

О СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В ИНДУСТРИИ СПОРТА

УДК 338.46

Алла Викторовна Носова,
старший преподаватель кафедры физического воспитания Московского государственного университета экономики, статистики и информатики
Тел.: (495) 442-74-88
Эл. почта: alla_v65@mail.ru

Михаил Сергеевич Носов,
магистрант Московской государственной академии физической культуры
Тел.: (495) 501-43-72
Эл. почта: nosovmichael@mail.ru

В данной статье спортивная отрасль рассматривается как составная часть индустрии развлечения. Выделяются основные статьи доходов федераций по зимним видам спорта за рубежом и в Российской Федерации. Анализируется опыт создания успешного коммерческого продукта на примере деятельности иностранных федераций. Предлагаются возможные пути решения проблемы повышения привлекательности и доходности российского спорта.

Ключевые слова: предпринимательство в спорте, менеджмент в спорте, индустрия спорта, маркетинг в спорте.

Alla V. Nosova,
Senior teacher of physical education, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: (495) 442-74-88
E-mail: alla_v65@mail.ru

Mikhail S. Nosov,
Master student, Moscow State Academy of Physical Education (MGAFK)
Tel.: (495) 501-22-00
E-mail: nosovmichael@mail.ru

PRODUCT PROMOTION STRATEGY IN SPORTS INDUSTRY

Sports industry is presented like the part of entertainment industry. The authors emphasize the main income items of Snowsports unions in Russia and abroad. This paper presents the analysis of development of commercial successful product by foreign federations. The article gives new ways of raising the attractiveness and profitability of the Russian sport.

Keywords: sports business, sports management, state social policy.

1. Введение

Спортивная отрасль является открытой системой, развитие которой зависит от множества внутренних и внешних факторов. Каждый вид спорта имеет свой жизненный цикл. Насколько он будет долгим, зависит от определенных тенденций на каждом этапе развития общества, социального запроса. Это показывает вся история развития спорта. Но, существуя и развиваясь в системе рыночной экономики, спортивная отрасль должна соблюдать ее основные законы и принципы. Как известно, компания может пойти следующими путями при создании продукта или услуги: изучение интересов, потребностей потенциальной аудитории и их удовлетворение или создание таковых (потребностей) посредством вывода на рынок нового продукта или услуги.

Индустрия спорта на протяжении десятков лет привлекает пристальное внимание ученых экономистов, менеджеров, маркетологов. В большей степени изучаются деятельность спортивных клубов в игровых видах спорта и фитнес-индустрия.

В сложившейся ситуации авторы поставили перед собой цель рассмотреть опыт функционирования и создания коммерчески привлекательных продуктов иностранными федерациями, представляющими лыжные виды спорта и сноуборд.

2. Основы функционирования Международной федерации лыжных видов спорта (ФИС), ассоциаций, союзов и федераций по лыжным видам спорта в России и за рубежом

2.1 Структура союзов и ассоциаций

Ассоциация лыжных видов спорта России (АЛВСП) была образована в 2005 г. по инициативе четырех национальных федераций: лыжных гонок, фристайла, горнолыжного спорта и сноуборда, прыжков на лыжах с трамплина и лыжного двоеборья.

Ранее, в 1995 г., вышеназванными федерациями был создан Союз с целью представления интересов Российской Федерации в Международной федерации лыжных видов спорта (ФИС). Данная процедура была необходима, поскольку, согласно международным правилам, только одна организация от страны уполномочена представлять ее интересы в ФИС.

Ассоциация лыжных видов спорта представлена в ФИС 32-мя уполномоченными лицами, работающими в составе различных комитетов и комиссий.

Ниже приводятся цели и задачи данной организации.

