

УДК 338.2; 334.02

Применение инструментов маркетинга и менеджмента в спорте

Сидоркин Николай Николаевич

Аспирант

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 80;
e-mail: nikolaynsidorkin@yandex.ru

Аннотация

Целью исследования выступает выявление направлений развития спортивного маркетинга и менеджмента в условиях неопределенности рискованных ситуаций, ужесточивших конкурентную среду в спорте. В статье раскрыты трактовки содержания понятий «спортивный маркетинг», «спортивный менеджмент», «программы лояльности». Проведен анализ состояния рынка российской спортивной-индустрии в периоде 2018/2023 годов по его сегментам и разработана модель стратегического управления маркетинговым развитием спортивной организации. Проведен анализ новых бизнес-возможностей маркетинговых инструментов для спортивных организаций в рамках реализации долгосрочной стратегической инициативы спортивной организации с учетом ее миссии, целей и периодических задач. По результатам исследования сделан вывод, что формирование методов и инструментов спортивного маркетинга, представленных программами лояльности, направленными на вовлечение бизнес-структур в совместное продвижение спортивных мероприятий, товаров и услуг на основе вновь созданных ценностей на рынке B2B по итогам реализации различного рода взаимодействий и взаимоотношений с клиентами, вызывает острая необходимость дальнейшего устойчивого развития эффективных способов реализации конкретных тактических управленческих действий менеджментом спортивной организации, определяющих для бизнес-структуры значимость достижения конкурентных преимуществ на рынке спортивной индустрии, выраженных через эффективность достигнутых маркетологами результатов по оптимизации бюджетов компаний и получению прибыли.

Для цитирования в научных исследованиях

Сидоркин Н.Н. Применение инструментов маркетинга и менеджмента в спорте // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 5А. С. 714-722.

Ключевые слова

Спортивный менеджмент, спортивный маркетинг, инструменты спортивного маркетинга, бизнес-возможности, программы лояльности, оптимизация бюджетов, эффективность результатов, прибыль.

Введение

С реализацией успешных преобразований в эпоху цифровой трансформации связано появление всесторонних изменений, затрагивающих системы управления менеджмента и маркетинговые инструменты. Цифровизация представляет собой эволюцию цифровых технологий в определенном периоде времени, которая влечет качественное изменение структуры маркетинговых процессов в целом и качественное изменение видов маркетинговых инструментов, в частности.

И.Ю. Дринеvская в своих научных работах раскрывала трактовку содержания понятия «спортивный маркетинг» с позиции инструмента, предназначенного для продвижения спортивных соревнований, мероприятий и спортивных команд, также автор указывала, что спортивный маркетинг связан с продвижением спортивного оборудования, спортивных товаров и спортивного питания, любых других физических продуктов, торговых марок и услуг, связанных со спортом [Дринеvская, 2023].

Ю.Г. Буян в своих исследованиях обозначал роль маркетологов в индустрии спорта, указывая на значение качества выполнения ими своих обязанностей при продвижении продаж потребителям спортивных событий, товаров и услуг и связывал эффективность достигнутых маркетологами результатов с получением прибыли [Буян, 2020].

А.А. Фуренко и Г.А. Катин в своих научных работах раскрывали позиционирование спортивных мероприятий, товаров и услуг в качестве неотъемлемой части любой успешной маркетинговой стратегии и важнейшей составляющей победы в конкурентной борьбе за потребителей и отмечали ключевое значение сети Интернет, онлайн-коммуникаций социальных сетей, мобильных приложений, онлайн-сервисов, веб-сайтов, электронной почты для продвижения спортивных мероприятий, товаров и услуг вовлеченным и лояльным клиентам, реализуемое на основе применения инструментов спортивного контент-маркетинга и контекстной рекламы, систем таргетинга, PR-компаний и рекламного сопровождения в рамках реализации цепочки взаимодействий с клиентами, а также указывали на значение проведения аналитических маркетинговых мероприятий по итогам результатов оперативного и массового распространения информации потребителям о проведении спортивных мероприятий в целях продажи билетов на спортивное событие или итогов реализации товаров и услуг [Фуренко, Катин, 2021].

