

Бабаян С.С.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СПОРТЕ ВЫСШИХ ДОСТИЖЕНИЙ

S.S. Babayan

THE USE OF MODERN MARKETING TECHNIQUES IN HIGH PERFORMANCE SPORT

УДК: 363.56.167.1

В статье рассмотрены вопросы спонсорства в системе управления деятельностью профессиональным футбольным клубом и спорта в целом. Рассмотрены факторы, способствующие совершенствованию системы управления деятельностью профессионального спорта. Подробно описаны категории спонсорства спортивных соревнований и показаны основные отличия спортивного спонсорства от традиционной рекламы.

Ключевые слова: футбольный клуб, спорт, спортивная база, финансирование, спонсорство.

In the article the questions of sponsorship in the governance of professional football clubs and the sport in General. Examines factors contributing to the improvement of the system of management of professional sports. Described categories of sponsorship of sports competitions and shows the main differences between sports sponsorship from traditional advertising.

Key words: football club, sports, sports facilities, funding, sponsorship.

В нашей стране сложилась достаточно эффективная система подготовки высококвалифицированных спортсменов. Она представляет собой совокупность знаний по построению и организации спортивной тренировки и соревнований, управлению процессом подготовки на уровне, соответствующем лучшим образцам современного спорта. Для эффективного управления тренировочным и соревновательными процессами необходимо решать вопросы совершенствования структуры организационных форм управления, а также выбора современных средств подготовки. Спортивные клубы в рамках спорта высших достижений в первую очередь призваны обеспечить отбор перспективных спортсменов и совершенствование их спортивного мастерства. Деятельность профессиональных спортивных клубов направлена на достижение максимальных спортивных результатов. Совершенствование системы управления деятельностью профессионального футбола в нашей стране позволит повысить его уровень, как в отношении содержания игры, так и в отношении спортивных результатов на международной арене.

Главная цель спортивного клуба - развитие высшего спортивного мастерства спортсменов и подготовка резервов, укрепление позиций и повышения престижа клуба и популяризации физической культуры и спорта среди молодежи.

Одной из основных задач клуба является совершенствование организационно-методических основ

подготовки спортсменов высшей квалификации, обеспечение мер по подготовке к успешному выступлению команд на соревнованиях.

Условиями функционирования спортивного клуба являются:

- 1) необходимое и достаточное финансирование,
- 2) развитая организационно-управленческая инфраструктура,
- 3) наличие спортсменов, адекватных по уровню спортивного мастерства требованиям современного спорта и поставленным клубным целевым установкам,
- 4) наличие современной спортивной базы, отвечающей международным требованиям.

Последнее десятилетие характеризуется огромным количеством проведения спортивных соревнований. На сегодняшний день проведение крупных соревнований, выезд команд на республиканские и международные соревнования невозможно без спонсорской помощи со стороны бизнеса – частных, акционерных, государственных предприятий, организаций и банков.

Понятие спортивного спонсорства, на первый взгляд, кажется довольно привычным не только для специалистов в области маркетинговых коммуникаций, но и для широкого круга обывателей. Действительно, сегодня сложно найти человека, который бы ни разу в жизни не смотрел какое-либо спортивное соревнование и не видел бы спонсорской рекламы. Для одних спонсоров побудительным мотивом служит реклама товаров и услуг, для других просто благотворительность, для третьих – это компания фирмы или ее руководителей. Но что объединяет всех спонсоров, так это информационное освещение их деятельности или их вклада в финансирование спорта.

Спортивной организации необходимо совместить интересы спонсоров в информационном освещении хода подготовки и проведения соревнования, с популяризацией своего вида спорта (в нашем случае футбола) через агитацию и пропаганду здорового образа жизни, рекламу вида спорта и собственную компанию. Организаторам соревнований необходимо решить следующие вопросы: «Какие СМИ следует привлечь, чтобы достичь необходимой аудитории?», «Нужно ли привлекать печать, радио, телевидение вместе взятые?», «Сколько средств следует потратить на рекламу?», «Необходимы ли другие виды рекламы?» и т.д.

Рассмотрим факторы, которые способствуют совершенствованию системы управления деятельностью профессионального футбола, как в нашей стране, так и зарубежом: – объекты и субъекты

спонсорства (рис. 1), услуги спонсорам со стороны спортивной организации, а также категории спонсоров.

