



BARÇA
INNOVATION HUB
Universitas

ОСНОВЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

**ВВЕДЕНИЕ В
СПОРТИВНЫЙ
МАРКЕТИНГ**



1.1 История и Первоначальные Концепции Маркетинга

На протяжении столетий маркетинговые гиганты построили мощные организации и были на передовой линии самых высоких уровней достижений в бизнесе. Настоящий спортивный маркетинг — это то, что в том или в ином виде нас окружало на протяжении 150 лет. В действительности в полную силу он поднялся на сцену в течение последних 70 лет, с появлением на телевидении прямого эфира. Спортивный маркетинг сейчас вновь востребован благодаря цифровой эпохе.

Это позволяет количеству доступных продуктов, а также различным каналам, через которые мы получаем доступ к этим продуктам, иметь неограниченные возможности. Поэтому, топ-менеджеров и экспертов по маркетингу из всех отраслей промышленности привлекает спортивная арена, но не из-за их любви к спорту, а скорее из-за их передового мышления и знаний о рынках, частью которых они являются. Для того, чтобы быть по-настоящему успешным в спортивном маркетинге, а также в любом другом бизнесе, необходимо знать историю спортивного маркетинга, и что более важно — историю маркетинга в целом. Имея знания о том, что сработало в прошлом, а также понимание того, что происходит, существенно поможет в разработке высококлассной программы с первоклассной линией продуктов в элитной организации. Единственный способ добиться этого — иметь высокий уровень спортивного маркетинга.

Маркетинг имеет много определений и со временем взял на себя различные роли в элитных организациях. Чтобы по-настоящему понять, что является успешным в организационном маркетинге для любого сектора, важно понять, откуда он исходит. Возможность взглянуть на традиционный маркетинг, а затем сосредоточить внимание на развивающиеся методы маркетинга, даёт большую возможность своевременной корректировке, учитывая существующие и постоянно меняющиеся рыночные условия. Адаптивность и сноровка маркетинговых организаций высшего уровня уточняет стратегии, над которыми они работают каждый день, и применяет их к постоянно растущему, а иногда и скрытому целевому рынку, к которому они двигаются.

Традиционные маркетинговые организации, их идеи, ориентированы на получение прибыли, а не на пожизненную ценность клиента. Организации с такими традиционными методами чаще сосредотачиваются на единичных сделках с целью аккумуляции бизнеса по индивидуальным транзакциям. Новые концепции сделали акцент на определение сумм пожизненной ценности клиента и на разработку сегментированных предложений с целью аккумуляции бизнеса в течение жизни клиента. Эти новые концепции могут потребовать непосредственные инвестиции для создания нового бизнеса. Также будут добиваться принять тот факт, что этот новый бизнес не сосредоточен исключительно на ROI (Окупаемость инвестиций), но и на приближении к потребителю с точным долгосрочным подходом, который является более ценным на данном этапе. На этот факт влияет мнение старших членов организации и как они относятся к успеху.

В настоящее время, новые маркетинговые концепции по-разному относятся к успеху. Традиционный маркетинг строго обращал внимание на баланс или на доходы за специфическое время в течение финансового или продуктового цикла. Такой финансовый подход – рациональный, и бухгалтеры, и контролёры будут отдавать ему предпочтение. Но, несмотря на то, что такой подход может быть удовлетворительным для традиционных лидеров, которые строго ориентированы на извлечение прибыли, новые и успешные маркетинговые концепции имеют большее представление о том, чем является успешный маркетинг. Группа установленных, но постоянно развивающихся ключевых показателей, изучает эти новые идеи. Из-за этих ключевых индикаторов, а также из-за постоянно меняющегося мира, только новые маркетинговые концепции могут жить, дышать, и активно управляться и настраиваться в течение цикла жизни продукта. Так как цикл жизни продукта движется параллельно с циклом жизни организации, организация должна быть гибкой и ловкой машиной, чтобы адаптироваться к постоянно меняющимся рыночным условиям, особенно в спорте. Во время разработки структуры организации и маркетинговой миссии, топ-менеджеры должны определить приоритеты и то, насколько гибкой будет эта организация.

Традиционный маркетинг также отличается в подходе к потребителям и к значению требований и нужд для рынка. Оставаться последовательно привязанным к традиционным маркетинговым техникам, которые хорошо относятся к старшим финансовым руководителям, значит, что организация

будет стремиться к тому, что выгодно акционерам определенной компании и не обязательно для других (некоторые бы сказали – более важных) активов.

Акционеры это те, которые делают финансовую инвестицию в вашу организацию и поэтому часто бывают удовлетворены, забывая при этом о других важных активах, потому что они могут казаться не настолько жизненно важными. Другие активы, даже если они первостепенны, считаются заменимыми до некоторой степени. Поскольку время доказало, что такой традиционный метод функционирования организации, в конце концов, нестабилен и не может быть образцом для оперирования организацией, стоит обратить больше внимания на другие активы. Другие активы — это рабочие, спонсоры, общинные партнёры, и остальные лица, оказывающие поддержку организации. Только совсем недавно новые маркетинговые концепции, которые показали огромный потенциал, развились до той степени, что смогли, подтвердили важность и поставили акцент на отношении к этим лицам. Они также важны, как и акционеры, их еще называют стейкхолдерами. Передовые маркетинговые концепции продемонстрировали топ-менеджерам, как нужно разрабатывать кампании и программы, которые будут приносить прибыль не только акционерам, но и стейкхолдерам в современной экономике. Причина появления новых методов – результат эволюции маркетинга, так как в настоящее время считается столь же важным, делать маркетинг внутри организации, как и за её пределами. Существование успешной организации зависит от наличия идейных стейкхолдеров и от веры в миссию, где позитивность является важной частью настроения. Это обеспечит максимальное качество всего над чем и для чего работают стейкхолдеры.

Традиционные организации использовали маркетинг, основанный не только на старых концепциях, но и на архаичных стратегиях рабочего процесса. В процессе изучения мы будем углубляться в изучение, и увидим, что организация постоянно должна делать маркетинг на каждом шагу, и никогда не стоит расслабляться, даже, если будет казаться, что уже *закончена* или *завершена* маркетинговая кампания. Дополнительным фактором в этом результате является то, что маркетинг для многих успешных организаций осуществляется с каждым действием организации. В это понятие входит жизненный цикл каждого актива, включая заинтересованных лиц или стейкхолдеров, акционеров, продукты, материальное имущество и так далее. Тенденция опираться на маркетинговый отдел, чтобы по-настоящему осуществлять маркетинг организации, является устаревшим взглядом на управление бизнесом, если он действительно успешный. Это можно легко объяснить социальной эволюцией из-за социальных СМИ и из-за существования многих платформ, на которых все могут *делать маркетинг*

продукту, как посчитают нужным. Настоящий маркетинг проявляется, когда каждый человек, вступает в контакт с вашей организацией в той или в иной форме, даже если есть немного тишины, когда он потребляет ваш продукт и проходит мимо. Это, в какой-то мере, является одной из форм маркетинга и обратной связи, которые могут иметь значение для любой организации. При создании маркетинговых миссий высшего уровня нужно учитывать все факторы, в которых осуществляется маркетинг организации, а не только очевидные.