Цели АЛВСП:

- содействие в работе организаций, вошедших в состав Ассоциации;
- повышение роли физической культуры и спорта во всестороннем и гармоничном развитии личности;
- формирование здорового образа жизни.[12]

Задачи АЛВСП:

- пропаганда, популяризация, возрождение и приумножение традиций лыжных видов спорта;
- развитие и укрепление международных спортивных связей с международной федерацией (ФИС) и национальными федерациями по лыжным видам спорта зарубежных стран;
- содействие социальной защите прав и интересов спортсменов, тренеров, спортивных судей и других специалистов по лыжному спорту;
- забота о ветеранах спорта, пенсионном обеспечении;

• борьба против использования допинговых средств и методов в спортивной подготовке и на соревнованиях. [12]

Федерация биатлона России — Союз биатлонистов России не относится к юрисдикции FIS, а входит в состав Международного союза биатлонистов России (IBU). По вышеназванной причине данная федерация не является членом АЛВСП.

Стоит отметить, что количество видов спорта в национальных ассоциациях/союзах/объединениях по лыжным видам спорта и сноуборду других стран значительно различается. Под эгидой национальных лыжных союзов, к примеру, в Германии, Австрии, Канаде, развиваются неолимпийские виды спорта: телемарк, фрирайдинг, лыжероллеры, Grasski, ski-inline. Также интересен тот факт, что не во всех странах ски-кросс, являясь одной из дисциплин фристайла, развивается в рамках деятельности данной федерации. Как видно из табл. 1, в Канаде данная дисциплина органично вписывается в федерацию горных лыж, поскольку данный вид спорта является «спортом-донором» для ски-кросса, как спортивная акробатика для лыжной акробатики.

Международная федерация лыжных видов спорта объединяет под своей эгидой следующие виды спорта:

- лыжные гонки;
- прыжки на лыжах с трамплина;
- лыжное двоеборье («северная комбинация»);
- горные лыжи, а также соревнования «мастеров»;
- фристайл;
- сноуборд;
- скоростной спуск (speed skiing);
- лыжи на траве (grass skiing);
- телемарк.

2.2 Источники финансирования

Маркетинговая политика ФИС направлена на привлечение различных спонсоров и партнеров. На данный момент Международная федерация лыжных видов спорта имеет:

- официальных спонсоров «северных дисциплин» (Viessmann, Audi);
- поставщиков услуг:
 - хронометраж и данные (Longines, Polar);
 - для сноуборда (Zaugg AG Eggwil, Liski, Conceptum SportLogistics, Prinoth);

- фотоуслуги (Agence Zoom, Nordic Focus);
- интернет (Deltatre, Novius);
- поставщиков экипировки (Adidas, Halti, Tenson);
- партнеров:

- предоставляющих продукты и услуги (Audi – автомобили, Joska – наградная атрибутика, Sufag – техника для подготовки трасс, Doppelmayr Garaventa Group – транспортировка (канатные дороги), Telecomm Sportservice AG – услуги радиосвязи, Nussli – временные конструкции);
- осуществляющих совместные проекты (Dainese – системы защиты и безопасности, Right to Play – развитие детей через спорт и игру).

Также спонсоры подразделяются по каждому виду спорта.

Помимо спонсоров ФИС обладает правами на телетрансляцию соревнований и занимается реализацией билетной программы совместно с оргкомитетом соревнований.

Количество средств, поступающих на счета ФИС от различных спонсоров, варьируется от сезона к сезону. В связи с этим каждый год

Таблица 1

Зимние виды спорта, входящие в состав национальных ассоциаций (союзов) объединений по лыжным видам спорта и сноуборду

Австралия (Ski & Snowboard Australia)	Австрия (Österreichischer Skiverband)	Германия (Deutscher Skiverband)	Канада (Canadian Snowsports Association)	США (United States Ski & Snowboard Association)	Российская Федерация (Ассоциация лыжных видов спорта России)
Горные лыжи	Биатлон	Биатлон	Горные лыжи/ Ски-кросс	Горные лыжи	Горные лыжи
Лыжные гонки	Горные лыжи	Горные лыжи	Лыжное двоеборье	Лыжное двоеборье	Лыжное двоеборье
Сноуборд	Лыжи на траве (Grasski)	Лыжероллеры	Лыжные гонки	Лыжные гонки	Лыжные гонки
Фристайл	Лыжное двоеборье	Лыжное двоеборье	Прыжки на лыжах с трамплина	Прыжки на лыжах с трамплина	Прыжки на лыжах с трамплина
	Лыжные гонки	Лыжные гонки	Скоростной спуск (Speedski)	Сноуборд	Сноуборд
	Прыжки на лыжах с трамплина	Прыжки на лыжах с трамплина	Сноуборд	Фрирайдинг	Фристайл
	Ски-кросс	Ски-кросс	Телемарк	Фристайл	
	Скоростной спуск (Speedski)	Телемарк	Фристайл		
	Сноуборд	Фрирайдинг			
	Фристайл	Фристайл			
		Grasski			
		Ski-inline			

