

Международный научно-исследовательский журнал
«Прогрессивная экономика»
№ 5 / 2024 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/konczepczyia-omnikanalnogo-marketinga-v-industrii-sporta/
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3
УДК 332.14
DOI: 10.54861/27131211_2024_5_17



КОНЦЕПЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ СПОРТА

*Скороходов С.Н., кандидат философских наук,
Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва, Россия*

Аннотация. В научной статье автор анализирует концептуальные основы спортивного брендинга и ивент-менеджмента в спорте с целью идентификации способов и механизмов построения маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта на основе омниканального подхода. В ходе исследования формируется перечень инструментов, обеспечивающих эффективное взаимодействие спортивных организаций с конечными потребителями (зрителями, клиентами). Особое внимание уделяется сегментированию спортивного рынка, мерчандайзингу и социальной роли маркетинга в спорте. Для обеспечения достижения цели исследовательской работы автор применяет следующие научные методы: анализ данных, сравнительная характеристика, систематизация. Результатом исследования становится научно-обоснованный вывод о том, что концепция омниканального подхода в индустрии спорта базируется на принципах глубокого анализа и изучения поведения потребителей как на спортивных событиях, так и в рамках всестороннего взаимодействия со спортивным брендом. Устойчивое развитие спортивных организаций в условиях цифровизации и цифровой трансформации индустрии спорта актуализирует активацию инструментов цифрового маркетинга с применением ценностно-ориентированного подхода. Омниканальный характер взаимодействия с целевой аудиторией повышает эффективность цифрового маркетинга. Таким образом, формирование эффективной маркетинговой стратегии в спорте имеет социально-экономическое значение для развития ключевых сегментов индустрии.

Ключевые слова: индустрия спорта, сегментация рынка, маркетинг, конкуренция, устойчивое развитие, мерчандайзинг, омниканальный подход, цифровая трансформация.

OMNICHANNEL MARKETING CONCEPT IN THE SPORTS INDUSTRY

*Skorokhodov S.N., candidate of philosophical sciences, Financial University
under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

Abstract. In the scientific article, the author analyzes the conceptual foundations of sports branding and event management in sports in order to identify methods and mechanisms for building marketing communications in the sports industry based on an omnichannel approach. In the course of the study, a list of tools is being formed to ensure effective interaction between sports organizations and end users (spectators, clients). Particular attention is paid to sports market segmentation, merchandising and the social role of marketing in sports. To ensure that the goal of the research work is achieved, the author uses the following scientific methods: data analysis, comparative characteristics, systematization. The result of the study is a scientifically based conclusion that the concept of an omnichannel approach in the sports industry is based on the principles of in-depth analysis and study of consumer behavior both at sporting events and as part of comprehensive interaction with a sports brand. The sustainable development of sports organizations in the context of digitalization and digital transformation of the sports industry actualizes the activation of digital marketing tools using a value-oriented approach. The omnichannel nature of interaction with the target audience increases the effectiveness of digital marketing. Thus, the formation of an effective marketing strategy in sports is of socio-economic importance for the development of key segments of the industry.

Keywords: sports industry, market segmentation, marketing, competition, sustainable development, merchandising, omnichannel approach, digital transformation.

JEL classification: M31, M37, Z29.

Для цитирования: Скороходов С.Н. Концепция омниканального маркетинга в индустрии спорта // Прогрессивная экономика. 2024. № 5. С. 17–27. DOI: 10.54861/27131211_2024_5_17.

Статья поступила в редакцию: 10.05.2024 г. Одобрена после рецензирования: 17.05.2024 г. Принята к публикации: 17.05.2024 г.

For citation: Skorokhodov S.N. Omnichannel marketing concept in the sports industry // Progressive Economy. 2024. No. 5. pp. 17–27. DOI: 10.54861/27131211_2024_5_17.

The article was submitted to the editorial office: 10/05/2024. Approved after review: 17/05/2024. Accepted for publication: 17/05/2024.

