

УДК 3.33.02

Концептуальные основы проектирования маркетинговых коммуникаций в индустрии бокса

Скороходов Сергей Николаевич

Кандидат философских наук,
доцент кафедры физического воспитания,
Российский государственный геологоразведочный университет;
доцент кафедры спортивного менеджмента,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинградский, 80;
e-mail: skorohodovsn@mgsu.ru

Аннотация

В ходе исследования автором раскрывается содержание понятия «индустрия бокса» с позиций концептуальных основ методологического анализа специфики данной научной категории. Результатом исследования становится научно обоснованный вывод о том, что проектирование маркетинговых коммуникаций и технологий в индустрии бокса неразрывно связано с основными сегментами и субъектами данной сферы экономики спорта, а, следовательно, интерпретация всей структуры индустрии бокса как научного термина является обязательным условием для выработки конкретных практических рекомендаций и предложений. Для решения поставленной задачи предполагается использование метода анализа и обобщения научно-методической литературы, а также метода функционального анализа. Анализ научной литературы доказывает актуальность поиска новых трактовок научной категории «индустрия бокса». Функциональный анализ обеспечивает процесс познания ключевых маркетинговых коммуникаций, способствующих качественному развитию всей индустрии бокса.

Для цитирования в научных исследованиях

Скороходов С.Н. Концептуальные основы проектирования маркетинговых коммуникаций в индустрии бокса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 7А. С. 5-9.

Ключевые слова

Спортивный маркетинг, экономика спорта, индустрия бокса, управление процессами, конкуренция.

Введение

Технологии спортивного маркетинга, реализуемые на внешнем рынке индустрии бокса, быстро меняются и трансформируются. В первую очередь расширяются транспортные и информационные коммуникации, что приводит к размытию границы обмена товаров, услуг и знаний. Следовательно, появляются и растут улучшенные сервисы производства спортивных товаров и услуг вместе с новыми способами их сбыта и постпродажного обслуживания.

Роль спортивных производителей и потребителей в боксе больше не отличается, что означает, что ценность создается совместно, совместно и взаимно, во взаимодействии между поставщиками, посредниками и пользователями, благодаря интеграции ресурсов и применения соответствующих компетенций. Так формируется современный концепт индустрии бокса. И в данном контексте требуется более глубокое понимание содержания научной категории «индустрия бокса» и процессов концептуального проектирования маркетинговых технологий и коммуникаций в структуре данной категории.

Основы спортивного маркетинга в индустрии бокса

Большинство зарубежных экспертов в области спортивного менеджмента и экономики спорта обоснованно актуализируют передовое значение маркетинга в структуре общего проекта управления и развития спортивной организации. Экономист Х. Вестербик, анализируя современную методологическую базу экономики спорта, идентифицирует спортивный «маркетинг как инструмент управленческой деятельности менеджера, с помощью которого достигаются стратегические цели и задачи функционирования компании во внешней среде» [Shilbury, Quink, Westerbeek, 2014].

Спортивный эксперт Р. Хоя отмечает, что «спортивный маркетинг – это целый комплекс управленческих и организационных инструментов» [Хоя, 2013]. По мнению автора, маркетинговые технологии и коммуникации могут быть направлены не только во внешнюю среду, но и служить основой для эффективного развития внутренних процессов в спортивной организации. Взаимодействие подразделений (отделов) между собой, а также «выстроенная система коммуникаций между системой управления и организационной структурой может выступать как источник формирования типовой маркетинговой стратегии всей организации в комплексе» [Томич, 2002].

Согласно теории экономики спорта индустрия бокса должна быть идентифицирована как особый сегмент отрасли экономики, который включает в себя следующие алгоритмические компоненты:

- производство услуги (деятельность спортсменов и тренеров);
- сбыт услуги (боксерский поединок как зрелище, призванное удовлетворять потребительский спрос фанатов, болельщиков и других заинтересованных участников рынка);
- «эффективный канал продвижения околоспортивных брендов и услуг» [Мелехин, 2019] за счет потенциала и конкурентоспособности бокса в индустрии спорта, а также востребованности самой индустрии бокса во внешней среде.

