

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ СПОРТУ

Студ. Тимчук К.О.

Наук.керівник доцент, к.т.н. Романчук С.А.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Управління маркетингом – аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей підприємства (організації).

Однією з прогресивних технологій просування спорту на сьогоднішній день є спортивний маркетинг. 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[1]. Маркетинг управління спортивною діяльністю, 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 [2].

Головним завданням спортивного маркетингу є: зацікавлення глядача/фаната спортивним видовищем, провокування емоційного сплеску; залучення спонсорів, створення асоціативного зв'язку між брендом професійного клубу та брендом виробника; створення інформаційних каналів та співпраця із засобами масової інформації, а також співпраця з культурними організаціями. Всі ці чинники залежать не лише від обраної ефективної маркетингової стратегії розвитку, але й від розміру очікуваного прибутку, що буде спонукати подальший розвиток спортивної сфери.

В період широкого використання Інтернет-ресурсів, діяльність спортивних Інтернет-ресурсів спрямована на: 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].

Однією з найважливіших передумов для розвитку маркетингового управління в спорті, нині є зосередження уваги спортивних організацій на забезпеченні високої якості надання послуг, та тісна взаємодія з безпосередніми споживачами цих послуг (основна частка – Інтернет-ресурси, що мають значні резерви для збільшення ефективності діяльності спорт-організацій, які в подальшому матимуть контакт зі споживачами й відповідно збільшать прибутки). Також, основною умовою перспективного розвитку, є задоволення потреб: учасників, глядачів, спонсорів.

Використані джерела:

1. Тищенко Т. Б. Спортивний 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.
2. Явленін І. Спортивний маркетинг: принципи позиціонування професійного спортивного клубу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>.
3. Галкін В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3>