



## НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

**Рахимов А.Б.**

магистрант 2-го курса Узбекского государственного университета  
физической культуры и спорта г. Чирчик, Узбекистан  
E-mail: abubakirrahimov83@gmail.com

**Рискулов Д.А.**

магистрант 2-го курса Узбекского государственного университета  
физической культуры и спорта г. Чирчик, Узбекистан  
E-mail: riskulovdoniyor@gmail.com  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7835531>

### ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 10-april 2023 yil  
Ma'qullandi: 15-april 2023 yil  
Nashr qilindi: 17-april 2023 yil

### KEY WORDS

экономика, спорт,  
маркетинг, инвестиции.

### ABSTRACT

*В работе рассматриваются вопросы исследования спортивной экономической деятельности по направлению спортивный маркетинг. Особое внимание уделяется экономическому подходу в данном направлении. Уделяется особое внимание спортивной экономики в целом, а также успешно решается задача спортивного маркетинга на разных этапах спонсирования спорта.*

**ВВЕДЕНИЕ** Актуальность темы. Экономика физической культуры и спорта - относительно новый объект исследований отечественных ученых. В советское время вопрос связи производительности труда с занятиями физическими упражнениями на предприятиях рассматривался с точки зрения положительного влияния гимнастики на повышение производительности, а стало быть, и на укрепление обороноспособности страны. Физическая культура и спорт в настоящее время сформировались в самостоятельную отрасль народного хозяйства, основным продуктом которой являются социально-культурные услуги, предусматривающие организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями. В представленном исследовании рассматривается вопрос повышения эффективности деятельности организаций спортивного маркетинга при взаимодействии с высшими учебными заведениями. Необходимость внедрения данного направления обусловлено потребностями рынка сферы физической культуры и спорта. На сегодняшний день отрасли физической культуры и спорта не хватает специалистов маркетинговой направленности, что не способствует развитию организаций спортивного маркетинга. Практически всем спортивным специальностям в образовательных программах не уделяется достаточно внимания основам маркетинга в спорте и их применения. Гипотеза. В основе рабочей гипотезы лежали уже известные научно-теоретические разработки и рекомендации по использованию зарубежного и отечественного опыта в области распространения спортивного маркетинга. Мы предположили, что разработка и внедрение маркетинговых стратегий на базе выявления, изучения и научного обоснования теоретических и организационно-методических основ спортивного маркетинга, будет способствовать интенсификации его регионального развития,

станет средством более рационального планирования и привлечения инвестиций в сферу физической культуры и спорта, что приведет к улучшению материально-технической базы спортивных организаций, повышению уровня подготовки спортсменов и специалистов отрасли, более качественному воспитанию резерва и оздоровлению населения.

**Цель исследования,** выявление и научное обоснование основных путей перспективного развития маркетинга в региональных спортивных организациях ,разработка и внедрение маркетинговой стратегии для повышения эффективности решения основных задач физической культуры и спорта.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи исследования:

1. Определить наиболее эффективные направления маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта на основе анализа международного опыта.
2. Проанализировать применение различных источников привлечения инвестиций в Международное олимпийское движение и определить его периодизацию с экономических позиций.
3. Выявить основные виды маркетинговых стратегий и предпринимательской деятельности в региональных спортивных организациях.
4. Разработать маркетинговую стратегию и внедрить ее на базе нескольких спортивных организаций.

Объект исследования: процесс регионального развития маркетинга в сфере физической культуры и спорта.

Предмет исследования: теоретические и организационно-методические основы развития маркетинга в спортивных организациях.

Научная новизна исследования: во-первых, разработана и введена в научный оборот периодизация экономического развития олимпийского движения, прошедшая обсуждение на V Международном семинаре аспирантов (1997) и одобренная действительными членами Международного общества историков олимпийского движения, профессорами Р.Барни (Канада), И.Бушананом (Англия), К.Георгиадисом (Греция), К.Леннартцом (Германия); во-вторых, выявлен уровень распространения различных видов спортивного маркетинга в Краснодарском крае; в-третьих, зарубежные программы спортивного маркетинга были адаптированы к конкретными.

Теоретическая значимость. Представленная в нашем исследовании возрастающая роль маркетинга в системе функционирования спортивных организаций, позволит обогатить знания научных и спортивных работников в области истории и организации спортивного маркетинга, его теоретических и методических аспектов и путей влияния на деятельность физкультурно-спортивных организаций.

**Практическая значимость.** Материалы исследования могут быть использованы в деятельности региональных физкультурно-спортивных организаций в плане реализации разработанной маркетинговой стратегии, основанной на создании малых предприятий и оказании широкого спектра платных услуг.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Разработанная трехэтапная периодизация экономического развития Международного олимпийского движения позволяет оптимизировать процесс

олимпийского образования студентов высших и средних специальных учебных заведений физической культуры в разделе "Финансирование олимпийского движения".

