Маркетинг в спорте

**1. Маркетинг как наука и практический инструментарий**

С каждым годом физическая активность и спорт все в большей степени проникают в повседневную жизнь людей – повсеместно возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей, приобщающихся к спорту, растет количество и качество спортивных средств массовой информации. В условиях глобализации экономических отношений, свободы передвижения людей и обмена информацией, постоянно увеличивается число спортивных болельщиков, присутствующих на соревнованиях лично, наблюдающих за ними по телевидению, слушающих радиотрансляции или обращающихся к компьютерным сетям. Ныне во многих странах сформировался спортивный стиль в одежде и образе жизни, стало модным иметь стройную фигуру или рельефные мускулы. На потребности людей соответствующим образом реагирует рынок: фирмы-производители спортивных товаров и услуг расширяют ассортимент предлагаемой ими продукции, улучшают се качество, а также формируют новый спрос.

Высокий спрос на спортивные товары и услуги предъявляют и профессиональные спортсмены, тренеры, клубные и иные физкультурно-спортивные организации. Эта часть потребительского спроса весьма специфична своими повышенными требованиями к качеству спортивной продукции, удобству и надежности се эксплуатации.

Складывающиеся на современных спортивных рынках тенденции вместе с массовым спросом обеспечивают производителям спортивной продукции и услуг огромные прибыли, за обладание которыми идет жесткая конкурентная борьба.

Конкуренция проявляется во всех компонентах бизнеса, дает о себе знать при любом промахе или ошибке – в рекламе, в научно-исследовательских разработках, в ценообразовании, в прогнозировании и формировании спроса, в сбыте продукции. Выиграть конкурентную борьбу в условиях постоянного противоборства с соперничающими фирмами-производителями и спортивными организациями можно лишь прибегнув к маркетингу, который представляет собой комплекс паук прикладною характера о рынке и рыночных взаимосвязях. В более точной формулировке маркетинг – это система координации производственной и управленческой деятельности фирмы, направленная на обеспечение сбыта продукции и максимизацию прибыли.

Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности. В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое.

Спортивный маркетинг как наука и практический инструментарий стал формироваться к середине XX в., когда производство и потребление спортивных товаров и услуг значительно расширились, а соперничество за клиентуру и сбыт обострилось. Борьба за потребителя в этот период достигает такой стадии, когда обеспечить своему товару сбыт производитель мог только благодаря маркетинговым мероприятиям. Покупатели за счет расширения выбора предоставляемых им товаров н услуг стали более разборчивыми и требовательными, именно они начали диктовать производителям свои условия, а не наоборот. Таким образом, ко второй половине XX в. многие фирмы-производители и профессиональные спортивные организации отчетливо осознают тот факт, ч то потребители предприятия, болельщики спортклуба – один из фундаментальных компонентов успешного бизнеса, для их привлечения и удержания маркетинг просто необходим.

Основная цель любого коммерческого предприятия или профессиональной спортивной организации, работающих в условиях рынка, – получение прибыли. Как максимизировать прибыль и что для этого следует предпринять – это краеугольные вопросы всякого бизнеса.

Из экономической теории известно, что прибыль представляет собой разницу между ценой продажи продукта и издержками производства, т.е.

Прибыль = (Цена – Издержки) max.

Из приведенного выражения следует, что для максимизации прибыли следует либо повышать цену продукта, либо снижать издержки его производства. Однако здесь имеются два весьма существенных обстоятельства:

– во-первых, конкуренция не позволяет сколько-нибудь значительно повышать цены (если только речь не идет о совершенно новом товаре, у которого нет близких аналогов);

– во-вторых, снижать издержки фирма-производитель (или продавец) может только до определенного предела, ниже которого предприятие не может работать с прибылью.

Сказанное, конечно, не означает, что производственная фирма или спортивная организация не должны заботиться об адекватной системе ценообразования или о снижении издержек. Однако в современной Экономика с ее огромными рынками сбыта и самыми разнообразными потребностями существуют и иные пути максимизации прибыли. Например, общую прибыль стадион может увеличить не за счет высоких цен на входные билеты, а за счет увеличения количества продаж (т.е. за счет оборота). Кроме того, сбыт спортивной продукции можно увеличить за счет интенсивной рекламы, повышения качества товаров и услуг, а также за счет предоставления потребителю усовершенствованного изделия с новыми свойствами, с более совершенным дизайном, с более длительными гарантиями, более модного или престижного.

Однако механическое воплощение в жизнь мероприятий по увеличению интенсивности рекламы или повышению качестве продукта не решает задачи максимизации прибыли. Попятно, что дополнительная реклама и меры по улучшению качества товар\* или услуги требуют весьма существенных капиталовложений, которые могут оказаться неадекватно большими по сравнению с получаемой прибылью. Иными словами, буквальное следование, казалось бы, правильным принципам может привести спортивную организацию к убыткам и банкротству.

Как же избежать подобного неблагоприятного сценария? К сожалению, универсального правила здесь не существует. Имеются лишь наработанные теорией и практикой маркетинга известные алгоритмы, в которые в каждом конкретном случае следует вносить определенную дозу творчества и эксперимента. В этой связи необходимо подчеркнуть, что спортивный маркетинг – это по преимуществу сплав науки, творчества и интуиции; всякие попытки расчленить эту триаду и действовать только по одному направлению приводят, как правило, к неудачам.

Хорошим примером комплексного подхода при решении практической задачи спортивного маркетинга применили специалисты in Германии. При реконструкции одного берлинского стадиона пришлось полностью заменить травяное покрытие футбольного поля. Чтобы хоть частично окупить расходы, дерн нарезали на небольшие круги диаметром 13 см, поместили их в стеклянные поддоны и налили прозрачной акриловой пластмассой, которая сохранит цвет травы не многие годы. Получилось 5 тысяч сувениров, которые продали футбольным фанатам по 25 евро за штуку. При этом трава с тех точек, откуда бьют пенальти, стоила дороже и продавалась по 130–150 евро.

**2. Изучение спроса, потребностей и мотивации**

Важнейшее условие успешной работы спортивной организации состоит в том, чтобы ее товар пользовался спросом. Что же такое спрос и от чего он зависит? Спрос – центральное понятие маркетинга, именно на его выявление и формирование направлено подавляющее большинство маркетинговых инструментов.

Спрос – величина весьма переменчивая и труднопредсказуемая. Иногда он внезапно возникает и также неожиданно прекращается. В других случаях он стабилен годами и даже десятилетиями. Подчас потребитель и сам достаточно определенно не может сказать, что ему нужно, на что он готов предъявить спрос. В этом случае производителю предстоит разгадать эту загадку и предложить рынку именно тот продукт, который он ожидает. Товар должен оказаться в нужном месте в нужный момент.

Для того чтобы выявить спрос и управлять им, фирмы-производители спортивной продукции и спортивные организации изучают психологические основы спроса, т.е. потребности и мотивы (рис. 1).

Потребность – это осознаваемая индивидом нужда в чем-либо. Каждый отдельно взятый человек начинает действовать в определенном направлении потому, что хотел бы удовлетворить какие-либо свои потребности. Причем потребности, как видно из рисунка, подразделяются на существующие (осознаваемые или не осознаваемые индивидом) и будущие потребности, которые вскоре появятся в результате развития рынков или целенаправленного формирования спроса кем-либо.

Природа человека такова, что вначале удовлетворяются наиболее насущные, первоочередные потребности в пище, одежде, жилье. Затем индивид стремится удовлетворить потребности более высокого уровня в безопасности, уважении, в самореализации, в принадлежности к какой-либо социальной группе или спортивной команде.

Наряду с этими «понятными» потребностями на человеческую психику действуют комплексные причины, которые получили название мотивов. Именно они подталкивают нас к тому, чтобы что-то предпринять, купить, куда-то пойти. То есть мотивация, лежащая в основе нашего поведения, является результатом постоянного взаимовлияния определенного комплекса сознательных и бессознательных, чувственных, интеллектуальных, а также культурных и физиологических потребностей. Мотивы при этом довольно разнообразны по своей направленности – одни из них побуждают людей к созидательной, конструктивной деятельности, другие напротив, проявляются в агрессивных и разрушительных действиях.

Таким образом, мотивы поведения носят сложный характер взаимодействия рационального мышления и бессознательных побудительных причин, вследствие чего индивид иногда и сам не может достаточно аргументировано объяснить, почему он поступил именно таким образом. Следовательно, истинные причины покупки не всегда носят осознанный характер.

