

УДК 330.101.8

***ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА РАЗНЫХ  
ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ АСБ***

***Чуб А.Ю.***

*студент,*

*Уральский государственный университет путей сообщения,*

*Екатеринбург, Россия*

**Аннотация**

В статье рассмотрены виды маркетинговых инструментов, используемых на разных этапах жизненного цикла компании и особенности их применения в среде физической культуры и спорта. На примере студенческой спортивной организации Ассоциация студенческого баскетбола определен этап экономического цикла организации, проведено исследование применения маркетинговых инструментов и установлена зависимость их использования от этапа жизненного цикла.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг, маркетинговые инструменты, жизненный цикл компании, студенческий спорт, спортивные услуги.

***APPLICATION OF MARKETING TOOLS AT DIFFERENT STAGES OF  
THE LIFE CYCLE OF THE SPORTS ORGANIZATION «SBA»***

***Chub A. Yu.***

*student,*

*Ural state University of railway transport,*

*Yekaterinburg, Russia*

**Annotation**

The article describes the types of marketing tools used at different stages of the life cycle of the company and the features of their application in the environment of physical culture and sports. For example, the student sport organization "Student

Basketball Association" is defined lifecycle stage of the organization, the study of application of marketing tools and the dependence of their use from the stage of the life cycle.

**Keywords:** sports marketing, marketing tools, company life cycle, student sports, sports services.

В современном мире для любого человека, для любой компании важно иметь способность предвидеть результаты любых своих действий, решений. Появилась необходимость задаваться вопросом о том, какие изменения можно внести в свою деятельность для того, чтобы добиться успеха. В сложившихся экономических условиях при осуществлении своей деятельности компаниям приходится решать множество задач, среди них: повышение эффективности работы, увеличение конкурентоспособности за счет внедрения новых технологий, в том числе технологий менеджмента и маркетинга [3]. Параллельно с развитием маркетинга в работе предприятий в России наблюдается динамичное развитие маркетинга и в сфере физической культуры. Идет постепенный процесс перехода от отношения к маркетингу и его инструментам с точки зрения исключительно сбытовой и рекламной деятельности к маркетингу как к современной концепции управления.

Цель: исследование особенностей применения маркетинговых инструментов на разных этапах жизненного цикла студенческой спортивной организации.

В задачи исследования входит:

- 1) рассмотреть студенческую спортивную организацию в динамике её развития;
- 2) на основе статистических данных определить этапы жизненного цикла организации;

3) определить состав маркетинговых инструментов на каждом этапе развития.

Спортивный маркетинг – это комплексная деятельность по разработке, продвижению и продаже разного рода спортивных продуктов. Объектом спортивного маркетинга является спортивный продукт: спортивное событие; спортивный товар или услуга; информация касаясь спортивного события; отдельные личности (спортсмен, тренер, менеджер); спортивное сооружение; телевизионное, лицензионное, трансферное право [1]. В сфере спортивной деятельности необходимо спроектировать уникальную характеристику полезных свойств спортивного продукта и представить это в виде определенной субкультуры, популярной марки, товарного знака.

Основными объектами маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта являются [4]:

- а) спортивные товары (спортивная одежда, обувь, оборудование);
- б) услуги физической культуры и спорта;
- в) спортивные организации, предприятия, учреждения (существующие и проектируемые);
- г) персоналии (известные спортсмены и специалисты в области спорта);
- д) территории (завоевание городом права на проведение соревнований);
- е) идеи (интеллектуальная собственность работников).

Несмотря на то, что маркетинг имеет дело со всеми упомянутыми категориями объектов, физическая культура и спорт более чем наполовину – сфера услуг.

Маркетинг в сфере физической культуры и спорта это сложное, многогранное понятие, которое не ограничивается только проведением рекламной кампании определенной команды или вида спорта и поиском командами новых спонсоров для осуществления своей деятельности. Маркетинг в спорте является рыночной деятельностью по развитию области

активного досуга и спорта, направленной на привлечение населения к занятию физической культурой и спортом, подразумевая под собой удовлетворение определенных человеческих потребностей (потребность в здоровьесбережении, уважении и признании).