В данном контексте боксерские организации должны реализовывать свою маркетинговую стратегию, исходя из социальных требований рынка, а точнее поведения всех его участников (стейххолдеров) и социальных групп. «Спортивные менеджеры позиционируют себя, чтобы расширить рынки и глобальный охват за пределами собственных возможностей спортивной

организации. Потребители применяют свои знания и навыки в особом использовании спортивного продукта в контексте своей собственной среды» [Котлер, 2015]. Поэтому управленческая задача - оценивать, изменять, связывать и использовать предложения всей индустрии бокса, исходя из специфики социальных связей, возникающих в ней. С этой, более широкой теоретико-прикладной точки зрения на весь инструментарий спортивного маркетинга ключевым вопросом становится активация и управление социальным маркетингом в боксе [Скороходов, 2018].

Способы активации спортивного маркетинга в индустрии бокса

Организация боксерских мероприятий способствует активации смежных сфер: туристический бизнес, билетный, гостиничный, букмекерский и т.д. Поэтому реализация маркетинговых коммуникаций и технологий в индустрии бокса направлена на решение следующих ключевых задач:

- популяризация вида спорта через создание позитивного имиджа бокса;
- расширение и удержание зрительской аудитории за счет качественного и профессионального спортивного (культурно-массового) контента [Починкин, 2015];
- закрепление и последующая монетизация эффекта от проведения боксерского мероприятия с помощью таких маркетинговых технологий как: мерчандайзинг, PR, Digital, сотрудничество со СМИ и т.д.

Индикаторами успешности спортивного маркетинга в боксе будут являться точки соприкосновения «производимого спортивной организацией блага (материального и/или нематериального) с интересами потребителей этого блага не только в части формирования рыночной стоимость, но и в вопросах социальной, духовной удовлетворенности» [Филиппов, 2015]. Поэтому реализация «маркетинговой стратегии посредством коммуникационных элементов, в той или иной степени отвечающих за связь производителя спортивного товара или услуги с конечным потребителем, возможна при учете функционального значения основных социальных предпосылок, оказывающих влияние на работу спортивной организации» [Малыгин, 2018].

Ответственность спортивного менеджера состоит в том, чтобы своевременно опознавать тенденции индустрии бокса и с помощью имеющегося резерва спортивной организации выстраивать «маркетинговую стратегию, отвечающую целям и задачам пребывания организации в данной индустрии» [Леднев, 2017].

Центральным звеном всей индустрии бокса является боксерский поединок (бой), который является зреющим и вместе с тем главным продуктом всей индустрии. Спортсмены, менеджеры, промоутерские компании представляют собой инструменты и возможности для создания и реализации данного зреища.

Заключение

Индустрия бокса – это не только привлекательная финансовая бизнес-модель, но и целая локальная система экономических отношений, которая приносит как операционную прибыль, так и долгосрочные денежные, имиджевые, социальные и политические дивиденды. Управление этой системой с помощью современного маркетингового инструментария позволяет адаптировать интересы целевых групп к актуальным тенденциям динамично развивающейся индустрии бокса.

Предпринимательская активность спортивных организаций любого уровня (государственные, общественные, частные) в индустрии бокса декларирует обязательное присутствие в инструментальном наборе менеджеров технологий маркетинга, так как конкурентная система экономики спорта определяет позиции, а, следовательно, возможности всех участников рынка по вопросам производства, продвижения и сбыта своих товаров и услуг.