Современный спортивный менеджмент в текущих условиях, связанных с изоляцией российских спортсменов от множества международных спортивных событий и соревнований в процессе действия санкций со стороны западных стран, США и их союзников из-за развития конфликта на Украине, должен быть нацелен на решение проблем, связанных с достижением эффективности работы организаций, функционирующих в индустрии спорта, что подчеркивает актуальность выбранной темы исследования.

Материалы и методы

При проведении исследования автором был использован структурно-функциональный подход, в рамках которого были раскрыты направления развития спортивного менеджмента и спортивного маркетинга. Методологическая основа исследования представлена методами общенаучного познания, методами структурного и системного анализа, графическим методом. Теоретическую базу исследования представляют научные публикации зарубежных и российских исследователей.

Результаты и обсуждения

В.М. Пурлик, выделил современный подход, трактующий достижение эффективности деятельности организации при заданном ресурсном объеме в условиях адаптации к неблагоприятной внешней среде, в рамках которого на первое место ставятся ресурсы производительной силы человека [Пурлик, 2024]. Применительно к теме исследования – это ресурсы спортивного маркетолога, ставящего своей целью при управлении продвижением спортивных мероприятий, товаров и услуг – достижение эффективности деятельности маркетинговой компании.

В текущих условиях Правительство Российской Федерации скорректировало планы и бюджеты по реализации Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года. Для достижения ключевых целевых показателей, доля количества россиян, занимающихся спортом, должна быть по итогам 2023 года увеличена с 51,5% до 70% к 2030 году. С этой целью в рамках реализации национального проекта «Спорт — норма жизни» и в рамках проведения Игр стран БРИКС, Всемирных Игры дружбы - объем бюджетных ассигнований, выделяемых Правительством Российской Федерации на 2024-2026 годы был увеличен в 2024 году до 5 миллиардов 588 миллионов рублей, в 2025 году до 6 миллиардов 700 миллионов рублей, в 2026 году до 5 миллиардов 200 тысяч рублей.

Министр спорта Российской Федерации О.В. Матыцин, отталкиваясь от условий напряженной геополитической обстановки, связанной с изоляцией российского спорта, отметил, что: «сокращение уровня популярности спорта снижает не только мотивацию спортсменов, но и посещаемость спортивных событий, а вместе с этим экономическую выгоду от таких событий. В долгосрочной перспективе отдельные виды спорта могут исчезнуть совсем, а уровень спортсменов деградировать».

