

2. [Электронный ресурс]. - 2017. - Режим доступа: <http://www.sportivnyj-marketing.stxsportsmanmedia.com/sportivnyj-marketing.php>. - Дата доступа: 23.02.2017.

3. Фил Шааф. Спортивный маркетинг / перевод с англ. В. Н. Егоров - М.: Филин, 2010. - 457 с.

УДК 796.01:339.138

## **ОСНОВЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА**

Ильинец Е.П., Ковальчук П.В., студенты 1-го курса

Научный руководитель – Дроздович Л.И., канд. экон. наук,  
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Беларусь

Общепризнанно, что маркетинг и маркетинговые технологии в полной мере применимы к сфере физической культуры и спорта. Понятие спортивного маркетинга для Республики Беларусь является новым и не однозначным, в то время как в европейских странах и США оно уже стало частью рынка. Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности. Спортивный маркетинг состоит из всех видов деятельности для удовлетворения потребностей и желаний потребителей спорта в процессе обмена. Спортивный маркетинг развивается в 2 основных направлениях: маркетинг спортивных товаров и услуг, предназначенных непосредственно потребителям спорта, и маркетинг других потребительских и промышленных товаров и (или) услуг с использованием спорта. В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое [1]. Так же, как и для любого маркетинга у

спортивного маркетинга есть свои инструменты, делающие его коммерчески выгодным. Таковыми могут быть: размещение брендов в названии клубов, стадионах, турниров, электронные баннеры, футболки данной команды, различного типа реклама на спортивных стадионах [2]. Ведь, миллионы болельщиков, напряженно следящие за развитием матча, ни за что не выключат телевизор, даже если щит с рекламой той или иной компании будут показывать в течение минуты [3]. Определенно, для развития спортивного маркетинга требуется подготовка квалифицированных кадров. Примером может служить Московский государственный университет, где создали программу подготовки специалистов по специальности «спортивный менеджмент».

Таким образом, спортивный маркетинг является важным средством решения стратегических и тактических задач спортивных организаций, заинтересованных в разработке, продвижении и продаже востребованных рынком продуктов (событий, услуг, товаров и информации), инструментом продвижения практически любых иных товаров и услуг с помощью спорта, а также средством развития массового спорта.

#### Список литературы

1. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом./ В.В. Галкин – М.:Кнорус, 2006. – 83 с.
2. [Электронный ресурс]. - 2017. - Режим доступа: <http://www.sportivnyj-marketing.stxsportsmanmedia.com/sportivnyj-marketing.php>. - Дата доступа: 23.02.2017.
3. Фил Шааф. Спортивный маркетинг / перевод с англ. В. Н. Егоров - М.: Филин, 2010. - 457 с.