

**СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕНЬ**

*У статті розглянуто особливості розвитку та завдання спортивного маркетингу як специфічної сфери соціокультурних послуг, що охоплює організовані форми занять спортом з різними цілями, а також діяльність щодо їх забезпечення. Визначено необхідність удосконалення системи знань щодо механізмів просування товарів та послуг, що належать до галузі фізичної культури та спорту, у Всесвітній мережі Інтернет.*

**Ключові слова:** спортивний маркетинг, спортивне підприємництво, Інтернет.

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Сьогодні різноманітні форми функціонування спорту у суспільстві зазнають дедалі більшого впливу зі сторони інших сфер діяльності. Найпотужнішими з них протягом більше ніж тридцяти років були економіка, ЗМІ та рекламна індустрія, завдяки яким спортивні змагання (та, відповідно, підготовка до них) зі специфічного напрямку суспільної діяльності поступово перетворилися на індустрію розваг [9]. Своєю чергою, перехід до ринкової економіки у ряді країн світу не міг не знайти відображення у формуванні та розвитку спорту та фізичної культури [7].

Наприкінці ХХ ст. економічне середовище, у якому розвивався спорт, зазнало суттєвих змін. У багатьох країнах світу було сформовано нові економічні системи ринкового типу, орієнтовані на максимальне задоволення потреб споживачів. Цей процес, своєю чергою, супроводжувався, значним розширенням сфери послуг, до якої належить спорт. Це призвело до формування світового ринку спортивно-видовищних послуг, до якості яких щороку висуваються дедалі вищі вимоги [9].

В. Г. Мухін відзначає, що кінцевим результатом такої трансформації були численні зміни, внаслідок яких спорт, особливо на теренах країн колишнього СРСР, із засобу ідеологічної боротьби перетворився на особливий вид товару зі специфічними характеристиками [7].

Як наслідок, у сучасних умовах можна спостерігати бурхливе зростання сфери впливу економіки з притаманними їй закономірностями на спортивну індустрію. З огляду на це, перспективи розвитку спорту загалом та окремих його видів у значній мірі залежать від успішності маркетингової діяльності, метою якої є просування товарів та послуг на ринок та отримання максимального прибутку шляхом використання різноманітних інструментів (маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціноутворення, реклама, сервісне обслуговування) [7, 8].

Таким чином, дослідження механізмів просування товарів та послуг, що належать до галузі фізичної культури та спорту, у сучасних ринкових умовах є актуальним.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Робота виконувалася згідно тем 1.2 "Сучасний професійний спорт та шляхи його розвитку в Україні" та 1.7 "Теоретико-методологічні та прикладні аспекти застосування інноваційних технологій у спортивному менеджменті" Зведеного плану НДР у сфері фізичної культури та спорту на 2011-2015 рр.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науково-методичній літературі термін "маркетинг" розглядається як система управління підприємством, що передбачає комплексне врахування економічної ситуації, що склалася на ринку, та організацію збуту товарів на зовнішньому ринку [13]. Спортивний маркетинг є одним з напрямів класичного маркетингу, для якого є характерними специфічні особливості та принципи реалізації [2, 3].

На думку Ю. Мічуди, однією з головних проблем системи знань щодо спортивного маркетингу та, відповідно, її використання у галузі фізичної культури та спорту, є невідповідність вимогам, які висуває сучасне ринкове середовище [6]. На наш погляд, така думка була справедливою до початку ХХІ ст., коли дана проблематика практично не була відображена у науково-методичній літературі, а більшість розробок із загальної теорії маркетингу автоматично переносилися у галузь фізичної культури та спорту без урахування специфіки останньої.