Введение

Индустрия спорта обладает специфическими характеристиками, которые в значительной степени влияют на формирование и реализацию маркетинговых коммуникационных стратегий. Основное отличие маркетинга в спорте от других секторов заключается в высокой степени эмоциональной вовлеченности аудитории и значительной роли бренд-ассоциаций [5]. В отличие от повседневных товаров или услуг, выбор в пользу определенной

спортивной команды или бренда часто базируется на глубоких эмоциональных и часто долгосрочных связях. Это позволяет использовать для коммуникаций такие подходы, как storytelling, направленные на развитие и укрепление идентичности бренда, привлечение через истории успеха, значимые моменты в истории спорта или личные истории атлетов [13].

Важно отметить, что зачастую взаимодействие происходит в режиме реального времени. «Спортивные события происходят здесь и сейчас, и именно мгновенная реакция на события играет огромную роль в эффективной коммуникации» [8, с.108]. Задача маркетологов – использовать эти моменты для максимизации вовлеченности аудитории через социальные сети, лайв-стримы, мгновенные обновления и прямые эфиры, что дает возможность фанатам быть частью события. На современном этапе развития индустрии спорта, где конкуренция за внимание и лояльность зрительской и потребительской аудитории достигает наивысших значений и показателей, эффективный маркетинг становится ключевым фактором успешного продвижения и позиционирования спортивного бренда и спортивных событий. Комплексная стратегия, основанная на интеграции различных маркетинговых каналов для создания единого, целостного опыта для потребителя, позволяет спортивным организациям выстраивать более глубокие отношения с болельщиками, повышать их вовлеченность и, как следствие, увеличивать продажи своих товаров и услуг.

В спортивном маркетинге, где конкуренция зачастую достигает очень высокого уровня, омниканальный подход позволяет выделять спортивные организации на фоне их конкурентов. Данная стратегия способствует более точному позиционированию спортивного бренда и разработке персонализированного контента, а также уникальных торговых предложений, которые гармонируют с ожиданиями и идеалами целевой аудитории. Таким образом, *целью* исследовательской работы является актуализация ключевых цифровых инструментов омниканального маркетинга в рамках формирования основ устойчивого развития индустрии спорта с применением инновационных технологий и ценностно-ориентированного подхода.

Обзор литературы

Омниканальный маркетинг – это стратегия, направленная на создание единого, бесшовного опыта для клиентов, независимо от того, какой канал они используют для взаимодействия с брендом [7]. Это означает, что все каналы коммуникации, такие как веб-сайт, мобильное приложение, социальные сети, электронная почта и физические магазины, должны работать синхронно и предоставлять клиентам одинаковую информацию и опыт. Одним из инструментов коммуникации является использование мерчендайзинга. Спортивный мерчендайз – это не просто товары с логотипами команд, это элементы идентичности и принадлежности, что делает их мощным средством для создания и поддержания долгосрочных отношений с потребителями [9]

Спортивные бренды и организации обращаются не только к фанатам команд или видов спорта, но и к участникам спортивных мероприятий,

спонсорам и деловым партнерам [4]. Высокое значение в данном контексте приобретает умение интегрировать сообщения таким образом, чтобы они находили отклик у всех этих групп, одновременно сохраняя целостность бренда. В рамках формирования эффективной системы коммуникаций актуальными становятся принципы социализации, которая играет важную роль в спорте. Организация совместных просмотров игр, фан-зоны, специальные мероприятия, – все это способствует созданию и поддержанию сильного сообщества фанатов, что является критически важным для коммуникационных стратегий в этой сфере [2; 11].

В основе омниканальной системы коммуникаций лежат не только экономические принципы, но и эмоциональные, социальные и другие аспекты ценности сформированного компанией предложения. Один из основных принципов ценностно-ориентированного подхода в спортивном маркетинге заключается в изучении и глубоком понимании потребностей клиентов в каждом конкретном сегменте, секторе экономики [3; 12]. Поэтому важен не только сбор данных и обратная связь, но и анализ информации для выявления основных требований и предпочтений целевого рынка. Спортивный бизнес должен стремиться не просто удовлетворять эти потребности, но и прогнозировать ожидания клиентов, предлагая им добавленную стоимость, которую клиенты могут не осознавать до момента её получения.

