

*В.С. Чижевский, аспирант
Научный руководитель – М.Б. Чижевская, к.э.н, доцент
Полтавский университет экономики и торговли, Украина*

Роль и сущность маркетинга в экономике спорта обуславливаются специфическими задачами и функциями, которые он должен выполнять. Основными среди них являются: предоставление болельщикам зрелищ, побуждение их к эмоциональным переживаниям; привлечение спонсоров к проведению спортивных мероприятий, создание ассоциативных связей между брендом профессионального клуба и брендом производителя; налаживание связей с различными организациями.

Актуальность исследования обусловлена особенностью функционирования экономики спорта в рыночных условиях. Основными чертами, характеризующими ее развитие, являются: децентрализация управления отраслью физической культуры и спорта, преобразование физической культуры и спорта в сферу услуг, возникновение конкуренции между физкультурными и спортивными организациями и свободное ценообразование на услуги, рост социального значения физической культуры и спорта.

Согласно некоторым представлениям, спортивный маркетинг находится в широком контексте индустрии спорта и ориентирован на субъектов из внешнего окружения спортивной деятельности [1, с. 27]. Другая точка зрения заключается в том, что спортивный маркетинг – это продажа спортивного события [2, с. 83].

Концепция маркетинговой деятельности учитывает, что также как и любая сложная система, спорт имеет свою структуру. В частности, И.И. Переверзин выделяет массовый спорт и спорт высших достижений. Последний делится на олимпийский спорт и профессиональный спорт [3, с. 32].

Для массового спорта и спорта высших достижений, задания при выполнении маркетинговой деятельности будут разными. Для массового спорта важно учитывать спрос болельщиков на спортивную моду соответственно внешнему виду их кумиров, оформление мест соревнований: спортивных площадок, стадионов, дворцов спорта. Для сферы профессионального спорта главным товаром является результат успешной деятельности спортсменов-профессионалов. Это требует не только их рекламы в СМИ, но и, прежде всего, экспертной маркетинговой оценки и процедур, юридически регламентирующих продажу-покупку, законное использование спортивных способностей спортсменов-профессионалов, выражающихся как продажа-покупка их спортивных услуг какому-либо клубу, спортивной организации и т.п.

Элементы, образующие модель спортивного события, оказывают друг другу поддержку и финансовую помощь, что благоприятно работает на всю систему в целом.

Выделяют несколько характерных структур отрасли физической культура и спорт, отражающих актуальность и перспективность их будущего развития в условиях рынка:

- организация обслуживания спроса населения в процессе занятий физической культурой оздоровительной направленности в различных её формах;
- проведение спортивно-зрелищных мероприятий по месту жительства;
- организация и проведение соревнований различного уровня в спорте высших достижений;
- подготовка специализированных профессиональных кадров через системы высшего и среднего образования и повышения их квалификации;
- производство и реализация товаров физкультурно-оздоровительного назначения, организация их проката;
- производство оборудования, снаряжения, инвентаря для спорта высших достижений;
- специализация маркетинговой и управленческой деятельности по всем структурам отрасли физической культуры и спорта;
- развитие всех направлений спортивной науки;
- информационное обеспечение на всех уровнях и др.

Всё это свидетельствует о многофункциональных особенностях продуктов физической культуры и

спорта как отрасли народного хозяйства.

Основным условием успешного применения маркетинга в экономике спорта сегодня становится освобождение от стереотипов отношения к такому явлению. Маркетинг в спорте, не должен, с одной стороны, отступать от сформированных традиций, а с другого, входить в противоречия с особенностями и ценностями спорта.

В Украине спортивный маркетинг находится только на стадии зарождения. Часто отечественные компании не видят смысла тратить деньги на поддержку спорта. Как считают специалисты и исследователи данной проблемы, для развития спортивного маркетинга уважаемым должен стать в первую очередь не профессиональный, а массовый спорт, только тогда людям будут близки идеи, которые с помощью брендов пытаются донести производители через поддержку того или иного мероприятия или спортсмена.

Таким образом, спортивный маркетинг касается огромного круга вопросов. Они относятся к функционированию и финансированию международных и национальных спортивных организаций, проведения соревнований, подписания контрактов со спортсменами, активной коммерческой деятельности с целью доведения спортивного продукта к потребителю.

Список использованных источников

1. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра.../ф. Шааф. – М.: Информ. – Изд. дом «Филань», 1998. – 462 с.
2. Brooks C.M. Marketing: Competitive Business Strategies for Sports / C.M. Brooks. – New Jersey: Prentice Hall, 1994. – 333 p.
3. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. – М. : Совет. спорт, 2004. – 416 с.