

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Ювко Александр Александрович

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации, представлен по
содержанию с другими экземплярами,
которые были представлены
диссертационный совет.

Ученый секретарь
диссертационного
совета Д 01.004.04
Германчук А.Н.



Научный руководитель:
кандидат экономических наук
Антонов В.Н.

Донецк – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3	
РАЗДЕЛ 1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	12
1.1	Сущность и особенности организации спортивного маркетинга	12
1.2	Факторы сегментирования спортивного рынка и мотивация поведения потребителей	30
1.3	Организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга	50
Выводы по разделу 1		69
РАЗДЕЛ 2	АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА	72
2.1	Анализ и прогнозная оценка тенденций развития спортивного маркетинга	72
2.2	Исследование поведения потребителей на спортивном рынке	86
2.3	Оценка эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии	100
Выводы по разделу 2		113
РАЗДЕЛ 3	МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	115
3.1	Современные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике	115
3.2	Механизм формирования стратегии развития спортивного маркетинга	123
3.3	Направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях	129
Выводы по разделу 3		145
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		148
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ		153
ПРИЛОЖЕНИЯ		181
ПРИЛОЖЕНИЕ А		
Анкета для оценка результативности существующего механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии		182
ПРИЛОЖЕНИЕ Б		
77 причин, почему люди дают на благотворительность		184
ПРИЛОЖЕНИЕ В		
Рейтинг стран по уровню благотворительности		187

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Политика продвижения привлекательности региона, кроме базовых коммуникационных средств, все больше ориентируется на использование комплексных систем деятельности, в том числе инструментов спортивного маркетинга, событийного маркетинга (event marketing), спонсоринга и меценатства. Особое внимание уделяется спортивному маркетингу, инструменты которого могут превратить различные спортивные мероприятия в имиджеобразующие факторы территорий. Эффективной маркетинговой технологией продвижения инвестиционной, а вместе с ней туристической и бизнес-привлекательности являются организация и проведение спортивных мероприятий, популярность которых стремительно набирает обороты и привлекает внимание миллионов людей во всем мире.

Спортивная индустрия является важным элементом рыночной системы государства и играет значительную роль в формировании здорового образа жизни населения. Крупные спортивные события становятся одной из главных форм международного культурного обмена и неотъемлемыми элементами стратегий экономического развития территорий, поскольку дают возможность модернизировать инфраструктуру, системно продвигать страну, регион, город на мировом и национальном уровне, формировать туристическую, инвестиционную и бизнесовую привлекательность.

Спорт является одним из важных инструментов индустрии развлечений и наиболее эффективным каналом продвижения товаров и услуг. Эффективность управленческих действий, направленных на расширение спроса на спортивные услуги, обеспечивается использованием научно обоснованных теоретических и методических подходов к разработке стратегии развития спортивного маркетинга. Это актуализирует необходимость дальнейших научных исследований в этом направлении с целью эффективного использования спортивного потенциала Донецкой Народной Республики, повышения ее туристической привлекательности и имиджа.

Степень разработанности проблем. Проблемами определения ключевых аспектов спортивного маркетинга, удовлетворения потребностей и запросов потребителей на спортивном рынке занимались такие ученые, как: Д. Бич, В. Галкин, И. Дубровин, С. Илlyшенко, С. Квик, Б. Маллин, С. Чедвик, Ф. Шааф, М. Шенк и др.

Теоретические и прикладные задачи по разработке и реализации маркетинговой стратегии развития организаций, в том числе и спортивных, освещают труды Е.М. Азарян, В.Н. Антонова, Е.В. Антушевича, Л. В. Балабановой, С.А. Демьянова, М. М. Еншина, Т.В. Ибрагимхалиловой, Ф. Котлера, А.В. Малыгина, И.М. Ягнюк; по оценке готовности к реализации маркетинговой стратегии - Т. Ахтямова, В. Шкардуна.

Однако существующие научные разработки требуют теоретически и практически обоснованных рекомендаций по формированию стратегии развития спортивного маркетинга с учетом особенностей потенциала Донецкой Народной Республики.

Разрозненные концептуальные подходы к стратегии развития спортивного маркетинга не учитывают многочисленные взаимосвязи между субъектами на спортивном рынке и особенности их поведения. Не в полной мере изучены вопросы повышения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии. Нуждается в совершенствовании механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга. Актуальность представленных выше проблем требует проведения дополнительных научных исследований по вопросам формирования и реализации стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Цель и задачи исследования. Цель исследования - обоснование теоретико-методических положений и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях Донецкой Народной Республики.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи теоретического и практического характера, а именно:

охарактеризовать теоретические основы спортивного маркетинга и специфические особенности его организации;

выявить и обосновать факторы сегментирования спортивного рынка и мотивации поведения потребителей на нем;

разработать организационно-управленческую модель стратегии развития спортивного маркетинга;

проанализировать и дать прогнозную оценку тенденциям развития спортивного маркетинга;

разработать модель поведения потребителей на спортивном рынке;

оценить эффективность маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии;

выявить современные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике;

разработать механизм формирования стратегии развития спортивного маркетинга;

выявить направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Объект исследования - процесс формирования стратегии развития спортивного маркетинга.

Предмет исследования - теоретические, методические и прикладные положения формирования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), в частности:

п. 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга.

п. 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.

Научная новизна полученных результатов заключается в разработке теоретических положений и методических рекомендаций по формированию механизма разработки и совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях. Наиболее значимые результаты исследования, содержащие научную новизну, характеризуются следующими положениями:

усовершенствованы:

организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга, которая в отличие от существующих предполагает взаимосвязи и раскрывает механизм внедрения спортивного маркетинга в деятельность организаций Донецкой Народной Республики на трех уровнях: макроуровень - Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, мезоуровень - отделы физической культуры, спорта и туризма в городах и районах, микроуровень - коммерческие и некоммерческие спортивные организации;

концептуальный подход к организации спортивного мероприятия, представленный в виде целостной концепции, которая определяет цели, принципы, задачи, общую структуру, участников и инструменты спортивного маркетинга, что позволяет ориентироваться на потребности клиентов с помощью усилий по организации процесса и генерированию нужных идей, средств и методов для привлечения зрителей, болельщиков и спонсоров;

модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий, которая в отличие от существующих, детализирует процесс принятия решений потребителями, что позволяет активно воздействовать на их ожидания и повышать уровень удовлетворения потребностей;

структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, основанный на построении факторно-критериальной модели оценки результативности механизма маркетинговой деятельности спортивных организаций, реализация элементов которой отличается четкой и последовательной направленностью на

оценку: тенденций развития маркетинговой деятельности в спортивной индустрии; критериев и показателей эффективности маркетинговой деятельности; результативности кооперации в спорте; результативности организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии;

механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, который в отличие от существующих направлен на поддержку, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне с применением элементов фандрайзинга, подкрепленного детальной проработкой системы мероприятий по повышению результативности маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии;

получили дальнейшее развитие:

экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО), которая, в отличие от существующих включает 8 шагов поиска потенциальных спонсоров этих организаций, в частности: четкую формулировку миссии и декомпозицию целей НСО, анализ актуального состояния НСО, применение инструментов и определение способов фандрайзинга, использование фандрайзинговых активов, составление и проверку календарного плана, расчет эффективности фандрайзинговой деятельности.

понятийно-категориальный аппарат: *спортивный маркетинг* (социально-управленческая концепция, предполагающая скоординированную, направленную на изучение спортивных рынков деятельность, приспособление спортивного продукта к потребностям целевых сегментов рынка спорта и профильных организаций в условиях непредсказуемости результатов спорта и влияния цифровых технологий); *маркетинговые коммуникации в индустрии спорта* (социальный и управленческий процесс по передаче информации о товарах и услугах целевой аудитории, а также построению с ней взаимоотношений с целью повышения результативности организаций на перспективу роста показателей деятельности в спортивной сфере);

маркетинговая стратегия развития спортивной организации (направления деятельности спортивной организации в долгосрочном периоде, включающие: формулировку и уточнение организационных и маркетинговых целей; ситуационный анализ спортивного рынка; сегментацию спортивного рынка; разработку комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций с применением цифровых технологий; поддержку, сохранение и расширение внешних связей в сфере маркетинга; реализацию стратегии, контроль и оценку); *фандрайзинг* (процесс поиска потенциальных спонсоров и привлечения денежных средств и других ресурсов (информационных, человеческих, материальных, финансовых) некоммерческой спортивной организацией).

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в совершенствовании механизма формирования и реализации стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях. Разработанные в диссертации рекомендации по развитию спортивного маркетинга могут быть использованы при обосновании направлений повышения инновационной активности и формирования положительного имиджа Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования современных инструментов спортивного маркетинга для повышения эффективности процесса управления спортивной индустрией, деятельности отдельных субъектов спортивного рынка. Предложенные направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях могут применяться при создании различных целевых программ развития спорта на республиканском и местном уровнях.

Основные положения диссертации доведены до уровня научно-методических подходов и практических предложений. К наиболее

существенным результатам исследования, имеющим практическое значение, следует отнести: концептуальный проект организации спортивного мероприятия, факторно-критериальную модель оценки результативности механизма маркетинговой деятельности спортивных организаций, механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, который подчеркивает важность поддержки, сохранения и расширения внешних связей в сфере маркетинга.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность: отдела физической культуры и туризма Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики – организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга, механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга (справка № 115 от 25.08.2020 г.); Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка –структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий (справка № 185 от 28.08.2020 г.); Коммунальное учреждение «Дворец спорта Шахтер» - концептуальный подход к организации спортивного мероприятия, экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (справка № 98 от 30.08.2020 г.).

Отдельные теоретические положения и материалы исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в ходе преподавания дисциплин: «Маркетинг», «Спортивный туризм», (справка № 13/946 от 04.08.2020 г.).

Методология и методы исследования. Теоретико-методическую основу исследования составляют научные труды и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых в области спортивного маркетинга, экономики и менеджмента спортивной индустрии, а также результаты

собственных опросов респондентов, информационные материалы статистических, справочных периодических и цифровых изданий, Интернет ресурсы, материалы научно-практических конференций.

Для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач использованы общенаучные и специальные методы исследования: проблемно-ориентированный метод (для научного обоснования направлений решения проблем спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике); анализа и синтеза, индукции и дедукции (для обоснования дефиниций «спортивный маркетинг», «маркетинговые коммуникации в индустрии спорта», «маркетинговая стратегия развития спортивной организации», «фандрайзинг»); системного подхода (при разработке составляющих концепции и механизма реализации маркетинговой стратегии развития спортивной индустрии); методы анкетирования, экспертного опроса (для выявления тенденций развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике); факторного анализа (при построении факторно-критериальной модели оценки результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии); моделирования (для разработки организационно-управленческой модели стратегии развития спортивного маркетинга); графический метод (для наглядного представления результатов исследования). Обработка данных осуществлена с использованием программного обеспечения Microsoft Excel для Windows.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Понятийно-категориальный аппарат: спортивный маркетинг, маркетинговые коммуникации в индустрии спорта, маркетинговая стратегия развития спортивной организации, фандрайзинг.
2. Организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга.
3. Концептуальный подход к организации спортивного мероприятия.

4. Модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий.

5. Структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.

6. Экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций.

7. Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга.

Степень достоверности и апробация результатов. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены лично автором. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, в диссертации использованы только те идеи и положения, которые являются результатами собственной работы соискателя.

Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались и получили одобрение на 6 научно-практических конференциях различного уровня: «Менеджмент и маркетинг: теория и практика» (г. Чебоксары, 2018 г.); «Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства» (г. Донецк, 2019 г.); «Национальные экономические системы в контексте формирования цифровой экономики» (г. Нальчик, 2019 г.); «Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты» (г. Пенза, 2020 г.); «Мировая экономика. Проблемы, перспективы, инновации» (г. Калининград); «Advances in Science and Technology» (г. Москва, 2020).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 14 научных работах, среди которых 1 коллективная монография, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 6 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 7,25 печ.л., из них 6,6 печ.л. принадлежат лично автору.

Структура диссертационной работы определена поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы и приложений.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1. Сущность и особенности организации спортивного маркетинга

Развитие глобальной экономики в XXI ст. привело к возникновению проблемной ситуации, которая заключается в несоответствии классической маркетинговой концепции современным реалиям.

Состоялся переход от производства стандартизированных продуктов к удовлетворению индивидуальных запросов потребителей, а также переориентация завоевания массового рынка на его разделение по целевым приоритетным сегментам, борьбы между конкурентами на сотрудничество, установление коммуникационного взаимодействия предприятий с потребителями. Все это требует принципиально новых подходов к маркетинговой деятельности предприятий на рынке спортивных услуг и товаров.

Парадигма маркетинга предполагает новый подход к использованию маркетинга в различных культурах, индивидуализацию продукции, углубленное сегментирование спортивного рынка, использование новых методов позиционирования и нестандартных средств коммуникации, брендинга для различных видов спорта.

В современных условиях можно наблюдать бурный рост сферы влияния экономики с присущими ей закономерностями на спортивную индустрию. С учетом этого, перспективы развития спорта в общем и отдельных его видов в значительной мере зависят от успешности маркетинговой деятельности, целью которой является продвижение товаров и услуг на рынок и получение максимальной прибыли путем использования различных инструментов (маркетинговые исследования, товарная политика, ценообразование, каналы

сбыта, коммуникационная политика). Исследование механизмов продвижения товаров и услуг, которые относятся к отрасли физической культуры и спорта, в современных рыночных условиях является актуальным.

Проблемой определения ключевых аспектов спортивного маркетинга, его особой природе, удовлетворения потребностей и запросов потребителей на спортивном рынке занимались такие ученые, как: Бич Д., Галкин В., Дубровин И., Квик С., Маллин Б., Починкин А., Чедвик С., Шааф Ф., Шенк М. и другие.

Однако среди ученых не существует единого подхода к определению основных дефиниций и отличительных особенностей спортивного маркетинга.

Существует много различных подходов к определению содержания понятия «спортивный маркетинг» и «маркетинг спорта», однако данные термины имеют определенные различия. Маркетинг спорта рассматривается как составляющий элемент теории маркетинга и все его инструменты, применяемые в других сферах, переносятся на сферу спорта. Спортивный маркетинг, по мнению многих ученых, можно рассматривать как отдельное направление в области маркетинга. В связи с этим возникает необходимость проведения контент-анализа термина «спортивный маркетинг» (таблица 1.1).

Как видно из таблицы, спортивный маркетинг представлен как отдельная концепция непрерывного анализа поведения потребителей спортивных продуктов и услуг, коммерческих и некоммерческих организаций, функционирующих на спортивном рынке, способствующая успешной организации и проведению различных спортивных мероприятий.

В соответствии с данным контент-анализом целесообразно выделить следующие подходы к определению сущности спортивного маркетинга (рис.1.1).

Спортивный маркетинг - это использование спортивных и связанных со спортом мероприятий для продвижения бренда или продукта. Эта форма маркетинга позволяет маркетологам использовать популярность и внимание к спорту для продвижения бренда или продукта. Спортивный маркетинг также

охватывает маркетинг и продвижение спортивных мероприятий в прямом эфире, помогая при этом пропагандировать здоровый и успешный образ жизни.

Таблица 1.1 – Контент-анализ дефиниций спортивного маркетинга
(составлено автором)

Автор	Определение спортивного маркетинга	Особенности
1	2	3
Д.Бич, С. Чедвик [1]	Непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт»	Комплексное понятие, предусматривающее решение задач всех субъектов системы спортивного маркетинга в условиях непредсказуемости.
А. Починкин [2]	Деятельность, направленная на комплексное решение как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, которые работают в спортивной сфере, других физических лиц и организаций, связанных со спортом, а также продвижение брендов организаций через спортивные события.	Рассматривает это понятие как инструмент продвижения брендов всех организаций, связанных со спортом.
В. Савицкий [3]	Специфическое приложение маркетинговых принципов и процессов к спортивным продуктам, а также продвижение любых других товаров благодаря сотрудничеству со спортом	Акцентирует внимание на перенесении классического маркетингового инструментария на спорт.
И. Дубровин [4]	Комплексная система деятельности. Ее назначение – оказание соответствующих возможностям спортивного объекта услуг, связанных с организацией, проведением и функционированием услуг и мероприятий по удовлетворению потребностей, диктуемых внутренним физическим, психологическим, социальным состоянием и экономическим положением населения прямо и косвенно связанных со спортом.	Учитывает удовлетворение потребностей всех сегментов спортивного маркетинга с учетом влияния факторов внутренней и внешней среды маркетинга.
В. Галкин [5]	Адаптация уже известных и отработанных в других сферах маркетинговых инструментов.	Рассматривает это понятие как составляющее классического маркетинга и его инструментария.
Д. Шилбери, С. Квик и Х. Вестербик [6]	Социальный и управленческий процесс, посредством которого спортивный менеджер стремится получить то, в чем нуждаются и чего хотят спортивные организации за счет создания и обмена продуктами и ценностями с другими.	Рассматривается как процесс удовлетворения потребностей в первую очередь представителей спортивных организаций.

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3
Ф. Шааф [7]	Любые продажи или общественно значимая деятельность, связанные с организацией спортивного события или событий, его участниками или яркими проявлениями спортивной или околоспортивной жизни наиболее известных атлетов.	Акцентирует внимание на организации и продвижении результатов деятельности спортивных организаций по формированию и реализации спортивного продукта.
Б. Маллин, С. Харди и Э. Саттон [8]	Состоит из всех видов деятельности для удовлетворения потребностей и желаний потребителей спорта в процессе обмена. Развивается в двух основных направлениях: маркетинг спортивных товаров и услуг, предназначенных непосредственно потребителям спорта и маркетинг других потребительских и промышленных товаров и/или услуг с использованием спорта.	Ориентировании как на потребителей спортивного продукта, так и на инструменты повышения его качества и средства его продвижения.
М. Шенк [9]	Специфическое применение принципов и процессов маркетинга в отношении спортивных продуктов и маркетинг неспортивных продуктов через ассоциации со спортом.	Адаптация всех средств и направлений маркетинга к спортивным продуктам.
К. Хирден [10]	Конкретное применение теоретических принципов и процессов маркетинга к спортивным товарам и услугам; маркетинг неспортивных и связанных со спортом товаров и услуг через ассоциации, например спонсорство - спорт; и маркетинг спортивных организаций, спортсменов, событий, стратегий и их имиджа.	Рассматривается в двух направлениях: маркетинг спортивных товаров и услуг и маркетинг спортивных организаций и их деятельности

С учетом вышеизложенного понятие «спортивный маркетинг» предлагается трактовать как социально-управленческую концепцию, предполагающую скоординированную деятельность, направленную на изучение спортивного рынка, приспособление спортивного продукта к потребностям целевых сегментов рынка и профильных организаций в условиях непредсказуемости спортивных результатов [11].

С целью исследования особенностей спортивного маркетинга и аргументирования его сущности, определим основные признаки, которые ему присущи. Для этого необходимо провести сравнительную характеристику спортивного маркетинга с другими подобными видами маркетинга (таблица 1. 2). Для спортивного маркетинга характерны многие черты классического

маркетинга. Вместе с тем, учитывая специфические особенности функционирования спортивного рынка, спортивный маркетинг имеет определенные отличия и особенности реализации.

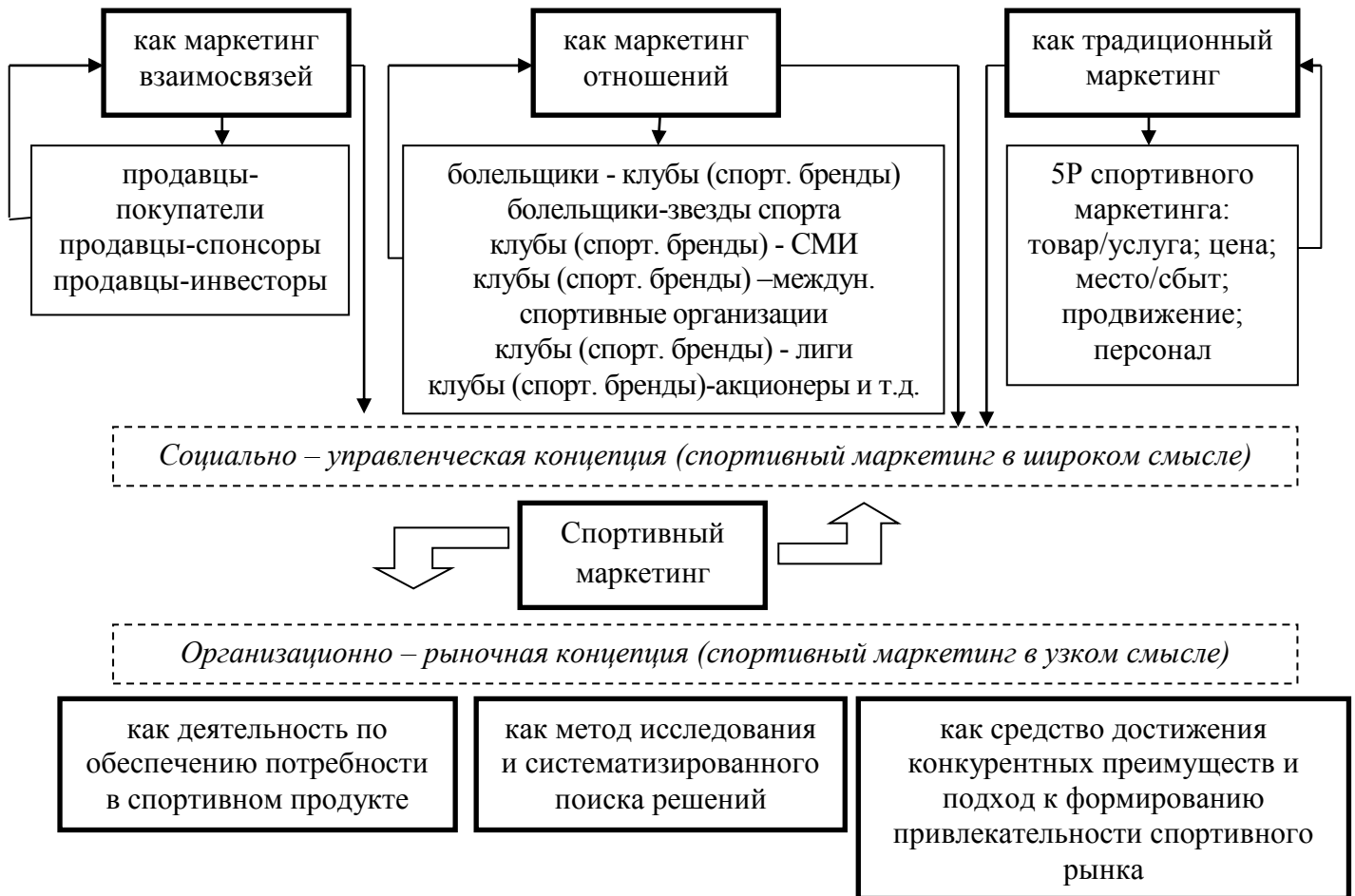


Рисунок 1.1 - Декомпозиция определения сущности спортивного маркетинга
(составлено автором)

Развитие спорта повлиял и на стратегическую ориентацию многих компаний по производству спортивных аксессуаров: одежды, обуви, оборудования и т. п. Организации и компании производят продукцию в зависимости от потребностей современного спорта и тенденций спортивного рынка. При этом идет речь об удовлетворении потребностей всех, кто имеет отношение к спорту: спортсменов (любители или профессионалы) людей, которые занимаются спортивной реабилитацией; клиентов фитнес-клубов; болельщиков, спонсоров, эндорсеров и т. д. Данные субъекты спортивного

маркетинга нацелены на удовлетворение потребностей путем организации и получения качественного продукта на спортивном рынке.

Таблица 1.2 – Сравнительная характеристика спортивного, событийного и олимпийского видов маркетинга (составлено автором на основе [12-21])

Критерии сравнения	Спортивный маркетинг	Событийный маркетинг	Олимпийский маркетинг
Цель	Эффективная организация и проведение спортивных мероприятий, обеспечение стабильно высоких показателей посещаемости	Продвижение интересов компании, манипулирование поведением и мнением приглашенной на событие целевой аудитории	Выстраивание мирного будущего путем обучения подрастающего поколения и молодежи спорту в дружественной форме
Субъект маркетинга	Физические и юридические лица, связанные со спортом	Компании, предприятия, дестинации, повышающие конкурентоспособность на рынке	Международный олимпийский комитет, организации олимпийского движения
Объект маркетинга	Спортивный продукт	Специальные события	Олимпийские игры
Степень непредсказуемости результатов	Высокая	Низкая (если это не спортивное событие)	Высокая
Периодичность применения	Систематическая	Периодическая	Однократная (при подготовке и проведении Олимпийских игр)

К отличительным особенностям спортивного маркетинга можно отнести:

1. Основным направлением деятельности является формирование качественного спортивного продукта. Под спортивным продуктом следует понимать спортивные соревнования, мероприятия, товары или услуги, которые удовлетворяют потребности болельщиков, зрителей в определенном месте и за определенную цену.

2. Главная задача спортивного маркетинга – это продажа непредсказуемости результатов спортивных соревнований, ярких впечатлений и ощущений.

3. Важным элементом спортивного продукта является создание большим количеством потребителей атмосферы всеобщего радостного возбуждения.

4. Потребление в спорте имеет иррациональный характер, поскольку на него с особой силой влияют социокультурные факторы (глубокая преданность болельщиков своим командам, влияние референтных групп).

5. В спортивном маркетинге важную роль играет спонсорство и эндорсмент, поддержание бренда спонсора.

6. Существуют трудности в определении показателей эффективности спорта, поскольку необходимо проанализировать соотношение между эффективностью подготовки к спортивным состязаниям и достижениями при их проведении.

7. Спортивные организации активно взаимодействуют со СМИ, поскольку они способны поддержать возбужденную и радостную обстановку вокруг спортивного события и помогают найти спонсоров и эндорсеров и т.д.

Опираясь на отличительные особенности спортивного маркетинга можно выделить основные его направления, представленные на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Классификация спортивного маркетинга (составлено автором на основе [22-25])

Примером маркетинга спортивных соревнований мирового уровня может служить организация чемпионатов мира по футболу, легкой атлетике, олимпийские игры и прочее.

Маркетинг организации спортивных зрелищ – это такое направление, где в центре спортивного события стоит фигура «звезды», поскольку именно она является главной приманкой для потребителей шоу-продукции (ради шоу СМИ создают спортсмену определенный имидж, который именно в этот момент будет наиболее востребован, например, с чемпиона мира в профессиональном боксе М. Тайсона пресса и телевидение создали образ «головореза, нелюдимого и грубого животного, который легко теряет контроль над собой », поскольку именно такой имидж собирал миллионные аудитории) [26].

Традиционными инструментами маркетинга в спорте является привлечение спонсоров и эндорсментов.

Эндорсером может выступать не только знаменитость с международным признанием, но и известные личности в пределах города, к примеру, фитнес-тренер, который пользуется продукцией магазина спортивной обуви на протяжении долгого времени [27].

Со временем фитнес-тренеру магазин предлагает быть лицом компании, который будет рекомендовать и рассказывать о качестве и бренде товара в своем профиле Instagram, где у него есть много подписчиков из данного региона, среди которых клиенты магазина, а взамен он будет получать определенное количество товара бесплатно.

Таким образом, спортивная организация может действовать в сфере рекламы своего бренда, как на международном уровне, так и на региональном, поскольку именно эти эндорсеры, с которыми можно легко связаться жителям определенного региона, могут рассказать о преимуществах рекламируемой продукции.

Спонсорство в индустрии спорта является относительно новым явлением маркетинговых коммуникаций и с каждым годом оно развивается наиболее

эффективно. В свою очередь местные предприниматели получают отличную возможность для рекламирования своей продукции.

Спонсорство можно считать наиболее прибыльным способом презентации спортивной организации. На протяжении столетий спортивные мероприятия превратились в многомиллиардные отрасли за счет крупных инвестиций корпораций, которые хотят ассоциировать свой бренд с командой или спортсменом. В наши дни спорт стал новой средой общения компаний с потребителями. Однако они перешли от локального масштаба к действительно глобальному [28].

Спонсорство и благотворительность - два элемента, которые компании используют для ассоциации себя со спортсменами и крупными спортивными мероприятиями. Лояльность к бренду усиливается за счет принадлежности к бренду, потому что спортивные фанаты склонны покупать продукт или услугу, которые продвигает команда или спортсмен. За последние три десятилетия спортивный маркетинг стал одним из самых эффективных стратегий, используемых спортивными организациями, стремящимися достичь маркетинговых целей в мире жесткой конкуренции и изменчивой среды бизнеса.

Спонсорство в спорте рассматривается как действенный инструмент, способный создавать прочную связь между брендом организации и ее стремлением привлечь потенциальную аудиторию к спортивному событию.

В условиях современной рыночной конъюнктуры всем коммерческим и некоммерческим спортивным организациям необходима коммуникация. Реклама, паблисити, PR, спонсорство, личный контакт, прямой маркетинг – это все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, благодаря которым сообщения передаются целевой аудитории.

В последние годы произошел значительный скачок в маркетинге, выступающий в виде построения отношений с клиентами, и этот элемент несет важное значение для успешного бизнеса в индустрии (сфере) спорта.

Доминирование традиционных СМИ в стратегиях спортивной рекламы уходит на второй план, а взамен значимую роль приобретает Интернет. Даже малейшие детали маркетинговых коммуникаций, как приходящие письма на почту потребителя от спортивного мероприятия или же от спортивного сайта, через который он бронировал билет, в последнее время являются важным элементом для связи с потребителем.

Данная маркетинговая стратегия распространена и эффективна, поэтому необходимо уделять внимание и время, тратить усилия и ресурсы на поддержание взаимосвязи, поскольку без увеличения и сохранения целевой аудитории прекратит существование и какая-либо организация или же мероприятие. Однако почтовая рассылка из-за высокой стоимости доступна далеко не всем спортивным организациям.

Еще один эффективный способ связи с общественностью является веб-сайт организации, служащий первой точкой контакта с теми потребителями, которым необходима свежая информация и новости.

Спортивные организации прилагают немало усилий для популяризации своих веб-сайтов. Прекрасным маркетинговым ходом на веб-сайтах являются скидки при покупке абонеента на все матчи или бронирование и покупка билетов на мероприятие без наценки распространителей билетов вне веб-сайта и касс арен.

Помимо официальных веб-сайтов спортивных организаций существуют социальные странички и группы в социальных сетях (Facebook, Vkontakte, Instagram и др.) которые ежедневно напоминают потребителям о спортивном бренде, матчах и свежих новостях.

Также эффективным и уникальным способом по управлению связи и отношений с клиентами в спорте выступают блоги, которые все приобретают большую популярность. Благодаря специально обученным людям в области блогинга спортивная организация может вступать в контакт с целевой аудиторией.

Благодаря созданию блога спортивной организации потребитель может помочь в усовершенствовании ее продукта: подписчик (потребитель) указывает на недостатки товара (мероприятия), предлагает и рекомендует пути его улучшения.

Для спортивных организаций важным моментом при организации эффективных программ по стимулированию продаж является личный контакт, который можно производить как через блог спортивной организации, так и через социальные сети.

Благодаря возможностям Интернета привлечение широкой аудитории потребителей становится все проще. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет – это недорогой и эффективный инструмент донесение более широкой информации и построение взаимоотношений с потребителями. Однако все вышперечисленное не является важнейшим инструментом маркетинга, в которое следует вкладывать финансы спортивных организаций, паблисити и контактная аудитория (СМИ) также играют важную роль в маркетинге коммуникаций спорта.

Важным инструментом маркетинговой деятельности является бренд, которому как предприятия, так и потребители уделяют все большее внимание. Высокие показатели прибыли также зависят от правильно созданного бренда, поскольку человек выберет те товары или услуги, о которых он знает и которым доверяет. Весомым конкурентным преимуществом современных предприятий становятся сильные и уникальные бренды, которые подкрепляются поддержкой полных энтузиазмом руководителей. Успешность и привлекательность бренда зависят именно от его создателей, которые создают новый тип предприятий с конкурентными преимуществами, будучи при этом движущими и мощными силами делового роста. Бренд обеспечивает потребителей знаниями о товаре, а также связь между функциональностью продукта и потребительским восприятием, демонстрирует покупателям картину расстановки сил в группах услуг и товаров. Бренд может убедить лояльного к нему покупателя в его выборе, при этом он является ценным нематериальным

активом. Также бренд можно считать социальным объектом, поскольку он уникально сочетает три группы составляющих: эмоциональные (психологические ощущения от потребления бренда, какое настроение он вызывает) рациональные (с чего создается бренд и как он работает) физические или чувственные (как бренд выглядит, «звучит», «пахнет») [29].

Элементом маркетинговой деятельности предприятия спортивно-оздоровительных услуг является бренд. Стоит отметить, что человек выберет товар или услугу знакомого бренда, а не тот, о котором у него нет никакого представления, даже если качество последнего будет намного лучше. Для того, чтобы бренд был успешным, в него необходимо вкладывать деньги и время, привлекая к этому услуги специалиста. Однако сильный бренд не является единственным элементом эффективной деятельности предприятия [33]. Стоит найти квалифицированных работников и выбрать эффективную программу, которая приведет к формированию тренировочного процесса в соответствии с методическими и общими принципами физического воспитания: доступности, сознания, активности, индивидуализации, последовательности, систематичности. Перспективными в этом направлении могут быть исследования применения общеметодических и специфических принципов физического воспитания при организации занятий и выбора физической нагрузки, методики формирования физических качеств посредством спортивных программ [30].

Для того, чтобы спортивный бренд стал успешным в результате осуществления грамотной маркетинговой деятельности, необходимо:

- во-первых, индивидуализировать услугу, наделив при этом ее отличительными чертами, образами и ассоциациями;
- во-вторых, надлежащим образом определить его позиции;
- в-третьих, осуществить планирование, формирование и реализацию маркетинговых программ [31].

Независимо от метода продвижения спортивного бренда, основной его задачей является пропаганда здорового образа жизни. Потенциальный

потребитель спортивно-оздоровительных услуг должен понимать, что в случае их потребления качество его жизни изменится к лучшему.

Итак, маркетинговые коммуникации в индустрии спорта – сложный социальный и управленческий процесс по передаче информации о товарах и услугах целевой аудитории, а также по построению взаимоотношений с потребителями для усовершенствования дальнейшего результата организаций на перспективу роста в спортивной сфере.

Для построения эффективных взаимовыгодных отношений между спортивной организацией и потребителем требуется систематическое использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые целесообразно включать в общую маркетинговую стратегию спортивной организации.

Основываясь на признаках, присущих спортивному маркетингу, можно выделить основные его задачи (рис.1.3):

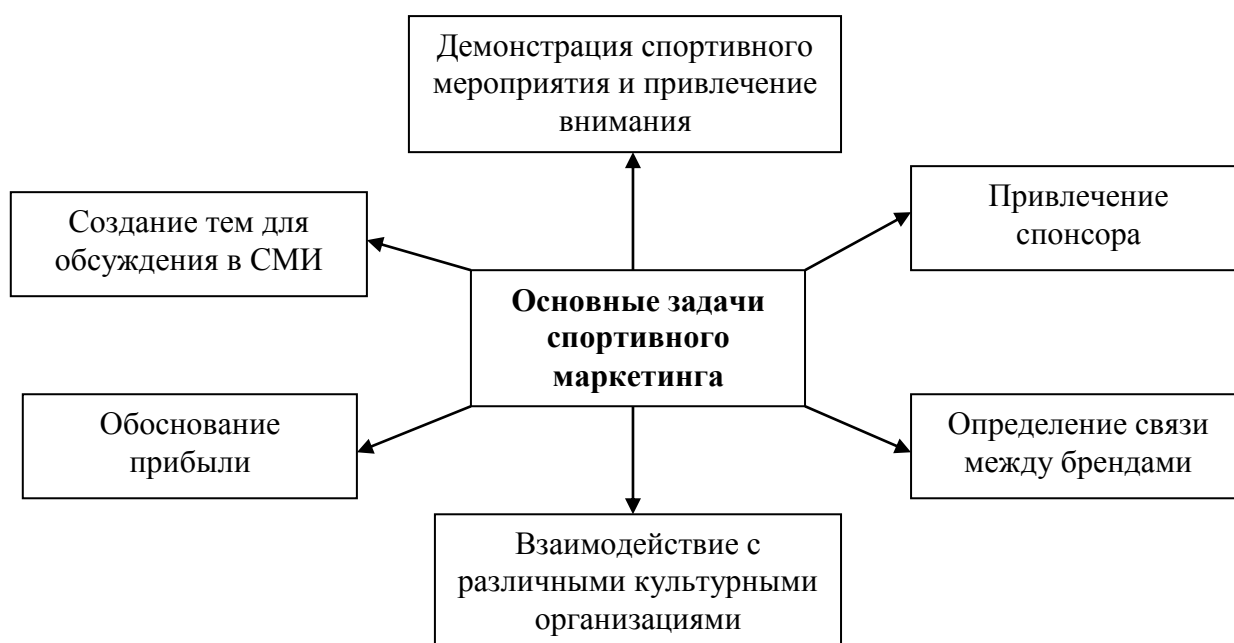


Рисунок 1.3 – Основные задачи спортивного маркетинга (составлено автором на основе [32-33])

1) организовать для болельщика грандиозное спортивное мероприятие, способное производить сильное зрительное впечатление, заставить

эмоционально сопереживать; отождествлять себя и следить за поведением команды или спортсмена;

2) использовать спонсорский сектор в процессе организации и проведения спортивных мероприятий, выступающий эффективным способом повышения узнаваемости бренда;

3) повышать лояльность и доверие к бренду спонсора путем создания его ассоциативной связи со спортивным кумиром;

4) активно взаимодействовать со СМИ, поскольку они способны поддержать возбужденную и радостную обстановку вокруг спортивного события и помогают найти спонсоров и эндорсментов и т.д.;

5) анализировать эффективность проведения спортивного события, определять выгоды для спонсоров и степень производимого впечатления на зрителей;

6) сотрудничать с культурными организациями с целью эмоционального воздействия на зрителя и создания иллюзии «эффекта присутствия».

Политика продвижения привлекательности региона, кроме базовых коммуникационных средств, все больше ориентируется на использование интегрированных маркетинговых коммуникаций: спортивный маркетинг, событийный маркетинг (event marketing), спонсоринг и меценатство. Особое внимание уделяется спортивному маркетингу, инструменты которого могут превратить различные спортивные мероприятия в имиджеобразующие факторы (позитивные или негативные) территорий. Эффективной маркетинговой технологией продвижения инвестиционной, а с ней вместе и бизнес и туристической привлекательности является организация спортивных событий. Правительства разных стран поддерживают и включают спортивные события в часть своей стратегии экономического развития, государственного строительства и как инструмент маркетинга и брендинга территорий. Организация и проведение масштабных событий становятся неотъемлемыми элементами стратегий экономического развития территорий, поскольку дают возможность модернизировать инфраструктуру, системно продвигать страну,

регион, город на мировом и национальном уровне, формировать туристическую, инвестиционную и бизнесовую привлекательность.

Спортивный маркетинг является важным инструментом решения стратегических задач формирования туристической привлекательности территории. Правительства разных стран поддерживают и включают спортивные события в часть своей стратегии экономического развития, государственного строительства и как инструмент маркетинга и брендинга территорий.

В широком понимании спортивный маркетинг означает использование спорта для продвижения продуктов, услуг и событий. На рисунке 1.4 представлена структура спортивного маркетинга.



Рисунок – 1.4 – Структура спортивного маркетинга

В соответствии с представленной структурой, современный спортивный маркетинг рассматривается как метод, процесс и философия коммерческой и некоммерческой деятельности, как инструмент обеспечения удовлетворения потребностей спортивного рынка и повышения конкурентоспособности спортивной организации.

Следует определить предпосылки развития маркетинга в сфере физической культуры и спорта:

- спорт и физическая культура рассматриваются как ценность и входят органическим компонентом в такие феномены, как «уровень жизни» и «стиль жизни», а физические возможности и здоровье рассматриваются в обществе как определяющие факторы конкурентоспособности личности на рынке труда, его успешности в личной, общественной и профессиональной жизни;

- перспективность применения маркетингового подхода к решению задач формирования спроса на организованные формы занятий спортом и физической культурой во многом обусловлены тем, что в современной науке накоплен колоссальный объем знаний и опыта по проблемам спорта и физического воспитания. Физкультурно-спортивная практика располагает большим комплексом успешно апробированных эффективных средств, форм и методов физического воспитания, технологий и методик использования физических упражнений. Их отбор и комплектация на этой основе программ физкультурно-спортивной работы в соответствии с интересами, потребностями и запросами населения становится в современной социальной ситуации прерогативой маркетинга и определяет его особенности;

- изменение приоритетов и методов государственного управления спортивным движением в условиях устойчивого развития предпринимательства. Маркетинг как рыночно-ориентированная система управления спортивным движением, имеет основной целью удовлетворения потребностей и жизненных интересов личности;

- наличие рынка, насыщенного спортивно оздоровительными услугами;
- наличие спроса на спортивно-оздоровительные услуги;

- возникновение и развитие конкуренции между предприятиями, которые предоставляют спортивно-оздоровительные услуги;
- стремление предприятий спортивно-оздоровительных услуг к расширению сбыта своих услуг;
- обеспечение рентабельности деятельности организаций спортивной индустрии.

