

*ИССЛЕДОВАНИЕ НЕСТАНДАРТНЫХ СРЕДСТВ  
ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ВОСТОЧНЫХ ЕДИНОБОРСТВ*

**В.М. МИХАЙЛОВА, Г.Р. КАСЫМОВ**

*Кубанский государственный технологический университет,  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,  
электронная почта: nika157@mail.ru, somedares@gmail.com*

Основной стратегической задачей средств продвижения является увеличение продаж продукции компаний, работающих в разных отраслях и сферах деятельности. Одной из важных отраслей в России является рынок спортивных услуг, так как именно он способствует физическому оздоровлению населения. Компании на этом рынке используют множество средств продвижения и нет сомнений в том, что потребитель знает о них. Есть традиционные средства продвижения, а есть и нетрадиционные. Известно, что традиционные средства продвижения с каждым годом теряют свою эффективность и маркетологи разрабатывают альтернативные способы воздействия на потребителя. В этом аспекте в статье рассмотрен портрет потребителя рынка спортивных услуг, а именно рынка восточных единоборств. Проведено исследование стандартных и нестандартных средств продвижения. Выявлены эффективные с точки зрения потребителей средства продвижения для рынка восточных единоборств. Полученная в ходе исследования информация позволит эффективно и грамотно выстраивать коммуникационную стратегию и политику продвижения, тем самым повышая конкурентоспособность компании.

**Ключевые слова:** рынок единоборств, портрет потребителя, стандартные средства продвижения, нестандартные средства, эффективность

Рынок восточных единоборств России представлен разного рода организациями, которые оказывают услуги по физическому воспитанию как взрослых, так и детей. В настоящее время на рынке восточных единоборств насчитывается большое количество стилей, направлений и видов восточных единоборств, которые имеют большой темп роста, развиваются и трансформируются. Восточные единоборства являются востребованной услугой: население старается вести здоровый образ жизни, ходит на тренировки, посещают спортивные соревнования и т.д. В сфере культуры также является достаточно интересным, так как про восточные единоборства снимаются фильмы, передачи [1]. Все эти факторы повышают интерес населения к единоборствам, и поднимают их на новый уровень популярности.

В связи с этим на рынке постоянно появляются новые спортивные школы, детские организации, секции и т.д.

Восточные единоборства, как услуга, все же довольно не понятна потребителю, так как существует множество их направлений. Поэтому для продвижения таких услуг следует уделять внимание средствам продвижения, влияющим на восприятие самого продукта.

Для определения таких средств продвижения в октябре 2019 г было проведено исследование, задачами которого являлось [2]:

- определить портрет потребителя услуг рынка восточных единоборств;
- определить стандартные средства продвижения на этом рынке;
- определить нестандартные средства продвижения, влияющие на восприятие продукта;
- определить эффективные средства продвижения с точки зрения потребителя спортивных услуг.

Исследование проводилось в два этапа. Первый этап включал в себя анкетирование потребителей услуг восточных единоборств. Второй этап включал в себя изучение вторичных источников информации, касаемых продвижения услуг восточных единоборств. Были изучены: интернет сайты крупных и средних школ восточных единоборств г. Краснодара, России и Европы; спортивные журналы, виды рекламы.

Результаты первого этапа исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Портрет потребителей услуг рынка восточных единоборств

Вопросы					
Пол	Возраст	Семейное положение Замужем/женат	Доход	Социальный статус	Искомые выгоды
Мужской – 78 %	5-8 – 7 %	-	-	учащиеся – 67 %	-
Женский – 22 %	9-14 – 11 %	-	-	учащиеся – 100 %	-
-	15-25 – 39 %	22 %	25000- 35000	учащиеся – 44 % работающие	для самообороны – 66 %;

				– 66 %	для саморазвития – 21 % добиться «высот» в спорте – 13 %
-	26- 45 – 28 %	79 %	35000-55000	работающие – 98 %	-
-	свыше 45 – 15 %	88 %	свыше 55000	работающие – 98 %	-

