

ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА КАК ОБЪЕКТА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация

Несмотря на прогнозируемое снижение среднегодовых темпов роста рынка спортивной индустрии в ближайшие 3-5 лет в первую очередь на фоне пандемии COVID-19, спортивный бизнес по-прежнему представляет большой интерес как для инвесторов, так и для маркетологов. Это связано с особенностями спортивного рынка, в частности, активному использованию передовых цифровых технологий не только для повышения спортивных результатов, но и для поиска наиболее эффективных способов продвижения, пандемия лишь ускорила распространение цифровизации, подчеркнув возрастающую роль взаимодействия с аудиторией в интернет-пространстве. Выбор наиболее подходящих инструментов интернет-продвижения должен быть обоснован в первую очередь отличительными особенностями и природой спортивного продукта, однако отсутствие однозначной трактовки понятия «спортивный продукт» среди исследователей по-прежнему затрудняет работу в этом направлении.

В работе рассмотрены теоретические подходы к определению понятия «спортивный продукт», приведены отличительные характеристики спортивного продукта, определяющие специфику и тренды его потребления и продвижения, в том числе в сети Интернет.

Ключевые слова: спортивный продукт, спортивный маркетинг, интернет-продвижение, тренды спортивной индустрии, киберспорт.

Спортивная индустрия серьёзно пострадала от пандемии COVID-19: многие крупнейшие спортивные события были отменены или перенесены, некоторые соревнования в настоящее время проходят без зрителей или с жёсткими ограничениями посещаемости. Пандемия ускорила цифровую трансформацию индустрии спорта, при этом выявив слабые места в том числе в сфере интернет-коммуникации спортивных организаций, многие из которых оказались не готовы предоставить какое-либо альтернативное решение для удовлетворения потребностей своей аудитории.

При отсутствии или ограничении возможности проведения ключевого элемента индустрии – спортивных событий – необходимо использовать наиболее эффективные инструменты коммуникации с аудиторией, чтобы поддерживать высокий уровень вовлечённости в непростое для спорта время. Для этого важно понимать ключевые характеристики спортивного продукта, определяющие особенности его продвижения и работы с потребителем.

Несмотря на то, что интерес исследователей к экономическим процессам в индустрии спорта был обозначен довольно давно, общепринятого определения спортивного продукта в настоящее время по-прежнему не существует.

Одним из первых попытку описать отличительные особенности спортивного бизнеса от других сфер предпринял Уолтер Нил. Он утверждал, что спортивные организации, в роли которых выступают, в частности, спортивные команды, производят неделимый продукт из процессов двух или более организаций. Сам продукт при этом представляет собой своеобразную «смесь»: он состоит из частей, каждая из которых может быть продана отдельно от других, и в то же время это совместный, многосоставный, но неделимый продукт [8, с. 2-3]. Нил заключил, что продуктом спортивной деятельности является не только сам матч, но и позиции команды в лиге или чемпионате, а также кооперация со второй стороной – соперником [8, с. 4].

Значительно позднее своё видение спортивного продукта сформулировали Бренда Питтс, Лоуренс Филдинг и Лори Миллер. Исследователи определяют спортивную индустрию как рынок, на котором предложенные покупателю продукты связаны с фитнесом, спортом, отдыхом и досугом. Продукты эти, в свою очередь, включают в себя товары, услуги, людей, места и идеи. Продукты спортивной индустрии, по мнению авторов, включают в себя следующие элементы, но не обязательно ограничиваются ими:

- занятия фитнесом, а также все товары и услуги, связанные с фитнесом;
- занятия спортом, а также все товары и услуги, связанные со спортом;
- отдых и досуг, а также все товары и услуги, связанные с отдыхом и досугом;
- все связанные с этим управленческие, финансовые, маркетинговые и другие административные и деловые товары и услуги [11, с. 18].

Майкл Шенк предложил лаконичное определение: «спортивный продукт – это товар, услуга или любое их сочетание, предназначенные для предоставления выгоды зрителю, участнику или спонсору спортивных соревнований» [14, с. 18]. Таким образом, Шенк ограничил спортивный продукт рамками спортивного соревнования.