В маркетинговой деятельности предприятий спортивно-оздоровительных услуг выделяются следующие объекты:

- 1) спортивно-оздоровительные услуги;
- 2) спортивная обувь, одежда, питание, оборудование, что в целом можно назвать спортивными товарами;
- 3) фитнес-клубы, фитнес-студии, бассейны, спортивные клубы, студии танцев - спортивные заведения;
- 4) знаменитые и известные спортсмены и специалисты спортивно-оздоровительной сферы;
- 5) места проведения спортивных мероприятий;
- 6) идеи - маркетинг идей преимущественно предусматривает формирование, внедрение и контроль за реализацией программы, целью которой является восприятие целевыми потребителями общественной идеи или движения [34].

Соответственно, основными участниками (субъектами) маркетинговой деятельности предприятий спортивно-оздоровительных услуг являются:

- 1) потребители (отдельные лица, предприятия, учреждения, организации);
- 2) производители (предприятия, учреждения, организации, предоставляющие услуги);
- 3) посредники (предприятия, учреждения, организации);
- 4) органы государственного управления - департаменты, комитеты и управления по вопросам физической культуры и спорта;

5) спортивные маркетологи, которыми могут быть как отдельные лица, так и работники подразделений предприятий, учреждений, организаций спортивно-оздоровительных услуг.

Целесообразно акцентировать внимание на специфике маркетинговых принципов в индустрии спорта и рассмотреть социальные функции, выполняемые маркетингом спорта (рис. 1.5)

Спорту и физической культуре как общественному явлению присущи различные социальные функции [35]:

экономическая - самообеспечение финансирования развития спорта;

познавательная - использование спортивной деятельности как модели для изучения физических и психических возможностей человеческого организма;

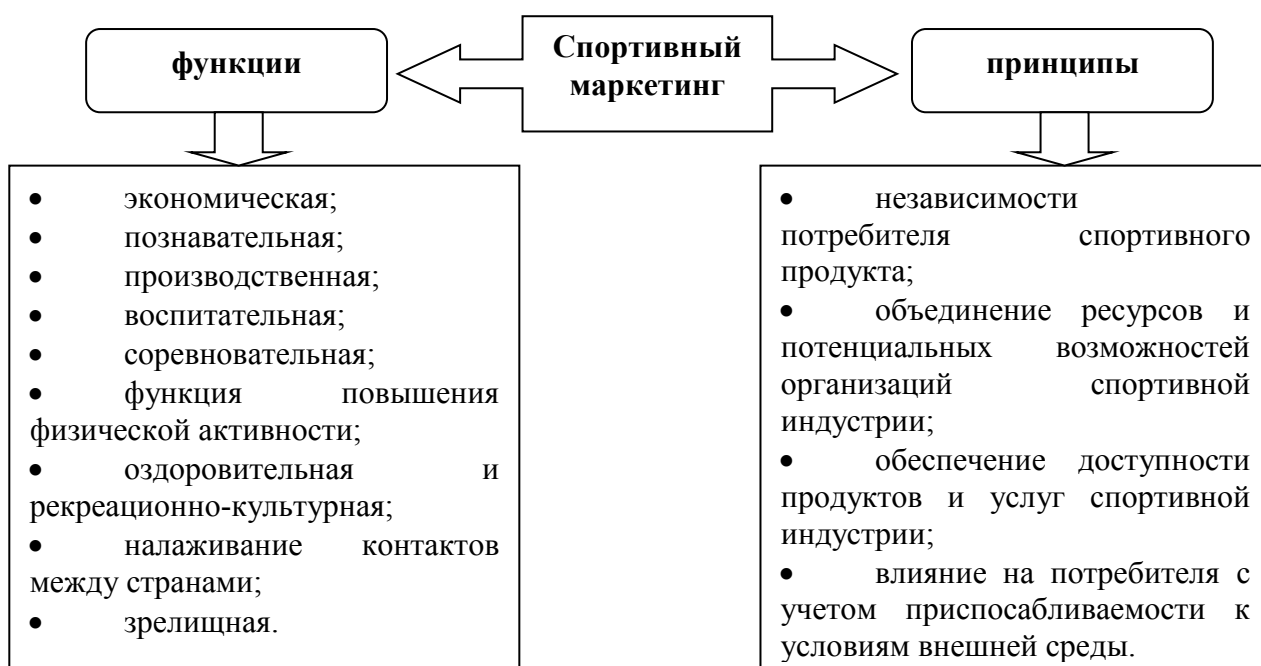


Рисунок 1.5 – Функции и принципы спортивного маркетинга

производственная - улучшение микроклимата в коллективе; повышение производительности труда; внедрения норм и правил здорового образа жизни;

воспитательная - повышение эффективности соревновательной деятельности; воспитания социальной активности;

соревновательная - умение четко регламентировать взаимодействие участников; унификация соревновательных действий, условий их выполнения; унификация способов оценки достижений;

функция повышения физической активности - подготовка к различным видам общественной деятельности; содействие всестороннему развитию личности; совершенствование способностей личности%

оздоровительная и рекреационно-культурная - укрепления здоровья человека; обеспечение активного отдыха; формирования эстетических вкусов;

налаживание контактов между странами - установления коммуникаций и сближения между народами;

зрелищная - удовлетворяет участников и зрителей в эмоциональном аспекте; создает условия для просветительской работы среди зрителей.

Подводя итоги, стоит отметить, что спортивный маркетинг - это часть классического маркетинга, которая имеет свои специфические характеристики и особенности. Маркетологи осознают популярность спорта и на протяжении десятилетий делают его центральным элементом маркетинговых кампаний. По мере роста масштабов и популярности национальных видов спорта область спортивного маркетинга выросла вместе с ним. На высоком уровне спорт превратился из любительского времяпрепровождения в серьезную отрасль. Рост и профессионализация спорта привели к изменениям в потреблении и производстве спорта, а также в управлении спортивными организациями на всех уровнях спорта. Управление спортивными организациями в 21-ом веке предполагает применение методов и стратегий, очевидных для большинства современного бизнеса, правительства и некоммерческих организаций.

1.2 Факторы сегментирования спортивного рынка и мотивация поведения потребителей

Спортивный рынок - это система социально-экономических отношений между организациями, предприятиями, учреждениями и потребителями для

продажи и покупки спортивных и физкультурно-оздоровительных товаров и услуг. Повышение эффективности функционирования всех спортивных организаций предусматривает внедрение маркетингового подхода в сфере спорта. Рынок - это экономическая система, объединяющая силы спроса и предложения на конкретные товары и услуги. Рынок состоит из поставщиков, каналов распределения, механизмов установления ценой и осуществления продаж. Спортивный рынок состоит из продаж спортивных услуг и сопутствующих товаров организациями, которые предлагают зрелищные виды спорта и массовые виды спорта. Зрелищные виды спорта включают команды или клубы и независимых спортсменов, которые организуют спортивные соревнования платной аудитории. [36].

Существующие подходы к определению понятия «спортивный рынок» включают три точки зрения: экономическую, отраслевую, социальную (маркетинговую). При первом подходе рынок рассматривается как область взаимодействия между покупателем и продавцом спортивных товаров (услуг) с целью получения экономических выгод. Отраслевой подход представляет рынок, который функционирует в сфере спорта, нацеленный на производство и реализацию спортивных товаров и услуг [37]. Социальный (маркетинговый) подход представляет рынок как совокупность реальных и потенциальных потребителей, заинтересованных и имеющих возможность заниматься спортом или быть причастными в качестве болельщика (зрителя) к спортивным мероприятиям (соревнованиям, зрелищам).

Развитие рынка спортивных услуг вносит существенный вклад в экономику многих стран, поскольку популяризация спорта приводит к растущему спросу на спортивные сооружения и места, где можно заниматься спортом. В связи с этим наблюдается увеличение количества учреждений, предлагающих весь спектр услуг в сфере физической культуры и спорта: от стадионов, спортивных залов и бассейнов до спортивно-оздоровительных центров. Рынок спортивных услуг - это сложная система экономических отношений между производителями и потребителями (клиентами) спортивно-

оздоровительных услуг, определяется исходя из возможности продавца без значительных дополнительных затрат реализовать услугу на ближайшей для покупателя (клиента) территории с обеспечением желаемых изменений (т.е. достижения положительного эффекта в долгосрочной перспективе) в пользу получателя услуги [37].

Основной движущей силой динамичного развития любого спортивного рынка является спрос индивидуальных потребителей на спортивные продукты и услуги. Например, именно зритель покупает билет на соревнования и приходит к стадиону, он покупает спортивную атрибутику с клубной символикой, болельщик просматривает спортивные трансляции, повышая тем самым рейтинг спортивных соревнований и их рыночную стоимость в глазах инвесторов, партнеров и рекламодателей. Спрос потребителей на продукты сферы физической культуры и спорта, кроме общей социально-экономической ситуации в стране, во многом зависит от таких факторов, как [38-39]:

- создание и формирование определенных спортивных традиций и моды на занятия спортом и посещение спортивных соревнований;

- целенаправленная работа спортивных и спортивно-оздоровительных организаций по привлечению зрителей и болельщиков к спортивным соревнованиям;

- формирование спортивной культуры и культуры болельщика, что очень важно для успешного развития спортивной сферы. В развитых зарубежных странах такая культура уже сформирована. Например, в США, Великобритании, Франции и Германии принято приходить на спортивные соревнования целыми семьями, потому что это является исторической привычкой для населения этих стран.

Формирование рынка спортивных услуг связано с использованием современных технологий, существенно углубляющих и расширяющих технологические и функциональные связи с другими подсистемами экономики [40]. Более полному привлечению спорта в экономический оборот способствует

его функционирование на основе рыночных отношений, что значительно расширяет источники финансирования спортивной деятельности.

Для более детального представления сущности спортивного рынка разработана институционно-функциональная модель его функционирования (рис. 1.6), которая раскрывает сущность системы социально-экономических отношений между спортивными организациями, учреждениями и потребителями для продажи и покупки спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг. Повышение эффективности функционирования всех субъектов и объектов спортивного рынка предусматривает внедрение маркетингового подхода в сфере спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг.

Спортивный рынок выполняет пять основных функций: регулирование, контроль, распределения, стимулирования, обеспечения информацией. Все функции являются основой маркетинговой деятельности.

Спортивная индустрия предлагает совершенно особенный продукт. Поэтому понимание спортивного маркетинга - это не только понимание маркетинга, а и принципов функционирования спортивного рынка.

Спортивный рынок делится по типам на партисипативные виды спорта и зрелищные виды спорта. Рынок партисипативного спорта был самым крупным сегментом спортивного рынка, разбитым по типам, и на него в 2020 году пришлось почти 72% от общего объема [41].

Рынок партисипативных видов спорта сегментирован по типам на водные виды спорта, боулинг-центры, лыжные комплексы, фитнес-центры и развлекательные виды спорта, поля для гольфа и загородные клубы, а также другие виды активного спорта. Рынок фитнес-центров и развлекательных центров был крупнейшим сегментом рынка партисипативных видов спорта, разбитым по типам, и на него в 2020 году пришлось более 39% от общего объема.

Рынок зрелищных видов спорта разделен по типам на спортивные команды и клубы, а также на спортивные состязания и индивидуальные виды



Рисунок 1.6 – Институционально-функциональная модель спортивного рынка (составлено автором на основе [1, 42-45])

спорта. Спортивные команды и клубы были крупнейшим сегментом рынка зрелищных видов спорта, разбитым по типам, на них приходилось примерно 75% от общего объема в 2020 году.

На спортивном рынке представлено большое количество потребителей и производителей спортивных продуктов и услуг.

Повышение эффективности функционирования всех субъектов и объектов спортивного рынка предусматривает внедрение маркетингового подхода в сфере спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг. Активное взаимодействие на спортивном рынке производителя и потребителя, с одной стороны, создает условия для налаживания и расширения коммуникационных отношений, а с другой - увеличивает требования к профессиональным качествам, квалификации, опыту, этике и общей культуре продуцента услуг, задает необходимость направленного поиска и отбора целевых потребителей. Предложение на спортивном рынке формируется такими субъектами: предприятиями коммерческого и некоммерческого (государственного) секторов, волонтерами, производителями спортивных товаров, общественными организациями и органами государственного управления спортом и физической культурой, посредническими структурами, специалистами - маркетологами (аутсорсинговыми компаниями). К объектам спортивного рынка относят: спортивные товары (услуги), персоналии (знаменитости в спорте), территории, идеи, местную экономическую и социальную инфраструктуру.

В современных условиях можно наблюдать появление значительного количества спортивных организаций и их стремительное развитие, что обуславливает необходимость перехода от оперативного управления к стратегическому, с учетом маркетингового сетевого подхода.

Необходимо рассмотреть особенности их деятельности, механизмы получения прибыли и использования ресурсов, основные отличия и проблемы, связанные с маркетинговой деятельностью. В спортивной индустрии некоммерческие организации появились гораздо раньше коммерческих. В табл. 1.3 отображены разные подходы к классификации спортивных организаций.

Таблица 1.3– Классификация спортивных организаций (*составлено автором на основе [46-48]*)

Вид организации		Факторы, влияющие на деятельность организации
Коммерческие	Частные и акционерные	Имеют значительные ресурсы и большой потенциал в сфере профессионального спорта, широко представлены в СМИ и в цифровом пространстве, зарабатывают большие доходы на спортивном рынке.
	Неприбыльные	Основная часть финансирования осуществляется за счет благотворительных (спонсорских) взносов и пожертвований.
Некоммерческие	Прибыльные	Занимаются продажей спортивных товаров и услуг, но получаемая прибыль от реализации не используется лично членами организации (не предусмотрены прямые выплаты), а накапливается и направляется на модернизацию инфраструктуры и на поощрение волонтерской работы.
	Государственные	Финансируются за счет бюджетных средств (налоги, поступления, благотворительные фонды, спонсорские вложения).
	Частные	Осуществляют деятельность на основе поступлений от реализации спортивных товаров и услуг на спортивном рынке и получают, а также за счет волонтерской деятельности, пожертвований и внешней помощи (грантов).

Практически все спортивные организации имеют особый характер, а это не позволяет включить многие из них в категорию чисто коммерческих или некоммерческих организаций.

Конкуренция между некоммерческими и коммерческими организациями возникает, когда некоммерческие организации выходят на рынок, где коммерческие организации уже работают, или некоммерческие организации создают новый продукт с потенциальной прибылью. На спортивном рынке возможны обе формы конкуренции. Первый случай возникает, когда некоммерческие спортивные клубы предлагают такие услуги, как спорт для здоровья и фитнеса, которые традиционно предлагают коммерческие фитнес-центры [49 - 50].

Как правило, используется второй случай, поскольку некоммерческие спортивные клубы существовали задолго до коммерческих поставщиков, которые выходили на рынок для участия в спортивных мероприятиях только тогда, когда ожидалось получение достаточной прибыли. Было обнаружено, что некоммерческие организации обладают сравнительными преимуществами перед коммерческими поставщиками, поскольку они считаются более

надежными со стороны малоинформированных клиентов и предлагают свои продукты по более низким ценам из-за налоговых преимуществ и волонтерской работы. Однако более высокая плотность социальных рынков снижает финансирование некоммерческих организаций [51].

Несмотря на то, что конкуренция активно изучалась в предыдущие годы, новое понимание рынка социального обеспечения обнаружило феномен «размывания сектора» [52].

В связи с социальными и глобальными изменениями становится все труднее проводить различие между правительственными, некоммерческими и коммерческими организациями [53].

Размытие секторов относится к деятельности и взаимоотношениям, которые затемняют различие между некоммерческими и коммерческими организациями, поскольку они либо ведут себя одинаково, либо действуют на одном рынке. Таким образом, предполагается, что конкуренция между коммерческими и некоммерческими организациями будет происходить все чаще, поскольку они действуют аналогичным образом на спортивных рынках.

Размывание секторов также является актуальной темой в исследованиях спортивного маркетинга [54-55].

Лишь несколько ученых изучали взаимосвязь между некоммерческими спортивными клубами и коммерческими спортивными организациями. Некоторые исследователи сравнили различные мотивы занятия спортом в различных организационных условиях и обнаружили, что члены некоммерческих спортивных клубов уделяют внимание социальным аспектам, в то время как члены коммерческих организаций мотивированы аспектами здоровья и фитнеса [56-57].

Небольшое количество исследований было посвящено реальной конкурентной ситуации между этими двумя типами спортивных поставщиков. Ученые Грэттон и Тейлор [58] утверждают, что конкуренция между коммерческими спортивными организациями и некоммерческими спортивными клубами усилилась из-за:

неудовлетворенного рыночного спроса, поскольку люди предпочитают более индивидуализированные спортивные программы;

большой неоднородности спроса (большие различия в предпочтениях людей);

«гипотезы доходов», которая утверждает, что коммерческие поставщики спортивных услуг выходят на спортивный рынок в сферах, которые имеют потенциальную прибыль. Авторы предоставляют первые доказательства, указывая на ключевые особенности спортивного рынка в Великобритании, такие как рост коммерческого сектора фитнеса [58].

В отношении немецкого спортивного рынка ученые Юттинг и Маркер [59] рассуждали аналогичным образом, описывая ключевые особенности развития некоммерческих спортивных клубов в Германии и показывая, что, хотя количество коммерческих поставщиков спортивных услуг в Германии значительно увеличилось, членские показатели в некоммерческом секторе остались стабильными и, следовательно, не изменились. Они пришли к выводу, что конкуренция со стороны коммерческих поставщиков спортивных услуг влияет только на некоторые некоммерческие спортивные клубы. Более того, они утверждали, как Грэттон и Тейлор [58], что конкуренция происходит в секторе здоровья и фитнеса, поскольку она обещает максимальную прибыль поставщикам спортивных товаров .

Однако эмпирических подтверждений обоих утверждений нет. Брейер и Викар [60] впервые представили эмпирические данные об увеличении конкуренции в секторе спорта в направлении здоровья и фитнеса. Авторы показывают, что некоммерческие спортивные клубы, предлагающие спорт для здоровья и фитнеса, оценили проблему конкуренции со стороны коммерческих поставщиков спорта значительно выше, чем клубы без спорта для здоровья и фитнеса. Однако в центре внимания были только последствия предложения спорта для здоровья и фитнеса, а не общая конкурентная ситуация на спортивном рынке. Халлманн, Фейлер и Брейер [61] устранили этот пробел, исследуя последствия существования различных спортивных программ для

индивидуального участия. Они обнаружили, что доступность коммерческих поставщиков спортивных услуг снизила участие в некоммерческих спортивных клубах и, следовательно, предоставила доказательства эффекта замещения в предложениях спортивных товаров. Однако поскольку исследование проводилось только в одном городе Германии (Мюнхен), поэтому трудно обобщить результаты для всего спортивного рынка Германии и глобального контекста.

В целом, эмпирические данные о повышении конкуренции на спортивном рынке отсутствуют, особенно на более широком национальном и международном уровне. Кроме того, утверждения о том, что затронуты только некоторые некоммерческие спортивные клубы, особенно представление о том, что спорт для здоровья и фитнеса привлекает конкуренцию между поставщиками спортивных услуг, должны быть проверены эмпирически.

С изменением философии маркетинга связано расширение и углубление теории спортивного маркетинга в направлении акцентирования внимания общественных социальных и этнических ценностей. Различные сферы деятельности имеют влияние на поведение потребителей в спорте, а именно в изучение этого процесса существенный вклад вносят социологи, экономисты, маркетологи, психологи, специалисты по туризму и другие. Кроме этого, глобализация спорта, обострение конкуренции и возрастание интереса к спортивным мероприятиям, обусловили необходимость исследования последствий этого влияния. Поэтому изучение поведения потребителей на спортивном рынке является актуальным научным заданием.

Анализ поведения потенциальных потребителей на спортивном рынке – важнейший аспект работы маркетологов. Современные социологические исследования потребительского поведения позволяют выявить цели, интересы, привычки потребителей; рассмотреть его сущностные характеристики как субъективных так и объективных возможностей; социальные условия, проявления интереса к спорту; различные аспекты поведения и мотивации потребителей; влияние на мотивацию различных факторов таких, как возраст,

национальность, социальное положение, образование, место жительства, семейное положение и прочее. Особенно важную роль социологические исследования мотивации потребителей играют на высококонкурентных рынках, где знания внутренних побудителей потребительского поведения могут повлиять на успех спортивных организаций.

Быстрые изменения в технологическом развитии приводят в свою очередь и к изменениям в маркетинговой среде. Новые технические средства, новые способы людей взаимодействовать между собой и с окружающим миром приводят к необходимости поиска новых путей распространения информации, более эффективных коммуникаций с потребителем. Цифровые каналы становятся все более эффективными и приобретают все большую популярность в качестве маркетингового инструмента [62]. В условиях перехода от массового оповещения к индивидуализированным цифровым медиа необходимым и неизбежным является переход к новому маркетинговому подходу в развитии спорта - с использованием цифровых технологий. Современный спортивный маркетинг является сферой, которая динамично развивается и предлагает все более современные инструменты сегментирования существующих и потенциальных клиентов и разработки индивидуализированного подхода к ним, при этом очень важную роль играют цифровые технологии.

Цифровые технологии в спортивном маркетинге - современный, эффективный инструмент продвижения торговой спортивной организации с помощью сети Интернет. Цифровые каналы обеспечивают быстрое распространение новостей и информации, становятся основным средством рекламы и взаимодействия с потребителем спортивного продукта [63].

Формирование стратегии продвижения спортивной компании и продукта с помощью цифровых каналов - основная задача цифрового маркетинга, который предусматривает активное присутствие компании в социальных сетях, медиапланирование, использование вирусного видео для привлечения внимания миллионов людей.

Кроме официального сайта, на странице в соцсетях потенциальным потребителям предоставляется не только возможность получить информацию о спортивном продукте и компании, но и оставить определенные комментарии, поделиться собственным опытом, указать на недостатки или преимущества определенного спортивного события, получить он-лайн консультацию, выразить благодарность за качественно предоставленные услуги и проведенное спортивное мероприятие.

Практика показывает, что при правильной стратегии спортивная организация может получить множество преимуществ с того, что создает условия, в которых потребитель начинает чувствовать открытость, ориентированность на его потребности, готовность и желание обсуждать недостатки или основные ошибки, благодарность компании за внимание к ее спортивным продуктам и услугам, рекомендации по улучшению ее эффективности. Практический опыт маркетологов позволяет успешно реализовать план продвижения спортивного продукта или компании с использованием цифровых каналов.

Осуществляя маркетинговую деятельность в физической культуре и спорте, необходимо учитывать социальные факторы и особенности контингента потребителей спортивных услуг, поскольку спорт принадлежит к социально-культурной сфере, целью которой является восстановление сил и воспроизводство человеческого потенциала. Рассматривая особенности контингента потребителей, целесообразно сосредоточить внимание на анализе целевых групп потребителей этого продукта. Для того чтобы можно было продать этот вид услуг (спортивные, физкультурно-оздоровительные услуги), субъектам этой сферы не обходимо иметь детализированные данные об адресатах, с которыми должен быть установлен контакт [64]. Осуществляются мероприятия по выявлению конкретных условий определенной целевой группы, при которых потенциальные потребители заинтересуются спортивными и физкультурно-оздоровительными услугами, то есть

осуществляется сегментация рынка спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг.

Сегментация спортивного рынка - это процесс нахождения однородной группы потребителей для предложения спортивных товаров и услуг, удовлетворяющих их потребности [65]. Определенный сегмент рынка образуют потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных (причинных) стимулов маркетинга [66].

Ф. Котлер выделяет три этапа процесса сегментации: условная сегментация, таргетинг и позиционирование (табл.1.4).

Таблица 1.4 - Процесс сегментации потребителей спортивного рынка (составлено автором на основе [1, 67-71])

№	Этапы	Главная задача	Характеристика процесса	Основные критерии
1.	Условная сегментация	Определение образа потребителей на спортивном рынке, оценка их потребностей и мотивов поведения.	Предполагает проведение маркетинговых исследований по сбору первичных данных для оценки емкости спортивного рынка и потенциала конкурирующих организаций на нем.	Поведенческие. Демографические. Психографические. Географические.
2.	Таргетинг	Определение приоритетных целевых сегментов по критерию получения максимальной выгоды для спортивной организации.	Принятие решения спортивной организацией о том, какая из выделенных групп потребителей является достаточно значимой для того, чтобы разворачивать маркетинговые мероприятия. Определение эффективности затрат на разработку и реализацию промокампаний.	Размеры и потенциал роста. Структура. Соответствие задачам спортивной организации и ее ресурсам.
3.	Позиционирование	Концентрация на определенном сегменте спортивного рынка, создание четкого образа в сознании потребителей, отличающего спортивную организацию от конкурентов.	Использование маркетинговых инструментов и методов конкурентного позиционирования, способных привлечь внимание и повысить лояльность потребителей к спортивной организации.	Определение конкурентных позиций на спортивном рынке. Дифференциация, демонстрирующая преимущества товаров и услуг.

Основой сегментации спортивного рынка является типологическое разделение потребителей на группы по определенным, четко выраженными признаками [67].

При этом целесообразно выделять целевые сегменты спортивного рынка, которые схожи между собой и имеют общие географические, демографические, психологические и поведенческие характеристики для того, чтобы понимать, какие цифровые технологии лучше применять, работая с данными сегментами спортивного рынка [71]:

На практике качественно проведенная сегментация позволяет эффективно решить многие проблемы спортивной организации. Сегментация может иметь преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку на современном спортивном рынке каждый товар или услуга могут быть успешно проданы лишь на определенных сегментах спортивного рынка.

Потребительское поведение определяется множеством мотивов, которые способны побуждать, заинтересовывать человека, направлять и активизировать его деятельность. Мотивы оказывают огромное влияние на поведение человека, они выступают в его сознании как цель, на которую направлено в конечном итоге поведение. Понимание мотивов дает ключ к объяснению поведения потребителей. Спортивная мотивация может быть определена как побуждение человека, направленное на удовлетворение его потребностей в спорте, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т.д.

В большинстве подходов к классификации потребителей выделяют такие их типы:

Потребители спортивных товаров (приобретают спортивные товары, оборудование, одежду, книги и т. д.).

Потребители спортивных услуг (спрос на спортивные услуги или опыт, например, азартные игры, обучение, оздоровительные мероприятия).

Спортсмены (активно занимаются спортом, например, теннисисты, члены спортивных клубов).

Спортивные болельщики и зрители, проявляющие активный интерес к спорту. Активисты социальных сетей как новый вид потребителей.

Степень приверженности к спорту сильно варьируется, поскольку на данном рынке существует большое количество потребителей различных спортивных продуктов. К таким продуктам относятся товары и услуги, удовлетворяющие потребности различных сегментов спортивного рынка. При этом целесообразно выделять целевые сегменты спортивного рынка, которые схожи между собой и имеют общие географические, демографические, психологические и поведенческие характеристики для того, чтобы понимать, какие цифровые технологии лучше применять, работая с данными сегментами спортивного рынка. Учитывая множество подходов к определению групп потребителей в спортивном маркетинге [72, 73], можно выделить такие категории потребителей и соответственно мотивы их поведения (табл. 1.5) [74].

Таблица 1.5 - Основные группы потребителей в спортивном маркетинге и мотивы их поведения (*составлено автором*)

Категория потребителей спортивного рынка	Мотивы поведения
Зрители/болельщики	Психологический мотив (спорт – это источник ощущения счастья и радостного возбуждения, возможность сменить обстановку)
	Социальный мотив (установление социальных контактов, общение, новые знакомства)
	Мотив развлечений
	Культурный мотив (удовлетворение интереса, связанного с посещением спортивного мероприятия)
Профессиональные спортсмены	Физический мотив (спорт как образ жизни)
	Профессиональный мотив (спорт как источник доходов)
	Мотив достижения результатов (самовыражение, признание, известность)
Любители спорта	Физический мотив (восстановление физических сил, оздоровление, разгрузка для тела)
	Социальный мотив (установление социальных контактов, общение, новые знакомства)
	Мотив моды (здоровый образ жизни, похудение, борьба с вредными привычками)
Спонсоры	Имидж – мотив (ассоциация названия компании – спонсора со спортивным мероприятием)
	Бизнес – мотив (контракты со спортивными организациями на эксклюзивное представление бренда компании - спонсора)
	Мотив престижа и статуса (повышение репутации спонсора)

В маркетинговой литературе и на страницах спортивных изданий приводится много классификаций спортивных болельщиков (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Подходы к классификации спортивных болельщиков (составлено автором на основе [1, 75-80])

Автор	Виды	Особенности
1	2	3
Дж. Бич, С. Чедвик	страстные болельщики	хорошо владеют информацией о спортивных событиях, полностью погружаются в игру, тяжело переживают поражение своей команды
	верные фанаты	преданы одной команде, не пропускают ни одной игры
	«ветреники» или «перебежчики»	их поведение зависит от результатов спортивного мероприятия, за один сезон могут поддерживать разные команды
	«театралы» или «павлины»	спорт и результаты мероприятия для них не имеют важного значения, они посещают спортивные события с целью общения, приобретения новых знакомых и друзей
Х. Визу	активные	занимаются физической и спортивной деятельностью
	пассивные	посещают стадионы или спортивные арены, отслеживают события через СМИ, демонстрируют спортивный / здоровый образ жизни
Д. Ванн	прямые	посещают спортивные мероприятия или участвуют в спортивном событии
	косвенные	Имеют отношение к спорту путем мониторинга информации в СМИ
Дж. Добел	наблюдатели	являются внимательными, знают нюансы правил игры, смотрят, анализируют и оценивают, однако, остаются пассивными при взаимодействии с игрой, не тратят своей энергии, а не обмениваются своими чувствами с окружающими и являются пассивными сенсорами потребительского опыта
	болельщики	создают так называемый «фактор домашнего поля», их энтузиазм способен поддержать и вдохновить спортсменов, придать им эмоциональной «подпитки» путем скандирования и пения
К. Хант, Т. Бристол и Р. Баша	временный болельщик	является слабо мотивированным, поскольку его интерес к спорту является разовым, ограниченным во времени проведения конкретного мероприятия, и может полностью исчезнуть после его завершения
	местные болельщики	поддерживают или чувствуют себя обязанными поддерживать определенную местную команду или спортсмена, поскольку они являются представителями данного населенного пункта / региона
	преданные болельщики	являются лояльными, целенаправленными и имеют высокий уровень идентификации с командой
	фанат («ультрас», «тифози»)	характеризуется еще более глубокой привязанностью, причем фанатство становится решающим для самоидентификации этого индивидуума

1	2	3
	дисфункциональные болельщики или («экстремисты», «хулиганы»)	используют свое фанатство как основной метод самоидентификации, как правило, демонстрируют антисоциальное и агрессивное поведение
Группа ученых Массачусетского университета	социальные болельщики	первично заинтересованные в развлекательной ценности спортивного события, а также возможностях социального взаимодействия до и после него
	сфокусированные болельщики	имеют более выраженную идентификацию со спортивным событием или командой. Их привлекает значимость мероприятия, успешность команды или личность игрока
	настоящие фанаты	выстраивают сильные, самые лояльные и длительные взаимоотношения со спортивным продуктом, выражая мощный уровень эмоциональной привязанности

Например, на одном спортивном мероприятии можно выделить несколько типов болельщиков, поведение которых существенно отличается [1]:

страстные болельщики (хорошо владеют информацией о спортивных событиях, полностью погружаются в игру, тяжело переживают поражение своей команды);

верные фанаты (преданы одной команде, не пропускают ни одной игры);

«ветреники» или «перебежчики» (их поведение зависит от результатов спортивного мероприятия, за один сезон могут поддерживать разные команды);

«театралы» или «павлины» (спорт и результаты мероприятия для них не имеют важного значения, они посещают спортивные события с целью общения, приобретения новых знакомых и друзей).

Так, Х. Визу утверждает, что потребление спортивных товаров может быть активным или пассивным [76]. Первое автор связывает с физической и спортивной деятельностью, второе - с посещением стадионов или спортивных арен, отслеживания событий через СМИ, демонстрацией спортивного / здорового образа жизни. Впрочем, считаем, полностью разграничить эти типы потребления невозможно, ведь потребитель может приобрести кроссовки как с

целью активного потребления (тренировки), так и потому, что считает их удобной практической обувью.

Ведущий специалист по вопросам психологии спортивных болельщиков, доктор Д. Ванн выделяет прямых и косвенных потребителей спортивных продуктов. Прямое потребление, по его мнению, предусматривает посещение или участие человека в спортивном событии, косвенное - контакт со спортом с помощью определенной формы СМИ [77]. Считаем, что данное отличие является существенным, поскольку ситуационный контекст, в котором человек потребляет спортивный продукт (например, просматривает матч) может повлиять на его реакцию, впечатление и потребительский опыт.

Дж. Добел разделяет спортивных потребителей на две категории: наблюдателей и, собственно, болельщиков [78]. Наблюдатели являются внимательными, знают нюансы правил игры, смотрят, анализируют и оценивают, однако, остаются пассивными при взаимодействии с игрой, не тратят своей энергии, а не обмениваются своими чувствами с окружающими и являются пассивными сенсорами потребительского опыта.

Болельщики ведут себя совсем иначе. Именно они создают так называемый «фактор домашнего поля», их энтузиазм способен поддержать и вдохновить спортсменов, придать им эмоциональной «подпитки» путем скандирования и пения. Выступая, по сути, активной составляющей спортивного события, болельщики сами создают и формируют свой потребительский опыт. Заметим, что один и тот же потребитель спортивного продукта может выступать болельщиком одного клуба / спортсмена и оставаться профессиональным наблюдателем по отношению к другим.

В статье «Концептуальный подход к классификации спортивных фанатов» К. Хант, Т. Бристол и Р. Баша выделили пять типов потребителей спортивного продукта, исходя из их мотивации и особенностей поведения [79]:

1. «Временный болельщик» - является слабо мотивированным, поскольку его интерес к спорту является разовым, ограниченным во времени проведения конкретного мероприятия, и может полностью исчезнуть после его

завершения. Потребитель будет продолжать свой обычный образ жизни, не демонстрируя никаких проявлений лояльности к спорту или команде / спортсменам. К таким потребителям можно отнести тех жителей Донецка, которые во время проведения Евро-2012 посетили матч в своем родном городе.

2. «Местные болельщики» - поддерживают или чувствуют себя обязанными поддерживать определенную местную команду или спортсмена, поскольку они являются представителями данного населенного пункта / региона.

3. «Преданные болельщики» являются лояльными, целенаправленными и имеют высокий уровень идентификации с командой / спортсменом. Они не «предадут» команду / спортсмена из-за проигрыша или травмы, ведь рассматривают данный спортивный объект как часть своей жизни, лично переживая победы / поражения.

4. «Фанат» («ультрас», «тифози») характеризуется еще более глубокой привязанностью, причем «фанатство становится решающим для самоидентификации этого индивидуума» [80]. Спорт / команда / спортсмен становится для него своего рода религией, фанат тратит много времени и денег на спортивные события, брендовую атрибутику, коллекционирование вещей, связанных с командой / спортсменами и т.п. (так, футболка Лионеля Месси была продана с аукциона за 2100000 евро).

5. Дисфункциональные болельщики или («экстремисты», «хулиганы») используют свое фанатство как основной метод самоидентификации, как правило, демонстрируют антисоциальное и агрессивное поведение и часто отдают предпочтение своей команде перед семейными, рабочими и другими обязанностями.

Следует отметить, что данная типология является широко известной и активно используется как база для дальнейших исследований специалистами и учеными.

Заслуживает внимания концептуальная модель, разработанная группой ученых Массачусетского университета, в котором выделено три уровня

привлечения потребителей к спортивному продукту [81]. Первый уровень - «социальные болельщики» - первично заинтересованные в развлекательной ценности спортивного события, а также возможностях социального взаимодействия до и после него. Они пассивно относятся к спорту/ команде / мероприятию и не проявляют желания укреплять эти отношения ни эмоционально, ни финансово.

«Сфокусированные болельщики», которые представляют второй уровень модели, имеют более выраженную идентификацию со спортивным событием или командой.

Их привлекает значимость мероприятия, успешность команды или личность игрока. Такие потребители охотно покупают брендовую атрибутику, абонемент на сезон и проявляют эмоциональную поддержку, - но только до тех пор, пока мероприятие остается рейтинговым, а команда выигрывает.

Третий уровень модели - «настоящие фанаты» - выстраивают «сильные, самые лояльные и длительные взаимоотношения» со спортивным продуктом, выражая мощный уровень эмоциональной привязанности.

Они тратят много времени и денег, демонстрируя свою поддержку своей любимой команде / спортсмену, участвуют в крупных мероприятиях, покупают атрибутику, вербуют других сторонников, вступают в соответствующие сообщества, постят свои комментарии в социальных сетях и тому подобное.

Идентификация групп потребителей спортивного продукта является существенной основой для дальнейшего выбора целевых рынков и использования цифровых технологий, на которых спортивные организации и предприятия могут ориентировать свои маркетинговые усилия [82].

Использование цифровых технологий в маркетинге для перечисленных групп потребителей спортивного продукта принесет следующие преимущества:

- интерактивность - активное привлечение потребителя во взаимодействие с брендом;
- отсутствие территориальных ограничений при реализации маркетинговых идей в спорте;

- легкость доступа к ресурсу (web и wap-ресурсы)
- широкое распространение Интернета и мобильной связи обеспечивает активное привлечение целевой аудитории;
- возможность оперативной оценки мероприятий спортивных организаций и управления событиями в режиме реального времени [83].

В отношениях между производителями спортивного продукта и его потребителями существует объективная необходимость внедрения комплексного клиентоориентированного подхода с использованием цифровых технологий, направленного на создание долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

1.3 Концептуальный подход к разработке стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях

Теоретические и прикладные задачи по разработке и внедрению маркетинговой стратегии развития в деятельность организаций, в том числе и спортивных, освещают труды таких ученых, как Е.В. Антушевича, Л.В. Балабановой, Дж. Бич, В.В. Галкина, С.А. Демьянова, М. М. Еншина, Ф. Котлера, А.В. Малыгина, С. Чедвика; по оценке готовности к реализации маркетинговой стратегии - Т. Ахтямова, В. Шкардуна.

Спортивный маркетинг - это искусство объединить спорт и бизнес. С помощью спортивного маркетинга можно удовлетворить потребности зрителя (болельщика), организовав для него незабываемые, зрелищные и яркие спортивные мероприятия; связать эти соревнования с рекламной кампанией, что позволит донести до зрителей рекламную информацию о любых товарах или услугах; принести прибыль самим организаторам и спонсорам. Поэтому разработка направлений по повышению результативности стратегии развития спортивного маркетинга имеет особую актуальность.

В условиях стратегических изменений особую значимость приобретает формирование нового подхода к стратегическому управлению спортивной

индустрией, в том числе маркетингового, ориентированного на результативность маркетинговой деятельности, а значит на соблюдение таких критериев, как определенность, готовность, соответствие и согласованность. При этом возникает потребность не только в разработке программы действий или комплекса мероприятий, как принято понимать маркетинговую стратегию, а главное - быть готовым к их внедрению.

Поэтому механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга направлен на сочетание таких этапов, как доказательство необходимости разработки общего плана маркетинговых действий; оценка готовности их воспринять спортивной организацией и обоснование плана корректирующих мероприятий по улучшению такого восприятия и обеспечения мобильности и социальной ответственности предприятий спортивной индустрии в рыночной среде, их конкурентоспособности и устойчивого развития в условиях стратегических изменений. Для решения такого важного вопроса необходимо проанализировать подходы к определению маркетинговой стратегии развития спортивной организации (табл. 1.7).

Следует отметить одностороннюю трактовку учеными маркетинговой стратегии развития спортивной организации только как направления, вектора, средства, системы. Однако наличие таких составляющих не означает возможность их восприятия внешней и даже внутренней бизнес-средой.

Представленные научные подходы сформированы таким образом, чтобы подчеркнуть авторское видение важности комплексного подхода к разработке механизма реализации стратегии развития спортивного маркетинга как процесса по созданию маркетинговой стратегии, оценки готовности предприятия к ее внедрению и обоснованию корректирующих мероприятий по реализации такой стратегии.

