічої аудиторії занять із силової аеробіки та стретчингу. Східні єдиноборства нарівні з боксом мають найбільший успіх серед юнаків 13–16 років. Дівчатка переважно відвідують танцювальні програми, аеробіку та балет. Є свій споживач і для кожного виду клубних карт. Найпопулярніша повна індивідуальна карта (відвідування в будь-який час протягом дня). Її купують в основному на рік. У клубах житлових кварталів провідні позиції займають сімейні карти: вони дешевше мінімум на 10%. У клуби ділових районів більшість відвідувачів приходить за корпоративними тарифами – у цьому випадку знижка на відвідування кожного співробітника становить не менше 20% [10].

Роль позиціонування в сучасному спорті особливо важлива через постійне оновлення олімпійської програми і появу нових видів спорту і дисциплін. Використання спортивної тематики виправдано, якщо виробник намагається розширити групу споживачів свого товару і вважає, що глядачі того чи іншого виду спорту – потенційна

аудиторія їх брэнда. Напрыклад, кампанія KIA Motors ужо декілька років актыўна спонсоруе рiзні міжнародні тенісны турніры. Персонаю кампаніі было абрано вiдомого тенісiста Андре Агасі. KIA Motors вважае, што асоцыючы себе з тенісам, кампанія атрымае додатковых спожывачiв свого тавару, наватi незважаючы на те, што теніс – це елітны вид спорту, а KIA – масовы брэнд.

Крiм усесвiтньо значучых спортыўных падiй кампаніі актыўна вкладаюць грошi в аматарскі змаганьня. Особлыво iх прываблюе моладзьна аудиторія, што дае можлывiсть формувати лояльнiсть до брэнда у свiйх майбутнiх спожывачiв. Напрыклад, кампанія Danone кожнаго року праводить «Кубок нацiй Данон» – міжнародну футбольную першiсть серед дiтей 10–12 рокiв. У праграме беруть участь 2,5 млн. дiтей з 32 краiн свiту [11].

Шчоб маркецтынговы практыкы у спорце былі эфектыўнымы, арганiзацыя iх павынна базуватися на певных прынцыпах. Розглянемо деякi з ных.

Для маркецтынгу в спортыўным бiзнесе, як вiдзначаецься в працi [9, с. 21], характэрны такi арганiзацiйны прынцыпы:

1. Наукаво-даслiднiцькы пiдхiд (marketing research) до всiх значучых для успiшного бiзнесу фактараў та до умов выробнiчо-збутовай дiяльнiстi. Це стосуецься не тiлькы вивчэння рiзных фактараў бiльш выгiдного выгатовлення, прыдбаннiя i збуту спортыўных та супутнiх тавараў, але i выгiдного продажу паслуг спортыўных арганiзацiй i фахiвцiв (напрыклад, вивчэння попиту на арэнду спортыўных залаў, на паслугы спортыўных масажыстаў, трэнераў, лiкараў та iн.).

2. Сегментацыя рынку (segmentation) чы пошук найбiльш выгiднай сферы прапозыцiі i збуту спортыўных тавараў i паслуг. Для будзь-якой комерцiйнай фiрмы сегментацыя полягае в тому, шчоб знайты для своей збутовай дiяльнiстi «свое» мiсце на рынку. Iншымы словамы, неабхiдно тачно знаты, де й у якому мiсцi (напрыклад, у якому мiстi чы раiонi є потреба i попит на тавары i паслугы фiрмы), хто може выступиты як патенцiйны покупец i спожывач, запропанаваных фiрмаю тавараў i паслуг.

3. Адаптыўнiсть i мобiльнiсть управлiння выробнiцтвам i збутом тавараў та паслуг (adaptation). Даный прынцып азначае, што патрiбно умiты швядко перабудовуваты выробнiцтва, а разам iз тым i дiловы взаемны працiўнiкiв фiрмы, для того шчоб паспываты за фармуванням рэальнаго попиту на тавары i паслугы, а галавнэ – умiты выперэдиты конкурэнтiв.

4. Готовнiсть до новаввядень (innovation). Iнновацыя як прынцып маркецтынговай канцэпцiі охоплыве выробнiчу i збутову дiяльнiсть i мае на увазi постiйне удаскональваннiя, модыфiкуваннiя i вiдновленнiя тавараў та паслуг, разробку новых тэхналогiй стварэннiя высокакiсных тавараў, што вимагае вiд керiвнiцтва фiрмаю творчаго мисленнiя, заохочэннiя iнiцыятывы працiўнiкiв фiрмы для стварэннiя новых, бiльш красывых i выгiдных тавараў i паслуг.