2. Учет основных тенденций, организационных и социальных факторов развития маркетинга в сфере физической культуры и спорта в условиях формирования рыночных отношений, позволяет сделать прогноз на применение маркетинга для разработки программ внебюджетного финансирования региональных спортивных организаций.

3. Вскрытая информация об использовании коммерческих программ в работе региональных спортивных организаций, позволяет выбрать для применения на местном уровне самые эффективные формы внебюджетного финансирования.

4. Разработанная и внедренная маркетинговая стратегия позволяет оптимизировать деятельность региональных физкультурно-спортивных организаций по улучшению их материально-технической базы, повышению качества подготовки спортивного резерва и предоставляемых спортивно-оздоровительных услуг.

Внедрение результатов исследования. Результаты исследования внедрены в работу спортивных организаций.

#### **ВЫВОДЫ.**

1. Наиболее эффективными направлениями маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта в зарубежных странах являются: поддержка спонсоров, заключение контрактов на телевизионные трансляции спортивных мероприятий, лицензионно-рекламная деятельность, продажа входных билетов на соревнования, а также изготовление и распространение сувенирной продукции.

2. За более чем вековую историю, Международное олимпийское движение прошло в своем экономическом развитии три этапа: формирование механизма финансирования Олимпийских игр (1896-1932 годы, Игры Г-Х Олимпиад, Г-Ш зимние Олимпийские игры), включая периоды становления механизма (1896-1912 годы) и его совершенствования (1920-1932 годы); поиск новых источников финансирования Олимпийских игр (1936-1972 годы, Игры XI-XX Олимпиад, IУ-XI зимние Олимпийские игры), включая периоды первых телевизионных трансляций (1936-1956 годы) и налаживания механизма финансирования (1958-1972 годы); гармонизация олимпийского движения (с 1976 года по настоящее время, Игры XXI-XXУ1 Олимпиад, XII-XУШ зимние Олимпийские игры), включая периоды экономического кризиса (1976-1984 годы) и расцвета (с 1988 года по настоящее время).

3. Руководители и персонал спортивных организаций Краснодарского края осознают необходимость применения маркетинга для дополнительного финансирования, однако отсутствие законодательной базы и низкий уровень знаний в области теории, истории и организации спортивного маркетинга за рубежом и в России, ограничивают арсенал средств и снижают эффективность применения коммерческой деятельности.

4. Прослеживаются следующие тенденции распространения спортивного маркетинга; а) реализация спортивно-оздоровительных услуг в региональных спортивных организациях не позволяет в полном объеме финансировать культивируемые виды спорта и оздоровительную работу; б) создаются условия, позволяющие обеспечивать экономическую самостоятельность региональных организаций за счет расширения

собственной материально-производственной и предпринимательской деятельности; в) реализация на региональном уровне зарубежных маркетинговых стратегий идет недостаточно интенсивно, поскольку требует адаптации к конкретным условиям.

5. Разработанная маркетинговая стратегия, включающая в себя элементы предпринимательства, позволила экспериментальным спортивным организациям увеличить объем привлечения инвестиций на 30%. Анализ эффективности предложенной стратегии показал, что на фоне снижения относительных показателей государственного финансирования и доли платных спортивно-оздоровительных услуг (соответственно, на 30 и 3,5%), повышаются их абсолютные значения. Кроме того, на 33,5% выросла доля дополнительного финансирования за счет разнообразной коммерческой деятельности (создания малых предприятий, открытия магазинов, спонсорской помощи и т.п.).

6. Повышению эффективности внедрения программ дополнительного финансирования спортивных организаций должно служить маркетинговое образование их персонала. С этой целью необходимо более широко использовать возможности факультетов повышения квалификации при высших учебных заведениях физической культуры, разрабатывать и внедрять специализированные курсы по спортивному маркетингу с обязательным учетом региональных особенностей.

#### **ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.**

При разработке и реализации маркетинговых стратегий следует учитывать следующее.

Основным фактором эффективности маркетинговых стратегий является организация и проведение исследований рынка сбыта. Без разностороннего анализа ситуации невозможно определить нужды потребителей. Целесообразно предварительно выявить соответствие материально-технического оснащения и решаемых задач уровню потребностей населения. Для этого необходимо не реже чем один раз в год проводить анкетирование потребителей предоставляемых услуг.

Проведенные в рамках данной диссертации исследования показывают, что в нынешних экономических условиях спортивным организациям следует шире применять элементы предпринимательской деятельности, связанные с созданием малых предприятий по торгово-закупочной деятельности.

Другим, не менее эффективным направлением деятельности считается предоставление платных физкультурно-оздоровительных услуг. Это направление считается приоритетным, поскольку в нынешних условиях нарушения экологии здоровый образ жизни выходит на ведущие позиции.

В практике физкультурно-спортивных организаций возможно применение и других направлений спортивного маркетинга, таких как привлечение спонсоров, рекламно-издательская деятельность, распространение лотерей, информационная поддержка, изготовление и реализация лицензионной продукции. Однако при осуществлении этой деятельности следует учитывать местные условия, и проводить намеченные программы в строгом соответствии с местным законодательством.

