

# МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО АДАПТАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТЕННИСА К УСЛОВИЯМ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

Борисова О. В., Мичуда Ю. П.

Национальный университет физического воспитания и спорта Украины

**Аннотация.** В рыночных условиях маркетинг становится неотъемлемой частью в управлении теннисными организациями (независимо от форм собственности), что обусловлено их предпринимательской деятельностью (коммерческий маркетинг), необходимостью привлечения дополнительных финансовых ресурсов, не только спонсорских (фандрейзинг), но и увеличения объема ресурсов, поступающих из бюджетов различного уровня (социальный маркетинг). В статье проанализирована специфика деятельности организаций тенниса, обуславливающая применение различных видов маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая стратегия, профессиональный теннис, организационно-управленческая система.

**Анотація.** Борисова О. В., Мичуда Ю. П. Маркетинг як засіб адаптації професійного тенісу до умов сучасного ринку. У ринкових умовах маркетинг стає невід'ємною частиною в керуванні тенісними організаціями (незалежно від форм власності), що обумовлено їхньою підприємницькою діяльністю (комерційний маркетинг), необхідністю залучення додаткових фінансових ресурсів, не тільки спонсорських (фандрейзинг), але й збільшення обсягу ресурсів, що надходять із бюджетів різного рівня (соціальний маркетинг). У статті проаналізована специфіка діяльності організацій тенісу, що обумовлює застосування різних видів маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова стратегія, професійний теніс, організаційно-управлінська система.

**Abstract.** Borisova O., Michuda J. Marketing as means of adaptation of professional tennis to conditions of the modern market. In market conditions marketing becomes an integral part in management of the tennis organisations (irrespective of patterns of ownership), that is caused by their enterprise activity (commercial marketing), necessity of attraction of additional financial resources, not only sponsor's (fandreizing), but also increases in volume of the resources arriving from budgets of various level (social marketing). In article specificity of activity of the organizations of the tennis, causing application of various kinds of marketing is analyzed.

**Key words:** marketing, marketing strategy, professional tennis, organization and management system.

**Постановка проблемы.** Сегодня большинство видов спорта, в том числе и олимпийских, все больше и больше подвергаются коммерциализации, ориентируют свою деятельность на получение дохода и прибыли, создание соответствующей рыночной инфраструктуры. Не является исключением и профессиональный теннис, который уже длительное время живет по законам рынка, превратился в разновидность коммерческо-спортивной деятельности и достиг высоких экономических показателей. Поддержание высокого уровня развития профессионального тенниса, требующее значительных финансовых ресурсов, заинтересованность представителей бизнеса в экономическом сотрудничестве с организационными структурами и представителями профессионального тенниса способствуют укреплению и дальнейшему развитию рынка спортивных услуг. В таких условиях

структуры профессионального тенниса обращаются к маркетингу как средству эффективной адаптации к жестким требованиям рынка, продвижения на рынок тенниса как товара [2–4].

**Связь работы с научными программами, планами, темами.** Работа выполняется в рамках тем 2.1.1 «Профессиональный спорт – система знаний и сфера практической деятельности» Сводного плана научно-исследовательской работы в сфере физической культуры и спорта на 1998–2000 гг. (№ госрегистрации 0199U001831), 1.1.7 «Методико-теоретические основы развития профессионального спорта в Украине» Сводного плана научно-исследовательской работы в сфере физической культуры и спорта на 2001–2005 гг. (№ госрегистрации 0103U003018) и 1.1.4 «Исторические и организационные направления развития профессионального спорта в Украине» Сводного плана НИР в сфере физической культуры и спорта

© Борисова О. В., Мичуда Ю. П., 2011

на 2006–2010 гг. (№ госрегистрации 0106U010760), 1.2 «Современный профессиональный спорт и пути его развития в Украине» Сводного плана НИР в сфере физической культуры и спорта на 2011–2015 гг. (№ госрегистрации 0111U001715).