Основы современной эры маркетинга

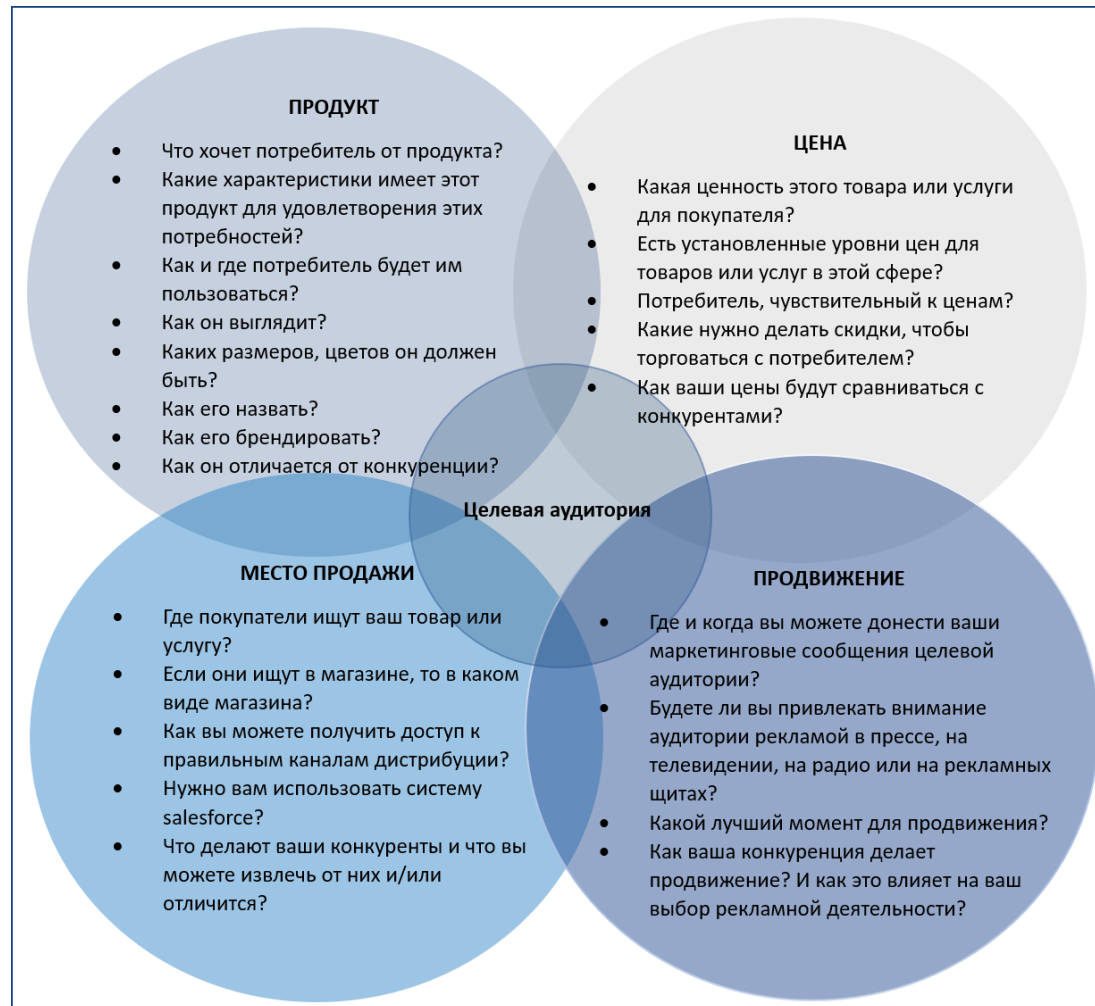
Филипп Котлер, отец современного маркетинга

Филипп Котлер, которого часто называют отцом современного маркетинга, начал преподавать в США в 1962 году в Северо-Западном университете (Школа менеджмента Келлогга, Северо-Западный университет, n.d.). Котлер верил тогда, и до сих пор верит, во многие современные принципы, через которые мы рассматриваем маркетинг и как они применяются к современному рабочему месту. Котлер определяет маркетинг как «общественный и управленческий процесс, посредством которого отдельные лица и организации получают то, что им нужно, и то, что они хотят, создавая и обменивая стоимость с другими» (Kotler and Keller, 2014, страница 5). В основном, это значит, что для успеха, организация должна выполнить или превзойти свои цели путём удовлетворения и/или превышения желаний и потребностей потребителя лучше, чем его конкуренты. Котлер считал, что для этого организации должны создать стоимость для потребителя и построить с ними долгосрочные отношения, в которых потребитель вернётся для другого обмена бизнесом (Kotler and Keller, 2014). Если вы посмотрите на любую успешную организацию в настоящей постоянно меняющейся среде, вы увидите, что маркетинг является основным фактором для получения прибыли и роста. Организация должна выбирать целевые рынки, апеллировать к этим рынкам и создавать отношения на тех рынках, которые основаны на конкретной потребности или необходимости. Когда организация создаёт отношения, определяя нужду или желание, она должна соответствовать и/или превзойти желание того товара или услуги. Котлер также верит в 4P маркетинга, на которые мы будем ссылаться позже, а также в некоторые более традиционные концепции. При этом, его концепции и идеи стали синонимами всего современного маркетинга (Котлер и Келлер, 2014). Его мысли и ценности о том, что делает компании успешными и основанными на экономике, и, хотя они изменились с течением времени, он также познает прошлое маркетинга и даже имеет разное представление о роде маркетинга.

Маркетинг родился, когда появились первые люди. Используя первую библейскую историю в качестве примера (но это не было началом человека), мы видим, как Ева убеждает Адама съесть запрещённое яблоко. Но первым маркетологом, была змея, которая убедила Еву сделать маркетинг Адаму, а не Ева. Маркетинг как тема появился в Соединённых Штатах в первой половине 20-го века в преподавании курсов, имеющих отношение к дистрибуции, именно к оптовой розничной торговле. Экономисты, из-за страсти к чистой теории, пренебрегли учреждениями, которые позволяют функционировать экономике. Кривые спроса и предложения показали, где может установиться цена, но не объяснили цепочку ценности, которая идёт от производителя, через оптовиков и через розничных торговцев. Так, ранние маркетологи заполнили интеллектуальные дефициты, оставленные экономистами. Тем не менее, экономика является матерью науки маркетинга (Kotler Marketing Group, 2001, <https://bit.ly/2Wxt442>).