Основным принципом маркетинга является взаимодополняющий и двухсторонний подход. Он подразумевает, что с одной стороны маркетинг в спорте это исследование рынка, предпочтений, спроса потребителей и ориентация предприятия (государства) на эти требования, а с другой стороны это активное прямое воздействие на имеющийся спрос и рынок, влияние на формирование определенных потребностей и вкуса потребителя. Эти принципы определяют основу маркетинга в физической культуре и спорте, являются его главными функциями и элементами. Наиболее важными функциями маркетинга в сфере спорта являются исследования предпочтения населения, выявление потенциальных потребителей, проектирование и планирование внедрения определенного спортивного продукта, разработка мероприятий для наиболее полного удовлетворения существующих потребностей, определение скрытого спроса, планирование продвижения продукта. Каждый из этих элементов имеет свою индивидуальную ценность, но их применение в комплексе определяет сущность маркетинга.

В процессе изучения изменений и колебаний объемов производимой услуги, продукта было выявлено, что эти показатели меняются с течением времени циклически с определенными измеряемыми и закономерными интервалами. В экономике такое явление периодического колебания объемов производимой услуги и продолжительности производства называют экономическим циклом жизни продукта или услуги. С точки зрения маркетинговых исследований наиболее важным является цикл жизни товара или услуги на рынке. По времени этот цикл короче, чем экономический цикл, включающий в себя этапы создания прототипа продукта, его

экспериментального производства и короткий период «пробного» производства, когда продукт ещё не «дошёл» до потребителя.

Несмотря на общую концепцию, основные принципы и функции маркетинга в работе предприятий и в спортивной деятельности, существуют и различные принципы маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла продукта (в данном случае спортивной игры, соревнований) или услуги.

Жизненный цикл товара или услуги включает в себя определенные этапы (рис. 1). Каждый из этих этапов характеризуется определенными видами маркетинговой деятельности, стратегии и имеет ряд особенностей по сравнению с деятельностью в других этапах.

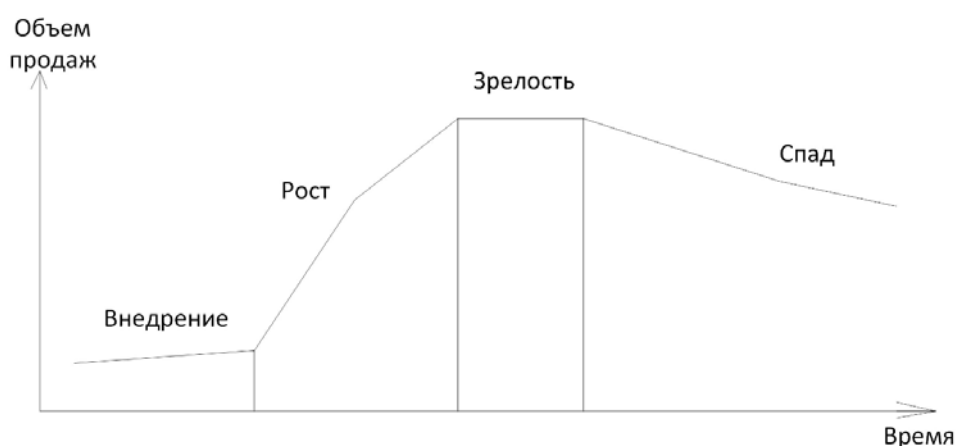


Рис.1 – Этапы жизненного цикла компании

Рассмотрим этапы жизненного цикла товара или услуги:

Этап внедрения. На этом этапе применяются следующие маркетинговые инструменты:

- к продукту стремятся привлечь внимание потребителей-новаторов, которые формируют общественное мнение;
- на рынок выводят одну или две базовых модели услуги или продукта;
- реклама дается не часто (один-два раза) и носит только информационный характер и др.