Таким образом портрет потребителей услуг рынка восточных единоборств выглядит следующим образом: это мужчины и женщины в возрасте от 15 до 45 лет, с доходом от 25000 руб, учащиеся и работающие люди. В основном занимаются единоборствами для самообороны и саморазвития. Для того, чтобы привлечь потребителей клубы восточных единоборств применяют разные средства продвижения, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Стандартные средства продвижения, используемые на рынке восточных единоборств

Виды стандартных средств продвижения	Описание	Применение на практике
Телевидение	Могут быть: рекламные ролики, скрытая реклама, проблемные передачи, спонсорство [3]	Большой популярность пользуется реклама на спутниковых каналах. Посвященных спорту
Радио	Могут быть: рекламные ролики, скрытая реклама, проблемные передачи, спонсорство	
Наружная реклама	Могут быть: билбоарды, скроллеры, призматроны, тривижны [4]	
Рекламная полиграфия	Могут быть: рекламные листовки, флаера, буклетики, визитки [5]	
Интернет	Могут быть: реклама SMM и SMO сектора [6]	

Таким образом учреждения, оказывающие услуги на рынке восточных единоборств, использует практически все стандартные средства рекламы, за

исключением рекламы в прессе. Нестандартные средства продвижения показаны в таблице 3.

Таблица 3 – Не стандартные средства продвижения, используемые на рынке восточных единоборств

Виды не стандартных средств продвижения	Описание	Применение на практике
Мастер-класс и автограф-сессии	Работает если у спортсмена есть своя аудитория. Мастер-класс всегда вызывают интерес у поклонников единоборств, даже если они не являются фанатами данного спортсмена	15 февраля в Спортивном центре МГИМО состоялся семинар – мастер-класс известного российского легковеса, бойца лиги ACB – Эдуарда Варганяна, организованный при поддержке Студенческого спортивного клуба и кафедры физического воспитания.
Трэштокнинг	Особый вид пиара, встречающийся во многих видах спорта, но именно в единоборствах он стал неотъемлемой его частью рэштокнинг в единоборствах принимает вид словесной перепалки между двумя бойцами, причем не всегда в цензурной форме	Применяет Конор Макгрегор. Используя свои навыки, Макгрегор пытается «залезть в голову» соперника и, тем самым, иметь психологическое преимущество в боях. Самым успешным случаем применения трештока является противостояние с Жозе Альдо, который совершенно не был похож на себя в бою.
Благотворительность	Благотворительность в любой сфере является очень выигрышным PR-инструментом. Главное чтобы благотворительность не выглядела только как способ продвижения	После боя Дастина Порье и Хабиба Нурмагомедова, Порье призвал к благотворительности и его в его благотворительный фонд поступило в 7 раз больше пожертвований.
Участие в далеких от спорта программах	Для спортсмена любое появление на экране – это всегда хорошо. Появление спортсменов в шоу далеких от единоборств позволит раскрыть образ спортсмена с другой стороны, представит спортсмена как личность, интересующуюся не только спортом.	В шоу «Вечерний Ургант» гостями являлись бойцы Виталий Минаков и Антониу Силва. У бойцов взяли интервью и провели веселый «мистер-класс» на огромных плюшевых медведях.

С точки зрения потребителей наиболее популярными стандартными средствами продвижения спортивных услуг являются:

- телевидение – 22 %;
- радио – 35 %;
- наружная реклама – 68 %;
- рекламная полиграфия – 12 %;
- интернет реклама – 87 %.

С точки зрения потребителей наиболее популярными нестандартными средствами продвижения спортивных услуг являются:

- мастер-классы – 88 %;
- трэштокнинг – 91 %;
- благотворительность – 44 %;
- участие в программах – 25 %.

Как видно для потребителей самыми эффективными являются нестандартные средства продвижения.

В ситуации, когда традиционные методы продвижения уже исчерпывают себя и доверие потребителя прямой рекламе снижается, нетрадиционные средства продвижения, будучи одними из перспективных нестандартных способов, становятся особенно актуальными. Новые технологии формируют доверие к компании, инициируют активное обсуждение фирмы, повышают ее узнаваемость, осуществляют стимулирование клиентов, настраивая их на совершение покупки.