Котлер не только постепенно развивал свои мысли о маркетинге, но он также изменил правила игры в маркетинге. Это видно, когда он ссылается на свои маркетинговые концепции, которые развились с течением времени. Когда Котлер впервые вышел на сцену, мир уже знал о 4P маркетинге (так называемый *маркетинг микс*), который был выведен на первый план маркетологом Е. Джером Маккарти в 1960 году (Маккарти, 1960). Эти 4P используются с 1960 года в той или иной степени и служат в качестве отраслевого стандарта, к которому был приведён современный маркетинг. До того, как эта методология и концепция пришли, чтобы остаться, идея маркетинга, так как её показал Котлер, просто рассматривалась как двухсторонний канал, который является обменом товара или услуги. 4P маркетинг: Продукт (Product), Цена (Price), Продвижение (Promotion), и Место продажи (Place). Описание каждого из них может меняться в зависимости от модели организации и линии бизнеса, но эволюция этих стандартных принципов является тем, что определяет основу всего современного маркетинга.

Рисунок 1: 4P Маркетинга



Источник: [Изображение без названия про 4P маркетинга]. (n.d.). Взято из <https://bit.ly/2H1i1tm>

Часто, компании используют дополнительные факторы при рассмотрении маркетингового микса и включают дополнительные P в формулу. Бумс и Битнер в 1981 году предложили модель 7P, которая включала первые четыре P, добавляя ещё три: процесс (Process), физическое окружение (Physical Evidence) (иногда называемая упаковкой) и люди (People). Мы увидим, как это сделать, и углубимся в теорию P когда будем изучать, как по-настоящему разрабатывать маркетинговый план в качестве топ-менеджера для спортивной организации. Кока-Кола является мировым лидером в области маркетинга, которая с течением времени, постоянно развивает бренд. Она создала несколько


примеров того, как разрабатывать маркетинговый микс для успешного маркетингового плана на протяжении многих лет. Как показано ниже, они включили свои собственные 4P с дополнительными 3P, которые были добавлены к этому плану в макет маркетингового набора. Следуя идее Котлера и используя свои собственные дополнительные факторы, Кока-Кола добавила P процесс, физического доказательства и людей в свою формулу. Эти изменения, а также дополнения других факторов, связанных с конкретным продуктом, являются ключевыми элементами перехода в современную эпоху маркетинга, где всё переменчиво и адаптивно с потребностями и желаниями потребителей.

Рисунок 2: Кока-Кола и P Маркетинга

ПРИМЕР

Coca Cola Bottling Company

1. **Продукт** – бутылка 20 унций Кока-Колы
2. **Место продажи** – в магазинах Circle K
3. **Цена** – 1.49 (долларов)
4. **Продвижение** – рекламные объявления на радио и телевидении, поддержка знаменитостей, рекламные плакаты, и т. д.
5. **Процесс** – они разливают продукт по бутылкам в США и отправляют продукт в грузовиках на (например) заправочную станцию. Там работники заправки принимают продукт и расставляют на полках.
6. **Физическое окружение** – заправочная станция чистая, организованная, яркая, но иногда странно пахнет.
7. **Люди** – Кока-Кола имеет номер телефона и электронный адрес сервисного обслуживания клиентов, которыми можно воспользоваться, если есть проблемы с продуктами.



Для каждой
компании вы
ДОЛЖНЫ иметь
картинку того
продукта, который
вы исследуете

Источник: Little, 2015, p. 3.

Продолжая развитие маркетингового микса, создаётся маркетинговый план. Все эти элементы – ключевые в процессе маркетинговой миссии, и ведут к рекламе и продвижению продуктов. В общем, маркетинг развился со временем и нижний фрагмент показывает колоссальный пример развития и того, что лидеры промышленности готовы сделать, чтобы их продукты и организация стали настоящей формулой успеха.

Фрагмент об эволюции Кока-Колы

Рекламная Стратегия

Кола-Кола, возможно, является одним из самых знаменитых брендов в мире. Однако, это не всегда было так. Когда компания впервые начала свою деятельность в 1886 году, она использовала купоны для бесплатных напитков, чтобы поднять интерес к продукту. В 1892 году маркетолог Аса Кэндлер завершила покупку Кока-Колы у изобретателя доктора Джона Пембертона. Первоначальный рекламный бюджет Кэндлера составлял 11 000 долларов. Он использовал такие предметы, как календари, сатураторы напитков (постмикс), окрашенные настенные знаки, салфетки, карандаши и часы для рекламы Кока-Колы. В 1900 году Хильда Кларк стала первой знаменитостью, поддержавшей Кока-Колу. С тех пор брендами связаны многие знаменитости: Джоан Кроуфорд, Рэй Чарльз, The Supremes, Арета Франклин, Арнольд Палмер и Джо Намат.

В 1904 году Кока-Кола впервые приобрела площади в национальных журналах. К 1911 году рекламный бюджет компании взлетел до более чем 1 миллиона долларов. В 1920-х годах Кока-Кола добавила в свой рекламный микс рекламные щиты и спонсорские радиопрограммы. Знаменитые рождественские рекламные кампании Кока-Колы начались в 1931 году с иллюстраций, на которых Санта-Клаус пьет Кока-Колу. Премьера первого телевизионного ролика для Кока-Колы состоялась в День Благодарения в 1950 году. Одним из самых запоминающихся телевизионных рекламных роликов Кока-Колы стал «Северное сияние» 1993 года, который ознаменовал дебют белых медведей Кока-Колы.

Не все маркетинговые идеи Кока-Колы стали хитами. В 1985 году, пытаясь конкурировать с Пепси, компания решила изменить формулу для коки впервые за 99 лет. Новый напиток получил название «Новая кока-кола». Реакция на новый вкус была преимущественно негативной, и Кока-Кола вернулась к оригинальному рецепту всего лишь за 79 дней.

Джо Триподи, директор по маркетингу и коммерции Кока-Колы, сказал, что компания имела более \$ 4 млрд для своего маркетингового бюджета в 2011 году. Основные расходы

окупилась, так как Кока-Кола была названа «маркетологом года» в 2011 году агентством AdAge.

Упаковка

Кока-Кола подавалась через сатураторы до 1899 года, когда Кэндлер продал права на розлив в США Бенджамину Ф. Томасу и Джозефу Б. Уайтхеду за 1 доллар. Контурная бутылка Кока-Колы была введена в производство в 1916 году. Уникальная форма бутылки была разработана, чтобы отличить Кока-Колу от её подражателей. 6,5-унциевая контурная бутылка была единственной упаковкой Кока-Колы, используемой до 1955 года, когда был представлен пакет королевского размера. Потребители имели возможность приобрести кока-колу в 10-, 12-, 16- и 26-унциевых бутылках в дополнение к стандартной 6,5-унциевой бутылки. В 1960 году Кока-Кола представила 12-унциевые стальные банки, чтобы сделать напитки более удобными.

Кока-Кола перешла к «зелёной модели» в 2009 году со 100% перерабатываемыми бутылками, частично изготовленными из растительных материалов. В 2011 году сезонная праздничная упаковка Кока-Колы была встречена с презрением потребителями. Впервые, кока-кола была упакована в белые банки, на что клиенты сказали, что они похожи на серебряные банки диетической кока-колы. Белые банки должны были остаться на полках до февраля 2012 года, но выпуск был прекращен в декабре 2011 года в пользу классических красных банок. В октябре 2012 года Кока-Кола объявила, что прекратит производство 6,5-унциевых стеклянных бутылок, потому что их продажа больше не являлась прибыльной.