Для обработки и интерпретации собранных данных применяются различные аналитические инструменты и модели. Среди них – SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), PEST-анализ (анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов), а также моделирование и прогнозирование, основанные на статистических данных» [7, с. 985]. Процесс изучения потребностей и анализа информации в маркетинге представляет собой непрерывный цикл. «Он начинается с понимания запроса и требует регулярного обновления данных и методик, чтобы оставаться актуальным и эффективным в меняющихся условиях» [10, с. 23]. Это обеспечивает не только успех маркетинговой кампании, но и способствует долгосрочному положительному взаимоотношению с клиентами.

Несмотря на внимание ведущих экспертов и ученых к роли омниканального маркетинга в процессах взаимодействия организации с клиентами, необходимо отметить, что применение данной концепции в индустрии спорта в теоретико-методологическом аспекте пока слабо представлено, что в значительной степени снижает прикладной потенциал омниканального подхода в цифровом спортивном маркетинге.

Материалы и методы

Информационный анализ позволяет «идентифицировать ключевых влиятельных лиц и лидеров мнений в соответствующих сообществах, что является ключом к распространению идеи и изменению поведения на массовом уровне» [1, с. 15], что включает в себя анализ социальных сетей, блогов, публичных выступлений и других каналов, через которые можно

влиять на общественное мнение. Не менее важный аспект индустрии спорта – маркетинг в продвижении спортивного события – процесс включает целый ряд действий, направленных на привлечение участников и зрителей, создание положительного имиджа мероприятия, проведение рекламных кампаний и многое другое.

Имидж спортивного события, его позиционирование на различных платформах – от традиционных рекламных носителей (телевидения и печатных СМИ) до онлайн каналов (социальные сети, блоги и электронная почта) обеспечивает привлечение большего количества зрителей, что, в свою очередь, решает экономические цели и задачи от проведения спортивного мероприятия. Далее за счёт построения грамотной коммуникации с привлечённой аудиторией формируется комьюнити спортивного бренда с помощью мерчандайзинга и других инструментов оффлайн-продвижения (рис. 1).



Рис. 1. Функциональная значимость спортивного брендинга

Источник: составлено автором

Следует отметить важную роль инновационных технологий в сфере спортивного ивент-менеджмента, обеспечивающие качество организации и проведения спортивных мероприятий. Они предлагают новые и усовершенствованные инструменты и ресурсы, которые помогают управлять различными аспектами ивентов более эффективно и предоставляют уникальные возможности для участников и зрителей.

Одним из примеров применения инновационных решений может служить аналитика и управление спортивными мероприятиями: онлайн-регистрация болельщиков и фанатов, статистка и учёт результатов команды, автоматизация процессов управления оптимизируют процедуру взаимодействия как с участниками, так и с организаторами спортивного события.

С целью обеспечения безопасности и прозрачности финансовых операций организаторы спортивных мероприятий всё больше внимания уделяют блокчейн-технологиям (табл. 1), данный инструмент также эффективен при защите прав на интеллектуальную собственность.

Таблица 1

Инновационные технологии в индустрии спорта

Ранг	Технология	Индекс значимости
1	Система поддержки принятия решений	1.00
2	Технологии 5G	0.69
3	Виртуальная реальность (VR)	0.49
4	Анализ данных в режиме реального времени	0.33
5	Технологии персонализации	0.18
6	Дополненная реальность (AR)	0.17
7	Блокчейн-платформы	0.13
8	Носимые устройства	0.12
9	Редактирование генома	0.08
10	Геймификация	0.04
11	Сенсорные технологии	0.03
12	Сервисы потокового медиа	0.03
13	Интеллектуальная сегментация клиентов	0.02
14	Цифровые билеты	0.02
15	Когнитивные тренировки	0.02

Источник: составлено автором по данным [1]

Многообразие мобильных приложений и функций популярных социальных сетей обеспечивает для заинтересованных участников полноценный доступ к различной информации о спортивном событии (результаты, расписание, новости).

Результаты и обсуждение

Омниканальный подход в спортивном брендинге требует от компании высокой степени гибкости и возможности быстро адаптироваться к изменениям в потребительских трендах и технологиях. Конкурентные преимущества, возникающие в результате своевременной интеграции инновационных решений в организационно-управленческую структуру спортивных организаций, способны приносить максимальный эффект при условии реализации ценностно-ориентированного цифрового маркетинга.