**Анализ последних исследований и публикаций.** Комплексный анализ литературных источников показал, что модификация современного спорта, обусловленная процессами глобализации, профессионализации и коммерциализации, свидетельствует о необходимости научного обоснования реорганизации национальных организационно-управленческих систем спорта в соответствии с общемировыми тенденциями. Отмеченная проблема особенно остро проявляется в спортивных играх, которые не только популярны и зрелищны, но и коммерчески привлекательны. Сегодня в этой области знаний накоплен большой объем эмпирического материала, требующего не только теоретического осмысления, но и интеграции знаний в единую систему в историческом и организационном аспектах.

**Цель исследования** – анализ маркетинговой деятельности в профессиональном спорте на примере тенниса.

**Методы исследований:** анализ специальных источников; системный анализ; сравнения и аналогии; методы статистики.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В рыночных условиях маркетинг становится неотъемлемой частью в управлении теннисными организациями (независимо от форм собственности), что обусловлено их предпринимательской деятельностью (коммерческий маркетинг), необходимостью привлечения дополнительных финансовых ресурсов, не только спонсорских (фандрейзинг), но и увеличения объема ресурсов, поступающих из бюджетов различного уровня (социальный маркетинг) [3–8]. В основе маркетинговой деятельности участников тенниса лежит маркетинговая стратегия, которая представляет собой ряд последовательных действий, обеспечивающих решение комплекса задач: проектирование и создание спортивной услуги с учетом требований

рынка, формирование ценовой политики, определение каналов и способов сбыта и др. (рис. 1).

С годами традиционные маркетинговые стратегии не всегда оказываются выигрышными, необходима их адаптация к изменяющимся внешним условиям, индивидуализация маркетинговой деятельности, а следовательно, и постоянное совершенствование маркетинговых приемов.

Главное достоинство тенниса как объекта маркетинга – эмоциональность и принадлежность к телевизионной спортивной «элите», на вершине которой находятся небольшое число привилегированных видов, таких как: футбол, хоккей и баскетбол. Продвижение на рынок тенниса представляет собой последовательный процесс формирования поведения потребителей, в основе которого лежит социализация личности, механизмы вовлечения, приверженность к виду спорту, а также внешние и внутренние факторы, влияющие на личность при принятии решения (рис. 2). Продвигая теннис как товар, необходимо учитывать: сегмент потребительского рынка, на который ориентирована услуга или продукция; наиболее подходящие условия, определяющие: типы мероприятий, категории спортсменов (возраст, пол, национальные особенности и т. д.); качество услуг (техническая, функциональная компонента; корпоративный или локальный образ поставщика услуг).

Исследования показывают, что потребителями тенниса является множество людей, вовлеченных тем или иным способом в вид спорта, а именно: участники (спортсмены), население (занимающееся в секциях, клубах и т. д.), зрители (включая и телеаудиторию), слушатели спортивных передач, читатели спортивных газет, журналов, книг, коллекционеры и т. д. Сегодня мы можем констатировать, что основными формами вовлечения населения в теннис являются: участие его в качестве зрителя и непосредственное участие. Среди непосредственных участников можно выделить две категории: спортсмены, направленные на достижение максимально возможного результата и просто участники [1; 3; 4]. В данном случае критерием является мотивация личности, тренировочный



Рис. 1. Продвижение тенниса как товара средствами маркетинга



Рис. 2. Механизм формирования поведения потребителей спортивных услуг

режим и участие в соревнованиях без учета возраста. С экономической точки зрения болельщики представляют интерес для производителей спортивных товаров и услуг как основная категория потребителей. Среди основных мотивов вовлечения населения в теннис можно выделить следующие: достижения и самоуважение; труд; здоровье и фитнес; развлечение, отвлечение и праздник; общение; гемблинг.

Удовлетворяя потребности болельщиков в спортивной информации и зрелищах, компании-производители решают и собственные экономические задачи по получению прибыли: вставляя в спортивные трансляции рекламные ролики и сообщения, электронные и печатные СМИ получают доходы от рекламодателей. Желание болельщиков предсказывать итоги спортивных соревнований и турниров, а также делать денежные ставки на свои прогнозы позволяет строить на этой потребности целую систему бизнеса, в рамках которой обращаются многомиллиардные суммы. В свою очередь, букмекерские и спортивно-лотерейные ресурсы открывают возможности дополнительного финансирования физической культуры и спорта. Одновременно болельщики косвенно, посредством системы налогов и отчислений участвуют в финансовой поддержке спорта, следовательно, и в его развитии.