В научной литературе описано несколько подходов к разработке маркетинговой стратегии развития, в том числе и спортивных организаций, в частности: стратегическая модель Портера; матрица «Дженерал Электрик»; матрица компании Артур Д. Литтл (модель ADL); подход, основанный на

использовании матрицы возможностей по товарам или рынками; метод, основанный на использовании матрицы «Бостонской консультативной группы»; программа, построенная на основе влияния рыночной стратегии на прибыль спортивной организации.

Таблица 1.7 – Подходы к определению маркетинговой стратегии развития спортивной организации (*составлено автором*)

Автор	Определение
Дж. Бич, С. Чедвик	Процесс планирования, внедрения и контроля над маркетинговыми усилиями, направленными на достижение целей спортивной организации и удовлетворение потребительского спроса на спортивный продукт (услугу) [1].
Ф. Котлер	определение основных приоритетных направлений и пропорций развития спортивной организации, с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка [84].
Е.В. Антушевич	Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей спортивной организации и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности спортивной организации [85].
Л.В. Балабанова	Основные направления сосредоточения усилий, философия спортивного бизнеса [86].
В.В. Галкин	Обобщенная система маркетинговых мероприятий, направленных на достижение маркетинговых целей спортивной организации [87].
М. М. Еншин	Стратегия ставит долгосрочные задачи и определяет пути их достижения. Это требует постоянного анализа внешнего окружения и внутренних процессов спортивной организации. Состояние спортивного рынка заставляет руководителей спортивных организаций мыслить все более стратегически [88].
С.А. Демьянов	Процесс, в ходе которого спортивная организация мобилизует все свои ресурсы для выполнения своей миссии и достижения своих целей [89].
А.В. Малыгин	Направление и виды деятельности спортивной организации в долгосрочном периоде, нацеленные на создание конкурентного преимущества над ее соперниками посредством использования ресурсов и компетенций для удовлетворения ожиданий заинтересованных сторон [90].

Стратегии маркетинговой деятельности можно сгруппировать по следующим направлениям: в области спортивного продукта, в частности в виде создания новых спортивных продуктов (услуг), расширение их ассортимента, изъятие из обращения устаревших, обновление ассортимента, соблюдение широкоассортиментной политики; в области ценообразования, в частности посредством установления цены в соответствии со спросом,

проведение гибкой ценовой политики; в области распределения и сбыта спортивных товаров, в частности через формирование оптимальных каналов сбыта, повышения уровня обслуживания, внедрение мероприятий по снижению затрат на доставку, внедрение системы скидок; в области продвижения спортивного продукта, в форме установления тесных контактов с потребителями с помощью сотрудников отдела продаж, методов и средств организации действий сотрудников отдела сбыта на новых рынках, через рекламу, спортивные выставки, спонсорство, фандрайзинг [91].

Процесс разработки стратегии спортивного маркетинга коллектив под руководством Ф. Котлера предлагает делить на следующие этапы: выбор направлений поиска; генерация идей; разработка концепции и ее тестирование; разработка рыночной стратегии; экономический анализ; создание прототипов товаров; пробный маркетинг; коммерциализация; ускоренная процедура разработки товара; организация новаторского процесса [84].

А. Вайсман предлагает использовать следующие шаги к эффективной маркетинговой стратегии развития: разработка имиджа спортивной организации и концепции коммуникации, философии предприятия; анализ внешней среды, анализ конкурентов, анализ потребителей, анализ собственной ситуации, определение позиции на рынке и переход к практическому применению стратегии; формирование цели; обеспечение наглядности; реализация стратегии маркетинга и маркетинговый контроллинг [92].

Заслуживает особого внимания предложенный в научной литературе подход Д. Шкардуна и Т. Ахтямова, которые определяют такие направления маркетинговой стратегии развития спортивной организации [93, с. 80]: конкретизация миссии; постановка целей и стратегии; способность своевременного определения проблем и механизмы их решения; повышение конкурентоспособности; использование существующих (выявленных) возможностей; организационное разграничение целей стратегического управления и задач текущего управления; ориентация нынешнего управления на выполнение стратегических целей; наличие подразделений,

осуществляющих внутрисистемных консультирование по вопросам маркетингового стратегического развития; эффективность маркетинговой деятельности; привлечение специалистов к решению маркетинговых целей; информирование работников о стратегических целях и планах; качественный уровень корпоративной этики.

Дж. Бич и С. Чедвик разработали пятиэтапную модель стратегического спортивного маркетинга: формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей; ситуационный анализ; SWOT-анализ; сегментация рынка; разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций; внедрение стратегии, контроль и оценка [1]. Считаем целесообразным дополнить эту модель этапом поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне, поскольку для спортивной индустрии особо важное значение имеет эффективное построение отношений с потребителями, партнерами, спонсорами и инвесторами.

На основе приведенных научных подходов сформированы следующие этапы маркетинговой стратегии развития организаций спортивной отрасли:

1. Формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей.
2. Ситуационный анализ спортивного рынка.
3. Сегментация спортивного рынка.
4. Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Поддержка, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне.
6. Внедрение стратегии, контроль и оценка.

В современных условиях можно наблюдать бурный рост сферы влияния экономики с присущими ей закономерностями на спортивную индустрию. С учетом этого, перспективы развития спорта в общем и отдельных его видов в значительной мере зависят от успешности формирования стратегии развития спортивного маркетинга, целью которой является продвижение товаров и услуг

на рынок и получение максимальной прибыли путем использования различных инструментов (маркетинговые исследования, товарная политика, ценообразование, каналы сбыта, коммуникационная политика).

Стратегия спортивного маркетинга может быть сформирована на основе различных подходов, которые взаимодополняют друг друга и позволяют сформировать новые направления деятельности организаций спортивной индустрии. На рисунке 17 представлены подходы к формированию стратегии спортивного маркетинга.



Рисунок 1.7 – Подходы к формированию стратегии спортивного маркетинга
(составлено автором на основе [94-98])

Маркетинг взаимодействия используется в спорте для сотрудничества со спонсорами и эндорсерами. Другими словами такое взаимодействие можно назвать коллаборацией в спорте. Маркетинг отношений в спорте имеет много схожих черт с маркетингом взаимосвязей между продавцами и покупателями в сфере бизнеса (B2B): он так же предполагает анализ отношений между участниками спортивного рынка, включая и потребительский рынок. Данные два подхода предполагают установление прямых и долгосрочных отношений со зрителями и болельщиками.

Спортивный рынок представлен множеством взаимосвязей и отношений (болельщики – спортсмены, болельщики – спортивные клубы, спортивные бренды – СМИ, спортивные клубы – спонсоры и т.д.), характеризуется тесным взаимодействием и взаимозависимостью всех участников рынка. Для успешного управления и контроля таких отношений в спортивном маркетинге необходимо использовать сетевой подход.

На основе данного подхода разработана организационно-управленческая модель, которая предполагает взаимосвязи и раскрывает механизм внедрения принципов спортивного маркетинга в деятельность организаций Донецкой Народной Республики на трех уровнях: макроуровень – Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР; мезоуровень – городские и районные отделы физической культуры, спорта и туризма; микроуровень – коммерческие и некоммерческие спортивные организации (рис. 1.8).

Макроуровень раскрывает совокупность факторов более широкого порядка, косвенно влияющих на маркетинг спортивных организаций. Чаще всего это внешняя среда (макросреда).

К макросреде относятся: общий уровень социально-экономического развития республики; демографический уровень; природные и климатические условия; уровень развития научно-технического прогресса; культурно-историческая и политико-правовая среда.

Мезоуровень представлен различными группами общественности, связанными со спортом, проявляющими интерес к деятельности спортивных организаций и которые могут повлиять на успешность этой деятельности. Выделяют следующие группы: городские и районные отделы управления физической культурой и спортом, государственные учреждения, общественные органы управления; физкультурно-спортивные общества; средства массовой информации; организации высшего профессионального образования спортивного и физкультурного профилей.



Рисунок 1.8 – Организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга (составлено автором)

Микроуровень характеризуется внутренней средой коммерческих и некоммерческих спортивных организаций, от состояния которой напрямую зависит их устойчивость функционирования и развития. Кроме спортивных организаций, субъектами микроуровня выступают существующие и потенциальные потребители спортивных услуг и товаров.

В модели представлены направления стратегии развития спортивного маркетинга по четырем блокам: планирование, организация, контроль и оценка, а также корректировка последующих действий в случае необходимости.

По планированию на республиканском уровне в модели предусмотрена работа по пяти направлениям: усовершенствование нормативно-правовой базы; исследование спортивного рынка; мониторинг кадрового обеспечения; разработка стратегических программ развития спорта на основе маркетингового подхода; планирование бюджета проведения спортивных мероприятий. Потребность в расширении нормативно-правовой базы деятельности спортивных организаций определяется по результатам проведенного PEST-анализа. В рамках модели решение этой проблемы предполагает необходимость разработки республиканской программы развития спорта и физической культуры, внесение изменений в типовое положение о деятельности спортивных организаций, расширение спектра их услуг. При исследовании спортивного рынка центральный исполнительный орган власти в сфере физической культуры и спорта решает следующие задачи: исследование влияния факторов демографического и социально-экономического значения; определение приоритетных и перспективных видов спорта для культивации в ДНР. Такое направление планирования на республиканском уровне, как мониторинг кадрового обеспечения деятельности, предусматривает обоснование целесообразности внедрения должности спортивного маркетолога и предоставление государственного заказа на подготовку таких специалистов. В классификаторе профессий нет профессии «спортивный менеджер», но потребность в ней существует.

В научных трудах акцентируется внимание на том, что сейчас система спортивного и физкультурного образования переживает кризис, усиливающийся кардинальными изменениями в социальной и экономической политике нашей республики и нуждается в реформировании. Главная цель профессионального спортивного и физкультурного образования заключается в подготовке высококвалифицированных специалистов для всех звеньев отрасли спорта и физической культуры на основе реального спроса на их услуги, в формировании их способностей обеспечить качественное педагогическое сопровождение всего многообразия спортивных и физкультурно-оздоровительных программ в организациях высшего профессионального образования и других структурах [100].

Внедрение маркетинга на мезоуровне предусматривает взаимодействие трех элементов: отделов городов и районов физической культуры, спорта и туризма, средств массовой информации и организаций профессионального образования. Городским и районным управлениям по вопросам спорта и физической культуры необходимо осуществлять: сбор и анализ информации о спортивном рынке города (района), определение факторов влияния на деятельность спортивных организаций, разработку программ финансирования, проведение маркетингового анализа спортивного рынка, подготовка специалистов по спортивному маркетингу. Указанные задачи выполняет отдел по маркетингу, который должен существовать в структурах управлений городов и районов физической культуры и спорта. Решить проблему отсутствия таких отделов могут организации высшего профессионального образования маркетингового или спортивного профиля, а именно ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» кафедра маркетинга и коммерческого дела. Сотрудничество с органами управления осуществляется в рамках курсов повышения квалификации и переподготовки кадров в направлении "спортивный маркетинг", проведение мастер-классов, тренингов.

В блок организации включены мероприятия по реализации стратегических программ развития, проведению спортивных мероприятий на международном, республиканском, городском и районном уровнях, а также в рамках микросреды предполагается реализация комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, организация спортивного события, обеспечение спонсорской поддержки.

Маркетинговый контроль на микроуровне предполагает:

расчет показателей результативности применения инструментов маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций:

диагностику степени представленности в цифровом пространстве на основе полученных данных от организаторов спортивных мероприятий. В этом случае анализируется вся информация, освещенная в СМИ, качественные и количественные показатели сравниваются с предыдущими, и определяется эффективность;

оценку результативности спонсорской поддержки на основе отзывов болельщиков и зрителей;

сравнение объема продаж спортивных товаров (услуг) до, во время и после соревнований. Это поможет определить товарооборот до и после применения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, что даст возможность узнать, какие товары и услуги больше всего интересны потребителям, и какие новые стратегии следует применять по увеличению объемов продаж по предстоящим спортивным событиям.

Взаимодействие между собой вовлеченных компонентов предполагает определение стратегических направлений работы всех спортивных организаций и учреждений с учетом маркетинговой специфики популяризации спорта в Донецкой Народной Республике.

Организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга выступает совокупностью соединенных между собой компонентов, которая обеспечивает последовательность действий по применению маркетинговых инструментов на всех уровнях управления спортом и

физической культурой: республиканском, районном, городском и на уровне спортивной организации. Активное внедрение маркетинга в деятельность спортивных организаций предусматривает прежде всего работу с потребителями, что позволит получать своевременную актуальную информацию о тенденциях развития спорта, которая способна соответственно сориентировать процесс планирования и прогнозирования стратегий спортивного маркетинга.

Структурное построение системы целей в процессе стратегического управления требует детального исследования, поскольку предоставляет возможность выделять цели развития, сравнивать их с потенциалом спортивной организации и приводить их в соответствие с текущей деятельностью за счет разработки и реализации методов сетевого маркетингового подхода. Установление в процессе планирования недостижимых или неактуальных целей затрудняет проведение стратегического управления и замедляет достижение основной цели спортивной организации.

Основой разработки маркетинговой стратегии как для коммерческих так и некоммерческих спортивных организаций является анализ существующих проблем, конкурентного положения на спортивном рынке и текущей ситуации в организации. Для этого руководству необходимо дать ответы на следующие вопросы: каким является нынешнее положение организации на спортивном рынке; каких целей организация планирует достичь (составление дерева целей); какие ресурсы, инструменты и рычаги необходимы для достижения поставленных целей (разработка стратегии и тактики деятельности спортивной организации).

Необходима полная и относительно устойчивая структура целей, которая формируется с использованием метода «дерева целей». Поэтому важной проблемой, которая требует решения, является создание и разработка дерева целей как основы осуществления стратегического развития спортивной организации (рис. 1.9).

Дерево целей спортивной организации включает четыре уровня: бизнес-цели, маркетинговые, коммуникационные и медиа цели. Переход к последующему уровню невозможен без удовлетворения предыдущего.

С одной стороны, спортивный маркетинг - обычный вид маркетинга, то есть это продажа готового спортивного события с использованием маркетинговых возможностей. Поэтому с этой точки зрения стоит оперировать понятием не спортивный маркетинг, а маркетинг в спорте. Маркетинг в спорте означает использование переменных комплекса маркетинга для формирования преимущества участия в спортивных мероприятиях для потенциальных потребителей. Маркетинг через спорт означает использование спорта как средства продвижения продукции и услуг спортивной организации, это рекламная деятельность, направленная на определенную аудиторию.

В спортивном маркетинге существует своя теория, опирающаяся на специфику спортивных мероприятий.

Маркетинговая концепция организации спортивного мероприятия представлена на рисунке 1.10.

Главным критерием успешной организации спортивного мероприятия является четкая организационная структура, предполагающая соблюдение всеми организаторами, участниками, спонсорами общих принципов, целей, а также их эффективное взаимодействие. Следует отметить важность предвидения и предотвращения возможных форс-мажорных обстоятельств (природно- климатических, транспортных и т. д.) при проведении спортивного события.

Принципы спортивного мероприятия в общем смысле делятся на две группы: нравственные и реалистичные. Нравственные принципы подразумевают принципы справедливости, честной спортивной борьбы, патриотического настроения болельщиков, обеспечение безопасности всех участников и гостей мероприятия.

ДЕРЕВО ЦЕЛЕЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



Рисунок 1.9 – Организационная система стратегических целей маркетинговой деятельности спортивной организации (составлено автором на основе [111-113])



Рисунок 1.10– Концептуальный подход к организации спортивного мероприятия (составлено автором на основе [114-115])

Помимо этических принципов при организации и проведении спортивного события, важно учитывать практические принципы. Они призваны повысить коммерческую и социальную эффективность мероприятия и скоординировать усилия всех организаторов, соорганизаторов и участников на достижении общего замысла. Наиболее важными являются принципы:

1) целостности – все должно быть подчинено главной цели проведения спортивного мероприятия, в соответствии с которой выстраивается взаимодействие всех организаторов и участников.

2) уникальности – любое мероприятие должно быть необычным, оригинальным, инновационными и иметь существенные отличия от других подобных мероприятий. Это обеспечит устойчивый интерес со стороны болельщиков, зрителей, участников.

3) зрелищности – при проведении мероприятия должно быть обеспечено сильное эмоциональное воздействие на участников события, произведено грандиозное впечатление и создана незабываемая атмосфера. Спортивная индустрия имеет дело с продуктом, который более эмоциональный, чем любой другой товар.

4) вовлеченности – предполагает обеспечение максимальной сопричастности со стороны болельщика к спортивному событию. Для этого организаторам следует создать все условия, чтобы участник почувствовал себя частью команды, сопереживал ей, либо отождествлял себя с игроком.

5) отрежиссированности – требует выполнения определенных правил организации спортивного мероприятия, предполагающих четкое планирование всех элементов программы спортивного события, их согласование и максимальный учет всех непредвиденных ситуаций.

Для организатора спортивное событие – это творческий процесс, наполненный уникальными соображениями и сложной логистикой, которые могут выйти из-под контроля. Поэтому важное значение имеет использование концептуального подхода к организации спортивного мероприятия и соблюдение четких правил:

1. Детальное планирование должно начинаться с определения целей проведения мероприятия. После того, как определена цель, необходимо выделить части, которые уникальны для поставленной цели, и поставить их на первое место в списке приоритетов. Скорее всего, именно эти факторы будут определять успех спортивного мероприятия. Например, невозможно провести успешный благотворительный турнир по гольфу со знаменитостями без знаменитостей или крупного чека на благотворительность. Планирование имеет решающее значение для управления спортивными событиями. Организатор мероприятий должен быть осведомленным обо всех аспектах, задачах, целях и сроках проведения спортивного мероприятия. Этот тип планирования больше, чем список задач, которые необходимо выполнить. Требуется подробное расписание событий, схемы обязанностей, легко читаемых графиков и того, как каждый план взаимосвязан со всеми другими в производственном графике. Этот документ является подробной картой мероприятия.

2. Необходимо заранее изучить целевую аудиторию и мотивы поведения посетителей мероприятия. Хотя эти принципы применимы ко всем типам мероприятий - концертам, собраниям, съездам и т. д. - очень важно знать, зачем их устраивать. Это будет способствовать программированию, выбору места проведения, маркетингу и т. д. Участники сразу узнают, запланировано ли мероприятие для них или нет. События могут быть предназначены для обучения, развлечения, участия, чемпионатов и празднований, и это лишь некоторые из них.

3. При организации любого спортивного мероприятия существует высокая вероятность влияния форс-мажорных обстоятельств. Организаторы часто сталкиваются с ситуациями, которые не могли запланировать. Любой из предусмотренных сценариев должен быть включен в бюджет. Например, в процессе понадобилось больше электричества, столов, палаток или другого оборудования, которое, возможно, не планировали. Могут возникнуть и чрезвычайные ситуации. Должны быть четкие инструкции по управлению

инцидентами, закупками, безопасностью и другими вопросами. Необходимо создать план действий в чрезвычайных ситуациях для каждого мероприятия и для каждого места проведения.

4. Следует проверять поставщиков товаров при организации мероприятия, не следует полагаться на опыт других. Необходимо налаживать отношения с поставщиками и использовать местные организации для производства и проведения мероприятий в новом городе (CVB - отличные ресурсы для связи с местным бизнес-сообществом). Иногда может потребоваться залог как со стороны продавца, так и со стороны организатора.. Во избежание конфликтных ситуаций, следует создать план связи с поставщиком, чтобы включить контакты на месте, лиц, принимающих решения, и номера мобильных телефонов.

5. Оценки имеют решающее значение для успеха проведения спортивного мероприятия. Необходимо определить области для улучшения или редактирования во время спортивного мероприятия. Это даст возможность узнать, где находятся слабые звенья спортивного мероприятия, убедиться, что все направления его проведения находятся под контролем и что можно предпринять в будущем, чтобы его улучшить. Быстрым способом для получения информации являются опросы и анкетирование, чтобы получить представление о платежеспособном потребителе и степени его удовлетворенности.

С практической точки зрения эти пять правил являются ключом к успеху организации и проведения спортивного мероприятия. Следование этим правилам обеспечит прочную основу для реалистичных ожиданий от мероприятий и полезных графиков производства.

Если спортивное событие является постоянным и масштабным, то неизбежно формирование специального организационного комитета.

Специалисты по спортивному маркетингу обычно несут ответственность за множество различных вещей, поскольку рекламные кампании спортивных мероприятий, как правило, различаются по форме и размеру. Координация всех

участников спортивного события, работа со СМИ, встречи с командами по мерчандайзингу, разработка бюджетов, составление календаря в социальных сетях, планирование мероприятий и инициатив, а также творческая помощь в написании пресс-релиза могут быть лишь некоторыми из задач, стоящих перед спортивным маркетологом или организатором спортивного мероприятия. Это означает, что планирование имеет первостепенное значение, особенно потому, что в процессе реализации мероприятия все может очень быстро меняться. Поскольку организаторы, занимающиеся спортивным маркетингом, действуют как представители своей компании, каждая задача должна выполняться эффективно и тщательно, что требует сосредоточения внимания на каждой отдельной проблеме. Всестороннее мышление в целом требует постоянного внимания к деловой стороне спорта и достижению основных целей спортивной организации.

В большинстве спортивных событий принимают участие три «социальных субъекта»: организаторы и соорганизаторы, участники и болельщики (гости). Менеджер спортивного события должен уметь мотивировать социальные группы, в той или иной степени задействованные при организации и проведении события.

Применительно к болельщикам необходимо учитывать тот факт, что мотивация привлекает потенциального клиента, определяет его выбор личного участия в спортивном событии. Однако программа мероприятия не должна разочаровать участников и гостей. Поэтому, как справедливо отметили Л.М. Хухлындина и Л.М. Гайдукевич, концепция любого спортивного мероприятия должна обеспечить для гостей следующие условия [113]:

- 1) высокий уровень внутренних переживаний или психологическую и эмоциональную значимость мероприятия для участников;
- 2) возможность общаться и делиться впечатлениями с окружающими;
- 3) максимальное воздействие на чувства гостей;
- 4) максимальный уровень личной свободы при посещении мероприятия.

Таким образом, на спортивном рынке существует несколько категорий потребителей, имеющих различную мотивацию. Спортивные организации все чаще применяют новые технологии для развития коммуникаций с потребителями. Кроме того, если спортивные менеджеры и маркетологи хотят использовать новые возможности привлечения потребителей, то они должны хорошо знать их потребности, пристрастия, а также модель поведения на спортивном рынке.

Выводы к разделу 1

На основе обобщения маркетинговых подходов разработана концепция организации спортивного мероприятия, которая включает определение цели, принципов, задач, общей структуры, участников и инструментов спортивного маркетинга.

1. В результате контент-анализа трактовок термина «спортивный маркетинг» сгруппированы основные подходы к его определению на основе социально-управленческой и организационно-рыночной концепций и сформулирована авторская дефиниция: спортивный маркетинг – это социально-управленческая концепция, предполагающая скоординированную деятельность, направленную на изучение спортивного рынка, приспособление спортивного продукта к потребностям целевых сегментов рынка спортивных услуг и товаров и профильных организаций в условиях непредсказуемости результатов спорта.

На основе проведения сравнительной характеристики спортивного, событийного и олимпийского видов маркетинга, выявлены особенности и направления развития спортивного маркетинга, проанализированы его основные способы связи с общественностью. Основываясь на признаках, присущих спортивному маркетингу, выделены основные его задачи как важного инструмента решения стратегических направлений формирования

спортивной и туристической привлекательности территории, а также инструмента маркетинга и брендинга территорий.

2. Обобщены особенности рынка и рыночной деятельности в сфере спорта и физической культуры с использованием маркетингового подхода. Для более детального представления сущности спортивного рынка разработана институционно-функциональная модель, которая включает множество взаимосвязанных и взаимодополняющих элементов спроса и предложения. Спортивный рынок развивается достаточно быстро, данная модель демонстрирует то, что стабильность на таком рынке зависит от потребностей, предпочтений и интересов потребителей спортивных продуктов (услуг), а степень удовлетворенности субъектов спортивного рынка напрямую влияет на конечные результаты его функционирования. Поэтому особую актуальность на спортивном рынке имеет сегментация как эффективное средство для получения спортивной организацией конкурентных преимуществ и как важный этап стратегического анализа, основанного на поиске ключевых факторов успеха, определяющего привлекательные сегменты спортивного рынка и способствующего совершенствованию его структуры функционирования и управления. Эффективность процесса сегментации зависит от выбранных подходов, критериев, лежащих в основе сегментации спортивного рынка. Охарактеризованы содержание и этапы осуществления горизонтальной и вертикальной сегментации рынка, приведены преимущества и недостатки сегментации. Проведен анализ существующих подходов к типологизации потребителей спортивных продуктов и сгруппированы основные сегменты целевых потребителей спортивного рынка Донецкой Народной Республики.

3. Сгруппированы подходы к формированию стратегии спортивного маркетинга, определены стратегические направления маркетинговой деятельности спортивной организации. Теоритическое исследование показало, что для успешного управления и контроля множеством взаимосвязей и отношений (болельщики-спортсмены, болельщики – спортивные клубы, спортивные бренды-СМИ, спортивные клубы – спонсоры и т.д.) необходимо

использовать сетевой подход в маркетинге спорта. На основе данного подхода разработана организационно - управленческая модель, которая предполагает взаимосвязи и раскрывает механизм внедрения принципов спортивного маркетинга в деятельность организаций Донецкой Народной Республики на трех уровнях: макроуровень - Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, мезоуровень - городские и районные отделы физической культуры, спорта и туризма, микроуровень - коммерческие и некоммерческие спортивные организации.

Путем определения роли маркетинга в развитии спортивных организаций обоснована необходимость разработки полной и относительно устойчивой структуры целей, которая формируется с помощью использования метода «дерева целей». В рамках этого представлена организационная система стратегических целей маркетинговой деятельности спортивной организации, включающая четыре уровня: бизнес-цели, маркетинговые, коммуникационные и медиацели, а также учитывающая установление долгосрочных отношений с потребителем спортивного продукта.

На основе обобщения маркетинговых подходов разработана концепция формирования стратегии организации спортивного мероприятия, главные задачи которой заключаются в: совершенствовании информационного обеспечения развития спортивного маркетинга с применением современных цифровых технологий; совершенствовании нормативно-правовой базы регулирования спортивного маркетинга; развитии внутреннего и въездного туризма; формировании положительного имиджа ДНР; продвижении и пропаганде уникальных ценностей спорта.

Основные результаты исследования, изложенные в данном разделе, представлены в работах [11, 64, 75, 83, 91, 96].

РАЗДЕЛ 2

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

2.1 Анализ и прогнозная оценка тенденций развития спортивного маркетинга

Современный спортивный маркетинг является сферой, которая динамично развивается и предлагает все более совершенные инструменты сегментирования существующих и потенциальных клиентов и разработки индивидуализированного подхода к ним.

ООН определила спорт как «все виды физической активности, которые способствуют улучшению физического состояния, психического здоровья и социального взаимодействия, включая игры, активный отдых, любительский и профессиональный, индивидуальный и командный спорт, а также этнические виды спорта и игр», признавая тем самым возрастающую роль спорта как промоутера охраны здоровья, образования, социальной интеграции и экономического развития в географическом, культурном и политической контекстах, в популяризации толерантности и уважения, а также для расширения возможностей самореализации людей [114].

Статистика подтверждает эти выводы: за период 2013-2019 гг. доходы мировой спортивной индустрии выросли с 76 до 90 млрд. долл. [115].

Вклад спорта в общую занятость составляет 7300000 рабочих мест. Ежегодно в мире осуществляется в среднем 12-15 млн. международных путешествий с целью наблюдения за спортивными мероприятиями или событиями. Рост внимания общества к спортивным мероприятиям не менее очевидный на макроуровне: исследование показывают, что посещение матчем футбольных команд высших дивизионов стран «Старой Европы» ежегодно

растет на 1-1,5%, а количество болельщиков на стадионах в среднем составляет 30 тыс. человек [116].

Объем мирового спортивного рынка в 2020 году достиг почти 388,3 миллиарда долларов, увеличившись с 2015 года среднегодовым темпом роста (на 3,4%. Рынок упал с 458,8 млрд. долларов в 2019 году до 388,3 млрд. долларов в 2020 году со скоростью -15,4 %. Снижение в основном связано с ограничениями и нормами социального дистанцирования, введенными различными странами, и замедлением экономического роста в разных странах из-за вспышки Covid-19 и мер по ее сдерживанию. Ожидается, что к 2025 году рынок достигнет 599,9 млрд долларов, а к 2030 году - 826,0 млрд долларов при среднегодовом темпе роста (cagr) 6,6% [117].

Рост в период до 2020 года был результатом быстрой урбанизации, роста в странах с развивающейся экономикой и появления множества каналов для захвата зрителей. Факторами, которые негативно повлияли на рост в исторический период, были пандемия Covid-19, допинговые скандалы, нехватка спортивных чиновников и изменения климата. В будущем рост киберспорта, рост спонсорства и увеличение числа устройств, доступных в интернете, будут стимулировать рост. Факторы, которые могут помешать росту спортивного рынка в будущем, включают угрозу со стороны домашних развлечений и ужесточение правил в отношении спорта.

Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР является главным республиканским органом исполнительной власти, проводящим государственную политику и осуществляющим функции по нормативному правовому регулированию, контролю и надзору, отраслевому или межотраслевому управлению в сфере молодежной политики, физической культуры, спорта и туризма, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом, а также координирующим в установленных случаях деятельность в этих сферах иных органов исполнительной власти ДНР [118]. На основании деятельности данного министерства проводятся массовое количество соревнований в разных видах спорта, таких как: борьба, плавание,

футбол, бокс, легкая атлетика, велоспорт, каратэ, шахматы, спортивное ориентирование и многие другие, в которых школьники и студенты ДНР принимают активное участие, посещают соревнования, в том числе и межгосударственные и достигают определенных успехов, завоевывают призовые места.

Деятельность Министерства молодежи и спорта и туризма ДНР в 2018-2019 годах была направлена на формирование и реализацию государственной политики во вверенных сферах. Совместно с Министерством образования и науки ДНР разработана и утверждена общим приказом Концепция патриотического воспитания детей и учащейся молодежи. Была проведена паспортизация 426 физкультурно-спортивных сооружений, в числе которых выявлено 20 сооружений, имеющих признаки бесхозного недвижимого имущества [119]. Таким образом, у молодежи Республики появилась своя площадка для реализации проектов, проведения мероприятий. Начаты работы по восстановлению бассейна «Динамо» и стадиона «Донбасс Арена». В мае 2018 года на СК «Донбасс Арена» возобновлена работа музея футбольной славы Донбасса, который посещают не только жители Донбасса, но и гости Донецкой Народной Республики.

Показатели развития физической культуры спорта в Донецкой Народной Республике за 2017-2019 гг. представлены в табл. 2.1.

Организовано 447 мероприятия, направленных на пропаганду здорового образа жизни. Проведено 164 мероприятия, направленных на поддержку молодежи с ограниченными физическими возможностями, социальную интеграцию молодых людей, оказавшихся в сложных жизненных обстоятельствах. Впервые состоялся конкурс профессионального мастерства, при участии более 200 человек.

В Республиканском конкурсе молодежных социально значимых проектов участвовали 30 проектов, 8 победивших получили грантовую поддержку.

Таблица 2.1 – Динамика показателей развития физической культуры спорта в Донецкой Народной Республике за 2017-2019 гг. (составлено автором на основе [119-122])

Наименование показателя, ед. изм.	Годы			Отклонение (+,-)		Темп роста (снижения)	
	2017	2018	2019	18/17	19/18	18/17	19/18
Количество человек, занимающихся спортом (чел.)	55587	56042	52208	+455	-3834	100,8	93,2
в т.ч. в ДЮСШ	23111	23223	23766	+112	+543	100,5	102,3
в т.ч. количество человек, занимающихся адаптивными видами спорта	1236	1181	1325	-55	+144	95,6	112,2
Баскетбол	4224	3688	3502	-536	-186	87,3	94,9
Бокс	2786	2831	2578	+45	-253	101,6	91,1
Волейбол	4546	4374	4825	-172	+451	96,2	110,3
Спортивная гимнастика	1242	1192	1242	-50	+50	95,9	104,2
Дзюдо	1981	2035	2259	+54	+224	102,7	111,0
Легкая атлетика	3117	3359	3266	+242	-93	107,8	97,2
Плавание	3032	3430	2213	+398	-1217	113,1	64,5
Футбол	8810	9208	8851	+398	-357	104,5	96,1
Количество спортивных школ, ед.	54	54	54	-	-	-	-
Количество спортивно-массовых мероприятий республиканского и международного уровней, ед.	380	352	447	-28	+95	92,6	126,9
Количество участников в спортивно-массовых мероприятиях республиканского и международного уровней, чел.	Более 25 тыс.	Более 40 тыс.	Более 50 тыс.	+15	+10	160	125

В рамках Всероссийского конкурса молодежных проектов грантовую поддержку на реализацию социально значимых проектов в 2018 году получили 3 молодых гражданина ДНР. Разработка и реализация проектов и мероприятий по духовно-нравственному, гражданско-патриотическому и военно-патриотическому воспитанию – одно из важных направлений деятельности Министерства. В 2018 году было проведено 71 мероприятие республиканского значения. В Республике ведут активную работу 60 военно-патриотических спортивных клубов и объединений, объединяющих около 2 000 человек.

В Донецкой Народной Республике развивается более 90 олимпийских и неолимпийских видов спорта. В Республике работают 54 детско-юношеские

спортивные школы, из них 11 специализированных детско – юношеских школ олимпийского резерва (СДЮШОР).

Всего в ДЮСШ занимаются 23223 ребенка (в 2014/15 учебном году – 19571 ребенок). Культивируется 92 вида спорта, из которых 34 – олимпийские. В спортивных секциях и группах занимается более 56 тысяч спортсменов.

Организовывают учебно-тренировочный процесс со спортсменами всех возрастных категорий 1 719 тренеров-преподавателей.

Осуществляют свою деятельность 61 республиканская федерация по разным видам спорта. Девять федераций по видам спорта, в том числе Футбольный союз ДНР, подписали соглашения с соответствующими международными федерациями о праве официального участия в чемпионатах, первенствах и кубках России, мира и Европы. Футболисты Республики добились права участвовать в Чемпионате Европы по футболу среди стран-членов КонИФА, который прошел в июне 2019 года в городе Степанокерте, Республика Арцах. Организовано более 900 выездов сборных команд Донецкой Народной Республики для участия в соревнованиях международного значения за пределами Республики. Спортсмены Донецкой Народной Республики завоевали 1289 медалей (455 золотых, 422 серебряных, 412 бронзовых). В 2018 г. 396 спортсменам присвоен разряд кандидата в мастера спорта ДНР, 75 спортсменов стали мастерами спорта ДНР, 6 спортсменам присвоено звание «Мастер спорта международного класса».

На организацию физкультурно-оздоровительной и спортивной работы среди воспитанников общеобразовательных школ-интернатов и детских домов в Республике направлена деятельность ДЮСШ для детей социально незащищенных категорий, которая также совместно с Донецким республиканским центром адаптивной физической культуры и спорта проводит работу с людьми, имеющими ограниченные физические возможности. В соревнованиях приняли участие 1420 воспитанников 21 школы-интерната из 8 городов. Донецкий республиканский центр адаптивной физической культуры и спорта тесно сотрудничает с общественными организациями и спортивными

клубами для инвалидов, которые участвуют в организации и проведении спортивно-массовых и реабилитационных мероприятий. Ежегодно центром проводится более 25 спортивно-массовых мероприятий. Культивируются более 20 видов спорта. Занятиями адаптивной физической культурой, спортом и реабилитацией охвачено более 4 тыс. инвалидов с нарушением слуха, зрения, умственного и физического развития и поражением опорно-двигательного аппарата [122].

Ежегодно проводятся республиканские соревнования по различным видам спорта, в которых принимают участие более 600 спортсменов-инвалидов. Ассортимент услуг в соревнованиях самый разнообразный - помимо собственно занятий физкультурой, в их круг входят массаж, занятия аутотренингом, консультации врачей-диетологов и других специалистов, различного рода лечебные процедуры.

С населением, ветеранами, школьниками, студентами, воспитанниками детских садов по месту жительства работает Центр физического здоровья населения «Спорт для всех», филиалы которого открыты в 6 городах: Макеевка, Харцызск, Кировское, Ждановка, Енакиево, Ясиноватая. Специалисты центра работают в сельских районах.

Народный Совет Донецкой Народной Республики постановлением от 24 апреля 2015 года принял «Закон о физической культуре и спорте». Согласно этому закону физическая культура – органическая часть культуры, сфера деятельности, представляющая собой совокупность духовных и материальных ценностей, создаваемых и используемых обществом в целях физического развития человека, совершенствования его двигательной активности, направленная на укрепление его здоровья и способствующая гармоничному развитию личности [123]. Кроме этого, Глава ДНР 1 апреля 2019 г. подписал Указом №91 «Об утверждении временного порядка деятельности общественных объединений физкультурно-спортивной направленности и создании Комиссии по содействию их деятельности» [124].

Созданы более 20 федераций по олимпийским видам спорта и более 30 федераций по неолимпийским видам спорта (табл. 2.2). Также ведут работу спортивные клубы, такие как: спортивный клуб армии (СКА), СК «Македон», СК «Оплот», СК «Беркут», СК «Победа» и другие.

Таблица 2.2 - Федерации по видам спорта в ДНР (составлено на основе [125])

Название организации	E-mail
1	2
Общественная организация «Федерация спортивного и традиционного каратэ ДНР»	karate.dnr@mail.ru
Общественная организация «Федерация легкой атлетики ДНР»	fla_dnr@inbox.ru
Общественная организация «Федерация боевого самбо ДНР»	lygov.ivan@mail.ru
Общественная организация «Федерация смешанных единоборств «ММА»	fmma_donetsk@mail.ru
Республиканское общественное объединение «Футбольный союз ДНР»	popedor@mail.ru
Общественная организация «Федерация спортивной акробатики Донбасса»	akrodon2015@yandex.r
Общественная организация «Федерация тенниса ДНР»	oofdnr@gmail.com
Федерация дзюдо Донецкой Народной Республики	boriba-d@yandex.ru
Республиканская общественная организация «Федерация бокса ДНР»	box2014-dnr@mail.ru
Общественная организация «Федерация автомобильного спорта ДНР»	fams.dnr@mail.ru
Общественная организация «Федерация рукопашного боя ДНР»	gridas58@mail.ru
Общественная организация «Федерация бильярдного спорта ДНР»	boyko.champ@gmail.co
Республиканская общественная организация «Республиканская федерация тактической стрельбы»	alexandrich@bk.ru
Федерация спортивного туризма Донецкой Народной Республики	hmelevoy_sergey@ukr.
Общественная организация «Федерация кикбоксинга ДНР»	donetsk-kick@mail.ru
Общереспубликанская общественная организация «Федерация тайландского бокса Муай Тай Донецкой Народной Республики»	ftbmt.dn@mail.ru
Общереспубликанское общественное объединение «Федерация волейбола Донецкой Народной Республики»	rfvdnr@mail.ru
Общественная организация «Федерация военно-спортивных многоборий»	samuray@yandex.ru
Республиканская общественная организация «Федерация гребли на байдарках и каноэ Донецкой Народной Республики»	likholetov64@mail.ru
Общественная организация «Федерация скалолазания ДНР»	bhbyf78@rambler.ru
Общественная организация «Федерация спортивной гимнастики ДНР»	sportcomit@rambler.ru
Республиканская общественная организация «Федерация функционального многоборья Донецкой Народной Республики»	mma_stale@mail.ru
Общественная организация «Федерация хоккея и фигурного катания ДНР»	afendulov@gmail.com
Региональная спортивная общественная организация «Федерация триатлона и полиатлона Донецкой Народной Республики»	triatlon77@ukr.net
Общественная организация «Федерация баскетбола ДНР»	basketdnr@mail.ru
Общественный союз «Федерация тхэквондо (ВТФ) ДНР»	sergunina_elen@mail.r
Общественная организация «Федерация авиамodelьного спорта ДНР»	alexeyenko3@ukr.net
Общественная организация «Федерация альпинизма ДНР»	alpaindnr@gmail.com
Федерация бадминтона Донецкой Народной Республики	vito0465@mail.ru
Общественная организация «Федерация военно-тактических игр ДНР»	golias@bk.ru
Республиканская общественная организация «Федерация джиу-джитсу»	sabardin.taisia@yandex.