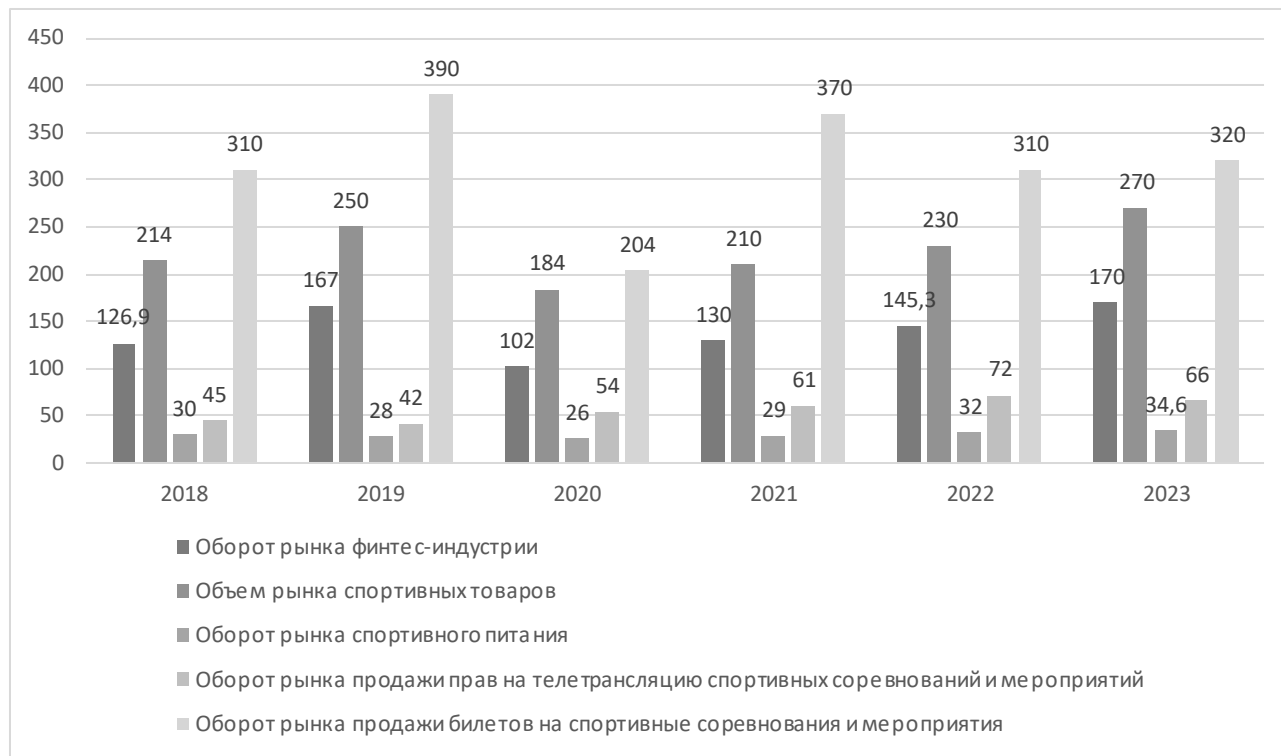
Здесь в контексте темы исследования, связанной с перспективами направления развития спортивного менеджмента и спортивного маркетинга в условиях неопределенности рискованных ситуаций, опираясь на мнение А. Сельсабила и Н.В. Линдера, следует отметить, что изменения, ужесточившие конкурентную среду требуют от маркетологов не только поиска новых бизнес-возможностей для спортивных организаций, но и формирования таких маркетинговых инструментов, которые в рамках реализации долгосрочной стратегической инициативы выступают в качестве эффективных способов реализации конкретных тактических действий, нацеленных на формирование, разработку и принятие вновь созданных ценностей спортивных организаций с учетом их миссий, целей и периодических задач [Сельсабила, Линдер, 2022].

К.Ф. Моул, М. Харт, С. Ропер, Д.С. Саал, исследуя области предпринимательской деятельности, связанной со сферой спорта, указали на тот факт, что она «затрагивает спортивные мероприятия, спортивно-оздоровительные услуги, строительство спортивной инфраструктуры, выпуск оборудования, экипировки и инвентаря спортивного назначения, производство спортивного питания, подготовку спортсменов, спортивную пиар-индустрию и безопасность и связана с решением задач государственных органов власти в рамках развития физической культуры и спорта» [Mole, Hart, Roper, Saal, 2021, с 94].

В контексте проведения исследования необходимо провести анализ состояния рынка российской спортивной-индустрии в периоде 2018/2023 годов, но без учета расходов, направленных на строительство спортивной инфраструктуры (см. рис. 1.).

Подводя итоги анализа динамики объемов российского рынка спортивной-индустрии следует отметить тот факт, что по итогам 2018/2023 годов совокупная валовая выручка

российской спортивной индустрии увеличилась на 134,7 млрд рублей или 18,57% (с 725,9 млрд рублей до 860,6 млрд рублей).



Источник: составлено автором [Авилова, 2024; Пурлик, 2024]

Рисун 1 - Объем российского рынка спортивной-индустрии (млрд руб.)

При этом валовая выручка в сегменте рынка фитнес-индустрии за вышеуказанный период увеличилась на 43,1 млрд рублей или 34,9% (с 126,9 млрд рублей до 170 млрд рублей), валовая выручка в сегменте рынка спортивных товаров за вышеуказанный период увеличилась на 56 млрд рублей или 26% (с 214 млрд рублей до 270 млрд рублей), валовая выручка в сегменте рынка спортивного питания за вышеуказанный период увеличилась на 4,6 млрд рублей или 15% (с 30 млрд рублей до 34,6 млрд рублей), валовая выручка в сегменте рынка продажи прав на телетрансляции спортивных соревнований и мероприятий за вышеуказанный период увеличилась на 21 млрд рублей или 46,6% (с 45 млрд рублей до 66 млрд рублей), валовая выручка в сегменте рынка продажи билетов на спортивные соревнования и мероприятия за вышеуказанный период увеличилась на 10 млрд рублей или 3,22% (с 310 млрд рублей до 320 млрд рублей).