Важно отметить, что целевая аудитория спорта весьма многогранна в силу многообразия сегментов и субъектов индустрии. Поэтому применение

инновационных технологий и способов коммуникаций способно приносить эффективность разного уровня, которая зависит от различных количественных параметров и качественных характеристик. Определение критериев показателей эффективно деятельности спортивной организации, и их синхронизация с маркетинговой стратегией определяет успешность развития бизнес-процессов и скорость решения поставленных задач.

Следовательно, эффективность омниканального спортивного брендинга также зависит от глубокого анализа данных о потребителях. Интегрируя информацию о поведении клиентов в разных точках контакта и интегрируя эти данные, бренды могут настраивать свои маркетинговые стратегии таким образом, чтобы максимально задействовать потенциал каждого канала. Важным аспектом является создание персонализированных предложений, основанных на интересах и предпочтениях конкретных пользователей (рис. 2).

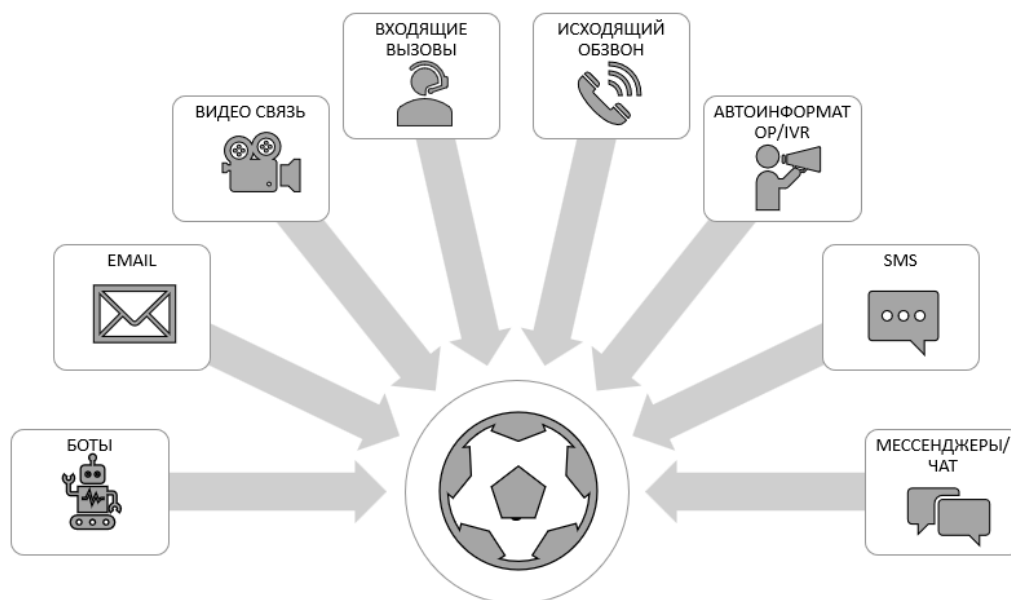


Рис. 2. Способы коммуникаций в индустрии спорта

Источник: составлено автором

Ключевым элементом омниканального маркетинга является также обратная связь от потребителей. Спортивные бренды активно взаимодействуют со своими клиентами через социальные медиа, мобильные приложения и онлайн-чаты, предоставляя им возможность выразить свое мнение и предложения по улучшению товаров или услуг. Это помогает не только улучшать продукт, но и строить более крепкие и честные отношения с клиентурой. Ценностно-ориентированный маркетинг направлен на развитие сильных и долгосрочных отношений с клиентами, что в значительной степени достигается через высококлассное клиентское обслуживание, послепродажное сопровождение и различные программы лояльности. «Поддержание постоянного диалога с клиентами и их вовлечение в процесс

улучшения товаров и услуг способствует созданию чувства причастности и доверия» [6, с. 193].

Омниканальность в маркетинге подразумевает создание единого и непрерывного взаимодействия с клиентом на протяжении всего пути покупки через различные каналы коммуникаций. Омниканальные стратегии ориентированы на то, чтобы обеспечить потребителям максимально удобный и персонализированный опыт, что в совокупности способствует увеличению лояльности и повышению продаж, то есть способствует реализации ценностно-ориентированного подхода.

