

УДК 338.51

Симонова Ева Витальевна,

магистр,
кафедра социологических наук,
Уральский гуманитарный институт,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Трошкова Александра Вадимовна,

магистр,
кафедра социологических наук,
Уральский гуманитарный институт,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Баскакова Ирина Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономической теории и экономической политики,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТСМЕНОВ

Аннотация:

В статье рассматриваются особенности ценообразования на рынке профессиональных спортсменов. Отмечаются основные факторы, которые определяют оценку спортсмена и влияют на его стоимость (узнаваемость бренда). Раскрыта роль персонального маркетинга.

Ключевые слова:

Ценообразование, маркетинг, персональный маркетинг, профессиональный спортсмен, персональный бренд.

В современном мире рыночный способ производства, основанный на коммерциализации и монетизации товаров и услуг, проникает во все сферы жизни, включая спорт. Спортивная индустрия представляет собой многомиллиардный рынок, фигурантом которого являются профессиональные спортсмены, клубы, организаторы соревнований, трансляторы, рекламодатели и другие участники создания и продвижения спортивного продукта.

Профессиональные спортсмены играют ключевую роль в развитии спортивной индустрии. Они участвуют в производстве спортивных продуктов, обладают свойством притягивать и удерживать вокруг себя огромные аудитории, создавая тем самым уникальную возможность для маркетинговых коммуникаций с ними брендов рекламодателей, спонсоров и лицензиатов.

Соответственно, профессиональный спортсмен представляет собой товар на рынке спортивных услуг. Как и на любом другом рынке, цена на него формируется под влиянием ряда разнообразных факторов как со стороны спроса, так и со стороны предложения. С точки зрения современного подхода к тому, как формируется ценообразование на рынке профессиональных спортсменов, главным фактором является модель персонального маркетинга.

Современный профессиональный спортсмен, с точки зрения спортивного маркетинга, рассматривается как персона, способная привлечь и перенести внимание и лояльность целевой аудитории своих болельщиков на бренды спонсоров, рекламодателей, лицензиатов и др.

В соответствии с законодательством РФ, спортсмен высокого класса (профессиональный спортсмен) – «спортсмен, имеющий спортивное звание и выступающий на спортивных соревнованиях в целях достижения высоких спортивных результатов» [6].

Профессиональный спортсмен представляет собой личность с высокоразвитыми способностями, умениями, личностно-профессиональными качествами и характеристиками. Ему свойственны высокий уровень самоорганизации, самоконтроля, ответственность, упорство, трудолюбие, увлеченность, фанатизм, сила воли,

дух состязательности и другие качества, сформированные в процессе спортивной деятельности, требующей высочайшей мотивации и активности [1].

Важным аспектом значения спортсменов в маркетинге является их способность быть ролевыми моделями, вдохновлять многих людей, прежде всего, молодежь, выступать объектами для подражания (внешний вид, стиль одежды, хобби, потребительские предпочтения, образ жизни и др.).

Для смыслового понимания спортивного маркетинга необходимо выявить сущность важных маркетинговых понятий, возникающих при анализе ряда «спортивный продукт – покупатель», т.е. производитель и потребитель, рынок спортивных продуктов и непосредственно сам спортивный продукт.

Под производителями спортивных продуктов следует понимать не только спортсменов, но и людей, управляющих спортивно-соревновательными процессами (тренера, спортивные менеджеры и др.). Они создают и реализуют продукт посредством спортивных организаций (обществ, клубов), команды в процессе подготовки и выступления спортсменов на мероприятиях и соревнованиях. Соответственно, главным вопросом маркетинговых исследований является степень и мера обеспечения спортивной индустрии и рынка формированием новых спортивно-оздоровительных потребностей и их успешная реализация.

В последние годы все больше нарастает связь спортивного и событийного маркетинга, что обуславливает активизацию поиска возможностей использования их потенциала в стимулировании развития отдельных территорий, претендующих на проведение масштабных международных спортивных мероприятий (форумы, чемпионаты мира, универсиады и т.д.) [5]. Наряду с маркетингом товаров (услуг) и территорий новое значение приобретает маркетинг спортсмена.

