

*ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В СПОРТИВНОМ СЕКТОРЕ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ*

А.А. ТАШЛЫКОВ, А.В. ГАМАЛЬ, Д.А. НЕСИНОВ

*Кубанский государственный университет,
350040, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149;
электронная почта: alextach94@mail.ru, runes93@list.ru, andreycam@mail.ru,*

В статье рассмотрены основные элементы, используемые в спортивном маркетинге при принятии решений управленческого характера. Проанализировано применение комплексных планов управления в контексте спортивного маркетинга. Проведен анализ использования теорий 4Р и 3Р для повышения эффективности работы спортивных организаций. Также рассмотрены факторы, оказывающие влияние на модель спортивного потребительского поведения.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, сбыт, служба спортивного маркетинга.

Необходимость повышения эффективности маркетинговых коммуникаций при проведении спортивных мероприятий в Краснодарском крае на сегодняшний день является актуальной проблемой. В особенности это связано с проведением Гран-при Формулы-1 России в Сочи, становлением молодого хоккейного клуба Кубань Краснодар и многих других спортивных событий и мероприятий, проходящих на территории края. При достижении заданного уровня эффективности МК мы получим не только переполненные зрительными стадионы, как нельзя лучше проведем пропаганду здорового образа жизни, но и, таким образом, создадим благоприятную почву для инвестирования со стороны бизнесменов и предпринимателей.

Актуальность темы исследования обуславливается поиском новых маркетинговых методов популяризации спортивных событий, в связи с возрастающим объемом сектора спортивной индустрии Краснодарского края.

Цель научной работы – разработка теоретических подходов и практических рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций в индустрии профессионального спорта Краснодарского края.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Изучить теоретические основы технологических инноваций и степень их применимости для повышения эффективности спортивного маркетинга
- 2) Провести исследование маркетинговых коммуникаций спортивных событий Краснодарского края
- 3) Провести маркетинговое исследование запросов потребителей на улучшение организационных аспектов проведения спортивных событий и соревнований
- 4) Разработать и обосновать концепцию применения технологических инноваций для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в спортивной индустрии

Объектом исследования является рынок спортивной индустрии Краснодарского края, динамично развивающегося, специфика которого требует разработки и применения эффективных маркетинговых инструментов

Предметом исследования в научной работе является экономические отношения, возникающие в процессе развития маркетинговых инструментов продвижения спортивных событий на территории Краснодарского края. Структура научной работы состоит из введения, трёх разделов, заключения и списка использованной литературы.

Повышенный интерес к спортивным событиям присущ многим социально-экономическим и демографическим слоям общества. Будь то пассивный наблюдатель, зритель, фанат, бизнесмен или непосредственный участник спортивного состязания, каждый заинтересован той или иной организационной формой. Таким образом, формируется эффективная экономическая ниша, база для инвестирования, маркетинговый инструмент для компаний и инструмент пропаганды здорового образа жизни для властей.

По данным таблицы можно судить нисходящей тенденции популярности спортивных событий. Связано это в том числе и с низким уровнем эффективности маркетинговых коммуникаций.

Для поддержания высокого уровня популярности и развития новых тенденций в спортивной индустрии необходим комплексный подход к

проведению эффективных маркетинговых коммуникаций. Для обоснования такой точки зрения приведем сравнение двух футбольных клубов: ФК «Челси» г. Лондон и ФК «Черноморец» г. Новороссийск. Оба клуба были основаны в начале XX века. За этот большой период времени «Черноморец» не смог создать своего сильного бренда и развить спортивный маркетинг, ФК «Челси», созданный в 1905 г. уже в то время стал собирать стадионы, а позднее стал зарабатывать деньги на продаже атрибутики и билетов, рекламы на своем стадионе, а также привлекать спонсоров. Конечно, в данном сравнении нельзя не учитывать исторические особенности развития приведенных регионов, политические и социальные факторы, но, тем не менее, разница более чем ощутима, а, следовательно, упущена эффективная экономическая ниша для бизнеса и не развит инструмент повышения уровня популярности спорта и здорового образа жизни в городе. Таких примеров много, первопричина – отсутствие грамотной реализации стратегии спортивного маркетинга [1].