В спортивном маркетинге омниканальность актуализирует интеграции традиционных и цифровых платформ, а также сложной аналитики для изучения поведения клиентов и оптимизации маркетинговых кампаний. Приоритетной задачей здесь выступает сбалансированное сочетание онлайн- и оффлайн-каналов, обеспечивающее бесшовное взаимодействие с аудиторией. Омниканальный подход в отраслевом маркетинге становится все более важным инструментом для достижения конкурентного преимущества. Этот подход предполагает интеграцию и синхронизацию всех каналов общения с клиентами: физических магазинов, онлайн-магазинов, социальных сетей, мобильных приложений, колл-центров и других точек контакта для создания единого и бесшовного клиентского опыта.

В отраслевом маркетинге, который ориентирован на специфические рыночные сегменты с учетом их уникальных потребностей, омниканальность помогает достичь высокой персонализации общения и предложения. «Используя аналитические данные с различных платформ, компании могут создавать более точечные и эффективные маркетинговые кампании» [14, с. 110]. Пример внедрения омниканальности можно увидеть в розничной торговле. Традиционный магазин, которому необходимо конкурировать с онлайн-ритейлерами, может интегрировать интерактивные каталоги в мобильных приложениях, позволяющие клиентам получать информацию о товарах в реальном времени во время посещения магазина. Заказать товар можно будет не только на кассе, но и через приложение, с возможностью доставки домой или самовывоза.

Для B2B-сектора омниканальность позволяет максимально удобно обрабатывать заказы и предоставлять клиентам данные о продукции через различные каналы. Например, система может автоматически уведомлять клиента о статусе заказа, в независимости от того, сделан он через интернет-портал, по электронной почте или телефону. Внедрение омниканальности также важно для налаживания эффективного послепродажного обслуживания. Клиенты ожидают, что компании будут взаимодействовать с ними одинаково хорошо вне зависимости от канала связи. В случае возникновения проблем с продуктом клиент может обратиться за помощью как в чате на сайте, так и позвонив на горячую линию, и получить квалифицированную поддержку (рис. 3).



Рис. 3. Специфика омниканального подхода

Источник: составлено автором

Важным показателем эффективности маркетинговых коммуникаций является уровень сегментации рынка. Спортивная организация не обращается к широкому рынку одним и тем же предложением, а фокусируется на отдельных сегментах, разрабатывая уникальные предложения для каждой группы. Это требует детальной сегментации потребителей на основе различных параметров, таких как демографические, психографические, поведенческие и другие факторы.

Заключение

Индустрия спорта постоянно эволюционирует, и способность быстро реагировать на новые тренды, настроения потребителей и технологические новшества является ключом к успеху в долгосрочной перспективе. Создание мощной, узнаваемой и любимой бренд-идентичности через все доступные каналы становится одним из наиболее эффективных способов достижения этих целей. Омниканальный маркетинг в индустрии спорта способствует формированию более гибкой системы коммуникаций, адаптированной к требованиям современного спортивного рынка. Формирование подобного стандарта взаимодействия способствует повышению лояльности клиентов (болельщиков, покупателей спортивных товаров и услуг). Основной задачей становится преодоление сложностей по согласованию различных каналов коммуникации и обработки большого массива данных для предоставления ценной и персонализированной информации каждому потребителю.

Литература

1. Баклыкова А.Н., Мирзалиева З.Б., Тепавчевич Е. Интернет-маркетинг как инструмент развития цифровой экономики // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 2 (30). С. 10–16.
2. Беякова М.Ю., Гуслистый С.А. Имидж как часть спортивного маркетинга // Экономика и управление в спорте. 2022. Т. 2. № 1. С. 25–48.