Целью применения данных инструментов является сокращение продолжительности стадии внедрения и ускорения начала стадии роста спроса на товар. Темп этого роста и общий уровень сбыта новой продукции зависят от двух связанных процессов в поведении потребителей, таких как признание товара и его распространение.

Этап роста спроса на товар. Этот этап характеризуется следующими маркетинговыми инструментами:

- привлечение к потреблению товара обеспеченных лиц;
- выведение на рынок всей группы товаров;
- расширение торговой сети;
- увеличение затрат на рекламу, имеющую убеждающий характер и др.

Целью данного этапа является увеличение спроса на товар, достижение максимальной прибыли и повышение социальной значимости.

Этап зрелости. На этапе зрелости товара или услуги пытаются сохранить отличительные преимущества. Конкуренция достигает максимума и в результате наблюдается сокращение прибыли в целом. Предприятие стремится не к росту продаж, а к сохранению и поддержанию уже достигнутого уровня.

Применяются следующие маркетинговые инструменты:

- привлечение к потреблению массового потребителя;
- сохранение всего ассортимента товаров;
- использование широкой торговой сети;
- привнесение рекламе конкурентный характер и др.

Цель применения этих маркетинговых инструментов - удлинить продолжительность этого этапа жизненного цикла товара, так как объем сбыта и прибыль максимальны.

Этап спада спроса на товар. Применяются следующие маркетинговые инструменты:

- привлечение к потреблению потребителей-консерваторов;

- сохранение на рынке только товары с максимальным спросом;
- переход к рекламе, носящей информационный и напоминающий характер.

Целью применения данных инструментов является сокращение продолжительности этого этапа, так как прибыль снижается, а издержки растут.

Для исследования нами была выбрана студенческая спортивная организация Ассоциация Студенческого баскетбола.

Ассоциация Студенческого баскетбола (АСБ) основана в 2007 году. Ассоциация проводит официальный студенческий чемпионат России по баскетболу. В нем принимают участие 800 женских и мужских команд 450 вузов и ссузов из 71 субъекта Российской Федерации. За один сезон в АСБ проводится около 4 000 матчей, общее число игроков чемпионата превышает 10 000.

АСБ – крупнейшая спортивная студенческая лига в Европе и вторая в мире (на первом месте NCAA (США, 1 700 команд)). Опережает NJCAA (США, 750), CUBA (Китай, 617), NAIA (США, 450), PCCL (Филиппины, 250), CCAA (Канада, 170), RCBL (Индия, 160) и AJB (Япония, 80) [2].

Чемпионат АСБ включен в единый календарный план физкультурно-массовых мероприятий Министерства спорта Российской Федерации и сводный календарный план мероприятий Министерства образования и науки Российской Федерации.

Чемпионат АСБ проводится в два этапа. Первый этап – дивизиональный. Второй – Лига Белова, всероссийский плей-офф с участием 64 лучших женских и мужских команд. Дивизионы АСБ делятся на два типа – региональные и высшие. Региональный дивизион – группа команд из одного, реже – 2-3 соседних регионов, в высшие дивизионы входят команды из трех и более регионов. Целью проведения соревнований является привлечение как можно

большого числа студентов, выработка привычки к регулярным занятиям спортом [5].

Второй этап чемпионата АСБ – Лига Белова. Лига Белова – это итоговый турнир с участием 64 лучших женских и мужских команд. Команды попадают в Лигу Белова по результатам выступления на дивизиональном этапе. Лига Белова проводится в формате плей-офф.

Победители чемпионата АСБ среди мужских и женских команд получают право представлять страну на международных соревнованиях – чемпионатах Европы по баскетболу среди студентов и Европейских студенческих играх.

Важнейшая задача АСБ – обеспечить максимально комфортные условия для совмещения занятий спортом с учебным процессом. Календарь лиги учитывает периоды пиковой академической нагрузки, на время сессий и каникул предусматриваются обязательные перерывы.

В Ассоциации разработан и постоянно совершенствуется свой регламент проведения матчей. Установлен набор требования к спортивной инфраструктуре и техническому оборудованию, оформлению залов, внешнему виду команд. Система формирования, хранения и обработки цифровых протоколов игры позволяет вести подробную историю турнира.