Фирма-производитель спортивной продукции решила выяснить, чем руководствуется потребитель при выборе того или иного вида кроссовок. При маркетинговых опросах потребители называли самые разные причины, которые привлекают их, указывались цвет кроссовок, их форма, вес, 'мистичность подошвы, долговечность, дизайн, художественное оформление упаковки. Однако при более тщательном исследовании выяснилось, что потребитель при осмотре кроссовок, не отдавая себе отчета, придает значение запаху, исходящему от выбираемой обуви. Причем если запах оказывался не очень приятным, то потребитель на подсознательном уровне оценивал кроссовки как некачественные, и в конечном счете отказывался от покупки. Таким образом, значимым фактором при покупке кроссовок являлся бессознательный акт, который при опросах даже не упоминался.

Первостепенным для производителя является понимание мотивов его потенциальных клиентов. Производитель заинтересован в информации о том, какими должны быть его товары, услуги, упаковка, реклама, способные вызвать акт покупки, чему предшествует акт восприятия, посредством которого индивид вписывает товар в свои потребности или не воспринимает его. Следовательно, акт покупки представляет собой ряд позитивных восприятий, которые необходимо вызвать.

Попробуем разобраться, что же привлекает человека в спорте? Почему он покупает спортивную одежду и обувь, билеты и абонементы на спортивные соревнования, совершает поездки вслед за любимой командой в разные страны и регионы и даже внешне хочет быть похожим на известных спортсменов?

Первая причина состоит в том, что спорт – это красота, динамика, сила и грация. Дать определение понятию красоты весьма сложно, никто не знает точно, что это такое: красивым считается тот объект, который нравится людям своим внешним видом и (или) привлекает их внутренним содержанием. Таким образом, понятие красоты отчасти субъективное, так как каждый человек имеет свои собственные предпочтения, зависящие о г его личности, жизненного опыта, свойств характера. В то же время существует и объективная компонента красоты – большинству людей нравятся стройные, изящные спортсмены с развитой мускулатурой, мужественные и сильные. В связи с этим многие люди хотели бы быть на них похожими. Такое желание становится мощным стимулом к действию, к занятиям физической культурой и спортом.

Другая важная причина, привлекающая людей к физической культуре и спорту, – это возможность открытого соперничества, борьбы по определенным правилам, честной и бескомпромиссной. Возможность соперничества и честной конкуренции позволяет людям самореализовать себя и утвердиться в каком-либо виде спорта или сфере деятельности, достичь в них вершин мастерства и славы.

Существенной мотивацией в спорте (особенно в детском и оздоровительном) является поддержание здоровья и здорового образа жизни. Преобладающее большинство родителей с пониманием относятся к желанию своих детей заниматься спортом, оказывают им всемерную поддержку в этом направлении. Рассуждения родителей но большей части сводятся к тому, что если их ребенок и не сможет стать выдающимся спортсменом, то показатели своего здоровья улучшит обязательно.

Несколько иная мотивация у людей старшего поколения. Чаще всего они занимаются физкультурой и спортом не ради достижения высоких результатов и самореализации в спорте, а для восстановления или поддержания здоровья на приемлемом уровне.

В последние годы существенным фактором мотивации в среде молодежи, людей среднего и отчасти старшего возраста стал спортивный стиль. Стали модными спортивная одежда, обувь, предметы быта, оформленные в спортивном стиле. Более того, спортивная символика и иные атрибуты спорта стали активно переноситься в такие казалось бы «неспортивные» сферы, как парфюмерия, произведено игрушек, наручных часов и т.д. Мода на спортивный стиль и спортивные товары сделала спортивную индустрию подлинно массовой и социально значимой сферой общественного производства.

Еще одним важным мотивом занятий физической культурой и спортом является общение, нахождение в спортивной среде себе подобных людей, обмена мнениями с ними, установления дружеских отношений. Кроме того, для многих людей важен сам факт приобщения к категории спортсменов как социальной группе. Эго обстоятельство может повышать их социальный престиж или личный статус.

Для болельщиков наиболее существенной мотивацией являются потребности в отдыхе, развлечении и сопереживании. Другими словами, болельщики приходят на стадионы и в спорткомплексы для приятного времяпрепровождения, чтобы дать выход своим эмоциям, сиять психологический стресс.

Отдельно следует сказать о мотивации государства, предприятий и спортивных организаций. Все эти структуры заинтересованы во внедрении и развитии физкультуры и спорта, так как такое внедрение повышает производительность труда рабочих и служащих, развивает их интеллектуальные и физические возможности, расширяет кругозор и область интересов.

**3. Виды маркетинга**

С момента возникновения маркетинга начинают формироваться два основных его вида:

* маркетинг, ориентированный на продукт (товар, услугу);
* маркетинг, ориентированный на потребителя (клиентуру фирмы).

**3.1 Маркетинг, ориентированный на продукт**

Если спортивная организация подготовила прекрасных спортсменов, которые показывают зрелищную командную игру или высокие индивидуальные результаты, то можно констатировать, что проделана большая тренерская и организационная работа. Но, для того чтобы получить коммерческую прибыль от соревнований и показательных выступлений спортсменов, этого явно недостаточно.

Процесс продвижения на рынок спортивных услуг данного клуба или команды можно считать успешным лишь в том случае, когда у спортклуба появились свои болельщики. Если же речь идет о фирме-производителе спортивной продукции, то успешным ее бизнес будет лишь тогда, когда у изготовителя продукта появится потребитель, который высоко оценивает купленный товар и весьма доволен сделанным приобретением.

Естественно, что положительное отношение к изготовленному продукту проявляется только в том случае, если потребитель купил и опробовал его. Этот очевидный факт очень важен в маркетинге, так как новые товары, ранее не представленные на рынке и не имеющие «своего» потребителя, еще только предстоит ввести в повседневную практику, изыскать сферы их применения.

Как примет рынок новый продукт? Никто точно заранее сказать этого не может. Л если это так, то, следовательно, всегда имеется риск неприятия рынком нового изделия. Причем риск этот возрастает по мере сложности продукта и по количеству вложенного в него интеллектуального труда и прочих инноваций, так как все затраты на НИОКР еще только предстой г окупить. Если изготовленный качественный продукт не будет востребован потребителем, то это означает, что фирме придется все расходы по НИОКР записать в убытки. Другими словами, фирма должна еще суметь продать изготовленный качественный продукт, без этого компоненте разработка нового товара утрачивает смысл.

Так, корпорация «Дюпон», как и большинство других крупных компаний индустриальной эры, придерживалась в маркетинге концепции, ориентированной на новое изделие. В течение 25 лет, затратив 700 млн. дол., она разрабатывала кевлар, волокно прочнее стали и обладающее в то же время большой гибкостью (позже кевлар нашел широкое применение в производстве спортивной продукции). И только создав этот замечательный продукт, от которого все потребители должны быть в восторге, компания занялась поиском заказчиков, определением путей того, как и где можно его использовать. Такой подход компании принес ей значительные убытки.

Стратегия маркетинга, ориентированного на продукт, в современной экономике оправдана лишь для тех товаров и услуг, которые положили бы начало формированию новой отрасли промышленности. Только в этом случае фирма может рассчитывать на приемлемый уровень издержек и снижение степени риска.

И если все же фирма решаются на использование такого рода маркетинга в рамках уже сформированной отрасли, сложившегося рынка, ей следует убедиться, что есть хотя бы несколько потребителей па рынке, желающих приобрести изготовленный ею продукт.

**3.2 Маркетинг, ориентированный на потребителя**

Многие фирмы-производители спортивной продукции и спортивные клубы предпочитают второй вид маркетинга, ориентированного на потребителя. Очевидно, что удобнее поставлять на рынок то, что будет заведомо куплено. Однако и в этом случае риск коммерческой неудачи довольно высок, так как. во-первых, на сложившемся рынке существует жесткая конкуренция, м, во-вторых, производимый фирмой продукт необходимо постоянно совершенствовать; при этом возникает вопрос, в каком направлении это необходимо делать.

Самая важная вещь, которую фирма должна знать, если планирует использовать данный вид маркетинга, – это то, что покупают потребители. Не что продается или может быть продано на рынке, а именно то, что покупают отдельные потребители. Причем черпать информацию о запросах и нуждах потребителей желательно из первых рук, встречаясь лицом к лицу с клиентами, каждый из которых – неповторимая личность, со своими собственными, только ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами и привычками. Только таким способом можно открыть для себя, чего хотят потребители, и, соответственно, поставить на рынок именно востребованный в настоящее время товар (рис. 3).

