

УДК

Перхайло Н.-ст. гр. ПМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ СПОРТУ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ВЗАЄМОДІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Борисова Т.М.

Perkhailo N.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

MARKETING ORGANIZATIONS SPORTS AREAS : URGENCY AND TARGET AUDIENCE INTERACTION

Supervisor: Borisova T.

Ключові слова: маркетинг, спорт.

Keywords: marketing, sport.

Сучасний спорт – найважливіший елемент індустрії розваг. Спорт – це продукт, а глядачі – його споживачі. Популярність спортивних заходів незмінно зростає, привертаючи увагу мільярдів глядачів зі всього світу. Це робить спорт одним з найбільш ефективних каналів комунікації просування товарів і послуг, а спортивний маркетинг – необхідним інструментом сучасних бізнес-технологій.

Спортивний маркетинг як концепція управління існує близько 30 років. В світі гуру спортивного маркетингу вважають Метью Шенка – декана Школи бізнес-адміністрування Університету Дейтона (США). В Україні спортивний маркетинг почав своє існування нещодавно. Одним із перших хто почав займатися таким цікавим та не звичним маркетингом, стало агентство спортивного маркетингу «MEDIA- SPORT». 9 квітня 2008 року була створена Українська асоціація спортивного маркетингу (УАСМ) в статусі некомерційної організації, ціль якої – об'єднати всіх спеціалістів різних рівнів, сформувані сучасні міжнародні стандарти в даній галузі. Саму тому актуальним питанням є розглянути специфіку маркетингу у сфері спорту та напрями його розвитку для неприбуткових організацій України.

Ідею еволюціонування маркетингу у напрямку його імплементації в діяльність організацій сфери фізичної культури та спорту України пов'язують із прізвищами таких вчених, як Аронов Г.З., Смірнов С.І., Жестянніков Л.В та інших. Праці науковців зробили внесок у вирішення питання забезпечення стійкого розвитку некомерційних суб'єктів досліджуваної сфери, проте потребують розвитку та творчої адаптації до вітчизняних умов господарювання. Метою дослідження було виявити специфіку маркетингу сфери спорту на основі опрацювання низки емпіричних даних.

З одного боку, спортивний маркетинг – звичайний вид маркетингу, тобто це продаж готової спортивної події із використанням маркетингових можливостей. Тому з цієї точки зору варто оперувати поняттям не «спортивний маркетинг», а «маркетинг у спорті». З іншого боку, спортивний маркетинг – це розширення принципів класичного маркетингу до просування спортивних продуктів і маркетинг звичайних товарів, які асоціюються у клієнтів зі спортом. Спортивний маркетинг – це специфічна ланка

класичного маркетингу, а це означає, що ним може займатися не кожний маркетолог, навіть дуже досвідчений. У спортивному маркетингу існує своя теорія, що спирається на специфіку спортивних змагань.

У певному сенсі можна говорити про те, що фахівець зі спортивного маркетингу повинен зв'язати воедино наступні чотири складові: глядачів (уболівальників), комерційних фірм-спонсорів, змагання та спортсменів, а також ЗМІ. Саме результативність взаємодії цих чотирьох складових і є показником якості роботи спеціаліста зі спортивного маркетингу або агентства спортивного маркетингу. Недостатньо просто донести інформацію про змагання до спонсорів та глядачів. Спортивна подія має бути прокоментованою. Глядач повинен одержати максимум інформації про спортсменів, перспективи тих чи інших змагань, бажано досягти ефекту ототожнення вболівальника зі своїм кумиром-спортсменом, привнести в це частку здорового патріотизму, почуття гордості за свою країну тощо.

Аналіз джерел з досліджуваної тематики виявив, що для кожного виду маркетингу головною дійовою особою є споживач. Спортивний маркетинг не є виключенням, але на відміну від інших, спортивний маркетинг має три групи споживачів.

Перша група – глядачі, котрі можна поділити на два типи: фізичні особи та компанії. Представники обох категорій можуть спостерігати спортивні події двома способами: відвідуючи його особисто чи дивлячись медіатрансляцію. Нерідко між потребами корпоративних та індивідуальних споживачів виникає конфлікт, оскільки більшість простих відвідувачів стадіонів переконані, що корпоративні клієнти платять великі суми за свої квитки і таким чином підвищуючи ціни, обмежуючи можливості відвідування змагань для тих, хто платить за вхід зі свого сімейного бюджету.

Друга група – учасники. Учасники спортивних змагань поділяються на два типи: на тих, які віддають перевагу неорганізованим змаганням, та тих, які віддають перевагу організованим змаганням. Дуже складно визначити кількість людей які займаються неорганізованим спортом, бо ним можна займатися навіть у домашніх умовах. Ми можемо тільки зробити припущення, що це великі аудиторії, мільйони людей. Організовані спортивні події – змагання, санкціоновані і контрольовані лігами та асоціаціями. Організований спорт припускає два види учасників: аматорів (любителів) та професіоналів. Спочатку між аматорським та професійним спортом існувала велика різниця, зараз же розрив між ними поступово скорочується. Існує стереотип, що спортивний маркетинг дуже важливий тільки для професійних спортивних змагань. Але це не так: навіть організатори дитячих шкільних змагань використовують маркетингові прийоми.

Третя група – спонсори. Цю групу утворюють компанії, які займаються спонсорством спортивних змагань та спорту загалом. У спортивному спонсорстві споживач обмінює гроші або продукт на право асоціюватися з тією чи іншою спортивною подією. Спонсор повинен визначитися не тільки з видом спорту, але і з рівнем змагань, які він збирається фінансувати (аматорський або професійний). Крім того, він повинен вибрати, що саме йому спонсорувати: події, команди, лігу або ж окремих спортсменів.

Отже, спортивний маркетинг – це мистецтво об'єднати спорт та бізнес. За допомогою спортивного маркетингу можна задовольнити потреби глядача, організувавши для нього незабутні, видовищні та яскраві спортивні змагання; пов'язати ці змагання з рекламною кампанією, що дозволить донести до глядачів рекламну інформацію про будь-які товари або послуги; принести прибуток самим організаторам.