подлежит изменению сумма, начисляемая на счет каждой национальной ассоциации/союза/федерации по лыжным видам спорта и сноуборду, исходя из количества квот, завоеванных для участия в предыдущем чемпионате мира.

Средства со счета каждой национальной ассоциации/союза/федерации списываются для оплаты расходов по следующим статьям:

- ежегодный членский взнос;
- присвоение либо активация ФИС-кода спортсмена;
- календарный взнос (при включении в международный календарь и проведении соревнований на территории страны);
- командирование сотрудников для участия в конференциях и семинарах, проводимых под эгидой ФИС.

Среди основных источников средств национальных федераций стоит выделить:

- средства из федерального бюджета;
- средства от Национальных олимпийских комитетов;
- средства от спонсоров;
- пожертвования;
- средства, полученные от реализации товаров и сувениров со спортивной атрибутикой, от проведения различных акций и кампаний.

Говоря об общероссийских общественных организациях, имеющих нормативно-правовую форму некоммерческих организаций, можно выделить те же основные статьи поступления средств для реализации основных целей с той лишь поправкой, что основную часть составляют средства, получаемые по линии федерального бюджета.

3. Создание спортивного продукта

По мере роста научно-технического прогресса, увеличения темпа жизни человека, появления все большего количества способов развлечения усиливается борьба за потребителя/клиента. В данной ситуации стоит рассматривать борьбу за клиента не столько между различными видами спорта (футбол/хоккей, волейбол/баскетбол/, лыжные гонки/биатлон и т.д.), сколько

между составными частями индустрии развлечения, одной из которых является спортивная индустрия.

На данном этапе развития общества становится понятным, что для выживания спорта в целом и каждого отдельного вида в частности необходимо четко определять интересы и потребности современного человека. В настоящее время потребитель не готов в течение нескольких часов пребывать у экрана телевизора/компьютера/планшета и следить за игрой/матчем/гонкой с запутанными правилами, поскольку перед человеком открыт целый мир развлечений. Именно для привлечения новых болельщиков и удержания старых меняются форматы и правила проведения соревнований, время телепоза, делающие действие красочным, понятным, захватывающим, динамичным.

Ко времени написания статьи на общероссийском уровне развиваются 103 вида спорта, также 13 военно-прикладных и служебно-прикладных. Многие виды спорта имеют несколько дисциплин. Также на территории субъектов РФ развиваются национальные виды спорта. Большая часть финансирования деятельности спортивных школ, спортивных клубов, центров спортивной подготовки, федераций по видам спорта осуществляется за счет бюджетов различных уровней. Спонсорская помощь зачастую оказывается благодаря использованию административного ресурса. Отметим также, что в последнее время стало появляться все больше меценатов, которые, будучи неравнодушными, оказывают финансовую поддержку спортивным школам. Примером тому – Лыжный клуб Наседкина Н., находящийся в Московской обл. Данная политика, являясь необходимой для развития детско-юношеского спорта и относительно новых видов спорта, становится губительной, с точки зрения аморфности функционеров в создании качественного, привлекательного спортивного продукта, для видов спорта, находящихся на пике популярности.

В связи со сложившимся положением вещей интересным пред-

ставляется рассмотрение имеющегося опыта у иностранных федераций/союзов, осуществляющих свою деятельность в несколько иных финансово-экономических условиях.