Продолжение таблицы 2.2

1	2
Общественная организация «Федерация самбо ДНР»	leonov.slava54@mail.ru
Общественная организация «Федерация художественной гимнастики ДНР»	romanova oksan@mail.
Общественная организация «Федерация пауэрлифтинга ДНР»	mad1111111@yandex.r
Общественная организация «Федерация флорбола ДНР»	Sduss5uo@bk.ru
Республиканская спортивная общественная организация «Федерация фехтования Донецкой Народной Республики»	ded_pihto68@mail.ru
Общереспубликанская общественная организация «Федерация спортивного ориентирования Донецкой Народной Республики»	orion78_60@mail.ru
Общественная организация «Федерация грэпплинга ДНР»	grappling_dnr@mail.ru
Общественная организация «Федерация спортивного и профессионального панкратиона Донецкой Народной Республики»	grappling_dnr@mail.r u
Общественная организация «Федерация велосипедного спорта ДНР»	fvelosport@mail.ru
Общественная организация «Федерация плавания ДНР»	uor.donetsk@gmail.com
Общественная организация «Федерация парашютного спорта ДНР»	chaica55@mail.ru
Федерация шахмат Донецкой Народной Республики	kudospdussh1@rambler.
Общественная организация «Федерация кудо ДНР»	iamnosalskiy@gmail.co
Общественная организация «Федерация мотоциклетного спорта ДНР»	dp_moto@ukr.net
Общественная организация «Федерация греко-римской борьбы ДНР»	wrestlingg3@gmail.com
Общественная организация «Федерация компьютерного спорта ДНР»	mag_vavilon@mail.ru
Республиканская общественная организация «Федерация домино ДНР»	2bdb@mail.ru
Республиканская общественная организация «Федерация йоги ДНР»	gordinina@mail.ru
Общественная организация «Федерация настольного тенниса ДНР»	skntnord@gmail.com
Общественная организация «Федерация мультиспорта ДНР»	elik4@yandex.ru
Республиканская общественная организация «Федерация стрельбы из лука»	mila.kuzhel@mail.ru
Общественная организация «Федерация айкидо ДНР»	aikido_dnr@mail.ru
Общественная организация «Федерация вольной борьбы ДНР»	spkveles1985@mail.ru
Общественная организация «Федерация бодибилдинга ДНР»	ad_demchuk@mail.ru
Физкультурно-спортивная общественная организация «Федерация тяжелой атлетики Донецкой Народной Республики»	weightlifting_dn@mail. ru
Общественная организация «Федерация рыболовного спорта ДНР»	sport.rblk@gmail.com
Общественная организация «Танцевальная спортивная федерация ДНР»	dsfdnr@mail.ru
Общественная организация «Федерация гандбола ДНР»	handbolldnr@gmail.com
Общереспубликанская общественная организация «Федерация гиревого спорта»	sport.molod_dok@mail.ru
Шашечная федерация Донецкой Народной Республики	renkas_83@rambler.ru

В рамках внедрения и реализации государственного физкультурно-спортивного комплекса (ГФСК) «ГТО ДНР» в 2018 году тремя городами Республики – Донецком, Макеевкой и Харцызском – были организованы официальные мероприятия по приему нормативов испытаний (тестов) ГФСК «ГТО ДНР». В них приняло участие 2447 человек. Из них 563 сдали нормативы на знаки отличия ГФСК «ГТО ДНР» (золотых знаков – 255, серебряных знаков – 225, бронзовых знаков – 83) [126].

Всего в Республике физической культурой и спортом занимаются 167,279 чел., из них: 21,000 чел. в спортивных школах и 2,171 инвалид.

На территории Республики работает школа высшего спортивного мастерства (91 воспитанник) и ГПОУ «Донецкое училище олимпийского резерва им. С. Бубки» (307 учащихся). Училище является уникальным комплексом с собственной спортивной базой и объединяет одновременно учебный, жилой и тренировочный процессы.

Физкультурно-спортивная инфраструктура Республики включает 3,097 спортивных сооружений, из которых: стадионов — 44, плавательных бассейнов – 31, легкоатлетических манежей – 2 (Донецк), сооружений с искусственным льдом – 2 (Донецк), конноспортивных баз – 3 (Донецк – 2, Макеевка — 1), футбольных полей – 112 [127].

Федерация спортивного и традиционного каратэ ДНР и Федерация триатлона и полиатлона ДНР были признаны мировым спортивным сообществом и приняты в члены международных федераций по своему виду спорта.

Физкультурно-спортивные сооружения в ДНР представлены спортивными клубами, комплексами, стадионами, дворцами спорта, фитнес клубами, легкоатлетическими манежами и другими объектами (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Количество физкультурно-спортивных сооружений (ФСС) по городам ДНР (составлено на основе [124, 128-129])

Город	Количество ФСС		Культивируемые виды спорта в ФСС
	2013	2019	
1	2	3	4
Горловка	7	5	Баскетбол, дзюдо, велосипедный спорт, гандбол, гимнастика спортивная, плавание, борьба самбо, футбол, волейбол, легкая атлетика, бокс, гимнастика художественная, эстетическая гимнастика, стрельба пулевая, тяжелая атлетика, фехтование, теннис.
Дебальцево	4	1	Футбол, мини-футбол, волейбол, баскетбол, легкая атлетика, тяжелая атлетика, фитнес, бокс, плавание
Докучаевск	3	1	Баскетбол, греко-римская борьба, гиревой спорт, настольный теннис, легкая атлетика, плавание, футбол, шахматы

Продолжение таблицы 2.3

1	2	3	4
Донецк	53	46	Футбол, баскетбол, волейбол, теннис, бокс, каратэ, софтбол, легкая атлетика, фигурное катание, хоккей, большой теннис, фитнес, спортивная аэробика, дзюдо, греко-римская борьба, плавание, вольная борьба, бодибилдинг, мини-футбол, настольный теннис, залы аэробики, йоги и пилатеса, зал боевых искусств – айкидо, татами, джиу-джитсу, стендовая стрельба, пейнтбол, синхронное плавание, триатлон, скалолазание, атлетическая гимнастика, художественная гимнастика.
Енакиево	12	9	Легкая атлетика, борьба вольная, дзюдо, гимнастика спортивная, волейбол, баскетбол, футбол, велосипедный спорт, бокс, шахматы, мини-футбол, плавание, боевое самбо, самбо, грэпплинг, фитнес, аэробика, йога, туризм, настольный теннис, мотобол, парашютный спорт, кикбоксинг
Зугрэс	3	2	Тяжелая атлетика, футбол, баскетбол, бокс, эстетическая гимнастика, гребля на байдарках и каноэ
Иловайск	2	1	Футбол, баскетбол, тяжелая атлетика, бокс, плавание
Кировское	4	3	Футбол, настольный теннис, дартс, легкая атлетика, шахматы, тяжелая атлетика, тайский бокс, кикбоксинг
Макеевка	15	12	Футбол, кикбоксинг, каратэ, пауэрлифтинг, фитнес, плавание – спортивное, синхронное, оздоровительное, аквааэробика, волейбол, спортивная гимнастика, легкая атлетика, тхэквондо ВТФ, спортивная акробатика, бокс, скалолазание, фехтование, дзюдо, мини-футбол, баскетбол, регби, художественная гимнастика, тренажерный зал, аэробный зал, настольный теннис, кардио-зал, йога, рукопашный бой, хапкидо
Снежное	8	6	Волейбол, футбол, легкая атлетика, баскетбол, настольный теннис, бокс, спортивная гимнастика, борьба, пешеходный туризм, общефизическая подготовка, тяжелая атлетика, греко-римская борьба, большой теннис.
Торез	5	4	Плавание, легкая атлетика, тяжелая атлетика, бокс, футбол, вольная борьба, греко – римская борьба, каратэ, мини-футбол, баскетбол, настольный теннис, борьба самбо, художественная гимнастика
Угледорск	3	1	Футбол, общефизическая подготовка
Харцызск	8	6	Мини-футбол, волейбол, баскетбол, дзюдо, настольный теннис, легкая атлетика, гандбол, спортивная акробатика, прыжки на батуте, тхэквондо, бокс, тяжелая атлетика, плавание, фитнес, мини-футбол, пауэрлифтинг, шахматы, шашки, шейпинг
Шахтерск	10	6	Футбол, стритбол баскетбол, художественная гимнастика, каратэ JKS, борьба вольная, дзюдо, самбо, бокс, кикбоксинг, волейбол, настольный теннис, бильярд.
Ясиноватая	5	3	Фитнес, пауэрлифтинг, русский жим, футбол, легкая атлетика
Амвросиевский р-н	4	2	Футбол, волейбол, плавания, бокс
Новоазовский р-н	4	2	Футбол, армспорт, бокс, дзюдо
Старобешевский р-н	3	2	Дзюдо, самбо, футбол, общефизическая подготовка
Тельмановский р-н	3	1	Общефизическая подготовка, легкая атлетика, футбол
Всего	156	113	

Возможность заниматься парашютным спортом в ДНР предоставляет государственное учреждение дополнительного образования «Енакиевский государственный авиационно-технический спортивный клуб», а греблей на байдарках и каноэ – спортивный комплекс «Эллинг» (г. ЗугрЭС).

В 2019 г. по сравнению с 2013 г. количество физкультурно-спортивных сооружений (ФСС) в Республике существенно снизилось (на 43). Это связано с массовыми разрушениями социальной инфраструктуры.

В структуре ФСС по городам и районам ДНР наибольшую долю занимают: спортивные комплексы (19,5 %), стадионы (18,5 %), ДЮСШ (15,9 %), спортивные (15,0 %) и фитнес (9,7 %) клубы (рис. 2.1).

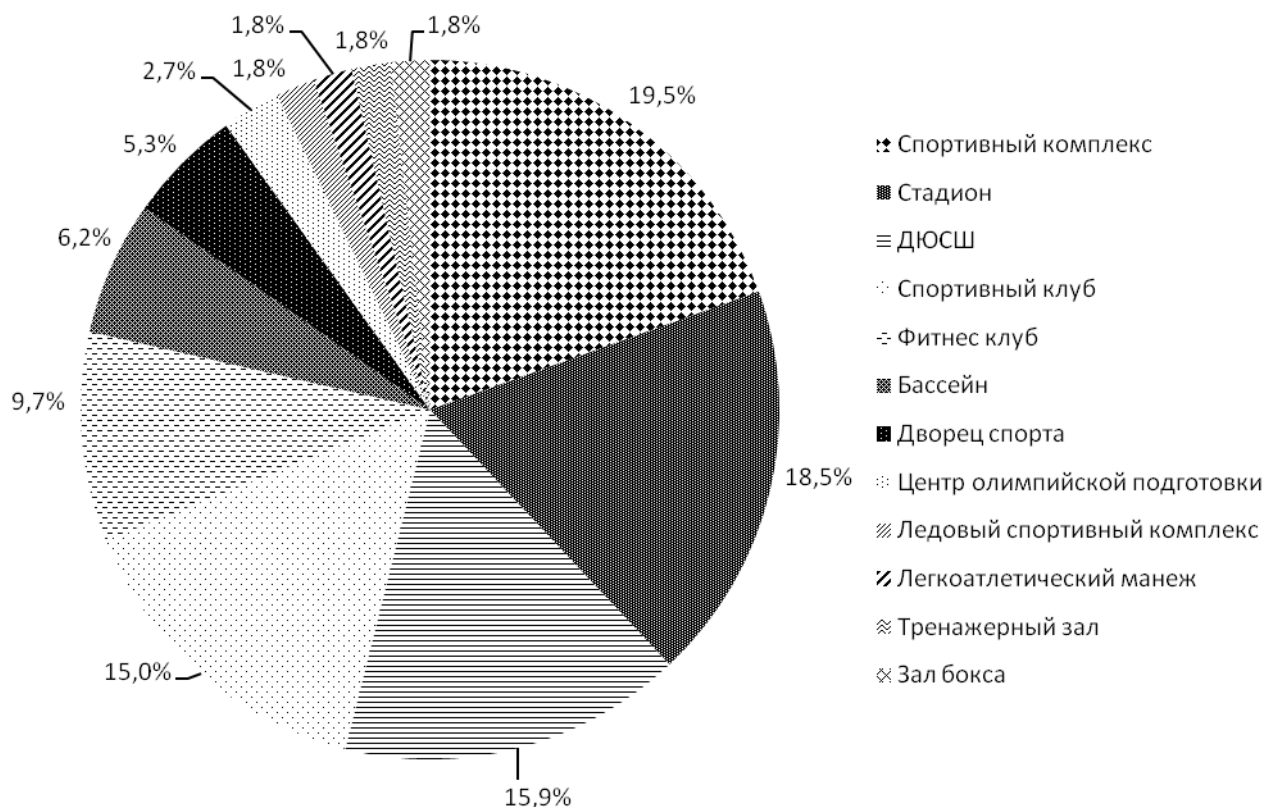


Рисунок 2.1 – Структура физкультурно-спортивных сооружений ДНР
(составлено на основе [130])

С целью уточнения состояния материально - технической базы физической культуры и спорта, выявления существующего распределения физкультурно-спортивных сооружений (далее - ФСС) по формам

собственности и ведомственной принадлежности на территории Донецкой Народной Республики, Министерством молодёжи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики, совместно с администрациями городов и районов Донецкой Народной Республики, в 2018 году начата паспортизация ФСС.

В 2018 году паспортизацию прошли 744 ФСС, включая не только спортивные клубы, комплексы, стадионы, дворцы спорта, фитнес клубы, легкоатлетические манежи, но и спортивные площадки.

Учёт ФСС проводится по формам собственности и ведомственной принадлежности (табл. 2.4).

Таблица 2.4 - Распределение ФСС по форме собственности и ведомственной принадлежности (*составлено на основе [130]*)

Классификационный признак/вид ФСС	Количество
Форма собственности	
Государственная	149
Муниципальная	572
Частная	21
Иные формы (орган управления бесхозным имуществом)	2
Ведомственная принадлежность	
дошкольные учреждения	29
общеобразовательные школы	393
образовательные организации среднего профессионального образования	113
образовательные организации высшего профессионального образования	23
ДЮСШ	39
СДЮШОР	2
органы государственной власти	19
органы муниципальной власти	40
предприятия	78
учреждения	3
другие организации	5
Всего	744

Представленные федерации по видам спорта в ДНР заинтересованы в привлечении большого количества болельщиков. Большинство спортивных сооружений является собственностью государственных предприятий и организаций, подчиненных различным министерствам и ведомствам. Часть из этих сооружений предприятия передают в распоряжение профсоюзов и

общественных организаций. Между ними возникают определённые экономические отношения, связанные с эксплуатацией этих сооружений.

Финансирование физической культуры и спорта осуществляется за счет средств республиканского и местных бюджетов, организаций физической культуры и спорта, безвозмездной (спонсорской) помощи и иных источников, не запрещенных законодательством Донецкой Народной Республики [131].

Для развития физической культуры и спорта используются внебюджетные средства, а именно:

- средства предприятий, организаций, учреждений, объединений граждан, отдельных лиц;
- финансово-хозяйственная деятельность учреждений физической культуры и спорта;
- пользование правами интеллектуальной собственности учреждениями физической культуры и спорта, организации физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий;
- проведение государственной спортивной лотереи;
- инвестиционная, благотворительная и меценатская деятельность в сфере физической культуры и спорта [132].

На развитие физической культуры и спорта предприятия, учреждения и организации предоставляют средства согласно действующего законодательства Донецкой Народной Республики (статья 72 Закона ДНР «О физической культуре и спорте») [123].

Государство выделяет денежные средства из бюджетов всех уровней на содержание управленческого аппарата, на спортивное образование, на содержание спортивных команд и разные мероприятия в виде косвенного финансирования. В создании и укреплении спортивной инфраструктуры принимают участие местные власти – они несут расходы по ремонту и содержанию уже существующих объектов спортивного назначения, финансируют местные соревнования [133].

За счет средств государственного бюджета финансируются:

- подготовка резерва и состава сборных команд ДНР по видам спорта и обеспечение их участия в соревнованиях различного ранга;
- проведение соревнований по инвалидному спорту и реабилитации; – проведение мероприятий спортивно-массовой направленности.

За счет средств местных бюджетов финансируются расходы на содержание и учебно-тренировочную работу детско-юношеских спортивных школ, на поддержку организаций физкультурно-спортивной направленности и содержание спортивных сооружений местного значения [134].

Государственные спортивные организации, как правило, финансируются за счет госбюджета и различных отчислений предприятий и организаций. Общественные – решают эту проблему самостоятельно. Однако, как в первом, так и во втором случае они постоянно ощущают нехватку финансовых средств. Поэтому, практически все спортивные организации пытаются увеличить свой годовой бюджет за счет дополнительных источников.

Развитие массового спорта основано на частно-государственном финансировании. Финансирование включает в себя 3 вида разновидности: прямое, косвенное и через органы местного самоуправления [135].

Прямое финансирование представляет собой управление государственными фондами с участием самого государства. Косвенное финансирование проводит Национальный олимпийский комитет, а также другие министерства. В частности, Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики выплачивает заработную плату преподавателям физической культуры и спорта, а также финансирует их профессиональную подготовку. Финансирование через органы местного самоуправления проводится из городских бюджетов, бюджетов районов, поселковых и сельских бюджетов.

Таким образом, в ДНР существует три источника денежных поступлений. Однако провести сравнительный анализ финансирования массового спорта не представляется возможным, поскольку бюджет Республики является закрытой информацией.

Финансирование физической культуры и спорта является актуальной проблемой. На данный момент его объем далек от необходимого. Недофинансирование спорта продолжается уже длительное время. Поступлений из собственных источников финансирования, собственных накоплений физкультурных и спортивных организаций недостаточно для покрытия расходов на физкультурно-оздоровительную и спортивную работу [120].

Финансирование сферы физической культуры и спорта (ФКиС) осуществляется не на должном уровне и составляет менее половины 1% отчислений из госбюджета. Это свидетельствует о том, что правительство не уделяет должного внимания развитию спорта. Основными источниками финансирования являются частные инвестиции и вложения. Однако даже при почти полном частном финансировании в законодательстве не предусмотрены налоговые льготы для инвесторов.

Спорт и физическая культура в связи с высокой социальной значимостью остро нуждаются в стабильном финансировании при активном участии государства. Государственная поддержка должна осуществляться по широкому спектру направлений, на законодательном уровне, закрепляя при этом благоприятные условия для функционирования и развития данной сферы.

2.2 Исследование поведения потребителей на спортивном рынке

Особенностями управления рынком спортивных услуг являются:

целеустремленность планирования развития физической культуры и спорта;

наличие интеграционных процессов, которые направлены на приведение в соответствие отечественных управленческих стандартов и норм сферы физической культуры и спорта до уровня ведущих стран мира;

наличие тенденции определенного развития такого рынка;

необходимость повышения аналитического обоснования решений по использованию трудовых ресурсов в этой сфере;

трудности в координации работы по физической культуре, физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности;

необходимость понимания роли личности в обеспечении эффективной работы спортивных организаций;

осуществление управления имуществом подведомственных учреждений и организаций, а также контроль за целевым использованием спортивных сооружений, в том числе учебных заведений этой сферы;

возможность принятия коллективных управленческих решений [137].

Особое значение для спортивных менеджеров и маркетологов имеет четкое понимание и определение категории потенциальных потребителей спортивного продукта и факторов, которые влияют на их поведение. Например, потребителем спортивного клуба или мероприятия выступает болельщик. Он стремится удовлетворить свои потребности посредством впечатлений, эмоций, общения с единомышленниками, а также соответствующих товаров (атрибутики и сувениров).

Пути решения проблемы повышения заинтересованности и формирования лояльности болельщиков необходимо искать в сфере, ответственной за формирование спроса и максимального удовлетворения потребностей потребителей. Это спортивный маркетинг с использованием цифровых технологий. Если компания проявляет равнодушие к своему потребителю и не пытается понять его, потребитель, как существующий, так и, особенно, потенциальный, чувствует себя обманутым. Именно болельщик выступает потребителем спортивного клуба или мероприятия, а следовательно стремится удовлетворить свои потребности посредством впечатлений, эмоций, общения с единомышленниками, а также соответствующих товаров: атрибутики и сувениров. Поэтому искать пути решения проблемы повышения заинтересованности и формирования лояльности болельщиков следует, в частности, в контексте сферы, ответственной за формирование спроса и

максимального удовлетворения потребностей потребителей – спортивного маркетинга [138].

В классическом маркетинге Ф. Котлер факторы, влияющие на мотивы поведения потребителей спортивного продукта, сгруппировал в четыре направления: факторы культурного порядка, социальные факторы, личностные, психологические. Современный интегрированный подход рассматривает поведение потребителя спортивного продукта или услуги в условиях воздействия как внешних, так и внутренних факторов. Независимо от того, какой подход используется для анализа потребления, существует основная модель поведения потребителей, включающая пять этапов: 1) осознание проблемы; 2) поиск информации; 3) сравнение различных альтернатив; 4) совершение покупки; 5) оценка результата [84].

Несмотря на большое количество нюансов и деталей в определениях, потребительская лояльность обычно определяется как устойчивые намерения относительно повторного приобретения или повторного использования определенного продукта / услуги в целом в будущем, вызывающих кратные покупки тех же брендов и слабо реагирующих на ситуационные влияния и маркетинговые усилия, которые призваны привести к переключению поведения [139]. Впрочем, отождествление поведения спортивного болельщика с поведением лояльного покупателя товаров и услуг представляется несколько упрощенным. Если человек является лояльным клиентом определенной марки сока, он, вероятно, будет покупать его в продуктовых магазинах, искать его на полках, спрашивать о нем у продавцов (при этом, сомнительно, что он будет специально покупать себе футболку с логотипом любимого сока, посещать сайт компании и т.д.). такое поведение будет продолжаться до тех пор, пока этот сок хранит надлежащий уровень качества, остается доступным по месту продажи и цене. В современном мире, где существует очень широкий спектр доступных на рынке конкурирующих предложений, создать и поддерживать лояльность клиентов становится задачей практически титанической. Тем не

менее, компании инвестируют большие ресурсы времени, усилий и денег, чтобы достичь этого.

Также важен еще один аспект проблематики: лояльность к товару или услуге предполагает исследование модели повторной покупки, поскольку именно этот товар или услуга удовлетворяют потребности потребителя, благодаря чему у него формируется личная привязанность к ним [140]. Таким образом, потребитель должен оставаться довольным, чтобы продолжать отношения с продуктом. При этом, определяющую роль в этой удовлетворенности играет экономическая оценка («цена - качество»).

Болельщики, оценивая пользу, полученную от посещения / просмотра спортивных событий, руководствуются, скорее всего, эмоциональными критериями. При этом, как отмечают Дж. Паркс и Б. Занглер, спортивный маркетинг является абсолютно уникальным, поскольку спортивный продукт, в отличие от других товаров и услуг, приобретенных потребителями, влекут за собой опыт и результат, которые не могут предусмотреть их поставщики [141].

Таким образом, даже разочарование и недовольство результатом игры становится частью опыта, положительного в контексте продолжения отношений с объектом. Очевидно, сама по себе лояльность не является уникальным свойством спортивной индустрии. Уникальным является тот потенциальный уровень лояльности, которого можно достичь, - уровень, практически недостижим для любой другой отрасли. Разницу между лояльным клиентом и фанатом экспрессивно подытожил В. Ранаде, председатель Правления клуба NBA «Sacramento Kings»: «Чем отличается клиент от фаната? Фанаты готовы рисовать свои лица, фанаты готовы проповедовать ... Любые менеджеры в любом бизнесе готовы отдать жизни, чтобы оказаться на нашем месте – они готовы умереть за то, чтобы иметь фанатов» [142].

Как показатель самого высокого уровня лояльности к бренду, поведение болельщиков и представителей фан-клубов в основном проявляется в потребительской активности (это особенно касается современных моделей спортивной поддержки), такой как посещение спортивного события «вживую»,

наблюдение за ним по телевидению, чтения газет, журналов или информации с веб-сайтов, приобретение брендовых продуктов, общение с другими людьми на тему спорта. Упорные спортивные болельщики, скорее всего, сосредотачиваются не только на индивидуальных целях (например, посещение, просмотр и покупки), а также в целях, которые могут принести пользу их любимым командам или спортсменам (распространение информации о событии, положительные публичные высказывания, совместные посещения мероприятий) и другим болельщикам (обмен знаниями о команде с другими, общение в соцсетях, потребительская помощь в сообществах болельщиков и т.д.).

При этом, мы определенно не можем считать всех потребителей спортивного продукта в равной степени лояльными или теми, кто относится к категории болельщиков или фанатов.

Анализ работ современных исследователей психологи спортивных болельщиков, а также вопросов спортивного маркетинга позволил разработать модель формирования лояльного поведения потребителя спортивного продукта (рис. 2.2).

По сути, данная модель является своеобразным выражением популярной сейчас в области управления продажами пирамиды KLT - «Знать - Любить - Доверять» (Know-Like-Trust). Действительно, формирование лояльного отношения потребителей к спортивному продукту может стать лишь результатом последовательного прохождения следующих этапов:

- 1) своевременная осведомленность (достоверная) потенциального потребителя о продукции, ее особенностях, сроках, условиях. Искажения, преувеличения или замалчивания в данном случае могут привести к завышенным ожиданиям от продукта, которые без соответствующего подкрепления останутся неоправданными и привести к отказу от повторного потребления. При этом не стоит недооценивать такой источник коммуникационного влияния как «цыганская почта» (word of mouth).

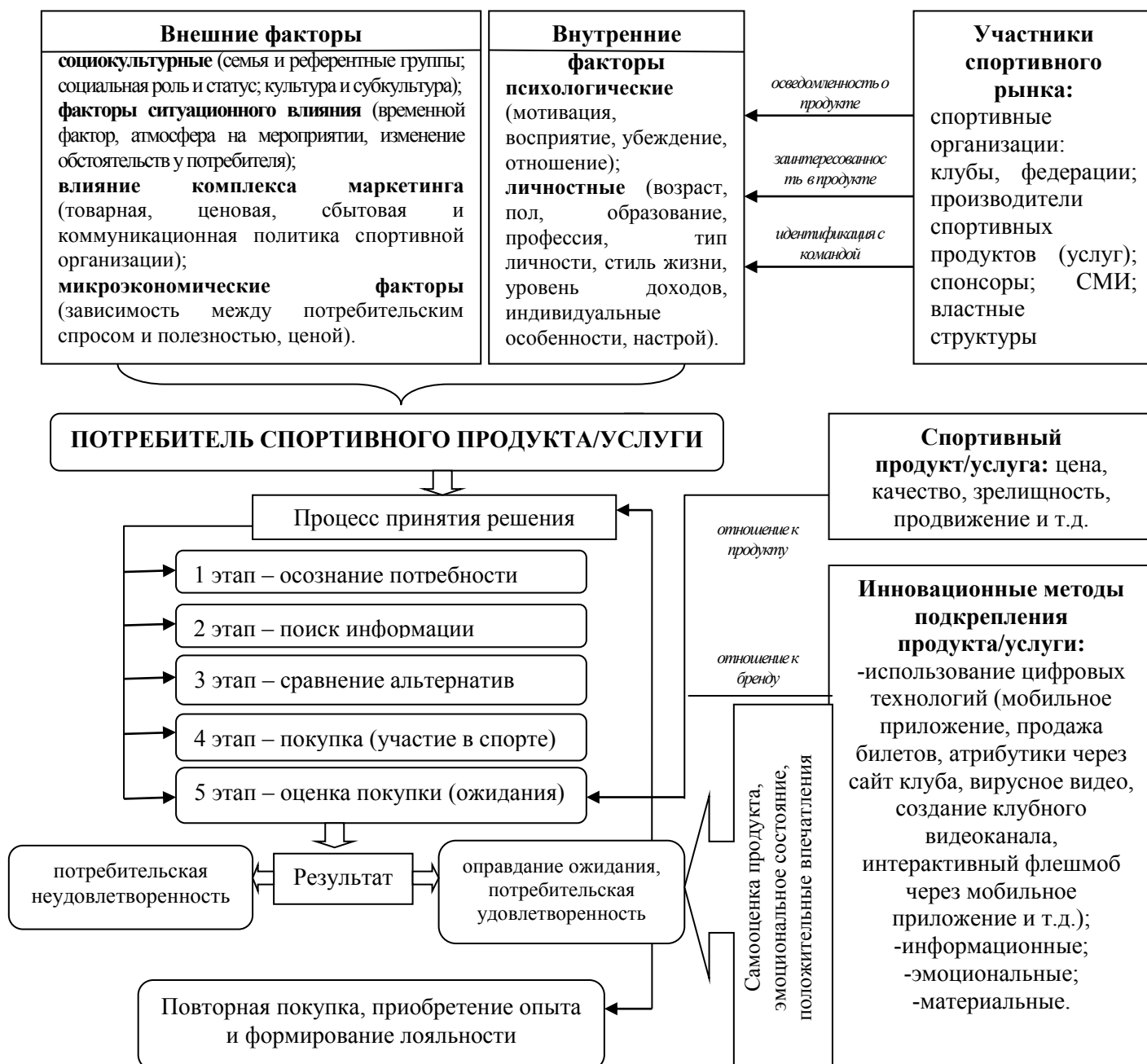


Рисунок 2.2- Модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий (составлено автором на основе [143-148])

По данным исследования компании «Nielsen N.V.», 83% потребителей доверяют рекомендациям родственников, друзей и знакомых больше, чем любым другим рекламным или информационным сообщениям (заметим, что второе место заняли впечатления потребителей, размещенные онлайн - 66%) [149].

2) положительная оценка продукта, его качества, цены, места продажи / проведения и т.п. Например, на мнение посетителей хоккейного матча по общему качеству данного спортивного продукта значительное влияние оказывают ценовая доступность билета, приемлемое время проведения соревнования, удобство кресел, эстетика и чистота помещения, наличие дисплеев;

3) формирование доверия, которое является логическим следствием неоднократного повторения предыдущего шага. Чем выше и стабильнее является оценка спортивного продукта, тем больше будет удовлетворенность потребителя, а чем более довольным является потребитель, тем дольше он будет оставаться на стадионе и тем вероятнее вернется туда снова. Счастливые, преданные болельщики будут покупать билеты, атрибутику и сувениры и, что, пожалуй, самое главное, распространять новости, информацию и свое отношение к мероприятию / команде / спортсмену людям, которые их окружают [150].

Важным элементом предложенной модели является подкрепление продукта, то есть те дополнительные элементы идентификации и уникальности, которые способны укрепить убежденность «настоящих фанатов», усилить заинтересованность «сфокусированных болельщиков» и активизировать «социальных болельщиков», если основываться на описанной выше модели Массачусетского университета. Остановимся лишь на некоторых из них.

1. Персонализация работы с болельщиками, которая предусматривает создание базы данных фанатов. База формируется при продаже билетов через опросы и социальные сети. Специалисты по маркетингу утверждают, что базы данных являются «тайным оружием в войне за улучшение потребительского опыта» [151], поскольку это позволит направлять болельщикам целевые, индивидуальные электронные письма с промо-материалами, привлекать новые группы потребителей (дети, молодежь, женщины).

2. Разработка программ лояльности клуба, когда болельщик, например, при покупке билета на матч или абонемент на сезон получает специальные

предложения о приобретении товаров или услуг от спонсоров или партнеров. Программы могут иметь и обратную направленность, когда компании-партнеры предлагают своим клиентам бесплатные / со скидкой билеты на спортивные мероприятия в виде вознаграждения за значительные объемы покупок, длительные взаимоотношения. Именно такие шаги могут привлечь внимание «случайных» посетителей и стимулировать их как к посещению мероприятия, так и к расходованию денег на приобретение товара у спонсоров.

3. Использование социальных сетей как платформы для общения с существующими и потенциальными болельщиками, а также предоставление им доступа к уникальному контенту информации из жизни клуба / игроков / спортивной аналитики. Действенным шагом может стать сбор отзывов болельщиков по их впечатлениям от мероприятия / соревнования / матча. Такое общение позволяет потребителям чувствовать себя услышанными и важными, что существенно увеличивает уровень их лояльности [152]. Также страницы в соцсетях могут стать дополнительной возможностью продвижения товаров и услуг компаний-спонсоров.

4. Формирование возможностей получения уникального потребительского опыта. В идеале, стадионы, площадки, спортивные арены должны стать частью более широкого пакета спортивного продукта, где спорт сочетается с развлечениями, розничной торговлей, услугами общественного питания, отдыхом и туризмом. Одним из элементов такого опыта является создание запоминаемости, поскольку как «настоящие фанаты», так и «социальные болельщики» хотят иметь память о том, что «они там были». Известные клубы и спортивные комплексы национального масштаба могут позволить себе такие технологии, как Fansam, с помощью которых выполняются снимки трибун высокого качества, чтобы каждый посетитель мог найти и отметить себя на фото. Значительно дешевле обойдется создание площадок для селфи с баннером, на котором изображено название события /логотипы клубов и т.д.

5. Усиление роли клуба / команды / игроков в жизни местных жителей. Публичные выступления по важным для города / региона вопросам, посещение спортсменами школ, детских домов и т.д., экологически направленные акции, сбор средств на проект, призванный решить конкретную локальную проблему - все это может не только обеспечить поддержку существующих и привлечение потенциальных болельщиков, но и создаст положительный повод для освещения в средствах массовой информации..

Данный перечень является далеко не исчерпывающим, однако он дает общее впечатление о направлениях, в которых спортивные маркетологи могут искать пути к повышению лояльности своих болельщиков.

Спортивные организации уже не могут игнорировать необходимость внедрения более целенаправленных маркетинговых стратегий привлечения потребителей / болельщиков / фанатов. Их реализация возможна только при условии четкого видения миссии и целей как руководством так и всем персоналом, их донесения и согласования с ключевыми контрагентами и стейкхолдерами. Без этого общего понимания борьба за досуг потребителя обречена на поражение.

Внешние факторы, влияющие на процесс принятия решений в области спорта, многочисленны и разнообразны как по сути, так и по значимости. К ним можно отнести социокультурные, микроэкономические, факторы ситуационного влияния, а также основные элементы комплекса маркетинга.

При этом спортивная организация на рынке может повлиять на элементы комплекса маркетинга (товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику). Важнейшим внутренним фактором, воздействующим на поведение потребителей, является мотивация [153].

С целью определения приоритетов развития сферы физического воспитания и спорта для молодежи в Донецкой Народной Республике и улучшения ее спортивного имиджа проведено маркетинговое исследование. Согласно его результатам разработаны мероприятия по развитию детского и молодежного спорта.

Указанные приоритетные направления развития сферы физической культуры и спорта ДНР способствуют формированию комплексной системы маркетинговых исследований в области спортивных имиджевых проектов. Однако спортивные организации, агентства по маркетингу в спорте и спонсоры начали участвовать в подобных исследованиях недавно.

Маркетинговые исследования в спорте основаны на развитии методов сбора маркетинговой информации, подходов к управлению процессами сбора данных, анализа результатов и их использования в маркетинговой деятельности предприятий спортивной сферы с целью завоевания весомых конкурентных позиций на рынке спортивных услуг.

Первоочередной задачей на рынке спортивных услуг является изучение спроса жителей Донецкой Народной Республики на физкультурно-спортивные услуги, а также выявление неудовлетворенного спроса и обуславливающих его факторов.

Проведено исследование среди школьников ДНР методом опроса с целью определения уровня их участия в спортивных мероприятиях и факторов, влияющих на это. В анкетировании приняли участие ученики 20 муниципальных образовательных учреждений Донецкой Народной Республики. В целом было опрошено 1000 человек, после выборки для обработки было отобрано 950 анкет. Среди опрошенных учеников 52% - девочки, 48% - мальчики. Основная группа опрошенных - это ученики в возрасте 13-15 лет, доля которых составила 78%, 20% - учащиеся 16-17 лет. По количеству членов семьи большинство опрошенных составили школьники, в которых 3 или 4 человека в семье, их доли составили 36 и 35%, соответственно; 16% опрошенных учеников проживают с одним из родителей, а 13% - учащиеся из многодетных семей.

Результаты опроса респондентов по частоте посещения спортивных секций представлены на рис. 2.3: один раз в неделю посещают 4 %; два раза в неделю – 19 %; три раза в неделю – 27 %; ежедневно, кроме выходных – 16 %; не посещают – 25 %; другое – 10 % (рис 2.3).

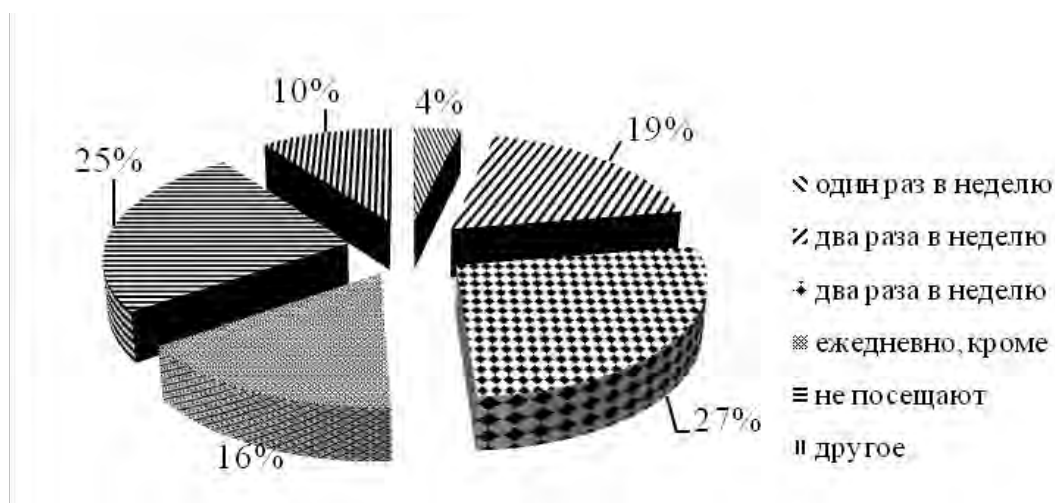


Рисунок 2.3 - Частота посещения спортивных секций школьниками и молодежью в ДНР (составлено автором)

Можно сделать вывод о низком уровне спортивной активности школьников и молодежи. Процент респондентов, которые не посещают спортивные секции и ведут малоподвижный для их возраста образ жизни составляет 25 %. Почти такое же количество опрошенных (27 %) занимаются в спортивных секциях два раза в неделю. Следует обратить внимание на данную проблему и повышать заинтересованность молодежи в спорте путем его популяризации, поскольку он является важным фактором становления личности.

Выявлено, что большинство респондентов уделяют внимание спорту только на уроках физкультуры и только небольшой процент – занимаются в спортивных секциях. Необходимо проводить пропаганду и повышать интерес школьников к различным видам спорта и привлекать молодежь в спортивные секции. Тот факт, что 18% школьников занимаются спортом во дворе с друзьями, свидетельствует о необходимости обустройства современных спортивных площадок и спортивных комплексов в городах и районах ДНР.

Полученные ответы по видам участия школьников в спортивных соревнованиях (рис. 2.4) свидетельствуют о том, что в основном они предпочитают тренировки (50% от общего количества), значительно меньше – спортивные соревнования, первенства и турниры городского и районного

уровней (17 %); спортивные мероприятия в школе - 15% и 16 % принимают участие в качестве болельщиков.

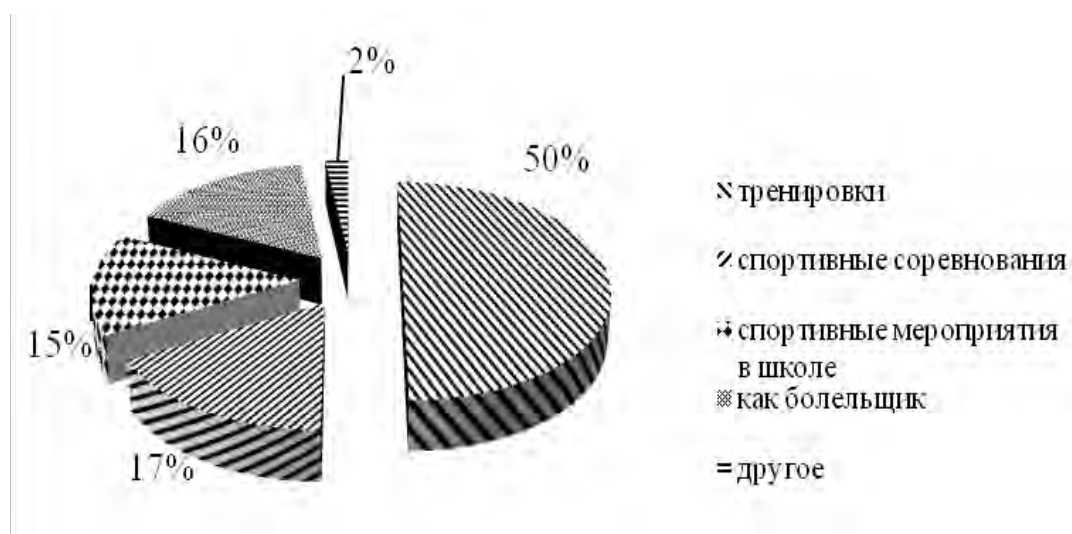


Рисунок 2.4 - Направления участия школьников и молодежи в спортивных соревнованиях (составлено автором)

Агитация и пропаганда здорового образа жизни, физической культуры и спорта – это жесткие требования современности, которые должны внедряться в воспитательный процесс подрастающего поколения. Систематическое проведение спортивных мероприятий среди школьников и молодежи способствует: духовному и физическому развитию; воспитанию у них чувства гражданской сознательности и патриотизма; развитию физкультурно-спортивного движения с учетом изменений во всех сферах общественной жизни и ценностных ориентаций населения; воспитанию у подрастающего поколения соответствующих мотивационных и поведенческих характеристик, активной социальной ориентации на здоровый образ жизни. Поэтому в школах, организациях среднего и высшего профессионального образования необходимо осуществлять такие мероприятия: формировать у молодежи осознанного понимания полезности физических упражнений; внедрять действенные системы физкультурного образования, которые бы способствовали формированию традиций и культуры здорового образа жизни, престижа

здоровья, привлечению студентов к активным занятиям физической культурой и спортом; обучать контролировать состояние своего здоровья и оценивать его по действующим медицинским показаниям; обучать студентов самостоятельно заниматься физическими упражнениями; прививать устойчивый интерес к систематическим занятиям физическими упражнениями и спортом; ознакомливаться с сущностью проблем современного массового и профессионального спорта и олимпийского движения. [154].