Маркетинговую деятельность профессионального спортсмена следует разделять на маркетинг самого спортсмена и маркетинг с использованием спортсмена [2].

Маркетинг спортсмена (персональный маркетинг) направлен на популяризацию, построение медийного имиджа и создание персонального бренда. Объектом и субъектом маркетинга является сам спортсмен, самостоятельно выстраивающий собственный бренд. В случае достижения высоких спортивных результатов, получения признанных титулов, в работу над персональным маркетингом спортсмена могут включиться маркетологи, юристы, финансовые менеджеры. Возникает своеобразная корпорация, основной целью которой является монетизация и капитализация спортивных достижений.

Маркетинг с использованием спортсмена выстраивается на его свойстве быть центром притяжения аудитории, специфической коммуникационной платформой для товарных и сервисных брендов с болельщиками. Однако данная маркетинговая стратегия наиболее эффективна в случае, когда спортсмен обладает персональным брендом.

Персональный маркетинг направлен на создание и развитие бренда профессионального спортсмена (конкретного лица) для достижения социальных, коммерческих, политических и других целей [3]. Один из основных вопросов современного персонального маркетинга спортсмена – объективная оценка каждого конкретного человека, который систематически занимается спортом или для которого спорт является профессиональным занятием. На практике данная оценка представляет собой базис всего персонального маркетинга, а достижения спортсменом некой желаемой оценки в определенном виде спорта – итог всей маркетинговой политики. Современная оценка спортсмена определяется его рыночной стоимостью, в основе которой лежит популярность игрока, в т.ч. у конечных потребителей спортивного мероприятия, соревнования, события.

Обобщенно критерии отбора спортсмена для продвижения товаров (услуг), спортивных мероприятий, соревнований, событий, территорий и др., влияющих на его стоимость, узнаваемость бренда и оценку, можно систематизировать следующим образом:

1. Популярность того или иного вида спорта, различаемую по нескольким показателям: количеству людей, занимающихся спортом, и количеству телезрителей. Первое напрямую оказывает влияние на объем продаж спортивных товаров и инвентаря для тренировок, продажу услуг, тогда как второе – на продажу билетов, сезонных абонементов, подписки на телеканалы, а также продажу клубной и событийной атрибутики. Популярные виды спорта сами выступают в качестве центра притяжения аудитории, непопулярные – требуют дополнительных усилий (усиление персонального бренда, повышение затрат на маркетинговые коммуникации) и, как правило, мало интересны потребителям спортивных продуктов, инвесторам, рекламодателям, СМИ, представителям власти и др.;

2. Индивидуальные результаты и достижения самого спортсмена. Спортивный результат – оцениваемый по определенным критериям показатель реализации спортивно-достиженческих возможностей спортсмена или спортивной команды, позволяющих осуществлять принятые в избранном виде спорта соревновательные действия и добиваться реально доступного для конкретного спортсмена (команды) исходя состязаний [4]. Наличие официальных титулов и наград могут повышать уровень поддержки и доверия со стороны болельщиков, стать основой для позиционирования;

3. Популярность и известность спортсмена, делающие его выгодным объектом рекламы, презентации товаров и услуг, позволяющие становиться участником различных массовых спортивных мероприятий и событий. Высокая стоимость и оценка характерны для спортсмена, который обладает атрибутами персонального бренда (см. Рисунок 1).



Рисунок 1 – Атрибуты персонального бренда

Для успешной популяризации спортсмена важны не только его спортивные достижения, но и личные качества (спортивные амбиции, характер, трудолюбие, целеустремленность, открытость, харизматичность и т.д.), индивидуальные (состояние здоровья, склонность к получению травм и т.д.) и личные (имя, материальные, поведенческие, вербальные, невербальные и контентные компоненты) характеристики, внутренняя готовность к органичному существованию в публичном пространстве, статусу знаменитости. При этом необходимо помнить о целом ряде ограничений: тематических, правовых, договорных, целевых.

