

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Получено 10.06.2021 Доработано после рецензирования 08.07.2021 Принято 20.07.2021

УДК 338.001.36 JEL I26, I29 DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2021-4-3-4-10>

Андрианова Раиса Игоревна

Канд. пед. наук, доц., ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-6838-1039

e-mail: rausha9number@mail.ru

Леньшина Марина Витальевна

Канд. пед. наук, доц., ФГБОУ ВО «Воронежский государственный институт физической культуры», г. Воронеж, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-8560-6383

e-mail: lmv05@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Пандемия COVID-19 повлекла за собой огромные экономические потери и социальные потрясения по всему миру. Однако, именно физическая культура и спорт могут во многом помочь человечеству в борьбе с разразившейся эпидемией.

Пандемия COVID-19, безусловно, оказала влияние на профессиональный и массовый спорт. Замедление экономического роста индустрии спорта отразилось на объемах прибыли мирового рекламного рынка спортивных товаров и услуг. В сложившейся ситуации необходим поиск новых направлений спортивного менеджмента и маркетинговой политики для выхода из кризиса. Особый интерес представляет направление онлайн-торговли и онлайн-рекламы в индустрии спорта. Те спортивные бренды, которые смогут адаптироваться к новым условиям действительности и перенастроить свой бизнес, останутся на рынке и продолжат получать прибыль, в некоторых случаях даже приумножат ее. Те же компании, которые не справятся с трансформацией, вызванной пандемией COVID-19, могут оказаться неконкурентоспособными и потерять своих потребителей. Преимуществами онлайн-торговли и маркетинговых инструментов является и то, что они с большой вероятностью не потеряют свою актуальность и эффективность даже после окончания пандемии COVID-19, когда все сферы человеческой жизни вернутся в привычное русло. Так или иначе, компаниям, задействованным в индустрии спорта, целесообразно внедрять и развивать современные направления развития менеджмента и маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Реклама, спортивные бренды, пандемия COVID-19, спонсорство, маркетинг, социальные сети, коммерческий успех, профессиональный спорт, любительский спорт, стимулирование продаж

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Андрианова Р.И., Леньшина М.В. Основные направления развития спортивного менеджмента и маркетинга в условиях пандемии COVID-19//E-Management. 2021. Т. 4, № 3. С. 4–10.



THE MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF SPORTS MANAGEMENT AND MARKETING IN THE COVID-19 PANDEMIC

Received 10.06.2021 Revised 08.07.2021 Accepted 20.07.2021

JEL I26, I29

Raisa I. Andrianova

Cand. Sci. (Ped.), Assoc. Prof., State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0001-6838-1039
e-mail: rausha9number@mail.ru

Marina V. Lenshina

Cand. Sci. (Ped.), Assoc. Prof., Voronezh State Institute of Physical Training, Voronezh, Russia
ORCID: 0000-0001-8560-6383
e-mail: lmv05@mail.ru

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused enormous economic losses and social upheaval around the world. However, despite the huge financial and human losses, it is physical culture and sports that can help mankind in many ways to combat the epidemic.

The COVID-19 pandemic has certainly had an impact on professional and mass sports. The economic slowdown in the sports industry has affected the profit margins of the global sports advertising market. In the current situation, it is necessary to search new directions for sports management and marketing policy to overcome the crisis. Of particular interest is the direction of online commerce and online advertising in the sports industry. Those sports brands that are able to adapt to the new reality and reconfigure their business will remain on the market and continue to make a profit, in some cases even multiply it. Those companies that fail to cope with the transformation caused by the COVID-19 pandemic may become uncompetitive and lose their consumers. The advantages of online commerce and marketing tools are that they are not likely to lose their relevance and effectiveness even after the pandemic is over, when all areas of human life will return to their usual course. One way or another, it is advisable for companies involved in the sports industry to implement and develop modern areas of management and marketing development.

