

E.V. Korchagina, E.S. Genadieva

HISTORY OF SPORTS MARKETING: INTERNATIONAL EXPERIENCE

Elena Korchagina – professor, the High School of Service and Trade, the Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Doctor of Economics, associate professor, St. Petersburg; e-mail: elena.korchagina@mail.ru.

Ekaterina Genadieva – sports instructor, St. Petersburg; e-mail: madam.genadie2015@yandex.ru.

The development of sports industry as any other commercial industry is impossible without scientific theoretical basis for its activity and analysis of its structure, functions and interaction with external environment. We make a survey of international research papers dealing with sports marketing. We distinguish the most significant works determining the direction of sports industry development in international market. The most promising trends of scientific research in-to sports marketing are revealed.

Keywords: sports marketing; sports branding; marketing research; evolution of marketing concepts in sport.

E.V. Корчагина, Е.С. Генадиева

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Елена Викторовна Корчагина – профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, доктор экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; e-mail: elena.korchagina@mail.ru.

Екатерина Сергеевна Генадиева – спортивный инструктор, АНО «Черные Медведи – Политех», г. Санкт-Петербург; e-mail: madam.genadie2015@yandex.ru.

Развитие спортивной индустрии, как и любой другой коммерческой индустрии, невозможно без создания научно-теоретических основ ее деятельности, включающих исследования и анализ ее структуры, функций и взаимодействия с внешней средой. В статье представлен обзор зарубежных научных публикаций в области спортивного маркетинга. Выделены наиболее значимые труды, определяющие вектор движения спортивной индустрии на зарубежном рынке. Определены перспективные направления научных исследований в области спортивного маркетинга.

Ключевые слова: спортивный маркетинг; спортивный брендинг; маркетинговые исследования; эволюция маркетинговых концепций в спорте.

По данным PwC, стоимость мировой спортивной индустрии превышает 150 млрд долл., что составляет более 3% мировой экономической активности. Спортивный рынок Северной Америки демонстрирует то, как сделать спортивный продукт по-настоящему интересным и прибыльным. На протяжении уже 10 лет годовая выручка спортивного североамериканского рынка имеет положительную динамику и к 2023 г. составит более 83

млрд долл. (см. рисунок) [1]. Такое экономическое воздействие в совокупности с социокультурным развитием спортивной индустрии провоцируют рост научного интереса к ее функциям и особенностям.

Спортивный маркетинг до 80-х гг. рассматривался как инструмент увеличения продаж и оказания помощи в коммерческой деятельности спортивных организаций. Это не удивительно, ведь к тому моменту большинство организаций ис-

Североамериканский рынок спортивной индустрии с разбивкой по сегментам

млн долл. США	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
Доходы от продажи медиаправ	14 595	16 305	18 372	19 073	20 138	20 910	21 708	22 597	23 862	25 267	4,6%
Доходы от реализации билетов	17 448	17 963	18 649	19 015	19 189	19 551	20 203	20 763	21 255	21 763	2,5%
Доходы от спонсоров	14 689	15 481	16 301	16 658	17 169	17 865	18 892	19 439	20 129	20 648	3,8%
Доходы от продажи атрибутики	13 493	13 806	13 966	14 390	14 565	14 714	14 906	15 080	15 258	15 426	1,2%
Итого	60 225	63 555	67 288	69 136	71 061	73 040	75 709	77 879	80 504	83 104	3,2%

Выручка североамериканского спортивного рынка

Источник: [1].

пользовали сбытовую концепцию маркетинга, основная идея которой заключалась в интенсификации сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров. Но в 1979 г. была опубликована статья Паркхауса и Улриха, которые писали о важности теоретического развития и научных исследований в области управления в спортивной деятельности как самостоятельной дисциплины [16]. Исследования спортивного маркетинга разделяли его на два основных направления: стимулирование участия в спорте и стимулирование потребления товаров через спорт. Однако постепенный переход в 80–90-х гг. от сбытовой концепции к традиционному маркетингу, фокус которого смещается на нужды и потребности рынка, способствует развитию всего комплекса маркетинга. И в 1983 г. Бернард Муллин опубликовал работу, которая акцентирует внимание на новом направлении – стимулировании интереса болельщика. Автор утверждает, что именно понимание психологии болельщиков сделает спортивный маркетинг эффективным [13]. Таким образом, период с конца 80-х – начала 90-х гг. стал перерождением маркетинга баз данных в маркетинг отношений, где ключевыми аспектом являются взаимоотношения с потребителем, понимание его поведения и психологии его выбора, то есть переход к концепции социально-этического маркетинга. Такой подход к маркетингу описывается в исследовательском проекте IPM Хакансоном и получает свое развитие в трудах Форда, Берри, Кристофера и др. [2].

В связи с новой концепцией маркетинга, который ориентирован на взаимодействие с потребителем и повышением его лояльности, новая волна научных исследований посвящается обсуждению брендов и его элементов. В течение последнего десятилетия XX в. такие авторы, как Аакер, Котлер, Келлер анализируют и обосновывают составляющие бренда, определяют капитал бренда, лояльность к бренду и идентификацию бренда [3; 10; 11]. Ассоциативная связь товаров со спортом для увеличения продаж использовалась еще в 1870 г., когда вставки с изображением популярных спортсменов были помещены в пачки сигарет.

