

## СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ У СПОРТІ

*Семенов А.І., ст. викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний спорт – це важлива ланка у житті людини. Спорт – це продукт, а глядачі, як споживачі цього продукту. Тому, спортивний маркетинг дуже зажаданий у наш час.

Що ж таке "спортивний маркетинг"? Спортивний маркетинг - це комплексна діяльність з розробки, просування та продажу різноманітних спортивних продуктів. Результативність спортивного маркетингу залежить від адекватної оцінки певної ситуації та програми дій, що враховує специфіку спортивного продукту. Отже, спортивний маркетинг кардинально впливає на розвиток спортивного календаря та поправки правил змагань. Спортивний маркетинг це специфічна ланка традиційного маркетингу, а це означає, що їм може захоплюватися не кожен маркетолог, у тому числі й досить досвідчений. Спортивний маркетинг має три групи споживачів.

Перша група – це, насамперед, глядачі. Глядачі діляться на дві підгрупи: які дивляться через медіапристрої та ті, що відвідують особисто. Нерідко у цих двох підгруп виникають сварки, через вартість, наприклад, білетів. Бо хтось дивиться безкоштовно, а хтось витрачає свої кошти.

Друга група - це група учасників, які грають не малу роль у спортивному маркетингу. Ця група також ділиться на організованих та не організованих учасників. Зазвичай організовані учасники, це професійні спортивні змагання, а не організовані: шкільні змагання, родинні та інше.

Третя не менш важлива група – це спонсори. Спонсорство у спорті – це один із найбільш розвинених напрямів спонсорства, який до того ж має найбільшу вагу з обсягу фінансування. Під спонсорством розуміється піклування або підтримка певного виду діяльності в різних формах, серед яких переважає, звісно, фінансова підтримка[1].

Спортивний маркетинг - це сумісність науки, творчості, логіки, інтуїції; всякі спроби розчленувати цю тріаду і діяти тільки по одному напрямку наводять, як правило, до невдач. Навіть, якщо людина добре знає свою роботу, але не володіє навичками творчості, логіки та іншим, то в деяких ситуаціях буде важко видертися з невдачі[3].

Гарним прикладом при вирішенні практичного завдання спортивного маркетингу застосували фахівці з Німеччини. При реконструкції одного берлінського стадіону довелося повністю замінити трав'яне покриття футбольного поля. Щоб хоч частково повернути собі витрати, фахівці нарізали газон на невеликі кола діаметром 13 см, помістили їх в скляні піддони та залили прозорою акриловою пластмасою, яка збереже колір трави не багато років. Вийшло близько п'яти тисяч сувенірів, які продали футбольним фанатам по 25-30 євро за штуку. При цьому трава з тих точок, звідки б'ють пенальті, коштувала дорожче і продавалася по 130-150 євро.

Маркетинг у спортивній сфері лише починає проламувати собі дорогу

особливо в Україні, а багато експертів уже вважають, що у спортивного маркетингу виникли неабиякі проблеми. По-перше, демографічні зміни, які пройдуть у найближчому майбутньому, кардинально впливають на спортивний маркетинг. По-друге, поява сильних суперників спорту. Деякі професіонали вважають, що мистецтво перевершить спорт як головний спосіб веселоців і відпочинку, особливо серед старшого покоління. Відчуваючи прогрес популярності мистецтва та занепад зацікавленості до спорту, деякі спортивні керівники ряду держав створюють й проводять різноманітні спортивні фестивалі – симбіоз спорту та мистецтва. І ще одна з можливо виниклих проблем – зміна репутації видів спорту. Можуть зникнути такі тенденція, як сімейний спорт, здоровий спосіб життя та інше[1].

Україна – спортивна країна! У нас сильні та найкращі спортсмени. Шкода, що деякі покидають спорт через вік, але на заміну їм приходять такі ж сильні, цілеспрямовані та розумні люди. Тому, їм потрібно дати всі умови для тренувань, змагань, відпочинку, щоб вони продовжували досягати ще більших висот у їхньому виді спорту. Для цього потрібно створити гідну систему спортивного маркетингу. Завдяки такій системі, спорт та економіка країни буде розвиватися ще більш стрімко.

Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту має не стільки комерційний, скільки соціальний характер, являє собою особливий різновид соціальної роботи з населенням, технологію соціально-культурних нововведень, які спрямовані на відтворення національного людського капіталу.

Актуально важливим для професійного спорту в Україні є питання підвищення кількості спортивних будівель, що відповідають передовим вимогам щодо надання високоякісних послуг. Будемо надіятися, що за допомогою систем маркетингу це збудиться і в Україні з'явиться більше будівель, майданчиків для занять спортом та підготовки до змагань[3].

Зрештою, спортивний маркетинг – це мистецтво поєднати спорт та бізнес. За допомогою спортивного маркетингу можна задовольнити потреби відвідувача, організувавши для нього незабутні, видовищні та яскраві спортивні змагання, пов'язати ці змагання з рекламною кампанією, що дозволить донести до відвідувачів рекламну інформацію про будь-які товари або послуги; доставити вигода самим призвідникам[2].

### **Література:**

1. Імас Є.В., Мічуда Ю.П. Протиріччя економіки фізичної культури і спорту в перехідних суспільних системах: журнал. Вип. 2, 2008. 40 с.
2. Мічуда Ю. П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту: навч. посіб. Київ, 1995. 152 с.
3. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку: Олімпійська література. Київ, 2007. 216 с.