В самостоятельную бизнес-среду спорт выделился всего лишь несколько десятилетий назад. В наше время он рассматривается не только как деятельность, направленная на достижение высоких результатов, но и как эффективно работающий инструмент маркетинга. С каждым днём взаимодействие спорта и бизнеса принимает всё более разнообразные формы взаимовыгодного партнерства [2].

Основной целью спортивного маркетинга является использование спортивных структур и событий для продвижения торговой марки и популяризации спорта. Спортивный маркетинг включает в себя спорт индустрию, организацию спортивных событий, рекламу в спорте, работу со спонсорами (рис. 1).

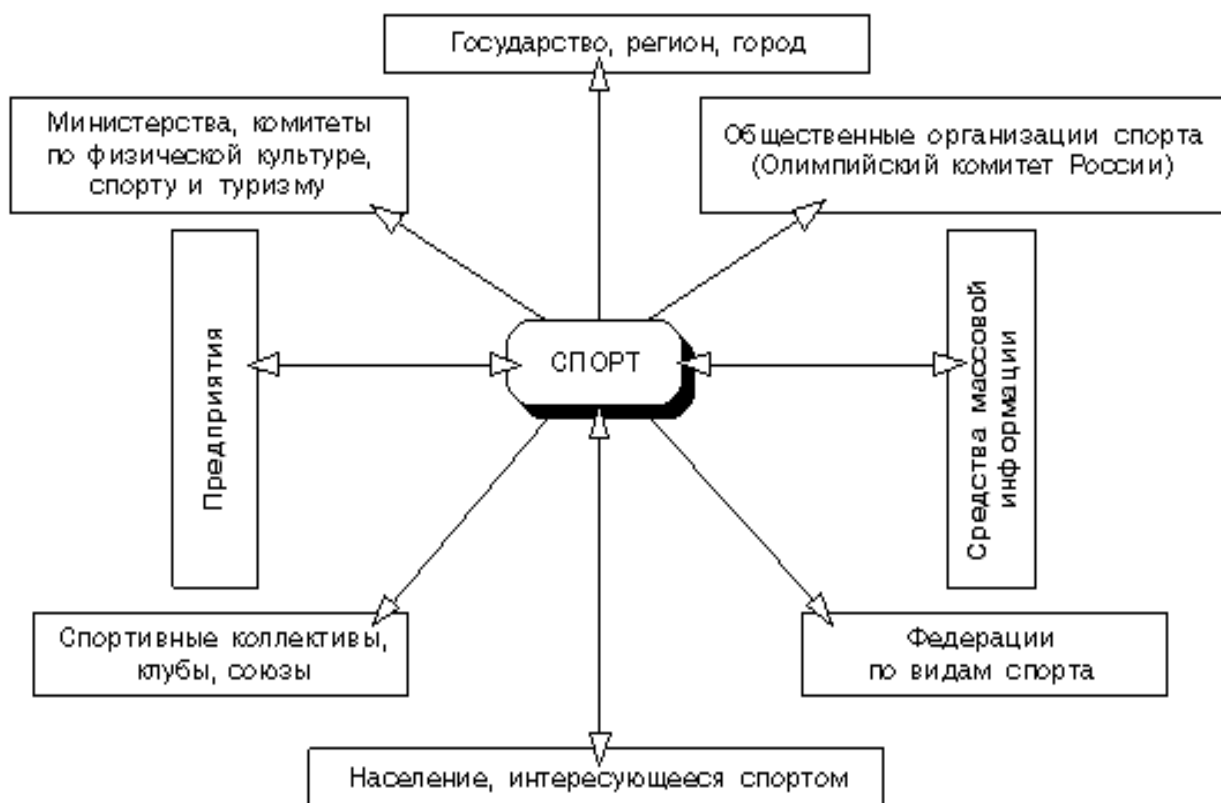


Рис.1. Субъекты спортивной инфраструктуры

Краснодарский край Российской Федерации геополитически выгоден для развития спортивной индустрии в целом. В первую очередь это связано с диверсифицированной направленностью географического положения региона. Природные условия позволяют проводить соревнования практически по всем видам спорта, как традиционно летним, так и зимним. Примером может послужить предстоящее проведение Олимпийских игр, Гран-при Формулы-1 России в Сочи в 2014г., становлением молодого хоккейного клуба Кубань Краснодар и многих других спортивных событий и мероприятий, проходящих на территории края.