Несмотря на общую положительную динамику роста объемов российского рынка спортивной-индустрии есть и отрицательные моменты. Так по итогам 2021 года валовая выручка в сегменте рынка продажи билетов на спортивные соревнования и мероприятия составляла 370 млрд рублей, но уже по итогам 2023 года ее снижение составило 50 млрд рублей или 13,5%, что указывает на наличие значительных проблем, связанных с маркетинговым продвижением продаж билетов на спортивные соревнования и мероприятия.

Например, объем российского SportTech-рынка (устройства, умные стадионы, спортивная аналитика, технологии AR и VR) ничтожно мал, по итогам 2022 года он составил всего 714,78

млн рублей.

Е.Е. Антимонова, раскрывая вопросы, связанные с разработкой менеджерами маркетинговой стратегии развития организации в рамках решения управленческих задач, отмечала тот факт, что она должна быть сфокусирована на процессах планирования, мониторинга, анализа и оценки внутренней среды, внешней среды, текущей ситуации на основе полученной информации, анализа видения и оценки миссии, ценностей и направлена на достижение целей организации [Антимонова, 2022].

Н.А. Ольмезова раскрывала трактовку содержания понятия «маркетинговое исследование» с позиций систематического сбора, обработки и анализа информации, которое осуществляется в целях решения конкретных маркетинговых задач, стоящих перед субъектами рынка [Ольмезова, 2022].

В соответствии с мнением автора статьи, принципиальная модель стратегического управления маркетинговым развитием спортивной организации, должна выглядеть следующим образом (см. рис. 2.).



Источник: составлено автором

Рис. 2. Модель стратегического управления маркетинговым развитием спортивной организации

Следует отметить тот факт, что перспективные маркетинговые инструменты, связанные с продвижением спортивных мероприятий, товаров и услуг могут быть представлены программами лояльности – это системы привлечения и удержания целевой клиентской группы на основе различного рода поощрений на рынке B2B («business to business»), то есть продажи одного бизнеса для другого бизнеса [Арутюнян, 2021].

Трактовку содержания понятия «лояльность» сформировали потребители продукции и услуг, лояльные к определенным брендам или торговым маркам различных компаний.

Мотивационные механизмы программ лояльности выступают в качестве маркетинговых инструментов, которые позволяют организациям повысить уровень вовлеченности бизнес-партнерства для B2B компаний и укрепить с ними долгосрочные отношения в сетевых

коммуникациях в целях наиболее эффективного продвижения спортивных мероприятий, товаров и услуг. [Романович, 2022].

Особенности применения программ лояльности на рынке B2B, в качестве эффективного маркетингового инструмента, представлены рисунком 3.



Источник: составлено автором

Рис. 3. Особенности применения маркетинга программами лояльности

Таким образом, на основе применения программ лояльности, представленных в качестве эффективного инструмента спортивного маркетинга и эффективного способа реализации конкретных тактических действий управления менеджментом спортивной организации на рынке B2B, образуется совместное создание ценностей различными бизнес-структурами и достигается значительная экономия финансовых ресурсов при достижении целей, связанных с наиболее эффективным продвижением спортивных мероприятий, товаров и услуг в рамках

взаимной, вновь созданной коллаборации.

Между тем, как отмечают В.А. Леднев и И.В. Солнцев управленческие действия должны быть нацелены на поиски устойчивого баланса в поведении маркетинговых специалистов, ищущих бизнес-возможности для спортивных организаций с одной стороны, и в поведении специалистов, реализующих достижение конкурентных преимуществ на веб-платформах B2B-систем, B2B-порталов и B2B-маркетплейсов, предназначенных для онлайн-торговли билетами на спортивные мероприятия, спортивными товарами и услугами с другой стороны [Леднев, Солнцев, 2022, с 254].

