

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СПОРТИВНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ НАПРИМЕРЕ КОННО-СПОРТИВНОГО КЛУБА ООО «MAXIMA STABLES»

Мирзаев Абдуразак Муртазалиевич

В статье рассматривается роль индустрии спорта, теоретическая составляющая категории «спорт», индустрия спорта, определяются особенности рынка спортивного бизнеса. Анализируются особенности конно-спортивной отрасли в России, проводится SWOT-анализ, представлена модель пяти сил конкуренции по Портеру и анализ маркетинговых коммуникаций конноспортивного клуба «Maxima Stables». На основании проведенного исследования, автором разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций конноспортивного клуба «Maxima Stables», которые позволят укрепить свои позиции на рынке.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, конно-спортивная индустрия, продвижение, стратегический анализ, конный спорт в России, реклама.

JEL- коды: L 830, L 190, M 310, M 370.

Особенности рынка спортивной индустрии в России

В современном спортивном обществе большую роль играет индустрия спорта, особенно это заметно в странах постиндустриального общества, где спорт поставлен на коммерческую основу и из него извлекаются большие прибыли. Спорт стал полноценной отраслью экономики, в которую вкладываются огромные инвестиции, направленные на развитие спортивных клубов, сопутствующей инфраструктуры. В европейских странах спорт является важной сферой предпринимательской деятельности, обеспечивая занятость людей в отраслях спортивной индустрии. Данные отрасли вносят налоговые поступления в бюджеты, что позволяет государству решать многие насущные социальные проблемы населения. Развитие спорта на современном этапе связано с экономикой, торговлей, правовой сферой не только в отдельных видах профессиональных спорта, но и спортсменов, интересы которых представляют спортивные агенты, менеджеры.

В действующем Федеральном законе «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (N 329-ФЗ от 04.12.2007 (ред. от 02.07.2013) понятие «спорт» определяется как «сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним». Исходя из данного определения, логично предположить, что если спорт - это сфера деятельности, то у него, в результате этой самой деятельности, должны возникать определенные продукты самого различного характера. А это, в свою очередь, позволяет говорить о таких понятиях, как «спортивная индустрия», «спортивная отрасль», «спортивный рынок», «спортивный

бизнес» или «индустрия спорта», которое является базовым и основополагающим для данной работы¹.

Одним из первых, кто использовал понятие «индустрия спорта», стал Ф. Шааф в своем исследовании под названием «Спортивный маркетинг». Автор говорит о том, что в индустрии спорта особые производственные отношения складываются между людьми в процессе производства, распределения, обмена и потребления тех специфических продуктов, которые производятся в индустрии спорта². Также он выделяет особенности индустрии спорта, в которой производятся и потребляются спортивные продукты, имеющие специфическую товарную форму, причем особенность этого товара заключается в том, что его носителем всегда будет только человек. Таким образом, можно сделать вывод, что в индустрии спорта складываются экономические отношения между её субъектами по поводу приобретения и потребления спортивных продуктов.

Еще один исследователь, уделявший особое внимание экономической стороне спортивной деятельности, О. Цыганкова рассматривает индустрию спорта как «подсистему экономики, выражающую связь спорта и сопряженных с ним отраслей и сфер деятельности».

Таким образом, спорт можно рассматривать с двух сторон: как самостоятельный сектор рынка и как общественный товар и социальное явление. Сегодня индустрия спорта имеет множество проявлений. Это новая специфическая сфера экономических, деловых и правовых отношений; вид профессиональной трудовой деятельности; это и отдельный экономический ресурс, который влияет на развитие экономики государства; это бизнес, а также эффективный канал продвижения брендов и инструмент для формирования имиджа компании.