Логотипы

Фирменный типографический логотип Кока-Колы был создан в 1886 году Фрэнком М. Робинсоном. Красно-белая графика, представляющая две соседние контурные бутылки, называемая «Dynamic Ribbon Device», была добавлена к логотипу в 1970 году.

В 2003 году в рамках кампании «Coca-Cola Real» были добавлены бодрящие пузырьки и жёлтый цвет. Эти изменения были удалены в 2007 году.

Самое главное

В 2012 году Кока-Кола заняла шестое место в списке «BrandZ» 100 самых дорогих мировых брендов. Конкурент, Пепси занял далёкое 67 место. На протяжении более века, Кока-Коле удалось сохранить свою популярность и идти в ногу со временем, оставаясь при этом верной традициям. Несмотря на конкуренцию, Кока-Кола до сих пор является одним из самых успешных и известных брендов в мире. (Moran, 2012, <http://goo.gl/08qtTx>).

Настоящие мэтры в спортивных организациях, а также в других отраслях индустрии, изменяются с течением времени. Адаптивность Кока-Колы и дальновидный подход «сверху вниз», являются двумя элементами того, что позволяет гиганту промышленности хорошо работать в прошлом, в настоящем и, скорее всего, в будущем. Так как мы входим в новую эру маркетинга, руководители спортивных организаций должны уметь адаптироваться быстрее, чем когда-либо прежде, изменять курс щелчком пальцев, и выполнять свои маркетинговые модели с высокой точностью. Эволюция маркетинга была удивительной, как и эволюция спорта. Как спорт вводится в маркетинговый микс, так и организации применяют в спорте все новые маркетинговые стратегии. Упомянутые ниже, являются ключевыми вопросами, на которые будут даны ответы теми, что будут успешными, и теми, что останутся, как и Кока-Кола.

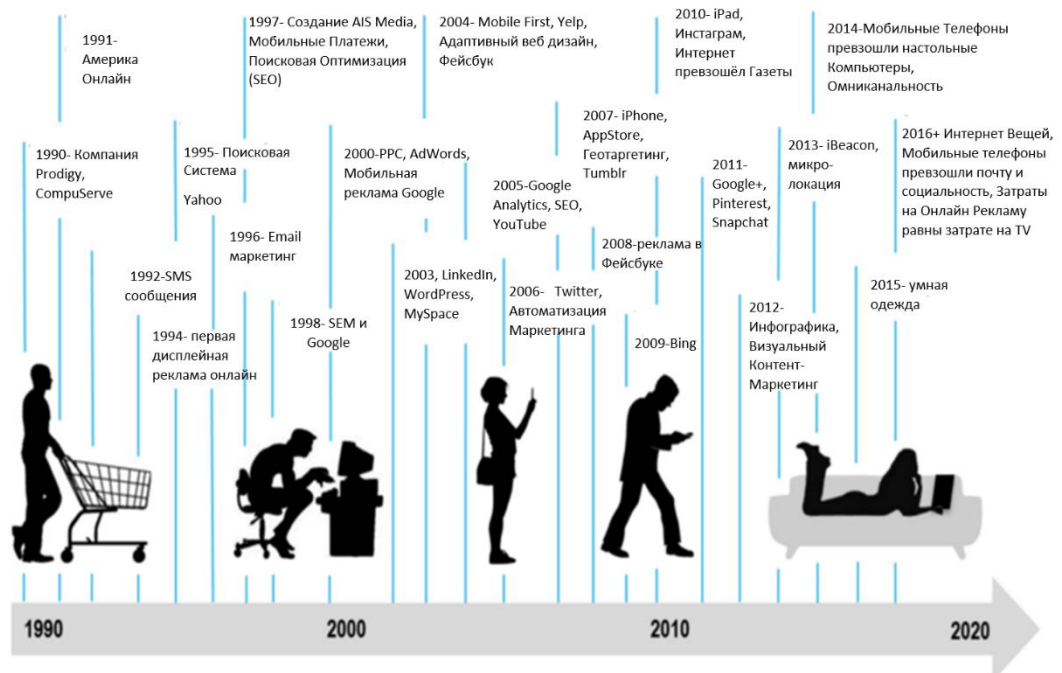
Картинга 3: Эволюция Маркетинга



Источник: Mahajan, 2014, <http://goo.gl/1kHazv>

Картинка 4: Эволюция Цифрового Маркетинга

Эволюция Цифрового Маркетинга



Источник: Walters & Walters, 2016, <https://bit.ly/2XYAVck>

→ 1.2 Индустрия Спортивного Маркетинга

Индустрия спорта имеет широкий доступ к потребителям, а также способность рекламировать себя каждому потребителю в мире, в правильном контексте. Как лидер спортивной индустрии, вы должны понимать, что любая организация, которая так или иначе имеет отношение к спорту, находится в спортивной индустрии. Другие определяют спортивную индустрию как организацию, которая имеет основную точку опоры бизнеса в спорте и в значительной степени полагается на рост и интересы потребителей вокруг спорта. Правильное определение того, что спортивная индустрия значит для конкретной спортивной организации, может быть спорной темой для многих из тех, кто находятся внутри и за пределами спорта. Как и многие другие вещи, мировой спортивный рынок является постоянно меняющейся мишенью, которая никогда не будет по-настоящему поражена. Когда речь идёт о спортивной индустрии в связи с маркетингом, хорошо сначала взглянуть на различные сегменты в спортивном секторе, которые непосредственно затронуты.

→ 1.3 Сегменты спортивной индустрии

Ниже, список сегментов, которые являются общими для тех, кто знаком с индустрией спорта. Сегментами спортивной бизнес-индустрии являются:

- профессиональные виды спорта (Ла Лига, Национальная Баскетбольная Ассоциация Америки (NBA));
- руководящие органы спорта (Международная федерация футбола (FIFA), Международный олимпийский комитет (ИОС));
- рекреационная деятельность (лыжный спорт, бег, плавание);
- спортивная одежда (Nike, Adidas, Puma);
- спортивное оборудование (Louisville Slugger, Spalding);

- любительский спорт (местные футбольные лиги, местные баскетбольные лиги);
- межвузовская и средне - школьная лёгкая атлетика (University of Southern California Trojans, St. Thomas Aquinas High School Raiders).

Наряду с этими традиционными сегментами спортивной индустрии, многие отрасли были привлечены в спортивный мир для выполнения услуг. Эти новые сегменты заняли своё место в спортивной индустрии и должны рассматриваться любым спортивным руководителем высшего уровня в качестве потенциальных партнёров.

