

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Ковальчук П. В., студент 2-го курса
Научный руководитель – Курегян С. В., д-р экон. наук,
профессор кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Спортивный маркетинг как наука и практический инструментальный стал формироваться к середине XX в., когда производство и потребление спортивных товаров и услуг значительно расширились, а соперничество за клиентуру и сбыт обострилось. Борьба за потребителя в этот период достигает такой стадии, когда обеспечить своему товару сбыт производитель мог только благодаря маркетинговым мероприятиям. Покупатели за счет расширения выбора предоставляемых им товаров и услуг стали более разборчивыми и требовательными; именно они начали диктовать производителям свои условия, а не наоборот. Таким образом, ко второй половине двадцатого столетия многие фирмы-производители и профессиональные спортивные организации отчетливо осознают тот факт, что потребители предприятия, болельщики спортклуба – один из фундаментальных компонентов успешного бизнеса, для их привлечения и удержания маркетинг просто необходим.

Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности. 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.

Основная цель любого коммерческого предприятия или профессиональной спортивной организации, работающих в условиях рынка, – получение прибыли. Как максимизировать прибыль и что для этого следует предпринять – это краеугольные вопросы всякого бизнеса.