KEYWORDS

Advertising, sports brands, COVID-19 pandemic, sponsorship, marketing, social networks, commercial success, professional sport, amateur sport, sales promotion

FOR CITATION

Andrianova R.I., Lenshina M.V. (2021) The main directions of development of sports management and marketing in the COVID-19 pandemic. *E-management*, vol. 4, no. 3, pp. 4–10. DOI: 10.26425/2658-3445-2021-4-3-4-10



ВВЕДЕНИЕ

Пандемия COVID-19 привела к глобальным изменениям во всех сферах человеческой жизни. Неблагоприятная эпидемиологическая обстановка повлекла за собой огромные экономические потери и социальные потрясения по всему миру. Мировой спорт также столкнулся с кризисом. Новая действительность требует адаптации и развития новых направлений в области спортивного менеджмента и маркетинга, поскольку потери мирового спорта от пандемии COVID-19 уже сегодня исчисляются десятками миллиардов долларов [Андрианова, 2020].

В данном исследовании анализируется влияние пандемии COVID-19 на профессиональный и массовый спорт. Снижение темпов экономического роста индустрии спорта оказывает весомое влияние на объемы прибыли мирового рекламного рынка спортивных товаров и услуг. Авторами статьи рассматриваются основные тенденции рекламной и маркетинговой политики спортивных брендов на современном этапе и выявлены наиболее перспективные направления [Scanlan, 2018].

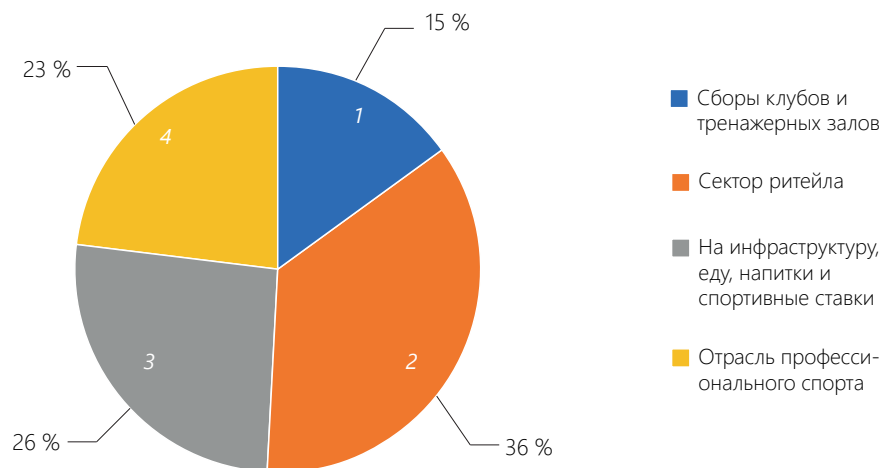
В качестве объекта исследования выступают направления развития менеджмента и маркетинга в индустрии спорта в условиях пандемии COVID-19.

Данное исследование базируется на теоретических методах: метод анализа, синтеза, прогнозирования, систематизации и аналогии.

Коммерческий успех и популяризация любого вида спорта зависят от грамотного управления, организации, уровня проведения и администрирования спортивных мероприятий, достижения данных целей, на протяжении многих лет существует система спортивного менеджмента и маркетинга, обеспечивающая развитие и монетизацию спорта [Owusu, 2007]. Особую роль для спортивной индустрии менеджмент и маркетинг приобретает в условиях пандемии COVID-19.

МАТЕРИАЛЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современный профессиональный спорт – это коммерческая сфера с огромным бюджетом. До пандемии COVID-19 глобальная стоимость индустрии спорта оценивалась в 756 млрд долл. США ежегодно. Основная доля приходилась на ритейл – 270 млрд долл. США. На инфраструктуру, еду, напитки и спортивные ставки – 200 млрд долл. США. Чуть меньше средств приходилось на отрасль профессионального спорта – 171 млрд долл. США, и сборы клубов и тренажерных залов – 115 млрд долл. США (рис.). Профессиональный и любительский спорт представляет собой существенный сектор в экономике многих регионов мира и отдельных стран. В качестве примера можно привести страны Европейского союза, в которых доля валового внутреннего продукта, связанная со спортом, составляет 279,7 млрд евро, что эквивалентно 2,12 % от общего валового внутреннего продукта Европейского союза. Количество людей, так или иначе задействованных в спорте, насчитывает 5,67 млн человек, что соответствует 2,72 % занятых в Европейском союзе. Приблизительно каждый 37-й работник занят в спортивной сфере.



Источник: [Леньшина и др., 2019] / Source: [Lenshina et al., 2019]

Рис. Мировая стоимость индустрии спорта по секторам
Figure 1. The global value of the sports industry by sector

Пандемия COVID-19 способствовала сокращению рабочих мест и экономическим потерям не только для спортсменов, но и для огромного числа специалистов смежных отраслей, включая туризм, медицину, транспорт, СМИ и другие. В таблице перечислены только некоторые финансовые потери, с которыми встретились иностранные спортивные организации и клубы в условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки.

Следует отметить, что в российском спорте ситуация сложилась аналогичным образом и практически все спортивные организации столкнулись с кризисом. В связи с разразившейся пандемией COVID-19 были приостановлены крупные национальные соревнования, что повлекло за собой финансовые потери и невыполнение контрактных обязательств. Были закрыты все тренировочные базы для подготовки национальных команд. Из-за их закрытия спортсмены имели возможность тренироваться только в домашних условиях.

Таблица. Финансовые потери спортивных организаций и клубов в связи с отрицательным влиянием пандемии COVID-19

Table. Financial losses of sports organizations and clubs due to the negative impact of the COVID-19 pandemic

Вид спорта и проводимые меры, страна	Потери от COVID-19
Мировой футбол: 1) La Liga (Испания) 2) Серия А (Италия) 3) Лига 1 (Франция)	1 млрд долл. США 703 млн долл. США 430 млн долл. США
Крикет, регби и футбол (Великобритания)	850 млн долл. США
Теннисная ассоциация (Великобритания)	243 млн долл. США
Абсолютный бойцовский чемпионат (UFC)	100 млн долл. США
Потери США: 1) занятых в области спортивной индустрии 2) связанные с расходами фанатов на покупки в спортивной индустрии 3) в секторе туризма, связанного с молодежным спортом 4) национального дохода от телевизионных трансляций 5) заработных плат персонала стадионов и спортивных комплексов 6) Федерация регби	12,3 млрд долл. США 3,25 млрд долл. США 2,4 млрд долл. США 2,2 млрд долл. США 370 млн долл. США банкрот

Источник: [Андрианова, Леньшина, 2020] / Source: [Andrianova, Lenshina, 2020]

Для преодоления кризиса после COVID-19 спортивной индустрии требуются грамотные решения в области менеджмента и активная маркетинговая политика [Бондаренко и др., 2016]. Особую роль приобретает привлечение инвестиций и спонсорские вложения. На сегодняшний день без спонсорства не может обойтись ни один вид спорта, функционирующий на профессиональном уровне [Чумикова, 2012]. Если обратиться к игровым видам спорта, то особого внимания заслуживает опыт финансовой политики самой успешной лиги, в которой задействованы сильнейшие баскетболисты мира, – Национальной баскетбольной ассоциации (далее – НБА).