Профессиональный спортсмен должен владеть и уметь применять на практике технологии эффективных коммуникаций. Степень развития коммуникационных характеристик непосредственно влияет на возможность стать известным и высокооплачиваемым спортсменом.

Таким образом, уровень показателя, который характеризует стоимость современного профессионального спортсмена, детерминирована именно его популярностью среди болельщиков и целевой аудитории данного вида спорта.

4. Интерес к профессиональному спортсмену со стороны инвесторов – рекламодателей, спонсоров, лицензиатов (вторичный, зависимый от предыдущих критериев). Отметим, что перспективы выбора того или иного спортсмена (вида спорта) могут определяться инвесторами совершенно независимо от реальных показателей в спорте. Текущий оценочный рейтинг профессионального спортсмена основывается на противоречивых критериях: с одной стороны, формируется с учетом популярности вида спорта, реальных результатов спортсмена, но, с другой стороны, зависит от проявленного интереса инвесторов к конкретной персоне, определяемого иногда полностью субъективными мотивами.

Спортивный маркетинг, прежде всего, призван удовлетворить потребности покупателя. Он всегда направлен на улучшение свойств и качеств объекта, совершенствование и повышение конкурентоспособности. Это относится и к персональному маркетингу, где спортсмен стремится стать более мощным центром притяжения для монетизации и капитализации спортивных достижений, достижения социальных, политических и иных целей посредством создания и развития бренда.

Основными факторами, определяющими критериальную оценку спортсмена и влияющими на его стоимость, узнаваемость бренда, непосредственным образом воздействующими на решение вопроса о необходимости развития персонального маркетинга профессионального спортсмена, являются:

- Узнаваемость – прямая конкретизация его популярности и, следовательно, оценки на рынке.
- Четкая и объективная оценка стоимости спортсмена, возможностей для его развития;
- Повышение привлекательности спортсмена для инвесторов.

Данные факторы определяют важность, необходимость и неизбежность привлечения современных маркетинговых стратегий, целенаправленного развития персонального бренда спортсмена.

Следовательно, в современном профессиональном спорте без создания, внедрения и развития персонального маркетинга невозможно говорить о коммерческом успехе и даже о чисто профессиональных достижениях. Современный спорт во многом представляет собой огромный бизнес, направленный на получение прибыли, где спортсмен становится важным компонентом маркетинга своей команды, клуба, лиги, федерации, привлекает внимание спонсоров, рекламодателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ильин, Е.П. Психология спорта. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
2. Малыгин, А. В. Процесс маркетинга профессионального спортсмена // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета, 2019. – № 1 (30). – С. 34-47.
3. Малыгин, А.В. Маркетинг и спортсмен – две стороны одной медали // СпортУниверФитнес, 2010. – № 3. – С. 12–14.
4. Матвеев, Л.П. Общая теория спорта и ее прикладные аспекты: 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2005. – 384 с.
5. Паршикова, Н.В., Изаак, С.И., Коваленко, Г.В. Россия – спортивная держава: история и современность // Теория и практика физической культуры. – 2019. – № 10. – С. 3–5.
6. Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Официальное интернет-представительство президента России «Kremlin.ru», 2023 г. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/26631> (Дата обращения 29.03.2023 г.).

Simonova Eva V.,

student,

Department of Sociological Sciences,

Ural Humanitarian Institute,

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin”,

Yekaterinburg, Russian Federation

Troshkova Alexandra V.,

student,

Department of Sociological Sciences,

Ural Humanitarian Institute,

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin”,

Yekaterinburg, Russian Federation

Baskakova Irina V.,

Candidate of Economic Sciences, Associate professor, Department of Economic Theory and Economic Policy,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

FEATURES OF PRICING IN THE MARKET OF PROFESSIONAL ATHLETES

Abstract:

The article discusses the features of pricing in the market of professional athletes. The main factors that determine the assessment of an athlete and affect its value (brand awareness) are noted. The role of personal marketing is revealed.

Keywords:

Pricing, marketing, personal marketing, professional athlete, personal brand.