В это же время производитель спортивных товаров «Spalding» вел активную маркетинговую политику, сотрудничая с университетскими футбольными ассоциациями, для которых предоставлял официальные мячи, и участвовал в установлении и публикации официальных правил футбола. В 1928 г. «Coca-Cola» впервые стала спонсором Олимпиады, а спортивные команды создавали свою историю вместе со становлением видов спорта, влияя на изменение правил для повышения интереса аудитории к спортивной индустрии [9]. Бренды давно существовали в торговле и спорте, но только лишь в XX в. брендинг стал важным инструментом маркетинговой деятельности, который был призван повысить узнаваемость организации и завоевать признание потребителей в той или иной компании или продукта. Вслед за развитием общей концепции брендинга область спортивного брендинга стала вы-

делять те элементы, которые непосредственно влияют на восприятие потребителей: традиции, личности, специальные спортивные мероприятия, работа со средствами массовой информации. С 1995 г. исследования дополняются работами Буна, Кочунни и Уильямса, которые пишут о применении концепции капитала бренда к главной лиге бейсбола, в 1997 г. МакДональд и Милн писали об идентификации болельщиков с брендом [5; 14]. В 1998 г. о значении бренда в командном спорте говорил Гладден, а через год Фаррэнд и Пэйдж рассмотрели влияние имиджа в спортивной индустрии [7; 8].

Брендинг становится самой популярной игрой спортивных клубов: разработка традиций, логотипов и айдентики стоят во главе маркетинговой деятельности любой спортивной организации, которая хочет быть успешной на спортивном рынке.

Конец XX – нач. XXI вв. сопровождаются развитием технологий, интернета, появлением социальных сетей, которые значительно упрощают взаимодействие с потребителями. Новые исследования, например, Чедвика, посвящены маркетинговым коммуникациям, их достоинствам и недостаткам [4]. Концепция 4П маркетинга трансформируется Шварцем и Хантером в 5П, Манголдом и Фаулдом подчеркивается важность и необходимость сегментирования и таргетирования потребителей, взаимодействие с потребителями с помощью социальных сетей, более глубоко исследуются взаимодействия со спонсорами и их влияние на имидж спортивных событий или команд [6; 12]. В публикациях Смита [4] развиваются исследования в области спортивного брендинга. Невен и Любица [15] развивают методологию и методику маркетинговых исследований в спорте, что говорит о неугасающем научном интересе к спортивному маркетингу.

Технологии не стоят на месте, развитие искусственного интеллекта, баз данных и способов их обработки положили начало новой отрасли маркетинга – цифровому, или digital-маркетингу. Новое поколение сети связи 5G, VR и AR-технологии открывают новые возможности для

развития спортивной индустрии. Борьба за внимание болельщиков и спонсоров не прекращается, и только с помощью непрерывных и актуальных исследований спортивная индустрия будет оставаться конкурентоспособной среди широкого спектра развлечений в наше время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Все на стадион! Обзор североамериканского рынка спорта до 2023 года. URL: <https://www.pwc.ru/publications/2019-sports-outlook.html> (дата обращения: 21.04.2020).
2. Чедвик С., Бич Дж. Маркетинг Спорта / пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 708 с.
3. Aaker D.A. Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991. P. 299.
4. Aaron C.T. Smith. Brand Fans: Lessons from the World's Greatest Sporting Brands. Palgrave Macmillan, 2017. P. 249.
5. Boone L.E., Kochunny C.M., Wilkins D. Applying the brand equity concept to Major League Baseball // Sport Marketing Quarterly. 1995. № 4(3). P. 33–42.
6. Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Routledge, 2008. P. 470.
7. Ferrand A. Pages M. Image Management in sport organisations: the creation of value // European Journal of Marketing. 1999. № 33(3/4). P. 387–401.
8. Gladden J.M. A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division 1 College Athletics // Journal of Sport Management. 1998. № 12. P. 1–19.
9. Hardy S., Norman B., Sceery S. Toward a history of sport branding // Journal of Historical Research in Marketing. 2012. Vol. 4. P. 482–509.
10. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River. NJ, 1998. P. 600.
11. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control. 7th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River. NJ, 1997. P. 789.
12. Mangold W.G., Faulds D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix // Business Horizons. 2009. №

52(4). P. 357–365.

13. *Manoli A.E.* Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing // *Journal of Strategic Marketing*. 2018. Vol. 26. P. 1–5.

14. *McDonald M.A., Milne G.R.* A conceptual frame-work for evaluating marketing relationships in professional sport franchises // *Sport Marketing Quarterly*. 1997. № 6(2).

P. 27–32.

15. *Neven S., Ljubica J.* *Market Research Methods in the Sports Industry*. Emerald Group Publishing, 2018. P. 232.

16. *Parkhouse B.L., Ulrich D.O.* Sport Management as a Potential Cross-Discipline: A Paradigm for Theoretical development, Scientific inquiry, and Professional Application // *Quest*. 1979. Vol. 31. P. 264–276.