

КОМПЛЕКС СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Шереметьев Н.К.

Самарский институт (филиал) РГТЭУ (443036, Самара, ул. Неверова/Линейная, 87/35
Самарский институт (филиал) РГТЭУ)

e-mail: sirgteu@vss-63.ru

В теории маркетинга рассмотрены модели комплексного воздействия участников рыночного процесса на потребителей товаров и услуг. Классической моделью в каноническом виде определена модель 4P. Для спортивного маркетинга наиболее приемлема модель 6P (продукт, цена, местоположение, продвижение, люди и процесс). Эта модель наиболее оптимальна и эффективна, и обеспечивает конкурентные преимущества спортивных организаций и спортивных товаров на рынке спортивной индустрии.

Ключевые слова: комплекс спортивного маркетинга, модели комплекса маркетинга, спортивный продукт, местоположение и продвижение спортивного продукта, персонал и процессы в спортивном маркетинге.

THE COMPLEX OF SPORT MARKETING

N.K. Sheremetyev

Samara Institute (Branch) of Russian State University of Trade and Economics (87/35
Neverov/Lineynaya St., Samara 443036 Samara Institute (Branch) of Russian State University of
Trade and Economics)

e-mail: sirgteu@vss-63.ru

The models of complex impact on participants of market process on consumers of goods and services are considered in the theory of marketing. 4P is supposed to be a classic model in the canonic aspect. The 6P model (product, price, position, promotion, people and process) is most acceptable to the sport marketing. This model is most optimal and effective and provides the competitive advantages of sport companies and sport goods on the market of sport industry.

The Key words: the complex of sport marketing, the models of marketing complex, sports product, position and promotion of sports product, staff and process in sport marketing

В условиях нестабильной экономической ситуации в стране и мире и высокой конкуренции на рынке спортивной индустрии принимать оптимальные решения можно только за счет применения инструментов маркетинга, используя комплексный маркетинговый подход.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации. Существует много моделей, на основании которых осуществляется комплексное маркетинговое воздействие участников рыночного процесса на потребителей товаров и услуг.

Комплекс маркетинга в его каноническом виде ("4P") включает 4 составляющих: Продукт (Product); Цена (Price); Дистрибуция (Place); Продвижение (Promotion).

Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).

Современные исследователи постоянно расширяют этот список, благодаря чему возникают новые концепции - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C (см. ниже), однако общепризнанной все-таки является концепция 4P. Ключевым фактором при этом выступает то, что именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться маркетологом. Кроме того, считается, что порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций.

Наиболее успешной (по признаку распространенности в умах маркетологов и ученых) из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга сейчас можно назвать концепцию "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3: People, Process и Physical Evidence.

Традиционная структура комплекса маркетинга принята ведущими маркетологами мира. Добавленные элементы характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые необходимо учитывать в том числе и при разработке комплекса маркетинга.

Существует и еще одна известная попытка изменить каноническую формулу "4P", сместив фокус с продавца на потребителя... правда, ценой полного отказа от "P". Это концепция "4C", предложенная Бобом Лотеборном в 1990 году.

Элементами модели являются:

1. Customer needs and wants - нужды и потребности покупателя;
2. Cost to the customer – затраты покупателя;
3. Communication – информационный обмен;
4. Convenience – удобство.

Очевидно, что в данной концепции в качестве приоритета выделяются предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг. Однако, традиционный комплекс маркетинга, состоящий из "4P", так же имеет в приоритете предпочтения потребителей.

Модель SIVA – эта альтернативная модель комплекса маркетинга была предложена Chekitan S.Dev и Don E. Schultz в 2005 г. Это, по существу, та же модель "4P", только с "обратной"

стороны - как бы глазами покупателя. В этой модели каждому из элементов классической формулы "4P" ставится в соответствие элемент модели "SIVA".

Четыре элемента модели SIVA составляют:

Решение (Solution); Информация (Information); Ценность (Value); Доступ (Access).

Спортивная индустрия состоит из трех основных элементов: потребителей спорта, спортивных продуктов, которые они потребляют, и поставщиков (рис. 1). А ее цель – удовлетворять потребности трех типов потребителей: зрителей, участников и спонсоров.