Дополнительные сегменты в спортивной индустрии

Дополнительными сегментами индустрии спортивного бизнеса являются:

- спортивные агентства (Creative Artists Agency (CAA, Wasserman, Gestifute);
- фирмы спортивного маркетинга (IMG, ранее известные, как International Management Group, Helios, Chime Sports Marketing);
- спортивные юридические фирмы (Proskauer Rose LLP, Weil, Gotshal & Manges LLP, Covington & Burling LLP);
- спортивные консалтинговые фирмы (Deloitte Sports Business Group, L.E.K. Consulting, BURSON COHN & WOLFE (BCW Sport);
- спортивные исследовательские фирмы (Nielsen Sports, Systems, Applications & Products in Data Processing (SAP);

Существование различных сегментов в индустрии спорта, порождает естественный спрос на многие продукты. Эти продукты могут быть материальными и/или нематериальными. Как и многие продукты в индустрии в целом, они будут меняться с течением времени из-за быстро изменяющегося спроса на рынке.

Некоторыми примерами видов спортивных продуктов, которые могут быть связаны с конкретными сегментами, перечисленными выше, являются:

- участие;
- оборудование;
- мероприятия;
- одежда;

- удобства,
- маркетинговые услуги;
- управленческие услуги;
- научно-исследовательские услуги;
- медиа-услуги;
- образовательные услуги.

Как известно каждому старшему спортивному руководителю, количество продуктов и сегментов со временем значительно выросло. Эти продукты и сегменты постоянно меняются в том, как они развиваются, особенно когда связаны с внешними факторами, которые влияют на рост спортивной индустрии в целом. These products and segments are ever changing in the way they. Позже мы обсудим текущие внутренние и внешние факторы, которые каждая спортивная организация должна учитывать при построении маркетинговой миссии, но также важно учитывать аспекты, которые со временем существенно повлияли на рост и развитие спортивной индустрии в целом. Роль высшего руководителя в спорте заключается не только в проектировании роста, но и в максимизации прогресса с течением времени. Знание истории, которая повлияла на развитие спортивной индустрии до нынешней эпохи, имеет значение для прогнозирования перспективы в рамках организации и индустрии в целом.



1. 4 Факторы, влияющие на рост спортивной индустрии

Потребители

Потребитель в индустрии не изменился в том, что он имеет дискреционный доход, который может тратить, и он нуждается в товарах или услугах, на которые тратит эти дискреционные доходы и дополнительное время. Основными факторами в потребителе спорта, которые изменились, являются интерес потребителей к спорту, и их желание быть частью действия. Спорт больше не считается зрительским событием, так как наиболее успешные спортивные организации позволяют потребителю чувствовать себя акционером этого бизнеса. Цель работы спортивного менеджера – заставить потребителя чувствовать себя, как будто его участие в событиях имеет огромное значение. Второй фактор развития индустрии в том, что касается

потребителя, является увеличение различных сегментов рынка по всему миру. Глобализация общества в целом позволила детям в Соединённых Штатах Америки (США), расти, еженедельно смотря матчи Ла Лиги и больше не ограничиваться традиционной американской спортивной культурой. Это позволяет потребителю чувствовать себя более привязанным к организациям, а также испытывать новые аспекты спорта, к которым, в другое время, они никогда бы не были подвержены.

Деятельность и мероприятия

Говоря о развитии в спортивной индустрии, спортивный менеджер должен осознать рост, который предполагает участие в различных областях деятельности и мероприятиях. Сегодня существует больше видов спорта, чем когда-либо прежде, игры и соревнования проводятся в более широких масштабах. Этот фактор позволяет организациям и индивидуальным лицам реализовать потенциал развития некоторых видов спорта и деятельности, поскольку они стали свидетелями изменений других с течением времени. Этот фактор является ещё более убедительным из-за популярности и акцента на фитнесе и здоровье, что привело к постоянно меняющимся диетам и стремлению к здоровым привычкам во всем мире. Существует огромное желание у людей участвовать в тренировках и быть активными в обществе. Каждая спортивная организация может воспользоваться этой тенденцией, продвигая и рекламируя эти области деятельности в правильном порядке. Как спортивный руководитель, вы должны подумать какие виды спорта были популярны в прошлом для участия средних потребителей. Сегодня количество сфер деятельности и мероприятий ошеломляют по сравнению с традиционными мероприятиями, которые были доступны ранее. С увеличением количества мероприятий и деятельности, также наблюдается развитие спортивного туризма. Поскольку потребители принимают более активное участие в мероприятиях и проявляют больше интереса к зрительским мероприятиям, они часто планируют поездки исключительно на основе плана мероприятий, проводимых спортивными организациями. Это может широко варьироваться, так как потребители могут поехать в другой город, чтобы посмотреть футбольный матч, в другую область, чтобы участвовать в марафоне, или в другую страну, чтобы посмотреть международное мероприятие, как Олимпийские игры. Эти путешествия также позволяют друзьям и поклонникам организаций оставаться на связи, встречаясь в разных местах исключительно на основе спортивных событий. Есть некоторые группы, которые только и видят

друг друга на определенных мероприятиях и событиях в спорте. Спорт и его деятельность стали пунктом назначения для всех в спортивных организациях.

Спортивные товары

Одежда создана исключительно для спорта, является концепцией, которая была актуальна на протяжении веков, но развилась с появлением различных специализаций для каждой отдельной деятельности или события в спорте. Это привело спортивные организации к принятию и формированию партнёрских отношений с организациями, связанными с одеждой и спортивными товарами в попытке взаимно брендировать свои продукты. Спортивный менеджер, должен понимать, что взаимный брендинг продуктов позволяет обеим спортивным организациям быть в авангарде потребительского разума во все времена. Еще один фактор в этой области - это появление инновационных изменений, связанных с технологией, которые пришли через эту индустрию. Индустрия спортивных товаров больше не сосредоточена только на внешнем виде и конкретных продуктах, хотя эти факторы до сих пор очень важны. В настоящее время индустрия сосредоточена на технологии и науке, вложенные в продукт, и это приводит к созданию новых команд. Научно-исследовательские команды для спортивных товаров и организации занимающиеся производством одежды выросли в полноценные компании и находятся на передовой линии науки, когда дело доходит до производительности и механизмов человеческого тела. Это исследование создало ещё один побочный эффект на метод сбора дополнительной информации связанной с потребителем спортивной индустрии. Потребители более осведомлены об опасностях и негативных последствиях. Это угрожает определенным спортивным организациям, и каждый руководитель в спорте должен быть в состоянии объяснить это сейчас и в будущем.

Инфраструктура

Когда спортивные менеджеры смотрят на инфраструктуру, в которой спорт и спортивные организации были востребованы, становится ясно, что в ней было много отличий, как и сегодня. Два настоящих фактора роста в этой сфере, были вызваны тенденцией инфраструктуры функционировать, как развлекательные арены, на которых могут проводиться различные мероприятия, а также различные виды спортивной деятельности. Инфраструктура часто строится с многоцелевым намерением, так как время использования спортивной инфраструктуры для конкретного вида спорта закончились. Организации ищут различные потоки доходов, и потребитель становится все более осведомлён,

об общих затратах. Поддержание этой инфраструктуры представляет интерес для потребителя, если она финансируется государством. Инфраструктура может быть использована для любого мероприятия, как например, для концертов, общественных мероприятий, собраний, свадеб, встреч, и даже религиозных служб. Кроме того, инфраструктура сразу строится с технологией и услугами внутри здания, превращая их в самостоятельные субъекты деятельности. Примером могут быть многие профессиональные объекты, которые имеют полные медицинские и фитнес-тренировочные зоны, специально предназначенные не только для того, чтобы помочь спортсменам проводить тренировки и соревнования, но и для оказания срочной медицинской помощи для участника или зрителя.

