

## РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Спортивный маркетинг – это продвижение спорта, спортивных мероприятий, спортивных ассоциаций и спортивных команд. Этот вид продвижения напрямую связан со спортом. Он определяется как создание или разработка «живой» деятельности с определенной темой [1].

Одна из важнейших задач спортивного маркетинга – привлечь и завоевать внимание болельщиков.

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 контролировать зрительские впечатления.

Что получает клуб и спонсоры от выполнения данных задач:

- повышается уровень сопереживания и лояльности путем переживания за поражения и радости за победы;

- клуб получает «целевую аудиторию», можно сказать, сформированный костяк преданных болельщиков, которые в свою очередь приведут еще больше людей (друзья, семья, коллеги и так далее);

- спонсор получает возможность эффективно воздействовать на болельщиков своего клуба, а значит, число потенциальных потребителей продукта спонсора растет.

Рассмотрим более детально главные составляющие спортивного маркетинга в футболе.

### **Продвижение**

В современном мире тяжело представить успешность какой-либо вещи или услуги без грамотного продвижения. Футбольный клуб – это классные игроки, хорошая игра, трофеи и тому подобное. Но быть честным: без маркетинга сейчас футбол был бы не так популярен и востребован в мире. Помимо хорошей игры на поле клуб должен взаимодействовать с болельщиками, спонсорами и партнерами, чтоб любым способом оставить о себе хорошие впечатления, тем самым добавив себе болельщиков.

Финансовые возможности спорта постоянно растут, и за этим стоят болельщики. Они участвуют в нем по-разному: покупают билеты, смотрят телевизионные передачи, слушают радио, читают газеты, журналы и брошюры, коллекционируют разнообразные сувениры, связанные со спортом.

Это означает, что фанаты – лакомый кусочек для рекламных структур, которые искренне стремятся получить его.

Именно поэтому один из главных инструментов маркетинга в спорте – это работа с болельщиками. Для привлечения на стадион поклонников определенных видов спорта мало просто продавать билеты на мероприятие, людям нужны интересные события и шоу, которые будут освещать предстоящее спортивное мероприятие. Должно быть проработано все до мелочей: начиная от покупки билета до околоспортивных мероприятий. На рисунке 1 предоставлены факторы, которые могут влиять на развитие спортивного клуба и посещение мероприятий, мнения болельщиков и клубов.



*Рисунок 1 – Факторы, влияющие на развитие спортивного клуба*

По мнению болельщиков, главными являются: атмосфера на стадионе, работа с болельщиками, безопасность и спортивный результат – главные факторы, влияющие на принятие решения болельщиками посещать матчи любимой команды.

По мнению клубов, главным являются организация продаж билетов и абонементов, продвижение со стороны клуба и атмосфера на стадионе.

### **Не стоит забывать о рекламе и PR**

Турецкая авиакомпания является спонсором и партнёром таких футбольных клубов, как «Барселона» и «Манчестер Юнайтед». Понятно, что компания не просто так поддерживает спортивные компании – она получает за это внимание болельщиков различных спортивных клубов, часть которых становятся клиентами Turkish Airlines.

В 2018 году компания подписала контракты с Коби Брайантом и Лионелем Месси, сделав их героями своего нового видеоролика. Суть ролика не так и важна сейчас, главное – он получил миллионы просмотров. Месси, кроме всего прочего, стал «бренд-амбассадором» компании. Вне всяких сомнений, Turkish Airlines получила немало новых клиентов из огромной армии фанатов Месси и Брайанта.

Использование спортивных клубов, игроков для продвижения товаров. Можно заметить, что последнее время очень большое количество игроков рекламируют тот или иной продукт, тем самым продвигая его и свой футбольный клуб, хотя зачастую рекламируемая продукция и футбол не связаны совсем.

Пример с «антирекламой» кока-колы на пресс-конференции к чемпионату мира вызвал массу споров. Жест нападающего туринского «Ювентуса» и сборной Португалии Криштиану Роналду, который на одной из пресс-конференций чемпионата Европы – 2020 призвал отказаться от колы и пить воду, привёл к потере компанией Coca-Cola около 4 млрд долларов США, сообщает Exame со ссылкой на Marca [2].

Стоимость акций компании, спонсирующей Евро-2020, на бирже упала на 1,6 % через 30 минут после отказа Роналду от колы. Coca-Cola подешевела с 242 млрд долларов США до 238 млрд долларов США, а общие убытки составили 4 млрд долларов США.

Клубы тоже могут выступать для продвижения товаров и услуг. Большинство футбольных клубов являются лицами многих спортивных брендов (Adidas), деловых костюмов и даже авиакомпаний (Fly Emirates).

Но самые большие деньги, конечно же, приносят спонсоры клуба. Большинство владельцев команд воспринимает спонсорство как свою социальную ответственность и не ставят перед клубным менеджментом по большому счёту никаких финансовых задач, например, заработать самим какую-то часть бюджета. Спонсор Etihad, одежда Puma, прочие сделки (Nissan, Marathonbet, Amazon). По слухам, только документальный фильм от Amazon принес клубу в копилку около 10 млн фунтов. Сейчас очень большая конкуренция за команды в Премьер-лиге. Так, Puma заключила контракт на 10 лет с «Манчестер Сити» на сумму около 800 млн фунтов [2].



*Рисунок 2 – Главные спонсоры футбольного клуба «Манчестер Сити»*

За десятилетний контракт с «Манчестер Юнайтед» Adidas выложил 1 млрд фунтов. Спортивные марки ведут серьезное соперничество за крупные футбольные команды, которые носили бы их одежду.

Что от этого получает, например, Puma? Репутация бренда значительно повышается только благодаря тому факту, что бренд работает с клубом такого уровня, как «Манчестер Сити».

Во-вторых, реклама по всему городу делает свое дело – повышаются продажи одежды. Большое влияние на это оказывают соцсети. Так, у страницы «Манчестер Сити» в Instagram более 21 миллиона фолловеров, которые могут стать потенциальными покупателями.

Один из немаловажных инструментов маркетинга в спорте – это социальные сети. Сейчас трудно представить продвижение и развитие любого вида спорта без социальных сетей.

С помощью социальных медиа происходит размытие географических границ. Благодаря социальным сетям спортивный бренд может выходить на новые рынки, увеличивать базу поклонников в других регионах и странах. Доступность команды в сети также помогает фанату быть причастным к клубу, даже если он не имеет возможность посетить спортивное мероприятие.

Последнее время спортивные команды используют социальные сети не только как канал передачи информации, но и для привлечения болельщиков к коммерческим акциям. Подобное применение медиа позволяет получить необходимый командам доход, в том числе за счет увеличения количества спонсорских контрактов.

Таким образом, спортивный маркетинг является важным средством решения стратегических и тактических задач спортивных организаций, заинтересованных в разработке, продвижении и продаже востребованных рынком продуктов, а также средством развития массового спорта.

#### **Список цитированных источников**

1. Бич, Д. Маркетинг спорта / Д. Бич, С. Чедвик. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – 708 с.
2. Какие тенденции появились и какие события повлияли на рынок спортивного спонсорства в 2021 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/marketinginsport/2998028.html>. – Дата доступа: 08.04.2022.

УДК 338.001

*Хмель С. С.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Четырбок Н. П.*

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ**

В научных трудах под национальной конкурентоспособностью понимается способность экономики государства удерживать и расширять определенные сегменты на мировых рынках, участвовать в международной торговле и производить продукцию, соответствующую мировым образцам, и получать от этого