На початку ХХІ ст. спортивний маркетинг став предметом досліджень багатьох фахівців, розробки яких дозволили адаптувати його до потреб споживачів фізкультурно-спортивних послуг та виробників спортивного видувища [2, 3, 5, 10, 12, 13]. Так, у роботі С. О. Разумовського [10] розглянуто індивідуально-орієнтований та антропоцентричний маркетингові підходи до фізичного виховання, основою яких є спрямованість на особистісний розвиток та реалізацію індивідуальних можливостей споживачів фізкультурно-спортивних послуг. Т. Б. Тищенко підкреслює важливість системи знань щодо спортивного маркетингу як передумови ефективної діяльності фахівців галузі фізичної культури та

спорту [13]. Г. З. Аронов, своєю чергою, акцентує увагу на неможливості автоматичного переносу законів та категорій ринкових відносин у галузь фізичної культури та спорту [1]. Автор аргументує це тим, що, на відміну від інших різновидів підприємницької діяльності, у даній галузі категорії попиту та пропозиції мають свої особливості, обумовлені, значною мірою, соціальною спрямованістю та реалізацією культурно-виховної функції. Своєю чергою, рівень попиту на товари та фізкультурно-спортивні послуги залежить не лише від їх якості, а й від поведінки споживачів та їх підготовленості – фізичної, що передбачає можливість вибору відповідних фізкультурно-спортивних занять з урахуванням рівня фізичного розвитку, та теоретичної, що передбачає наявність знань щодо різновидів фізкультурно-спортивних послуг. Вирішення цієї проблеми Г. З. Аронов вбачає у створенні ефективної системи управління підприємствами фізкультурно-спортивною спрямованістю, яка б дозволила підвищити якість запропонованих послуг та, відповідно, збільшити кількість осіб, залучених до занять фізичною культурою та спортом.

Враховуючи останні тенденції розвитку спорту як різновиду підприємницької діяльності, доцільно розглянути особливості спортивного маркетингу в умовах сучасного ринкового середовища.

**Мета** – з'ясувати стан та виявити перспективні напрями досліджень в межах спортивного маркетингу.

**Методи та організація дослідження.** Для з'ясування проблемного поля обраної теми, визначення об'єкту, предмету і мети та обґрунтування отриманих результатів використовувався метод теоретичного аналізу та узагальнення даних літератури та мережі Інтернет.

**Результати.** Однією з прогресивних технологій просування спорту на сьогоднішній день є спортивний маркетинг [5]. Його можна вважати своєрідною асиміляцією класичного маркетингу, метою якого є просування продуктів та послуг на ринку, та специфічних принципів підприємницької діяльності у спорті, метою якої є створення рентабельного видовища. Відповідно, під "стратегією маркетингу" розуміють процеси формування та реалізації довгострокової ринкової стратегії щодо випуску та продажу товарів згідно з можливостями підприємства; управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності компанії; систему управління, що передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування фірми до їхніх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту та отримання високих прибутків [13].

І. Явленін наголошує на необхідності диференціювання понять "спортивний маркетинг" та "маркетинг у спорті". Останній передбачає використання у галузі фізичної культури та спорту різноманітних маркетингових інструментів (маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціноутворення, реклама, сервісне обслуговування), ефективність яких підтверджено і в інших сферах підприємницької діяльності. Тим не менш, у галузі фізичної культури та спорту ці інструменти виявляються недостатньо ефективними, оскільки не враховують специфіки даної сфери діяльності, основним товаром якої є спортивне видовище [14].

Своєю чергою, спортивний маркетинг – це специфічна сфера соціокультурних послуг, яка охоплює організовані форми занять спортом з різними цілями, а також діяльність щодо їх забезпечення.

Якщо головним завданням класичного маркетингу є створення конкурентоспроможного товару та його просування на ринку (кінцевий результат – купівля товару споживачем), то у спортивному маркетингу йдеться про задоволення потреб трьох груп осіб – глядачів, спонсорів та, безпосередньо, учасників (спортивних функціонерів та спортсменів) [2, 3, 5]. Відповідно, до суб'єктно-об'єктної сфери спортивного маркетингу належать такі категорії як уболівальники, спонсори, купівля-продаж спортсменів, масовий спорт, спортивний бізнес, здоровий спосіб життя, та взаємовідносини між ними [2, 3]. Зміна сфери інтересів будь-якої з цих категорій формує нові завдання та вимагає внесення коректив у загальну стратегію маркетингової діяльності у галузі фізичної культури та спорту.

Наприкінці ХХ ст. впровадження спортивного маркетингу у сферу фізичної культури та спорту було проблематичним, оскільки науково-методичних розробок, присвячених даному напрямку діяльності, практично не було. Здебільшого фахівці у галузі фізичної культури та спорту були змушені використовувати напрацювання загальної теорії маркетингу, основою якої був досвід промислового виробництва економічно розвинутих країн. Однак "сліпа" екстраполяція таких напрацювань не давала значного ефекту, оскільки маркетинг на цьому етапі ще не був достатньо адаптованим до специфіки діяльності у галузі фізичної культури та спорту [12].