Данные мероприятия и предложения также позволят активизировать участие молодежи ДНР в физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятиях, которое, как и посещение спортивных секций, низкое.

Опрос по показателю регулярности занятий спортом (рис. 2.5) показал, что 15% процентов школьников и молодежи, относительно регулярно увлекаются спортом и спортивными соревнованиями, а 40% опрошенных - очень редко интересуется спортом занимаются им они лишь время от времени, 1-2 раза в полгода или год, участвуют в физкультурно-оздоровительных и спортивно массовых мероприятиях. Процент опрошенных, которые подтвердили свое увлечение спортом в качестве болельщиков составил 10 %.

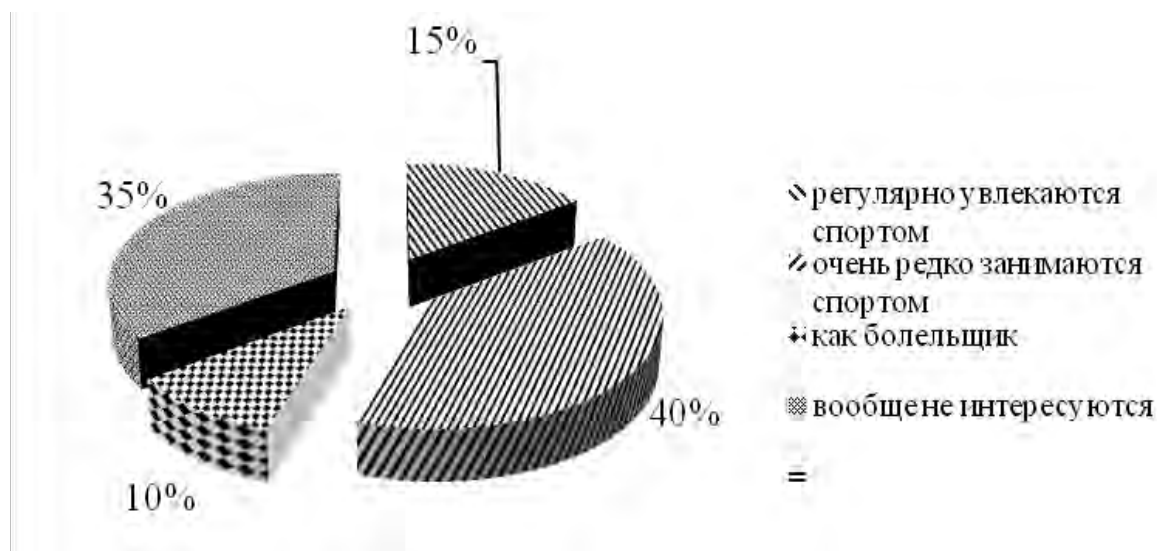


Рисунок 2.5 - Отношение респондентов к спорту (составлено автором)

Кроме того, 35% школьников отметили, что вообще не интересуются и не занимаются спортом, не посещают соревнований, что можно оценить как фактор, негативно характеризующий жизненную позицию молодежи по спорту.

По результатам исследования установлено, что большинство опрошенных - 30%, согласны тратить до 500 руб. в месяц на спортивные секции, весомый также процент опрошенных, которые согласны тратить от 501 до 700 руб. (25%), а также от 701 до 1000 руб. (23%). Тратить больше 1001 руб. в месяц на спортивные секции согласны более 20% опрошенных. Приведенные данные свидетельствуют о необходимости использования дифференцированной ценовой политики в спортивных учреждениях, которая предусматривает предложение различных видов спортивных услуг по различным уровням цен, что позволит удовлетворить потребности всех сегментов потребителей спортивных услуг в зависимости от уровня дохода и платежеспособности.

В результате исследования подтверждена необходимость создания спортивных секций трех уровней: бесплатных, финансируемых за счет государства; с низким уровнем стоимости; с достаточно высоким уровнем стоимости и возможностью более внимательного и индивидуального подхода к каждому из участников.

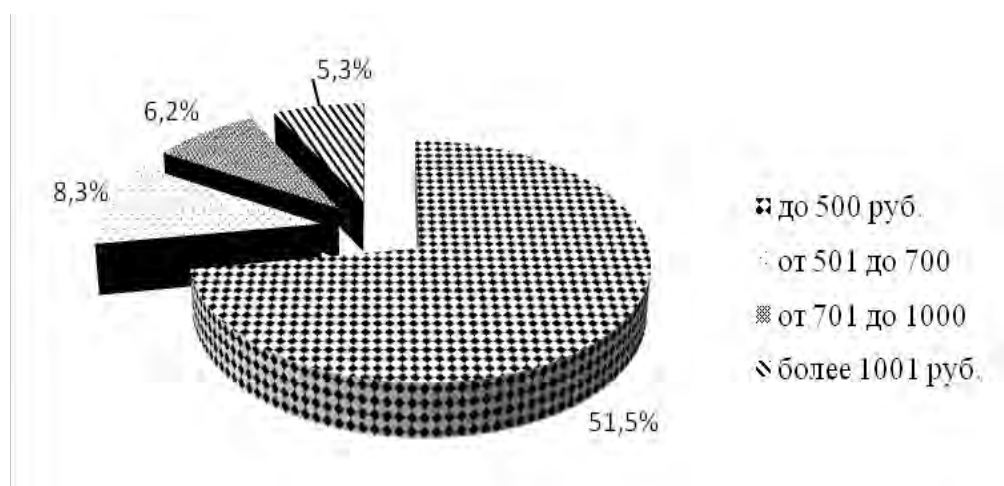


Рисунок 2.6 - Структура опрошенных по объему затрат на спортивные секции (составлено автором)

Таким образом, ДНР имеет мощный нереализованный потенциал в сфере массового и профессионального спорта. Существующее положение маркетинговой среды свидетельствует о существенных возможностях развития республики как спортивной дестинации, доказывает необходимость разработки маркетинговой стратегии «ДНР – дестинация развития спорта».

Таким образом, потребители на спортивном рынке Донецкой Народной Республики включают несколько категорий, имеющих различную мотивацию. Спортивные организации все чаще используют новые технологии для развития коммуникаций с потребителями. Кроме того, если спортивные менеджеры и маркетологи хотят использовать новые возможности привлечения потребителей, они должны хорошо знать их потребности, пристрастия, а также модель поведения на спортивном рынке ДНР.

2.3 Оценка эффективности стратегии развития спортивного маркетинга

В современных условиях хозяйствования перед управленцами, учеными и практиками встает вопрос о разработке и применении качественных принципов, подходов, методов конкуренции и новейших технологий в управлении маркетинговой деятельностью организаций спортивной индустрии. Эффективный организационно-экономический механизм маркетинговой деятельности является основой преодоления кризисных явлений и одним из условий успешного функционирования организаций спортивной индустрии.

Основной целью организационно-экономического механизма ученые считают эффективное влияние на конечные результаты деятельности, формирование и усиление организационно-экономического потенциала, получения конкурентных преимуществ [155, 156].

Важным аспектом маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии является результативность организационно-экономического механизма. Для определения степени влияния внешних и внутренних факторов

на конечный результат целесообразно выполнить оценку данного показателя. Следует подчеркнуть, что для оценки нужна методика, которая бы давала возможность количественной оценки качественных параметров организационно-экономического механизма таких предприятий. По нашему мнению, этот вопрос можно решить с помощью научных принципов квалиметрии. Квалиметрия - это наука об измерениях качества объектов, изучает методы и средства количественной оценки качества продукции и услуг.

К предприятиям спортивной индустрии относятся: коммерческие и некоммерческие спортивные организации (организаторы различных спортивных мероприятий), производители товаров спортивной индустрии (одежды, обуви, инвентаря, аксессуаров); дистрибьюторы спортивных товаров; оптовики и ритейлеры, организующие реализацию спорттоваров; строительные компании спортивных сооружений, стадионов, площадок.

Предлагаем использовать исследования ученых и оценить результативность организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии с помощью инструментов квалиметрии.

На основе классических квалиметрических моделей была разработана факторно-критериальная модель оценки результативности механизма маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии (рис. 2.7).

Организационно-экономический механизм обеспечения результативности маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии - это элемент комплексного механизма управления, который предусматривает формирование и усиление потенциала предприятия путем осуществления влияния на организационные параметры системы и экономические элементы его производственной деятельности предприятия.

Подчеркивая, что это возможно осуществить посредством взаимодействия методов, взаимоотношений, принципов, баз, рычагов хозяйствования, с помощью которых эффективно реализуются цели, стоящие



Рисунок 2.7 - Факторно-критериальная модель оценки результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии (составлено автором)

перед предприятием спортивной индустрии, предлагаем определить результативность каждой составляющей механизма.

В данном случае, по нашему мнению, уместно использование таких основных критериев результативности механизма маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии:

- критерий результативности существования рычагов;
- критерий соблюдения принципов;
- критерий результативности методов;
- критерий обеспеченности нормативно-правовой базой;
- критерий результативности маркетинговой информационной системы;
- критерий результативности отношений.

Абсолютный показатель оценки результативности организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии (N) определяется суммой факторов:

$$N = \sum_{i=1}^3 n_i \times P_i, \quad (2.1)$$

где $i = 1 \dots 3$ - количество факторов,

n_i - весомость i -го фактора (определяется экспертным методом, $n_i \ i = 0 \dots 1$, с условием нормирования $\sum_{i=1}^3 n_i = 1$);

P_i - i -й фактор, влияющий на интегральное состояние и определяется состоянием отдельных составляющих организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности и их согласованностью. Факторы P_i - сумма критериев, имеющих соответствующие коэффициенты K_i проявления:

$$P_i = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m K_i \quad (2.2)$$

С учетом формул (2.1) и (2.2) получаем:

$$N = n_1(K_1) + n_2(K_2) + n_3(K_3) + n_4(K_4) + n_5(K_5) + n_6(K_6) \quad (2.3)$$

Существует несколько методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии: количественные, качественные и смешанные (в зависимости от характера сбора информации); кабинетные и полевые (в зависимости от способа сбора информации); экономико-статистические (в зависимости от методики исследования).

Экономико-статистические методы анализа основаны на применении компьютерных программ и систем статистического анализа [157]:

- корреляционный анализ позволяет выявить и оценить связь между параметрами исследования;

- регрессионный анализ - выявление наиболее приемлемого уравнения, описывающего зависимость определенной переменной от набора независимых величин;

- дискриминантный анализ применяется при определении признаков различия двух или более переменных объектов;

- факторный анализ дает возможность выделить систему независимых переменных, является основой большого набора взаимосвязанных величин;- кластерный анализ помогает разделить группу объектов на несколько групп, на основе совокупности качественных и количественных признаков;

- анализ многомерных совокупностей предназначен для наглядного представления относительного состояния конкурирующих услуг или товаров.

Разработка факторно-критериальной модели оценки базируется на определении экспертами значимости фактора путем ранжирования. В качестве экспертов выбраны представители организаций спортивной индустрии.

Среди методов экспертных оценок использованы методы рейтинга (метод оценочной классификации) и балльных оценок.

Для оценки показателей (К) используем предложенную шкалу:

$0 < K \leq 0,249$ - недостаточный уровень;

$0,25 < K \leq 0,49$ - удовлетворительный уровень;

$0,5 < K \leq 0,749$ - достаточный уровень;

$0,75 < K \leq 1$ - высокий уровень.

Основной методикой признана групповая экспертная оценка согласно результатам анкетирования (приложение А).

Важнейшим аспектом для получения качественных результатов, с точки зрения В.Н. Романова, является использование выборки путем обоснованности требований к ней и учета особенностей ее формирования [158]. Ученый подчеркивает, что в таком случае термин «выборка» означает процесс отбора единиц наблюдения и предлагает ее использовать для решения основных задач: определение объема выборки - количество, которое обеспечит получение качественной информации; обоснование типа выборки - обоснованная процедура отбора; оценка качества выборки - вероятность переноса результатов выборочной на генеральную совокупность [159]. Выборка должна быть качественной и компетентной, поскольку именно эти характеристики определяют ее тип, объем и являются основой для получения информации и ее анализа. При соблюдении следующих условий получают высокие результаты выборочной совокупности по объекту исследования:

- репрезентативность (возможность воспроизведения свойств генеральной совокупности);
- надежность (определенная гарантия правильного отражения действительности);
- валидность (обоснованность и подтверждения правильности выбора в целях) выборочной совокупности по объекту исследования.

Для объективности результатов были объединены случайный принцип отбора с целенаправленным в контексте обеспечения выполнения основных условий. Случайная выборка обеспечила высокий уровень репрезентативности с вероятностями, приближающимися к их распределению в генеральной совокупности, и позволила определиться с представителями спортивных организаций, которые будут проходить данное маркетинговое исследование. В свою очередь, целенаправленный отбор обеспечил достаточный уровень надежности и валидности с вероятностями. Этот отбор обеспечит стабильность и плодovitость в выводах относительно генеральной совокупности, позволит

определился с количеством опрашиваемых. Целенаправленная выборка базируется на методе квотирования, то есть пропорциональности. В этом методе используются сведения о важнейшей пропорции генеральной совокупности.

Одной из главных проблем квалиметрии является разработка алгоритма преобразования параметров объекта в показатели его качества и, в частности, целенаправленный поиск той минимальной совокупности свойств (показателей), которые образуют качество объекта. Проблема выбора заключается в выявлении определенных групп показателей, удовлетворяющих требованиям их необходимости, достаточности и независимости. Для решения этой проблемы может быть использован функционально-типологический анализ, основанный на рассмотрении качества как системы. Различают внешние потребительские качества (свойства), по которым делают вывод о пригодности продукции (услуги) удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением, и внутренние потребительские качества, которые обуславливают внешние качества и характеризуют объект (создаваемый и эксплуатируемый), имеющий структуру взаимосвязанных физических свойств составляющих его элементов [160].

После обработки данных и сведения их в единую систему исчисления, получены ранжированные ряды весомости и значимости показателей (табл. 2.6).

Согласно данным проведенного анкетирования приоритетность критериев оценки результативности механизма маркетинговой деятельности предприятий спортивной индустрии имеет следующую последовательность (рис. 2.8):

- первое место - критерий результативности отношений (25%);
- второе - критерий результативности кооперации в спорте (18%)%;
- третье - критерий результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций (17%);

Таблица 2.6 - Факторно-критериальная модель оценки результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии (составлено автором)

Критерии	Ранжирование критериев по их весомости	Факторы	Весомость фактора
Критерий результативности направлений деятельности (n ₁)	0,15	разнообразие спортивных продуктов и услуг; инновационно-инвестиционные мероприятия; ценовое преимущество; мотивация; существующая позиция и репутация на рынке; стимулирование повышения конкурентоспособности; местоположение; управление финансами и ресурсами (K ₁)	0,48
Критерий соблюдения принципов (n ₂)	0,15	целостность; уникальность; зрелищность; систематичность; комплексность; информативность; направленность на потребителя спортивного продукта; оперативность; вовлеченность в процесс (K ₂)	0,59
Критерий результативности методов (n ₃)	0,1	количественные, качественные, смешанные (в зависимости от характера сбора информации); кабинетные и полевые (в зависимости от способа сбора информации); экономико-статистические (в зависимости от методики исследования) (K ₃)	0,62
Критерий результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций (n ₄)	0,17	комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для спортивных организаций: построение и управление отношениями; реклама; паблисити; личный контакт; стимулы; реклама в местах продаж; лицензии; спонсорство; SMM-маркетинг; Digital-маркетинг (K ₄)	0,55
Критерий результативности кооперации в спорте (n ₅)	0,18	коллаборации в спорте; фандрайзинг как маркетинговый инструмент спортивной организации (K ₅)	0,69
Критерий результативности отношений (n ₆)	0,25	отношения с заказчиками спортивных товаров и услуг; отношения с потребителями спортивных товаров и услуг; отношения с инвесторами; отношения с конкурентами (K ₆)	0,52
Интегральный показатель состояния результативности организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии			0,535

- четвертое - критерий результативности направлений деятельности (15%) и критерий соблюдения принципов (15%);

- пятое - критерий результативности методов (10%).

Итак, наибольшее влияние на интегральный показатель состояния результативности организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии имеет критерий результативности отношений. По шкале оценки все показатели находятся на достаточном уровне от 0,5 до 0,75, кроме показателя результативности направлений деятельности в (удовлетворительный уровень).

По результатам расчетов состояние результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии оценивается в 53,5% и находится на достаточном уровне. Но такой уровень показателя свидетельствует о том, что существующий механизм характеризуется несовершенством и требует улучшения.

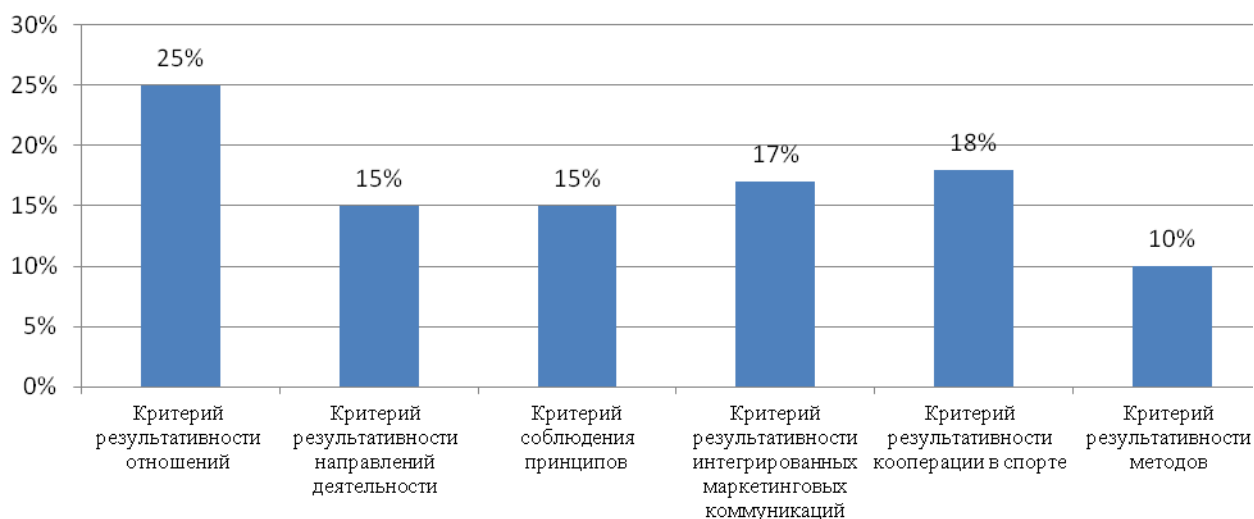


Рисунок 2.8 - Приоритетность критериям оценки результативности механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии
(составлено автором)

Представленная система показателей позволит провести всестороннюю оценку состояния результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии и определить пути его улучшения.

Руководство организаций спортивной индустрии имеет реальную возможность использовать эту информацию для принятия решений по более эффективному управлению предприятиями и повышения их уровня качества.

Результаты оценки не отражают совокупную величину результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, однако позволяют определить его состояние, в частности, способность быть использованным не для финансового обеспечения текущих расходов, а на реализацию проектов развития организаций спортивной индустрии. По результатам диагностики современных тенденций развития, оценки эффективности маркетинговой деятельности и анализа результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии выявлено потребность в применении комплексного подхода [161].

Такая потребность, по нашему мнению, может быть реализована путем построения структурно-компонентного подхода к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.

Согласованность организационных особенностей (объекты и субъекты управления маркетинговой деятельности) и экономических элементов (рычаги, принципы, методы, нормативно-правовое обеспечение и маркетинговая информационная система) механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии является неотъемлемой составляющей любых отношений таких предприятий, предлагаем провести ее оценку. Структуризация данного механизма составляет основу для научно-методического подхода к ее оценке.

Определение влияния и связи всех компонентов данного механизма позволит найти методы обеспечения его эффективности и пути совершенствования. Следовательно, для решения этой задачи необходимо раскрыть основные положения концепции на базе структурно-компонентного подхода к повышению эффективности маркетинговой деятельности, который позволит учесть особенности организаций спортивной индустрии.

Структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии (рис. 2.9) основывается на определении особенностей организационно-экономического механизма обеспечения эффективности такой деятельности организаций спортивной индустрии и оценке его результативности, а также применении метода анализа иерархий для ранжирования критериев и показателей эффективности. Их моделирование на основе интегрального показателя развития, способствовало разработке и реализации маркетинговой стратегии развития деятельности организаций спортивной индустрии.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии предусматривает комбинированное учета результатов[162]:

- оценки тенденций развития маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии;
- оценки критериев и показателей эффективности маркетинговой деятельности;
- оценки результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности на основе метода квалиметрии.

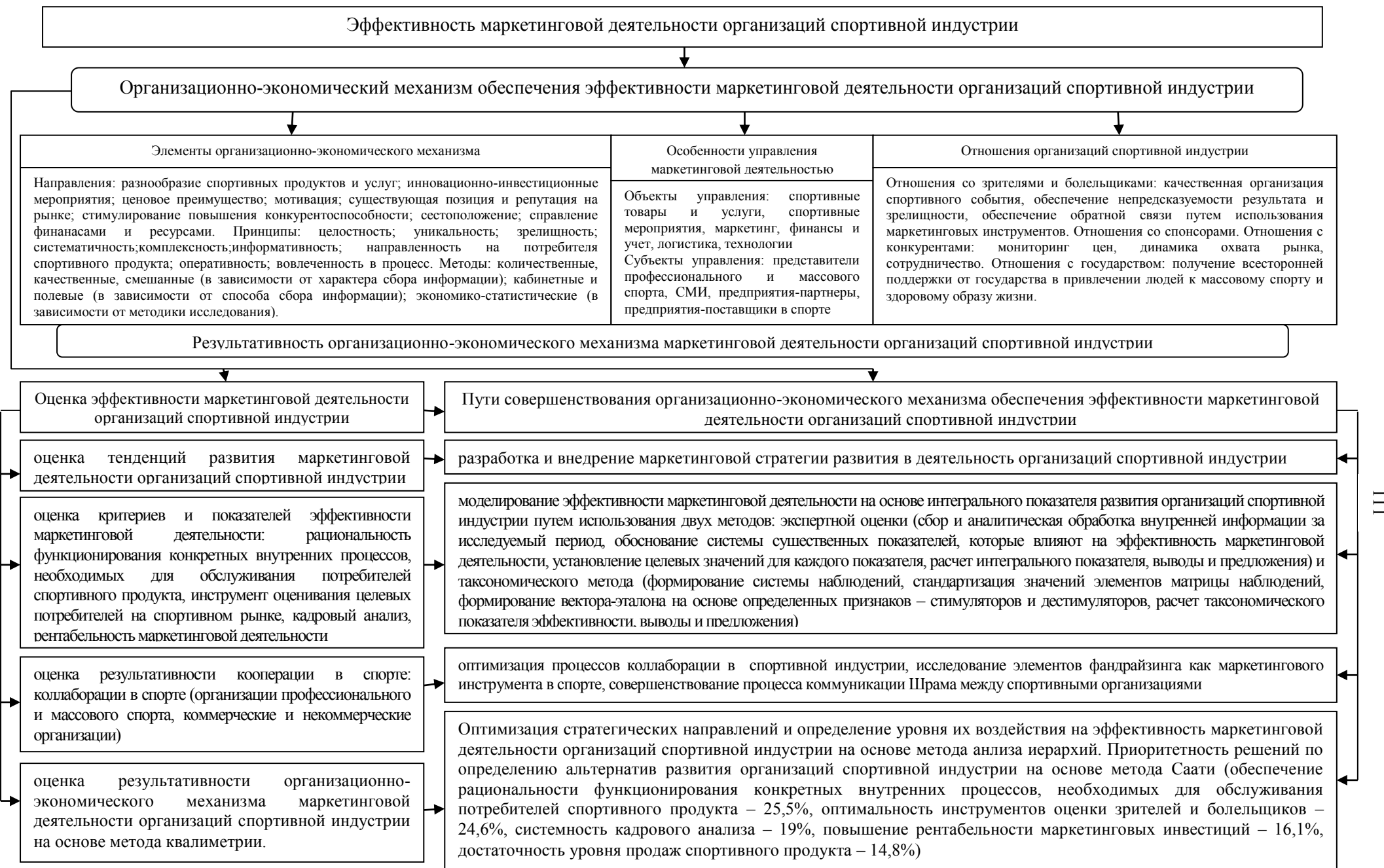


Рисунок 2.9 – Структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии (составлено автором)

Результаты оценки служат основой для определения путей повышения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии с учетом:

- оптимизации стратегических направлений и определения уровня их содействия эффективности маркетинговой деятельности с использованием метода анализа иерархий;

- моделирования эффективности маркетинговой деятельности с использованием интегрального показателя развития (с помощью метода экспертных оценок и таксономического метода);

- разработки и внедрение маркетинговой стратегии развития в деятельность предприятий.

Необходимость формирования структурно-компонентного подхода будет обеспечивать возможность и аккумулировать способность к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.

Таким образом, для комплексной оценки маркетинговой деятельности автором разработана факторно-критериальная модель анализа эффективности маркетинговой деятельности, основанная на оценке интегрального квалиметричного показателя развития организаций спортивной индустрии.

Это дало возможность определить слабые и сильные стороны организаций спортивной индустрии и обеспечить повышение эффективности маркетинговой деятельности таких организаций.

Решена задача о необходимости определения основных концептуальных положений на базе структурно-компонентного подхода к повышению эффективности маркетинговой деятельности, который позволил учесть особенности организаций спортивной индустрии и выявить влияние и связь всех компонентов организационно-экономического механизма обеспечения эффективности их маркетинговой деятельности для определения путей совершенствования такого механизма.

Выводы к разделу 2

1. Проанализированы тенденции развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике, которая имеет мощный нереализованный потенциал в сфере массового и профессионального спорта. В ДНР развивается более 90 олимпийских и неолимпийских видов спорта. В Республике работают 52 спортивные школы, из них 11 специализированных детско-юношеских школ олимпийского резерва (СДЮШОР). Созданы и функционируют более 20 федераций по олимпийским видам спорта и более 30 федераций по неолимпийским видам спорта. Всего в Республике физической культурой и спортом занимаются 167279 чел., из них: 21000 чел. в спортивных школах и 2171 инвалид. Нынешнее состояние маркетинговой среды свидетельствует о значительных возможностях развития Республики как спортивной дестинации, доказывает необходимость разработки маркетинговой стратегии.

2. На основе исследования мотивов потребителей спортивного продукта разработана модель формирования лояльного поведения потребителя на спортивном рынке. Аргументировано то, что в отношениях между производителями спортивного продукта и его потребителями существует объективная необходимость внедрения комплексного клиентоориентированного подхода, направленного на создание долгосрочных и взаимовыгодных отношений. Для определения приоритетов развития сферы физического воспитания и спорта для молодежи в ДНР и улучшения спортивного имиджа проведено маркетинговое исследование, по результатам которого определены мероприятия по развитию детского и молодежного спорта, в частности: создание спортивных секций трех уровней: бесплатных, финансируемых за счет государства; с низким уровнем стоимости; с достаточно высоким уровнем стоимости и возможностью более внимательного и индивидуального подхода к каждому из участников; использование дифференцированной ценовой политики в спортивных учреждениях, которая предусматривает предложение различных видов спортивных услуг по различным уровням цен, что позволит удовлетворить

потребности всех сегментов потребителей спортивных услуг в зависимости от уровня дохода и платежеспособности.

3. С учетом того, что важным аспектом конечного результата маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии является результативность организационно-экономического механизма, проведен его анализ с помощью инструментов квалиметрии. Такой метод предполагает структурирование объекта изучения (объект в целом, разделение его на составные элементы, которые, в свою очередь, делятся на части и т. д.), которое стало основой для разработки факторно-критериальной модели оценки результативности механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии и позволило определить количественно-качественный уровень соответствия предложенного механизма. По результатам исследования усовершенствован структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, который в отличие от существующих предполагает оценку результативности коллаборации в спорте. Такой подход обеспечивает возможность и аккумулирует способность к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.

Основные результаты исследования, изложенные в данном разделе, представлены в работах [138, 152, 161].

РАЗДЕЛ 3

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

3.1 Современные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике

В соответствии с изменениями в экономической формации Донецкой Народной Республики, происходят значительные сдвиги в секторе спортивной индустрии, что на современном этапе приобретает особое значение для формирования стабильной бизнес-структуры, которая позволит повысить авторитет спорта и физической культуры. Отрасль физической культуры и спорта можно считать одной из самых приспособленных к требованиям рыночной системы, ориентированной на сферу услуг, и наименее мобильных и адаптированных к социально-экономическим изменениям. Эта проблема требует детального исследования и анализа для реализации высокого спортивного потенциала, а также формирования механизма реализации стратегии развития спортивного маркетинга. Необходимо отметить, что эффективное управление сферой физической культуры и спорта на всех уровнях требует соответствующего маркетингового обеспечения. Современные организации физической культуры и спорта нуждаются в совершенствовании маркетинговой стратегии развития, которая способствовала бы реализации функции управления в соответствии с требованиями современного спортивного рынка с учетом внедрения инновационных технологий.

В Донецкой Народной Республике спорту уделяют много внимания: агитация спортивного образа жизни, мотивация и привлечение всё большего количества людей разных возрастных и социальных категорий набирает обороты. В то время как экономика государства находится в катастрофическом

положении, а рынок вынужден функционировать в жестких условиях, что непременно отражается на маркетинге, отсюда можно смело заявить о кризисном положении спортивного маркетинга в ДНР.

В философии бизнеса спорт считается неприбыльной сферой. Однако, в спорте есть место для внедрения маркетинга товаров, услуг, личности, места, идеи, программ и организаций. Ведь не секрет, что спортивные клубы хотят получать материальную прибыль от своей игры, зрители – хотят посещать спортивные соревнования, производители спортивных товаров – получать прибыль от их реализации, спонсоры стремятся продвигать свои бренды, а телеканалы – не упустят возможность транслировать рейтинговые матчи и соревнования [163]. Впервые маркетинговые принципы применили в рекламе спорта. На сегодняшний день активно используются и остальные достижения маркетинга как научной дисциплины.

Что касается спорта и спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике, то здесь следует отметить такие особенности. Государство уделяют много внимания спорту: агитация спортивного образа жизни, мотивация и привлечение всё большего количества людей разных возрастных и социальных категорий набирает обороты, проводятся всевозможные соревнования, как среди спортивных клубов, так и среди любителей [164]. В то же время экономика государства находится в катастрофическом положении, а рынок вынужден функционировать в жестких условиях, что непременно отражается на самом спорте. Кризис спортивного маркетинга в ДНР обусловлен рядом причин, которые можно сгруппировать по таким категориям: политические, экономические и социальные. Далее рассмотрим их подробнее.

Сложная политическая ситуация в ДНР спровоцировала серьёзные демографические изменения. В связи с большим оттоком потенциально трудоспособных граждан в возрасте 16-45 лет, на сегодняшний день, большую часть населения ДНР составляют граждане пенсионного возраста [165]. Такое демографическое положение может серьезно повлиять на посещаемость спортивных соревнований, популярность видов спорта и численность

телевизионной аудитории, то есть тех показателей, которые определяют эффективность спортивного маркетинга. Для пожилых людей существенными факторами мотивации в процессе принятия потребительских решений являются доступность, удобство, качество и сервис. Хотя для большинства главным остается такой фактор мотивации как стоимость.

Вследствие агрессии Запада и непризнания мировым сообществом Донецкой Народной Республики участие в «большом спорте» пока приостановлено, что оказывает прямое влияние на спортивный маркетинг – сфера его воздействия сузилась, а развитие значительно отстает от мирового уровня [166]. Стратегия развития «большого спорта» направлена на глобализацию мирового спорта под контролем нынешних «центров силы» в мировом спорте, некоторых международных ассоциаций и профессиональных лиг. В недалёком будущем они станут многонациональными спортивными корпорациями. Для ДНР на данный момент перспектива стать непосредственным участником данного процесса не представляется возможной. Это является также социально-экономическим фактором. Следует отметить, что участие всемирно известных и популярных спортивных клубов в спортивной жизни ДНР также не возможно, а местные команды и клубы находятся на любительском уровне и в большей степени не вызывают интерес у общественности.

Спорт напрямую связан со СМИ. Они дают возможность спортивной организации найти спонсоров. Помогают создать атмосферу вокруг спортивного продукта. Стараться активно развивать отношения с СМИ и в то же время контролировать их, а также «продавать» спорт за рамками этих отношений – вот важнейшие задачи, стоящие перед спортивными маркетологами [167].

Спортивный маркетинг – это комплексная деятельность по разработке, продвижению и продаже разного рода спортивных продуктов. Спортивным маркетингом может заниматься не всякий маркетолог. Здесь существует своя теория, опирающаяся на специфику спортивных соревнований.

Индустрия спорта имеет широкую и всеобъемлющую концепцию. Но определение спортивного маркетинга основано на узкой позиции, оно не учитывает значимость продуктов, которые спортивные организации и сами спортсмены предлагают спортивному рынку. Для каждого вида спорта присущи разные особенности маркетинга. Для выявления этих особенностей надо выяснить, какой продукт предлагает спортивная организация, непредсказуемость результата, каким образом потребители участвуют в производстве спортивного продукта, влияние социальных факторов на продукт, как задействована система массовой информации и многое другое.

Итак, субъект маркетинга: любая организация, стремящаяся развивать собственный бренд. Активнее всего спортивное спонсорство в маркетинге используется в телекоммуникационной, финансовой, сырьевой, автомобильной, ИТ отраслях. Объект массового спортивного маркетинга – здоровый образ жизни как определенное социальное явление и разные виды физической активности как важнейшая часть развития и существования современных людей. Особое влияние на маркетинг имеет социальный, экономический и политический аспект жизни человека, а также демографические изменения.

Анализ развития сферы физической культуры и спорта в Донецкой Народной Республике позволил выявить основные недостатки в управлении маркетинговой деятельностью физкультурно-спортивных организаций (табл. 3.1).

При правильном использовании методов спортивного маркетинга можно достичь решения указанных проблем и достичь повышения уровня развития спорта благодаря реализации различных мероприятий.

Основные мероприятия, образующие замкнутый цикл: усиление зрелищности спорта будет способствовать увеличению количества желающих заниматься им и вести здоровый образ жизни; при увеличении количества людей, желающих посвятить свое свободное время спорту и усилении желания родителей отдать своих детей в спортивные секции повысится необходимость в профессиональных тренерах и спортивных школах;

Таблица 3.1 - Основные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике и пути их решения (составлено автором на основе [168-173])

Проблемы	Пути решения
<ol style="list-style-type: none"> 1. Неудовлетворенный спрос жителей на спортивном ДНР в товарах и услугах. 2. Нехватка объектов спортивной инфраструктуры для удовлетворения потребностей целевых сегментов в спортивных товарах и услугах. 3. Недоработка в системе взаимодействия субъектов спортивного рынка с целью эффективной организации спортивных организаций и предоставления услуг. 4. Отсутствие действенных стратегий по привлечению спонсоров в некоммерческие спортивные организации и обеспечению государственной поддержки. 5. Нехватка профессиональных тренеров и спортивных школ. 6. Нехватка спонсоров и фандрайзеров, которые будут вкладывать большие средства в развитие спорта. 7. Не создана единая система мониторинга интересов потребителей и тенденций развития спортивного рынка. 8. Низкая доступность информации о функционировании и развитии физической культуры и спорта. 9. Недостаточное использование цифровых технологий в продвижении спортивных товаров и услуг. 10. Низкие координация и объединение ресурсов, имеющихся на государственном и местном уровнях управления спортом. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Популяризация спорта и создание оптимальных условий для занятия спортом, в частности среди школьников и молодежи.. 2. Охват населения занятиями физической культурой и спортом по месту жительства и в местах массового отдыха. 3. Путем активного использования инструментов маркетинга и современных информационных технологий формирование клубов болельщиков федераций по видам спорта в ДНР. 4. Повышение зрелищности спорта за счет эффективного применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5. Увеличение количества желающих людей посвятить свое свободное время спорту и желание родителей отдать своих детей в спортивные секции. 6. Хорошо подготовленные спортсмены и спортивные базы будут способствовать увеличению количества наград на международных турнирах и олимпиадах, что привлечет большое количество зрителей и болельщиков. 7. Большое количество болельщиков будет привлекать спонсоров, которые будут вкладывать большие деньги в спорт. 8. Разработка стратегий по привлечению спонсоров в некоммерческие спортивные организации.
Задачи спортивного маркетинга для реализации путей решения основных проблем и преград в развитии спорта	
<ol style="list-style-type: none"> 1) организовать для болельщика грандиозное спортивное мероприятие, способное производить сильное зрительное впечатление, заставить эмоционально сопереживать; отождествлять себя и следить за поведением команды или спортсмена; 2) использовать спонсорский сектор в процессе организации и проведения спортивных мероприятий, выступающий эффективным способом повышения узнаваемости бренда; 3) повышать лояльность и доверие к бренду спонсора путем создания его ассоциативной связи со спортивным кумиром; 4) активно взаимодействовать со СМИ, поскольку они способны поддержать возбужденную и радостную обстановку вокруг спортивного события и помогают найти спонсоров и эндорсментов и т.д. 	

большое количество детей в спорте предусматривает большой выбор для спортивных комитетов талантливых детей для продолжения участия в международных соревнованиях; хорошо подготовленные спортсмены и спортивные базы будут способствовать увеличению количества наград на международных турнирах и олимпиадах, что привлечет зрителей и болельщиков; большое количество болельщиков, в свою очередь, привлечет спонсоров и фандрайзеров, которые будут вкладывать большие деньги в спорт. Повышение зрелищности спорта за счет применения интегрированных маркетинговых коммуникаций привлечет большие денежные вложения, которые раньше поступали от государства, а теперь будут вноситься спонсорами и фандрайзерами, а это несомненно приведет к развитию спорта и как обратная связь к увеличению его зрелищности.

Спорт – это мощный рекламный двигатель для продвижения абсолютно разных по своему характеру продуктов. С помощью спорта мировые бренды удачно заявляют о себе уже на протяжении нескольких десятилетий, а отдельные молодые компании на базе спортивных событий создают стартапы. Необходимость привлечения внимания спонсоров в случае отказа государства поддержать отечественный спорт обусловлена тем, что нет даже достойных русловий для тренировок.

Существует ряд социально-экономических проблем, которые мешают человеку заниматься своим здоровьем, физическим совершенствованием [174].

Особенно острой эта проблема является в отношении нашего подрастающего поколения. Значительный спад физического здоровья наблюдается у современных детей, распространение среди них различных заболеваний ставит под угрозу все сферы жизни общества и социальную стабильность государства [175].

Так же государственная политика может способствовать стимулированию постройки спортивных объектов, путем снижения для таких граждан налоговой базы. В таком случае правительство страны будет своего рода мотиватором для населения.

Спорт стал часто использоваться в политических целях, к примеру, проведение спортивных соревнований международного класса, или постройка новых объектов для занятия физкультурой, все это может присутствовать в политических лозунгах партий, и других организаций.

Физическая культура и политика имеют тесную взаимосвязь, в каждой стране есть специальные государственные органы, которые контролируют всю деятельность данных структур. Помогают развивать их, стимулируя материально.