Проведение подобных спортивных форумов и мероприятий требует объемных маркетинговых исследований и финансовых инвестиций со стороны организаторов. Возникает вопрос снижения стоимости, затратной базы на проведение маркетинговых мероприятий, в практике спортивной индустрии Краснодарского края получили широкое применение инновационные

маркетинговые коммуникации (табл. 1): такие как партизанский вирусный маркетинг и социальный медиа маркетинг [1].

Табл.1. Бюджет футбольного клуба Краснодарского края и среднего европейского клуба млн. долл.

Статьи доходов	Клуб Краснодарского края	Средний европейский клуб
Бюджетные средства	2,0	-
Спонсоры	0,5	5,0
Продажа билетов	0,1	1,5
Продажа абонементов	0,1	2,0
Продажа атрибутики	-	2,5
Телевизионные права	0,1	7,0
Коммерческие проекты	0,5	3,0
Совокупный доход	3,3	21,0

По данным таблицы можно сделать вывод о недостаточной эффективности проводимых маркетинговых мер для повышения популярности клубов на территории Краснодарского края. Приведены данные по виды спорта футбол, но данная динамика прослеживается и в других направлениях спортивной индустрии Краснодарского края. Для улучшения ситуации на сегодняшний день спортивными клубами края активно проводятся мероприятия, которые можно отнести к одним из приведенных ниже видов маркетинговых концепций.

Резонансное спортивное событие, или «звезда» спорта – это главные действующие лица подобных маркетинговых проектов. Рекламные ролики Nike с участием звезд мирового спорта, сюжеты которых порой отвлечены от прямой рекламы продукта и воздействуют на зрителя исключительно психоэмоционально, дают большой вирусный эффект. У зрителя появляется желание поделиться своими эмоциями, как после просмотра хорошего фильма [3]. Несомненным преимуществом является ненавязчивость, доступность и информационная содержательность вирусных маркетинговых проектов. Это шанс для малых предприятий, финансовая база которых не позволяет приобретать статус спонсора трансляций или экипировщика команд, провести не менее эффективную «партизанскую» рекламу. Как пример: фирма «Kodak»

была официальным спонсором Олимпиады и заплатила за это большие деньги. А фирма «Fuji», молодая компания конкурент «Kodak», получила места на рекламных щитах, установленных по всему городу проведения Олимпиады. На щитах изображались спортсмены. Так «Fuji» удалось создать у публики впечатление, что и она спонсирует игры. Хитрый, дешевый ход. Данная маркетинговая концепция имеет преимущественное применение в малом бизнесе, но есть ее приверженцы и среди крупных торговых компаний. В первую очередь снижение затрат на маркетинг, одну из самых расходных частей бизнеса, является основой и главной идеей партизанского маркетинга. Этим же и обуславливается перспектива его применения в будущем [4].

Маркетинг через социальных сети, открывает перспективу для спортивных событий, рекламные кампании которых сложно было осуществить на должном уровне при заданном масштабе аудитории потребителей. Речь идет о построении различного рода сообществ бренда. Как пример создание в социальной сети Facebook групп, цель которых популяризация того или иного бренда (рис. 2).

В то время как эффективность однообразной рекламы прямого воздействия стремительно снижается, инновационная реклама целиком захватывает внимание потребителей, благодаря чему возрастает узнаваемость бренда, увеличивается эффективность маркетинговых инструментов [5]. Тенденции развития современного общества все больше ориентированы на здоровый образ жизни, пропаганду спорта, что благоприятно сказывается на экономической составляющей индустрии спорта. Все это вместе с инновационным подходом к маркетинговым коммуникациям дает ощутимый толчок к увеличению потребительской базы передовых компаний [6].