Первым важным моментом является тот факт, что ассоциации/союзы существуют за рубежом не только для функций представительства в ФИС. В рамках ассоциаций/союзов осуществляется развитие зимних видов спорта, включенных в них. Осуществляется взаимодействие с курортами, производителями спортивной экипировки и оборудования, питания, страховыми компаниями и т.д. Осуществляются маркетинговые кампании, направленные на привлечение, удержание (возможно переориентацию с одного зимнего вида на другой) болельщика, спортсмена. Поскольку, человека, любящего спорт и ассоциирующего себя с ним (это могут быть спортсмены-любители или профессионалы, люди, ведущие здоровый образ жизни или просто неравнодушные к спорту люди) легче привлечь к посещению тех или иных мероприятий, чем человека, вовсе не интересующегося спортом.

Союз Лыж и Сноуборда Австралии предлагает, к примеру, членство для участия в соревнованиях различного уровня, в которое уже входит страховка от несчастного случая стоимостью 500\$ и страхование гражданской ответственности в размере 1 млн. \$. Оформив подписку, человек получает информационную рассылку о предстоящих спортивных мероприятиях. Также клиенту доступны советы высококвалифицированных спортсменов по вопросам питания, предсезонной подготовки, выбора экипировки, оборудования, подготовки к соревнованиям. Среди зарегистрированных пользователей регулярно проводятся розыгрыши ценных призов. Поскольку в данной программе участвуют также горнолыжные курорты, производители различной экипировки, оборудования, спортивного питания, то подписавшемуся предоставляются скидки на продукцию/услуги партнеров Союза.

Программу оформления членства проводит также Австрийский

лыжный союз (АЛС). Вступившему предоставляются следующие привилегии:

- скидки в отелях;
- 10% скидка на пользование услугами канатной дороги на горнолыжных курортах Австрии;
- 10% скидка на приобретение билета на посещение этапа Кубка мира по горным лыжам, проходящем в Австрии;
- 15% скидка на продукцию магазинов, занимающихся реализацией спортивной экипировки и оборудования;
- льготное приобретение периодических изданий, посвященных горнолыжному спорту;
- скидки на услуги ски-сервиса;
- возможность участия в лагерях и соревнованиях, проводимых под эгидой АЛС;
- скидка на приобретение спортивной научной литературы, издаваемой Академией.

Ассоциациями лыжных видов спорта и сноуборда США и Канады осуществляются фандрайзинговые программы по сбору средств на подготовку команд, либо отдельных спортсменов.

Также стоит отметить работу пресс-служб и маркетинговое направление.

Постоянно актуализируется информация о ходе подготовки спортсменов и их выступлениях, существуют интернет-каналы, регулярно пополняющиеся видеоматериалами, связанными с подготовкой, соревновательной деятельностью и жизнью спортсменов. Формируется имидж команд и спортсмена в отдельности.

Анализируя деятельность российских федераций, отметим, в первую очередь, разрозненность. Отсутствуют программы по совместному продвижению продукта «лыжные виды спорта и сноуборд». Каждый руководитель осуществляет деятельность в рамках своей организации.

Лишь недавно федерации обзавелись пресс-службами. Не так давно лыжники полностью выпадали из поля зрения болельщиков на весь подготовительный период (с апреля по ноябрь).

В большинстве федераций работа с болельщиком сводится к публикации новостных сюжетов на официальном сайте, в социальных сетях и рассылке автограф-карт.

Отсутствует четкое понимание целевой аудитории. Нет образа команды и спортсменов.

Федерациями не создаются приглашения со спортивными объектами, фирмами-производителями спортивной индустрии, спортивными СМИ, целью которых является борьба за клиента-болельщика.