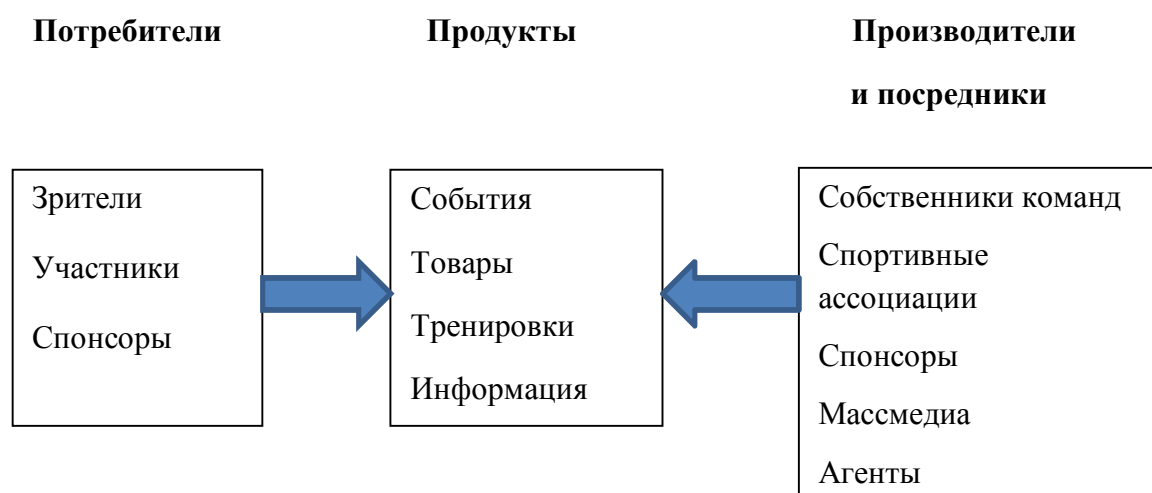


Рисунок 1. Упрощенная модель взаимоотношений потребителя и поставщика в спортивной индустрии [5]

Принимая во внимание представленную модель, можно приступить к моделированию комплекса спортивного маркетинга.

Представляется целесообразным выбор модели 6 P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process.

Согласно классификации спортивных продуктов, их можно разделить на четыре категории: спортивные события, товары, тренировки и спортивную информацию.

Спортивные события – главный продукт спортивной индустрии. Под ним подразумевают соревнование, для которого производятся все продукты в спортивной индустрии.

Спортивные товары – это материальные продукты, которые изготовлены, распространяются и продаются в рамках спортивной индустрии. Индустрия спортивных продуктов и продуктов, помогающих спортсменам восстановить силы, только включает в себя спортивное снаряжение, спортивный транспорт – например, спортивные скутеры, – спортивный инвентарь и атлетическую обувь. К спортивным продуктам относятся также оборудование, лицензированный мерчандайзинг и спортивные сувениры.