Одним из главных условий эффективности маркетинговых стратегий является специализированное образование персонала спортивных организаций. Идеальным в этой связи было бы высшее образование. Кубанская государственная академия

физической культуры предлагает такие услуги. На базе кафедр экономики и менеджмента разработана комплексная программа, основанная на государственном стандарте 061500 "Маркетинг". Кроме того, возможна организация специализированных краткосрочных курсов в соответствии с пожеланиями заинтересованных лиц.

#### Список литературы:

1. А спонсоры кто? //Олимпийский вестник.— М: ИТАР-ТАСС, 1993.— №2.— С.6-7.
2. Абчук В.А. Карманный бизнес-самоучитель. — С.-Пб.: Дело, 1994. — 96 с.
3. Актуальные вопросы Международного олимпийского движения //Международное спортивное и олимпийское движение: Тематическая подборка. — М.: ЦООНТИ-ФиС, 1993. — Выпуск 5. — С.24-33.
4. Актуальные проблемы Международного олимпийского движения //Международ. спорт, и олимп. движ.: Тематич. подборка. — М.: ЦООНТИ-ФиС, 1993. — Вып.3. — С. 13-29.
5. Актуальные проблемы международного спортивного и олимпийского движения //Международ. спорт, и олимп. движ.: Тематич. подборка. — М.: ЦООНТИ-ФиС, 1993. — Вып.1. — С.3-18. — Вып.2. — С.3-12. — Вып.4. — С. 3-39.
6. Акчурина Р.К., Минченко В.Г., МОК в тисках мировых конфликтов: путь самосохранения //Олимпийское движение и социальные процессы: Тез. докл. VII Всероссийской НПК (сентябрь 25-27, 1996, г.Краснодар). — Краснодар: КубГАФК, 1997. — С.50-52.
7. Акчурина Р.К., Юрченко В.А. Новый взгляд на противоборство двух социальных систем в олимпийском движении //Олимп, движ. и социальные процессы: Тез. докл. III Всерос. НПК (октябрь 13-14, 1992, г.Санкт-Петербург). — С.-Пб.: ГДОИФК, 1994. — С.62-65.
8. Альтернативные источники финансирования спорта высших достижений зарубежных стран: Национальные спортивные фонды //Международное спортивное и олимп. движ.: Тематич.подборка. — М.: ЦООНТИ-ФиС, 1993. — Вып.6. — С.30-44.
9. Американские специалисты о возможностях развития спортивного маркетинга в странах СНГ //Международный и зарубежный спорт: политика, менеджмент и маркетинг: Информационный бюллетень. — М.: ЦООНТИ-ФиС, 1993. — №23-24. — С.44-49.
10. Антипов М.В., Антипова Е.В. Роль средств массовой информации в кампании по приглашению Олимпиады 2004 г. в Санкт-Петербург //Теория и практика физической культуры. — 1996. — №6. — С.12-14.
11. Жўраев, И.Б. (2022). Қишки спорт турларини оммалаштиришда тоғчанғичиларни жисмоний тайёргарлигини ривожлантириш самарадорлиги. Scientific Bulletin of Namangan State University, 544-548.
12. Jurayev, I. B. (2021). Futzal hakamlarining jismoniy tayyorgarlilarini yaxshilash hamda mavsumiy topshiriladigan fifa fitness testiga tayyorlash. Internauka, 4(180), 75-77.
13. Rakhimov Abubakir Bakhtierjon O'gli. "DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE MARKET OF SPORTS SERVICES". European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies, vol. 2, no. 11, Nov. 2022, pp. 201-7, doi:10.55640/eijmrms-02-11-46.

14. Иброхим Жураев. (2023). ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ МНОГОУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ ПОДГОТОВКИ ИНСТРУКТОРОВ-МЕТОДИСТОВ ПО ГОРНОЛЫЖНОМУ СПОРТУ. MODELS AND METHODS IN MODERN SCIENCE, 2(5), 30–32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7807476>
15. ИБРОКНИМ JURAEV. (2023). IMPROVEMENT OF THE TECHNICAL TRAINING OF SKIERS WHEN TURNING DOWN. INTERNATIONAL BULLETIN OF APPLIED SCIENCE AND TECHNOLOGY, 3(4), 171–173. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7807649>
16. Рахимов А.Б., Нумонжонова З.У. (2023). СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ ЖЕНЩИН В ВИДАХ ЛЕГКОЙ АТЛЕТИКИ, ТРЕБУЮЩИХ ПРЕИМУЩЕСТВЕННОГО ПРОЯВЛЕНИЯ ВЫНОСЛИВОСТИ. SCIENCE AND INNOVATION IN THE EDUCATION SYSTEM, 2(5), 65–69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7807500>
17. Рахимов А.Б., Рискулов Д.А. (2023). ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПЕДАГОГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ СПОРТИВНОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ ГОРНОЛЫЖНИКОВ. MODELS AND METHODS IN MODERN SCIENCE, 2(5), 26–29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7807442>