В данной ситуации авторам статьи представляются целесообразными следующие шаги:

- создание единой маркетинговой программы Ассоциацией зимних видов спорта, объединяющей все федерации, являющиеся ее членами;
- создание на сайтах каждой федерации возможности регистрации для каждого человека, посещающего сайт (для формирования базы данных общей целевой аудитории);
- привлечение к данной программе фирм-партнеров, чьим целевым сегментом являются тренеры/спортсмены/любители/болельщики и спортивных объектов, курортов;
- запуск скидочной программы на продукцию партнеров;
- предоставление информационных рассылок для зарегистрированных пользователей о предстоящих спортивных событиях по видам спорта, входящим в Ассоциацию;
- доступ пользователей к различным тематическим советам элитных спортсменов, эксклюзивным фото- и видеоматериалам;
- производство и реализация сувенирной продукции;
- организация фан-клубов и их выездов для посещения спортивных мероприятий в России и за рубежом;
- формирование образа команд и спортсменов и увеличение их присутствия в СМИ.

Программа не исчерпывается представленными направлениями.

4. Заключение

В заключение стоит отметить, что сокращение финансирования деятельности федераций по видам

спорта по причине нестабильной экономической ситуации в стране, возможно, будет способствовать более быстрому структурному изменению представления о роли спорта и возможных путях его развития. При сокращении поступления бюджетных средств федерациям будет необходимо искать другие возможности привлечения внебюджетных источников финансирования, что сподвигнет к детальному анализу, обобщению и применению опыта зарубежных организаций по созданию и продвижению коммерчески выгодного продукта в индустрии спорта.

Литература

1. Австралийское руководство по фристайлу, версия 2.1, май 2012.
2. Канадская программа долгосрочного развития фристайла.
3. Колесникова И.А. Качество спортивного менеджмента и конкурентоспособность спорта, Современная конкуренция. 2008. № 2. С. 29–35.
4. Менеджмент в индустрии спорта: сб.ст. Вып.1./под ред. В.А. Леднева. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – 200 с. (Индустрия спорта).
5. Руководство по финансированию австралийских спортсменов в снежных видах спорта, версия 3, март 2013.
6. Спортивный менеджмент как ключевой фактор конкурентоспособности спортивных организаций, Современная конкуренция. 2008. № 2. С. 16–22.
7. Стратегическая дорожная карта национального горнолыжного комитета (Ассоциация лыжных видов спорта и сноуборда Австралии) 2011–2018.
8. www.canadiansnowsports.com – Канадская ассоциация снежных видов спорта.
9. www.deutscherskiverband.de – Немецкий лыжный союз.
10. www.fis-ski.com – Международная федерация лыжных видов спорта.
11. www.oesv.at – Австрийский лыжный союз.

12. www.rsaski.ru – Ассоциация лыжных видов спорта России.

13. www.skiandsnowboard.org.au – Ассоциация лыжных видов спорта и сноуборда Австралии.

14. www.usa.org – Ассоциация лыжных видов спорта и сноуборда Соединенных Штатов Америки.

References

1. Australian Freestyle Skiing Handbook, version 2.1, May 2012.

2. Canadian Freestyle Long Term Athlete Development Programm.

3. Kolesnikova I.A. Sport management quality and the sports team`s com-

petitiveness// *Sovremennaja konkurencija*, 2008. №2. p. 29–35.

4. Management in the sports industry: sb.st. Vyp.1./pod. red. V.A. Ledneva. – М.: Moskovsky finansovo-promiwlenny universitet «Sinergiya», 2012. – 200 s.

5. Funding opportunities guide for Australian snow sports athletes, Vol 3.0, March 2013.

6. Sports management as a key factor of competitiveness of the sports organizations// *Sovremennaja konkurencija*, 2008. №2. p. 16–22.

7. National Alpine Committee (NAC) Strategic Road Map (Ski & Snowboard Australia).

8. www.canadiansnowsports.com – Canadian Snowsports Association CSA.

9. www.deutscherskiverband.de – Deutscher Skiverband.

10. www.fis-ski.com – International Ski Federation.

11. www.oesv.at – Österreichischer Skiverband.

12. www.rsaski.ru – Russian Ski Association.

13. www.skiandsnowboard.org.au – Ski & Snowboard Australia (SSA).

14. www.usa.org – United States Ski & Snowboard Association.