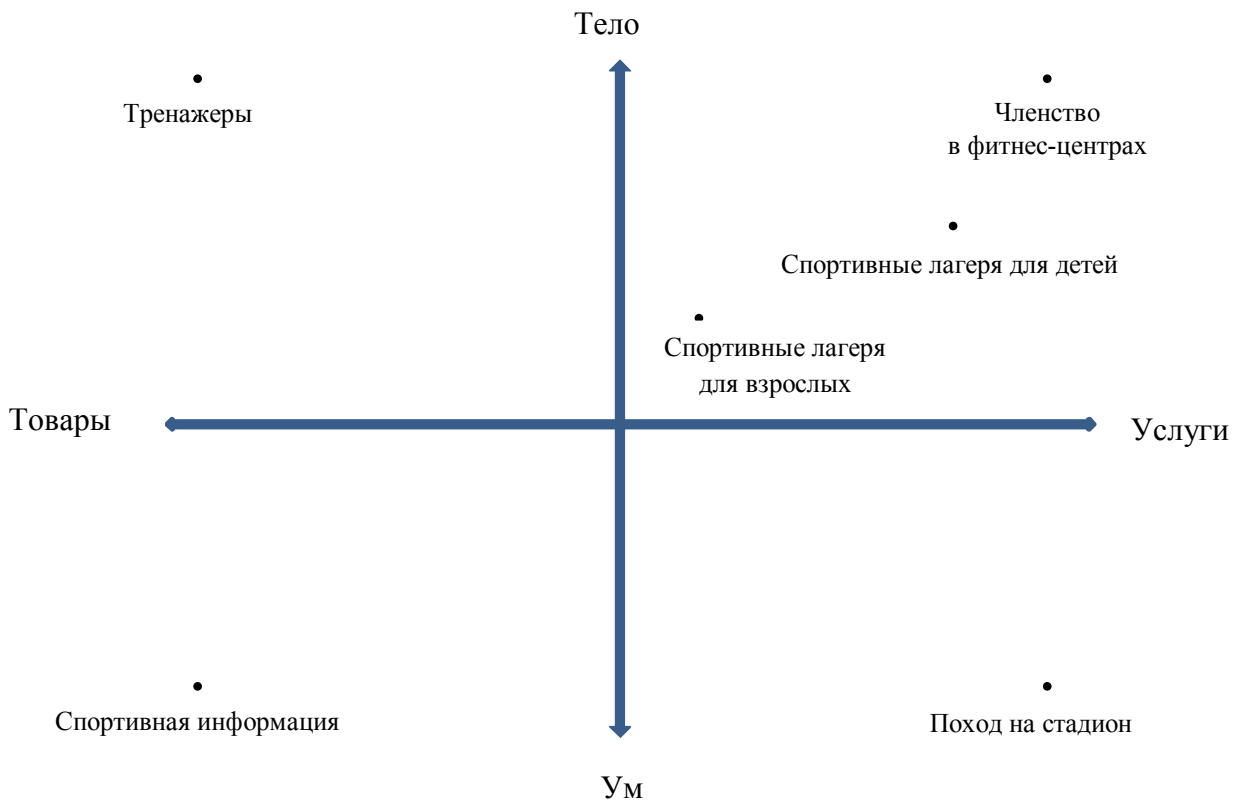


Рисунок 2. Карта восприятия спортивных продуктов [5]

Спортивные лагеря – организованные тренировки для обучения конкретному виду спорта, например баскетболу или футболу. Спортивные производители и распространители представляют собой компании и лица, которые производят спортивные продукты или занимаются их маркетингом: собственники команд, спортивные ассоциации, спонсоры, спортивные агенты и массмедиа [1].

Отличие материального товара от услуги нередко связывают с их физической осязаемостью. Спортивный продукт может быть очень даже материальным (например, хоккейная клюшка или болид, участвующий в гонках «Формулы-1»). Но он может представлять собой и услугу (например, игра в хоккей или наблюдение за автогонкой).

Материальные спортивные товары следует отличать от нематериальных услуг, потому что клиенты приобретают и потребляют их по-разному.

Спортивный продукт. Материальные товары имеют следующие признаки.

- Для их производства используются другие материальные товары (сырье). Например, кроссовки для бега делаются из кожи.
- Процесс производства отделен от процесса потребления. Так, кроссовки могут производиться в Китае, а продаваться в Европе.
- Товары поддаются стандартизации. Например, каждая пара кроссовок имеет определенный размер (британский, американский или европейский).

- Товар обычно попадает к потребителям через различные каналы дистрибуции (магазины, Интернет, каталоги).
- Передача права собственности на товар переходит от продавца к покупателю в момент покупки.

Принимая решение о покупке, потребители рассматривают продукт с точки зрения его способности удовлетворить какую-либо из их потребностей. На решение о покупке влияет цена, имидж бренда, престижность товара, мнение знакомых, рекомендации знаменитостей и функциональное назначение товара.

