

Спортивный маркетинг или маркетинг в спорте: проблемы теории и практики

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Ермоленко Александра Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sashenka2398@mail.ru

Спортивный маркетинг - относительно молодая дисциплина, он появился примерно 40 лет назад, а в России он существует только лет 20. В настоящее время спортивный маркетинг только развивается. В России появляется много спортивных организаций, а так же спортивных клубов, которые используют спортивный маркетинг для того, чтобы привлечь потребителей и инвесторов именно к своему бренду. В России на сегодняшний день зарегистрировано более 3500 спортивных организаций, которые ориентированы на получение прибыли от проводимых ими спортивных мероприятий.² В большинстве спортивных организаций в настоящее время используются адаптированные технологии маркетинга, так называемого маркетинга в спорте. Но идёт тенденция перехода к использованию методов спортивного маркетинга, так как использование технологии спортивного маркетинга эффективней способствует достижению главной цели спортивной организации- получению прибыли.¹

Миллионы селфи из фитнес-залов, фотоотчеты со спортивных мероприятий, разнообразные предложения натуральных и диетических продуктов от служб доставки еды - все эти факторы говорят о том, что мода на спорт только набирает обороты. Спорт стал неотъемлемой частью жизни почти каждого из людей. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) на 2017 год количество людей которые занимаются и интересуются спортом увеличилось на 15%.³ Вместе с этим и возросло количество спортивных мероприятий от спортивных организаций. Здесь можно наблюдать в действии один из законов экономики: высокий спрос на спортивные товары и услуги порождает широкое предложение этих товаров и услуг.

Одна из главных задач государства - поддержание здоровья граждан. Государство оказывает финансовую поддержку спортивным организациям, которые пропагандируют здоровый образ жизни. Спортивный маркетинг способствует продвижению идей здорового образа жизни в массы, а это в свою очередь эффективное средство форсированного морального и физического оздоровления всего человечества в целом.

Источники и литература

- 1) Копышов А. Записки футбольного маркетолога Из-во «Калейдоскоп», 2012 / А. Копышов Футбольный маркетинг для второй лиги Тюмень, 2014
- 2) Интернет сайт: Бизнес карта России http://mxkr.ru/ru/sportivnye_organizatsii
- 3) Интернет сайт: ВЦИОМ <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116200>