На рынке индустрии спорта существует несколько сегментов:

- 1) Обеспечивает всем набором самой современной одеждой спортивного стиля и обувью, спортивными товарами отдельных клиентов с высоким уровнем дохода. Это самый быстрорастущий сегмент спортивной индустрии. В ближайшие годы прогнозируется тенденция роста данного сегмента.
- 2) Любители спорта и те, кто хотят заниматься спортом, но их доход не позволяет им покупать товары, одежду и обувь брендовых компаний, тратя на это всю заработную плату. Этот сегмент рынка спортивной индустрии можно привлечь доступным прокатом спортивного инвентаря и посещения спортсооружений³.
- 3) Корпоративные клиенты, т.е. работники бюджетных и внебюджетных организаций, которые включают и общеобразовательные, спортивные школы, команды по разным видам спорта, представляющие профессиональный и любительский спорт.

¹Согачева О.В., Симоненко Е.С. Использование маркетинговых коммуникаций и рг-менеджмента как инструмента оценки конкурентоспособности конноспортивной организации: практический аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2014. - № 2 (27). - С. 164–170.

² Кара А.Н. Эффективные маркетинговые коммуникации как источник повышения конкурентоспособности предприятия // Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф. — Пермь: Зебра, 2015. — С. 134-136.

³ История конного спорта в России [Электронный ресурс]. URL: <http://moykon.ru/interes/legendi-oloshadiah/konniy-sport>

Маркетинговые коммуникации, используемые конноспортивным клубом ООО «Maxima Stables»

ООО «Maxima Stables» — современный, демократичный и стильный конноспортивный клуб европейского уровня в 25 км.от МКАД по Дмитровскому шоссе. Клуб располагает обширной инфраструктурой, которая- включает в себя летние поля, крытые арены, мульти-сезонные конюшни, тренировочные площадки и тренажеры.

Территория клуба организована настолько удобно, что практически из любой ее точки можно быстро попасть и в зону соревнований, постоя лошадей, и в торгово-развлекательную зону, отель или гостевой коттедж.

Проведем анализ конной отрасли, в которой протекает деятельность ООО «Maxima Stables». Под отраслью будем понимать совокупность производителей и потребителей определенной группы товаров и услуг, сходных по своему потребительскому назначению (группа фирм, чья продукция имеет настолько сходные качества, что борьба идет за одних и тех же заказчиков). Анализ конной отрасли в России и, в частности, в Московской области, приведен в табл.1.

Таблица 1.

Анализ конной отрасли

Характеристики	Значение
Размеры рынка	Рынок узкоспециализированный.
Масштабы конкуренции	На городском уровне.
Темпы роста рынка и стадия, на которой находится рынок	Рынок развивается умеренно. Темп роста рынка на уровне 5-7% в год.
Число конкурентов и их относительные размеры	В Москве и Московской области достаточно много конноспортивных клубов, предоставляющие различные услуги. Вместе с тем, достаточно мало компаний, которые предоставляют весь комплекс услуг для конного спорта: начиная от ветеринарной клиники, заканчивая проведением тренировок и мастер-классов.
Количество клиентов	Большое количество как постоянных клиентов, так и случайных. Присутствуют корпоративные клиенты
Степень интегрированности	В настоящий момент большинство конных клубов специализируются только на нескольких услуги (например, аренда денника для лошади и прокат или предоставление площадки и т.п.).
Степень дифференциации продукта	Услуги в конной отрасли являются слабо дифференцированными, практически одинаковые. Отличаются только качеством предоставления услуг.
Уровень прибыльности	Отрасль имеет доходность среднего уровня прибыли в целом.

Источник: составлено автором.

Отметим, что конный бизнес в стране и в регионе только начинает развиваться. Фактически, рынок находится в зачаточном состоянии. Клубов высокого уровня пока очень

мало, и желающих войти в этот бизнес пока также немного, хотя этот сегмент рынка представляется достаточно перспективным. В целом, можно отметить, что практически отсутствует конкуренция в этом сегменте услуг.

Конный клуб «Maxima Stables» считается одним из лучших в Москве и Московской области, так как предлагает широкий ассортимент услуг и достаточно высокое качество обслуживания.