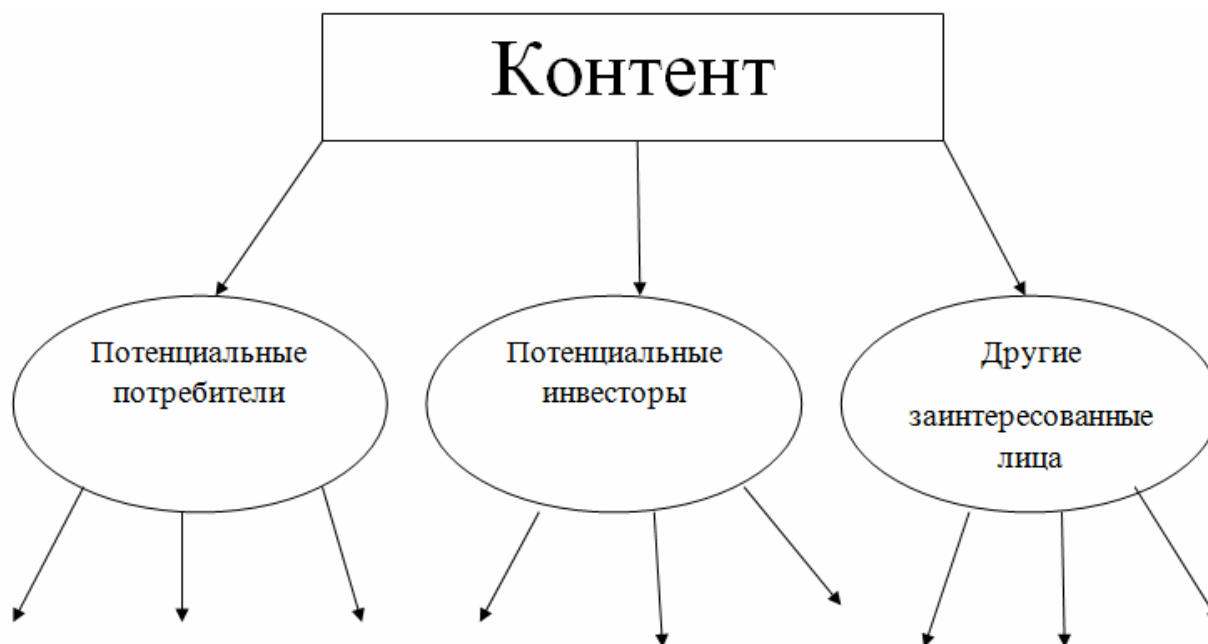


Рис.2. Схема функционирования SMM

Крупные форумы, проходящие под эгидой мировых спортивных организаций всегда на слуху среди целевой аудитории [7]. Связано это с глобальным характером организации, масштабными маркетинговыми коммуникациями, построением системы общественного участия в организации подобного рода мероприятий. Олимпийские и параолимпийские игры, чемпионаты Мира и Европы яркие тому примеры. Свою долю в их популяризацию вносит и пропаганда здорового образа жизни. Но спортивная индустрия Краснодарского края намного шире выходит за рамки приведенных мероприятий. На территории Краснодарского края существует множество коммерческих спортивных клубов, целью которых помимо прочих является получение прибыли.

Для изучения степени осведомленности о проводимых соревнованиях, запросов потребителей по улучшению организационных аспектов проведения спортивных событий и соревнований была составлена анкета, состоящая из 10 вопросов. В анкетировании принимали участие 50 человек разной социальной и демографической категории.

В ходе проведенного исследования были составлены диаграммы ответов на первую группу вопросов (рис. 4 и рис. 5).



Рис.4. Данные ответов на 1 вопрос

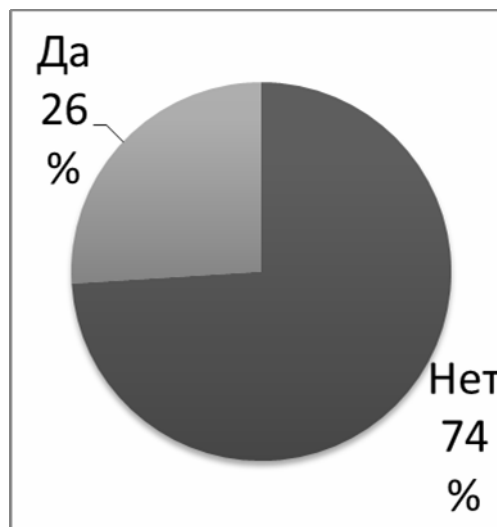


Рис 4. Данные ответов на 2 вопрос

Проанализировав полученные данные можно сделать вывод о недостаточном развитии маркетинговых коммуникаций некоторых клубов. Связано это прежде всего со спецификой соревновательного процесса, популярностью того или иного вида спорта, историческими особенностями развития региона. Именно поэтому 84 % респондентов ответили, что посещали футбольный стадион в Краснодаре. Футбол, исторически, самый старый вид спорта в Краснодарском крае. Бренд футбольного клуба Кубань очень силен и маркетинговые коммуникации достаточно эффективны. Обратная ситуация происходит с развитием хоккея. По данным исследования всего 26 % респондентов посещали хоккейные матчи. Хоккейный клуб Кубань был основан в 2012 году. За два года существования клуб провел мощную маркетинговую кампанию, в связи с чем, 26 % достаточно высокий результат. Это связано с поднятием общего уровня популярности хоккея в России. Поэтому нетипичный вид спорта с нехарактерными для региона условиями проведения матчей и турниров – хоккей, достойный объект для инвестирования в динамично развивающемся рынке спортивной индустрии (рис 5).