Заключение

Формирование методов и инструментов спортивного маркетинга, представленных программами лояльности, направленными на вовлечение бизнес-структур в совместное продвижение спортивных мероприятий, товаров и услуг на основе вновь созданных ценностей на рынке B2B по итогам реализации различного рода взаимодействий и взаимоотношений с клиентами, вызывает острая необходимость дальнейшего устойчивого развития эффективных способов реализации конкретных тактических управленческих действий менеджментом спортивной организации, определяющих для бизнес-структуры значимость достижения конкурентных преимуществ на рынке спортивной индустрии, выраженных через эффективность достигнутых маркетологами результатов по оптимизации бюджетов компаний и получению прибыли.

Библиография

1. Авилова И.А. Индустрия спорта и ее роль в экономике государства // Теоретическая экономика. 2024. №4. С. 61-71.
2. Антимонова Е. Е. К вопросу о современных концепциях стратегического менеджмента // Бизнес. Образование. Право. 2022. №4 (61). С. 82-86.
3. Арутюнян Л.А. Особенности развития продаж с применением программ лояльности // Маркетинговые коммуникации. 2021. № 2. С. 148-160.
4. Буян Ю.Г. Маркетинг в спорте // Журнал экономики и бизнеса. 2020. № 5-1 (63.) С. 120-124.
5. В 2022 году объем рынка спортивной продукции в России составил 230 миллиардов рублей [Электронный ресурс]. URL: <https://allsportinfo.ru/index.php?id=135550> (дата обращения: 28.04.2024).
6. Дринева И. Ю. Использование инструментов маркетинга в спорте // Молодой ученый. 2023. № 2 (449). С. 195-198.
7. Леднев В.А., Солнцев И.В. Предпринимательство в индустрии спорта: направления, инновации и формы поддержки. // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2022. №12 (3). С. 252-261. DOI: 10.17747/2618-947X-2021-3-252-261.
8. Оборот фитнес-рынка в России к концу 2023 года превысил 170 млрд рублей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/497971-oborot-fitnes-rynka-v-rossii-k-koncu-goda-prevysit-170-mlrd-rublej> (дата обращения: 28.04.2024).
9. Общий объем бюджетных ассигнований на 2024–2026 годы на проект «Спорт — норма жизни» составит более 10 млрд рублей [Электронный ресурс]. URL: https://matchtv.ru/_sport/matchtvnewsFinansirovaniye_sporta (дата обращения: 28.04.2024).
10. Ольмезова Н.А. Маркетинговые исследования как фактор разработки эффективной маркетинговой стратегии на рынке // Управленческий учет. 2022. № 8. С. 99-106.
11. Пурлик, В. М. Управление эффективностью деятельности организации: учебник для вузов / В. М. Пурлик. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 207 с.
12. Распоряжение Правительства РФ от 24 ноября 2020 г. № 3081-р Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в РФ на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74866492/> (дата обращения: 28.04.2024).
13. Романович В.К. Роль программы лояльности в современном мире // Международный научный журнал «Символ

- науки». 2022. № 4. С. 56-60.
14. Сельсабила А., Линдер Н.В. Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровизации российской экономики // Стратегии бизнеса. 2022. Т. 10. №3 С.74-82
 15. Фуренко А.А., Катин Г. А. Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 7. № 4. С. 78-88.
 16. Цифровизация спорта на паузе. Итоги 2022 года в российском SportTech [Электронный ресурс]. URL: <https://smartranking.ru/ru/analytics/sporttech/sporttech-review-2022/#::~:~:text> (дата обращения: 28.04.2024).
 17. Mole K.F., Hart M., Roper S., Saal D.S. (2021). Broader or deeper? Exploring the most effective intervention profile for public small business support. *Environment and Planning, A*, 43(1): 87–105. DOI:10.1068/a43268.