Профессиональные услуги

Когда спортивный менеджер говорит о спортивных продуктах, он обязательно упоминает профессиональные услуги, такие как маркетинг, исследование, консалтинг, и юридическое представительство. Это является значительным фактором для развития спорта, а также для роста в этих отдельных отраслях. Некоторые утверждают, что эти области деятельности развиваются благодаря спорту, а не наоборот. Профессиональные услуги, предлагаемые фирмами и организациями, были существенно изменены под влиянием спортивной индустрии. Это будет более очевидно, когда мы посмотрим на следующий фактор, в связи с развитием спорта - образование.

Спортивное образование

С появлением любой новой отрасли академический мир рано или поздно обратит внимание и поймёт, что есть спрос для тех, кто хочет получить образование по определенным темам и специальностям. Развитие спорта, из начальной точки в которой он обсуждался в академических кругах, до появления своих собственных программ посвящённых спорту и постепенно до построения целых академических организаций вокруг спортивной индустрии. Университет Огайо начал первую академическую программу в Соединённых Штатах в области спортивного менеджмента с программой «Мастер администрации спорта» в 1966 году (Североамериканское общество спортивного менеджмента (NASSM), 2016). С тех пор рынок спортивного образования взлетел, и в настоящее время в Интернете и в традиционных классах выдаются сотни дипломов спортивного менеджмента. Курсы, которые

варьируются от программы одного раздела, до получения докторской степени в различных дисциплинах спорта, являются жизненно важными инструментами, которые спортивный менеджер может использовать для дальнейшего продвижения своих собственных знаний и роста производительности в своих организациях.

Спортивные СМИ

Любой спортивный руководитель должен осознавать, что спортивный медиа-фактор был одной из главных причин роста спортивной индустрии в целом. Приоритет, который средства массовой информации предоставили спорту, привел к развитию не только спортивных организаций, но и других отраслей, связанных со спортивной индустрией, как упоминалось ранее. Мы будем погружаться в изучение эффекта средств массовой информации и его настоящего влияния на спортивную индустрию, когда будем обсуждать эволюцию спортивного маркетинга и факторов, влияющих на основную часть общества. При этом спортивные менеджеры должны думать о средствах массовой информации, как об одном из основных факторов развития спорта во всех смыслах. Этот рост, имеет значение, для развития маркетинговой миссии, и сегодня продолжает быть спасательным кругом для спорта во многих отношениях.

Коммерциализация и маркетинг спорта

Это последний фактор, который мы будем обсуждать в связи с развитием спортивной индустрии. Коммерциализация и маркетинг спорта зависят от прямого результата развития средств массовой информации и подачи спорта как развлекательного продукта. Это повысило уровень, на котором спорт рассматривался индустрией развлечения потребительскими экспертами в целом. Существует прямая связь между изучением спроса спортивного потребителя, о котором мы будем говорить позже, и ростом индустрии спортивного маркетинга. Другим огромным фактором развития спорта стал рост корпоративного спонсорства, лицензирования, мерчандайзинга и брендинга спортивных организаций в целом. Правильное продвижение и маркетинг спорта, наряду с влиянием средств массовой информации, являются основными факторами развития спорта. Вот почему мы будем обращать внимание на то, что необходимо для правильного создания маркетинговой миссии в рамках спортивной организации, какие факторы и инструменты

должны быть рассмотрены, и какие маркетинговые предложения должны быть использованы для эффективной стратегии. Для того, чтобы сделать это правильно, мы сначала посмотрим на эволюцию маркетинга в спорте.



1.5 Эволюция Спортивного Маркетинга

Хотя Америка всеми рассматривалась как место, где спортивный маркетинг появился и процветал, правда заключается в том, что начало спортивного маркетинга на самом деле берет начало во времена Олимпийских игр. Олимпийские игры начались примерно в 776 г. до н. э. Согласно историческим данным, и, хотя это не было продумано в то время, древние греки заложили основу для современного спортивного маркетинга. Бизнесмены в Древней Греции сразу поняли, что если спортсмен из их местного города или муниципалитета выиграл мероприятие, это будет означать большие доходы для местного района и для всех спортсменов. Во время гладиаторских боев тогдашние бизнесмены разливали по бутылкам и продавали пот гладиаторов богатым женщинам района для использования в косметических целях, а также для лечения и даже, как афродизиак. Спортсмены были брендированы как псевдо божества и в их честь были воздвигнуты статуи, валюта и прочие символы. Это было самое раннее проявление атлетического и спортивного маркетинга, так как это похоже на то, что делают маркетологи и менеджеры сегодня. В современном мире спортсмену делается маркетинг и брендинг в гораздо более грандиозном и более коммерциализированном масштабе. Даже название одного из крупнейших конгломератов в современном мире спортивного маркетинга, Nike, было взято от греков. Nike, древнегреческая богиня победы, появилась на многих древних монетах победы и в настоящее время является известным именем по другим очевидным причинам. Хотя греки были инициаторами первого известного мероприятия в спортивном маркетинге, идея действительно не нашла поддержки, пока она не возродилась в Соединённых Штатах Америки. Один из первых примеров - когда 1852 году, проходили соревнования по гребле между Гарвардским и Йельским университетами. Они стали знаменательным событием, которое никто в то время не осознал. Целью мероприятия было соревнование, как и многие другие спортивные мероприятия прошлого и настоящего, но это событие значительно отличалось, потому что у него был спонсор. Местный начальник

железной дороги, Джеймс Элкинс, предложил оплатить все расходы обеих гребных команд, потому что он подумал, что сможет привлечь достаточно внимания к этому событию, и к самим колледжам, чтобы получить доход для своего коммерческого предприятия. Другие бизнесмены и Элкинс увидели возможность коммерциализации мероприятия и решили использовать его с выгодой, привлекая доходы через продажу мест в поездах, это была прибыль для города, и восторг для местного района в целом. Идея сработала, и коммерциализация спортивных мероприятий в Америке появилась, как бы невзначай в маленьком тихом курортном городке на озере Виннипесауки (Smith, 1991, стр. 26-31). Хотя спортивному менеджеру сегодня может показаться, что все варианты были исчерпаны, важно понять, что в то время многие были уверены, что Элкинс и его коллеги бизнесмены глубоко ошибались, когда принимали такие решения. Выходить за рамки общепринятого мышления иногда рискованно, но, как показано на примере, это может создать мировой глобальный тренд, если все сделать правильно.

