

## МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

*Гончар А.С.*

*Научный руководитель: Хубиашвили Г.Г.*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Маркетинг в спортивной и физкультурно-оздоровительных сферах только начинает пробивать себе дорогу особенно в Украине, а многие специалисты уже считают, что у спортивного маркетинга появились серьезные проблемы [1].

Участников спортивного маркетинга можно подразделить на пять основных групп.

Покупатели услуг спортивного маркетинга: сюда относятся заинтересованные в проведении репортажей телекомпании и радиостанции, лица, желающие получить права на лицензирование розничной торговли и лицензионные виды производства, организаторы спортивных соревнований и все спонсоры.

Продавцы указанных выше возможностей (их поставщики): телевизионные и радиокompании, спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы, такие как Комитет Атланты по проведению Олимпийских игр, органы, выдающие лицензии, организации, устраивающие соревнования или способствующие их проведению – все они продают эмоциональную сущность и возможности спортивных состязаний [2].

Чтобы привлечь внимание зрителей, организуются показательные выступления по фигурному катанию, выставки бейсбольных вкладышей, а компании, производящие спортивную продукцию для массового потребителя вроде Nike и Reebok, привлекают для пропаганды своих товаров выдающихся спортсменов.

Служащие всех задействованных структур. В обеспечении проведения спортивного мероприятия принимают участие сотрудники и работники – представители самых разных видов деятельности. Обязанности, связанные с продажей и контролем билетов на входе, мелкие и крупные торговые точки для продажи различных товаров зрителям и другие работы требуют большого количества служащих, которые необходимы для установки оборудования, контроля за его работой, обслуживания и демонтажа. Скажем, площадки для гольфа готовятся к соревнованиям и рекламному обеспечению зрителей не привидениями или другими внеземными существами, а нанятыми для этого сотрудниками [3].

Спортсмены: мужчины и женщины, чьи таланты неизменно приводят в волнение самые различные группы зрителей. Именно они, в конечном счете, ответственны за перемещение миллиардов долларов, обеспечивая непрерывный производственный цикл. Крупные быстро набирающие финансовый вес группы, которые через очень короткое время будут иметь самое большое влияние на спортивные лиги. Спортивные деятели, несомненно, зависят от корпоративных вливаний, которые осуществляются через спонсорство.

Для поощрения получения этими группами доли в собственности спортивных лиг последние фактически гарантируют им возможность постоянных вложений. Указанные группы приносят в спорт не только деньги. Их вклад заключается и в опыте, экспертных оценках рекламных кампаний, привлечении союзников (например, налаживание связей с телевизионными станциями и другими средствами массовой информации, торговыми магнатами и доступом к розничной торговле) и в желании достичь успеха в деле [4].

Продавцы (организаторы) готовят и определяют стоимость всех компонентов спортивных состязаний, привлекательных для спонсоров, а это так или иначе влияет на события как на самой спортивной площадке, так и за ее пределами. Продажа билетов и прав на ведение трансляций, присваивание соревнованиям каких-то особых наименований и заключение соглашений по поддержке товаров и услуг знаменитыми спортсменами трансформируют эмоциональный настрой болельщиков и чистоту помыслов спорта почти в голое, неприкрытое извлечение доходов.

Покупатели (спонсоры) ведут переговоры от имени своих компаний в целях формирования программ продаж, которые могли бы пробудить энтузиазм у розничных торговцев, завлечь на спортивные арены потребителей и создать хороший настрой у служащих компаний. Их финансовые обязательства по отношению к спортивным лигам, самим спортивным состязаниям, спортсменам, с которыми они заключают соглашения о поддержке, телевизионщикам и работникам радио и внутри их собственной профессиональной сферы действия – все влияет на рыночную цену любой стороны спортивной деятельности [5].

Менеджеры корпораций, занимающиеся кампаниями по продвижению производимой продукции, постоянно получают множество предложений с просьбой выделить средства. И до тех пор, пока не изменятся общие тенденции, существующие в рекламном деле и организации продвижения товаров, покупатели корпоративного спонсорства будут продолжать влиять на спорт, причем как на самой игровой площадке или беговом поле, так и за их пределами.

Поскольку взаимоотношения спорта и спонсорства укрепляются, постольку борьба за обладание спонсорскими правами принимает все новые и новые формы. Поскольку спортивное спонсорство все теснее сотрудничает со средствами массовой информации и розничной торговли, то постепенно и компании получают все больше и больше возможностей при ведении переговоров с продавцами.

#### Литература:

1. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар : КубГАФК, 2003.

2. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. : Томич. – М.: МАФСИ, 2002.

3. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра... = Sports marketing. Спонсорство. Радио и телевидение. Соглашения о поддержке. Проблемы спорт.сооружений. Менеджмент спортивного события. Лицензирование и торговля товарами / Ф. Шааф; Перс англ. – М. : "Филинь", 1998.

4. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах / [Сост.Гуськов СИ]. – М. : ВНИИФК, 1993.

5. Настольная книга спортивного менеджера; Справочное пособие. Авторы-составители: Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. – М. : "Физкультура, образование и наука", 1997.

## ПРОБЛЕМЫ СПОРТИВНОГО БИЗНЕСА

*Диденко О.В.*

*Научный руководитель: Зайцев С.С.*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Современные экономические системы представляют собой сложные конгломераты взаимодействующих между собой рынков и субъектов хозяйственной деятельности, каждый из которых выполняет определенные функции.

Любое предприятие или отрасль занимают свое место в системе общественного разделения труда, удовлетворяют потребности особых групп потребителей. Спрос со стороны бизнеса, государства и массового потребителя предъявляется как на материальные товары (т.е. те, которые имеют вещественную форму), так и на материальные активы – т.е. работы и услуги, которые в осязаемой форме не существуют.

Соответственно, отрасли и предприятия, которые производят материальные продукты, относят к материальному производству (например, автомобилестроение, пищевую промышленность, металлургию и т.п.), а производящие нематериальные блага (такие, как образование, здравоохранение, физическую культуру и спорт) – к отраслям нематериального производства. Физической культуре и спорту свойственны все атрибуты нематериального производства – производимый отраслью продукт не имеет осязаемой формы и предметного воплощения. Однако это не означает, что его нет. Отрасль физической культуры и спорта производит такие продукты, как здоровье, долголетие, развлечение, интересный досуг. Подобно другим отраслям экономики, инвестиции в физическую культуру и спорт приносят мультиплицирующий эффект – капиталовложения в человеческие ресурсы приносят кратное увеличение первоначальных инвестиций.

В отрасли физической культуры и спорта имеются свои потребители и производители, свои рыночные и нерыночные институты, собственная индустрия, гармонично встроенная в национальную и международную экономику.