Таким образом, на современном этапе развития рынка поиск и реализация нестандартных средств продвижения являются обязательным условием успешного продвижения. Нестандартные способы продвижения дают возможность выделиться среди толпы конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, активизировать сбыт, а также в некоторых случаях сэкономить на затратах на прямую рекламу. Перечень таких способов достаточно широкий, что позволяет выбрать только те, которые наиболее соответствуют индивидуальным особенностям и возможностям компании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Куренова Д.Г. Оценка эффективности использования ресурсов предприятия // Практический маркетинг. 2016. № 9 (235). С.10-18.

2. Михайлова В.М., Шабаета Е.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет // Практический маркетинг. 2017. № 3 (241). С. 31-35.

3. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Куренова Д.Г. Моделирование управления использованием трудовых ресурсов предприятия при построении его маркетингового поведения на отраслевом рынке // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2(75). С. 585-594.

4. Михайлова В.М. Шабаета Е.М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга // Материалы международной научной конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков». Краснодар. 2016. С. 169-175.

5. Щепакин М.Б. Классификационный подход к оценке факторов, определяющих состояние механизма управления ресурсами предприятий хлебопекарной отрасли /М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова// Экономика и предпринимательство. 2013. № 4 (33). С. 229-230.

6. Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Маликова Т.В. Развитие инструментария продвижения брендов в социальных медиа // Материалы международной научной конференции « Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики . Краснодар. 2017. С. 235-246.

## REFERENCES

1. Shchepakin M.B., Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Kurenova D.G. Otsenka effektivnosti ispolzovaniya resursov predpriyatiya // Prakticheskiy marketing. 2016. № 9 (235). S.10-18.

2. Mikhaylova V.M., Shabaeva E.M. Issledovanie sredstv prodvizheniya produktsii (uslug) v srede Internet // Prakticheskiy marketing. 2017. № 3 (241). S. 31-35.

3. Shchepakin M.B., Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Kurenova D.G. Modelirovanie upravleniya ispolzovaniem trudovykh resursov predpriyatiya pri

postroenii ego marketingovogo povedeniya na otraslevom rynke // *Ekonomika i predprinimatelstvo*. 2016. № 10-2(75). S. 585-594.

4. Mikhaylova V.M. Shabaeva E.M. Bloging kak instrument internet-marketinga // *Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Problemy i perspektivy formirovaniya marketingovykh strategiy v usloviyakh nestabilnykh rynkov»*. Krasnodar. 2016. S. 169-175.

5. Shchepakin M.B. Klassifikatsionnyy podkhod k otsenke faktorov, opredelyayushchikh sostoyanie mekhanizma upravleniya resursami predpriyatiy khlebopekarnoy otrasli /M.B. Shchepakin, V.M. Mikhaylova// *Ekonomika i predprinimatelstvo*. 2013. № 4 (33). S. 229-230.

6. Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Malikova T.V. Razvitie instrumentariya prodvizheniya brendov v sotsialnykh media // *Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii « Poisk novykh rezervov ekonomicheskogo rosta Rossii v usloviyakh transformatsii mirovoy ekonomiki . Krasnodar. 2017. S. 235-246.*

*RESEARCH OF NON-STANDARD MEANS  
EASTERN UNIVERSAL MARKET PROMOTIONS*

**V.M. MIKHAILOVA, G.R. KASYMOV**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,  
e-mail: nika157@mail.ru, somedares@gmail.com*

The main strategic objective of promotion tools is to increase sales of products of companies operating in various industries and fields of activity. One of the important industries in Russia is the market for sports services, since it is precisely this that contributes to the physical recovery of the population. Companies in this market use many means of promotion and there is no doubt that the consumer knows about them. There are traditional means of promotion, and there are also non-traditional ones. It is known that traditional means of promotion every year lose their effectiveness and marketers are developing alternative ways of influencing the consumer. In this aspect, the article considers the portrait of a consumer of the sports services market, namely the martial arts market. A study of standard and non-standard means of promotion. Effective means of promotion from the point of view of consumers for the martial arts market were identified. The information obtained during the study will allow you to efficiently and competently build a communication strategy and promotion policy, thereby increasing the competitiveness of the company.

**Key words:** martial arts market, consumer portrait, standard means of promotion, non-standard means, efficiency