Для спортивных услуг применима концепция, представленная на рис. 3

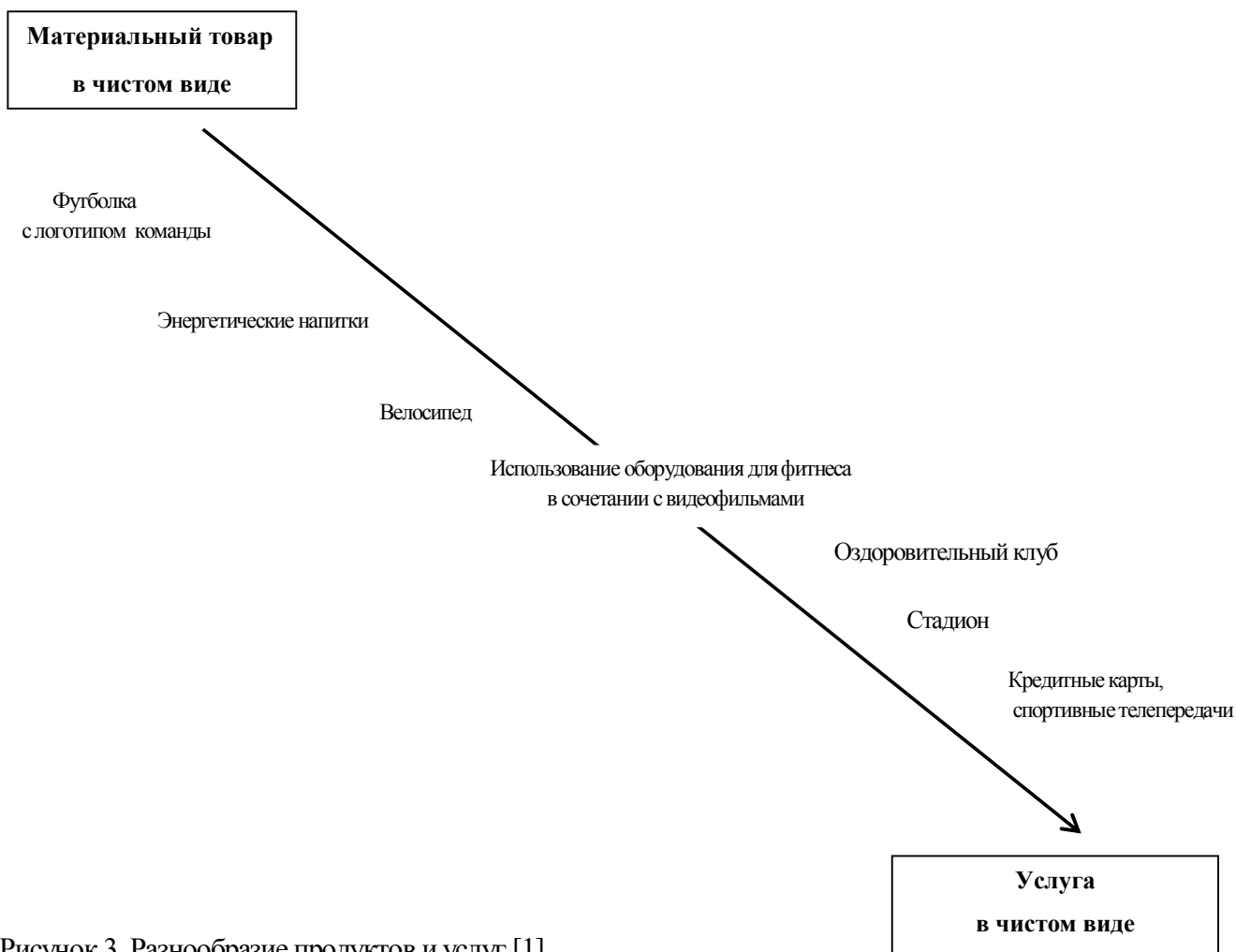


Рисунок 3. Разнообразие продуктов и услуг [1]

Независимо от того, является ли продукт материальным товаром в чистом виде, нематериальной услугой или сочетанием того и другого, он служит для удовлетворения потребностей клиентов организации и решению стоящих перед ней задач. Продукт является связующим звеном между организацией и ее клиентами, фундаментом их взаимоотношений. Цена как инструмент маркетинга выполняет целый ряд функций. Она информирует потребителя о том, на какую сумму ему придется раскошелиться, и обеспечивает прибыль организации. В ценообразовании важно учитывать ряд моментов. Так, устанавливая цену,

следует принимать во внимание расходы на доставку продукта на рынок (стоимость сырья, затраты на его переработку, хранение, передачу в розничную сеть и другие издержки, связанные с маркетингом, в том числе расходы на рекламу в журнале для любителей рыбной ловли и печатание промоматериалов для распространения в пунктах продаж).

В цену продукта организации закладывают и желаемую прибыль. Такой метод ценообразования называют методом «издержки плюс». Однако он не учитывает уровень цен конкурентов и расходы, на которые готовы идти потребители в различных сегментах рынка. Метод ценообразования на основе сравнения собственных цен с ценами других производителей (бенчмаркинга) называют методом «рынок минус». Например, цена футболки с логотипом клуба премьер-лиги будет такой же, как цена футболки с логотипами других клубов премьер-лиг, но выше, чем цена футболки с логотипами клубов низших лиг. На цену также влияет имидж бренда и его известность на рынке. Спортивные клубы, имеющие сильный имидж бренда, могут устанавливать более высокие цены на свои товары и услуги, потому что последние позволяют потребителям отождествлять себя с организациями.