Головними завданнями спортивного маркетингу у той час були концентрація уваги фізкультурно-спортивних організацій на забезпеченні високої якості послуг, активація взаємодії з безпосередніми споживачами спортивних послуг; забезпечення пріоритету спортивних цінностей відносно можливої комерційної вигоди; створення законодавчої бази, яка б регламентувала взаємовідносини між фізкультурно-спортивними організаціями, представниками бізнесу та засобами масової інформації; створення системи підготовки спеціалістів у галузі спортивного маркетингу тощо [6].

На початку ХХІ ст. низка змін в економіці призвела до появи нових та часткової трансформації старих завдань спортивного маркетингу. І. Явленіним були виокремлені такі завдання як: зацікавлення та

враження глядача (уболівальника) драматизмом спортивного видовища, провокування емоційного сплеску; залучення спонсорів, створення асоціативного зв'язку між брендом професійного клубу і брендом виробника; створення інформаційних приводів, співпраця із засобами масової інформації; співпраця з культурними організаціями.

Ступінь реалізації кожного із цих завдань обумовлював ефективність маркетингової стратегії загалом та величину прибутку зокрема [14].

Водночас, з'являється новий сегмент бізнесу – спортивне підприємництво в Інтернеті [2, 3]. Незважаючи на те, що перші кроки у даному напрямі діяльності у більшості розвинених країн світу були зроблені ще наприкінці 80-х – початку 90-х рр. XX ст., на теренах країн колишнього СРСР інтеграція спортивного маркетингу та Інтернет-маркетингу відбулася відносно недавно – приблизно десять-п'ятнадцять років тому. Протягом цього періоду у Всесвітній мережі почали з'являтися перші спеціалізовані Інтернет-ресурси спортивних організацій, міжнародних федерацій, фан-клубів, спортивних ЗМІ та інших учасників спортивної індустрії [3, 8]. Якщо спочатку діяльність спортивних Інтернет-ресурсів була спрямована переважно на інформаційне забезпечення (надання інформації щодо переліку послуг, наданих тими чи іншими організаціями фізкультурно-спортивної галузі, щодо асортименту спортивних товарів, щодо окремих спортивних подій), то з розвитком програмного забезпечення спектр можливостей організаторів спортивного бізнесу і користувачів значно збільшився. Квиткові системи Інтернет-торгівлі, інформаційні ресурси професійних спортивних клубів, міжнародних спортивних організацій, тематичні підрозділи у межах новинних порталів, персональні сайти відомих спортсменів, форуми для прихильників спорту – кількість та якість Інтернет-ресурсів спортивної тематики зростає у геометричній прогресії [3].

В. В. Галкін зауважує, що Інтернет відкрив для спортивних функціонерів новий світ, вільний для доступу, з низькою конкуренцією (з точки зору величини ринку збуту товарів чи послуг) та значним потенціалом для зростання [2, 3]. Таким чином, однією з найважливіших передумов для розвитку спортивного маркетингу на сучасному етапі є концентрація уваги спортивних організацій на забезпеченні високої якості послуг та активізація взаємодії з безпосередніми споживачами цих послуг – у значній мірі, шляхом використання Інтернет-ресурсів [2, 3].

Тим не менш, у науково-методичній літературі практично відсутні дані щодо особливостей використання інструментів Інтернет-маркетингу у галузі фізичної культури та спорту. Це, в свою чергу, вказує на необхідність більш ґрунтовного вивчення нових форм подачі інформації, способів надання послуг та використання відповідних технологій у спортивному Інтернет-маркетингу.

**Висновки.** 1. Спортивний маркетинг є специфічною сферою соціокультурних послуг, яка охоплює організовані форми занять спортом з різними цілями, а також діяльність щодо їх забезпечення. Ефективність реалізації маркетингової стратегії у спорті залежить від ступеня задоволення потреб трьох груп осіб – глядачів, спонсорів та учасників.