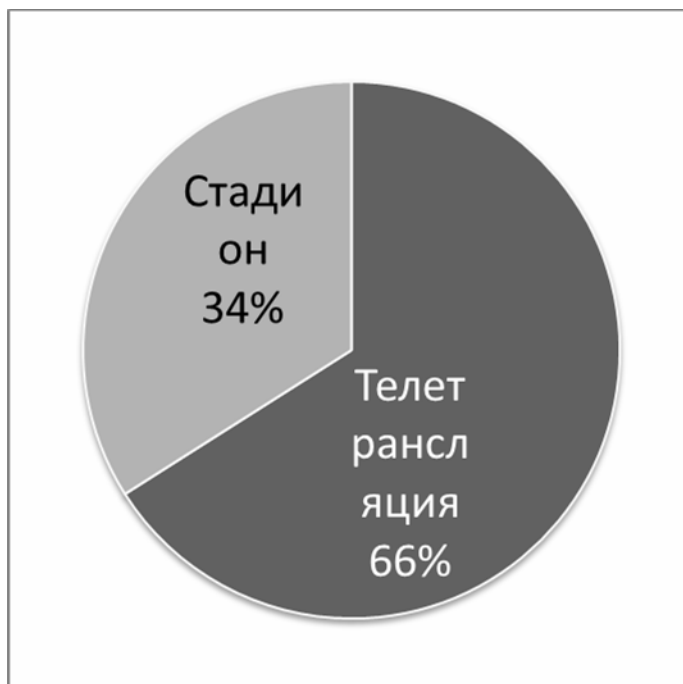


Рис.5. Данные ответов на 7 вопрос

При ответе на седьмой вопрос анкеты, при прочих равных условиях 66% опрошенных респондентов предпочли телевизионную или интернет трансляцию походу на стадион. Такая ситуация отражает негативную тенденцию развития маркетинговых коммуникаций спортивных обществ и клубов Краснодарского края. Можно сделать вывод, что большинство зрителей не видят преимуществ или попросту незаинтересованно в посещении стадиона. Поднять уровень популярности можно, используя приведенные технологические инновации или путем применения инновационных маркетинговых стратегий: таких как партизанский, вирусный маркетинг и технологии SMM [8].

К преимуществам данной технологии можно отнести:

1) мощный эмоциональный заряд, 2) масштабность, такие мероприятия, как правило, носят глобальный характер и имеют высокий уровень популярности, это обеспечивает высокий интерес и как следствие масштабность. 3) Вовлечение зрителя, потенциального потребителя продукта в происходящее действие, создающее благоприятную атмосферу для проведения рекламных мероприятий.

При решении поставленной задачи мы сталкиваемся с проблемой нехватки квалифицированных спортивных маркетологов, именно спортивных, что важно, учитывая все тонкости спортивной индустрии в целом. Здесь необходимо использовать опыт зарубежных коллег, заимствовать методики обучения, приглашать для проведения семинаров «гуру» мирового спортивного маркетинга, не пренебрегать и приглашением их к сотрудничеству. С течением времени эти меры приведут к повышению качества работы отечественных специалистов.

Поддерживать высокий уровень интереса к спорту среди жителей края сложно, продвигая и рекламируя только крупные спортивные форумы и соревнования. Для полноценного охвата всего целевого сегмента населения необходимо развивать такие мероприятия на всех организационных уровнях. Поддержка детского спорта, любительских клубов, различные спортивные мероприятия для населения пенсионного возраста. Только охватив все возрастные категории, мы добьемся эффекта необходимости, всеобщей заинтересованности и популярности здорового образа жизни. Но ведь для проведения объемных маркетинговых коммуникаций необходим большой объем средств, в том числе финансовых. В данном случае мы и предлагаем использовать инновационные маркетинговые коммуникации, такие как SMM, партизанский, вирусный маркетинг, которые позволят нам снизить затратную финансовую базу, снизить издержки, увеличить эффективность проводимых МК [9, 10].