Для того чтобы сформировать у населения ценностное отношение к спорту, должны проводиться различного рода социальные проекты, которые помогут популяризировать активный образ жизни в массах.

Большое значение имеет пример политических деятелей и деятелей культуры для населения страны, ведь, если человек будет видеть, что известные люди, несмотря на свой плотный график, находят время на спорт, то и они, подражая примеру «лучших» будут стремиться к занятиям физической культурой, к здоровому образу жизни.

Итоги научных исследований, показывают, что занятия спортом благоприятно влияют на физическое состояние людей, их психическое и социальное здоровье, что поможет им достигнуть высоких результатов в других сферах жизни общества.

Спортивному маркетингу присущи такие современные тенденции:

увеличивается число женщин, выступающих как в роли участниц спортивных соревнований, так и в роли болельщиков. Проведенные исследования зарубежными учеными подтверждают, что 84% любителей спорта считают женский спорт более вдохновляющим и прогрессивным, чем мужской вариант, который, по мнению многих, более ориентирован на деньги. Эти цифры демонстрируют восприимчивость общественности к женскому спорту и возможности, которые он предоставляет спортивным маркетологам для изучения [176];

растет стремление к геймификации. В последние годы популярность киберспорта стремительно растет, и спортивные команды не упускают этого из виду. В частности, этот формат оказался популярным среди футбольных команд, миллионы фанатов которых регулярно играют в видеоигры FIFA. Испанский футбольный клуб «Реал Мадрид» опубликовал планы относительно своего обновленного, высокотехнологичного нового домашнего стадиона, который будет включать арену для киберспорта для болельщиков;

спортивный маркетинг переходит на новые и разные маркетинговые платформы. Несмотря на то, что современное общество находится на первых этапах развития технологий виртуальной и дополненной реальности, есть примеры команд и брендов, использующих уже существующие платформы, такие как Snapchat или Instagram, для создания иммерсивного опыта для все более глобальной аудитории внутри и за пределами стадионов. В 2017 году ФК «Бавария Мюнхен» создал интерфейс для болельщиков, где они могли виртуально делать селфи с такими звездными игроками команды, как Мануэль Нойер или Арьен Роббен. Эта функция была доступна фанатам через приложение, которое также могло персонализировать полоски в онлайн-магазине клуба. Этот опыт использования цифровых технологий позволил увеличить доходы клуба [176];

поклонники спорта требуют более увлекательного и захватывающего опыта;

спортивный маркетинг все больше ориентируется на образ жизни и развлечения потенциальных потребителей;

культура спортивного маркетинга становится все более инклюзивной;

активно вошел в сферу новых медиа и цифровых арен, таких как социальные сети. Социальные каналы, такие как Instagram и Twitter, представляют собой пространства, где можно развивать и поддерживать фан-сообщества. Это главное рекламное пространство также может быть использовано для круглосуточного доступа к спорту. Истории и прямые трансляции в Instagram позволяют спортсменам и командам рассказывать

своим подписчикам о том, что кажется эксклюзивным, закулисным стилем тренировок, а также предлагать возможность проводить прямые эфиры для ответов на вопросы, чтобы сблизить фанатов со своими кумирами. Часто эти сеансы спонсируются брендами;

пропагандирует здоровый образ жизни и необходимость занятий спортом [176].

В настоящее время спорт играет гораздо более сложную и важную роль, чем это было раньше. Спорт стал не только образом повседневной жизни, поскольку представляет собой источник положительной энергии и способствует более здоровой жизни, но также является символом силы и патриотизма народов.

Современный спортивный маркетинг ориентирован на проактивные отношения с покупателями продуктов и услуг, а также с другими заинтересованными сторонами для достижения максимальной лояльности и удовлетворенности потребителей.

Таким образом, несмотря на отрицательные экономические факторы, которые препятствуют занятию спортом и физической культурой, существует и масса положительных социальных факторов, которые доказывают, что занятия спортом необходимы современному человеку.

3.2 Механизм формирования стратегии развития спортивного маркетинга

Выявленные проблемы обуславливают необходимость обоснования этапов стратегии развития спортивного маркетинга и совершенствовании механизма реализации этой стратегии.

Все это требует разработки рационального механизма действий по реализации стратегии развития спортивного маркетинга (рис. 3.1).

После определения основных этапов маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии целесообразно в соответствии с

Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга

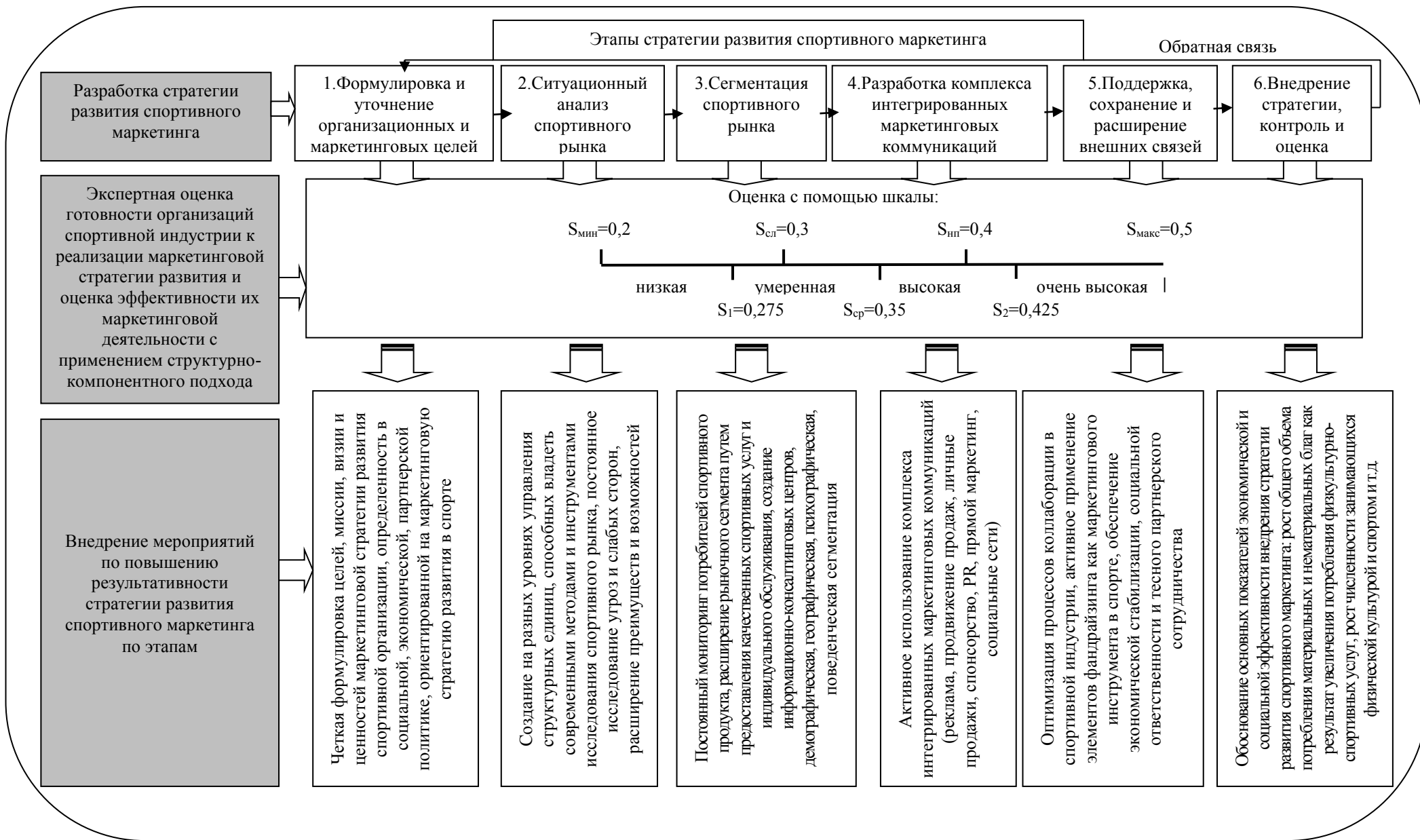


Рисунок 3.1 – Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга (составлено автором)

механизмом выполнить оценку их готовности к реализации этой стратегии. Для этого ученые используют методику, основанную на экспертных оценках и уровнях проявления каждого признака в деятельности организации

«5» - если данный признак полностью проявляется в спортивной организации;

«4» - если данный признак проявляется не полностью;

«3» - если данный признак проявляется слабо;

«2» - если данный признак не проявляется.

Общей оценкой уровня готовности спортивной организации к маркетинговой стратегии развития является средневзвешенный балл:

$$\bar{S} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij}, \quad (3.1)$$

где S_{ij} - балльная оценка j -го эксперта уровня проявления i -го признака;

n - количество экспертов; m - число рассматриваемых признаков;

K_i - коэффициент важности i -го признака, определяемого по правилу:

$$K_i = \begin{cases} 1 - \text{если признак «менее важен»;} \\ 2 - \text{если признак «важен»;} \end{cases}$$

В оценивании в качестве экспертов приняли участие сотрудники организаций спортивной индустрии (21 чел.). Таким образом $n = 21$, а $m = 6$.

Предлагаем следующие предельные числа:

$S_{\text{мин}} = 0,2$ - соответствует случаю полного не проявления всех признаков;

$S_{\text{сл}} = 0,3$ - соответствует случаю слабого проявления всех признаков;

$S_{\text{нп}} = 0,4$ - соответствует случаю неполного проявления всех признаков;

$S_{\text{макс.}} = 0,5$ - соответствует случаю полного проявления всех признаков.

Исходя из формул:

$$S_1 = S_{\text{мин.}} + 0,75 (S_{\text{сл}} - S_{\text{мин}}), \quad (3.2)$$

$$S_{\text{ср}} = 0,5 (S_{\text{мин}} + S_{\text{макс}}), \quad (3.3)$$

$$S_2 = S_{\text{нп}} + 0,25 (S_{\text{макс}} - S_{\text{нп}}), \quad (3.4)$$

рассчитаем пороги

$$s_1 = 0,275;$$

$$s_{\text{ср}} = 0,350;$$

$$s_2 = 0,425.$$

Готовность организаций спортивной индустрии к маркетинговой стратегии развития следует оценивать по следующей шкале результатов:

очень высокая, если полученный результат попадает в диапазон $S_2 - S_{\text{макс}}$;

высокая, если полученный результат попадает в диапазон $S_{\text{ср}} - S_2$;

умеренная, если полученный результат попадает в диапазон $S_1 - S_{\text{ср}}$;

низкая, если полученный результат попадает в диапазон $S_{\text{мин}} - S_1$.

В таблице 3.2 приведены результаты обобщенной оценки готовности организаций спортивной индустрии к реализации маркетинговой стратегии развития по шести перечисленным этапам.

Таблица 3.2 - Готовность организаций спортивной индустрии к реализации маркетинговой стратегии развития (составлено автором на основе [177-180])

№ п/п	Этапы маркетинговой стратегии развития	Оценка уровня проявления признака	Коэффициент важности *	Балльная оценка	Балльная оценка, взвешенная на коэффициент важности
1.	Формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей	Определяется неполностью	2	2	4
2.	Ситуационный анализ спортивного рынка	Определяется слабо	2	4	8
3.	Сегментация спортивного рынка	Определяется слабо	2	3	6
4.	Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	Не определяется	2	2	4
5.	Поддержка, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне	Определяется неполностью	2	3	6
6.	Внедрение стратегии, контроль и оценка	Определяется неполностью	2	2	4
Итоговый рейтинг		-	-	-	0,375

* Примечание: коэффициент важности и балльная оценка определены на основе ответов большинства участников анкетирования без усреднения таких значений.

На основании полученного рейтинга можно утверждать, что организации спортивной индустрии готовы к реализации маркетинговой стратегии развития, что соответствует достаточному проявлению всех признаков.

Предлагаем мероприятия по повышению готовности к восприятию стратегии развития спортивного маркетинга как основы для обеспечения развития, в состав которых будут включены конкретные маркетинговые мероприятия, которые должны быть соблюдены в краткосрочной или долгосрочной перспективе на основе выделенных выше признаков (табл. 3.3).

Таблица 3.3 - Мероприятия по повышению результативности стратегии развития организаций спортивной индустрии (*составлено автором на основе [182-190]*)

Этапы стратегии развития спортивного маркетинга	Мероприятия по повышению результативности стратегии развития спортивного маркетинга
1	2
1.Формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей	Четкая формулировка целей, миссии, визии и ценностей маркетинговой стратегии развития спортивной организации, определенность в социальной, экономической, партнерской политике, ориентированной на маркетинговую стратегию развития в спорте
2.Ситуационный анализ спортивного рынка	Создание на разных уровнях управления структурных единиц, способных владеть современными методами и инструментами исследования спортивного рынка, постоянное исследование угроз и слабых сторон, расширение преимуществ и возможностей
3.Сегментация спортивного рынка	Постоянный мониторинг потребителей спортивного продукта, расширение рыночного сегмента путем предоставления качественных спортивных услуг и индивидуального обслуживания, создание информационно-консалтинговых центров, демографическая, географическая, психографическая, поведенческая сегментация
4.Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	Активное использование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (реклама, продвижение продаж, личные продажи, спонсорство, PR, прямой маркетинг, социальные сети)

1	2
5.Поддержка, сохранение и расширение внешних связей	Оптимизация процессов коллаборации в спортивной индустрии, активное применение элементов фандрайзинга как маркетингового инструмента в спорте, обеспечение экономической стабилизации, социальной ответственности и тесного партнерского сотрудничества
6.Внедрение стратегии, контроль и оценка	Обоснование основных показателей экономической и социальной эффективности внедрения стратегии развития спортивного маркетинга: рост общего объема потребления материальных и нематериальных благ как результат увеличения потребления физкультурно-спортивных услуг, рост численности занимающихся физической культурой и спортом и т.д.

В механизме представлены направления повышения готовности к восприятию маркетинговой стратегии развития организациями спортивной индустрии как основы для обеспечения развития, в состав которых будут включены конкретные маркетинговые мероприятия, которые должны быть соблюдены в краткосрочной или долгосрочной перспективе на основе выделенных выше признаков.

Предложенный механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга сформирован таким образом, чтобы подчеркнуть важность комплексного подхода к маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии как процесса по ее разработке, оценки готовности организации к ее внедрению и обоснования корректирующих мероприятий по восприятию такой стратегии организациям [191].

Физическая культура и спорт – общепризнанные материальные и духовные ценности общества в целом и каждого человека в частности. От развития физической культуры и спорта выигрывают и государство, и предприятия, и граждане. Массовость - характерная черта спортивных мероприятий, должна распространяться и на подходы в сфере финансирования развития физической культуры и спорта.

Предложенные мероприятия ориентированы на анализ уровня результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной

индустрии на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности. В данном случае сделан акцент на важности поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне, что подразумевает оптимизацию процессов коллаборации в спортивной индустрии, активное применение элементов фандрайзинга как маркетингового инструмента в спорте, обеспечение экономической стабилизации, социальной ответственности и тесного партнерского сотрудничества в спортивной индустрии [191].

3.3 Направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях

Традиционные методы маркетинга применительно к спортивной сфере имеют крайне низкую результативность, поэтому, сегодня это направление можно считать самостоятельной практической дисциплиной. Самое главное отличие «спортивного маркетинга» от маркетинга в других сферах заключается в том, что, несмотря на то, что есть определенные правила, которых необходимо придерживаться, это направление, в котором «спланированная импровизация», эксперименты играют очень важную роль.

Спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач: впечатлить зрителя, болельщика; предоставить ему «хлеба и зрелищ»; спровоцировать на эмоциональное сопереживание; заставить выбрать чью-то сторону; заинтересовать в развитии событий; вовлечь в процесс спонсора, сформировать у него лояльное отношение, приверженность клубу; показать болельщику, что он член команды; создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя; извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба; проконтролировать зрительские впечатления; акцентированно взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию присутствия.

Задача отдела маркетинга профессионального клуба и входящих в него отделов PR и рекламы – создать целостный образ [192]. Так, атрибут может стать отправной точкой в процессе создания атмосферы спортивного события, проектирования талисмана команды, танцевальных номеров группы поддержки и даже выбора названия команды. Заметим, что само по себе владение атрибутом еще не гарантирует полных трибун на спортивном событии. Важно, чтобы и сам вид спорта был раскручен, так как атрибут имеет вес и ценность только в смысловом поле конкретного вида спорта. Таким образом, например, чтобы профессиональному хоккейному клубу продвинуть себя на местном рынке, ему нужно рассказать потребителю о важности хоккея для культуры региона и страны, о его роли в истории, о том, какое будущее хоккей может дать как сфера занятости, например, детям болельщиков. И только когда значимость хоккея станет очевидна, тогда будет иметь больший вес профессиональный клуб, его достижения. То есть, любой профессиональный клуб должен в первую очередь рекламировать вид спорта, в смысле которого он способен предложить увлекательное зрелище. Главная причина этому: реклама вида спорта расширяет рынок его потребления. Например, если керлинг в стране не распространен как вид спорта, то и любые достижения в этом виде спорта отечественными спортсменами на мировом поприще мало кого задевают. Напротив, любой международный футбольный матч, независимо от результата, освещается в новостях среди первых сюжетов. Потому что футбол – не только культурное явление, но и политическое.

Клубный PR должен рассказывать болельщику не только о своих сильных сторонах, но и о слабых. Такой подход делает восприятие команды более объемным, драматичным, вызывает не только гордость у болельщика, но и сопереживание. То есть «искать в плохом характере положительные черты, а в хорошем – отрицательные» [193]. Например, имея сильную защиту, стоит рассказать подробно о проблемах в нападении и о том, каким образом планируется их решать (еще больше усилить линию защиты и пр.).

Спортивный маркетинг – это и полезное, и прибыльное занятие. Специалист по спортивному маркетингу должен связать воедино четыре составляющих: соревнования и спортсмены; болельщики (зрители); средства массовой информации; коммерческие фирмы-спонсоры. Именно результативность взаимодействия этих составляющих является показателем качества работы специалиста или агентства спортивного маркетинга.

Главное преимущество спорта как объекта маркетинга – эмоциональность. Но этот благоприятный для спорта эффект неравномерно распределен между отдельными видами спорта. Обычно это касается тех видов спорта, которые больше всех представлены на телевидении, что усугубляет неравенство между ними. Существует своего рода телевизионная спортивная «олигархия», представленная небольшим количеством привилегированных видов, таких как футбол и теннис, хоккей и баскетбол. Однако в последнее время им составляют конкуренцию биатлон и фигурное катание.

В спортивном маркетинге самое главное – увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации.

Важная задача для производителя спортивных товаров и услуг – сохранить саму суть спорта и не позволить коммерческим целям полностью затмить цели социальные. Индустрия спорта уже формируется как одна из самых значительных предпринимательских отраслей. Сегодня маркетинг только начинает развиваться и соответствовать общепринятому международному уровню. Эффективный спортивный маркетинг – это тесное взаимодействие всех его компонентов: организаторов спортивных мероприятий, спортсменов, зрителей, СМИ и самих брендов.

Сбор средств продолжает играть важную роль в развитии командных видов спорта, будь то школьные спортивные программы или городские. Сбалансировать бухгалтерские счета и в то же время гарантировать, что спортивная организация продолжает служить местному сообществу, – это одна из ее самых сложных и важных задач [194].

Спорт способствует формированию у детей умения строить социальные связи, ценить командную работу, а также целеустремленности, преданности делу

Однако, несмотря на все преимущества организованного спорта, большим недостатком может быть то, что сбор средств для спорта немного сложнее [195].

Многие спортивные команды должны ежегодно собирать средства на различные расходы: командные расходы, расходы на экипировку, майки и одежду, турнирные расходы, стипендии и многое другое.

В этом аспекте эффективен фандрайзинг, положительной особенностью которого является возможность массового привлечения средств. Такое преимущество указывает на его потенциал по объединению усилий заинтересованных лиц в развитии физической культуры и спорта [196].

Использование фандрайзинга в практике финансирования мероприятий в области физической культуры и спорта позволяет расширить круг заинтересованных лиц, привлечь новых сторонников. Партнерами по фандрайзингу могут быть компании, частные лица, фонды и другие некоммерческие организации, органы местного самоуправления, государственные органы власти.

Отрицательной особенностью фандрайзинга является нерегулярность поступления средств. Для нейтрализации данного фактора и обеспечения более стабильного поступления средств в рамках фандрайзинга необходимо совершенствовать его организацию.

Источники финансирования развития физической культуры и спорта можно разделить на две группы: 1) собственные средства инициатора мероприятий в сфере физической культуры и спорта (средства бюджетов всех уровней власти, некоммерческих организаций, собственные средства частных предприятий или отдельных граждан); 2) средства партнеров (фандрайзинг).

Фандрайзинговая деятельность для отечественных ученых, в отличие от европейских и американских ученых, является достаточно новым понятием.

В современном толковании фандрайзинг определяется как деятельность по последовательному привлечению новых сторонников, друзей, а также инвесторов и партнеров для осуществления ими социально значимой миссии.

Фандрайзинг – это процесс привлечения денежных средств и других ресурсов спортивной организацией.

Очень важно, что фандрайзинг предполагает не только привлечение финансовых средств от частных лиц или организаций на реализацию социально значимых проектов в сфере спорта, но и привлечение людей и организаций к общему преодолению имеющихся проблем [197].

Фандрайзинг может принимать различные формы: пожертвования, взносы спонсоров, поступающие от частного и государственного бизнеса; проведение целевых благотворительных мероприятий по сбору средств; гранты, распределяющиеся зарубежными и отечественными фондами; финансирования из бюджетов (на уровне профильных управлений), пожертвования частных лиц; доходы от сбора членских взносов (приложение Б). Современные направления фандрайзинга в спорте представлены на рисунке 3.2.

Содействие фандрайзингу и вложение денег в социально важные программы и организации очень выгодны. Так, участие финансовых структур в благотворительных акциях, мероприятиях, поддержка благотворительных проектов или организаций улучшает репутацию фирмы и показывает, что эта легальная организация надежно стоит на ногах, является экономически стабильной и независимой.

Важно определиться, в каком качестве будут привлекаться партнеры по фандрайзингу: донор, меценат, финансовый спонсор, спонсор на условиях бартера, инвестор, организация, предоставляющая грант.

Доноры - это организации, в миссии которых предусмотрено предоставление безвозвратной финансовой, технической помощи на конкурсной основе.

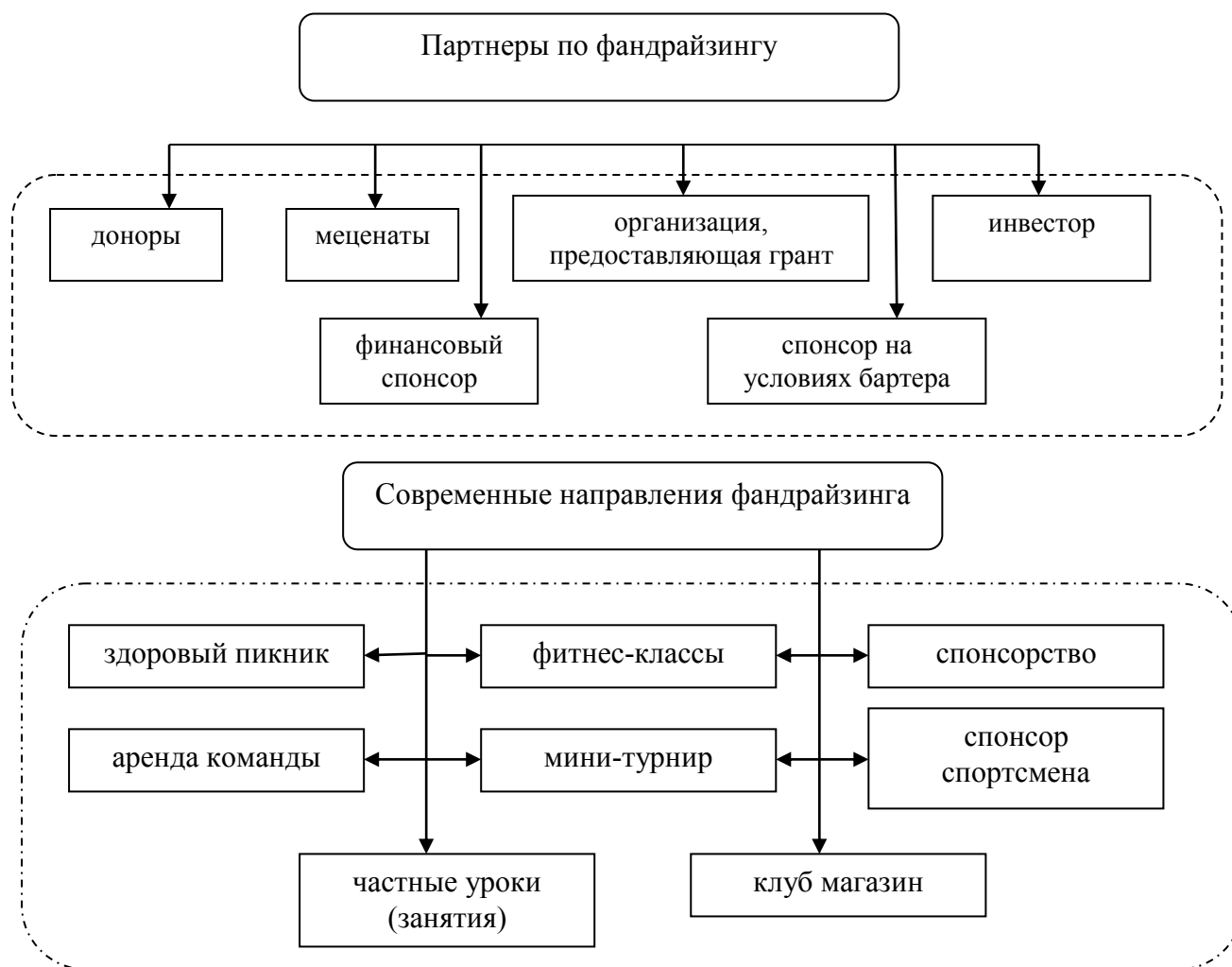


Рисунок 3.2 – Современные направления фандрайзинга в спорте
(составлено автором на основе [198-201])

В данном случае важно оперативно отслеживать конкурсные предложения, тщательно изучать конкурсную информацию и обеспечить тщательную подготовку конкурсной документации

Меценаты - это физические лица, которые осуществляют благотворительность на добровольной, безвозвратной основе. Меценатов необходимо формировать и привлекать, пропагандируя важность развития физической культуры и спорта.

Спонсоры - это юридические и физические лица, которые предоставляют конкретную помощь на определенных условиях. Важно тщательно изучать интересы партнеров и обеспечивать согласование интересов. Спонсорские

программы бывают следующих градаций: пакет «Титульный спонсор», пакет «Генеральный спонсор», пакет «Официальный спонсор» [202].

Спортивные сборы денег - один из самых успешных способов мобилизовать сторонников, собрать деньги, поддерживать спортивную организацию в форме и получать удовольствие, делая это. Кроме того, по данным IBIS World, сбор средств на спортивные мероприятия - это миллиардная индустрия, которая ежегодно создает около 8 823 новых рабочих мест. Рейтинг стран по уровню благотворительности в 2019 году представлен в приложении В.

Современные направления фандрайзинга в спорте и физической культуре:

1. Здоровый пикник. Общественные пикники - это классическая спортивная идея по сбору средств. Они особенно хорошо работают для школьных команд. Необходимо начинать процесс планирования на ранней стадии, так как организация пикников может занять некоторое время. При этом следует подыскать идеальное место для пикника, например, местный парк или спортивную площадку школы. Необходимо убедиться, что получены все необходимые разрешения.

Далее создается лист регистрации, чтобы все зарегистрированные участники могли написать, что они принесут. Это помогает устранить кроссоверы и обеспечивает достаточное разнообразие. Следует делать пикник здоровым, чтобы соответствовать спортивному характеру спортивного мероприятия. Необходимо проявить творческий подход и разработать конкурсы, темы или игры для здорового пикника, чтобы привлечь максимальное количество участников, при этом взимать фиксированную плату за билет. Пикники не только эффективно собирают средства, но и помогают создавать заинтересованные и поддерживающие сообщества.

2. Фитнес-классы. Для дополнительного привлечения денежных средств целесообразно спортсменам / членам клуба (спортивной организации) проводить занятия по фитнесу. Можно основывать его на характерном для

организации виде спорта или выбрать более общие занятия фитнесом (например, бег, йога, тяжелая атлетика, танцы или скалолазание). При этом цены следует устанавливать ниже, чем в коммерческих фитнес-клубах.

Занятия фитнесом с обязательным пожертвованием, как правило, чаще привлекают средства, чем бесплатные уроки, основанные на пожертвованиях. Необходимо настроить участников на финансовый успех, установив цену билета. При этом создается онлайн-платформа для сбора средств для некоммерческой организации.

3. Спонсор спортсмена. С помощью этого метода можно приносить деньги в спортивную организацию как на краткосрочной, так и на долгосрочной основе. С психологической точки зрения людям легче идентифицировать себя с людьми, чем с безликими группами людей. Необходимо использовать попытку сбора средств для частных лиц, а не собирать средства для спортивной организации. Такой подход помогает увеличить объем денежных средств и других ресурсов организации, к которым относятся членские взносы, транспортные расходы, оборудование. Расходы могут быстро накапливаться и не позволять детям из малообеспеченных семей вступать в спортивный клуб или оставаться в нем.

Например, за рубежом каждая семья тратит почти 700 долл. в год на покрытие расходов молодежных спортивных команд [202].

Сбор средств предназначен для покрытия всех или части регистрационных сборов, транспортных расходов участников спортивной организации, предоставления оборудования. Лучше привлекать долгосрочных доноров, которые делали бы регулярные пожертвования.

В рамках спортивного маркетинга организация в свою очередь должна отправлять донорам обновления и фотографии, чтобы сохранить доверие и поддерживать отношения.

4. Частные уроки (занятия).

Простой и понятный, этот сбор средств может быть организован в любое время года. Следует использовать навыки, которые изучались в спортивном

клубе, чтобы собрать средства для организации. Обучение навыкам является отличным вариантом сбора средств для спортивных клубов.

Целесообразно рекламировать предложение на веб-сайте, в местных газетах, журналах, на досках объявлений и в других местах.

Мозговой штурм поможет выбрать то, какие уроки можно предложить (плавание, бросание поля, бег, общая физическая форма и многое другое).

Участники спортивной организации могут быть самыми активными сторонниками в этом сборе средств. При этом необходимо поощрять активное продвижение данной идеи в профилях в социальных сетях.

5. Спонсорство. Регулярный, надежный доход - это то, к чему стремится каждый спортивный клуб, а спонсорство - отличный способ помочь в этом.

Следует искать корпоративных спонсоров, которые пожертвовали бы в спортивную организацию и взамен получили свой логотип и ссылку на веб-сайте команды, табличку в конце сезона, логотип на футбольном мяче, таблички на овале или бесплатную рекламу в бюллетене.

Спонсорство - это когда предприятия и компании предоставляют средства, ресурсы или услуги спортивному клубу в обмен на права и / или ассоциации с клубом. Эти права или ассоциации обычно помогают коммерческому бизнесу.

Также можно попросить местные сети спортивных магазинов или другие компании предоставить игрокам скидки или процент от их прибыли.

Помимо контактов с компаниями по электронной почте и телефону, существует возможность продавать баннеры и другие рекламные места в Интернете. Следует сохранять обновленную базу данных постоянных покупателей баннеров / объявлений / расписаний, а также вознаграждение за привлечение средств посредством продажи баннеров в интернете.

6. Аренда команды. Это чаще всего происходит в рамках проведения аукциона, на котором его участники могут делать ставки за членов команды.

Игроки могут выполнять различные работы по дому (например, стрижка газона, уборка гаража, выгуливание собак и т.п.).

Все доходы идут в некоммерческую спортивную организацию. Чтобы все проходило без накладок и претензий, заранее предлагается список доступных задач.

Если организация аукциона требует слишком большой работы, следует рассмотреть возможность аренды команды для вышеупомянутых целей по установленной цене (плата за час или 30 минут).

При этом необходимым условием является согласие всех членов команды с таким видом сбора денег.

7. Мини турнир. Турнир по сбору средств будет действенным для всех видов спорта (футбол, бейсбол, баскетбол, софтбол и т.д.). Турниры также имеют хорошие результаты по сбору средств для маленьких лиг и детских команд. Первым шагом после принятия решения о проведении футбольного турнира по сбору средств является поиск места для этого – спортивная площадка или поле.

Обязательной является активная рекламная кампания, чтобы привлечь команды и зрителей. Если это не отдельный вид спорта, то следует выбрать подходящий размер команд и зарегистрировать их. Необходимо составить плакаты, списки адресов электронной почты, а также запустить рекламу турнира в соцсетях. Требуется создание схематической диаграммы различных позиций и станций, чтобы помочь визуализировать турнир.

Хороший турнир может стать регулярной частью ежегодной программы по сбору средств.

8. Клуб магазин. Эффективным является создание онлайн-конкурса по разработке дизайна футболки и голосование среди участников спортивной организации за лучший дизайн. Целесообразно использовать качественные материалы для спортивного товара. Несмотря на то что это увеличит расходы организации, в результате будет обеспечено удовлетворение сторонников и их дальнейшая покупка. В рамках фандрайзинга можно создавать не только футболки. Болельщикам также будут интересны трикотажные изделия, бутылки

с водой, головные уборы, чехлы для телефонов и другая атрибутика с логотипом любимой команды.

Кроме того, рекомендуется продавать большинство товаров через предварительные заказы (в идеале 80% от общего объема продаж). Это поможет уменьшить или устранить любой избыток и максимизировать доход спортивной организации.

Существует много способов собрать средства для спортивных команд. Представленные варианты являются лишь «трамплином». Следует начать с идеи, которая является наиболее подходящей для определенного спортивного клуба, или использовать этот список для создания собственной.

Необходимо сформировать комитет по сбору средств, распределить обязанности в рамках его компетенции и договориться о том, чтобы члены комитета встречались через регулярные промежутки времени для принятия решений о мероприятиях и мониторинга прогресса [203].

Стимулировать посещаемость спортивных мероприятий могут и косвенные источники дохода. Например, можно пригласить диджея или раздать бесплатные закуски в местном продуктовом магазине.

С учетом этих аргументов определены современные направления использования инструментов фандрайзинга в деятельности спортивных организаций, а также усовершенствована экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (рис. 3.3). Фандрайзинг - это процесс поиска потенциальных спонсоров и привлечения денежных средств и других ресурсов (информационных, человеческих, маркетинговых, финансовых) некоммерческой спортивной организацией. Разработка эффективной стратегии фандрайзинга – важнейший фактор успеха НСО.

Даже самая простая идея сбора средств требует подготовки и разработки стратегии реализации.

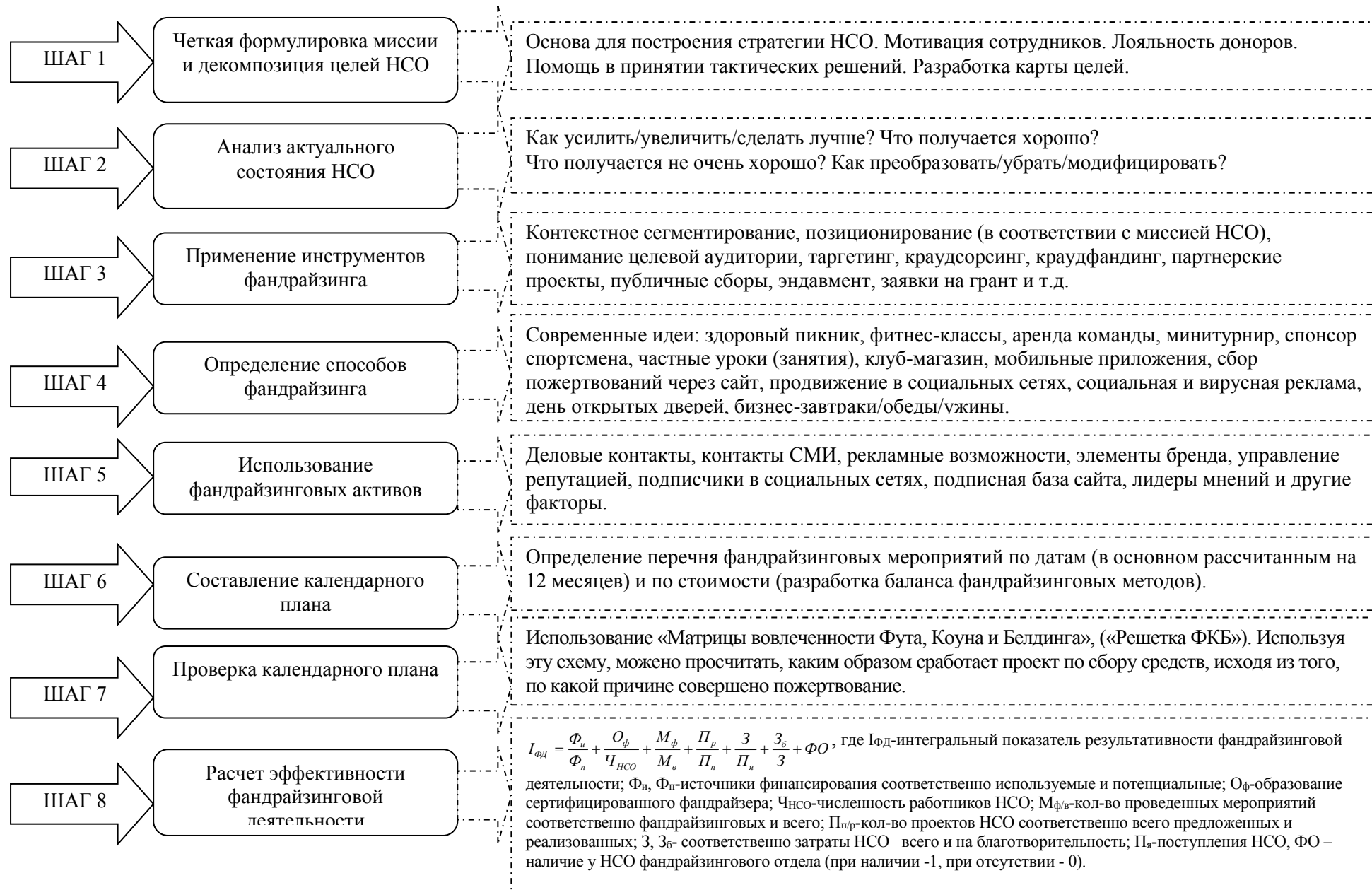


Рисунок 3.3 – Экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО) (составлено автором)

Важнейшими элементами стратегии фандрайзинга относительно развития физической культуры и спорта являются:

- подготовка бизнес-плана проекта в области развития физической культуры и спорта;
 - формирование спонсорского предложения (для этого нужно собрать информацию, которая может заинтересовать спонсоров, изучить пожелания спонсоров, разработать спонсорские пакеты с различными условиями;
 - сотрудничества и привилегиями - для генерального спонсора, эксклюзивного спонсора и т.п.);
 - четкое определение целевой аудитории проекта в области развития физической культуры и спорта, для того чтобы найти, выбрать и привлечь потенциальных спонсоров;
 - установление таких взаимоотношений с партнерами, которые удовлетворяют интересам обеих сторон;
 - реализация проекта и постоянный контроль за его реализацией;
- предоставление отчетной информации спонсорам;
- анализ программы фандрайзинга;
 - работа с партнерами после завершения проекта в области развития физической культуры и спорта для обеспечения дальнейшего сотрудничества на долгосрочной основе.

Тщательная проработка всех элементов стратегии фандрайзинга позволяет расширить круг партнеров и обеспечить стабильное финансирование развития физической культуры и спорта.

Комплекс практических рекомендаций по разработке экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО), предлагаемый в диссертационной работе с позиции оперативного привлечения спонсоров и построения с ними эффективных отношений, структурирован следующим образом: четкая формулировка миссии и декомпозиция целей НСО, анализ актуального состояния НСО, применение инструментов и определение

способов фандрайзинга, использование фандрайзинговых активов, составление и проверка календарного плана, расчет эффективности фандрайзинговой деятельности [204].

Разработка стратегии фандрайзинга позволяет спортивной организации удостовериться в том, что:

существует общее понимание целей и приоритетов спортивной организации;

установленные приоритеты соответствуют миссии и уставным обязательствам спортивной организации;

установленные приоритеты дополняют иную местную деятельность и услуги и не дублируют деятельность, предпринимаемую другими местными организациями;

существует общая стратегия, определяющая порядок, в котором будут реализованы эти приоритеты. В момент планирования накопления средств учитываются, как денежные средства, так и иные формы поддержки (такие, как услуги по аренде помещений для проведения встреч, мероприятий, оснащение оборудованием, транспорт или реклама).