Таблица 2.

SWOT-анализ ООО «Maxima Stables»

	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых услуг 2. Скидки, кредит у поставщиков. 3. Освоение новых технологий. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление сильных конкурентов. 2. Расширение спектра услуг у конкурентов. 3. Дефицит квалифицированных кадров и дефицит лошадей у которых сочетание цены, качества приемлемое. 4. Дефицит качественной и современной экипировки для занятий верховой ездой.
<p>Сильные стороны организации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий ассортимент. 2. Хорошее соотношение цены и качества. 3. Надежные поставщики. 4. Известность на рынке, хорошая репутация. 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1. Разработать уникальные технические и технологические решения. 2-2. Установить конкурентоспособную цену на услуги. 3-3. Создание и внедрение новых услуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 2-1 Акцентировать внимание потенциальных заказчиков на хорошем соотношении цены и качества услуг. 4-3 Привлечение молодых и иногородних специалистов 1-2 Отслеживание внедрения и использование новых услуг конкурентами.
<p>Слабые стороны организации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие программы стратегического развития. 2. Медленное реагирование на изменения внешней среды. 3. Отсутствие программы долгосрочного развития 	<ol style="list-style-type: none"> 2-3 . Применение новых технологий на этапе их появления на рынке. 3-4. Разработка новых способов продвижения услуг на рынке. 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1. Создать программу стратегического развития предприятия. 3-3. Создание и внедрение новых бизнес-направлений в организации. 3-4. Реконструкция организационной структуры и системы управления бизнесом организации.

Источник: составлено автором.

ООО «Maxima Stables» занимает одну из лидирующих позиций на региональном рынке конных услуг, главным образом за счет того, что имеет развитую инфраструктуру, поддерживает высокое качество обслуживания и широкий спектр услуг.

Для оценки окружения организации используется модель пяти сил конкуренции Портера, которая позволяет выявить пять основных конкурентных сил, которые, определяют интенсивность конкуренции в отрасли. Результаты анализа микроокружения в соответствии с моделью пяти сил конкуренции М. Портера представлены в табл. 3.

Таблица 3.

Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Наименование фактора	Содержание	Влияние
Потребители	1. Крупные заказчики, юридические лица. 2. Частные лица.	1. Приоритетными факторами являются уровень цен на услуги. 2. Важны такие показатели как близость к конному клубу и качество оказываемых услуг.
Прямые конкуренты	1. ООО «Левадия». 2. КСК «Отрада».	1. + Близкое местоположение к жилым микрорайонам. - Низкое качество услуг 2. + Широкая известность на рынке. - Низкие отзывы о клубе в сети Интернет
Поставщики	1. ЗАО «Леспил» 2. АО «Зерно»	1. + Постоянные надежные поставщики.. 2. - Не всегда стабильные цены на продукцию.
Субституты	Услуг-заменителей мало	Угроза невелика, потому что услуги организации на протяжении нескольких лет почти не имеет услуг-заменителей. Появление новых услуг-заменителей маловероятно.
Угроза появления новых конкурентов	Принципиально новые конкуренты	В настоящее время в конной отрасли имеются различные конные клубы низкого уровня, и угроза появления конкурентных организаций велика.

Источник: составлено автором.

Основными конкурентами являются КСК «Отрада» и КСК «Русский Алмаз».

Продвижение спортивных дисциплин происходит, главным образом, за счет комплекса спортивных маркетинговых ходов. Спортивным маркетингом называют деятельность, направленную на решение всех задач (задачи могут быть как прямыми, так и косвенными) потребительской аудитории спорта, а также компаний, которые работают в индустрии спорта, и других представителей физического и юридического характера, которые, в свою очередь, тоже вовлечены тем или иным образом в спорт. Сюда же входит спортивный брендинг.