Различные турниры для любителей и профессионалов на призы губернатора Краснодарского края являются хорошим примером реализации пропаганды здорового образа жизни. Но соревнования проводятся за счет краевых бюджетных средств и лишь малую часть составляют спонсорские инвестиции. Если создать любительскую футбольную лигу среди районов, к примеру, Краснодара, различных возрастов до 22 лет, до 30 лет, до 40 лет. Составить календарный план соревнований, свод правил, добавить ко всему грамотных специалистов по маркетингу, то среди инвесторов и спонсоров

конкурс нужно будет проводить на право спонсирования соревнований. Задача властей стимулировать предприятия к таким действиям. Подобные мероприятия выгодны как властям, так и бизнесу. С другой стороны есть еще один подход. Он связан с реализацией маркетинговой стратегии отдельного предприятия [11-13]. В научном толковании он получил название event-маркетинг. Создав или купив определенное спортивное событие можно сэкономить средства на стандартной неэффективной рекламе. В Краснодарском крае хорошо развит такой вид спорта как легкая атлетика. Если компания «Nike», а конкретнее ее представительство в Краснодарском крае, свяжется с федерацией легкой атлетики края, по вопросу создания турнира: «Nike.Kuban Champions» это будет ярким примером реализации event-маркетинга. Такой подход особенно эффективен для компаний, специализирующихся на выпуске спортивной продукции

В результате проведенного исследования по вопросам повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в индустрии профессионального спорта краснодарского края были получены следующие выводы:

1. Объекты спортивной индустрии экономически ориентированы на зрителя, этим обусловлена необходимость высокой эффективности маркетинговых коммуникаций, применяемых в этой сфере.

2. Маркетинговые инструменты в индустрии спорта отличаются большей свободой творческой мысли, мягким характером «отраслевых рамок», как следствие, в большей степени, открыты для внедрения инноваций.

3. Технологические инновации, как фундаментальная основа преимущественной доли объектов спортивной индустрии, напрямую способствуют повышению эффективности маркетинговых коммуникаций.

4. Для придания спортивному событию наибольших конкурентных преимуществ, организаторы должны внедрять технологические инновации в свои маркетинговые стратегии. В связи с растущим объемом соревнований на территории Краснодарского края и ежегодным увеличением субъектов

спортивной индустрии, как представителей инвестиционного сектора, так и федеральных целевых программ

5. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций возможно за счет формирования инновационных маркетинговых программ и стратегий, учитывающих специфику отдельных географических территорий края, демографические особенности и предпочтения зрителей.

6. В проведенном маркетинговом исследовании, целью которого было изучение степени осведомленности о проводимых соревнованиях и запросов потребителей по улучшению организационных аспектов проведения спортивных событий и соревнований, был выявлен уровень осведомленности граждан Краснодарского края и охарактеризован как недостаточный. При существующем объеме предложения необходимы дополнительные маркетинговые меры по улучшению как организационных, так и инфраструктурных составляющих спортивной индустрии края.

7. Для полноценного эффективного изменения и дополнения существующих маркетинговых стратегий предприятий – объектов спортивной индустрии, необходимо заимствование и адаптация для местных условий элементов маркетинговых коммуникаций европейских аналогов. Опыт и новый взгляд европейских маркетологов, технологические инновации в сфере теле и радиотрансляций и рекламы одни из первоочередных необходимых изменений.

8. Применение инновационных маркетинговых направлений таких как вирусный, партизанский и маркетинг с использованием социальных платформ позволят уменьшить затратную финансовую базу, издержки, позволят снизить стоимость билетов, одной из причин отказа от посещения соревнований на стадионах, как показало проведенное исследование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Приемы Рекламы и Public Relations : 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений, 7-е изд. 2004. 380 с.