Именно поэтому фирмы-производителн спортивной продукции постоянно опрашивают спортсменов и тренеров, какими они хотели бы видеть тот иди иной спортивный инвентарь и снаряжение, какие потребности они хотели бы при этом удовлетворить.

Компания «Sclect» разработала и поставила на рынок спортивной экипировки специальные футбольные мячи, которые отличаются крайне нужными свойствами, необходимыми для игры в футбол в самых разных условиях. Получить подобные результаты фирма «Sclect» смогла за счет использования специальных наукоемких технолог нй многослойного строения мяча (рис. 4). Учитывая потребности футболистов и болельщиков, фирма «Sclcct» изготаативает специальные футбольные мячи для игры на заснеженном поле ораюксвого цвета.

Помимо этого, фирма «Select» поставляет на рынок мячи Brillant Super WP 2000 с улучшенными качественными характеристиками. Так, Brillant Super спроектирован таким образом, что лаже после сотен часов тяжелой игры форма и характеристики мяча остаются абсолютно неизменными.

Изготавливаются мячи из специальной WP2000 PU кожи, для которой характерна высокая прочность, мягкость и водо- и снегооттал-киванис. Спрос именно на такие высококачественные мячи предъявляют элитные футбольные клубы и профессиональные лиги, организаторы олимпиад, чемпионатов мира и Европы.

**3.3 Маркетинг-микс**

Существует еще один вид маркетинга, менее рискованный, чем те два, которые мы рассмотрели выше. Фирма или спортивная организация может снизить для себя коммерческий риск, если начнет применять оба метода одновременно, соединив воедино маркетинг, ориентированный на продукт и маркетинг, ориентированный на потребителя. Такой вид маркетинга получил название маркетинг-микс (смешанный маркетинг), или интегрированный маркетинг. Концепция маркетинга-микс заключается в том, что и продукт, и потребитель могут создаваться в одно и то же время. Чаше всего такое создание происходит в результате взаимодействия производителя и потреби геля, т.е. за счет обратной связи между ними.

Так, например, фирма «Рита» отлично реализует эту концепцию на практике. Специалист фирмы, встретившись с заказчиком прямо на стадионе во время тренировки, может обсудить с ним основные вопросы создания нового продукта, а также своими глазами увидеть, в чем состоит проблема. Здесь же специалист делает в рабочем блокноте черновой эскиз будущего продукта. Возвратившись на предприятие, он консультируется с экспертами из других исследовательских отделов – с технологами, дизайнерами, маркетологами. Согласовав с ними основные вопросы, специалист фирмы вновь отправляется к заказчику для уточнения деталей и мнений. Таким образом, устанавливается и постоянно действует обратная связь между фирмой-производителем и клиентом-заказчиком.

Нa следующей стадии получения нового продукта изготавливают его опытный образец, который становится прототипом последующих модификаций изделия. Далей опытный образец проходит всесторонние испытания в различных (в том числе экстремальных) режимах эксплуатации. Наконец, когда производитель и заказчик приходят к единому мнению о том. что получили именно тот продукт, который требуется, они заключают соглашение на его поставку.

Специалистами компании «Рита» в тесном взаимодействии со спортсменами были разработаны специальные технологии производства спортивной одежды и обуви. При выявлении потребностей спортсменов было установлено, что для соревнований и тренировок им нужна особая одежда и обувь, параметры которой отвечали бы самым высоким требованиям. Обувь должна быть легкой, пластичной, облетающей, энергоэкономной, стойкой к ударной и иной нагрузке. Аналогичные требования предъявлялись и к спортивной одежде. Учитывая это, компанией «Рита» были созданы CELL и E.S.P. технологии.

E.S.P. технология применяется компанией «Рита» при производстве спортивной одежды, обладающей рядом уникальных качеств. Такая одежда обеспечивает полное впитывание влаги, терморегуляцию, великолепную вентиляцию, стабилизирует работу мышц, обладает антибактериальным эффектом, противошоковым эффектом, защищает от ультрафиолетового излучения, она особо износоустойчива.

CELL‑это адаптивный губчатый компонент, который позволяет создать оптимальные условия для каждого атлета. Эта уникальная структура, состоящая из расположенных особым образом гексагональных сот. смягчает, стабилизирует и направляет ногу во время активного движения, обеспечивая при этом улучшенную защиту, и продлевает срок службы обуви.

**4. Рынки сбыта и методы их изучения**

Спортивным клубам, федерациям, стадионам и другим спортивным организациям, а также фирмам-производителям и магазинам спортивной продукции всегда важно знать свои рынки сбыта – какова их емкость, насколько они стабильны, в каком направлении они будут развиваться. Чтобы ответить на эти основополагающие вопросы, производители и продавцы спортивных товаров и услуг исследуют рынки с целью выделить «своего» потребителя, клиента, болельщика. Такая деятельность невозможна без подразделения потребителей на отдельные группы по тем или иным критериям, т.е. без сегментации рынка.

Деятельность по выделению отдельных групп покупателей осуществляется как на основе разнообразных количественных и качественных критериев (пол, возраст, величина доходов и т.п.), так и на основе социально-психологических данных (консерватизм, наличие авторитетов, обычаи, предрассудки, религиозные верования). Такая информация имеет ключевое значение в маркетинге, так как отсутствие подобных сведений ведет к ошибкам и потере прибыли.

Религиозные нормы мусульман предписывают женщинам скрывать от посторонних мужчин свое тело и волосы. Этот обычаи в полной мере относится и к женщинам-спортсменкам. Поэтому попытки фирм-производителей спортивных товаров продать женщинам-спортсменкам из мусульманских стран, например, легкоатлетическую амуницию открытого типа будут изначально обречены на провал.

Рассмотрим другой пример ошибки в маркетинге из-за незнания местных традиций. Одна американская фирма-производитель пыталась продавать свою продукцию в Мексике, используя в рекламе бравого мексиканца в желтом сомбреро. Продукт фирмы был качественным и относительно недорогим. И все же товары фирмы продавались очень плохо. Руководство фирмы было в недоумении: в чем же дело? В результате анализа ситуации выяснилось, что в Мексике в желтой шляпе обычно изображается обманутый муж.

Спортивные организации и фирмы-производители должны обладать о своих рынках максимально полной информацией, при этом важны практически все аспекты сведений о потребителях: где и в каких условиях они живут и работают, с кем и как общаются, какие имеют доходы, как предпочитают отдыхать и развлекаться. Все эти данные, не имеющие, казалось бы, прямого отношения к экономической деятельности фирм-производителей, на самом деле во многом определяют потребительское поведение. В связи с этим обстоятельством производит ели спортивной продукции собирают, помимо чисто экономической, еще и разноплановую социальную информацию, которая имеет большое значение в определении тенденций развития рынка.

Результаты маркетинговых и социологических исследований в США показывают устойчивую тенденцию к уменьшению потребления табачных изделий и спиртных напитков в последние пятнадцать лет. Эта социальная информация имеет важнейшее значение для производителей спортивных товаров, услуг и информации, так как здоровый образ жизни обеспечивает повышенный спрос на продукцию спортивного назначения. Кроме того, повышенный интерес к спорту привлекает на соревнования всех видов и уровней болельщиков, что также придаст импульс развитию физической культуры и спорта.

Спортивные организации и фирмы-производители используют в исследованиях рынка различный инструментарий и информационные источники, которые позволяют провести достаточно полные и исчерпывающие замеры состояния рынков.

Прежде всего, таким источником являются результаты деятельности фирмы. Анализ продаж, рынка сбыта, ведения дел, рекламаций клиентов и т.д. уже позволяет фирме выявлять изменения в ее деловой активности (по географическим секторам, по типам товаров, чтобы установить стадию жизненного цикла), определить состав клиентов, его обновление, а также эффективность рекламной н коммерческой деятельности, связанной с продвижением товара на рынки.

При изучении рынка аналитики фирмы пользуются также данными статистики, которые регулярно публикуются соответствующими государственными органами, в частности Госкомстатом РФ. В результате анализа данных статистики можно почерпнуть ряд ценных сведений: о доходах определенных групп населения, об их расходах и структуре затрат, о величине сбережений в рублях и в валюте и т.д.

В последние годы мощным поставщиком рыночной информации стали компьютерные сети и информационные агентства такие, как «Интернет», "Евроспорт", "Инфоспорт", "Интерфакс", "Росбизнесконсалтинг-спорт" и некоторые другие.

