

УДК 659.111

РЫНОК СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ

Студент гр. 11902121 Ткачѳв П. В.

Кандидат эконои. наук, доцент Карнейчик В. В.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

В настоящее время спорт стал не только международным культурным феноменом, воплощением социальных ценностей, патриотизма, известности и успеха, но также и неотъемлемой частью экономики [1].

Спортивное событие – это комплекс спортивных явлений в основе создания которого находится соревнование. Оно представляет собой место и деятельность, определяющее собственную ценность команды или спортсмена в сравнении с соперником и включает организационную структуру организатора, спортсменов, спонсоров, зрителей [2].

Спортивное событие преследует несколько целей: соревновательную, коммерческую, образовательную, пропагандистско-медийную, идеологическую.

Каждая организация выбирает свою маркетинговую стратегию, на которую влияют уровень качества события и его статус, участники события, прежде всего участвующие спортсмены, численность участников и зрителей, информационный охват. Все эти категории влияют на привлечение спонсоров и средств массовой информации.

Маркетинговый процесс между участниками спортивного события идет в двух направлениях: от непосредственных участников (команды, спортсмены, организаторы события) к организациям, спортивной аудитории и обратно.

Многосторонние отношения направлены на получение выгоды каждого из участников рынка спортивных событий. Участники события преследуют свои интересы, начиная от поставки оборудования на соревнования, размещения рекламных логотипов, заканчивая непосредственной продажей билетов. Спортивная аудитория всегда является объектом, на который нацелены предложения остальных участников.

Сложной маркетинговой проблемой является, реализация билетов на спортивное событие. В мировой практике выделяют такие направления в продаже как: 1) продажа на весь сезон; 2) продажа на избранные состязания; 3) продажа билетов группам [2].

Продажа билетов на весь сезон позволяет формировать бюджет организации, планировать расходы, снижать затраты, связанные с привлечением потребителей. Покупка билетов на избранные состязания более выгодна потребителям. В данном случае, задача менеджеров заключается в том, чтобы сделать предложение покупателям выгодное как по стоимости, так и по времени. Реализация билетов группам позволяет привлечь новых потенциально постоянных потребителей. В этом контексте необходимо разрабатывать стратегию привлечения на интересные мероприятия группы школьников, студентов, молодежи. В расширении рынка продаж необходимо учитывать возможность семейного посещения спортивного события.

Маркетинговые инструменты используются букмекерскими конторами, спортивными сооружениями, федерациями спорта, спортивными агентами, любительскими и профессиональными клубами и лигами, специализированными детско-юношескими школами и спонсорами.

Задача спортивного маркетинга превращать спортивные состязания в высококачественные события, продукт, который способен удовлетворить интерес и потребности всех участников рынка спортивных событий. Это относится к соревнованиям, которые проводятся как в профессиональном, так и в массовом спорте [3].

Литература

1. Спортивная индустрия: структура и содержание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/notes/sport-marketing-school/спортивная-индустрия-структура-и-содержание/147247798698595/>. – Дата доступа: 19.03.2024.

2. Томич, М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. – М., 2002. – 224 с.

3. Международный бизнес в спорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/2631622/page:119/>. – Дата доступа: 19.03.2024.