На базе высших дивизионов АСБ помогает командам создавать бренды со всеми необходимыми атрибутами – от нейминга, логотипов, цветов и шрифтов до баннеров, маскотов, музыкальных композиций, групп поддержки и фирменной атрибутики с символикой команды и вуза. Все это позволяет привлекать новую аудиторию и формировать у нее чувство эмоциональной причастности к происходящему. Таким образом, лига способствует становлению и продвижению брендов команд и вузов.

Чемпионат АСБ используется как площадка для подготовки менеджеров, судей, операторов статистики, журналистов, фотокорреспондентов и



видеомейкеров из числа студентов. Обучающая программа АСБ сегодня реализуется в офлайн и онлайн-режимах.

АСБ реализует несколько дополнительных проектов и инициатив. Каждый год проводятся Матчи Звезд АСБ. Они подразумевают игру лучших студентов-баскетболистов России в формате «Восток-Запад» и максимально насыщенную шоу-программу с конкурсами, призами, подарками, выступлениями студенческих групп поддержки.

Одним из основных факторов оценки для определения экономического цикла данной спортивной организации является количество команд-участников. От количества команд-участников зависят масштабы проведения спортивных игр, объемы выделяемых денежных средств на проведение соревнований (бюджета государства, университетов-участников), степень популяризации студенческого баскетбола, общий социальный эффект от привлечения как можно большего числа студентов к занятию физической культурой.

Проведем анализ количества команд, участвующих в играх АСБ по всей России в период с начала основания организации (сезон 2007/2008 года) по сезон 2018/2019 (таблица 1).

Таблица 1 – Количество команд-участниц с сезона 2007/2008 по сезон 2018/2019

Сезон	Количество команд-участниц
2007/2008	210
2008/2009	245
2009/2010	252
2010/2011	280
2011/2012	304
2012/2013	442
2013/2014	520
2014/2015	592
2015/2016	670
2016/2017	768
2017/2018	790
2018/2019	800

Для наглядности составим график зависимости количества команд от сезона и графически определим текущий этап жизненного цикла Ассоциации (рис. 2).

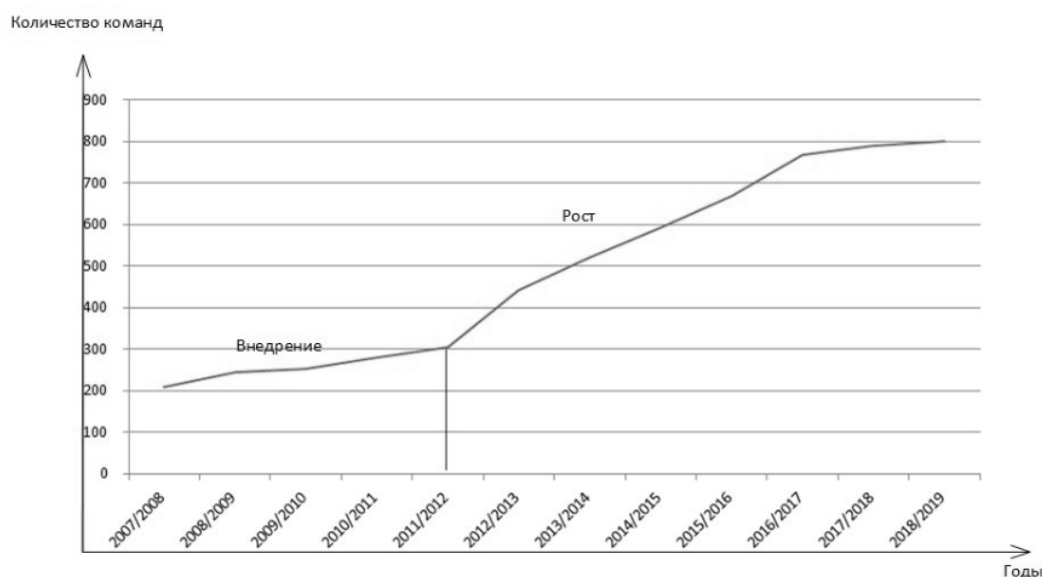


Рис. 2 – График изменения количества команд-участниц АСБ

Исходя из графика, можем увидеть резкое увеличение количества участвующих команд в сезоне 2012/2013. С этого момента, по нашему мнению, начинается второй этап жизненного цикла АСБ, на котором организация находится на сегодняшний день.