Если фирма исчерпала данный источник информации, но не получила достаточно сведений о своих потенциальных клиентах, то тогда она прибегает к исследованиям рынка, производимых путем опроса существующих или вероятных клиентов. Затем с помощью специальных приемов результаты опроса обрабатываются и результаты представляются в удобной для фирмы форме.

Спортивный клуб по результатам исследований своих болельщиков (1200 человек) получил следующие результаты в части половозрастного состава: мужчин в общей массе людей, приходящих на соревнования за сезон 2004 г. было 88%, женщин – 12%.

Из них мужчины в возрасте от 7 до 15 лет составили 9%; от 16 до 25 лс г – 28%; от 26 до 40 лет – 42%; от 41 до 60 лет – 16%; свыше 60 лет – 16%.

Женщин в возрасте от 7 до 15 лет было 16%; от 16 до 25 лет ‑ 44%; от 26 до 40 лет – 27%; от 41 до 60 лет – 7%; свыше 60 лет ‑ 6%.

Ma практике используется несколько типов выборки. Наиболее часто применяется случайная, или простая вероятностная выборка. При ее проведении возможны два случи. Во-первых, исследователи могут иметь полный список представители определенных профессий (спортсменов, тренеров, предпринимателей, юристов и т.п.), зафиксированные в справочниках или реестрах. Тогда из списка случайным образом выбираются отдельные лица (например, каждый десятый), среди которых проводится опрос.

Если исследователи не располагают полным списком генеральной совокупности, тогда они прибегает к многоступенчатой жеребьевке (стадион разбивается на участки, участки на секторы; в секторах опрашивается заданное количество респондентов). Или же проводится случайный опрос – исследователи занимают пост в заданном секторе и обращаются каждые 10 или 15 минут с вопросом к тому, кто проходит перед ними.

Довольно часто в маркетинге используется целевой опрос; он прост, удобен и даст в достаточной степени» надежные результаты при невысоких финансовых затратах. Исследователи выбирают тип опрашиваемых (например, покупателей теннисных ракеток) и по первому фильтрующему вопросу, с которым они обращаются к выходящим из торговых: точек, получают возможность убедиться, что данные покупатели составляют объект опроса.

Определив выборку, можно сразу приступить к исследованию, целью которого являются ответы на вопросы, кто и что покупает (или не покупает), где покупает (район, тип торгового предприятия), в какое время, в каком количестве, по какой цене, как часто.

Различают опросы личные (вопросы респонденту задаются при личной встрече), по телефону (телемаркетинг) или по почте. Иногда анкетой снабжаются рекламные объявления, ответившим на них фирма предлагает торговые скидки.

Отдельно следует рассматривать вопрос о лицах, проводящих опросы, а также об условиях опроса. Эти факторы имеют большое значение, так как сам интервьюер может ролью или невольно влиять па ответы опрашиваемого. Для интервьюера бывает важен пол, возраст, одежда, тон вопроса, навязчивость, вежливость, внешность, наличие микрофона или видеокамеры и т.п.

Очень важной является проблема составления вопросов для респондентов. Вопросник разработать достаточно сложно. К тому же его нужно проверить, прежде чем использовать. Вопросник должен отвечать следующим критериям: он должен пробуждать интерес, быть точным и ясным; не должен допускать двусмысленностей, нецелевых ответов, вызывать дополнительных вопросов. Необходимо, чтобы формулировки вопросов были совершенно «нейтральны», например, вместо вопроса: «Подходит ли данное название горному велосипеду (mountainbikc)?» лучше спросить: «С каким из товаров (лыжи, кроссовки, горный велосипед, мотоцикл) в этом списке вы ассоциируете данное название?».

Нельзя допускать некорректные вопросы (которые бы подвергали сомнению социальный статус, спортивные достижения, культуру, политические и религиозные убеждения, воспитание). Важно, чтобы опрашиваемые понимали используемые слова (например, индифферентный, лояльный, электорат и т.п.).

Не следует злоупотреблять наречиями, обозначающими частоту действий (иногда, редко, часто). Люди по-разному их истолковывают, желательно их заменять цифровыми обозначениями (два, три, четыре раза п месяц и т.п.).

Различают следующие виды вопросов:

* закрытые вопросы, на которые дают ответы «да» или «нет»; просто называют какое-либо количество. Например: «Делаете ли вы покупки в этом магазине?»;
* открытые вопросы, на которые можно дать любой ответ. Например: «Что нужно сделать, чтобы данный товар лучше покупали?»;
* полуоткрытые вопросы (или вопросы с множеством ответов). Например: «Какие из этих шести видов лыжной мази вы используете, какие из них вам знакомы?»;
* вопросы с классификацией. Например: «Спортсмены рассказали о причинах, по которым они предпочитают витамины Zentrum; не могли бы вы распределить эти причины, начиная с самой важной и кончая наименее существенной?»;
* вопросы с выставлением оценки (мнение оценивается в соответствии со шкалой оценок). Например: «Для оценки отдельных свойств спортивного мотоцикла (мощность двигателя, рулевое управление, внешний вид, панель приборов, работа амортизаторов) используется шкала от 0 до 10; не могли бы вы выставить оценку, соответствующую вашему мнению?».

Для полного исследования рынка проводятся также опросы представителей торговли. Все посредники, оптовики и розничные торговцы представляют важнейший объект исследования, так как они в значительной степени определяют продажные цены, товарные запасы, стимулируют сбыт при помощи рекламы и проч.

Исследователям рынка необходимо знать ответы на следующие вопросы:

* какова динамика сбыта:
* какой процент получает каждая торговая фирма от сбыта товаров;
* какие каналы сбыта и торговые предприятия больше всего соответствуют исследуемым товарам с учетом их цены и прибыльности;

– какие товары лучше всего выдерживают конкурентную борьбу? Ответы на эти и другие вопросы исследователи получают также

при помощи опросов.

В качественных маркетинговых исследованиях опросы целевых групп дополняют специальным методом, называемым фокус-группой. Идея метода состоит в том, чтобы обсудить с группой типичных потребителей той или иной продукции различные аспекты се психологического восприятия (или отторжения), выявить явную или скрытую мотивацию текущих или будущих покупок, отношение к конкурентам, их брендам, рекламе и иным факторам.

Как правило, фокус-труппу формируют из 8–12 человек с которой ведет беседу по заранее подготовленному сценарию ведущий (модератор). Вся беседа и возникающие дискуссии скрытно записываются аудио- и видеотехникой с целью последующего анализа реакций приглашенных потребителей психологами и маркетологами. по результатам работы с фокус-группой корректируются торговая, ценовая, рекламная, кадровая и прочая политика фирмы или спортивной организации.

5. **Изучение продукта**

Вес товары и услуги существуют определенный период времени – одни из них перестают производиться и продаваться уже через несколько месяцев, другие пользуются устойчивым спросом многие годы. 11 причннамн ограниченности срока существования определенных товаров и услуг могут быть самые разнообразные факторы: товары выходят из моды, устаревают в техническом или функциональном плане, не отвечают возросшим требованиям потребителей, не в состоянии удовлетворить новые потребности. Иными словами, на рынках происходит постоянная смена ассортимента и качества продукции, идет неуклонный процесс вытеснения старых товаров и услуг новыми, которые наиболее полно удовлетворяют возросшие потребности общества. Такие вновь появляющиеся товары с принципиально новыми или с улучшенными характеристиками получили название товаров рыночной новизны; именно они способны приносить производителям значительную прибыль.

так как фирма, разработавшей и поставившая на рынок качественно новый товар, на определенное время становится монополистом в его производстве. Например, компания «Полароид» поставляет на рынки многих стран фотоаппараты моментальной фотографии, которые стали в свое время товарами рыночной новизны. В течение многих лет, пока будут действовать патенты, защищающие данную технологию производства фотоаппаратов моментальной фотографии, фирма «Полароид» будет являться монополистом в этой области и получать значительные прибыли.

Таким образом, большинство производителей товаров и услуг, в том числе в области спортивной продукции, стремятся получить товары рыночной новизны с целью опередить конкурентов и получить максимальную прибыль. Однако разработка товара рыночной новизны сопряжена, как правило, с кропотливой научно-исследовательской работой, большими финансовыми затратами и коммерческим риском, так как нет никаких гарантий того, что данный товар будет хорошо принят рынком и станет пользоваться спросом. Следовательно, значительные финансовые средства могут быть израсходованы впустую и фирма-производитель понесет известные потери. Из сказанного следует два важных вывода:

* крупномасштабные научно-исследовательские работы могут позволить себе только достаточно крупные и известные товаропроизводители из-за значительных затрат на НИОКР;
* разработка товара рыночной новизны – это как вероятность высоких прибылей, так и значительных финансовых потерь.