Application of marketing and management tools in sports

Nikolai N. Sidorkin

Postgraduate student
Moscow Finance and Industry University “Synergy”,
125190, 80, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: nikolaynsidorkin@yandex.ru

Abstract

The purpose of the research is to identify the directions of development of sports marketing and management in the conditions of uncertainty of risky situations that have toughened the competitive environment in sports. The article reveals the interpretations of the content of the concepts "sports marketing", "sports management", "loyalty programmes". The analysis of the Russian sports-industry market condition in the period 2018/2023 by its segments is carried out and the model of strategic management of marketing development of a sports organisation is developed. The analysis of new business opportunities of marketing tools for sports organisations as part of the implementation of a long-term strategic initiative of a sports organisation has been carried out, taking into account its mission, goals and periodic objectives. According to the results of the study it is concluded that the formation of methods and tools of sports marketing, represented by loyalty programmes, aimed at involving business structures in the joint promotion of sports events, goods and services on the basis of newly created values in the B2B market as a result of the implementation of various types of interactions and relationships with customers, causes an urgent need for further sustainable development of effective ways of implementation of specific tactical management actions by sports management.

For citation

Sidorkin N.N. (2024) *Primenenie instrumentov marketinga i menedzhmenta v sporte* [Application of marketing and management tools in sports]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (5A), pp. 714-722.

Keywords

Sports management, sports marketing, sports marketing tools, business opportunities, loyalty programmes, budget optimisation, efficiency of results, profits

References

1. Avilova I.A. Sports industry and its role in the state economy // Theoretical Economics. 2024. No. 4. P. 61-71.
2. Antimonova E.E. On the issue of modern concepts of strategic management // Business. Education. Law. 2022. No. 4 (61). P. 82-86.
3. Arutyunyan L.A. Features of sales development using loyalty programs // Marketing communications. 2021. No. 2. P. 148-160.
4. Buyan Yu.G. Marketing in sports // Journal of Economics and Business. 2020. No. 5-1 (63.) P. 120-124.
5. In 2022, the volume of the sports products market in Russia amounted to 230 billion rubles [Electronic resource]. URL: <https://allsportinfo.ru/index.php?id=135550> (date of access: 28.04.2024).
6. Drinevskaya I. Yu. Using marketing tools in sports // Young scientist. 2023. No. 2 (449). P. 195-198.
7. Lednev V.A., Solntsev I.V. Entrepreneurship in the sports industry: directions, innovations and forms of support. // Strategic decisions and risk management. 2022. No. 12 (3). P. 252-261. DOI: 10.17747/2618-947X-2021-3-252-261.
8. The turnover of the fitness market in Russia by the end of 2023 exceeded 170 billion rubles [Electronic resource]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/497971-oborot-fitness-rynka-v-rossii-k-koncu-goda-prevysit-170-mlrd-rublej> (date of access: 04/28/2024).
9. The total budget allocations for 2024-2026 for the project "Sport is the norm of life" will amount to more than 10 billion rubles [Electronic resource]. URL: https://matchtv.ru/_sport/matchtvnewsFinansirovanije_sporta (date of access: 04/28/2024).
10. Olmezova N.A. Marketing research as a factor in developing an effective marketing strategy in the market // Management accounting. 2022. No. 8. P. 99-106.
11. Purlik, V. M. Managing the effectiveness of the organization: a textbook for universities / V. M. Purlik. - Moscow: Yurait Publishing House, 2024. - 207 p.
12. Order of the Government of the Russian Federation of November 24, 2020 No. 3081-r On approval of the Strategy for the development of physical culture and sports in the Russian Federation for the period up to 2030 [Electronic resource]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74866492/> (date of access: 04/28/2024).
13. Romanovich V.K. The role of the loyalty program in the modern world // International scientific journal "Symbol of Science". 2022. No. 4. P. 56-60.
14. Selsabila A., Linder N.V. Transformation of business models in the context of digitalization of the Russian economy // Business strategies. 2022. Vol. 10. No. 3 P. 74-82
15. Furenko A.A., Katin G.A. Specifics of promoting sports events as an object of the marketing mix // Scientific result. Business and service technologies. 2021. Vol. 7. No. 4. P. 78-88.
16. Digitalization of sports on pause. Results of 2022 in Russian SportTech [Electronic resource]. URL: <https://smartranking.ru/ru/analytics/sporttech/sporttech-review-2022/#:~:text=> (accessed: 04/28/2024).
17. Mole K.F., Hart M., Roper S., Saal D.S. (2021). Broader or deeper? Exploring the most effective intervention profile for public small business support. Environment and Planning, A, 43(1): 87–105. DOI:10.1068/a43268.