

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В СПОРТЕ

Студент гр. 11904121 Чикун А. Д.

Кандидат эконом. наук, доцент Карнейчик В. В.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

В современном обществе быстро развивается монетизация спорта и здорового образа жизни. В самых популярных видах спорта появились профессиональные объединения, стремившиеся использовать их экономический потенциал по максимуму. Число фитнес-клубов продолжает расти, несмотря на условия жестокой конкуренции за клиентов. Спортивные магазины предлагают товары для занятий любым популярным видом спорта и активного отдыха на природе. Все это способно работать только при наличии маркетинговой стратегии. Поэтому в данной работе и стало главной целью изучение маркетинговых стратегий в сфере физической культуры и спорта.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, направленный на осуществление миссии организации и достижение ее целей.

Цель маркетинговой стратегии спортивной организации – определить, как использовать существующие ресурсы в окружающей среде для достижения долгосрочных целей, связанных с выживанием и ростом компании, а также меры по реализации этой стратегии [1].

Маркетинговая стратегия в спорте имеет ряд отличий от стратегий маркетинга в других отраслях. Маркетинговая стратегия в спорте подразумевает непосредственное сотрудничество между целевой аудиторией и организацией (команда-фанат). Продвижение товаров (услуг) спорта производится в большей части в интернет-пространстве.

Разработка маркетинговой стратегии включает несколько этапов:

1. Анализ.
2. Определение целей.
3. Целевая аудитория.
4. Разработка уникального предложения.
5. Планирование маркетинговых действий.
6. Внедрение и мониторинг.

Реализация этих этапов позволят разработать эффективную стратегию для развития спортивной индустрии, привлечения новых клиентов и укрепление позиций на рынке спортивных услуг.

Большую роль в продаже спортивных услуг играют мероприятия, которые проводятся как на бесплатной основе, так и на платной.

Для реализации стратегии необходимо проводить рекламные акции, семейные спортивные мероприятия, корпоративные мероприятия.

Было изучено 5 стратегий в спорте и физической культуре, которые, на наш взгляд, являются самыми перспективными.

Маркетинговая стратегия в сфере физической культуры и спорта играет важную роль в достижении успеха и устойчивого развития спортивных организаций, клубов, фитнес-центров и других учреждений. Было установлено, что фокус на потребностях и предпочтениях клиентов, инновационные подходы к предложению услуг, а также активное использование современных маркетинговых методов, таких как социальные медиа и онлайн-платформы, являются ключевыми компонентами успешной маркетинговой стратегии в области физической культуры и спорта.

Литература

1. Стратегия маркетинга в физкультурно-спортивных организациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/22367/1/Strategiia_marketinga.pdf. – Дата доступа: 28.02.2024.