Теперь введем в рассмотрение понятие жизненного цикла товара, под которым подразумевают не срок службы отдельного товара или услуги, например, кроссовок или баскетбольного мяча, а период существования этих товаров в совокупности – всех кроссовок данной модели или мяча данного типа. Жизненный цикл товара удобно рассматривать в графической форме (рис. 8).

Из графика видно, что жизненный цикл товара состоит из шести основных стадий, каждая из которых для разных товаров может быть более или менее продолжительной. Различают следующие стадии.

* стадия НИОКР (нулевая стадия). Эта стадия характеризуется выявлением новой потребности, изучением возможности ее технической и технологической реализации. На этой стадии изготавливаются опытные образцы продукции и проводятся их всесторонние испытания. Как следует из графика, фирма-разработчик товара рыночной новизны на данной стадии работает в зоне убытков, финансируя научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки из прибыли, полученной от реализации других товаров (или за счет банковского кредита). Как отмечалось, это дорогостоящая и рискованная стадия, так как фирме точно не известно, найдет ли данный товар рыночной новизны надежный на рынке по запланированной цене;
* стадия I (выпуск товара на рынок и внедрение) – решающий момент в жизни товара рыночной новизны; в этот период становится ясно, провалится ли товар или будет иметь успех. Прибыль на этой стадии невысока, так как значительные средства идут на покрытие затрат на исследования, рекламу, производственные издержки;
* стадия II (рост и развитие): если товар рыночной новизны на первой стадии пользуется спросом, приносит прибыль, и потребители дают ему хорошую оценку, то это обстоятельство не означает, что необходимо прекратить рекламную поддержку. На этой стадии затраты на продвижение товара на рынки все еще высоки;
* стадия III (зрелость): товар имеет свой рынок, он пользуется популярностью и дает более или менее регулярный доход, так как находится в самом прибыльном периоде. У фирмы уже нет необходимости продвигать его; самое большее, что делает фирма, – затрачивает деньги на рекламную поддержку в ее спокойном варианте, т.е. в «поддержку известности». Однако фирма прислушивается к рынку, так как стадия зрелости может неожиданно перерасти в IV стадию.
* стадия IV и V (насыщения и спала): сначала объем продаж замедляется, стабилизируется, затем резко или постепенно падает. Причины тому могут быть самыми разнообразными – техническое устаревание, изменение вкусов потребителей, моральное устаревание, исчезновение потребности, которую товар удовлетворял.

Для товаров с длительным жизненным циклом первенство удерживает «Кока-Кола», для спортивных товаров стадия «внедрение – развитие» очень непродолжительна, затем следует фаза «насыщение–спад». Для модных товаров стадия внедрения более или менее быстрая, затем следует непродолжительная стадия зрелости, после которой довольно быстро наступает спад (очень часто такой товар вытесняется новым, который заменяет предыдущий товар).

**6. Ценообразование на спортивные товары и услуги**

Ведущей характеристикой товара является его рыночная цена, которая представляет собой денежное выражение ценности товара для потребителей. Из экономической практики хорошо известно, что цена является важнейшим фактором при принятии решений потребителями о покупке того или иного товара или услуги; чем выше цена, тем меньшее количество товаров покупают (при прочих равных условиях). Естественно, что в конкурентной борьбе выигрывает тот производитель, который предлагает покупателям более низкие цены.

В повседневной хозяйственной жизни потребитель чаще всего при покупках руководствуется не одной лишь ценой, а принимает во внимание качество товара и соотносит его с ценой, т.е. исходит in соотношения «цена – качество». Действительно, если бы при покупках товаров и услуг потребители использовали только критерий цены, они бы покупали только самые дешевые товары. Но чаще всего дешевые товары недостаточно качественные – они либо не слишком красивы, либо недолговечны, либо имеют определенные недостатки. Таким образом, потребитель должен сделать для себя выбор – что предпочтительнее, низкая цена и невысокое качество или более высокая цена, но и более высокое качество. Рассмотрим составные элементы показателя «цена – качество».

Качество. Качество товара или услуги является комплексным критерием, который включает в себя целый ряд отдельных составляющих – компонент качества. Потребитель при определении качества проводит сравнение оцениваемого продукта с аналогичными по назначению продуктами на предмет сопоставления компонент качества. Сопоставив отдельные качественные характеристики, потребитель дает общую оценку качества того или иного продукта. Следует отметить, что общая оценка потребителя зависит не только от реальных свойств товара или услуги; здесь важное значение имеют также психологические и иные факторы покупки, например, место приобретения (престижный ли это магазин или мелкий рынок), условия приобретения (имеется ли возможность возврата или обмена купленного товара, даются ли гарантийные обязательства).

Цепа. Дать объективную оценку соотношению «цена – качество» весьма сложно, так как она складывается из многих элементов. Например, цена гоночного велосипеда зависит от таких составляющих, как:

* стоимость транспортировки от предприятия-изготовителя к месту торговли;
* престижность товарного знака фирмы-производителя;
* срок гарантийного и послегарантийного обслуживания;
* количество дополнительных элементов и функций;
* скидки при покупке оптом;
* возможности покупки в рассрочку;
* наценки торгового предприятия;
* затраты покупателя на поездку к месту торговли.

Большое значение для восприятия цены покупателем имеет форма се представления и обстоятельства покупки товара. «Гак, многим покупателям в нашей стране и за рубежом известны так называемые ломаные цены, т.е. такие, которые не имеют округленных значений, но в то же время лишь незначительно отличающихся от них. Например, цена за футболку назначается не в размере 10 дол., а в 9,99 дол. При этом предполагается, что покупатель скорее отнесет цену не к 10 дол., а к 9 дол. Естественно, что это обстоятельство оказывает положительное воздействие при принятии решения о покупке. В то же время ломаные цены рассматриваются покупателями как более «честные», т.е. умеренные и приближенные к цене производителя. Округленные цены такого впечатления не создают.

Еще одним действенным способом увеличения объемов продаж является создание у покупателей ощущения выгодности приобретения того или иного товара или услуги. Для этого торговые предприятия в рекламных объявлениях в средствах массовой информации, на стендах перед магазинами или иным способом оповещают покупателей, что товар продастся «по цене изготовителя», «скидки до 20%», «производится весенняя (осенняя) распродажа».

Конечно, различные формы воздействия па покупателей имеют определенные пределы. Дело в том, что практически каждый покупатель имеет свои представления о приемлемых ценах. Причем это чаще всего не какие-либо конкретные цепы, а некий интервал цен: верхний предел этого интервала ограничивается ценой, которую покупатель может себе в настоящий момент позволить за данный продукт, а широкий предел ограничивается соображениями престижа и качества (очень низкая цепа вызывает у покупателя сомнения в происхождении товара и его качество).

Как же в таких условиях предприятиям-производителям спортивных товаров, услуг и информации правильно установить цены на свою продукцию? С одной стороны, фирмы-производители стремятся максимизировать свою прибыль, а повышенную прибыль дают более высокие цены, так как прибыль – это разность между ценой и издержками производства. Однако это положение справедливо только в том случае, если товар покупается в должных объемах. Но именно высокая цепа препятствует сбыту продукции. Кроме того, на рынке существует множество других продавцов, которые могут предлагать более низкие цены. В таких условиях держать высокие цены не имеет смысла – они неконкурентоспособны.

С другой стороны, если вес конкурирующие торговые и промышленные фирмы начнут снижать цепы, это приведет к разорению многих из них, так снижение цены ведет к снижению прибыли. Но и здесь имеется свой предел – прибыль не может быть ниже издержек производства; в противном случае предприятие просто не сможет нормально функционировать.

Таким образом, цепы, назначаемые предприятием-производителем за свою продукцию, должны учитывать несколько важных моментов:

* цена выпускаемой продукции должна перекрывать издержки производства;
* цена производимых товаров и услуг не должна существенно превышать существующие рыночные цены на аналогичную продукцию;
* объемы продаж выпускаемой продукции должны быть значительными, чтобы обеспечить достаточную прибыль фирме-производителю.