Библиография

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2015. 752 с.
2. Леднев В.А. Индустрия спорта: разберемся в понятиях // Все о спортивном менеджменте и маркетинге. 2017. Выпуск 1. С. 9-15.
3. Малыгин А.В. Спортивный маркетинг. М.: ПЛАНЕТА, 2018. 336 с.
4. Мелехин А.В. Менеджмент физической культуры и спорта. М.: Юрайт, 2019. 479 с.
5. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. М.: Спорт, 2015. 264 с.
6. Скороходов С.Н. Маркетинг в системе управления спортивной организацией // Наука и спорт: современные тенденции. 2018. №4. С. 165-170.
7. Томич М. Маркетинг в спорте: Рынок и спортивные продукты. М., 2002. 345 с.
8. Филиппов С.С. Менеджмент в сфере фитнес-услуг: организационно-правовые аспекты. М.: Советский спорт, 2015. 256 с.
9. Хойя Р. Спортивный менеджмент. Принципы и применение. М.: Рид Медиа, 2013. 351 с.
10. Shilbury D., Quink S., Westerbeek H. Strategic Sport Marketing. New South Wales, 2014. 388 p.

Conceptual bases of designing marketing communications in the industry of boxing

Sergei N. Skorokhodov

PhD in Philosophy, Associate Professor,
 Department of Physical education,
 Russian State Geological Prospecting University;
 Associate Professor of the Department of Sports management,
 Moscow Finance and Industry University "Synergy",
 125190, 80, Leningradskii av., Moscow, Russian Federation;
 e-mail: skorohodovsn@mgri.ru

Abstract

In the course of the research the author reveals the content of the concept "Boxing industry" from the standpoint of the conceptual foundations of methodological analysis of the specificity of this scientific category. The result of the study is a scientifically based conclusion that the design of marketing communications and technologies in the sports industry is inextricably linked with the main segments and subjects of this sphere of the sports economy, and, consequently, the interpretation of the entire structure of the Boxing industry as a scientific term is a prerequisite for the development of specific practical recommendations and proposals. To solve this problem, it is supposed to use the method of analysis and generalization of scientific and methodical literature, as well as the method of functional analysis. The analysis of scientific literature proves the relevance of the search for new interpretations of the scientific category "Boxing industry". Functional analysis provides the process of knowledge of key marketing communications that contribute to the

qualitative development of the entire Boxing industry. The entrepreneurial activity of sports organizations of any level (state, public, private) in the boxing industry declares a mandatory presence in the instrumental set of marketing technology managers, since the competitive system of the sports economy determines the positions and, therefore, the capabilities of all market participants on production, promotion and marketing their goods and services.

For citation

Skorokhodov S.N. (2019) Kontseptual'nye osnovy proektirovaniya marketingovykh kommunikatsii v industrii boksa [Conceptual bases of designing marketing communications in the industry of boxing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (7A), pp. 5-9.

Keywords

Sports marketing, sports economics, boxing industry, process management, competition.

References

1. Filippov S.S. (2015) *Menedzhment v sfere fitness-uslug: organizatsionno-pravovye aspekty* [Management in the field of fitness services: organizational and legal aspects]. Moscow: Sovetskii sport Publ.
2. Hoye R. (2005) *Sport Management: Principles and Application*. Butterworth-Heinemann.
3. Kotler P. (2017) *Principles of Marketing*. Pearson.
4. Lednev V.A. (2017) *Industriya sporta: razberemsyia v ponyatiyakh* [Sports industry: let's understand the concepts]. *Vse o sportivnom menedzhmente i marketinge* [All about sports management and marketing], 1, pp. 9-15.
5. Malygin A.V. (2018) *Sportivnyi marketing* [Sports marketing]. Moscow: PLANETA Publ.
6. Melekhin A.V. (2019) *Menedzhment fizicheskoi kul'tury i sporta* [Management of physical education and sports]. Moscow: Yurait Publ.
7. Pochinkin A.V. (2015) *Menedzhment v sfere fizicheskoi kul'tury i sporta* [Management in the field of physical education and sports]. Moscow: Sport Publ.
8. Shilbury D., Quink S., Westerbeek H. (2014) *Strategic Sport Marketing*. New South Wales.
9. Skorokhodov S.N. (2018) *Marketing v sisteme upravleniya sportivnoi organizatsiei* [Marketing in the management system of a sports organization]. *Nauka i sport: sovremennye tendentsii* [Science and Sport: Current Trends], 4, pp. 165-170.
10. Tomich M. (2002) *Marketing v sporte: Rynok i sportivnye produkty* [Marketing in sports: Market and sports products]. Moscow.