Необходимо отметить, что на этапе внедрения спортивной организации наблюдалось применение следующих маркетинговых инструментов:

- привлечение внимания инвесторов к теме развития студенческого спорта в России;
- приглашение к участию крупных вузов России;
- создание сайта с расписанием и результатами финальных игр различных дивизионов и суперфинала;
- не частое использование различных рекламных акций (реклама носит информативный характер);

– активность команд ограничивается только соревнованием в дивизионах и суперфиналом для победителей этих дивизионов.

На этапе роста Ассоциации студенческого баскетбола выявлено применение следующих маркетинговых инструментов:

– увеличение количества команд-участниц за счет финансовой помощи университетам от АСБ;

– обновление сайта, в результате которого появилось множество возможностей для получения информации обо всех играх и игроках (результаты игр во всех дивизионах, прямая трансляция матчей, персональная страничка для каждого игрока, архив результатов, архив документации);

– постоянная модернизация регламента проведения спортивных соревнований;

– активная реклама (правилами предусмотрено обязательное нахождение лейбла АСБ на форме каждого игрока вне зависимости от уровня участия, а также обязательное оформление зала в соответствии с регламентом, расклейка в зале логотипов АСБ; фотографии и видео с матчей в открытом доступ, разработка для студенческих клубов названия, логотипа, маскотов и др.)

– расширение границ для активности для любых уровней команд (создание Студенческой лиги ВТБ (элитный дивизион), создание Лиги Белова, становление соревнований АСБ 3 на 3 (стритбол), возможность участия в мировых соревнованиях, проведение Матча звезд и др.)

– расширение штата сотрудников и организаторов соревнований, что позволило осуществлять соревнования по каждому из этапов качественно и значительно повысить уровень проведения чемпионата.

Таким образом, рассмотрев в динамике деятельность спортивной организации Ассоциация студенческого баскетбола нами было определено, что степень ее развития соответствует этапу роста жизненного цикла компании.

Исходя из статистических данных можно увидеть, что Ассоциация Студенческого баскетбола является одной из самых популярных студенческих организаций в России. Выявленные нами маркетинговые инструменты показывают, что АСБ перестает ограничиваться только соревнованиями по баскетболу и становится определенной культурой среди молодежи. Из этого можно сделать вывод, что Ассоциация имеет большие перспективы развития, которые создают предпосылки для реализации одной из основных целей этапа роста – повышение социальной значимости.

### **Библиографический список:**

1. Малыгин А. Спортивный маркетинг или маркетинг в спорте?// Газета Спорт и право. 2011. № 4 (6). URL: <http://bmsi.ru/doc/437631dc-55ae-4616-833f-9a32f7077981>. (Дата обращения: 28.08.2019)
2. Официальный сайт Ассоциации студенческого баскетбола [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://pro100basket.ru/info/about.html> (Дата обращения 01.07.2019)
3. Рачек С.В. Основные тенденции и особенности использования технологий бенчмаркинга/ С.В.Рачек, Л.Н.Жигалова //Науковедение. – 2016. - № 2 (33). – С. 69.
4. Степанова О.В. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта/ О.В.Степанова. – М: Советский спорт, 2003. – 256 с.
5. Чуб А.Ю. Деятельность ассоциации студенческого баскетбола России в формировании физической культуры личности/ Я.В. Чуб, А.Ю. Чуб// Стратегия развития спортивно-массовой работы со студентами: материалы Международной научно-практической конференции. – Тюмень: ТИУ, 2016. – С. 242–246 .

*Оригинальность 80%*