

Спортивный маркетинг — большие перспективы

*Сазанович А. А., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. проф. Шелег В. С., д-р эк. наук*

Чтобы найти объективные отправные точки и подходы к позициям обоюдного и взаимовыгодного сотрудничества бизнеса и спорта, нужно задать себе много дополнительных вопросов. На них в данный момент, к сожалению, нет даже более или менее четкого теоретического ответа по той простой причине, что пока не определено, существует ли вообще теория спортивного маркетинга или нет. Что же стоит за индустрией спорта?

В отличие от Беларуси и стран СНГ на западном рынке уже давно существует и с успехом развивается рынок спортивного маркетинга. Например, годовой оборот этого рынка в США за 2011 год составил более 200 млрд долларов, в то время как в России, по разным оценкам, он составляет лишь 3 млрд долларов. (Данная деятельность по Республике Беларусь не носит системного характера, и ее планирование не ведется.) При этом 200 млн долларов США приходится в России на спонсорство, а в США на долю спонсорства приходится менее 3 % от общего рынка спортивного маркетинга, причем спонсорские программы на Западе являются не чем иным, как продуманными рекламными кампаниями, интегрированными в общую рекламную стратегию компании-спонсора, а в России и Беларуси носят характер меценатства или единовременной рекламной акции [1].

В России продуманную рекламную и спонсорскую деятельность в области спорта осуществляют в основном западные компании, которые применяют уже отработанные на зарубежном рынке схемы. Ярким примером является компания «Samsung», активно вкладывающая деньги в развитие российского олимпийского движения, а также проводя ряд спортивных соревнований и мероприятий.

Активно представлены на этом рынке российские пивоваренные компании, которые, благодаря западному менеджменту, активно развивают направления спортивного маркетинга как одну из составляющих рекламной стратегии компании. Так, например, компания «Балтика» значительно повысила популярность и узнаваемость своего брэнда за счет проведения ежегодных кубков «Балтика» по хоккею и футболу. А «Золотая бочка» является партнером ОКР и также поддерживает развитие российского футбола. По оценке Союза пивоваров России, в 2011 году сумма спонсорской помощи пивоваренных компаний, выделенная на поддержку российского спорта и культуры, превысила \$ 50 млн.

Главное достоинство спорта как объекта маркетинга — эмоциональность. Именно поэтому спортивное спонсорство особенно эффективно для продвижения марок, уже ставших брэндами.

Так Samsung Electronics рассматривает спортивное спонсорство в качестве одного из основных методов укрепления имиджа компании. «Степень важности подобного партнерства может быть оценена по результатам участия Samsung, например, в Олимпийских играх 2000 года в Сиднее. Только за первый после Игр год продажи телекоммуникационного оборудования Samsung выросли на 44 %». Еще одно неоспоримое преимущество спортивного спонсорства — гарантированный контакт с целевой аудиторией. Миллионы болельщиков, напряженно следящие за развитием матча, ни за что не выключат телевизор, даже если щит с рекламой той или иной компании будут показывать в течение минуты [2].

Некоторые ведущие мировые компании в условиях российской действительности идут по пути организации собственного спортивного события.

Например, компания «Данон», известный производитель кисломолочной продукции, является соорганизатором самого массового детского футбольного турнира «Кожаный мяч», у «Samsung» есть свой День бега, у «BMW» — собственный гольф-турнир.

В Беларуси можно отметить «БелСвиссБанк», который поддерживает отечественное олимпийское движение; компания «Gallina Blanca», активно сотрудничающая с Белорусской Ассоциацией Гимнастики, выступала Генеральным спонсором Чемпионата страны, содействуя развитию художественной гимнастики в Беларуси; компания СП ООО «Мобильные телесистемы», активно использующая в своих рекламных акциях изображение олимпийских чемпионов и популярных атлетов [3].

Итак, многие компании как в нашей стране, так и в ближнем зарубежье осознают привлекательность способа продвижения своих товаров, услуг или брэнда посредством создания ассоциативных связей со спортом.

Литература

1. Kotler P., Roberto E. L. Social Marketing: Strategies for changing public behavior. 2011.
2. Фил Шааф. Спортивный маркетинг / перевод с англ. — М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 2010. — 457 с.
3. Краткий анализ рынка спортивных товаров [Электронный ресурс] // Официальный сайт дворца спорта г. Минска. — Минск, 2011. — Режим доступа : <http://www.sportpalace.by/advert.php?typeid=2>. — Дата доступа : 07.03.2011.