Заданные условия заставляют назначать цены на свою продукцию ограниченным набором способов.

1. Ценообразование, ориентированное на издержки производства.

Как следует из названия данного метода, он ориентирован на покрытие всех производственных затрат. Исходные данные для расчета берутся т материалов производственного учета себестоимости продукции (исчисление себестоимости продукции называют калькуляцией).

Расчеты в рамках данного способа могут производиться по двум основным направлениям:

* по исчисленным издержкам производства назначается оптовая цена предприятия. Например, производство лыжных палок «Swix» обходятся фирме в 47,3 дол. К этой сумме приплюсовывается нормальная прибыль в 5 дол. Таким образом, отпускная базовая цена лыжных палок данной модели составляет 52,3 дол. (без учета скидок за величину опта). Очевидно, что недостатком такого метода ценообразования является определенное игнорирование внешних рыночных факторов, так как фирма ориентируется только на свои собственные затраты;
* калькуляция себестоимости ведется не по реальным издержкам предприятия, а исходит из сложившихся рыночных цен. В этом случае фирма поступает следующим образом: в базу для расчетов закладываются сложившиеся рыночные цепы на аналогичную продукцию, и обратным способом рассчитываются значения всех с гатей расходов. Вели фирма выходит на рынок с товаром рыночной новизны, то базовой ценой является цена ожидания, которую выявляют в результате опросов потребителей.
1. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Как уже отмечалось, существует определенный интервал готовности потребителя платить за тот или иной продукт. Специалисты фирмы путем опросов потенциальных потреби гелей выясняют численные значения этого интервала и, исходя из этого, назначают цены. Чаще всего при этом фирма использует стратегию изчерпания, т.е. при выходе нового товара на рынок назначается самая высокая цена (соответствующая верхней границе интервала) и далее по мере прохождения жизненного цикла товара цена снижается до минимальных значений (до нижней границы интервала).
2. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. При определенных обстоятельствах фирма может использовать цены на свою продукцию не только как механизм получения прибыли, но и как инструмент конкурентной борьбы. Например, чтобы завоевать большую долю рынка и потеснить конкурентов, фирма может в течение довольно продолжительного времени удерживать на свою продукцию низкие цены, довольствуясь минимальной прибылью. Такая стратегия возможна при проникновении на новые рынки. Так, известные производители спортивной одежды и обуви продают в России свою продукцию по минимальным ценам для того, чтобы потребитель мог ее приобрести и на себе почувствовать все се достоинства.

Кроме того, фирма-производитель учитывает то обстоятельство, что невысокая цена делает не слишком выгодной фальсификацию и подделку се товаров, уменьшает количество фирм-пиратов.

Экономической практике известны и такие случаи, когда фирма-производитель продаст свою продукцию по цепам ниже себестоимости, работая, по существу, себе в убыток. Такая ценовая политика получила название демпинга (от англ. dumping – сбрасывание). Идти на такой шаг фирму вынуждает желание вытеснить конкурентов с определенного (чаще всего зарубежного) рынка. Если конкуренты оказываются не в состоянии также значительно снизить цены на свою продукцию, они проигрывают борьбу за потребителя и уходят с рынка. После этого фирма, осуществлявшая демпинг, повышает цены и работает в условиях отсутствия конкуренции.

7. **Спортивная интернет-экономика**

Экономика спорта в последнее десятилетие претерпела значительные количественные и качественные изменения: в физкультурно-спортивной сфере и отраслях спортивного бизнеса широкое распространение получили новые технологии сбыта, взаимодействия по линии «спорт – болельщик» и «спорт – покупатель», стали повсеместно внедряться инструменты PR и маркетинга.

Наряду с совершенствованием и активизацией традиционных инструментов воздействия на потребителей (таких, как ценовая политика, реклама, качество) получили импульс к развитию и совершенствованию новые направления, продвижение которых стало возможным с массовым внедрением во все сферы жизнедеятельности общества глобальной сети Интернет. Образовалась и стала стремительно развиваться виртуальная система новой экономики, состоящая из целого комплекса отраслей и групп инновационной хозяйственной деятельности.

В структуре виртуальной экономики спорта информационный бизнес занял одно из ведущих мест. Это, казалось бы, парадоксальное обстоятельство, легко объясняется при ближайшем рассмотрении тех колоссальных преимуществ, которые несут в себе новые инструменты бизнес-коммуникаций. Рассмотрим в общих чертах основные из них и отметим их достоинства.

Производители спортивной одежды, обуви и снаряжения. Практически все лидеры мировой спортивной индустрии имеют ныне в Сети свои веб-сайты, порталы или иные ресурсы. Такое представительство очень удобно, так как затраты на изготовление и поддержку собственных сайтов компаний несопоставимо низки по сравнению с выгодами от их использования. Достаточно бегло взглянуть на любой сайт известного производителя спортивных товаров, чтобы понять тс гигантские преимущества, которые потенциально несут в себе интернет-ресурсы.

Во-первых, фирма-производитель получают возможность осуществлять рекламу собственного бренда и своей продукции круглосуточно и по цене на один-два порядка ниже, чем в традиционном варианте. При этом производитель может обстоятельно рассказать о достоинствах новых товаров, показать их визуально, а также вступить в интерактивный контакт с потребителем (что весьма важно для маркетинговых исследований).

Во-вторых, собственным веб-ресурсом фирма-производитель спортивных товаров и амуниции обеспечивает транспарентность (информационную прозрачность) своей деятельности, рассказывает о своей спонсорской н иной работе, направленной на улучшение имиджа компании. Данное направление имеет высокую ценность в PR‑акциях и повышении конкурентоспособности фирмы-производителя.

Третье преимущество следует из «открытости», «информационной прозрачности производителя спортивной продукции. Как правило, большинство компаний публикуют на своих сайтах прайс-листы, из которых можно почерпнуть информацию о текущих ценах на тот или иной товар. Открытость цен не дает возможности посредникам устанавливать высокие надбавки за свои услуги, что, с одной стороны, снижает конечную цену для потребителя, а с другой – повышает конкурентоспособность произведенной продукции.

Торговля. В торговлю спортивными товарами инструменты интернет-экономики внедряются весьма интенсивно и успешно. Открытие виртуальных магазинов в Интернете выгодно по маркетинговым причинам и из-за снижения транзакционных издержек. Особенно перспективным направлением является открытие виртуальных магазинов спортивных товаров звездами спорта, которые свою спортивную известность переносят в бизнес и активно и активно используют собственное имя как коммерческий бренд. Так, например, три известных всему миру спортсмена – Д. Элвсй, М. Джордан и У. Грсцкн – объединили свои усилия с телекоммуникационной корпорацией «CBS Сотр» и ведущей фирмой венчурного капитала «Силикон Вэллн» для организации компании 1 пс». Данная онлайновая компания продаст спортивные товары. «Это замечательная и при этом важная часть моего перехода их футбола в бизнес», – заявил Элвсй, который играл защитником в команде Denver Broncos. Он инвестировал в компанию неназванную сумму и стал председателем совета директоров. Баскетболист Джордан и хоккеист Гроцки также являются инвесторами и членами совета директоров. Одного звездного имиджа спортсменов достаточно, для того чтобы стала одной из самых известных онлайновых торговых компаний.

Спортивные клубы, общества и федерации. Интернет-представительство оказалось незаменимым инструментарием реализации своих экономических и общественных интересов спортивными учреждениями и организациями. Посредством Интернета спортивные организации осуществляют рекламу своей символики и товарных знаков, привлекают в свои ряды новые кадры, болельщиков; с помощью чатов, форумов и конференций ведут диалог со специалистами и общественностью. Па сайтах спортивных клубов можно ознакомиться с новостями, изменениями в составе игроков, узнать подробности того или иного события из жизни отдельных спортсменов или тренеров.

В настоящее время многие ведущие спортивные клубы осуществляют весьма интересные коммерческие проекты, на которых мы кратко остановимся. Например, официальный сайт британского футбольного клуба «Манчестер Юнайтед» объявил о начале взимания платы за просмотр репортажей с футбольных матчей через Интернет. Болельщики должны будут платить 3,99 фунта стерлингов в месяц или 24,99 фунта стерлингов в год за доступ к архиву всех матчей команды, начиная с 1992 г. Как сообщается, матчи премьер-лиги, которые проводятся в субботу, воскресенье и понедельник, будут доступны пользователям только утром во вторник. Остальные матчи будут появляться в архиве уже на следующий день. Большую часть дохода администрация сайта предполагает получать от зарубежных болельщиков клуба, которые не имеют возможности смотреть все маши любимой команды по телевизору. При этом цены «Манчестер Юнайтед» вполне конкурентоспособны. Главный соперник клуба – «Челси» – предлагает полный пакет интернет-услуг за 4,99 фунта стерлингов в месяц или 35 фунтов стерлингов в год.