Привлечению населения к занятиям теннисом способствует и спортивная инфраструктура: клубы, площадки, профессионалы, программы развития вида спорта и оздоровления населения. Кроме того, существенную роль в привлечении потребителя к занятиям теннисом и в качестве зрителя играют их субъективные ощущения, которые основываются на таких характеристиках: чистота спортивного сооружения, ощущение силы и энергии, травмоопасность

и риск, пустая трата времени, денег и усилий, поведение теннисистов и зрителей во время матчей, отсутствие жестокости в теннисе.

Полифункциональная структура физкультурно-спортивных услуг приводит к использованию различных концепций маркетинга в деятельности организаций физической культуры и спорта. Важной методологической задачей является определение критериев эффективности управления маркетингом, базирующейся, как минимум, на трех показателях: предоставление услуг (потребления их выбранным сегментом), результативность (достижение цели) и воздействие (действенность или влияние). Однако при определении критериев эффективности необходимо рассматривать и показатели, подлежащие социально-психологическому, социологическому и экономическому анализу, с целью определить воздействие на потребителя средств массовой информации.

Важное место в системе маркетинга в теннисе занимает работа по привлечению спонсоров. Благоприятные условия для достижения маркетинговых целей спонсоров в теннисе обуславливаются рядом причин, а именно: положительным имиджем тенниса в потребительской среде, широкими масштабами спортивной деятельности как внутри страны, так и на международном уровне (глобализация вида спорта), что позволяет удовлетворить жизненно важные потребности человека (физические, духовные, развлечение, укрепление здоровья, приобретение высокого социального статуса, общение и т. д.), и, что чрезвычайно важно, заинтересованность средств массовой информации (электронных, печатных, Интернет).

Рекламная деятельность требует значительных финансовых средств (оплата расходов за услуги).

Определение эффективности рекламной деятельности предполагает проведение анализа структуры расходов на рекламу, как в целом, так и по отдельным элементам: проведение рекламных компаний, использование конкретных рекламных средств, изготовление рекламных материалов и их распределение. Целенаправленность рекламы предполагает ее ориентацию на известный рынок, конкретную группу потребителей. Сегодня особую актуальность приобретает работа специалистов и служб по связям с общественностью, основной целью деятельности которых является формирование образа «тенниса как социокультурного феномена» и продвижение его как

услуги, ведь средства массовой информации являются лишь инструментом государственной политики.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Анализ специфики предпринимательской деятельности в теннисе позволяет выделить различные виды маркетинга: услуг; товаров; идей; событий; личностей; мест; отношений. Реализация маркетинговой стратегии продажи тенниса как товара предусматривает последовательный процесс, направленный на повышение информационного воздействия на потребителя и достижения поставленных целей, а также определения критериев эффективности осуществляемых мероприятий.

#### Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. / [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1993. – 500 с.
2. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування і розвитку / Мічуда Ю. П. – К. : Олімпійська література, 2007. – 216 с.
3. Mullin B. J. Sport marketing / B. J. Mullin, S. Hardy, W. A. Sutton. – [3 ed.]. – Champaign : Human Kinetics, 2007. – 540 p.
4. Woods R. Social issues in sport / Woods R. – Champaign : Human Kinetics, 2007. – 384 p.
5. Barclays ATP World Tour Finals Partnership : [електронний ресурс]. – Режим доступу к журналу : <http://www.atpworldtour.com/News/Tennis/2011.aspx>.
6. Bolletieri Sports Academy : [електронний ресурс]. – Режим доступу к журналу : <http://www.sportline.bolletieri.com>.
7. ITF Coaches Education Program : [електронний ресурс]. – Режим доступу к журналу : <http://www.itftennis.com>
8. Sony Ericsson WTA Tour Story : [електронний ресурс]. – Режим доступу к журналу : <http://www.sonyericssonwtatour.com/page/News/2011.html>.