Фактор местоположения влияет на доставку продукта потребителю и, соответственно, на удобство покупки и потребления. Местоположение каналов дистрибуции материальных продуктов в чистом виде (розничные магазины, спортклубы, каталоги) зависят от особенностей рынка, для которого предназначен продукт. Например, Lucozade (энергетический напиток для спортсменов), должен продаваться в местах, где у потребителей может возникнуть потребность в нем (например, на стадионах). Кроме того, его можно поставлять в супермаркеты, потому что этот канал дистрибуции наиболее эффективен для массового рынка. Производители спортивного снаряжения могут продавать свою продукцию через специализированные розничные магазины, торгующие товарами, предназначенными для конкретного вида спорта. Примером могут служить магазины для любителей рыбной ловли, где продается все для рыбалки. Преимущества этого канала распределения по сравнению с обычными магазинами спортивных товаров связаны с более широким ассортиментом и высокой квалификацией продавцов, способных дать профессиональную консультацию покупателю. Управление процессом дистрибуции имеет особое значение для производителей спортивных товаров и должно подкрепляться другими элементами маркетинга (обеспечением надежности поставок, рекламой в местах продаж, финансовыми стимулами для продавцов, обучением пользователей и т.д.).

Цель продвижения продукта — информировать потенциальных клиентов о существовании товара, о месте его продажи и способах потребления. Инструменты продвижения включают рекламу, стимулирование сбыта, пиар и работу торговых представителей. Формы использования этих инструментов определяются характером

продукта и целями организации, которые она хочет достичь при помощи стратегии коммуникаций. Цель коммуникаций материальных спортивных товаров — информирование потребителей о продукте, месте его продаж и его достоинствах при помощи рекламы на телевидении, включающей рекомендации спортсменов; публикаций в спортивных журналах, рассказывающих о важнейших особенностях товара; и спонсирования спортсменов (например, Nike спонсирует Тайгера Вудса).

Управление персоналом и клиентами — элемент маркетинга, имеющий особое значение в сфере услуг, где производство неотделимо от потребления. Люди — это сотрудники организации, непосредственно оказывающие услугу; персонал, который помогает им; клиенты, потребляющие продукт; и другие клиенты, влияющие на условия потребления. Сотрудники организации выполняют несколько важных функций. Во-первых, они — лицо организации в глазах клиентов. Чем теснее они контактируют с клиентами, тем больше их воспринимают как лицо организации. В сфере услуг, где продукт производится «один на один» (например, занятия теннисом с тренером), человек, заказывающий услугу, и является «организацией».

Следует различать две категории работников: тех, кто непосредственно производит продукт, и тех, кто им помогает. Для этого необходимо очертить круг задач организации в области поддержки продукта; организовать найм и обучение персонала; обеспечить координацию работы всех сотрудников. Навыки в области работы с людьми (в частности, умение отвечать на вопросы) особенно важны для сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами.

Процессы — это путь, который проходит услуга, предоставляемая потребителю. Прежде всего это процессы производства, связанные с предоставлением услуги. Доставка услуги потребителю требует выполнения определенной последовательности действий. Например, покупка билета на футбольный матч.

Оказание и потребление любой услуги может быть разбито на несколько шагов. В зависимости от их количества и степени обязательности организация-поставщик может влиять на качество процесса. Стандартизация основывается на возможности разбить услугу на отдельные шаги и затем разработать систему мер, облегчающих каждый из них. В данном случае процесс требует использования информационных технологий, то есть базы данных, включающей информацию о наличии разных видов билетов и их стоимости. База данных позволяет оказывать услугу на расстоянии (по телефону или через Интернет) [3].

Разрабатывая формат услуги, следует учитывать несколько важных моментов. Прежде всего поставщик должен определиться с качеством. Чем более индивидуальна услуга, тем выше ее качество, так как она в большей степени соответствует потребностям клиента. Но высокое качество стоит денег и ограничивает количество клиентов, которых можно было бы обслужить за определенный период времени. Это относится главным образом к специализированным спортивным услугам и в меньшей степени — к сфере массового зрелищного спорта, где важна скорость процессов.

Таким образом, модель 6Р наиболее оптимальна и эффективна для спортивного маркетинга. Основная задача комплекса маркетинга заключается в обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ спортивных организаций, спортивных товаров на рынке спортивной индустрии.

Литература

1. Маркетинг спорта/под ред. Джона и Саймона Чедвика; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010; 706 с.
2. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. 2-е изд., стереотип. – М.: Советский спорт, 2005; 256 с.
3. Шереметьева Е.Н. Прямой маркетинг в спортивной индустрии. Вестник Российского государственного торгово-экономического университета № 1 (72), 2013; с. 137-147.
4. <http://www.4p.ru/main/theory>.
5. <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.