5. Плануваннiя дiяльнiстi фiрмы (planning). Даный прынцып не вимагае особлываго коментаря. Плануваннiя збуту забеспечыве усталену роботу фiрмы i не суперечыць прынцыпу адаптыўнiстi – гнучкаму i чутлывому реагуванню комерцiйнай арганiзацiі на мiнлывы вимогы рынку. Розрiзняюць оператывнэ плануваннiя, тобто вызначэннiя

мети діяльності на найближче майбутнє, і стратегічне планування – планування на середню і далеку перспективу. Принцип планування припускає розробку бізнес-плану, обґрунтоване складання кошторису витрат на ті чи інші заходи, створення виробничо-збутових маркетингових програм, розробку ринкових і кон'юнктурних прогнозів, а також прогнозів поведінки і можливостей конкуруючих фірм.

Поряд з організаційними, необхідно визначити і соціально-психологічні принципи здійснення спортивних маркетингових комунікацій.

Акмеологічний принцип успішності: без почуття впевненості в успіху підприємницької діяльності починати її абсурдно. Підприємцем стає саме та людина, яка впевнена в успіху свого підприємства в спортивному бізнесі. Поняття «спортивний бізнес» ми застосовуємо як значеннєвий еквівалент поняттю «підприємницька діяльність у спорті». Бізнес – це діяльність з одержання прибутків, тобто заради матеріальної винагороди. Спорт завжди вважався вигідною для бізнесменів сферою торгівлі. У професійному спорті продають працю спортсмена, і це вигідно бізнесменам. Спортивний маркетинг організує і реалізує процес перетворення спортивних виробів, продукції і послуг у товар і доводить цей процес до кульмінації – продажу товару на ринку, тобто перетворення товару в гроші. Специфіка спортивного маркетингу така, що продавати (особливо в професійному спорті) доводиться не тільки товари – речі, але і працю, і якості спортсменів, їхні рекорди і майстерність. Продається й купується і спортивне видовище.

Застосування маркетингових практик в індустрії спорту дозволяє вивчати попит населення на послуги спортивних фахівців і успішно рекламувати спортивні товари, послуги тренерів і спортивні досягнення переможців змагань. Маркетингові практики дозволяють організувати процес перетворення спортивних досягнень у товар, не порушуючи при цьому особистого достоїнства його виробників – спортсменів, тренерів, менеджерів [12, с. 159]. Успішне перетворення продукції, що випускається, у товар, що швидко розкуповується, залежить, у кінцевому рахунку, від майстерності маркетологів знати потреби споживачів і пропонувати їм різні способи задоволення своїх потреб. Це означає майстерність торгівлі. Професійний спорт – це фабрика і ринок рекордів.

Принцип оперативності заощаджує робочий час, час у бізнесі – це гроші, і чим масштабніше підприємство, тим більше коштує робочий час. Потрібно уміти швидко дізнаватися про потреби і бажання споживачів і покупців, швидко, негайно та щонайкраще намагатися задовольнити їх.

Принцип професіоналізму: усі зусилля спортивних маркетологів полягають у тому, щоб перетворити продукцію в товар і продати останній на ринку спортивних товарів і послуг.

Спортивний товар – це виріб, що характеризується трьома основними властивостями: призначається для задоволення певних потреб людей; виробляється певним виробником для продажу; купується за вільною ринковою ціною.

Впровадження маркетингових практик дозволяє організувати процес перетворення спортивного рекорду, що встановлює видатний спортсмен, у товар.

Спортивний рекорд «упаковується» у рекламний текст, що відбиває репутацію спортсмена, його популярність серед спортивних уболівальників і формує цим так званий «імідж» атлета. Імідж – це символ престижу, ім'я власника спортивного рекорду. Однак у роботі з конкретною персоною все залежить від креативу і здорового глузду. Має бути співзвучність брэнда та персони або спортивної події. Наприклад, Nike першою взула Майкла Джордана у свої кросівки, після чого вони стали найбільш продаваними кросівками року. Але коли Джордана запросили просувати один з високотехнологічних бізнесів, подібного ефекту не сталося. Іншими словами, ефективність маркетингових практик у спорті залежить від адекватної оцінки конкретної ситуації і від програми дій, що враховують специфіку проблеми. Концепція маркетингу не приносить успіху, якщо в ній не враховуються традиційні цінності спорту, а орієнтація на ринок і прибуток не узгоджується з господарськими, соціальними і педагогічними цільовими настановами спорту, а також з його суспільними структурами. Разом з тим, С. І. Гуськов підкреслює, що організація спортивного маркетингу має базуватися на таких основних принципах: спорт повинен контролюватися спортивними організаціями, а не комерційними структурами; спорт – змагальна діяльність, тому важливо враховувати інтереси споживача, тобто глядача; для підвищення інтересу спонсорів до спорту необхідно надавати споживачам продукт найвищої якості [2].