Философия НБА состоит в том, что в чемпионате ассоциации должны выступать примерно равные по силам и возможностям клубы. Такой подход приводит к высокой конкурентоспособности и активной сменяемости лидеров, что делает турнир особенно зрелищным и повышает интерес к матчам со стороны болельщиков [Леньшина и др., 2019]. Национальная баскетбольная ассоциация делает все необходимое, чтоб предотвратить бесконтрольные финансовые вложения в бюджет клубов для предотвращения возможности сосредоточения сильнейших игроков в одной команде и получения тем самым конкурентных преимуществ. Данная политика осуществляется даже несмотря на тот факт, что НБА на сегодняшний день является привлекательной площадкой для спонсоров. Самые популярные бренды вступают в конкурентную борьбу за сотрудничество с лигой. Последние несколько лет условия спонсорских контрактов строго регламентированы – 50 % от общего дохода распределяется между игроками в соответствии с коллективным контрактом, остальная часть в равных долях делится между клубом и пулом распределения доходов НБА [Бурева, Стоянов, 2015]. Также существуют определенные правила, которым необходимо следовать.

Такой подход позволяет быть НБА успешной лигой как с точки зрения профессиональных результатов, так и с точки зрения коммерческой выгоды.

К сожалению, в России профессиональный спорт в основном финансируется за счет административного ресурса. Такая система не стимулирует конкурентную борьбу и не способствует развитию желания у клубов зарабатывать самостоятельно, быть самокупаемыми [Тронин, 2014]. Таким образом, в условиях кризиса после пандемии COVID-19 баскетбольной профессиональной лиге России целесообразно обратиться к опыту НБА в организации спонсорской деятельности и финансирования клубов в целом для получения более эффективной с экономической и спортивной точки зрения модели.

Еще одно перспективное направление в области спортивной индустрии – это реклама. В условиях пандемии COVID-19 отмена и перенос основных спортивных соревнований и развлекательных офлайн-мероприятий привели к тому, что большая часть аудитории и рекламных бюджетов перешли в онлайн. Этот факт можно проследить по росту онлайн-трафика и его перераспределению [Поварещенкова, 2014]. В России, США и Франции его объемы увеличились на 20–30 % с марта 2020 г. В Италии наблюдается прирост в 70 %. В условиях пандемии COVID-19 люди стали больше заботиться о своем здоровье, активнее заниматься спортом, что привело к росту спроса на необходимые для занятий товары и услуги. В отношении спортивного оборудования, одежды и обуви к сентябрю 2020 г. онлайн-трафик в России увеличился на 23,2 %

Привлекательность RTB-рекламы (от англ. real-time bidding – торг в реальном времени) в спорте еще связана с тем, что в условиях кризиса многие бренды пытались найти более дешевые варианты для продвижения своих товаров, а это привело, в свою очередь, к снижению конкуренции на рынке спортивной рекламы и снижению стоимости клика. Поэтому те компании, которые продвигали свою рекламу в онлайн, смогли не только сохранить своих потребителей, но и привлекли новых клиентов. Большой популярностью в условиях пандемии стала пользоваться реклама в социальных сетях. Время, которое люди стали проводить в соцсетях, за 2020 г., сильно выросло. И те спортивные бренды, которые активно работали со своими потребителями в соцсетях, смогли наладить тесные партнерские взаимоотношения с клиентами. Среди основных трендов, получивших развитие в последние годы, можно выделить:

- организацию и запуск челленджей;
- стимулирование продаж;
- привлечение подписчиков всевозможными розыгрышами и конкурсами;
- формирование и поддержание имиджа бренда, проявление лояльности;
- рекламу в мобильных приложениях.

Одним из популярных маркетинговых инструментов в индустрии спорта на сегодняшний день является организация и проведение челленджей. Для того чтобы продавать мерч и билеты на соревнования, привлекать зрителей, спортивным клубам необходимо создавать теплые отношения со своими болельщиками. Одним из способов для этого является коммуникация посредством социальных сетей. Однако и в социальных сетях уже существует плотная конкуренция в борьбе за публику. Для того чтобы привлечь как можно большее число зрителей, необходимо следить за трендами и осваивать новые площадки: TikTok, YouTube, Twitter и другие.

Суть челленджей состоит в том, что бренд или спортивный клуб придумывает определенное задание, которое выполняет на камеру и размещает видео на своей странице. Участники, которые решают принять участие в вызове, должны повторить действия, снять видео-ролик и выложить его в сеть с соответствующим хештегом.

Большой популярностью в условиях пандемии COVID-19 стали пользоваться подкасты. Данный формат контента заинтересует тех, кто не имеет возможности читать или смотреть видео. Для такой аудитории наиболее подходящим форматом являются аудиозаписи, которые можно слушать в дороге или во время занятий спортом.

Активно спортивные бренды используют флешмобы, для привлечения покупателей и аудитории зрителей спортивных мероприятий [Бурева, Стоянов, 2015]. В разгар пандемии COVID-19 спортсмены всего мира участвовали в Instagram-флешмобе, который призывал оставаться дома. Для укрепления отношений со своими фанатами, спортсмены ввели формат «Один мой день», который зародился достаточно давно, но второе дыхание получил именно в условиях пандемии COVID-19. Болельщикам всегда было интересно узнать про обыденную жизнь профессиональных спортсменов.

Применение вышеперечисленных маркетинговых инструментов приносит свои плоды. По данным Atos, IT-партнера Олимпийских игр, спортивные организации, которые используют новые способы взаимодействия с фанатами, увеличивают посещаемость зрителями спортивных соревнований на 25 %, а время, проведенное в магазинах атрибутики, – на 45 % и выше.

Особое внимание следует уделить рекламе в мобильных приложениях. Данные мобильные приложения позволяют потребителям с абсолютно любого мобильного устройства взаимодействовать с контентом, а спортивным клубам общаться с болельщиками на личном уровне, адаптируя свое предложение для удовлетворения индивидуальных потребностей пользователей приложения. Пандемия COVID-19 привела к активному росту трафика в мобильных приложениях. Основная доля пришлась на такие категории, как образование, новости, бизнес, спорт и здоровье [Нопин, Корягин, 2016]. На сегодняшний день у большинства спортивных брендов есть свои приложения для организации тренировок в домашних условиях и на улице. Для индустрии спорта мобильное приложение является новым передовым способом выстраивания долговременных отношений потребителя с брендом. Кроме того, именно мобильное приложение представляет собой идеальный инструмент для реализации современных и инновационных методов спортивного менеджмента и маркетинга. Следует отметить и тот факт, что когда бренд активно использует новые технологии, в том числе цифровые, это производит благоприятное впечатление на потребителей, повышает лояльность спонсоров, а также создает инфоповод и увеличивает прибыль спортивной организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, влияние пандемии COVID-19 на развитие спортивной индустрии невозможно отрицать. Тем не менее, этот непростой период дал возможность развитию новых прогрессивных направлений в области спортивного менеджмента и маркетинга. Применение современных трендов в рекламной сфере помогло спортивным брендам удержать свои позиции на рынке. Те компании, которые смогли трансформироваться в условиях пандемии и организовать свой бизнес в онлайн-формате, преодолели кризис и смогут извлечь пользу в перспективе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреанова Р.И., Леньшина М.В. (2020). Анализ эффективности организации спонсорской деятельности в профессиональных баскетбольных лигах (на примере НБА и Единой лиги ВТБ) // Спорт: экономика, право, управление. № 3. С. 11–13.
- Бондаренко М.П., Зубарев Ю.А., Кучковская Н.В. (2016). Юридические и экономические аспекты подготовки спортивных менеджеров за рубежом // Вестник Евразийской академии административных наук. № 1 (34). С. 133–135.
- Бурева В.К., Стоянов Е.И. (2015). Применение методов искусственного интеллекта в спорте // Актуальные вопросы технических наук: материалы III Международной научной конференции. Пермь, 20–23 апреля 2015 г. Пермь: Зебра. С. 2–4.
- Леньшина М.В., Андреанова Р.И., Федосеев Д.В. (2019). Показатели соревновательной интенсивности и расхода калорий баскетболистов в играх Российской Суперлиги и Восточноевропейской лиги в течение сезона // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. № 10 (176). С. 204–209.
- Нопин С.В., Корягина Ю.В. (2016). Искусственный интеллект и информационные системы в спорте (анализ инновационных исследований зарубежных лабораторий за 2010–2016 гг.) // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. № 9 (139). С. 118–123.
- Поварещенкова Ю.А., Козлов А.А. (2013). Динамические исследования variability сердечного ритма у игроков в пляжный волейбол при подготовке к ответственным стартам // Ученые записки университета П.Ф. Лесгафта. № 11 (105). С. 128–123.
- Тронин С.А. (2014). Влияние инвестиционного процесса на развитие малого бизнеса // Вестник развития науки и образования. № 4. С. 95–101.
- Чумикова А.Н. (2012). Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие. М.: Аспект Пресс. 159 с.
- Scanlan A.T., Fox J.L., Borges N.R., Tucker P.S., Dalbo J.V. (2018). Temporal changes in physiological and performance responses across game-specific simulated basketball activity // Journal of Sport and Health Science. V. 7, No. 2. Pp. 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2016.05.002>