2. Кучин Б.Л., С.П. Казаков, Н.Б. Землянская. Стратегические маркетинговые коммуникации. – М.: Наука и образование, 2009.
3. Mussler, D.: Relationship Marketing //in: Bundesinstitut fur Sportwissenschaft. Band 2/98. Koln, 1998.
4. Deutscher Fussball-Bund: Schreiben an alle Vereinshaushalt vom 14.08.1999.
5. Макаров А.М. Индивидуализация маркетинга как форма адаптации организации к усложнению условий управления // Менеджмент: теория и практика. – Ижевск. УДГУ. 2000. № 1-3. С. 351-354.
6. Открытые методики рекламы и public relations. Креативные технологии. Рекламное измерение. // Под ред. С.В. Сычева. М.: Ось-89, 2004 г. – 230 с.
7. Weber, W. Schneider. C. u. a.: Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. — Schorndorf, 1995.
8. Костарева А.М., Старкова Н.О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2013. № 88. С. 642-652.
9. Покуль В.О. Социальные медиа как предмет исследования в маркетинге: к постановке проблемы // Экономические и гуманитарные науки. 2013. № 9 (260). С. 115-120.
10. Воронов А.А., Хандамова Э.Ф. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций//Практический маркетинг. 2009. № 7. С. 3-13.
11. Костецкий А.Н., Старкова Н.О. Управление интеллектуальными активами. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2006. 317 с.
12. Покуль В.О. Инновационные формы маркетингового взаимодействия с потребителями // Экономика и предпринимательство. 2015. № 7 (60). С. 934-937.

13. Литвинский К.О., Мальковская В. Маркетинговые технологии на региональных телевизионных рынках России // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 20. С. 54-61.

REFERENCES

1. «Methods of Advertising and Public Relations»: 400 examples, 200 training tasks and 20 practical applications, 7th ed. 2004. 380 p.

2. Kuchin BL SP Kazakov, NB Zemlyanskaya. Strategic marketing communications. - M.: «Science and education», in 2009.

3. Mussler, D.: Relationship Marketing // in: Bundesinstitut fur Sportwissenschaft. - Group 2/98. - Cologne, 1998.

4. Deutscher Fussball-Bund: Schreiben All Vereinshaushalt 08/14/1999 reserved.

5. Makarov AM Customization marketing as a form of adaptation of the organization to manage the complicated conditions // Management: Theory and Practice. - Izhevsk. UdSU. - 2000. - № 1-3. - P. 351-354.

6. Otkrytye techniques of advertising and public relations. Creative technologies. Advertising dimension. // Ed. SV Sychev, the system «TRIZ - Chance» M.: «Os-89», 2004 - 230 p.

7. Weber, W. Schneider. S. & A.: Die wirtschaftliche Bedeutung de sport. - Schorndorf, 1995.

8. Kostareva A.M., Starkova N.O. Osobennosti primeneniya virusnogo marketinga v razvitiy rynochnoi deyatel'nosti sovremennykh predpriyatii//Politematicheskii setevoi elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2013. № 88. P. 642-652.

9. Pokul' V.O. Sotsial'nye media kak predmet issledovaniya v marketinge: k postanovke problemy // Ekonomicheskie i gumanitarnye nauki. 2013. № 9 (260). P. 115-120.

10. Voronov A.A., Khandamova E.F. Imitatsionnoe modelirovanie marketingovykh kommunikatsii//Prakticheskii marketing. 2009. № 7. P. 3-13.

11. Kostetskii A.N., Starkova N.O. Upravlenie intellektual'nymi aktivami. – Krasnodar: Kuban. gos. un-t, 2006. 317 p.

12. Pokul' V.O. Innovatsionnye formy marketingovogo vzaimodeistviya s potrebitelyami // Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 7 (60). P. 934-937.

13. Litvinskii K.O., Mal'kovskaya V. Marketingovye tekhnologii na regional'nykh televizionnykh rynkakh Rossii // Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika. 2010. № 20. P. 54-61.

MARKETING INNOVATION IN THE SPORTS SECTOR IN KRASNODAR REGION

A.A. TASHLYKOV, A.V. GAMAL, D.A. NESINOV

*Kuban State University,
149, Stavropolskaya, st., Krasnodar, Russian Federation, 350040;
e-mail: alexdash94@mail.ru, runes93@list.ru, andreym@mail.ru*

The article describes the main elements which are used in sports marketing when making managerial decisions. The application of integrated management plans in the context of sports marketing is analyzed. The analysis of using the theories 4P and 3P to improve the effectiveness of sports organizations is done. Another factors influencing the sports model consumer behavior are explained.

Key words: marketing activities, service sport marketing, sports marketing