Основною умовою успішного застосування маркетингових практик в індустрії спорту в даний час стає звільнення від стереотипного ставлення до цього явища. Маркетинг у спорті, з одного боку, не має відступати від сформованих традицій, а, з іншого боку, він не має суперечити особливостям і цінностям спорту. Оцінити перспективи участі компанії в спортивному заході і одержати гарантію доцільності грошових вкладень у нього дозволяє аналіз успішності спортивного заходу. Подібну умову можна реалізувати, здійснюючи послідовний моніторинг як успішності самих заходів (аналіз результативності, видовищності, послідовність перемог), так і поведінки цільової аудиторії і рівня її зацікавленості (кількість глядачів, частка споживачів брэнда в загальній кількості глядачів). Велике значення в рішенні інвестування спортивного заходу і залучення спонсорів грає такий критерій, як «популярність» конкретних видів спорту в країні, що здатні гідно конкурувати за привабливість можливостей просування брэнда серед інших галузей на залучення спонсорських коштів. Однак для більшості українських рекламодавців ці інструменти існують лише в теорії. Адже ринку спортивного маркетингу в нашій країні фактично немає – найчастіше компанії не бачать сенсу витратити гроші на підтримку спорту. А для розвитку спортивного маркетингу має бути в честі в першу чергу не професійний, а масовий спорт, тільки тоді людям будуть близькі ідеї, котрі брэнди намагаються донести через підтримку того чи іншого заходу або спортсмена.

Однак «неспортивність» нації і дорожняча маркетингового інструмента – аж ніяк не єдині причини низької зацікавленості компаній в інвестиціях у спорт. Головною проблемою розвитку спортивного маркетингу в нашій країні є фактично повна відсутність агентств, що спеціалізуються на цьому інструменті. А, з огляду на

ступінь закритості українських спортивних функціонерів, намагатися вести з ними діалог без досвідченого посередника, яким і має виступати агентство спортивного маркетингу, малорезультативно. Ефективний спортивний маркетинг – це тісна взаємодія всіх його компонентів: організаторів спортивних заходів і спортсменів, глядачів, ЗМІ і компаній-спонсорів. На сьогоднішній день усі ці сторони не викликають ніякої зацікавленості одне до одного, тож, відповідно, досягти позитивних результатів неможливо.

Таким чином, науково обґрунтоване застосування маркетингових практик сприяє розвитку індустрії спорту, його популяризації серед населення. Однак, в Україні практично відсутні об'єктивні і суб'єктивні передумови розвитку спортивного маркетингу. На нашу думку, це пов'язано з низьким рівнем попиту населення на спортивні послуги; незацікавленістю представників бізнесу і засобів масової інформації у встановленні міцних ділових зв'язків зі спортивними організаціями; відсутністю професійних спортивних маркетологів. Застосування маркетингових практик у вітчизняному спорті цілком залежить від економічної та політичної стабільності у нашій країні.

-
1. *Гуськов С.И.* Олимпийское спонсорство / С.И. Гуськов // Теория и практика физической культуры. – 1996. – № 6. – С. 8 – 11.
 2. *Гуськов С.И.* Спортивный маркетинг / С.И. Гуськов. – К.: Олимпийская л-ра, 1995. – 296 с.
 3. *Шаф Ф.* Спортивный маркетинг : теперь это не просто игра... / Ф. Шаф. – М.: Информ.-изд. дом «Филинь», 1998. – 462 с.
 4. *Степанова О.Н.* Маркетинг в сфере физической культуры и спорта : моногр. / О.Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2007. – 255 с.
 5. *Степанова О.Н.* Маркетология спорта: инструментарий социолога / О.Н. Степанова. – М.: Совет. спорт, 2003. – 72 с.
 6. *Переверзин И.И.* Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. – М.: Совет. спорт, 2004. – 416 с.
 7. *Жолдак В.И.* Социология менеджмента физической культуры и спорта / В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов. – М.: Совет. спорт, 2003. – 384 с.
 8. *Кутепов М.Е.* Маркетинг в зарубежном спорте : учеб. пособие / М.Е. Кутепов. – М.: Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1993. – 176 с.
 9. *Мяконьков В.Б.* Социальная психология маркетинга в спорте : моногр. / В.Б. Мяконьков. – СПб: Изд-во СПбГАФК, 2001. – 193 с.
 10. *Лысенко Ю.Г.* Эффективное управление фитнес-бизнесом : моногр. / Ю.Г. Лысенко, Д.М. Жерлицын, А.А. Ищенко и др. ; под общ. ред. проф. Ю.Г. Лысенко. – Донецк : ООО «Юго-Восток Лтд», 2004. – 208 с.
 11. *Brooks С.М.* Marketing : Competitive Business Strategies for Sports / С.М. Brooks. – New Jersey : Prentice Hall, 1994. – 333 p.
 12. *Томич М.* Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. – М.: МАФСИ, 2003. – 224 с.