

Стратегические альтернативы выведения услуг маркетингового спортивного агентства на российский рынок.

Никитина Екатерина Константиновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа бизнеса (факультет), Москва, Россия

E-mail: nikitinakate@hotmail.com

Блестящее проведение зимних Олимпийских Игр в Сочи в 2014 г. и успешное выступление российских спортсменов открыло новую эру в развитии отечественного спорта. Олимпиада выявила много талантов, их профессиональное мастерство было оценено Олимпийскими медалями. Но для того, чтобы профессионализм спортсменов развивался дальше и на Олимпийских пьедесталах появлялись новые российские чемпионы, отношение к спорту необходимо пересмотреть с учетом современных реалий. Очевидно, что развитие профессионального спорта требует применения спортивными организациями современных маркетинговых технологий. Талантливый спортсмен может достичь хороших профессиональных результатов, но в то же время не пользоваться широкой известностью на спортивном рынке в отсутствие детально спланированной стратегии его продвижения. Популяризация имени успешных спортсменов подразумевает дальнейшую конвертацию его популярности в маркетинговый потенциал, что, в свою очередь, позволяет значительно увеличить доходы спортсмена на карьерном этапе и обеспечить его посткарьерное будущее. Известно, что турнирные призовые, а именно доходы от спортивной деятельности, значительно ниже, чем доходы от рекламной деятельности спортсменов. [3] Заключение контрактов со спонсорами является прерогативой маркетинговых агентств, представляющих интересы спортсменов на международном рынке. Успешно выступая на соревнованиях, теннисист добивается известности, агентства же закрепляют эту известность и превращают имя спортсмена в бренд, приносящий высокие дивиденды.

При этом следует понимать, что, если в политике и шоу-бизнесе реальная значимость личности может быть сильно приукрашена, то в спорте речь идет о конкретных достижениях и победах. Например, в большом теннисе спортсмен должен выигрывать крупные турниры, причем делать это не один раз, а многократно, только в этом случае он будет признан успешным теннисистом. Деятельность маркетинговых агентств или агентов должна быть нацелена на популяризацию имени талантливого и успешного спортсмена и формирование его персонального бренда. [1]

Маркетинговые посреднические организации, используя современные методы и инструменты маркетинга, способны обеспечить эффективное продвижение спортсменов не только на внутреннем спортивном рынке, но и на международной арене. На данный момент на российском спортивном рынке отсутствуют такого уровня маркетинговые агентства, которые были бы способны вывести спортсмена на международный уровень. [5] Ввиду этого спортсмены вынуждены обращаться к иностранным агентствам, что приводит к оттоку талантов за рубеж.

В мире на сегодняшний момент представлено несколько маркетинговых агентств, клиентами которых являются профессиональные спортсмены. Анализ рынка показал, что лидером является американское агентство International Management Group (IMG), которое разработало персональный бренд «Мария Шарапова», сделав его одним из самых дорогих и востребованных брендов из всех существующих на сегодняшний день. [4, 5]

Предлагаются стратегические альтернативы выведения услуг спортивного маркетингового агентства на российский рынок. Очевидно, что спрос на услуги такого маркетингово-

го агентства высок, а конкуренция на российском рынке минимальна. Опыт аналогичных иностранных агентств свидетельствует о больших перспективах рынка. Поскольку речь идет о выведении новой услуги на рынок, разработанная стратегия основана на оценке барьеров входа в отрасль, возможностей и угроз, существующих каналов "сбыта" как самих спортсменов, так и услуг агентств, форматов и технологий продаж за рубежом и в России. [2] Спектр выводимых на рынок услуг сведён к одному сегменту, а именно к большому теннису. В качестве целевой аудитории предлагаемой новой услуги рассматриваются несколько категорий спортсменов:

1. Начинающие спортсмены в возрасте до 12 лет, базовыми потребностями которых является профессионально организованный тренировочный процесс. В этом сегменте задача агентства - выявить наиболее перспективных;

2. Уже заявившие о себе теннисисты в возрасте до 18 лет, чьё имя уже необходимо популяризировать;

3. Состоявшиеся спортсмены от 18 лет и старше, имеющие успех на международных соревнованиях. Задача агентства - создание персональных брендов и дальнейшее заключение крупных коммерческих контрактов.

Стратегические альтернативы выведения услуг маркетингового спортивного агентства на российский рынок варьируются от создания агентства на базе существующей организации РТТ (Российский Теннисный Тур) до коммерческой организации, объединяющей однонаправленные усилия нескольких персональных агентов, работающих с различными целевыми аудиториями.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанная стратегия выведения услуг спортивного маркетингового агентства на российский рынок должна обеспечить российским спортсменам карьерный рост, преуспеть после завершения карьеры и тем самым способствовать развитию национального спорта в России и предотвращать отток талантливых спортсменов за рубеж.

Источники и литература

- 1) Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 2015.
- 2) Котлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс. М., 2011.
- 3) Forbes: <http://m.forbes.ru/article.php?id=243960>
- 4) Forbes: <http://www.forbes.com/pictures/eimh45jfii/8-maria-sharapova/>
- 5) SportsPro: http://www.sportspromedia.com/guest_blog/most_marketableagency