2. Спортивне підприємництво у Всесвітній мережі Інтернет несе в собі значні резерви для підвищення ефективності діяльності фізкультурно-спортивних організацій, починаючи від активізації взаємодії із споживачами і закінчуючи збільшенням прибутків.

3. На сучасному етапі розвитку спорту існує необхідність в удосконаленні системи знань щодо спортивного маркетингу, зокрема вивченні механізмів просування товарів та послуг, що належать до галузі фізичної культури та спорту, у Всесвітній мережі Інтернет.

**Перспективи подальших досліджень** передбачають вивчення особливостей інструментів Інтернет-маркетингу та перспективи їх використання у спортивному маркетингу.

## Використані джерела

1. Аронов Г. З. Основы маркетинга в сфере услуг физической культуры / Аронов Г. З. // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2012. – № 10 (92). – С. 20-24.
2. Галкин В. Маркетинг в спорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport/marketing/>
3. Галкин В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3>
4. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу "Підтримка сайту" для студентів відділення "Видавнича справа та редагування". – Т., Крок, 2014. – 198 с.
5. Золотарьов В. С. Спортивный маркетинг як прогресивна технологія просування / В. С. Золотарьов, Н. П. Скригун // Aktualne problemy nowoczesnych nauk – 2010 : Materialy VI miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Przemyśl : Nauka i studia, 2010. – Volume 7. Ekonomiczne nauki. – S. 15–17.
6. Мичуда Ю. Спортивный маркетинг: проблемы становления в переходном обществе // Человек в мире спорта: Новые идеи, технологии, перспективы : Тез. докл. Междунар. конгр. – М., 1998. – Т. 2. – С. 324-325.

7. Мухин В. Г. Социально-экономическая и педагогическая направленность рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Мухин В. Г. – М., 2002. – 163 с.
8. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004 – 299 с.
9. Платонов В. Н. Система подготовки спортсменов в олимпийском спорте. Общая теория и ее практические приложения : [учеб. тренера высш. квалиф.] / В. Н. Платонов. – К. : Олимпийская литература, 2004. – 808 с.
10. Разумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз) / С. О. Разумовський // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2013. – № 2. – С. 199-204.
11. Ромашов В. CMS Drupal: Система управления содержимым сайта / В. Ромашов. – Спб. : Питер, 2010. – 256 с.
12. Степанова О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: [учеб. пособие. В 2-х ч. Ч. II] / Степанова О. Н. – М. : Советский спорт, 2005. – 256 с.
13. Тищенко Т. Б. Спортивный маркетинг як нова галузь професійної діяльності фахівців фізичного виховання та спорту / Т.Б. Тищенко // Наукові записки : [збірник наукових праць]. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. – С. 203-210.
14. Явлинин И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>.

*Zadorozhna O., Himenes C., Neroda N.*

#### SPORTS MARKETING: STATE AND PROSPECTS OF RESEARCH

*In the article there were considered features and objectives of sports marketing as a specific sphere of social and cultural services, covering organized forms of sports with different goals and activities for their support.*

*There was established that the main tasks of sports marketing in the twentieth century were the focus of sports organizations to ensure high quality services, activation of direct interaction with consumers of sports services; the priority of sporting values regarding possible commercial benefit; a legislative framework that would regulate the relationship between sports and sports organizations, businesses and the media; creating a system of training in the field of sports marketing. At the beginning of XXI century transformation of sports marketing tasks was caused by changes in the economy. Among the first paramount interest and experiences gained viewer dramatic sporting spectacle; attracting sponsors, creating an association between the brand and the brand of the club professional manufacturer; creation of information events, cooperation with the media; cooperation with cultural organizations. One of the solutions of these tasks is an effective business management of sports orientation, which would allow to increase the quality of services offered and, consequently, increase the number of people involved in physical training and sports.*

*There were found out the main directions of improvement of the system of knowledge about sports marketing in end of XX – at the beginning of XXI century. There was determined that sports business in the Internet brings significant scope for improving the efficiency of physical culture and sports organizations, ranging from intensification of interaction with consumers and ending increase profits. There was also determined the necessity of improving the system of knowledge about the mechanisms of products' promotion and services belonging to the field of physical culture and sport, the World Wide Web.*

**Key words:** *sports marketing, sports business, Internet.*

*Стаття надійшла до редакції 11.09.2015 р.*