Спонсорство мероприятия, а также взимание платы за занятия конкретными видами спорта, или то, что сейчас называют *профессиональным спортом*, продолжило развиваться в Америке в течение следующего полувека. Этот рост включил формирование первой профессиональной бейсбольной команды, Cincinnati Red Stockings в 1869 году; первого профессионального американского футболиста, William "Pudge" Heffelfinger's в 1892 году; и первую профессиональную американскую футбольную команду, Massillon Tigers в 1902 году. В это время также формировались в Англии профессиональные футбольные клубы такие как Шеффилд ФК в 1857 году (Polsson, 2007). Тогда профессиональные команды и игроки не считались звездами, и не вели экстравагантный образ жизни, как некоторые известные спортсмены живут сегодня, но это было началом спортивного маркетинга, и это в конечном итоге привело к индивидуальному и организационному брэндингу команды. Первый официальный спонсорский контракт с индивидуальным спортсменом был подписан Джином Саразеном в 1923 году с Wilson Sporting Goods. Этот договор был на сумму 6000 долларов в год плюс равная сумма для дорожных расходов. Хотя условия изменились с течением времени, это стало самым долгосрочным спонсорским договором в истории спорта, так как каждые два года этот контракт возобновлялся вплоть до его смерти в 1999 году (Polsson, 2007). Чтобы лучше изучить сегодняшний спортивный маркетинг, спортивный менеджер должен помнить, какие были предыдущие эпохи спорта. Спортивный маркетинг и его эволюция, как правило, обсуждаются в этих четырёх конкретных периодах времени: эпоха монополии, телевизионная эпоха, яркая эпоха, и эпоха опыта (Fetchko, Roy, & Clow, 2012).

Эпоха монополии (1900-1950)

Хотя это и не начало спортивного маркетинга, этот период времени до сих пор считается ранними годами спортивного маркетинга. Это время - рассеянный микс профессиональных спортивных команд, но оно сыграло значительную роль в развитии отрасли из-за участия межвузовских и второстепенных лиг. Два вида спорта, которые были чрезвычайно популярны в течение этого времени, но не настолько популярные в настоящее время в США - бокс и конные скачки. По мере того, как их популярность снижалась, менеджеры этих видов спорта не поддерживали правильный фокус и приспособляемость которые являются первостепенными для устойчивости в любой спортивной организации. Кроме того, в течение этого времени, команды начали брендировать себя и начали появляться некоторые национальные базы болельщиков. Одной из важных вех эпохи спортивного маркетинга, был 1925 год, когда компания Goodyear Tire and Rubber Company построила «Pilgrim», который стал первым аэростатом, когда-либо пролетевшим над спортивным мероприятием (Polsson, 2007). Это было значительным событием, потому что не только предприятия увидели важность спонсорства на мероприятиях, но и они были довольны, что доступ, который они получили, из-за ассоциации с новым культурным мероприятием. Кока-Кола, ранее упомянутая в тексте в качестве одного из лидеров, подняла спонсорство мероприятий на другой уровень, когда она стала партнёром на Олимпийских играх в 1928 году (Polsson, 2007). Этот шаг показал глобальный охват, который пыталась получить не только Кока-Кола, но и меняющаяся культура в спортивной сфере. Это выявило неограниченный потенциал развития в спорте, который заметили организации, обычно не связаны со спортивной индустрией. Спорт не рассматривался многими, как соревнование, в котором спортсмены терпели поражение и проигрывали, а брался во внимание, как развлекательное мероприятие, как продукт бизнеса, как и любой другой товар или услуга, которому можно было делать маркетинг.

Телевизионная эпоха (1950-1990)

Хотя радио несло факел настоящего лидера расширения спортивных рынков для потребителя, телевидение является одним из представителей, благодаря которому произошёл прорыв на спортивном рынке. Телевидение и доступность к телевизорам среднестатистического потребителя превратили спортивный рынок в то, что может подаваться на ежедневной, если не почасовой основе. Телевидение вошло в спорт с простой трансляции крупных событий и еженедельных программ, как Олимпийские игры, *МЛБ Игра недели*, или

популярной программы ABC *Wide World of Sports* (Polsson, 2007). Одной из причин значительного развития спорта и спортивного маркетинга также является рост интереса к спросу на освещение спорта. Этот интерес и спрос был впервые разработан радиовещанием в США и со временем превратился в телевизионные права вещания. Старшие менеджеры из многих организаций вскоре поняли, насколько выгодно быть связанным с конкретной спортивной организацией, а также насколько ценными могут быть эти принадлежности для широкой общественности, потребляющие информацию их продукции. Это привело не только к изменению спортивного маркетинга, но и к тому факту, что спорт медиа стали рассматриваться, как успешная неспортивная организация. Её руководители вскоре поняли, что часть любой стратегии качественного маркетинга должна быть разработана согласно требованиям потребителя, и что иногда их собственные клиенты были в несколько раз более увлечены конкретным видом спорта и/или внеклассной деятельностью.

Маркетинговая теория перевернулась с ног на голову, и теперь промышленность разбудила спящего гиганта, которого никто не мог себе представить. С появлением задержки прямых и записанных трансляций мероприятий на радио и телевидении, спорт стал настолько популярным, что малоизвестная сеть под названием ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) была сформирована в сентябре 1979 года (Polsson, 2007). Год спустя, в сентябре 1980 года, состоялся первый крупный американский альянс между корпорациями и спортом, когда Университет Сиракьюса стал первым университетом, предложившим права на название объекта, поскольку они начали сотрудничать с Carrier Air Conditioning, для введения стадиона Carrier Dome (Polsson, 2007). Альянсы между спортом и крупными корпорациями вступили во всемирную сферу, когда Олимпийские игры 1984 года были полностью коммерциализированы и впервые получили прибыль под руководством Питера Юберрота (Polsson, 2007). Это было беспрецедентное событие и теперь в настоящее время получило всемирную известность, чтобы показать, что спортивный маркетинг может не только использоваться в Америке, но также может быть расширен для превращения в глобальную индустрию, в которой будут иметь место крупные финансовые операции и маркетинговые операции.