Еще один интересный коммерческий проект с участием «Манчестер Юнайтед» был запущен летом 2002 г. Компания «QXL Ricardo», которой принадлежит сеть популярных в Европе интернет-аукционов, объявила о заключении соглашения между британским подразделенном «QXL» и «Манчестер Юнайтед».

Согласно условиям договора, программное обеспечение «QXL» интегрировано в структуру портала клуба, что позволило организовать интернет-аукцион непосредственно на его страницах. Как ожидается, па продажу будут выставлены различные сувениры и памятные предметы, связанные с клубом и его игроками. Кроме того, выставить лог на аукцион смогут и футбольные болельщики в том случае, если у них сеть что-либо, что способно заинтересовать «Манчестер Юнайтед».

По словим В. Хаттона, директора клуба по развитию бизнеса, «сделка с «QXL» очень важна для администрации «Манчестер Юнайтед», которая высоко оценивает возможность запуска интернет-аукциона непосредственно на страницах сайга клуба, который является комфортной и хорошо известной средой для его болельщиков». Доходы, полученные в виде выручки с продаж и комиссионных сборов за посреднические услуги, согласно условиям соглашения, будут распределяться поровну между клубом и «QXL».

Спортсмены. Весьма широкое распространение получили инструменты интернет-экономики в кругах известных спортсменов и спортивных специалистов. На своих сайтах спортсмены рекламируют себя, публикуя наиболее удачные фотографии или демонстрируя соответствующие видеоролики. Чаще всего персональные сайты спортсменов имеют такие рубрики, как «Успехи», «Опросы» (в которых посетители сайта голосуют по предлагаемым вопросам), «Контакты со спонсорами» и тд. Таковы, например, сайты лыжницы Ю. Чепаловой (www.tchcpalovacom), фигуриста Е. Плющснко (http://plushenko. narod.ni), русскоязычная страница футболиста Д. Бекхэма (http://bcckham-nis-narod.ru) и целого ряда других спортсменов. Активно используя указанные инструменты интернет-экономики, спортсмены улучшают свой имидж, контактируют с рекламодателями, взаимодействуют с болельщиками.

Фан-клубы. Относительно новым явлением в спортивной среде многих стран стало появление фан-клубов, которые объединяют болельщиков (фанатов) какого-либо спортсмена или спортивного клуба.

В связи с происходящими в настоящее время процессами глобализации и активным обменом информации стали появляться не только национальные, но и международные фан-клубы отдельных спортсменов или спортивных клубов.

В этом плане интересно отмстить тенденцию снижения приверженности болельщиков к спортивным субъектам но национальному признаку – все большую роль траст мастерство спортсмена, а не его расовая или национальная принадлежность. Например, поклонников хоккеиста П. Буре миллионы по всему миру. На его веб-сайты приходят ежедневно тысячи сообщений и пожеланий из большинства стран планеты, т.е. фан-клуб II. Бурс, так же как и многих других спортсменов, не имеет национальных границ (в чем имеется несомненная заслуга Интернета).

В экономическом аспекте интенсивное развитие сети фан-клубов примечательно тем, что болельщики ныне не просто разнородная группа людей, а институционально и организационно оформленный контингент потребителей спортивных товаров, символики и услуг.

**8. Маркетинговая деятельность Международного олимпийского комитета**

Эффективная деятельность Международного олимпийского движения не может осуществляться без надлежащего финансирования. В финансовой поддержке нуждаются национальные олимпийские комитеты, организаторы Олимпийских Игр. спортсмены-олимпийцы. Кроме того, и сам МОК не в состоянии решать все стоящие перед ним задачи при дефиците денежных средств. При отсутствии падежной финансовой базы Олимпийское движение утрачивает свою независимость, экономическую самостоятельность и авторитет, снижает влияние в мире спорта.

Осознавая важнейшую роль стабильного и полномасштабного финансирования, МОК разработал программу Олимпийского маркетинга, которая стала ведущей силой Олимпийского движения и основой его финансовой безопасности. Проводить в жизнь программу Олимпийского маркетинга МОК поручил специально созданной комиссии, основные цели которой состоят в следующем:

* гарантировать будущее спорта, содействуя олимпийским атлетам от каждой нации и обеспечивать проведение Олимпийских игр;
* продвигать и охранять символику Олимпийских игр;
* хранить и распространять идеалы олимпнзма;
* в плане долгосрочной маркетинговой стратегии поддерживать тесные контакты с другими комитетами МОК, обеспечивать их экономическую поддержку и тем самым финансовую стабильность Олимпийского движения;
* гарантировать соответствующее поступление и распределение дохода в рамках Олимпийского движения, включая МОК, НОКи, международные спортивные федерации и другие организации;
* анализировать, как доходы от маркетинговой деятельности помогают атлетам от появившихся нации;
* гарантировать, что люди во всем мире могут просматривать Олимпийские игры по каналам общедоступного телевидения.

Реализуя данные глобальные цели, маркетинговый комитет МОК действует по следующим направлениям.

1. Рассматривает и учитывает возможные источники финансирования и получения прибыли для МОК и Олимпийского движения.

В рамках этого направления маркетинговым комитетом анализируются все поступившие предложения от потенциальных спонсоров Олимпийских игр, обсуждаются общие суммы и условия продажи прав на теле-, радио- и интернет-трансляции, вопросы продажи сувениров н атрибутики с олимпийской символикой, чеканки памятных олимпийских медалей и монет и другие деловые предложения.

1. Дает рекомендации Исполнительному комитету МОК относительно маркетинговых мероприятий и связанных с ним программ. Специалисты маркетингового комитета представляют Исполкому все необходимые обоснования, экономические расчеты и экспертные оценки, которые помогают членам МОК принять правильное решение.
2. Осуществляет контроль за исполнением маркетинговых и иных экономических программ, реализуемых под эгидой МОК.
3. Изыскивает способы и средства максимизации прибыли для Олимпийского движения в ассоциации с партнерами маркетинга.

Денежные поступления для Международного олимпийского движения зачисляются на специальные счета для реализации программ маркетинга, которые включают в себя денежные суммы от продажи прав на теле- и радиотрансляции (broadcasting), общего субсидирования компаниями-спонсорами (corporate sponsorship), продажи билетов (ticketing) и лицензирования (licensing).

Олимпийские трансляции. Как видно изданных представленной диаграммы, большая часть денежных поступлений составляют доходы от продажи прав на теле- и радиотрансляции.

Следует отмстить, что за последние годы значительно возросли технические возможности общедоступного н кабельного телевидения, расширились охватываемые теле- и радиопрограммами территории, и соответственно существенно увеличилось число телезрителей и радиослушателей. Достаточно сказать, что зимняя Олимпиада-2002 в Солт-Лейк-Сити собрала у телевизоров и радиоприемников 2,1 млрд. человек в 160 странах мира, которые затратил и в целом 13,1 млрд. часов зрительского времени.

Очевидно, что подобная концентрация зрительского внимания очень привлекательна для рекламодателей, поэтому продаваемое в период проведения Олимпийских игр эфирное время стоит чрезвычайно дорого – до нескольких миллионов долларов за одну минуту. Международный олимпийский комитет и его маркетинговая структура используют этот интерес компаний-рекламодателей, заключая с ними соответствующие коммерческие соглашения. Объем контрактов МОК по правам телевизионной и радиотрансляции за период с 1984 по 2008 г. составляет сумму, превышающую 10 млрд. дол. (рис. 10).

Олимпийское спонсорство. Как уже отмечалось выше. Олимпийские игры – важнейшее спортивное и культурное событие в мире, которое привлекает к себе внимание миллиардов людей в более чем 200 странах. Поэтому оказаться в фокусе такого внимания, создать себе положительный имидж, международную известность и авторитет – естественное желание любой промышленной корпорации.

Обычно МОК не испытывает недостатка в предложении своих услуг от коммерческих предприятий самого разного уровня, начиная с транснациональных корпораций до небольших фирм локального значения.