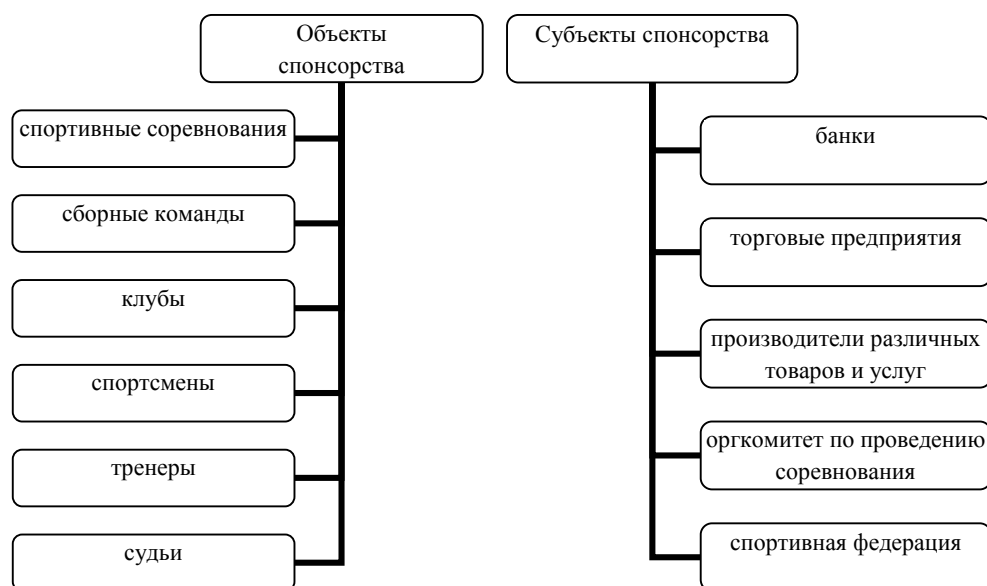


Рис. 1. Факторы, которые способствуют совершенствованию системы управления деятельностью профессионального футбола.

К объектам спонсорства относятся – спортивные соревнования по футболу, сборные команды различных половозрастных групп, клубы по футболу, а также отдельные спортсмены, тренеры, судьи.

Субъектами спонсорства являются различные организации – спонсоры: банки, торговые предприятия, производители различных товаров и услуг с одной стороны, и с другой стороны – оргкомитет по проведению соревнования, спортивная федерация, как организация, комплектующая сборные команды и представляющая интересы своих спортсменов, тренеров, судей. Кроме этого организации-спонсоров можно разделить по статусу – генеральный спонсор, официальный спонсор, простой спонсор, золотой, серебряный или бронзовый спонсор или по функциям – информационный спонсор, поставщик товаров и услуг (например, поставщик одежды или обуви для спортсменов и судей, продуктов питания и напитков и т.д.) или технический спонсор (средства связи, оборудование и инвентарь, компьютерная и множительная техника) (рис. 2). Данная категория спонсорства является своего рода «визитной карточкой» фирмы, так как в этом виде спонсорства, сразу указывается на специализацию фирмы, что ей крайне выгодно.



Рис. 2. Категории спонсорства спортивных соревнований.

Основное отличие спортивного спонсорства от обычной рекламы заключается в уровне «зашумленности»: редко можно найти компанию, которая не прибегала бы к традиционной рекламе на телевидении или на радио, тогда как компаний, которые активно используют спортивное спонсорство значительно меньше. Кроме того, спонсорство крупней-

ших спортивных соревнований воспринимается как атрибут наиболее крупных и серьезных компаний, уделяющих внимание социальной ориентированности бизнеса. В следующей таблице обобщены основные отличия спортивного спонсорства от традиционной рекламы.