В России конный спорт никогда не продвигался и не воспринимался наравне с такими дисциплинами спорта, как, например, хоккей или футбол. Однако это вполне объяснимо ввиду национальных особенностей и предпочтений жителей России. Но за рубежом конный спорт - объект активного продвижения и немалых вложений таких мировых компаний и концернов, как Mercedes, Rolex, BMW, Gucci и др.

Одну из самых грамотных политик по продвижению ведет конноспортивный комплекс Maxima Stables. Maxima в своей кампании использует все возможные инструменты: наружная реклама, видео-ролики, реклама на интерактивных экранах, семинары, мастер-классы с зарубежными специалистами, работа в блогах, на форумах, продвижении в социальных сетях, сарафанное радио, акции и наличие собственного сайта и его мобильной версии в виде приложения.

Рассмотрим некоторые Digital-каналы Maxim Stables. В первую очередь, это сайт, мобильная версия которого существует в виде приложения (пока работает, корректируется и исправляется в тестовом режиме). Мобильное приложение, регулярно обновляющееся, содержащее последние новости, а также имеющее обратную связь, так или иначе глубже вовлекает потребителя услуг КСК в виртуальную реальность

Одна из самых сильных сторон кампании конноспортивного комплекса - это огромное количество семинаров и мастер-классов с зарубежными тренерами, специалистами, известными спортсменами. Однако во время мероприятий на просмотр допускается очень малое количество людей - по сути, по сравнению с масштабом и размахом таких событий, значимых и желанных для любого конника, количество посетителей несоизмеримо мало - от силы человек 10-30. Не считая самого селебрити и спортсмена, с которым он работает. Вместо обеспечения зрительских мест Maxim транслирует все мероприятия в прямом эфире, предоставляя великолепное качество и скорость передачи данных. После on-line трансляции ролики проходят минимальную обработку и выкладываются на канале КСК в uTube, где ведется обратная связь со зрителями, желающими задать вопросы. Также на канале есть возможность выгрузить свое собственное видео, и затем задать все интересующие вопросы. Таким образом, вся потенциальная целевая аудитория вновь привлекается в on-line среду.

Maxima использует традиционную наружную рекламу, а также интерактивные экраны. Как правило, даже если ролики различны по тематике, они имеют общую черту - содержат ссылки на разные интернет-ресурсы комплекса - ВКонтакте, Instagram, uTube и пр.

Ведутся постоянные акции, продвигает как он- , так и оффлайн. К примеру, в ноябре-месяце 2016 г. проходила акция - «старым» постояльцам предлагалась скидка на постой 10% при условии, что они соберут команду, где новых постояльцев будет не менее 60%, и будут стоять группами. Помимо этого, для клиентов периодически проводятся event мероприятия - выводки, шпринты с участием известных судей и т.д. Освещаются события очень активно как в интернет пространстве, так и посредством распространения информации в реальном мире.

Благодаря тщательно спланированной и продуманной кампании, включающей в себя также и digital-аспекты продвижения, Maxima Stables удалось в кратчайшие сроки стать одним из самых популярных КСК в Москве и Московской области, обойти многих конкурентов, существующих не первый год (Битца, Левадия, Отрада), и обеспечить себе небывалый приток клиентов. Несмотря на то, что комплекс находится на стадии активного строительства, и многие объекты еще не доделаны - это все равно один из самых известных КСК, динамично работающих на свой имидж и поддерживающий активную связь со своей аудиторией.

Проблемы и совершенствование применения маркетинговых коммуникаций конноспортивным клубом ООО «Maxima Stables»

По результатам проведенного исследования, выделим следующие основные проблемы

в деятельности конно-спортивного клуба «Maxima Stables»:

- отсутствие возможности для клиентов приобрести необходимые товары для отдыха и занятий конным спортом;
- наличие в непосредственной близости (100м) такого конкурента, как «Русский Алмаз».