Учитывая различную общественную и международную значимость каждой компании, се финансовые возможности, МОК подразделяет спонсоров по нескольким градациям. На высшем уровне находятся олимпийские партнеры. Компании-партнеры поддерживают Олимпийское движение не только в период проведения Игр, но и оказывают поддержку МОК, НОК (NOCs) и организационным комитетам по проведению Олимпийских игр (OCOGs) на протяжении всего четырехлетнего цикла. Программа олимпийского партнерства па высшем уровне была создана в 1985 г. Согласно этой программе, управляемой МОК, корпорации-партнеры являются официальными носителями этого почетного звания, а их поддержка выражается в следующем.

Компания «DaimlcrChrysler» (автомобилестроение) обеспечивает транспортное сообщение для всех мероприятий МОК в Швейцарии и различных встречах во всем мире. В дополнение к прямым потребностям

Олимпийского движения «I) aimlcrChrvslcr» обеспечивает МОК 50 микроавтобусами марки «Mcrccdes» для оказания помощи НОК из развивающихся стран. «I) aimlcrChryslcr» является партнером МОК с 1991 г.

Компания «Pfizer» является фармацевтическим спонсором МОК и его Медицинской комиссии с 1994 г. «Pfizcr» и МОК связывает един-сгво взглядов по улучшению здоровья людей во всем мире, возрастанию понимания выгод от здорового образа жизни. В качестве спонсора «Pfizer» обеспечивает МОК призами по номинациям «Олимпийская Академия», «Мировой Конгресс по спортивным наукам», «Олимпийские Исследования».

Компания «Mizuno» (производство одежды) обеспечивает специальной одеждой и амуницией МОК и его административный персонал в период проведения Олимпийских игр, а также при других мероприятиях. Компания «Mizuno» выступала Золотым Спонсором на Олимпиаде в Нагано и является спонсором Олимпийского музея в Лозанне.

Компания «Schenker» (фрахт и таможенные расчеты). После успешного сотрудничества в течение ряда леи со многими НОК, МОК выбрал «Schenker» в качестве своего официального поставщика для ускорения фрахта и оказания таможенных услуг. «Schenker» будет работать с МОК и Организационными Комитетами но проведению Олимпийских игр в 2004 г. в Афинах (АТНОС), в 2008 г. в Турине (TOROC) и Пекине (BOCOG).

Олимпийское лицензирование. Хорошо известно, что в преддверии Олимпиад, а также во время проведения Олимпийских Игр, практически любая продукция, несущая на себе олимпийскую символику, пользуется повышенным спросом. Однако производители сувениров, значков, одежды и прочих изделий не могут без специального разрешения (лицензии) МОК, НОКов или оргкомитетов по проведению Олимпийских игр снабжать свою продукцию олимпийскими символами. За любое производство олимпийских талисманов, размещение на своих товарах специальной атрибутики, предприятия-производители должны заплатить лицензионный сбор.

Существует три ряда лицензирования в пределах Олимпийского движения:

* для оргкомитетов по проведению олимпиад–лицензирование компаний, изготавливающих сувениры, касающихся Игр. Эти компании оплачивают лицензионный платеж в размере от 10 до 15% прибыли от реализации продукции (обычно это товары типа булавок, футболок, бейсболок, значков);
* для НОК – лицензируются компании, использующие изображения национальных олимпийских делегаций, спортсменов и тренеров, входящих в состав олимпийских команд. Кроме того, лицензированию подлежат все товары, содержащие олимпийские символы и талисманы, предназначенные для продажи в собственной стране;

– для МОК – использует ограниченную международную программу лицензирования в некоторых категориях – для кинофильмов, видеофильмов (на любых носителях), компьютерных игр (с использованием олимпийских символов и антуража Hip) и некоторых других средств информации.

Доходы от продажи билетов на спортивные соревнования и церемониальные события Олимпийских игр для зрителей из всех стан мира составляют более 10% денежных поступлений оргкомитетов по проведению олимпиад. Из дохода от продажи билетов '/,» часть (5%) поступает в распоряжение МОК.

Успех от продажи билетов на зимней Олимпиаде-2002 в Солт-Лейк-Сити беспрецедентен. Па события этой Олимпиады организаторами было предложено число билетов. При этом реализовано билетов было больше, чем на любой другой предыдущей олимпиаде (как летней, гак и зимней). Всего в открытую продажу поступило 1 млн. 600 тыс. билетов; из ник продано было более чем 1 млн. 500 тыс. (т.е. свыше 95%). Таким образом, был превзойден предыдущий рекорд в 92,4%, который был установлен в 2000 г. в Сиднее

Программа олимпийского тиккетинга установила и другие рекордные достижения. Так, более 80% билетов (925 509 шт.) было продано организаторами с аукционов (в том числе с интернет-аукционов), в то время как на Сиднейской олимпиаде аналогичный уровень продаж не превышал 4%. Доходы от реализации билетов на Олимпиаде в Солт-Лейк-Ситн, составили 183 млн дол., превзойдя запланированную сумму на 83 млн. дол. (т.е. на 120%).

Олимпийской филателистическая программа. Филателистическая программа МОК имеет длительную историю. Еще в 1895 г. Организационный комитет по проведению Олимпийских игр столкнулся с проблемой финансирования строительных работ по возведению спортивных сооружений. Два греческих филателиста выступили с инициативой, чтобы правительство Греции выпустило ряд юбилейных марок, доход от продажи которых (в размере 400 тыс. драхм) был направлен на завершение строительства.

Первая линия из 12 марок была выпущена в день открытия Олимпийских игр современности – 25 марта 1896 г. Эш марки стали символом возрождения олимпиад и были разосланы из Афин во все страны мира на письмах и пакетах. МОК в настоящее время сохраняет за собой право на 5% филателистического дохода от реализации олимпийских марок.

Олимпийская нумизматическая программа. Под эгидой МОК в обращение выпускаются олимпийские монеты и памятные медали, которые охотно раскупаются коллекционерами и инвесторами во всем мире, так как они устойчивы к инфляции к имеют высокую коллекционную ценность. Нумизматическую программу МОК использует уже в течение многих десятилетий.

Немногие знают, что доход от Олимпийских монет однажды превзошел величину платежей от продажи прав теле- и радиотрансляций в 1984 г. Чистый доход НОК США и Оргкомитета по проведению Олимпийских игр в Лос-Анджелесе составил 73,5 млн. дол.

Чеканку олимпийских монет по договору с МОК осуществляют монетные дворы Канады, Австралии, Франции, Австрии, Греции и других государств. Согласно Программы «Монеты Столетия», посвященной 100-летию Олимпийских игр, в 1996 г. олимпийские монеты чеканили 40 различных стран. В результате выполнения Программы было выпущено в обращение 90 тыс. золотых и 500 тыс. серебряных монет, на которых представлены основные этапы развития Олимпийского движения, виды спорта, места проведения олимпиад

Расходы Международного олимпийского движения. Распределение доходов от Олимпийского маркетинга в 2002-2004 гг. в целом осуществлялось следующим образом: 92% поступивших денежных средств направлялось на нужды оргкомитетов по проведению Олимпийских игр (OCOGs), национальных олимпийских комитетов (NOCs) и Международных спортивных федераций (1SF), а оставшиеся 8% направлялись на нужды МОК (рис 11).

OCOGs. Существенную часть бюджетов оргкомитетов по проведению Олимпийских игр в последние годы покрывает МОК, перечисляя OCOGs значительные денежные суммы. Так, OCOG Солт-Лейк-Сити получил 1 млрд. 390 млн. дол. из фондов олимпийских программ маркетинга, включая 443 млн. от дохода телерадиотрансляций.

OCOG Афин получит 960 млн. долл., т.е. около 60% его операционного бюджета от продажи МОК прав телерадиотрансляций и от олимпийского спонсорства.

Фонды помощи программ маркетинга оплачивают национальным олимпийским комитетам затраты, включающие обучение н тренировки атлетов, а также стоимость посылки олимпийских команд на Игры. ПОКи стран-участников Олимпийских игр в Солт-Лейк-Сити и в Афинах получили в совокупности 305 млн дол. от МОК.

МОК в настоящее время – самый большой источник дохода для международных спортивных федераций. Финансовую помощь ISI-s МОК оказывает с целью развития спорта и соревновательной деятельности по всем мире. Семь международных спортивных федераций по зимним видам спорта получили от МОК в 2002 г. 92,4 млн. дол.

Помимо этого, МОК оказывает финансовую поддержку Международному олимпийскому комитету. Всемирному антидопинговому агентству (WADA) и некоторым другим спортивным организациям.