Джеймс Глэдден и Дэниел Фанк описали спортивный продукт в командных видах спорта. Фактически – это игра между двумя командами. Потребление этого продукта может происходить непосредственно на месте его проведения, посредством различных медиаканалов (телевидение, радио, Интернет), а также после его окончания через обзоры и репортажи в медиа или просмотр лучших моментов игры [6, с. 56]. На основании этого можно предположить, что спортивный продукт в целом – это индивидуальное или командное спортивное соревнование.

Учитывая отсутствие чёткого определения, исследователи регулярно предпринимают попытки описать спортивный продукт и его место в спортивной индустрии. Некоторые концепции, описывающие спортивный продукт, представлены в таблице 1.

Концепции Питтс, Филдинга и Миллер, а также Мика описывают спортивный продукт как очень широкий и крайне неоднородный ряд элементов, при этом Мик не относит спортивные события к сегменту спортивного продукта, а Питтс причисляет к спортивному продукту спортивные организации (хотя стоит отметить, что некоторые исследователи относят к спортивному продукту даже спортсменов [14, 17-18]).

Концепции Фуллертон и Бюлера, Нуфера и Реннхака, в свою очередь, схожи, однако немецкие исследователи не выделяют спортивные товары в отдельную категорию, а считают их дополняющими основной продукт – спортивное событие.

Подход Бюлера, Нуфера и Реннхака, схематично представленный на рисунке 1, можно считать наиболее актуальным в контексте активного использования цифровых технологий: необходимость присутствия и ведения активной коммуникативной деятельности спортивных организаций в интернет-пространстве предполагает неделимость основного и дополнительных спортивных продуктов. Также стоит отметить, что в настоящее время возможно потребление сразу нескольких видов основного спортивного продукта одновременно, как в качестве зрителя, так и участника: помимо традиционных соревновательных активностей на месте проведения спортивных событий, активно используются их цифровые аналоги: киберспорт, фэнтези-турниры, мобильные игры.



Рис. 1. Концепция спортивного продукта Бюлера, Нуфера и Реннхака [2, с. 5]

Поскольку многие современные исследователи придерживаются позиции, что основным спортивным продуктом является именно спортивное событие или отдельное соревнование, большая часть научных работ посвящена исследованию и выявлению особенностей именно этого феномена. Некоторые исследователи, например, Брэдли Бейкер, Хит Макдональд и Дэниел Фанк утверждают, что спортивная индустрия не демонстрирует такого числа уникальных атрибутов, как принято полагать, и не требует специального подхода к маркетингу, а может использовать более общую теорию и практику [1, с. 12]. Тем не менее подавляющее большинство авторов придерживается идеи об уникальности спортивного продукта. Отличительные особенности спорта как продукта, выделенные рядом авторов, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Отличительные особенности спортивного продукта

Авторы	Особенности
1	2
Дэниел Фанк [5, с. 9-10]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спортивные организации должны конкурировать и сотрудничать. 2. Потребители спорта – эксперты. 3. Колебания спроса и предложения. 4. Спорт – нематериальный продукт. 5. Одновременное производство и потребление. 6. Способствование социализации. 7. Непоследовательная природа продукта. 8. Недостаток контроля над основным продуктом. 9. Зависимость от дополнительных продуктов. 10. Спорт является и потребительским, и промышленным продуктом одновременно.
Саймон Чедвик [3, с. 121-122]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неопределённость результата. 2. Конкурентный баланс. 3. Ориентированность на продукт. 4. Конкурентное сотрудничество – обязательный элемент существования, а не просто способ обеспечения коммерческого успеха на рынке. 5. Ограниченный организационный контроль над продуктом. 6. Специфические показатели производительности. 7. Болельщики одновременно являются и производителями, и потребителями. 8. Симбиотические отношения с медиа.

1	2
Фрэнк Понс, Мэрилин Жиру, Мехди Мурали [13, с. 23]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интеграция в социокультурный контекст. 2. Уникальные отношения с вещательными компаниями и СМИ. 3. Удовлетворение потребности в принадлежности к группе и самоидентификации для потребителей. 4. Нематериальность, недолговечность, непредсказуемость и субъективность.
Аарон Смит, Боб Стюарт [15, с. 3-10]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимость сбалансировать качество основного продукта: <ul style="list-style-type: none"> – успешное выступление не является гарантией качества продукта; – непредсказуемость основного продукта необходимо компенсировать высоким качеством дополнительных продуктов. 2. Финансовые ресурсы зачастую используются для достижения успехов в спортивных выступлениях, а не возвращаются акционерам в виде дивидендов. 3. Конфликт между постоянно растущей коммерциализацией спортивного продукта и его социальной значимостью. 4. Критическая важность создания всё новых структур для координации действий в индустрии спорта. 5. Особый контроль за личной жизнью спортсменов. 6. Спортсмены как активы, приносящие доход.

