

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ

С.С. Бабаян

Узбекский Государственный институт физической культуры

г. Ташкент, Узбекистан

Выделяя и обозначая совокупность участников экономических отношений в области спорта, множество продавцов и покупателей спортивной продукции и услуг, поставщиков и потребителей спортивной информации, организаторов спортивно-зрелищных мероприятий и других операторов спортивных рынков (так называемой спортивной индустрией), можно выделить: а) болельщиков (зрителей), являющихся потребителями спортивных товаров, услуг и информации; б) предприятия, производящие спортивные товары, услуги и информацию; в) спортсменов, тренеров, физкультурников, спортклубы, лиги и федерации, которые являются как производителями, так и потребителями спортивной продукции и информации.

В среде большинства болельщиков потребность соперничать настолько сильна, что они готовы платить значительные суммы за возможность наблюдать те или иные спортивно-зрелищные мероприятия. Болельщики существуют столько же лет, сколько сам спорт. За своих кумиров болели тысячи зрителей в Древнем Египте, где проходили соревнования боевых колесниц (около 4 тыс. лет до н.э.), тысячи болельщиков собирали древнегреческие олимпиады (700 лет до н.э.) и спортивные состязания в Древнем Риме. Желание и возможность болельщиков платить деньги за спортивные соревнования и шоу качественно преобразует спорт: деньги болельщиков служат основой для формирования профессионального спорта и создают стимулы для строительства спортивных сооружений. Кроме того, перемещаясь по разным странам и регионам за своими любимыми спортсменами, болельщики предъявляют спрос на средства перевозки, гостиничные услуги, сувениры и т.д., поддерживая целую отрасль спортивной индустрии – спортивный туризм.

С экономической точки зрения болельщики представляют огромный интерес для производителей самых разнообразных товаров и услуг, так как многие из них наблюдают за соревнованиями по открытому и кабельному телевидению, выступают в качестве радиослушателей, потребляют спортивные услуги и информацию через мобильные телефоны и Интернет, а также посредством печатных СМИ.

Как правило, масса болельщиков неоднородна – одни болельщики фанатично любят свою команду, знают до мелочей биографии отдельных спортсменов и тренеров, ведут статистику выступлений, отлично знают историю и развитие. Другие болельщики более сдержаны, они любят не только одну какую-либо команду или вид спорта, но сразу многие виды; эти болельщики не являются постоянными зрителями и чаще приходят на соревнования в тот период, когда команда показывает хорошие спортивные результаты. Третья категория болельщиков – это разовые или случайные болельщики, т.е. те люди, которые попадают на стадионы или в спорткомплексы случайно, в компании друзей или родственников. Для этой категории болельщиков первое посещение спортивных соревнований может оказаться ключевым моментом: они или приобщаются к спорту и его атмосфере (при первом благоприятном впечатлении), либо отворачиваются от него (при негативном восприятии). Знать структуру и состав своих болельщиков крайне важно для отдельных спортсменов и спортивных команд, так как от этого знания и умения им воспользоваться может зависеть материальное благополучие спортсменов, тренеров и обслуживающего их персонала. Очевидно, что информация о численности и платежеспособности болельщиков крайне важна для администрации стадионов, спорткомплексов и спортсооружений, а также для торговых и транспортных предприятий, обслуживающих те или иные районы или маршруты. На потребности болельщиков живо откликаются производители спортивных товаров и услуг, спортивной символики и атрибутики. В со-

ответствии с новейшими веяниями спортивной моды на рынок поставляются десятки тысяч футболок и иной спортивной экипировки для болельщиков, издаются специальные книги и справочники, газеты и журналы. Запросы и вкусы болельщиков удовлетворяют спортивные радиостанции, телевизионные каналы, интернет-ресурсы, фан-клубы.

Любовь к спорту подвигает состоятельных болельщиков выступать в роли меценатов и спонсоров, которые помогают отдельным спортсменам или командам денежными средствами или иными формами поддержки. Спортивные пристрастия не только отдельных лиц, но и целых корпораций также весьма значимы для спорта. В этом случае болельщики из таких компаний способствуют финансированию различных профессиональных команд и спортивных коллективов.

Таким образом, болельщики в экономике спорта являются важнейшим объектом исследования. Рассматривая болельщиков как предъявителей спроса, логически выходим на механизмы рынка, которые соответствующим образом должны реагировать на возникающие потребности и отвечать на них соответствующим предложением.