Таблица

Основные отличия спортивного спонсорства от традиционной рекламы

	Традиционная реклама	Спортивное спонсорство
Охват и частота	Показатели соответствуют количеству оплаченных выходов	Показатели напрямую зависят от резонанса, который вызывает событие, и от активности его обсуждения
Вовлеченность аудитории	Низкая - сообщение, как правило, воспринимается как рекламный шум	Можно добиться высокой степени вовлеченности аудитории в спонсируемое событие
Отношение аудитории	Большинство людей негативно относятся к рекламе, стараясь ее избегать	Спонсор нередко воспринимается как символ успеха любимой команды, спортсмена и т.п.; спонсирование того или иного социально значимого события тем более благосклонно воспринимается аудиторией

Все вышеперечисленное вовсе не означает, что спортивное спонсорство не имеет недостатков – безусловно, они присутствуют, и вопрос заключается лишь в том, насколько преимущества данного инструмента восполняют эти недостатки. Основным недостатком спортивного спонсорства как маркетингового инструмента является сложность оценки его эффективности. Спортивное спонсорство по основным характеристикам взаимодействия с целевыми аудиториями гораздо ближе к PR, чем к прямой рекламе, что существенно затрудняет определение того, как повлияло спонсорство того или иного мероприятия, к примеру, на объем продаж.

Основные виды услуг, которые использует спонсор спортивных соревнований:

1. Маркировка предметов экипировки (спортивная одежда, инвентарь, оборудование) именем или символикой спонсора.
2. Реклама на спортивных сооружениях – щитовая реклама по периметру спортивной площадки и вспомогательные предметы, необходимые на соревнованиях (номера, ленточки, повязки, указатели).
3. Возможность демонстрировать свои товары или услуги во время соревнований.
4. Использование «визитных карточек» - право на использование официальных наименований: «Официальный производитель», «Официальный поставщик», «Официальный спонсор».
5. Обозначение объекта спонсорской деятельности по названию фирмы – спонсора – используется на крупных спортивных соревнованиях или турнирах, когда в его названии употребляется имя спонсора.
6. Использование имени и личности выдающегося спортсмена.

7. Организация спортивных мероприятий – самостоятельное проведение соревнования спонсором.

8. Спонсирование телевизионных трансляций.

Спонсоры заслуживают, чтобы их периодически, а лучше систематически информировали о планах федерации, о состоянии дел, а также направляли им письменные доклады об использовании их средств. Это не только вежливость, но и хорошая деловая манера.

Рассмотрим факторы, способствующие побуждению и активизации внутренней мотивации спонсоров, работающих в спортивном бизнесе. Движущими мотивами спонсорской деятельности в спорте являются:

- желание работать в спортивном бизнесе, отдавая себя той сфере деятельности, к которой чувствуешь призвание;
- потребность в самореализации и самоутверждении через получение прибыли;
- раскрытие своего творческого и личного потенциала по средством самостоятельного ведения дел.

Спонсорская деятельность в спорте осуществляется в трех основных направлениях:

- во-первых, в сфере индивидуального предпринимательства, так как в настоящее время большинство профессиональных спортсменов и тренеров выступают на спортивных рынках труда как частные предприниматели;
- во-вторых, спонсорскую деятельность в спорте осуществляют отдельные спортивные клубы, лиги, федерации и иные организации;
- в-третьих, спонсорскую деятельность в сфере спорта осуществляют предприятия, специализирующиеся на производстве спортивных товаров, услуг и информации. Сюда относятся предприятия, производящие спортивную одежду, обувь, снаряжение;

специализированные телевизионные и радиокomпании и каналы, печатные издания и другие фирмы.

Каждая из вышеперечисленных видов спонсорской деятельности осуществляется в специальной, установленной законом форме, которая получила название организационно-правовой формы [2].

Поиск спонсоров – одно из наиболее распространенных занятий руководителей различного ранга в культуре, искусстве, науке и в спорте. Однако спонсора найти не так-то легко. Нет пока традиций, слаба экономика, велики запросы спортивных организаций, да и мало кто знает, как это делается. Многие спортивные руководители даже не подозревают, что взамен денег они должны предоставить спонсору ответную услугу – «продукт» высокого качества – спортивное зрелище. Часто спонсоры даже не задумываются об необходимости соответствия вида спорта и задач бренда. Каждый вид спорта соотносится с определенным образом в сознании потребителей (например, футбол – командная игра, гольф – элитарность и т.д.), который должен совпадать с образом бренда. Также при планировании спортивного спонсорства желательно разрабатывать и внедрять долгосрочные программы (в идеале – рассчитанные на три-пять лет). Ведь спонсорство разовых событий хоть и полезная социальная деятельность, но в плане воздействия на бренды дает незначительный эффект [1].