Во многих конноспортивных клубах Москвы и Московской области располагается весь комплекс услуг: начиная от аренды коттеджей, заканчивая семинарами и мастер-классами известных специалистов. Однако, чтобы продвигаться дальше, клуб нуждается в новых видах маркетинговых коммуникаций, главным образом из-за близко расположенного конкурента в лице «Русского Алмаза».

Одним из глобальных решений, включающих не просто еще не задействованный инструмент, но целый проект, позволяющий продвинуть деятельность Maxima Stables – это инвест-проект по открытию своего собственного брендированного магазина конной амуниции. В связи с чем предлагается проект по созданию магазина конной амуниции и разработать его стратегию маркетинговых коммуникаций.

В магазине ООО «Maxima Stables» будет продаваться продукция средней и низкой ценовой категории.

Организация и управление проектом направлены на: повышение качества услуг, увеличение информированности покупателя о новом магазине ООО «Maxima Stables».

Стратегия продаж будет заключаться в сервисе наивысшего уровня. Покупатели магазина – это люди, которые привыкли к высококачественному обслуживанию и необходимо впечатлить клиентуру с помощью эталонного сервиса.

Затраты на рекламу будут минимальны, т.к. компания достаточно широко использует различные средства рекламы. Вместе с тем, необходимо будет модернизировать сайт компании, добавив вкладку – интернет-магазин. В данном магазине будет представлена вся продукция, предлагаемая в магазине при конном клубе.

Открытие интернет-магазина позволит увеличить объем продаж, количество постоянных покупателей. Это даст возможность посетителям конного клуба купить необходимую продукцию не только на месте, в клубе, но и предварительно посмотреть необходимый товар в интернет-магазине или заказать продукцию с доставкой на дом. Кроме того, возможно расширение рынка сбыта путем организации доставки всей представленной в магазине продукции.

Таким образом, конкурентное преимущество магазина ООО «Maxima Stables» обуславливается двумя факторами: популярный бренд и престижность конного клуба позволит сразу заинтересовать всех посетителей клуба и потенциальных покупателей; выгодные предложения при покупке товаров.

В результате проведенного исследования рынка спортивного бизнеса, особенностей применения маркетинговых коммуникаций конноспортивного клуба ООО «Maxima Stables», были разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности. Данные рекомендации помогут конноспортивному клубу ООО «MaximaStables» повысить конкурентоспособность на рынке.

Список литературы

1. Горбунова М.А. Маркетинговые коммуникации как инновационный инструмент управления бизнесом в современных условиях экономики // Молодой ученый. — 2015. — №1. — С. 191-193.
2. Кара А.Н. Эффективные маркетинговые коммуникации как источник повышения конкурентоспособности предприятия // Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф. — Пермь: Зебра, 2015. — С. 134-136.
3. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 486 с.
4. Согачева О.В., Симоненко Е.С. Использование маркетинговых коммуникаций и менеджмента как инструмента оценки конкурентоспособности конноспортивной организации: практический аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). - С. 164–170.
5. История конного спорта в России [Электронный ресурс]. URL: <http://moykon.ru/interes/legendi-o-loshadiakh/konniy-sport>

APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN SPORTS BUSINESS ON THE EXAMPLE OF HORSE AND SPORTS CLUB OF OJSCC «MAXIMA STABLES»

Mirzayev Abdurazak Murtazaliyevich,

Peoples' Friendship University of Russia
117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6

In article the sport industry role, a theoretical component of category "sport", the sport industry is considered, features of the market of sports business are determined. Features of a horse-racing industry in Russia are analyzed, SWOT analysis is carried out, the model of five forces of the competition according to Porter and the analysis of marketing communications of horse-racing club "Maxima Stables" is provided. Based on the conducted research, recommendations about enhancement of marketing communications of horse-racing club "Maxima Stables" which will allow to strengthen the line items in the market are developed by the author.

Keywords: marketing communications, the horse-racing industry, promotion, the strategic analysis, equestrian sport in Russia, advertizing.

JEL- codes: L 830, L 190, M 310, M 370.