Выполнен расчет интегрального показателя результативности фандрайзинговой деятельности коммунального учреждения «Дворец спорта «Шахтер» по формуле:

$$I_{\text{ФД}} = \frac{\Phi_u}{\Phi_n} + \frac{O_{\text{ф}}}{\text{Ч}_{\text{НСО}}} + \frac{M_{\text{ф}}}{M_{\text{в}}} + \frac{P_p}{P_n} + \frac{З}{P_{\text{я}}} + \frac{З_{\text{б}}}{3} + \Phi O, \quad (3.5)$$

где $I_{\text{ФД}}$ -интегральный показатель результативности фандрайзинговой деятельности;

Φ_u , Φ_n -источники финансирования соответственно используемые и потенциальные;

$O_{\text{ф}}$ -образование сертифицированного фандрайзера;

$\text{Ч}_{\text{НСО}}$ -численность работников НСО;

$M_{ф/в}$ -кол-во проведенных мероприятий соответственно фандрайзинговых и всего;

$\Pi_{п/р}$ -кол-во проектов НСО соответственно всего предложенных и реализованных;

$Z, Z_б$ - соответственно затраты НСО всего и на благотворительность;

$\Pi_я$ -поступления НСО, ФО – наличие у НСО фандрайзингового отдела (при наличии -1, при отсутствии - 0).

Показатель составил:

$$I_{ФД} = \frac{21}{150} + \frac{0}{0} + \frac{25}{35} + \frac{2}{8} + \frac{205000}{288000} + \frac{86400}{205000} + 0 = 2,23$$

Данный показатель находится в диапазоне 0-2,5. Это означает, что результат составит до 50% успешного прохождения проекта по этапам фандрайзинговой деятельности и его реализации. Если бы показатель находился в промежутке 2,5-5, то положительный результат компании был бы выше (приблизен к 100%). Таким образом, коммунальному учреждению «Дворец спорта «Шахтер» для достижения большего успеха в привлечении спонсоров необходимо использовать все шаги экспресс-стратегии фандрайзинга.

Предложенные практические рекомендации по разработке экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций направлены на то, чтобы НСО мобилизовали все свои ресурсы для выполнения своей миссии и достижения своих целей. Основные отличия данной стратегии обусловлены уникальными характеристиками спортивного продукта и особенностями спортивного рынка в целом. Восьмишаговая модель стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций структурирована таким образом, чтобы подчеркнуть важность применения современных способов и активов фандрайзинговой деятельности и построения НКО долгосрочных, партнерских и взаимовыгодных отношений с донорами.

Эффективная стратегия фандрайзинга способствует:

созданию четкого представления о целях спортивной организации;

обеспечению реалистичности приоритетных направлений деятельности;
обеспечению использования средств;
обеспечению успешного финансирования;
поощрению общей ответственности за сбор средств.

Краткосрочные задачи стратегии фандрайзинга вытекают из ее долгосрочных задач:

продолжение текущей деятельности;
расширение спектра услуг и введение новых сфер деятельности;
уменьшение зависимости в целях повышения независимости (уменьшение силы влияния финансирующего лица и снижение риска зависимости от одного источника дохода);
создание резервов;
увеличение долгосрочного финансирования.

Таким образом, для реализации экспресс-стратегии должны быть учтены следующие особенности:

- направление фандрайзинговых средств в проекты органов местного самоуправления по развитию физической культуры и спорта можно рассматривать как социальные инвестиции, которые позволяют развивать человеческие ресурсы, создавать новые виды услуг, открывать дополнительные рабочие места, улучшать условия жизни населения региона;

- фандрайзинг может применяться не только некоммерческими организациями, но и представительными органами территориальных общин в форме муниципального фандрайзинга;

- муниципальный фандрайзинг можно определить как привлечение и аккумуляцию ресурсов из различных источников на социально значимые цели, такие как развитие физической культуры и спорта, основанные на социально-ответственном взаимодействии и предполагает добровольное и взаимовыгодное сотрудничество;

- разработка учебной программы "Фандрайзинг для органов местного самоуправления" и организация обучения специалистов органов местного

самоуправления по этой деятельности предоставят возможность эффективно проводить поиск дополнительных ресурсов для усиления финансовой базы местного самоуправления и осуществлять поддержку неправительственных и общественных организаций при подготовке проектов для донорских организаций;

- необходимым является проведение законодательной работы в направлении стимулирования развития фандрайзинга в сфере физической культуры и спорта.

Стратегия фандрайзинга может использоваться как самостоятельный документ для конкретного проекта или в качестве приложения к стратегическому плану спортивной организации. Стратегия фандрайзинга не заменяет план действий организации. Стратегия по сбору средств представляет собой первый этап этого процесса. Наиболее эффективная стратегия может быть пересмотрена с учетом изменений, произошедших со временем внутри и вне спортивной организации, а также позволит оценить показатели развития.

В качестве способов интеграции стратегии фандрайзинга в спортивную организацию можно предложить:

периодический пересмотр стратегии;

обновление стратегии в рамках внутренних заседаний комитета;

выявление ключевых этапов плана оценки развития;

распространение плана среди новых сотрудников спортивной организации.

Выводы к разделу 3

1. Рассмотрены основные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике. При правильном использовании методов спортивного маркетинга можно повысить уровень развития спорта благодаря реализации различных мероприятий. Эти мероприятия образуют замкнутый цикл и позволяют: повысить зрелищность спорта, что будет способствовать

увеличению количества желающих им заниматься и вести здоровый образ жизни; увеличить число людей, желающих посвятить свое свободное время спорту, повысить желание родителей отдать своих детей в спортивные секции, что вызовет необходимость в наличии спортивных школ и профессиональных тренеров; увеличить приток детей в спорт, что расширит возможности выбора талантливых детей для продолжения участия в международных соревнованиях; повысить уровень подготовки спортсменов и оснащения спортивных баз, что будет способствовать увеличению количества наград на международных турнирах и олимпиадах, а также повысит интерес зрителей и увеличит количество болельщиков; привлекать спонсоров и фандрайзеров, которые будут обеспечивать финансирование спортивных мероприятий.

2. Обоснованы направления по повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии. Усовершенствован механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, в котором, в отличие от существующих, сделан акцент на важности поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне с применением элементов фандрайзинга. Механизм представлен таким образом, чтобы подчеркнуть важность комплексного подхода к маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии как процесса по ее разработке, оценки готовности организации к ее внедрению и обоснования корректирующих мероприятий по восприятию такой стратегии организациями. Он ориентирован на анализ уровня результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности. Разработана система мероприятий по повышению результативности маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии.

3. Установлено, что в ДНР многим некоммерческим спортивным организациям для выживания приходится находить денежные ресурсы и привлекать спонсоров, в частности реализуя фандрайзинговые программы. С учетом этого усовершенствована экспресс-стратегия фандрайзинга

некоммерческих спортивных организаций. Стратегия включает 8 оперативных шагов, реализация которых выступает важным фактором успеха спортивной организации в решении финансовых проблем, а также в привлечении, удержании и поиске новых спонсоров. Предложен комплекс практических рекомендаций по разработке экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций в контексте оперативного привлечения спонсоров и формирования с ними долгосрочных, партнерских и взаимовыгодных отношений, который нацелен на то, чтобы некоммерческие спортивные организации мобилизовали все свои ресурсы для достижения целей.

Основные результаты исследования, изложенные в данном разделе, представлены в работах [176, 181, 191, 203, 204].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом диссертационной работы стало комплексное решение задачи формирования теоретических и методических основ процесса организации стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях. К основным научным результатам относятся следующие:

1. Определена сущность и специфические особенности организации спортивного маркетинга с позиции социально-управленческой и организационно-рыночной концепций, в результате чего представлена декомпозиция определения сущности спортивного маркетинга. Основываясь на признаках, присущих спортивному маркетингу, выделены основные его задачи как важного инструмента решения стратегических направлений формирования спортивной и туристической привлекательности территории и как инструмента маркетинга и брендинга территорий.

2. Выявлены и обоснованы факторы сегментирования спортивного рынка и мотивации поведения потребителей на нем. Обобщены особенности рынка и рыночной деятельности в сфере спорта и физической культуры с учетом маркетингового подхода. Для более детального представления сущности спортивного рынка разработана институционно-функциональная модель его функционирования, которая включает множество взаимосвязанных и взаимодополняющих элементов спроса и предложения. Спортивный рынок развивается достаточно быстро, данная модель демонстрирует то, что стабильность на таком рынке зависит от потребностей, предпочтений и интересов потребителей спортивных продуктов (услуг), а степень удовлетворенности субъектов спортивного рынка напрямую влияет на конечные результаты его функционирования. Проведен анализ существующих подходов к типологизации потребителей спортивных продуктов и сгруппированы основные сегменты целевых потребителей спортивного рынка Донецкой Народной Республики.

3. На основе сетевого подхода, который позволяет учитывать множественность взаимосвязей и отношений на спортивном рынке разработана организационно - управленческая модель, которая предполагает взаимосвязи и раскрывает механизм внедрения спортивного маркетинга в деятельность организаций Донецкой Народной Республики на трех уровнях: макроуровень - Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, мезоуровень - отделы физической культуры, спорта и туризма в городах и районах, микроуровень - коммерческие и некоммерческие спортивные организации.

На основе построения организационной системы стратегических целей маркетинговой деятельности спортивной организации разработан концептуальный подход к организации спортивного мероприятия, определяющий с позиции маркетинга принципы, цели, общую структуру, участников, основные инструменты и задачи проведения спортивного мероприятия.

4. Проведенный анализ тенденций развития спортивного маркетинга подтвердил тот факт, что Донецкая Народная Республика имеет мощный нереализованный потенциал в сфере массового и профессионального спорта. В Республике спорту уделяют много внимания: агитация спортивного образа жизни, мотивация и привлечение всё большего количества людей разных возрастных и социальных категорий набирает обороты. В ДНР культивируется 92 вида спорта, из которых 34 – олимпийские. В спортивных секциях и группах занимается более 56 тысяч спортсменов разных возрастных категорий. С целью развития видов спорта, организации и проведения спортивно-массовых мероприятий, подготовки сборных команд Республики оказывается содействие в деятельности 61 республиканской федерации по видам спорта. Существующее положение маркетинговой среды свидетельствует о значительных возможностях развития Республики как спортивной дестинации, доказывает необходимость разработки маркетинговой стратегии.

5. На основе анализа работ современных исследователей психологии спортивных болельщиков и поведения потребителей на спортивном рынке

разработана модель формирования лояльного поведения потребителя спортивного продукта, в которой подчеркивается важность применения цифровых технологий для детализации процесса принятия решений потребителями, что позволяет активно воздействовать на их ожидания и повышать уровень удовлетворения потребностей. Аргументировано, что для этого необходимо использовать маркетинговые инструменты пропаганды и формирования спроса на спортивные услуги. Для определения приоритетов развития сферы физического воспитания и спорта для молодежи в ДНР и улучшения спортивного имиджа проведено маркетинговое исследование, по результатам которого определены мероприятия по развитию детского и молодежного спорта.

6. С целью обеспечения комплексного подхода к исследованию маркетинговой деятельности проведена оценка результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности такой деятельности организаций спортивной индустрии с помощью инструментов квалиметрии. Такой метод предполагает структурирование объекта изучения: объект в целом, разделение его на составные части, что, в свою очередь, делятся на части и т. д. Это стало основой для разработки факторно-критериальной модели оценки результативности механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии и позволило измерить количественно качественный уровень соответствия предложенного механизма. По результатам исследования усовершенствован структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, который в отличие от существующих, предполагает оценку результативности коллаборации в спорте.

7. В рамках исследования выявлены основные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике, основные из которых: неудовлетворенный спрос жителей ДНР в физкультурно-спортивных услугах по месту жительства и в местах массового отдыха, несовершенство механизма взаимодействия всех физкультурно-спортивных организаций с

целью выполнения задач, поставленных в сфере физической культуры и спорта, нехватка спонсоров и фандрайзеров, которые будут вкладывать большие средства в развитие спорта, отсутствие единой системы мониторинга интересов и потребностей в занятиях физической культурой и спортом, состояния ресурсного обеспечения этой сферы, состояния здоровья населения и т.д. Указанные проблемы можно решить при правильном использовании методов спортивного маркетинга и повысить уровень развития спорта благодаря реализации различных мероприятий.

8. На основе группирования различных научных подходов к определению маркетинговой стратегии развития спортивной отрасли и с учетом ее специфики разработан механизм такой стратегии, который включает следующие этапы: формулирование и уточнение организационных и маркетинговых целей; ситуационный анализ спортивного рынка; сегментацию спортивного рынка; разработку комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций; поддержку, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне; внедрение разработанной стратегии, ее контроль и оценку.

Такой механизм ориентирован на исследование уровня результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности. Он в отличие от существующих подчеркивает важность поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне, что подразумевает оптимизацию процессов коллаборации в спортивной индустрии, активное применение элементов фандрайзинга как маркетингового инструмента в спорте, обеспечение экономической стабилизации, социальной ответственности и тесного партнерского сотрудничества в спортивной сфере.

9. Определены направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях. В результате аналитического исследования спортивного рынка ДНР выявлено, что многим некоммерческим спортивным организациям для выживания приходится находить денежные

ресурсы и привлекать спонсоров, в частности, реализуя фандрайзинговые программы. С учетом данного обстоятельства усовершенствована экспресс-стратегия фандрайзинга НСО. Данная стратегия включает 8 четких оперативных шагов (четкую формулировку миссии и декомпозицию целей НСО, анализ актуального состояния НСО, применение инструментов и определение способов фандрайзинга, использование фандрайзинговых активов, составление и проверку календарного плана, расчет эффективности фандрайзинговой деятельности), реализация которых выступает важным фактором успеха спортивной организации в решении финансовых проблем, привлечения, удержания и поиска новых спонсоров, а также применения современных способов и активов фандрайзинговой деятельности и построения некоммерческой спортивной организацией долгосрочных, партнерских и взаимовыгодных отношений с донорами.

Среди направлений дальнейших исследований в области экономики и управления народным хозяйством необходимо выделить разработку инструментов повышения конкурентоспособности спортивных организаций, а также управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг спорта : пер. с англ. / под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика. – 4-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 706 с.
2. Corporate social responsibility in marketing researches: literature review / S. Illiashenko, G. Peresadko, O. Pidlisna, E. Kovalenko // *Corporate Ownership @ Control*. – 2014. – Vol. 11, is. 4. – P. 499–503.
3. Савицкий, В. Новый маркетинг [Электронный ресурс] / В. Савицкий // Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению спортивного маркетинга. – Электрон. журн. – 2008. – № 7. – Режим доступа: <http://www.newmarketing.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 21.10.2018.
4. Дубровин, И.А. Спортивный маркетинг / И.А. Дубровин, А.Г. Харчук // *Российское предпринимательство*. – 2000. – Т. 1, № 3. – С. 27–35.
5. Галкин, В.В. Маркетинг в спорте и спортивный маркетинг [Электронный ресурс] // В.В. Галкин. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Воронеж, 2017. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sportivnyj-marketing/marketing-v-sporte-i-sportivnyj-marketing>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.11.2018.
6. Shilbury, D. *Strategic Sport Marketing* / David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek. – St. Leonards, NSW : Allen & Unwin, 1998. – XIII, 320 p.
7. Шааф, Фил. Спортивный маркетинг : пер. с англ. / Фил Шааф. – Москва : Филинь, 1998. – 457 с.
8. Mullin, B. *Sport Marketing* / Bernard Mullin, Stephen Hardy and William Sutton. – 3rd ed. – Champaign, Ill. : Human Kinetics, 2007. – XII, 539 p.
9. Shank, M.D. *Sports Marketing: A Strategic Perspective* / Matthew D Shank. – 4th ed. – Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, 2005. – XXIV, 453 p.
10. Cornelius van Heerden Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships September 2001. -

URL:https://www.researchgate.net/publication/310823724_Factors_affecting_decision-making_in_South_African_sport_sponsorships

11. Азарян, Е.М. Основные дефиниции и отличительные особенности спортивного маркетинга / Е.М. Азарян, А.А. Ювко // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3, т. II. – С. 41–50.

12. Малыгин, А. Спортивный маркетинг или маркетинг в спорте? / А. Малыгин // Спорт и маркетинг. - №4 (6). – 2011. – С. 9-11.

13. Марченко, В.Н. Тенденции развития олимпийского маркетинга / В.Н. Марченко, А.В. Нияскина, В.Р. Шилова // Молодой ученый. – Электрон. журн. – 2014. – № 8 (67). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/67/11315>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 24.11.2020.

14. Донских, С.В. Событийный туризм : учеб.-метод. пособие / С.В. Донских. Минск : РИПО, 2014. – 112 с.

15. [Малыгин, А. В.](#) Спортивные лиги как субъекты маркетинга: специфика и характеристики / А. В. [Малыгин](#) // [Вестник Российского Международного Олимпийского университета](#). - 2017. - №2 (23). С. 50 – 62.

16. Цыдыпылова, Т.Г.-Н. Событийные мероприятия спортивной направленности на примере олимпийских игр 2018 г. / Цыдыпылова Т.Г.-Н., Макарова Т.Л. // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (вектор-2019) : сб. материалов Всерос. науч. конф. молодых исслед. / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Рос. гос. ун-т им. А.Н. Косыгина, : (Технологии. Дизайн. Искусство). – Москва, 2019. – С. 243–248.

17. Дэвис, А.Д. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды : пер. с англ. / Джон А. Дэвис. – Изд. 2-е. – Москва : Рид Медиа, 2013. – 383 с. – (Библиотека Российского международного олимпийского университета).

18. Климова, Т.Б. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий / Т.Б. Климова, Е.В. Вишневская // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Электрон. журн. – 2014. – Т. 1, Вып. 2. – С. 80-84. – Режим

доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/373/>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 06.11.2018.

19. Глобова, С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С.А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II междунар. науч. конф. / редкол. сб.: М.Н. Ахметова [и др.]. – Санкт-Петербург, 2013. – С. 137–140.

20. Марченко, В.Н. Тенденции развития олимпийского маркетинга. / В.Н. Марченко, А.В. Нияскина, В.Р. Шилова // Молодой ученый. – 2014. – № 8. – С. 532–534.

21. Димитров, И.Л. Исследование сущности и основных характеристик Олимпийского маркетинга / И.Л. Димитров, А.С. Данилова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 6-2. – С. 142–145.

22. Бурмаксин, Г. Основы спортивного маркетинга [Электронный ресурс] / Глеб Бурмаксин // DOCPLOYER. – Электрон. текстовые и граф. дан. – [Б. м.], 2017. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/40141347-Osnovy-sportivnogo-marketinga.html>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 16.11.2018.

23. Галкин, В.В. Маркетинг в спорте [Электронный ресурс] // В.В. Галкин. – Электрон. текстовые и граф. данные. – Воронеж, 2011. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport/marketing/>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 16.11.2018.

24. Никонов, Е. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте — отличие не только в порядке слов [Электронный ресурс] / Евгений Никонов // VC.RU – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – Электрон. текстовые и граф. дан. – [Б. м., 201–?]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyy-marketing-i-marketing-v-sporte-otliche-netolko-v-poryadke-slov>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 11.06.2019.

25. Власов, А.Н. Инновационные методы в спортивном маркетинге / А.Н. Власов // Вестник науки и образования. – 2019. – № 11 (65), ч. 3. – С. 37–41.
26. Антушевич, Е.В. Разработка маркетинговой стратегии спортивной организации / Е.В. Антушевич, Е.Н. Карчевская // Вестник Гомельского государственного технического университета. – 2016. – № 3. – С. 83–86.
27. Ангелова, О.Ю. Маркетинг в физической культуре и спорте : учеб.-метод. пособие / О.Ю. Ангелова. – Нижний Новгород : Нижегород. гос. ун-т, 2014. – 86 с.
28. Линдстром, М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром, Ф. Котлер. - 2006. - 272 с.
29. Потапюк, И.П. Роль бренда в управлении спортивно-оздоровительной деятельностью / И.П. Потапюк, О.С. Вотина, С.В. Стрельник // Приазовский экономический вестник. - 2019. № 1 (12). URL: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-1-12> (дата обращения: 15.05.2020).
30. Черданцева, И.Г. Теоретические аспекты реализации маркетинговой концепции на рынке спортивно-оздоровительных услуг / И.Г. Черданцева, Л.С. Ибрагимов, Е.Ю. Ибрагимов // Сборник научных трудов Черкасского государственного технологического университета. Серия «Экономические науки». Вып. 49. Черкассы: Черкасс. гос. технол. ун-т, 2018. С. 59–67.
31. Дячков, Д.В. Маркетингово-ориентированный подход к управлению предприятиями спортивно-оздоровительными услугами / Д.В. Дячков, И.В. Ткачова // Экономика и управление предприятиями: инфраструктура рынка. – Выпуск 40. 2020. – С. 182-186.
32. Гетман, Е.П. Спонсорство в спортивной индустрии как эффективный элемент маркетинга / Е.П. Гетман, П.С. Чиж // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме / Кубан. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. – Краснодар, 2019. – С. 75–79.
33. Спортивный маркетинг : курс лекций / Е.П. Гетман. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма, 2018. – 95 с.

34. Алексунин, В.А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией / В.А. Алексунин, В.А. Баскаков // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2016. – Вып. 3 (5). – С. 92–101.

35. Мищенко, И.А. Стратегия обучения населения пользованию оздоровительными услугами фитнес-центров / И.А. Мищенко // Новое в экономической кибернетике: сб. научн. ст. Донецк: ДонНУ, 2002. № 1. - С. 103–108.

36. Степанова, О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии / О.Н. Степанова // Теория и практика физической культуры, 2005. № 2. - С. 42–49.

37. Горшков, В.Е. Экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / В.Е. Горшков ; Моск. обл. гос. ин-т физ. культуры. – Москва : МОГИФК, 2015. – 195 с.

38. Татаринцев, А.Н. Перспективы развития российского рынка фитнес-услуг / А.Н. Татаринцев // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – № 12. – С. 34–41.

39. Черепов, В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта : учеб. пособие / В.А. Черепов. – Санкт-Петербург : СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 2014. – 269 с.

40. Репкин, С.Б. Институциональные основы функционирования рыночной модели в спорте Республики Беларусь / С.Б. Репкин // Экономический вестник Донбасса. – 2017. – № 3 (49). – С. 196–209.

41. Global Sports Market - By Type (Participatory Sports, Spectator Sports), By Revenue (Media Rights, Sponsorship, Merchandising And Tickets), And By Region, Opportunities And Strategies – Global Forecast To 2030. - URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/REPORT/SPORTS-MARKET>.

42. Войтик, Е.А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в. / науч. ред. Б.Я. Мисонжников ; науч. ред. Б. Я. Мисонжников ; М-во

образования и науки Рос. Федерации Томс. гос. ун-т. – Томск : ТГУ, 2013. – 240 с.

43. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учеб. пособие / А.В. Починкин. – 3-е изд., доп. и перераб. – Москва : Совет. спорт, 2013. – 264 с.

44. Колесникова, И.А. Качество спортивного менеджмента и конкурентоспособность спорта / [И.А. Колесникова](#). – Москва : Синергия, 2017. – 396 с.

45. Репкин, С.Б. Институционализация системы управления игровыми видами спорта на основе экономической модели рыночного типа / Д.А. Панков, С.Б. Репкин // Весн. Полац. дзярж. ун-та. — 2013. — № 6. — С. 13–19.

46. Панков, Д.А. Институционализация системы управления игровыми видами спорта на основе экономической модели рыночного типа / Д.А. Панков, С.Б. Репкин // Весник Полоцкого государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки. – 2013. – № 6. – С. 13–19.

47. Минникаева, Н.В. Организация физкультурно-спортивных предприятий : учеб. пособие / Н.В. Минникаева. – Кемерово : Кемеров. гос. ун-т, 2013. – 52 с.

48. Колдаев, Д.Г. Коммерческие и некоммерческие организации: особенности, критерии классификации [Электронный ресурс] / Д.Г. Колдаев // ЭБ : электрон. библиотека / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации, Библиотеч.-информ. комплекс. – Электрон. текстовые дан. – 2015. – Режим доступа: <http://elib.fa.ru/art2015/bv4178.pdf/download/bv4178.pdf>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.02.2019. – Источник публ.: Научные записки молодых исследователей. 2015. № 5. С. 61–64.

49. J.L. Crompton Emergence of the unfair competition issue in United State's recreation Managing Leisure, 3 (2) (1998), pp. 57-70.

50. K. Petry, K. Hallmann Germany K. Hallmann, K. Petry (Eds.), Comparative sport development, Springer, New York, NY (2013), pp. 75-86.

51. L.E. Paarlberg, S.-H. An, R. Nesbit, R.K. Christensen, J. Bullock A field too crowded? How measures of market structure shape nonprofit fiscal health *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47 (3) (2018), pp. 453-473.
52. J.G. Dees, B.B. Anderson Sector-bending: Blurring lines between nonprofit and for-profit *Society*, 40 (4) (2003), pp. 16-27.
53. P. Bromley, J.W. Meyer "They are all organizations": The cultural roots of blurring between the nonprofit, business, and government sectors *Administration & Society*, 49 (7) (2014), pp. 939-966.
54. A. Adams, S. Morrow, I. Thomson Changing boundaries and evolving organizational forms in football: Novelty and variety among Scottish clubs *Journal of Sport Management*, 31 (2) (2017), pp. 161-175
55. K. Misener, L. Misener Grey is the new black: Advancing understanding of new organizational forms and blurring sector boundaries in sport management *Journal of Sport Management*, 31 (2) (2017), pp. 125-132.
56. J. Borgers, M. Pilgaard, B. Vanreusel, J. Scheerder Can we consider changes in sports participation as institutional change? A conceptual framework *International Review for the Sociology of Sport*, 51 (1) (2018), pp. 84-100.
57. A.L.B. Ulseth Social integration in modern sport: Commercial fitness centres and voluntary sports clubs *European Sport Management Quarterly*, 4 (2) (2004), pp. 95-115.
58. C. Gratton, P. Taylor *Economics of sport and recreation* Spon Press, London (2000).
59. D.H. Jütting, U. Marker Sportvereine in Deutschland - aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen in einer turbulenten Umwelt A. Zimmer (Ed.), *Jenseits von Bier und Tulpen - Sport, Kultur und Soziales in den Niederlanden und Deutschland*, Waxmann, Münster (2011), pp. 183-202.
60. C. Breuer, P. Wicker Gesundheitssport als riskanter Markt? Zu den finanziellen Konsequenzen des Gesundheitssportangebots deutscher Sportvereine R. Kähler, S. Schröder (Eds.), *Ökonomische Perspektiven von Sport und Gesundheit*, Schorndorf: Hofmann-Verlag (2010), pp. 35-49.

61. K. Hallmann, S. Feiler, C. Breuer Design and delivery of sport for all programmes: should it be market, non-profit, or state-run? *International Journal of Sport Policy and Politics*, 7 (4) (2015), pp. 565-585.

62. Мерзликина, Р.А. Физкультурно-спортивные организации в гражданско-правовых отношениях: проблемы теории и практики / Р.А. Мерзликина, А.В. Бычкова // *Гуманитарные и юридические исследования*. – 2014. – Вып. 3. – С. 112–115.

63. Ягонюк, И.М. Цифровые преобразования в экономике / И.М. Ягонюк // *Промышленность и сельское хозяйство / Донбас. аграр. акад.* – Макеевка, 2020. – С. 78–82.

64. Ювко, А.А. Использование цифровых технологий в контексте развития спортивного маркетинга / А.А. Ювко // *Национальные экономические системы в контексте формирования цифровой экономики : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 2–3 окт. 2019 г. / Кабардино-Балкарс. гос. аграр. ун-т.* – Нальчик, 2019. – С. 491–497.

65. Перспективные направления в области физической культуры, спорта и туризма : материалы VIII всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (г. Нижневартовск, 23–24 марта 2018 г.) / *Нижневарт. гос. ун-т ; отв. ред. Л.Г. Пашенко.* – Нижневартовск : Изд-во НГУ, 2018 – 637 с.

66. Тойменцева, И.А. Сегментирование рынка товаров для спорта и активного отдыха / И.А. Тойменцева, Е.А. Братухина // *Концепт.* – Электрон. журн. – 2013. – № 06 (июнь). – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2013/13120.htm>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.02.2019.

67. Явлений, И. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс] / Игорь Явлений // *Энциклопедия маркетинга : интернет-проект / Дмитрий Рябых, издатель сайта ; ООО «Альт-Инвест».* – Электрон. текстовые дан. – Санкт-Петербург, 2008. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.02.2019.

68. Парфенова, Е.Н. Исследование спроса на рынке спортивных товаров и услуг в России / Е.Н. Парфенова, Е.А. Сахно // *Инновационная*

экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 7 (33), т. 2. – С. 155–160.

69. Вакалов, Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте : учеб. пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман ; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар : КубГАФК, 2016. – 115 с.

70. Исследование спроса на рынке спортивных товаров и услуг [Электронный ресурс] / Исслед. центр агентства League Consulting ; рук. Зотов В.В. // ДИС / Издат группа «Дело и сервис». – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Москва, [201–?]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/529/26087>. – Загл. сэкрана. – Дата обращения 16.10.2019. – Источник публ.: Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6.

71. Степанова, О.Н. Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг: концептуальный подход, технология, примеры / О.Н. Степанова // Спортивное чтение : спорт. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые и табл. дан. – [Б. м.], сор. 2020. – Режим доступа: <http://sportfiction.ru/articles/segmentirovanie-rynka-fizkulturno-sportivnykh-uslug-kontseptualnyy-podkhod-tekhnologiya-primery/>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.03.2019. – Источник публ.: Теория и практика физической культуры : журнал. 26 янв. 2006 г.

72. Бардина, М.Ю. Спортивный менеджмент, спортивный менеджер / М.Ю. Бардина // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – Т. 3, № 4. – С. 34–37.

73. Meenaghan, T. Playpower – sports meets marketing / T. Meenaghan, and P. O`Sullivan // European Journal of Marketing. – 1999. – 33 (3/4): 241–249.

74. Shank, M.D. Sports Marketing: A Strategic Perspective / Matthew D Shank. – 3th ed. – London : Pearson/Prentice Hall, 2005. – XXIV, 500 p.

75. Ювко, А.А. Модель поведения потребителей на спортивном рынке / А.А. Ювко, Е.М. Азарян // Менеджмент и маркетинг: теория и практика : Всерос. науч.-практ. конф. : сб.науч. ст. / Чуваш. гос. пед. ун-т. – Чебоксары, 2018. – С. 317–322.

76. Visue, H. Sport consumption through media [Electronic resource] / H. Visue // UMinho / University of Minho. – Electronic text data. – Braga, cop. 2015. – Mode of access: http://www.nipe.eeg.uminho.pt/Uploads/WP_1999-2008/NIPE_WP_5_2001.pdf.
77. Sport fans – The psychology and social impact of spectators / Daniel L. Wann, M. Melnick, G. Russell, D. Pease. – New York : Routledge, 2001. – 256 p.
78. Dobel, J.P. The Difference between Fans, Spectators and Audiences [Electronic resource] / J. Patrick Dobel // Point of the Game : Conversations on Sports, Ethics and Culture. – Electronic data. – [S. I.], 2010. – Mode of access: <http://pointofthegame.blogspot.com/2010/04/spectators-audiences-and-fans.html>.
79. Creating and fostering fan identification in professional sports / W.A. Sutton, M.A. McDonald, G.R. Milne, J.W. Cimperman // Sport Marketing Quarterly. – 1997. – № 6 (1). – P. 15–22.
80. Global trust in advertising: winning strategies for an evolving media landscape [Electronic resource] // The Nielsen Company. – Electronic text data. – US, cop. 2020. – Mode of access: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>.
81. Hemsley, S. Using Data Analysis to Improve Supporter Engagement / S. Hemsley // FC Business. – 2015. – № 2. – P. 17–19.
82. Депутатова, Е.Ю. Вопросы процесса принятия решения о покупке с позиций традиционного и эмпирического видов маркетинга / Е.Ю. Депутатова // Экономические науки. – 2017. – № 4 (68). – С. 69–72.
83. Ювко, А.А. Использование инструментов маркетинга для формирования лояльности потребителей на спортивном рынке ДНР / А.А. Ювко, Е.М. Азарян // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития : сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф. / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк, 2019. – С. 401–415.

84. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 800 с.
85. Антушевич, Е.В. Разработка маркетинговой стратегии спортивной организации / Е.В. Антушевич, Е.Н. Карчевская // Вестник Гомельского государственного технического университета П.О. Сухого. – 2016. – № 3. – С. 80–86.
86. Балабанова, Л.В. Организация маркетингового управления деятельностью предприятий: концепция, методология исследования, стратегия оптимизации / Л.В.Балабанова. – Харьков : НТМТ, 2015. – 205 с.
87. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В.В. Галкин. – Москва : Кнорус, 2016. – 320 с.
88. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учеб. пособие / М.М. Еншин ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – 2 изд., испр. – Минск : БГУФК, 2015. – 229 с.
89. Демьянов, С.А. Спортивный менеджмент и маркетинг : учеб.-метод. пособие / С.А. Демьянов, В.П. Колесникович. – Пинск : ПолесГУ, 2013. – 72 с.
90. Малыгин, А.В. Роль субъективации в формировании стратегических конкурентных преимуществ спортивной организации / А.В. Малыгин // Journal of modern competition. – 2019. – № 4 (76). – С. 58–65.
91. Ювко, А.А. Концептуальные основы развития спортивного маркетинга. / А.А. Ювко, Е.М. Азарян // Торговля и рынок.- 2018. – № 1(45)– С.14-24.
92. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху ; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / Арнольд Вайсман. – Москва : Интерэксперт : Экономика, 1995. – 343, [1] с. – (Практикум делового человека).
93. Шкардун, В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – Москва, 2011. – № 3 (58). – С. 79–86.
94. Михайлина, В.В. Разработка маркетинговой стратегии / В.В. Михайлина, И.М. Попова // Экономика и современный менеджмент:

теория и практика : сб. ст. по материалам XIV междунар. науч.-практ. конф. / СибАК. – Новосибирск, 2015. – № 1 (45). – С. 88–96.

95. Бойкачев, М.А. Методика и практика формирования маркетинговой стратегии предприятия / М.А. Бойкачев // Современные тенденции и инновации в науке и производстве : материалы VIII междунар. науч.-практ. конф., 03–04 апр. 2019 г. / Филиал Кузбас. гос. техн. ун-та им. Т.Ф. Горбачева. – Междуреченск, 2019. – С. 214–219.

96. Ювко, А.А. Спортивный маркетинг как новый вектор формирования туристической привлекательности / А.А. Ювко // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства : материалы II междунар. науч.-практ. конф., 16–17 мая 2019 г. / М-во молодежи, спорта и туризма Донец. Нар. Респ., М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк, 2019. – С. 187–190.

97. Иванов, А. Стратегия маркетинга как фактор конкурентного преимущества спортивных организаций / А. Иванов // Практический маркетинг. – 2013. – № 1. – С. 89–105.

98. Ибрагимхалилова, Т.В. Стратегия маркетинга специфических территорий через развитие ее качественных характеристик / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 1. – С. 62–71.

99. Физическая культура и спорт: проблемы и перспективы : материалы IV Респ. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых (Донецк, 27 нояб. 2019 г.) / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., М-во молодежи, спорта и туризма, Донец. акад. упр. и гос. службы при главе Донец. Нар. Респ., Каф. физ. воспитания. – Донецк, 2019. – 533 с.

100. Золотов, М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов. – Москва : Академия, 2014. – 432 с.

101. Никитин, А.С. Концептуальные основы формирования конкурентных стратегий спортивно-оздоровительных организаций /

А.С. Никитин // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10, № 1 А. – С. 286–293.

102. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации : учеб. пособие для студентов высш. и сред. спец. учеб. заведений физ. культуры / И.И. Переверзин.– Москва : СпортАкадемПресс, 2017. – 243 с.

103. Swaid, S.A. Developing a Competitive Marketing Strategy: The Case of a Complete Fitness Gym / S.A. Swaid, N.M. Khanfar, D. Loudon // Competition Forum / American Society for Competitiveness. – 2019. – Т. 17, № 2. – С. 258–266.

104. Репникова, Е.А. Основы технологии организации спортивно-зрелищных мероприятий : учеб.-метод. пособие / Е.А. Репникова, Ю.А. Миронова, В.А. Сулова ; Владимир. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2015. – 88 с.

105. Амбарова, П.А. Значение крупных спортивных мероприятий в развитии территорий [Электронный ресурс] / П.А. Амбарова, М.Э. Мустафаев // Электронный научный архив УРФУ / Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург, сор. 2004–2020. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77067/1/978-5-7996-2729-4_1_02.pdf. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 27.11.2019.

106. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий: теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика : монография / под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза, 2018. – С. 45–53.

107. Белоусов, А. Роль спортивных мероприятий в имидже регионов Большого Урала / А. Белоусов // Эксперт Урал. – 2015. – № 10 (636). – С. 14–15.

108. Мегаспортивные мероприятия и развитие территорий (работы зарубежных авторов) / сост. и пер. с англ. М.А. Котляров. – Екатеринбург : АМБ, 2015. – Ч. 1. – 132 с.

109. Юдина, А.В. Спорт как инструмент политического противостояния: к вопросу о государственной политике в сфере физической культуры и спорта /

А.В. Юдина // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – Т. 12, № 6. – С. 194–205.

110. Полякова, Д.И. Крупные спортивные мероприятия – драйвер социального развития территорий [Электронный ресурс] / Д.И.Полякова // Молодежь и наука / Урал. гос. аграр. ун-т. – Электрон. журн. – 2018. – № 5. – Режим доступа: <http://min.usasa.ru/uploads/article/attachment/3703/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 05.02.2020 г.

111. McGillivray, D. Sport events, space and the «Live City» / D. McGillivray // Cities. – 2019. – Vol. 85. – P. 196–202.

112. Baumann, R. Infrastructure Investments and Mega-Sports Events: Comparing the Experience of Developing and Industrialized Countries [Electronic resource] / Robert Baumann and Victor Matheson. – Worcester (Massachusetts), 2013 (August). – (Economics Department Working Papers : Paper 147). – Mode of access: https://crossworks.holycross.edu/econ_working_papers/147. – Accessed: 10.02.2020.

113. Хухлындина, Л.М. Туризм и культурное наследие : пособие / Л.М. Хухлындина, Л.М. Гайдукевич ; Белорус. гос. ун-т. – Минск : БГУ, 2014. – 218 с.

114. United Nations Office on Sport for Development and Peace: ANNUAL REPORT 2016 [Electronic resource] / UNOSDP – Electronic text data. – Mode of access: https://www.un.org/sport/sites/www.un.org.sport/files/ckfiles/files/Annual_Report_2015_final.pdf 2016. – Accessed: 10.02.2020.

115. Global sports market – total revenue from 2005 to 2017 [Electronic resource] // Statista. – Electronic data. – New York [et al., 2018?]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue>. – Accessed: 15.02.2020.

116. Отчёты Всемирной туристской организации [Электронный ресурс] // Всё о туризме : турист. б-ка. – Электрон. дан. – [Украина], сор. 2002–2020. – Режим доступа: <https://tourlib.net/wto.htm>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.02.2020.

117. Market size of the global sports market from 2011 to 2018 [Electronic resource] / Exclusive Premium statistic – Access mode: <https://www.statista.com/statistics/1087391/global-sports-market-size/>.

118. Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, сор. 2017. – Режим доступа: <http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/about-ministry>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 01.03.2020 г.

119. Александр Громаков об итогах работы Министерства молодежи, спорта и туризма за 2019 год [Электронный ресурс] // Народный Совет Донецкой Народной Республики : офиц. сайт. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, 2020. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/aleksandr-gromakov-ob-itogah-raboty-ministerstva-molodezhi-sporta-i-turizma-za-2019-god/>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.03.2020 г.

120. Глава ДНР Денис Пушилин принял годовой отчет министра молодежи, спорта и туризма Александра Громакова [Электронный ресурс] // Глава Донецкой Народной Республики Денис Пушилин. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, сор. 2017–2020. – Режим доступа: <https://denis-pushilin.ru/news/glava-dnr-denis-pushilin-prinyal-godovoj-otchet-ministra-molodezhi-sporta-i-turizma-aleksandra-gromakova>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.03.2020 г.

121. Реестр видов спорта ДНР [Электронный ресурс] // Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые и видео дан. – Донецк, сор. 2017. – Режим доступа: <https://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/reestr5>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.03.2020 г.

