

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Сандалов Максим Сергеевич

Научный руководитель –Третьякевич Г.М.

Спортивный маркетинг - это рыночная деятельность по развитию сферы активного отдыха и спорта, направленная на привлечение населения в качестве зрителей, а также к занятиям физической культурой и спортом путем удовлетворения их нужд и потребностей.

Спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач:

- впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище;
- вовлечь в процесс спонсора;
- создавать новостные поводы;
- извлечь из спортивного события прибыль;
- акцентировано взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия».

К участникам индустрии спорта относятся:

- покупатели услуг спортивного маркетинга;
- продавцы услуг спортивного маркетинга;
- служащие всех задействованных структур;
- спортсмены;
- крупные быстро набирающие финансовый вес группы;
- болельщики.

С целью создания необходимых предпосылок для развития спортивного маркетинга в Республике Беларусь следует решить ряд задач, главными среди которых являются:

- обеспечение высокого качества предоставляемых услуг, активизация работы с непосредственными потребителями услуг;
- обеспечение приоритета спортивных ценностей по отношению к возможной коммерческой выгоде.
- создание законодательной базы;
- формирование взвешенного, критического отношения к спортивному маркетингу руководителей физкультурно-спортивных организаций;
- создание системы подготовки специалистов в области спортивного маркетинга.