

## МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

**Брижатая И.А.**, к.п.н., доц.

*Сумской государственной педагогической университет имени А.С.Макаренко*

В наших исследованиях мы рассматриваем специфику маркетинговых принципов и развитие экономических процессов на региональном рынке спортивной индустрии.

Спорт в экономике определяют как продукт развлечения или как физическую активность потребителя для получения удовольствия. Однако спорт отличается от других видов развлечений – телепрограмм, шоу-концертов, театральных зрелищ и других видов тем, что в спорте существует эффект неожиданности спортивного результата и он не контролируется участниками события. Эмоции, которые испытывают потребители спортивного продукта во время просмотра спортивного события, сложно предугадать, но в зависимости от качества спортивного продукта в последующем они имеют большое влияние на экономические взаимоотношения потребителя и поставщика спортивной индустрии.

Установлено, что спортивная индустрия состоит из трех основных элементов: потребителей спорта, спортивных продуктов, которые они потребляют, и поставщиков, а её цель – удовлетворять потребности трех типов потребителей: зрителей, участников и спонсоров.

В наших исследованиях спортивный продукт – это товар или услуга, которые должны обеспечивать потребности спортивного зрителя, участника или спонсора, а спортивные события – главный продукт спортивной индустрии.

В структуре взаимоотношений потребителя и поставщика в региональной спортивной индустрии зрители, участники и спонсоры выступают как потребители, а производителями и посредниками являются команды, спортивные ассоциации, спортивные федерации и клубы, масс-медиа, спортивные агенты.

Особенности региональных экономических взаимоотношений мы рассматриваем с оценкой качества спортивного продукта, что в целом зависит от спортивного мастерства команд или спортивной квалификации спортсменов.

Установлено, что, как потребители спортивного продукта, зрители делятся на два типа: физические лица и корпорации. Выявлено, что между потребностями корпоративных и индивидуальных потребителей иногда возникает конфликт. Последние убеждены, что корпоративные клиенты платят большие суммы за свои билеты и таким образом способствуют повышению цен, ограничивая возможности посещения соревнований для зрителей с ограниченным бюджетом. Однако на региональном уровне такие конфликты нивелируются сравнительно небольшой стоимостью входных билетов на спортивные соревнования.

Важный сегмент корпоративных потребителей спортивных состязаний – медиакомпании: телевидение, радио и Интернет. В регионах уменьшается роль радио в трансляции спортивных событий и существенно возрастает спрос на их показ через Интернет.

Мы рассматриваем участников спортивных событий как потребителей спортивного продукта. Все больше людей становятся активными участниками различных спортивных соревнований, поэтому среди участников выделяем тех, кто предпочитает неорганизованные соревнования, и тех, кто выбирает организованные, однако и те и другие могут быть потребителями спортивной рекламы.

Неорганизованные состязания – это спортивная активность, в ходе которой участники не контролируются извне. Это могут быть детские спортивные и подвижные игры. Организованные спортивные события – соревнования, санкционированные и контролируемые клубами и ассоциациями. Организованный спорт предполагает два вида участников: любителей и профессионалов. Разница между ними заключается в том, что профессионалы в отличие от любителей получают денежное вознаграждение. Региональная спортивная индустрия в большинстве своем представлена любительским спортом. Следовательно, экономические региональные спортивные программы должны развиваться в зависимости от массового спорта.

Существует стереотип, согласно которому спортивный маркетинг очень важен только для профессиональных спортивных соревнований. Однако, нами установлено, что это не так: например, на региональном уровне организаторы спортивных турниров между командами университетов и школ используют маркетинговые приемы.

Самая проблемная группа потребителей в системе региональной спортивной индустрии – это спортивные спонсоры. В спортивном спонсорстве потребитель обменивает деньги или продукт на право ассоциироваться с тем или иным спортивным событием. Нами установлено, что в регионах невысокий уровень взаимовыгодных экономических отношений между спонсорами, спортивным продуктом и его потребителем. Почти не внедряется положительный опыт спонсорских программ экономически развитых стран. По сути, в регионах есть спортивное меценатство, но отсутствует спортивное спонсорство.

Нами изучено преимущество спортивного маркетинга перед другими видами маркетинга в регионах. Определена роль рекламы, а также функции спортивных агентов и спортивных менеджеров.

**Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 28-29.**