Несмотря на некоторые различия, большинство авторов считают ключевой особенностью спортивного продукта непредсказуемость результата и, как следствие, качества основного продукта. Непредсказуемость результата характеризуется невозможностью полного контроля над основным продуктом со стороны спортивных организаций, а также различными уровнями возбуждения, стресса, эмоций и напряжения со стороны потребителей, которые редко ассоциируются с повторным приобретением других продуктов. В контексте интернет-маркетинга это может означать необходимость уравновесить возможную неудовлетворённость потребителя основным продуктом высоким качеством дополнительных продуктов, например, созданием качественного интерактивного контента, своевременным информированием, предоставлением возможности общения с другими потребителями на интернет-площадках спортивных организаций.

Многие исследователи также отмечают уникальность отношений спорта с вещательными компаниями и медиа. Продажа прав на вещание соревнований является одним из основных источников дохода спортивных организаций, а медиа играют значительную роль в создании особой атмосферы вокруг основного спортивного продукта. Важно отметить, что в настоящее время появляется всё больше новых цифровых платформ и способов распространения контента, что одновременно предоставляет новые возможности, но также усложняет задачу выбора каналов и инструментов для повышения уровня эффективности коммуникации с потребителем.

Интегрированность спортивного продукта в социокультурный контекст также имеет большое значение в рамках позиционирования спортивной организации в интернет-пространстве: при выборе стратегии необходимо учитывать региональные особенности и текущий уровень глобализации.

Конкурентное сотрудничество предполагает планомерную совместную работу конкурирующих спортивных организаций на разных уровнях (клубы, лиги, федерации), в том числе в интернет-пространстве, для более эффективной работы с аудиторией, что в конечном счёте одинаково необходимо каждой из организаций.

Особенности спортивного продукта также определяют тренды индустрии в целом. На основании отчётов и исследований компаний Nielsen [9-10] и PwC [16] были выделены следующие основные тренды индустрии спорта:

- стремительный рост числа потребителей киберспорта;
- ставки на спорт – один из основных драйверов рынка спортивной индустрии в ближайшие годы;
- одна из основных угроз – отсутствие ресурсов для инвестиций и инноваций;
- необходимость активного вовлечения поколения Z;
- стремительный рост предложений D2C и максимальная персонализация в сегменте спортивного контента;
- новые возможности в спортивном спонсорстве;

В статье были рассмотрены и проанализированы различные подходы к определению понятия спортивного продукта, особенности и природа спорта как продукта, а также рассмотрены основные тренды спортивной индустрии и предложены возможные варианты использования этих данных в целях повышения эффективности продвижения спортивного продукта в цифровом пространстве.