Owusu G. (2007). AI and computer-based methods in performance evaluation of sporting feats: an overview // *Artificial Intelligence Review*. V. 27, No. 1. Pp. 57–70. <https://doi.org/10.1007/s10462-008-9068-3>

REFERENCES

Andrianova R.I. and Lenshina M.V. (2020), “An analysis of the efficiency of organization of sponsorship in professional basketball leagues (on the example of the NBA and the VTB United League)”, *Sport: ekonomika, pravo, upravlenie*, no. 3, pp. 11–13. (In Russian).

Bondarenko M.P., Zubarev Yu.A. and Kuchkovskaya N.I. (2016), “Legal and economic aspects of training of sports managers abroad”, *Herald of the Eurasian Academy of Administrative Sciences*, no. 1 (34), pp. 133–135. (In Russian).

Bureva V.K. and Stoyanov V.K. (2015), “Application of artificial intelligence methods in sports”, *Current Issues of Technical sciences: Proceedings of the III International Scientific Conference*, Perm, April 20–23, 2015, Zebra, Perm, Russia, pp. 2–4. (In Russian).

Chumikova A.N. (2012), *Advertising and public relations: image, reputation, brand: tutorial*, Aspekt Press, Moscow, Russia. (In Russian).

Lenshina M.V., Andrianova R.I. and Fedoseev D.V. (2019), “Indicators of competitive intensity and consumption of calories by basketballers in the games of the Russian Superliaga and the Eastern European League during the season”, *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F.Lesgafta*, no. 10 (176), pp. 204–209. (In Russian).

Nopin S.V. and Koriagina J.V. (2016), “Artificial intelligence and information systems in sports (analysis of innovation researches of the foreign laboratories for 2010-2016 years)”, *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, no. 9 (139), pp. 118–123. (In Russian).

Owusu G. (2007), “AI and computer-based methods in performance evaluation of sporting feats: an overview”, *Artificial Intelligence Review*, vol. 27, no. 1, pp. 57–70. <https://doi.org/10.1007/s10462-008-9068-3>

Povareshchenkova J.A. and Kozlov A.A. (2013), “Dynamic researches of the heart rate variability among the beach volleyball players while preparing for responsible competition”, *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, no. 105, pp. 128–123. (In Russian).

Scanlan A.T., Fox J.L., Borges N.R., Tucker P.S. and Dalbo J.V. (2018), “Temporal changes in physiological and performance responses across game-specific simulated basketball activity”, *Journal of Sport and Health Science*, vol. 7, no. 2, pp. 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2016.05.002>.

Tronin S.A. (2014), “Influence of investment process on the development of small-scale business”, *Bulletin of Science and Education Development*, no. 4, pp. 95–101. (In Russian).