3. Горбунова О.Н., Юнкова Э.Н., Андреев Д.А. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса // Синергия Наук. 2018. № 20. С. 236–246.
4. Гореликов В.А. Маркетинговая стратегия спортивной организации – возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. Т. 9. № 2. С. 139–145.
5. Колодник Т.Д. Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. 2021. № 1 (215). С. 53–57.
6. Колосова Д.М., Кузьмин К.А., Лебедь В.Е. Основы цифрового маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 11–1. С. 191–193.
7. Кочеткова Е.С., Семенов Е.А. Эффективность современных инструментов интернет-маркетинга // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 25. С. 982–986.
8. Леднев В.А. Предпринимательство в спорте: необходимо развивать клубную систему // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 106–117.
9. Миронова Л.А. Роль маркетинговых коммуникаций в развитии видов спорта // Креативная экономика. 2015. Т. 9. № 8. С. 1043–1060.
10. Нигматзянова А.В. SMM как неотъемлемая часть коммуникативной политики современных компаний в сети интернет // РППЭ. 2018. № 12 (98). С. 22–29.
11. Осокин Н.А. Метаорганизационный подход к стимулированию инноваций в профессиональных спортивных организациях // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2021. Т. 12. № 1. С. 58–67.
12. Скороходов С.Н. Активация социального маркетинга в индустрии спорта // Теория и практика физической культуры и спорта. 2020. №4. С. 35–37.
13. Солнцев И., Осокин Н. Финансовая модель управления североамериканскими профессиональными спортивными лигами // Проблемы теории и практики управления. 2018. № 2. С. 127–142.
14. Теренина К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы // Евразийский Союз Ученых. 2019. № 9–1 (18). С. 109–111.

References

1. Baklykova A.N., Mirzalieva Z.B., Tepavchevich E. Internet-marketing kak instrument razvitiya cifrovoj ekonomiki // Biznes i dizajn revyu. 2023. № 2 (30). S. 10–16.
2. Belyakova M.YU., Guslistyj S.A. Imidzh kak chast' sportivnogo marketinga // Ekonomika i upravlenie v sporte. 2022. Т. 2. № 1. S. 25–48.

3. Gorbunova O.N., Yunkova E.N., Andreev D.A. Sozdanie internet-resursa kak odna iz form informatizacii biznesa // Sinergiya Nauk. 2018. № 20. S. 236–246.
4. Gorelikov V.A. Marketingovaya strategiya sportivnoj organizacii – vozmozhnost' povysheniya dohodov i poisk novyh istochnikov finansirovaniya // Nauka i sport: sovremennye tendencii. 2021. T. 9. № 2. S. 139–145.
5. Kolodnik T.D. Razvitie teorii cifrovogo marketinga // Nauka i innovacii. 2021. № 1 (215). S. 53–57.
6. Kolosova D.M., Kuz'min K.A., Lebed' V.E. Osnovy cifrovogo marketinga // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. 2022. № 11–1. S. 191–193.
7. Kochetkova E.S., Semenov E.A. Effektivnost' sovremennyh instrumentov internet-marketinga // Innovacii. Nauka. Obrazovanie. 2021. № 25. S. 982–986.
8. Lednev V.A. Predprinimatel'stvo v sporte: neobhodimo razvivat' klubnuyu sistemu // Sovremennaya konkurenciya. 2020. T. 14. № 1 (77). S. 106–117.
9. Mironova L.A. Rol' marketingovyh kommunikacij v razvitii vidov sporta // Kreativnaya ekonomika. 2015. T. 9. № 8. S. 1043–1060.
10. Nigmatzyanova A.V. SMM kak neot'emlemaya chast' kommunikativnoj politiki sovremennyh kompanij v seti internet // RPPE. 2018. № 12 (98). S. 22–29.
11. Osokin N.A. Metaorganizacionnyj podhod k stimulirovaniyu innovacij v professional'nyh sportivnyh organizacijah // Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment. 2021. T. 12. № 1. S. 58–67.
12. Skorohodov S.N. Aktivaciya social'nogo marketinga v industrii sporta // Teoriya i praktika fizicheskoy kul'tury i sporta. 2020. №4. S. 35–37.
13. Solncev I., Osokin N. Finansovaya model' upravleniya severoamerikanskimi professional'nymi sportivnymi ligami // Problemy teorii i praktiki upravleniya. 2018. № 2. S. 127–142.
14. Terenina K.I. Osobennosti prodvizheniya tovara cherez social'nye platformy // Evrazijskij Soyuz Uchenyh. 2019. № 9–1 (18). S. 109–111.