Библиографический список

1. Baker B. J., McDonald H., Funk D. C. The uniqueness of sport: Testing against marketing's empirical laws // *Sport Management Review*. 2016. Vol. 19. № 4. Pp. 378-390. DOI: 10.1016/j.smr.2016.02.002.
2. Bühler A., Nufer G., Rennhak C. The nature of sports marketing: Working paper // *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*. 2006. № 6. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/57403/1/683522957.pdf>
3. Chadwick S. Editorial: the distinctiveness of sport: opportunities for research in the field // *Sport, Business and Management*. 2011. Vol. 1. № 2. Pp. 120-123. DOI: 10.1108/20426781111146727.
4. Fullerton S., Merz G. R. The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework // *Sport Marketing Quarterly*. 2008. Vol. 17. № 2. Pp. 90-108.
5. Funk D. C. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. Elsevier Ltd., 2008. 272 p. DOI: 10.4324/9780080942858.
6. Gladden J. M., Funk D. C. Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport // *Journal of Sport Management*. 2002. Vol. 16. № 1. Pp. 54-81. DOI: 10.1123/jsm.16.1.54.
7. Meek A. An Estimate of the Size and Supported Economic Activity of the Sports Industry in the United States // *Sport Marketing Quarterly*. 1997. Vol. 6. № 4. Pp. 15-21.
8. Neale W. C. The Peculiar Economics of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition // *The Quarterly Journal of Economics*. 1964. Vol. 78. № 1. Pp. 1-14. DOI: 10.2307/1880543.
9. Nielsen Sports: 2020 Commercial Trends [Electronic resource]. Mode of access: https://niensports.com/wpcontent/uploads/2021/01/Nielsen_Sports_2020_Commercial_Trends_Overview-1.pdf
10. Nielsen Sports: Top 5 Global Sports Industry Trends 2018. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/top-5-commercial-trends-in-sports-2018.pdf>
11. Pitts B. G., Fielding L. W., Miller L. K. Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model // *Sport Marketing Quarterly*. 1994. Vol. 3. № 1. Pp. 15-24.
12. Pizzo A. D. et al. eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives // *Sport Marketing Quarterly*. 2018. Vol. 27. № 2. Pp. 108-123. WOS: 000452909400005.
13. Pons F., Giroux M., Mourali M. Consumer Behavior and Motivation: Why Are Sport Event Consumers So Special? // *Leveraging Brands in Sport Business* (eds. M.P. Pritchard, J. L. Stinson). Routledge, 2014. Pp. 21-36. DOI: 10.4324/9780203108994.
14. Shank M. D. Sports marketing: A strategic perspective. Prentice-Hall, Inc., 1999. 553 p.

15. Smith A. C. T., Stewart B. The special features of sport: A critical revisit // Sport Management Review. 2010. Vol. 13. № 1. Pp. 1-13. DOI: 10.1016/j.smr.2009.07.002.

16. Sports Industry: System Rebooting. PwC's Sports Survey 2020. URL: <https://www.pwc.ch/en/publications/2020/pwcs-sports-survey-2020.pdf>

E. Kremeshkova

FEATURES OF A SPORTS PRODUCT AS AN OBJECT OF INTERNET PROMOTION

Abstract

Despite the projected decline in the average annual growth rate of the sports industry market in the next 3-5 years, primarily against the backdrop of the COVID-19 pandemic, the sports business is still of great interest to both investors and marketers. This is due to the peculiarities of the sports market, in particular, the active use of advanced digital technologies not only to improve sports results, but also to find the most effective ways to promote, the pandemic only accelerated the spread of digitalization, emphasizing the increasing role of interaction with the audience in the Internet space. The choice of the most appropriate tools for online promotion should be justified primarily by the distinctive features and nature of the sports product, however, the lack of an unambiguous interpretation of the concept of "sports product" among researchers still complicates work in this direction.

The paper considers theoretical approaches to the definition of the concept of "sports product", provides the distinctive characteristics of a sports product that determine the specifics and trends of its consumption and promotion, including promotion on the Internet.

Keywords: sports product, sports marketing, internet promotion, sports industry trends, eSport.

УДК 316.77

A. Ю. Моторин

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ РОССИЙСКИХ СМИ: ПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация

Автор приводит результаты количественного исследования об особенностях воздействия СМИ на свою аудиторию в социальных сетях на примере социальной сети «ВКонтакте». В рамках анализа рассматривается политический аспект: озвучены выводы об особенностях и методах формирования картины мира у аудитории пабликов прогосударственных и оппозиционных СМИ.

Ключевые слова: социальные сети, СМИ, паблик, продвижение, ВКонтакте.

Взаимодействие СМИ со своей аудиторией в сообществах «ВКонтакте» практически не изучена, существуют лишь публикации теоретического характера, посвященные особенностям пабликов и отдельным страницам изданий. О работе СМИ в социальных сетях писали исследователи А. Г. Асташкин [1], А. А. Богданова [2], Т. М. Кумпилов [3] и другие. Научные работы на эту тему продолжают появляться. Неудивительно, ведь актуальность исследований об отношениях СМИ и социальных сетей объясняется постоянным развитием социальных сетей, регулярным появлением новых инструментов для взаимодействия с аудиторией.

Чтобы разобраться в том, как СМИ взаимодействуют со своей аудиторией в социальных сетях, необходимо проанализировать, что и как публикуется в их сообществах. Наиболее подходящим методом анализа в данном случае представляется контент-анализ.

Целью исследования станет выявление актуальных технологий и методик воздействия на аудиторию СМИ в социальных сетях.

Перед началом исследований был сформулирован список гипотез: