**План:**

1. Рынок отрасли «физическая культура и спорт»
2. Общие закономерности маркетинговой деятельности
3. Индустрия производства спортивных товаров
4. Обязательные элементы маркетинга
5. Мировой рынок спортивных товаров

**1.** **Рынок отрасли «физическая культура и спорт»**

В основе спроса на услуги физической культуры и спорта лежат потребности. Однако в условиях рыночной экономики между потребностью и возможностью потреблять лежит необходимость оплатить конкретную услугу. Поэтому объем спроса связан как с существованием определенных потребностей в занятиях физическими упражнениями и видами спорта и т.д., так и с наличием достаточных средств для их удовлетворения. На практике рынок услуг отрасли «физическая культура и спорт» представляет собой сложную совокупность рыночных сегментов, объединяющих потребителей со схожими потребностями и близкими по уровню доходами.

Сегментация рынка отрасли «физическая культура и спорт» может осуществляться с использованием критериев:

региональной демографии (расположение региона, климат, численность, плотность населения, динамика развития региона);

критерия персональной демографии (возраст, пол, уровень образования, уровень доходов, профессии, семейное положение);

критерия стиля жизни (социальный статус, приверженность к определенным формам досуга);

частотного критерия (систематичность и длительность занятий физическими упражнениями).

**2. Общие закономерности маркетинговой деятельности**

Как и любая другая деятельность, маркетинговая деятельность имеет свои общие закономерности, а также свои особенности в соответствии со средой, в которой она реализуется. Сфера спорта, рассматриваемая в качестве объекта рыночных отношений, самым непосредственным образом влияет на взаимоотношение продавцов и покупателей спортивных товаров и услуг и, как следствие, формирует отличительные черты маркетинговой деятельности в этой области человеческих отношений. Рыночные отношения характеризуются конкурентной средой между спросом и предложением на различные потребительские товары и услуги. Сфера спорта наиболее ярко отражает соревновательный характер взаимоотношений между участниками и командами спортивного первенства. Быть лучшим, первым, признанным другими - такая задача ставится как субъектами спортивной деятельности, так и субъектами предпринимательской деятельности Соперничество на дорожке стадиона и плавательного бассейна проходит в рамках норм, строго закрепленных правилами соревнований. Отклонение от этих норм в большинстве случаев осуждается обществом. В свою очередь, социально-этические номы бизнеса в сегодняшней действительности зачастую расходятся с требованием закона, и общество не готово к всеобщему порицанию субъектов предпринимательской деятельности, нарушающих формально закрепленные нормы и правила. Этот факт свидетельствует о несоответствии правового и социально-психологического обеспечения предпринимательской и маркетинговой деятельности в условиях продолжающегося рыночного реформирования общества. Поэтому сфера спорта используется нами как наиболее адекватная и доступная социально-психологическая модель для изучения конкурентных отношений в условиях рыночной экономике и сопряженной с ней маркетинговой деятельностью.

Выявлена специфика в содержании предмета маркетинговой деятельности, которая состоит в том, что объектом торговли в спорте, помимо товаров материального производства, также выступает, востребованное потребителем, спортивное мастерство спортсмена, определяемое его индивидуальными качествами. Это обстоятельство неизбежно включает в деятельность спортивного маркетолога нравственную и морально-правовую проблематику, а, следовательно, затрагивает все аспекты социально-психологического содержания человеческих отношений. Особенность такого вида спортивного продукта, как мастерство и достижения спортсменов, предполагает продажу неимущественных прав на рынке труда и наличие соответствующих формальных и неформальных норм в системе профессиональных взаимоотношений. Такое положение вещей требует согласование правового и социально-психологического обеспечения маркетинговой деятельности в сфере спорте. Наглядным примером дисбаланса между формальными и неформальными нормами в системе обеспечения маркетинговой деятельности в спорте явился конфликт молодого и перспективною футболиста Сычева с его именитым клубом московским «Спартаком».

Рассматривая с теоретических позиций маркетинговую деятельность в сфере спорта, необходимо отметить, что одним из основных средств маркетинга является реклама как важнейший инструмент социально-психологического влияния на потребительский выбор покупателя. Нами обнаружено, что реклама в спорте переносит информацию о качестве товаров и услуг, а также идей маркетологов на язык нужд и потребностей покупателей. Ее эффективность по сравнению с другими рекламными сферами возрастает на спортивных мероприятиях под влиянием ярко выраженной эмоционально возбужденной среды и ассоциативному переносу социальной значимости спортивных событий в потребительское поведение спортивных болельщиков.

В результате эмпирических исследований выявлены новые социально-психологические эффекты восприятия рекламы зрителями спортивных мероприятий такие, как эффект гипермнезии, «остаточный эффект рекламы», «эффект переноса рекламных образов». Характеризуя эффект гипермнезии, отметим, что полученные данные свидетельствуют о том, что более 70% взрослого населения Санкт-Петербурга, потребляющего спортивные товары и услуги и подвергающегося воздействию рекламы по каналам СМИ, на следующий день уже не могут назвать фирмы и торговые марки, реклама которых находилась в поле их зрения во время контрольного теста. При изучении восприятия щитовой рекламы на стадионе обоснован «остаточный эффект рекламы», когда фирмы-спонсоры, реклама которых была представлена на стадионе в прошлом футбольном сезоне и отсутствовала в сезоне нынешнем, упоминались в анкетах респондентов как реальные в настоящем для них времени.

В психике спортивного болельщика также действует «эффект переноса рекламных образов» т.е. восприятие рекламной экспозиции, которая представлена на улице, в магазине или в средствах массовой информации на социально значимую ситуацию спортивного мероприятия, где данная реклама физически отсутствует и никогда раннее не демонстрировалась.

В целом можно отметить, что влияние на потребителя в процессе маркетинговой деятельности осуществляются посредством следующих видов как информационное влияние, нормативное влияние, идентификационное влияние. Эти виды влияния имеют место в общении продавцов и покупателей, и могут быть выражены в персонифицированных и безличных формах.

Теоретико-прикладное исследование социально-психологических факторов, действующих в сфере спорта и влияющих на эффективность маркетинговой деятельности, также позволило конкретизировать и систематизировать такие группы факторов, как личностные (социализация, мотивационно-потребностная сфера), групповые (групповые нормы и ожидания, влияние референтных групп, ролевые предписания, типы лидерства) и массовидные (спортивная мода, психологическая атмосфера спортивного зрелища, социальное подражание).

Социально-психологические особенности отношений спортивных специалистов разной категории к предпринимательской и маркетинговой деятельности в спорте показывают, что молодые специалисты спорта в большей своей части выражают положительное отношение к предпринимательству в спорте как новому виду профессиональной деятельности. В то время как среди пожилых специалистов пенсионного возраста положительное отношение к предпринимательству не превышает 50% опрошенных.

Полученные новые эмпирические данные характеризуют успешного маркетолога в сфере спорта, что позволяет сформулировать социально-психологические требования к профессионально-важным качествам личности маркетолога, в частности такие, как социально-психологическая компетентность, коммуникативность, ответственность, лидерские способности и др. Знание социально-психологических особенностей и закономерностей маркетинговой деятельности в сфере спорта, безусловно, необходимо учитывать при подготовке специалистов по управленческой деятельности, связанной с предпринимательством в сфере спорта - спортивных менеджеров и маркетологов, что подтверждено принятыми государственными образовательными стандартами подготовки специалистов данного профиля.

**3.** **Индустрия производства спортивных товаров**

Иногда, говоря о «спортивном маркетинге», упускают и виду спортивное снаряжение. Ведь эмоциональное и физическое удовольствие от занятий спортом и различных хобби, связанных с физическими нагрузками, несомненно, ведет к потребительским расходам. Лазание по горам, теннис, гольф, бег трусцой, рыбная ловля, аэробика, софтбол, боулинг, катание на роликах, лыжи и т.д. — для занятий этими видами требуются производители необходимого оборудования и снаряжения, которые, в свою очередь, вкладывают миллиарды долларов, что« бы завлечь к себе тех же самых потребителей, за которыми, например, охотятся нью-йоркские команды Knicks, Rangers, Yankees, Giants.

Индустрия производства спортивных товаров очень широка: скейтборды, лыжи для катания по снегу, водные лыжи, баскетбольные и футбольные мячи, спортивные тренажеры, одежда для кросса, плавательные очки, гребные тренажеры, горные велосипеды, мячи для футбола, бейсбольные шипы, волейбольные мячи, удочки для рыбной ловли, клюшки для гольфа, наборы стрел, теннисные ракетки, обувь и многое другое, что стало потребительскими товарами. Тысячи и тысячи подобных товаров производятся и доставляются во множество магазинов и магазинчиков, в которых они выставляются для продажи.

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности включает специальную подгруппу товаров «Снаряды и инвентарь для занятий физкультурой, гимнастикой, легкой атлетикой, прочими видами спорта или для игр на открытом воздухе; бассейны плавательные и для гребли» (далее — «спортивный инвентарь»).

В данную подгруппу товаров входят: лыжи и прочий инвентарь для занятий лыжным спортом; лыжи водные, доски для серфинга и виндсерфинга, инвентарь для занятий водными видами спорта; клюшки для гольфа и принадлежности для игры в гольф; оборудование и инвентарь для настольного тенниса; ракетки для тенниса, бадминтона или аналогичные ракетки со струнами или без струн; мячи (кроме мячей для гольфа и шариков для настольного тенниса); ледовые коньки и роликовые коньки; предметы, снаряды и инвентарь для занятий физкультурой, гимнастикой или атлетикой; инвентарь для поло и крикета (кроме мячей).

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности в различных своих группах и подгруппах содержит также отдельные товары, необходимые для занятий физической культурой и спортом, а именно: куртки теплые (включая лыжные), костюмы спортивные, лыжные и купальные из трикотажа; куртки теплые (включая лыжные), костюмы спортивные, лыжные и купальные из текстиля; спортивную обувь: ботинки лыжные и горнолыжные, обувь для тенниса, баскетбола, гимнастики, тренировочную обувь; моторные транспортные средства для движения по снегу; специальные автомобили для перевозки игроков в гольф; мотоциклы и велосипеды; планеры, дельтапланы и другие безмоторные летательные аппараты; летательные аппараты (включая вертолеты, самолеты и т.п.); яхты и прочие плавучие средства для отдыха или спорта, гребные лодки и каноэ; спортивные ружья и винтовки, спортивные пистолеты; шпаги, рапиры, сабли и т.п. и др.

Занимаясь маркетингом спортивных товаров, их производители эксплуатируют то притяжение, которое оказывают болельщиков спортивные команды и сами соревнования. Основная идея, которую они при этом преследуют, — создать своеобразный катализатор для отдельного спортсмена.

**4.** **Обязательные элементы маркетинга**

Обязательными элементами маркетинга являются 5 направлений деятельности:

1. Изучение и прогнозирование интересов, потребностей, возможностей потребителя.

2. Придание своей продукции важных для потребителя качеств. Это достигается не только путем улучшения самой продукции, но и приданием ей дополнительных полезных качеств и введением дополнительных услуг. Например, при гостиницах дополнительными услугами могут быть: продажа  
билетов; устройство парикмахерских; справочных бюро; телефонизация и др. При продаже каких-либо предметов рационализируется их упаковка, бесплатно предоставляются пакеты, сумки, необходимые приспособления, запасные детали и др. В плавательных бассейнах дополнительными услугами могут быть прокат и продажа необходимых предметов, кофе, питьевой воды, обеспечение массажистами, консультантами, создание детской комнаты и т.д.

3. Выбор оптимальной цены на продукцию фирмы с учетом ее качества в сравнении с продукцией конкурентов, количества и качества дополнительных услуг, платежеспособного спроса основного контингента клиентов.

4. Организация доставки продукции потребителю, Здесь учитывается время, место продажи товаров или услуг, условия их выполнения и оплаты.

5. Популяризация продукции фирмы с учетом психологических социально-политических, образовательных, финансовых и других особенностей потребителя. При этом может быть сделана ставка на одну основную категорию потребителей (по возрасту или полу, профессии и т.д.).

Сфера физической культуры и спорта может быть одним из самых перспективных и рентабельных объектов предпринимательства. По сравнению с другими сферами, как, например, производство продуктов питания, товаров народного потребления, средств производства, медицинского обслуживания и др. физкультурные и спортивные услуги имеют ряд существенных преимуществ. В том числе:

Объективная потребность огромных масс населения в физкультурно-оздоровительных и спортивных занятиях. При чем это население включает все социальные группы.

Сравнительная простота и доступность производства.

Незначительные финансовые потери в случае неудачи.

Гибкость и переориентации в результате изменения условий.

Постоянный спрос на товары спортивного, физкультурно-оздоровительного и туристского назначений.

Естественно, для развития предпринимательства в сфере физической культуры и спорта необходимы усилия по созданию соответствующего рынка, умелая пропаганда и реклама физической культуры и спорта, повышение физкультурной грамотности населения, создание благоприятного имиджа физкультурных и спортивных занятий и др. Все это относится к области спортивного маркетинга, который имеет ряд видов:

1. Маркетинг спортивных товаров, которые предлагаются с целью их потребления, использования или приобретений и разделяются на ассортиментные группы (одежда и обувь, авто, мото и велотовары, спортивное оборудование, продукты питания для спортсменов, туристское снаряжение, инвентарь и снаряжение для различных видов спорта и др.). Маркетинг спортивных товаров включает решение проблем, связанных с потребителями, ассортиментом, рекламой, хранением, упаковкой, доставкой, ценами и сбытом.

2. Маркетинг территорий и мест проведения соревнований, праздников, конгрессов, шоу и др. Проблемами этого маркетинга является завоевание права на проведение, освоение прогрессивного опыта, разработка предложений по инфраструктуре, сети спортсооружений, порядку проведения, обеспечению безопасности и др., а также привлечение спонсоров, нахождение ресурсов, подбор и обучение исполнителей и др.

Маркетинг физкультурных и спортивных услуг, в том числе по проведению занятий, созданию физкультурных организаций, продвижению физкультурно-спортивных и зрелищных мероприятий и т.д. Маркетинг услуг предполагает решение проблем, связанных с клиентами, рекламой, местом проведения, кадрами исполнителей, техническим и медицинским обеспечением, организацией управления и ценами за проделанную работу.

Маркетинг лиц, к которым относится спортсмены, тренеры, преподаватели физического воспитания, инструкторы производственной гимнастики и другие специалисты. Проблемы маркетинга лиц связаны с заказчиками, получением заявок, сбором сведений о нужных специалистах, продвижением своих клиентов, составлением контрактов, командированием, в том числе получением виз и приобретением билетов, согласованием споров, получением комиссионных.

5. Маркетинг идей Под которыми подразумеваются различные проекты, изобретение, методики и новейшие технологии. Маркетинг идей решает следующие проблемы: поиск и экспертная оценка идей, их рецензирование и патентование, поиск заказчиков, сохранение авторских прав, реклама, изготовление опытных образцов, внедрение в производство, определение прибыльности и получение комиссионных.

6. Маркетинг организаций и движений, которые могут быть коммерческого и некоммерческого характера. Например, массовые фестивали и движения — "Спорт для всех", "Спорт инвалидов", "Спортландия", "Олимпиады не только для олимпийцев", создание массовых физкультурно-спортивных организаций, клубов, федераций и т.п. В этом виде маркетинга решаются проблемы, связанные с разработкой систем управления, материально-технического, информационного, медицинского и другого обеспечения, разработкой положений, сценариев, нахождением источников финансирования, подбором, обучением и контролем исполнителей. Важной проблемой является паблик-рилейшнз, цель которого планирование деятельности по формированию имиджа организации (движения), развитие интересов к нему, доброжелательного отношения, желание широких кругов общественности помогать развитию организации (движения).

**5.** **Мировой рынок спортивных товаров**

Глобализация спортивных развлечений, появление всемирно известных спортсменов и видов спорта привели к появлению многомиллиардных спортивных событий, таких как розыгрыш Кубка мира по футболу, Олимпийские игры и некоторые баскетбольные соревнования. С точки зрения производителей спортивных товаров, земной шар является не только местом, где рекламируется их продукция, но и сложным миром производства и распределения, в котором произошли концентрации производства и упаковки товаров на Дальнем Востоке (Корея, Китай и Индонезия), а маркетинга и дистрибуции в Северной Америке и Европе. Европейский обувной рынок «тянет» почти на 6 миллиардов долларов и является последним международным бастионом, где еще сражается Adidas13. Рынок Северной Америки тянет на 12 миллиардов, и здесь безраздельно господствуют Reebok и Nike14. А битва идет за третье призовое место, в которой LA Gear, Converse, Fila и Adidas сражаются своими отличными продуктами и совершенными маркетинговыми программами вроде эфирных и печатных рекламных и поддерживающих кампаний «Бабушка» Лэрри Джонсона.

Однако вопросы производства имеют не только финансовый аспект, но и политический. На многих рынках общей практикой стало использование трудовых ресурсов оффшоров. А это на практике ведет к тому, что пара обуви, сшитая и упакованная на Дальнем Востоке, затем переправляется в Милуо-ки или в Мюнхен и продается там значительно дешевле, чем произведенная по соседству. Проблемы себестоимости не являются для производителей чем-то новым, но теперь к этому подключились и политики. В настоящее время тарифы на «оффшорную» продукцию не являются запретными для Nike или Reebok.

Более того, экономия на производственных затратах позволяет компаниям начинать производство новых типов товаров и проводить рекламу на уровне розничной торговли, делая упор на своих отличительных символах. И воздействие от такого подхода выходит за пределы чисто политического влияния. Это заставляет конкурентов, таких как Adidas, переводить производство из Западной Европы в другие места, а это требует времени и денег. В этой международной игре, которая сложнее шахмат, лидеры по-прежнему на несколько ходов опережают своих оппонентов. LA Gear, Converse, Fila и Adidas стараются все еще заполучить свою долю на рынке и торговых полках магазинов. А в это время Nike и Reebok вкладывают миллионы долларов в Игры доброй воли, розыгрыш Кубка мира по футболу, мировые чемпионаты по легкой атлетике.

По мере того как спортивные развлечения расширяются (через соревнования и их трансляции) и завоевывают все новые рынки по всему земному шару, растет и воздействие на потребителей отрасли спортивных товаров, которая специализируется на товарах по поддержанию физической формы. Розыгрыш Кубка мира по футболу и Олимпийские игры обеспечили таким производителям удобный и надежный выход на европейский и латиноамериканский рынки. Современная система распределения позволяет в наши дни транслировать необходимый имидж по всему земному шару за считанные минуты, а уже на следующий день все увиденное ждет потребителя на полках местных магазинов. Nike, Reebok посылают своих представителей, которыми выступают самые знаменитые спортсмены и спортсменки мира, в турне по Европе и Азии. Более того, они заключают соглашения о сотрудничестве с лучшими спортсменами Бразилии (Бебето и Ромарио, известные игроки, принимавшие участие в розыгрыше Кубка мира по футболу 1994 года), что позволяет им повторить свои успешные маркетинговые программы, прошедшие испытание в Америке, в других странах. А иногда одна спортивная звезда может одновременно работать на двух рынках, о чем свидетельствует случай с баскетболистом Хуаном Гонсалесом, который сотрудничает с Reebok и который помог соединить вместе Северную и Латинскую Америку.

Широко известные компании, действующие на мировых рынках, Foot Locker, Champs, Big 5, Copelands, Modell's, Kmart, Sports Authority, Target, Gander Mountain и Wal-Mart являются розничными торговцами, которые обладают огромным влиянием в мире спортивных товаров. Спортивные розничные торговцы работают совместно с производителями и стараются обеспечить большой поток посетителей в свои магазины. Они эксплуатируют звезд и имиджи, которые создаются лигами и отдельными играми. Являясь отраслью с оборотом в 80 миллиардов долларов15, розничная торговля спортивными товарами приближается к торговле бакалеей и товарами с предварительной упаковкой. Спортивная обувь, лыжи, шляпы, биты и т.п. стали таким же повседневным товаром, как мыло, прохладительные напитки, печенье. И даже имеют некоторые преимущества над бакалейными товарами, у которых ограничен срок годности, чего, безусловно, нельзя сказать об обуви, которая может находиться на полке магазина длительный срок.

Но, конечно, по другим показателям кроссовки и перчатки также теряют свою потребительскую стоимость, поскольку меняются вкусы потребителей и мода, появляются новые, более современные модели. И в мире есть совсем не много таких спортсменов, как Майкл Джордан или Ларри Берд, чья популярность сохраняется независимо от качества их игры. Товары, к которым такие игроки «приложили руку», пользуются популярностью в течение длительного времени, но игроки подобные Ики Вудсу могут внезапно превратиться из звезды NFL, отличного защитника команды Cincinnati Bengals в преждевременного пенсионера, оставившего спорт из-за травмы колена. Товары, которые ориентировались на таких спортсменов, подвергаются риску большего уровня. Кроме того, имеются и региональные накладки, которые влияют положительно или отрицательно на рекламные кампании. Ultra Wheels Уэйна Гретцки — популярные коньки в Северной Америке, а вот перчатка модели Марка Грейса может и не найти большого спроса за пределами Иллинойса.

**Литература:**

1. Я.Р. Вилькин, В.Н. Рыженков. Управление физкультурным движением и спортивный менеджмент: Учеб. пособие для студ. высш. спец. уч. завед. РБ., Мн.: 1996
2. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студ. высш. пед. уч. заведений/ М.И. Золотов, В.В. Кузин. – М.: «Академия», 2001. – 432 с.
3. Фил Шааф Спортивный маркетинг. М.: «Филинъ», 1993 – 464 с.