Яркая эпоха (1990-2010)

После взлёта в эпохе телевидения, спорт и спортивный маркетинг увидел ещё один значительный подъем. ESPN уже был крупным игроком на сцене, но в то время начал расширять свою роль в спортивной и развлекательной индустрии. ESPN захватывал и расширялся до различных типов программирования, в том

числе спортивные ток-шоу и конкретные целевые сети (ESPNU, ESPN2, среди других), при этом сохраняя свой флагманский продукт SportsCenter, который был выдающимся шоу самых ярких моментов каждого соревнования, сделан в привлекательном формате. Конечно, другие сети не собирались стоять в стороне и, сложа руки смотреть, как ESPN захватывает весь рынок, так что менеджеры спортивного общества увидели расширение того, что в настоящее время известно как пакет спортивных каналов на многих кабельных порталах и сетях интернет провайдеров. Эти радиотелевизионные передающие центры были дополнительными и производили все спортивные программы, такие как FOXSPORTS и NBCSPORTS, а также создали нишевые сети, такие как SPEED и XTREME. Наряду с развитием новых телевизионных сетей и контента появился интернет-контент и социальные медиа-платформы. Интернет дал спортивному бизнесу новый канал для подключения к потребителю. Этот взлёт был показан как крупный доход от интернет-магазинов, премиум услуг подписки, и рекламных продаж, которые были получены от различных организаций, которые были либо в спортивной индустрии или в настоящее время непосредственно связаны с ней. Другим каналом, который набрал силу в это время, стал канал, на котором потребители взаимодействовали с организациями, включая социальные медиа-платформы, блоги и различные другие приложения. Эта сфера, возможно и не даёт немедленного дохода для пользователя, но может быть непосредственно связана с рекламой и маркетингом спортивной организации. Имея в виду текущее состояние своих организаций, спортивные руководители активизировались, чтобы получить долю рынка и сосредоточились на обеспечении максимального количества и качества продукции, связанной со спортом.

Эпоха опыта (2010-сегодня)

С этими новыми образованиями сообщества, местного и глобального, потребители имели возможность по-разному взаимодействовать со своими любимыми, и не только, спортивными организациями. Лёгкость, с которой можно было получить сообщение, была увеличена. Сегодня, что-то, что может *взорвать интернет* за несколько минут и быть просмотренным глобально во всем мире. Это чрезвычайно важно, когда распространяется позитивный сигнал, но может быть столь же суровым, с другой стороны, для организации, если сообщение не является частью его общей маркетинговой миссии. Эпоха опыта также дала спортсменам новый канал для связи с потребителем на индивидуальной основе. Это стало ещё более важным, так в настоящее время оценивается не только производительность спортсмена, но и *бренд*, когда дело доходит до того насколько он привлекателен для маркетологов.

Эпоха опыта предложила гораздо больше, чем взрыв в интернете и социальном медиа-контенте. Спортивное мероприятие в прямом эфире стало событием, более основанным на опыте, а не только игрой, которую можно просто посетить. Из-за увеличения давления на доставку действительно замечательного опыта по сравнению с менее дорогим, и часто менее тревожным, домашним опытом, спортивные организации проделали огромную работу, чтобы подняться на следующий уровень. Стадионы теперь имеют интерактивные технологии, первоклассные зоны премиум-класса, и высококлассные рестораны. Эти преимущества предлагают общие плюсы в жизни болельщиков и для всех на стадионе, а не только для премиум потребителей. Эти методы, наряду с предоставлением большего доступа к контенту потребителям стадионов, который также доступен (повторы, другие трансляции и т. д.) и недоступен (автограф-сессии, туры и т. д.) для домашнего потребителя, могут сделать этот опыт уникальным каналом, который должен заслуживать важный дискреционный доход потребителя. Так как эпоха опыта более требовательная к спортивной организации, чем когда-либо прежде. Эволюция, инновации и адаптивность будут ключевыми компонентами любых успешных спортивных менеджеров и их организаций в будущем.

Наряду с различными эпохами, часть эволюции спортивного маркетинга характеризуется тем, что организация должна продвигаться и изменять методы действия. Многие рекламные ходы и одноразовые маркетинговые сделки произошли в конце 18-го века и в начале 19-го века, но маркетинг спорта, а именно, спонсорство спортсменов изменилось, когда Марк Маккормак и IMG вышли на сцену, подписав контракт с американским гольфистом Арнольдом Палмером в 1960 году. Маккормак тогда создал организацию, которая в настоящее время является одной из крупнейших и наиболее успешных в области спорта и развлечений. Ещё один важный момент, это когда легенда спортивного маркетинга вышла на сцену – в сентябре 1954 года, Билл Бауэрман и Фил Найт изобрели Nike (Polsson, 2007). Чтобы по-настоящему развить новые идеи и инновации, эти спортивные руководители рискнули. Даже с учётом рисков, эти новаторы рынка и идей имели в виду одну общую цель: потребителя. Через эволюцию спорта, и даже через эволюцию маркетинга в целом, потребитель находится там, где должны начинаться руководящие принципы всего маркетинга. Со временем произошла эволюция маркетинга, спонсорств, и прав наименования; однако, как спортивный менеджер настоящего времени, представьте себе индустрию спортивного маркетинга, которая началась с древних греков. Будь то небольшой матч гребли в США, небольшой личный контракт, подписанный гольфистом, или сегодняшней пол триллионнов (долларов) спортивной индустрии, мы все являемся частью

истории и эволюции спорта. Истинный вопрос заключается в том, какой шаг дальше, и какую роль вы будете играть в этой истории.



ССЫЛКИ

[Изображение без названия про 4P маркетинга]. (n.d.). Взято из <https://areteonconsulting.files.wordpress.com/2015/10/marketing-4p.jpg>

Школа менеджмента Келлогга, Северо-Западный университет (n.d.). Филип Котлер. Взято из https://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/directory/kotler_philip/

Kotler Marketing Group (n.d.). Доктор Филип Котлер отвечает на ваши вопросы по маркетингу. Взято 3 июля 2016 года, из http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml

Котлер, П., и Келлер, К. Л. (2014). *Маркетинг Менеджмент* (14 издание). Boston, Massachusetts, US: Prentice Hall.

Литл, Д. (2015). Coca Cola Bottling Company [Слайд]. In *The 7 P's of Marketing 6 Companies that got it right! Type Your Name* [презентация SlidePlayer] (р. 3). Взято из <http://slideplayer.com/slide/5871266/>

Махаджан, Н. (2014). «The Thinker» Интервью с Филиппом Котлером, отцом маркетинга. *Forbes India Magazine* [онлайн версия]. Взято из <http://forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/0>

Маккарти, Э.Дж.(1960). *Basic Marketing: A Managerial Aproach*. Взято из https://www.researchgate.net/publication/50327891_Basic_Marketing_A_Manage_rial_Aproach

Моран, Р. (2012). The Evolution of the Coca-Cola Brand. В *Investopedia*. Взято 3 июля, 2016, из <http://www.investopedia.com/financial-edge/1012/the-evolution-of-the-coca-cola-brand.aspx#ixzz48TDZj2ou>

North American Society for Sport Management (NASSM) (2016). История. Взято в июне 2016, из <https://www.nassm.com/InfoAbout/NASSM/History>

Полссон, К. (2007). Chronology of sports. Взято 6 июня 2016, из <http://worldtimeline.info/sports/>

Смит, Р. (1991). *Sports and freedom the rise of big-time college athletics*. USA. (New York: Oxford Press.)

Walters, R., & Walters, R. (2016, август 14). The Evolution of Digital Marketing and Demand Generation in The Enterprise. Взято из <https://medium.com/@rikwalters/the-evolution-of-digital-marketing-strategy-in-the-enterprise-1b9687a85e09>

Fetchko, M. J., Roy, D. P., & Clow, K. E. (2012). *Sports marketing*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.