Существуют два основных пути поиска спонсоров и урегулирования взаимоотношений между ними и спортивной организацией. Первый способ заключается в использовании специализированной посреднической фирмы, которая подыскивает спортивной организации спонсорские предприятия. Этот способ имеет свои несомненные достоинства, которые состоят в следующем:

- посредническая фирма берет весь коммерческий риск на себя, что весьма удобно во многих ситуациях;

- использование фирмы-посредника весьма желательно для спортивных организаций, только начинающих выходить на данный рынок и не имеющих достаточного опыта и подготовки в правовой, маркетинговой, налоговой и других сферах спонсорской деятельности;

- спортивной организации не нужно самостоятельно заниматься поиском спонсоров.

В современном спортивном бизнесе процесс поиска и привлечения средств под какие-либо мероприятия или проекты называют также фандрайзингом (от англ. find – поиск и raise – прибавка к заработной плате, доходам). Проблема фандрайзинга для отечественной физической культуры и спорта очень остра и злободневна, так как от того, найдутся ли меценаты и спонсоры из числа местных предпринимателей и руководителей предприятий, зачастую зависит, поедут ли спортсмены на соревнования, смогут ли они качественно провести

сорбы, приобрести спортивный инвентарь или арендовать спортивные сооружения.

Очевидно, что, для того чтобы привлечь финансовые средства спонсоров, менеджеру следует сначала установить, какие критерии и мотивы для них наиболее значимы, чтобы апеллировать именно к тем чувствам отдельных предпринимателей и трудовых коллективов, которые для них наиболее весомы. Исследования, проведенные в среде современных меценатов и спонсоров показывают, что наиболее значимыми критериями для них являются следующие: улучшение имиджа организации, чувство социальной ответственности и сострадания к ближнему [3, 4].

Использование системного подхода в системе управления деятельностью профессионального футбола позволит определить главную цель работы клуба, которая отражает положения общенациональной программы оздоровления нации (как составной части миссии клуба), а также реализацию маркетинговой стратегии СФК, придающей миссии клуба нововведенческую направленность с ориентацией на новое в организации управления, на новые технологии обеспечения ФOU, на новую техническую базу комплекса.

Таким образом, современное спонсорство – это интеграция бренда в спорт, и заниматься ей должны не сами компании, выделяющие деньги на мероприятия, а специальные агентства. По сути, в это понятие входят любые виды взаимодействия с аудиторией напрямую (не только на спортивной арене, но и в обычной жизни – некоей развлекательной площадке, создавая которую, спонсор получает узнаваемость опосредованно). Работает только интегрированный подход, который включает создание различных специальных проектов для общения с аудиторией. Это могут быть мастер-классы с известными футболистами спонсируемой команды, учреждение специальных призов, создание своей цифровой платформы – Интернет-сайта для болельщиков. Для спонсора важно не просто участвовать в спортивном мероприятии, нужны какие-то интерактивные вещи, ведь на выходе он получает лояльность аудитории.

Как следует из изложенного, спонсорство становится эффективным способом создания и укрепления бренда компании, корпорации. Вопреки распространенному мнению, спонсорство не является благотворительностью. Принимая участие в финансировании определенного проекта, спонсор, прежде всего, исходит из собственных коммерческих соображений, из своего стремления получить вполне определенный маркетинговый эффект. Прежде всего, спонсорство навязчиво воздействует непосредственно на эмоциональную сферу, на подсознание потенциального потребителя. И традиционные приемы рекламы – логотипы, заставки, призы от компании – в рамках спонсорского проекта уже не воспринимаются потребителем как обычная прямая реклама. А разумное сочетание современных

маркетинговых технологий позволяет эффективно достичь как повышения узнаваемости, так и формирования положительного имиджа бренда в среде болельщиков. В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть статус спортивного спонсорства как высокоэффективных инвестиций в развитие бренда компании, позволяющих выделиться из ряда конкурентов и добиться высокой лояльности целевой аудитории.

Литература:

1. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – М.: Дело, 2003. – 528 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 1998. С. 48-52.
3. Маркетинг спорта. / Под ред., Джона Бича, Саймона Чедвика // М.: Альпина Паблишер, 2010 г. – 706 с.
4. Савицкий В. Спорт и маркетинг - что общего?– М.: Новый маркетинг, 2008. – №5. С. 24-36.

Рецензент: к.пед.н., доцент Джанузаков К.Ч.