122. Развитие адаптивного спорта в ДНР [Электронный ресурс] // Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики. –

Электрон. текстовые и видео дан. – Донецк, сор. 2017. – Режим доступа: <http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/news/razvitie-adaptivnogo-sporta-v-dnr>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 11.03.2020 г.

123. Донецкая Народная Республика. Законы. О физической культуре и спорте [Электронный ресурс] : № 33-ИНС от 24.04.2015 // Народный Совет Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2015. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/o-fizicheskoj-kulture-i-sporte>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.10.2019.

124. Донецкая Народная Республика. Глава республики. Об утверждении временного порядка деятельности общественных объединений физкультурно-спортивной направленности и создании Комиссии по содействию их деятельности [Электронный ресурс] : указ № 91 от 01 апр. 2019 г. // Глава Донецкой Народной Республики Денис Пушилин. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2019. – Режим доступа: https://denis-pushilin.ru/doc/ukazy/Ukaz_N91_01042019.pdf. – Дата обращения: 15.09.2020.

125. Федерации по видам спорта [Электронный ресурс] // Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики. – Электрон. дан. – Донецк, сор. 2017. – Режим доступа: http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/federacii_po_vidam_sporta. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.03.2020.

126. Громаков, А.Ю. Внедрение и реализация Государственного физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне Донецкой Народной Республики» в Донецкой Народной Республике [Электронный ресурс] / А.Ю. Громаков // Электронный научный архив УРФУ / Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Электрон. текстовые дан. – Екатеринбург, 2018. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/63089/1/978-5-7186-1072-7_2018_13.pdf. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 16.03.2020.

127. Доклад Александра Громакова об итогах работы Министерства молодежи, спорта и туризма за 2018 год [Электронный ресурс] / Народный Совет Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк,

2019. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/doklad-aleksandra-gromakova-ob-itogah-raboty-ministerstva-molodezhi-sporta-i-turizma-za-2018-god/>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 16.03.2020.

128. Донецкая Народная Республика. Министерство молодёжи спорта и туризма. Об утверждении Положения о паспорте физкультурно-спортивного сооружения [Электронный ресурс] : приказ и.о. министра А.Ю. Громакова №01-09/148 от 22.11.2017 // Государственная информационная система нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики / М-во юстиции Донец. Нар. Респ. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2017. – Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0017-01-09-148-20171122/>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 17.03.2020.

129. Белоус, Н.А. Какие виды спорта развиваются в ДНР? [Электронный ресурс] // Всё о ДНР : интернет-справочник. – Электрон. данные. – Донецк, 2016–2020. – Режим доступа: <https://vsednr.ru/kakie-vidy-sporta-razvivayutsya-vdnr>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 08.06.2019.

130. Физкультурно-спортивные сооружения [Электронный ресурс] // Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, сор. 2017. – Режим доступа: http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/sport_buildings. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 17.03.2020.

131. Мосина, Н.В. Управленческие аспекты в сфере физической культуры и спорта и их влияние на профессиональную подготовку спортивных менеджеров / Н.В. Мосина, И.Ю. Аксарина // Вестник Югорского государственного университета. – 2016. – №1 (40) – С. 192–194.

132. К вопросу о финансировании физической культуры и спорта [Электронный ресурс] / М.П. Бондаренко, Ю.А. Зубарев, В.Ю. Карпов, К.К. Скоросов // CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-finansirovanii-fizicheskoy-kultury-i->

sporta/pdf. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.02.2020. – Источник публ.: Ученые записки университета Лесгафта. 2016. №3 (133).

133. Обожина, Д.А. Управление физкультурно-спортивной организацией : учеб. пособие / Д.А. Обожина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 76 с.

134. Донецкая Народная Республика. Министерство молодёжи, спорта и туризма. Резолюция к I международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы физической культуры и спорта. Развитие и перспективы» [Электронный ресурс] // Министерство молодёжи, спорта и туризма. – Электрон. дан. – Донецк, сор. 2017. – Режим доступа: <http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/news/vdonecke-sostoyalas-pervaya-mezhdunarodnaya-konferenciya-poaktualnym-probleмам-razvitiya>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 17.03.2020.

135. Кулешина, М.В. Принцип финансирования массового спорта в ДНР / М.В. Кулешина, А. Нагайный // Физическая культура и спорт глазами студентов. Проблемы и перспективы : материалы IV Респ. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых (Донецк, 27 нояб. 2019 г.) / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. акад. упр. и гос. службы при глае Донец. Нар. Респ., Каф. физ. воспитания. – Донецк, 2019. – С. 483–485.

136. Корнеева, Е.Н. Проблемы финансирования российского спорта / Е.Н. Корнеева, К. Полежай // NovaInfo. – 2016. – №41–1. – С. 75–84.

137. Гридин, А.Н. Патриотическое воспитание молодежи Донецкой Народной Республики в современных условиях / А.Н.Гридин // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий. Секция 6: Вектор развития государственной молодёжной политики в условиях современных вызовов / Нар. Совет Донец. Нар. Респ. [и др.] : материалы науч.-практ. конф., 6–7 июня 2017. – Донецк, 2017. – С. 31–33.

138. Ювко, А.А. Использование инструментов маркетинга для формирования лояльности потребителей на спортивном рынке ДНР/

А.А. Ювко, Е.М. Азарян // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит» / Донец. акад. упр. и гос. службы при Главе Донец. Нар. Респ. – 2019. – № 3 (15). – С. 61–77.

139. Quick, S. Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables / S. Quick // Sports Marketing Quarterly. – 2000. – 9 (3): 149-156.

140. Степанова, О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций / О.Н. Степанова : учеб. пособие : в 2-х ч. / О.Н. Степанова. – Москва : Прометей, 2013. – 268 с.

141. Parks, J.B. Sport and fitness management: Career Strategies and Professional Content / Janet B. Parks and Beverly R. K. Zanger. – Champaign, IL : Human Kinetic, 1990. – 288 p.

142. Pickton, D. Integrated Marketing Communications / David Pickton, Amanda Broderick. – 2nd ed. – Harlow : FT Prentice Hall, 2005. – XXII, 761 p., [16] p. of plates.

143. . Телетов, О.С. Маркетинг спортивного туризма [Электронный ресурс] / О.С. Телетов, В.И. Карпец // Маркетинг и менеджмент инноваций. – Электрон. журн. – 2015. – № 1. – Режим доступа: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_56_72.pdf. – Загл. с экрана. – Текст на укр. яз. – Дата обращения: 15.12.2018.

144. Hemsley, S. Using Data Analysis to Improve Supporter Engagement / S. Hemsley // FC Business. – 2015. – № 2. – P. 17–19.

145. Strategic Sport Marketing / David Shilbury, Shayne Quick, Daniel Funk, Hans Westerbeek, Adam Karg. – New South Wales, 2014. – 388 p.

146. Филоненко, Н.В. Маркетинг физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг : [учеб. для студентов высш. и сред. образоват. учреждений физ. культуры и спорта] / Н.В. Филоненко, Н.А. Ушакова. – Москва : Колос-с, 2018. – 103 с. – (Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений).

147. Исследование спроса на рынке спортивных товаров и услуг [Электронный ресурс] / Исслед. центр агентства League Consulting ; рук. Зотов В.В. // ДИС / Издат. группа «Дело и сервис». – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Москва, [201–?]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/529/26087>. – Загл. с экрана. – Дата обращения 16.10.2019. – Источник публ.: Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6.

148. Информационное агентство Integrum [Электронный ресурс]. URL: <http://el.integrum.ru/nel/main.cg> (дата обращения 17.10.2019).

149. Global trust in advertising: winning strategies for an evolving media landscape [Electronic resource] / The Nielsen Company. – Access mode: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>.

150. Индустрия спорт-маркетинга в России [Электронный ресурс] // Sostav : независимый проект брендингового агентства Depot. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Москва, сор. 1998–2020. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/industriya-sport-marketinga-v-rossii-24258.html>. – Загл. с экрана. – Дата обращения 03.10.2019.

151. Малыгин, А.В. Спортивный маркетинг / А.В. Малыгин. – Москва : ПЛАНЕТА, 2018. – 336 с.

152. Ювко, А.А. Исследование поведения потребителей на спортивном рынке / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4, т. II. – С. 210–216.

153. Шкаровский, С.И. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта, красоты и развлечений / С.И. Шкаровский // Друкерровский вестник. – 2019. – № 6. – С. 85–96.

154. Донецкая Народная Республика. Глава республики. Об утверждении Программы «Патриотическое воспитание детей и молодежи Донецкой Народной Республики» [Электронный ресурс] : распоряжение № 252 от 09.08.2017 // Министерство культуры Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, сор. 2015–2020. – Режим доступа:

<http://www.mincult.govdnr.ru/doc/rasporyazhenie-glavy-dnr-ob-utverzhenii-programmypatrioticheskoe-vozpitanie-detey-i-molodyozhi>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.05.2020.

155. Ягонюк, И.М. Критерии оценки результативности маркетинговой деятельности / И.М. Ягонюк, С.Ю. Еровенко // Молодежная наука: вызовы и перспективы : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, 6 апр. 2020 г., Макеевка : в 10 т. / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ. [и др.]. – Макеевка, 2020. – Т. VI. – С. 201–205.

156. Алексеев, А.В. Организационно-экономический механизм управления инвестиционным потенциалом региона / А.В.Алексеев // Современная наука и ее ресурсное обеспечение: инновационная парадигма : сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф., 23 сент. 2020 г. в г. Петрозаводске / Междунар. центр науч. партнёрства «Новая наука». – Петрозаводск, 2020. – С. 65-75.

157. Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона [Электронный ресурс] : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. / отв. ред. Г. Л. Попова ; ФГБОУ ВО «ТГТУ». – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2018. – Вып. 1.

158. Квалиметрия : учеб. пособие / В. Н. Романов [и др.] ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2017. – 135 с.

159. Гунина, И.А. Финансовый анализ конкурентного положения организации в матричных методах стратегического планирования / И.А. Гунина, М.В. Фролов // Экономинфо. – Воронеж, 2019. – Т. 16, № 2-3. – С. 30–35.

160. Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма : сб. материалов V Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Казань, 6 июня 2019 г. / М-во спорта Рос. Федерации, Поволж. гос. акад. физ. культуры, спорта и туризма. – Казань, 2019. – 333 с.

161. Ювко, А.А. Анализ результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии / А.А. Ювко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – Москва : Аналитика Родис, 2020. – С. 377–389.

162. Антушевич, Е.В. Методика анализа эффективности спортивного маркетинга : дис. ... магистра экон. наук / Антушевич Евгений Валерьевич ; Гомел. гос. техн. ун-т им. П.О. Сухого. – Гомель, 2016. – 103 с.

163. Михеева, Н.С. Актуальные проблемы спортивного маркетинга и рекламы / Н.С. Михеева, Ю.В. Кормилицын // XIII Державинские чтения в республике Мордовия. – Саранск, 2017. – С. 187–190.

164. Пиньков, Р.Б. Кризис в спортивном маркетинге в Донецкой Народной Республике / Р.Б. Пиньков, В. Добродеева, А. Жидченко // Физическая культура и спорт глазами студентов. Проблемы и перспективы : материалы IV Респ. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых (Донецк, 27 нояб. 2019 г.) / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. акад. упр. и гос. службы при глае Донец. Нар. Респ., Каф. физ. воспитания. – Донецк, 2019. – С. 442–446.

165. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : науч. доклад / Ин-т экон. исслед. ; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной. – Донецк, 2020. – 260 с.

166. Мирошниченко, В.В. Проблемы и перспективы развития в сфере физической культуры, спорта и туризма студенческой молодежи Донецкой Народной Республики / В.В. Мирошниченко, Д. Деев // Физическая культура и спорт глазами студентов. Проблемы и перспективы : материалы IV Респ. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых (Донецк, 27 нояб. 2019 г.) / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. акад. упр. и гос. службы при главе Донец. Нар. Респ., Каф. физ. воспитания. – Донецк, 2019. – С. 29–33.

167. Золотов, М.И. Менеджмент в сфере физической культуры, спорта и рекреации / М.И. Золотов, Е.В. Кузьмичева. – Воронеж : [Б. и.], 2010. – 252 с.

168. Полухина, М.Г. Состояние и перспективы развития сферы физической культуры и спорта на региональном и местном уровнях / М.Г. Полухина // Вестник сельского развития и социальной политики. – № 1 (9). – 2016. – С. 38–45.

169. Физическая культура и спорт в жизни студенческой молодёжи [Электронный ресурс] : материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 21–24 марта 2019 г.) / М-во образования и науки России, Омск. гос. техн. ун-т [и др.]. – Электрон. текстовые дан. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2019. – 1 электрон. опт. диск. – Систем. требования: процессор Intel Pentium 1,3 ГГц и выше; оператив. память 256 Мб и более; операц. система Microsoft Windows XP/Vista/7/10; Adobe Acrobat Reader 5.0 и выше. – Загл. с титул. экрана.

170. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование : учеб. для студентов вузов / С.В. Алексеев ; под ред. П.В. Крашенинникова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2017. – 647 с.

171. Алексунин, В.А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией / В.А. Алексунин, В.А. Баскаков // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2016. – № 3 (5). – С. 92–101.

172. Воронов, А.Г. Спортивный маркетинг – необходимость или дань моде / А.Г. Воронов // Спорт. Бизнес. Консалтинг. – 2012. – № 23. – С. 2–5.

173. Леднев, В.А. Индустрия спорта: разберемся в понятиях / В.А. Леднев // СМ: Всё о спортивном менеджменте и маркетинге : [альманах] / ун-т «Синергия». – 2016. – Вып. 1 : Спортивные организации: как управлять и зарабатывать деньги. – 2017. – С. 5–15.

174. Иващук, О.В. Проблемы и перспективы развития физической культуры в Донецкой Народной Республике / О.В. Иващук, К. Ерохина // Физическая культура и спорт глазами студентов. Проблемы и перспективы : материалы IV Респ. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых (Донецк, 27 нояб. 2019 г.) / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. акад. упр. и гос. службы при глае Донец. Нар. Респ., Каф. физ. воспитания. – Донецк, 2019. – С. 38–45.

175. Ювко, А.А. Основные проблемы в развитии спортивного маркетинга и пути их решения / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты : сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф., состоявшейся 25 июня 2020 г. в г. Пенза / Междунар. центр науч. сотрудничества «Наука и просвещение». – Пенза, 2020. – С. 47–49.

176. 5 of the biggest sports marketing trends of 2019 [Electronic resource] / The Nielsen Company. – Access mode: <https://www.thedrum.com/news/2019/05/14/5-the-biggest-sports-marketing-trends-2019>.

177. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие для студентов вузов по спец. 033100 «Физическая культура» / [Золотов М.И. и др.]. – Москва : Академия, 2001. – 425,[1] с. – (Высшее образование).

178. Антипов, А.Ф. Профессиональный спорт и закон / А.Ф. Антипов, Н.В. Уловистова // Теория и практика физической культуры. 2012. – № 11. – С. 19–21.

179. Лубышева, Л.И. Современный спорт: проблемы и решения / Л.И. Лубышева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование, здравоохранение, физическая культура». – М., 2014. – Т.14 (№1) – С. 12-15.

180. Виноградов, П.А. О современной концепции развития физической культуры и спорта / П.А. Виноградов // Современные проблемы и концепции развития физической культуры и спорта. – Челябинск : УрГАФК, 2012. – Ч. I. – 289 с.

181. Ювко, А.А. Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Вести Автомобильно-дорожного института». – Горловка. – 2020. – № 2(33). – С.131-139.

182. Починкин, А.В. Инновационные направления спортивного менеджмента / А.В. Починкин, И.Л. Димитров, С.В. Вишейко // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2015. – № 10 (128). – С. 151-156.

183. Гудилина, Е.А. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг [Электронный ресурс] / Гудилина Е.А. // ДИС : издат. группа «Дело и сервис». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. –Режим доступа: <https://dis.ru/library/656/33136>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 23.03.2020. – Источник публ.: Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 6.

184. Маркеева, А.В. Формирование и внедрение маркетинговых программ, основанных на социально-значимой проблеме / Маркеева А.В. [Электронный ресурс] // Pridneprovskiy scientific bulletin = [Приднепровский научный вестник]. – Электрон. журн. – [Б. м.], 2011. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94454.doc.htm. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 23.03.2020.

185. Маркетинг в системе предпринимательского управления : учеб. пособие / под ред. Ю.П. Григорьева. – Санкт-Петербург : СПбГПУ, 2003. – 136 с.

186. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – 3-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 450 с.

187. Хойя, Р. Спортивный менеджмент. Принципы и применение = Sport Management. Principles and Applications / Рассел Хойя, Аарон С.Т. Смит, Мэтью Николсон. – Изд. 3-е. – Москва : Рид Медиа, 2013. – 351 с. – (Библиотека Российского международного олимпийского университета).

188. Физическая культура, спорт и туризм в высшем образовании : науч. тр. XXX Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых, 19–20 апр. 2019 г. / М-во спорта Рос. Федерации, Науч.-метод. совет по физ. культуре юга Рос. Федерации, Ростов. гос. экон. ун-т (РИНХ). – Ростов-на-Дону : РГЭУ (РИНХ), 2019. – 259 с.

189. Вакалов, Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте : учеб. пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман ; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар : КубГАФК, 2016. – 205 с.

190. Явлений, И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс] / Игорь Явлений. // Энциклопедия маркетинга» : [интернет-проект] / Дмитрий Рябых, издатель сайта ; ООО «Альт-Инвест». – Электрон. текстовые дан. – Санкт-Петербург, 2008. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.03.2020.

191. Ювко, А.А. Повышение результативности стратегии развития спортивного маркетинга / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Мировая экономика. Проблемы, перспективы, инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Калининград, 18 июня 2020 г. / отв. ред. Зарайский А.А. – Саратов, 2020. – С. 3–6.

192. Степанова, О.Н. Концепция маркетинга в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова // Маркетинг. – 2017. – № 6. – С. 75.

193. Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга : учеб. пособие / А.Н. Матанцев. – Москва : Юристъ, 2002. – 378 с. – (Practica).

194. Андреев, С.Н. Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – Москва : Прогресс-Традиция, 2000. – 255 с.

195. Кондрашов, Д.Д. Развитие системы управления физической культурой и спортом в условиях социально ориентированной рыночной экономики России [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кондрашов Денис Дмитриевич // DISSERCAT : электрон. б-ка дис. – Электрон. текстовые дан. – [Б. м., 200–?] – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/razvitie-sistemy-upravleniya-fizicheskoi-kulturoi-i-sportom-v-usloviyakh-sotsialno-orientiro>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.04.2020. – Выход. сведения: Санкт-Петербург, 2006. 18 с.

196. Басова, Н.В. О необходимости фандрайзинга в развитии социальнозначимых спортивных проектов / Н.В. Басова, Димитрова И.Л. // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2016. – № 9 (139). – С. 7.

197. Бузунов, В.С. Разработка и апробирование спонсорских пакетов для привлечения спонсоров в комплекс стендовой стрельбы «Свияга» / В.С. Бузунов // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно- оздоровительного туризма : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Казань, 6 июня 2019 г. / М-во спорта Рос. Федерации, Поволжская гос. акад. физ культуры, спорта и туризма. – Казань, 2019. – С. 35–37.

198. Шкаровский, С.И. Перспективы развития спортивного маркетинга в России / С.И. Шкаровский, М.Д. Абашидзе // Актуальные проблемы управления – 2017 : материалы 22-й Междунар. науч.-практ. конф., 28-29 нояб. 2017 г. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т упр. – Москва, 2017. – С. 23–25.

199. Мосина, Н.В. Управленческие аспекты в сфере физической культуры и спорта и их влияние на профессиональную подготовку спортивных менеджеров / Н.В. Мосина, И.Ю. Аксарина // Вестник Югорского государственного университета. – 2016. – №1 (40) – С. 192–194.

200. Банников, А.М. Управление развитием физической культуры и спорта в субъекте Российской Федерации / А.М. Банников // Теория и практика физической культуры. – 2012. – № 2. – С. 62–68.

201. Галкин, В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом : учеб. пособие для вузов / В.В. Галкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 448 с.

202. Скороходов, С.Н. Маркетинг в системе управления спортивной организацией [Электронный ресурс] / С.Н. Скороходов // CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sisteme-upravleniya-sportivnoy-organizatsiey>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.04.2020. – Источник публ.: Наука и спорт: современные тенденции. 2018. № 4 (Т. 21).

203. Ювко, А.А. Использование инструментов фандрайзинга в деятельности спортивных организаций / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Advances

in Science and Technology : материалы 29-й Междунар. науч.-практ. конф., 15 июня 2020 г. / ООО «Актуальность. РФ», Пензен. гос. ун-т, Моск. гос. ун-т. – Москва, 2020. – С. 132–135.

204. Ювко, А.А. Направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3. – С. 17–23.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

Уважаемые коллеги! Целью анкетирования является количественная оценка результативности существующего механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии. Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Гарантируем конфиденциальность и использование информации только в общем виде.

Спасибо за участие в опросе!

1. Определите приоритетность критериев оценки результативности существующего механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии (для этого определите вес каждого из критериев от 0 до 100, что в сумме должно составлять 100%):

- Критерий результативности направлений деятельности _____
- Критерий соблюдения принципов _____
- Критерий результативности методов _____
- Критерий результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций _____
- Критерий результативности кооперации в спорте _____
- Критерий результативности отношений _____

2. Оцените уровень выполнения критериев, приведенных в таблице по уровням: недостаточный, удовлетворительный, достаточный, высокий:

Таблица А1

Показатели	Недостаточный уровень (0 < K ≤ 0,249)	Удовлетворительный уровень (0,25 < K ≤ 0,49)	Достаточный уровень (0,5 < K ≤ 0,749)	Высокий уровень (0,75 < K ≤ 1)
1	2	3	4	5
Критерий результативности направлений деятельности: разнообразие спортивных продуктов и услуг; инновационно-инвестиционные мероприятия; ценовое преимущество; мотивация; существующая позиция и репутация на				

1	2	3	4	5
рынке; стимулирование повышения конкурентоспособности; местоположение; управление финансами и ресурсами.				
Критерий соблюдения принципов: целостность; уникальность; зрелищность; систематичность; комплексность; информативность; направленность на потребителя спортивного продукта; оперативность; вовлеченность в процесс				
Критерий результативности методов: количественные, качественные, смешанные (в зависимости от характера сбора информации); кабинетные и полевые (в зависимости от способа сбора информации); экономико-статистические (в зависимости от методики исследования).				
Критерий результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций: комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для спортивных организаций: построение и управление отношениями; реклама; паблисити; личный контакт; стимулы; реклама в местах продаж; лицензии; спонсорство; SMM-маркетинг; Digital-маркетинг.				
Критерий результативности кооперации в спорте: коллаборации в спорте; фандрайзинг как маркетинговый инструмент спортивной организации.				
Критерий результативности отношений: отношения с заказчиками спортивных товаров и услуг; отношения с потребителями спортивных товаров и услуг; отношения с инвесторами; отношения с конкурентами.				

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

77 причин, почему люди дают на благотворительность (коллекция мотиваций, которыми руководствуются разные люди, собранная за годы работы в сфере фандрайзинга Робертом Хартсуком)

1. Вы просите их об этом.
2. Они знают, что их пожертвования принесут изменения в обществе.
3. Они знают, что их благотворительность повлияет на общество.
4. Их благотворительность отмечена.
5. Вы позволяете им войти в ряды единомышленников, занимающихся проблемой, которая их волнует.
6. Вы даете им возможность бороться с несправедливостью или коррупцией.
7. У них есть средства, которые им некуда тратить.
8. Они считают благотворительность своим долгом.
9. Вы даете им возможность облегчить бремя вины, связанной с некоторыми этическими, политическими или личными причинами реальными или надуманными.
10. Вы позволяете им сделать хоть что-то по решению важной проблемы или вопроса.
11. Вы даете им возможность высказать свое мнение или обсудить важные вещи.
12. Вы помогаете им изучить сложную или интересную проблему или вопрос.
13. Они боятся, что без их поддержки проект не состоится.
14. Вы даете им шанс для того, чтобы выплеснуть свои эмоции, связанные с угрозой их жизни, критической чрезвычайной ситуацией или этической дилеммой;
15. Они верят в то, что получают божье благословение за благотворительность.
16. Они получают налоговую льготу.
17. Они смогут быть рядом с известной или влиятельной персоной.
18. Вы даете им шанс стать донором.
19. Взамен вы даете им что-то материальное.
20. Их воспитали так.
21. Вы позволяете им сохранить представление о мире путем фокуса на священных для них вещах.
22. Они продемонстрировали, что они поддерживают организации, подобные Вашей.
23. Они знают, что их пожертвования принесут реальные плоды прямо сейчас.
24. Вы выражаете признание за поддержку.
25. Вы благодарны им за ценности, которые они разделяют путем пожертвования.

26. Вы призываете их изменить жизнь других людей.

27. Вы подчеркиваете их значимость.

28. Те, кого они уважают, пожертвовали вам и призвали их сделать пожертвования.

29. Вы помогаете им, предоставив что-то членам их семьи, другу, ребенку или внуку.

30. Вы показываете, как они могут сделать благотворительность и получить из нее выгоду;

31. Они могут помочь в достижении цели.

32. Они могут выразить персональную благодарность за то, что когда-то помогли им и их семье.

33. Они могут гордиться личными достижениями.

34. Они могут привлечь внимание к организации, членом которой они являются.

35. Вы сделали процесс передачи пожертвования удобным для них путем выдачи кредитной карты и т. д .

36. Ваша презентация была лишена недостатков и поэтому нет повода, чтобы отказать.

37. Они уважают лидеров организации.

38. Вы сказали правду.

39. Вы выслушали их проблемы и учли амбиции.

40. Вы даете донору больше, чем он ожидает.

41. Вы ни с кем не спорите.

42. Вы отвечаете на просьбу перезвонить.

43. Каждая деталь вашего предложения обоснована.

44. Вы не применяете слишком много давления в просьбе пожертвовать.

45. Ваши отношения с донором развиты настолько, чтобы вызвать у него доверие.

46. Вам нравится сбор средств и другие это видят.

47. Вам нужен совет донора по определенным аспектам постановки проблемы проекта.

48. Вы привлекаете семью или компанию донора к реализации проекта.

49. Вы говорите четко и уверенно.

50. Вы понимаете важность времени донора и мудро используете его.

51. Вы выглядите профессионально и соответственно.

52. Вы подходите творчески к вопросу передачи донором пожертвования, предлагаете ему варианты.

53. Ваш подход к решению проблемы является творческим и уникальным.

54. Вы относитесь к донору, как к начальнику (имеет право контролировать и управлять).

55. Вы умеете так (неформально) сказать «спасибо», что это привлекает внимание донора.

56. Вы рассказываете другим о пожертвовании донора, какие изменения оно внесло в жизнь других.

57. Донор знает, что вы отдаете много сил своей организации.

58. Вы обращаетесь к людям по-человечески, а не манипулируете ими.

59. Вы не присваиваете себе всю славу, а разделяете ее с другими людьми в организации.

60. Вы знаете, в каких ситуациях нельзя рассчитывать на случайную удачу - кто-нибудь, возможно не фандрайзер, драматически повлиял на жизнь этого человека.

61. Вы критически оцениваете себя. Что вы делаете хорошо? Что другие делают лучше ?

62. Вы настойчивы в процессе просьб пожертвования.

63. Вы не переводите свою вину на плечи других.

64. Ваша организация или фонд работает как единая команда. Вы нацелены на общее благо.

65. Ваше эго не "перекрывает" ваше слово;

66. Вы продолжаете интересоваться, в каком состоянии находится ваши просьба или проект, после того, как его подали.

67. Вы не впадаете сразу в отчаяние.

68. Когда вам сказали «нет», вы выслушиваете все аргументы, чтобы получить урок по данной временной неудачи.

69. Вы последовательны, говоря о теме вашего предложения.

70. Вы думаете об организации или группе, которую представляете, в первую очередь, потом уже о себе.

71. Ваша организация направлена на выполнение вашей миссии, а не пытается сделать все для всех.

72. Вы не оттягиваете с обращениями к донорам.

73. Вы четко даете ответы на вопросы, заданные вам донором.

74. Вы устанавливаете персональные отношения с потенциальным донором.

75. Донор вдохновленный потенциалом проекта.

76. Целостность организации является фактором уверенности донора в исполнении проекта.

77. Организация вовремя проводит финансовые операции и отчеты.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В 1 – Рейтинг стран по уровню благотворительности

Место в мировом рейтинге 2019	Страна	Денежные пожертвования	Помощь нуждающимся, %	Волонтерская работа	Мировой рейтинг 2019	Место в мировом рейтинге 2018	Мировой рейтинг 2018, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	США	72%	61%	42%	58%	4	58%
2	Мьянма	49%	81%	43%	58%	9	54%
3	Новая Зеландия	64%	65%	41%	57%	3	58%
4	Австралия	64%	68%	37%	56%	2	59%
5	Ирландия	62%	69%	38%	56%	5	56%
6	Канада	64%	63%	37%	55%	15	49%
7	Великобритания	60%	71%	30%	54%	6	55%
8	Нидерланды	53%	71%	36%	53%	11	51%
9	Шри-Ланка	55%	50%	46%	51%	27	45%
10	Индонезия	42%	69%	40%	50%	1	59%
11	Кения	68%	38%	37%	47%	8	54%
12	Мальта	45%	71%	24%	47%	18	47%
13	Швейцария	48%	56%	32%	45%	26	45%
14	ОАЭ	63%	52%	19%	45%	12	51%
15	Австрия	53%	53%	27%	45%	32	44%
16	Дания	52%	58%	22%	44%	24	46%
17	Либерия	77%	12%	43%	44%	19	47%
18	Германия	56%	49%	26%	43%	22	46%
19	Туркменистан	53%	32%	43%	43%	43	40%
20	Сьерра-Леоне	74%	21%	33%	42%	20	47%
21	Таиланд	41%	71%	15%	42%	62	34%
22	Нигерия	66%	27%	32%	42%	16	48%
23	Иран	56%	48%	20%	41%	29	45%
24	Кипр	53%	44%	25%	41%	35	43%
25	Финляндия	52%	42%	28%	41%	44	40%
25	Узбекистан	54%	35%	33%	41%	53	36%
26	Гватемала	55%	32%	34%	40%	66	34%
27	Гаити	44%	45%	30%	40%	14	49%
28	Люксембург	39%	51%	29%	40%	41	41%
29	Швеция	51%	55%	13%	40%	42	41%
30	Малайзия	44%	45%	28%	39%	-	-
31	Доминикана	59%	25%	32%	39%	49	39%
32	Замбия	67%	22%	28%	39%	21	46%
33	Филиппины	54%	24%	38%	39%	90	28%
34	Израиль	43%	51%	22%	39%	38	42%
35	Уганда	66%	22%	26%	38%	50	39%
36	Малави	64%	21%	29%	38%	57	35%
37	Монголия	41%	40%	33%	38%	45	39%

1	2	3	4	5	6	7	8
38	Гана	58%	25%	30%	38%	37	42%
39	Коста-Рика	59%	31%	22%	38%	63	34%
40	Словения	44%	36%	32%	38%	47	39%
41	Чили	53%	44%	15%	37%	61	34%
42	Бельгия	44%	39%	25%	36%	39	41%
43	Гондурас	49%	28%	31%	36%	46	39%
44	Таджикистан	49%	19%	39%	36%	36	42%
45	ЮАР	63%	18%	25%	36%	40	41%
46	Сингапур	39%	48%	19%	35%	7	54%
47	Панама	47%	32%	25%	35%	79	30%
48	Тайвань	48%	38%	18%	35%	65	34%
49	Колумбия	61%	22%	20%	35%	81	29%
50	Саудовская Аравия	62%	28%	13%	34%	51	37%
51	Гвинея	57%	21%	23%	34%	71	32%
52	Ирак	65%	23%	13%	34%	34	43%
53	Непал	43%	30%	26%	33%	52	37%
54	Италия	45%	38%	16%	33%	69	33%
55	Киргизия	47%	28%	25%	33%	55	36%
56	Камерун	63%	19%	16%	33%	64	34%
57	Южная Корея	43%	34%	20%	32%	60	34%
58	Испания	51%	30%	16%	32%	54	36%
59	Танзания	50%	31%	15%	32%	85	28%
60	Парагвай	40%	34%	22%	32%	59	34%
61	Боливия	51%	22%	21%	31%	87	28%
62	Косово	45%	39%	11%	31%	67	33%
63	Афганистан	51%	25%	17%	31%	138	19%
64	Ботсвана	61%	13%	18%	30%	98	27%
65	Уругвай	49%	26%	15%	30%	78	30%
66	Франция	36%	27%	27%	30%	73	32%
67	Ливан	47%	33%	10%	30%	86	28%
68	Никарагуа	42%	28%	20%	30%	68	33%
69	Пакистан	42%	32%	13%	29%	92	28%
70	Зимбабве	55%	10%	21%	29%	77	30%
71	Сенегал	58%	13%	14%	28%	88	28%
72	Перу	46%	18%	19%	28%	102	27%
73	Мексика	45%	20%	18%	28%	116	24%
74	Бразилия	46%	22%	15%	28%	124	23%
75	Аргентина	49%	18%	16%	28%	95	28%
76	Конго	55%	11%	15%	27%	58	35%
77	Габон	57%	12%	11%	27%	115	24%
78	Казахстан	39%	21%	20%	26%	97	28%
79	Эфиопия	43%	19%	17%	26%	99	27%
80	Молдова	41%	20%	16%	26%	100	27%
81	Бангладеш	51%	16%	11%	26%	75	31%
82	Индия	34%	24%	19%	26%	126	22%
83	Марокко	52%	18%	7%	26%	106	26%
84	Вьетнам	42%	23%	12%	26%	-	-

1	2	3	4	5	6	7	8
85	Мавритания	41%	19%	15%	25%	135	20%
86	Польша	37%	28%	11%	25%	114	24%
87	Буркина-Фасо	49%	13%	15%	25%	-	-
88	Португалия	42%	20%	14%	25%	84	28%
89	Чад	43%	16%	16%	25%	103	27%
90	Иордания	49%	18%	7%	25%	76	30%
91	Босния и Герцеговина	35%	34%	6%	25%	91	28%
92	Беларусь	32%	18%	25%	25%	123	23%
93	Сальвадор	43%	13%	18%	25%	129	22%
94	Словакия	32%	28%	14%	25%	89	28%
95	Эстония	37%	20%	17%	25%	111	26%
96	Македония	37%	29%	8%	25%	132	20%
97	Румыния	45%	20%	7%	24%	104	27%
98	Эквадор	40%	18%	15%	24%	121	24%
99	Азербайджан	38%	14%	20%	24%	141	18%
99	Мали	48%	12%	12%	24%	94	28%
100	Нигер	52%	9%	11%	24%	72	32%
101	Украина	35%	18%	19%	24%	82	29%
102	Камбоджа	24%	40%	8%	24%	142	18%
103	Тунис	52%	10%	9%	24%	137	20%
104	Египет	49%	16%	6%	23%	108	26%
105	Албания	39%	21%	9%	23%	110	26%
106	Бенин	42%	13%	15%	23%	107	26%
107	Япония	24%	23%	22%	23%	130	22%
108	Венесуэла	42%	13%	13%	23%	109	26%
109	Венгрия	38%	20%	9%	23%	122	23%
110	Латвия	32%	25%	10%	22%	139	19%
111	Чехия	29%	22%	15%	22%	127	22%
112	Грузия	41%	6%	18%	21%	120	24%
113	ДР Конго	37%	11%	15%	21%	58	35%
114	Армения	46%	10%	8%	21%	125	23%
115	Руанда	33%	17%	14%	21%	105	26%
116	Мадагаскар	29%	11%	24%	21%	101	27%
117	Россия	35%	12%	16%	21%	112	25%
118	Хорватия	30%	22%	9%	21%	134	20%
119	Черногория	33%	20%	8%	20%	118	24%
120	Болгария	36%	16%	5%	19%	128	22%
121	Литва	37%	12%	11%	19%	140	19%
122	Палестина	38%	10%	8%	19%	143	17%
123	Сербия	28%	22%	6%	19%	131	21%
124	Йемен	41%	6%	5%	17%	146	15%
125	Греция	36%	7%	6%	16%	144	17 %
126	Китай	31%	11%	5%	16%	145	17%

КОММУНАЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «ДВОРЕЦ СПОРТА «ШАХТЕР»

бул. Пушкина, 2, г. Донецк, 83001, тел. (062) 300.35.73, e-mail: ds_shahtar@mail.ru
ИКЮЛ 33417610,

30.08.2020 № 98

АКТ

**о принятии и использовании результатов диссертационной работы соискателя
Ювко Александра Александровича
«Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях»
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

Результаты и выводы диссертационной работы соискателя кафедры сервиса и гостиничного дела ГО ВПО «Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» использованы в практике деятельности коммунального учреждения «Дворец спорта Шахтер» в виде:

- концептуального подхода к организации спортивного мероприятия, представленного в виде целостной концепции, которая определяет цели, принципы, задачи, общую структуру, участников и инструменты спортивного маркетинга, что позволяет ориентироваться на потребности клиентов с помощью усилий по организации процесса и генерированию нужных идей, средств и методов для привлечения зрителей, болельщиков и спонсоров;

- экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО), которая, в отличие от существующих включает 8 шагов поиска потенциальных спонсоров этих организаций, в частности: четкую формулировку миссии и декомпозицию целей НСО, анализ актуального состояния НСО, применение инструментов и определение способов фандрайзинга, использование фандрайзинговых активов, составление и проверку календарного плана, расчет эффективности фандрайзинговой деятельности.



С.О. Киреева



**МИНИСТЕРСТВО МОЛОДЕЖИ, СПОРТА И ТУРИЗМА
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
(МИНМОЛСПОРТТУРИЗМ ДНР)**

бул. Пушкина, 34, г. Донецк, 83055, тел. (062) 213-31-78, 071-301-51-11

e-mail: minsportmol-dnr@mail.ru

Идентификационный код 51001447

25.08.2020 № 115

АКТ

**про принятие и использование результатов диссертационной работы
соискателя Ювко Александра Александровича
«Стратегия развития спортивного маркетинга в современных
условиях»**

**по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

Результаты и выводы диссертационной работы соискателя кафедры сервиса и гостиничного дела ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» предлагаются к внедрению в Донецкой Народной Республике:

- организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга, которая в отличие от существующих предполагает взаимосвязи и раскрывает механизм внедрения спортивного маркетинга в деятельность организаций Донецкой Народной Республики на трех уровнях: макроуровень - Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, мезоуровень - отделы физической культуры, спорта и туризма в городах и районах, микроуровень - коммерческие и некоммерческие спортивные организации;

- механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, который в отличие от существующих направлен на поддержку, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне с применением элементов фандрайзинга, подкрепленного детальной проработкой системы мероприятий по повышению результативности маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии.

Заместитель Министра



Н.В. Тарапата



Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ул. Щорса 31, г. Донецк, 283050 Тел.: 342-90-40 Факс: (062)304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.education

04.08.2020 № 13/946
на № _____ от _____
Г _____ 7

СПРАВКА

о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
ассистента кафедры сервиса и гостиничного дела
Ювко Александра Александровича

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические материалы диссертационной работы Ювко Александра Александровича на тему: «Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях» представляют научный интерес, обладают актуальностью и новизной, используются в учебном процессе при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Спортивный туризм», а также при подготовке курсовых работ для студентов по направлению подготовки «Гостиничное дело», «Туризм» Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

проректор по научной работе,
д.э.н., профессор



Е.М. Азарян Е.М. Азарян



АДМИНИСТРАЦИЯ г. ДОНЕЦКА
Отдел молодежной политики
83050, г. Донецк, ул. Артема, 98
Тел. 338-48-68, 305-11-27, тел./факс 337-02-28
E-mail: dgs.upr.mol@mail.ru

28.08.2020 № 185

АКТ

**о принятии и использовании результатов диссертационной работы
соискателя Ювко Александра Александровича
«Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях»
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

Результаты и выводы диссертационной работы соискателя кафедры сервиса и гостиничного дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» предлагаются к внедрению в ДНР:

- модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий, которая в отличие от существующих, детализирует процесс принятия решений потребителями, что позволяет активно воздействовать на их ожидания и повышать уровень удовлетворения потребностей;

- структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии, основанный на построении факторно-критериальной модели оценки результативности механизма маркетинговой деятельности спортивных организаций, реализация элементов которой отличается четкой и последовательной направленностью на оценку: тенденций развития маркетинговой деятельности в спортивной индустрии; критериев и показатели эффективности маркетинговой деятельности; результативности кооперации в спорте; результативности организационно-экономического механизма маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.

Начальник отдела
молодежной политики
администрации г. Донецка



И.Ю. Кравченко