

УДК 339.1

**ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РАЗВИТИИ
ИНДУСТРИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Мурадова С.Ш.

канд. пед. Наук, доцент
ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

В статье рассматриваются проблемы маркетинговых коммуникаций в развитии индустрии спортивных мероприятий в преддверии чемпионата мира по футболу 2018.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ИНДУСТРИЯ СПОРТА, ЧЕМПИОНАТ МИРА
ПО ФУТБОЛУ.

**ISSUES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE
DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY OF SPORTS ACTIVITIES**

Muradova S.Sh.

associate professor
PEI HE SU (IMBL)

The article deals with the problems of marketing communications in the development of the sports events industry in the run-up to the 2018 FIFA world Cup.

MARKETING COMMUNICATIONS, SPORTS INDUSTRY, THE FOOTBALL WORLD
CUP.

Развитие физической культуры и спорта является одним из приоритетных направлений социальной политики государства в настоящее время [1].

За последние десятилетия спорт из зрелища и формы досуга превратился в динамично развивающуюся индустрию, что в значительной мере объясняется недостатком источников финансирования спортивных мероприятий, проблемами выделения государственных средств на их организацию и проведение [2].

В экономической литературе и на практике появился такой новый термин, как «индустрия спорта», что является отражением процесса активно развивающегося процесса его коммерциализации. По поводу самой новой категории можно выделить несколько различных точек зрения.

Так, Цыганкова О.Д. характеризует «индустрию спорта» как «подсистему экономики, выражающую связь спорта и сопряженных с ним отраслей и сфер деятельности» [3]. В свою очередь, специалист по спортивному менеджменту Леднёв В.А. предпочитает рассматривать «индустрию спорта» как «новую и особую сферу экономических отношений, в которой осуществляется специфическая производственная деятельность, результатом которой являются создаваемые продукты индустрии спорта, основным производителем которых являются профессиональные спортсмены, тренеры, менеджеры и другие представители спортивных организаций» [4]. В любом случае, всеми авторами признается тот факт, что спортивная индустрия является частью национальной экономики, связанной с продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных мероприятий.

Индустрия спорта стала привлекательным и динамично развивающимся сектором как отечественной, так и мировой экономики.

За 2006-2015 годы доходы мирового спортивного рынка увеличились на 37825 млрд. долл. США или на 35,2%, что следует признать довольно существенным ростом в условиях финансового кризиса и ликвидации его последствий.

Получение доходов всеми участниками индустрии спорта возможно только на основе широкого развития маркетинговых коммуникаций, под которыми понимается особая область маркетинговой деятельности, связанная с осуществлением с помощью комплекса средств передачи преднамеренных сообщений между субъектами маркетинговой системы с целью стимулирования их активности.

Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта должен включать, на наш взгляд, как элементы общие для всех видов спорта, так и специфические, характерные только для отдельных видов спорта. Общие (классические) маркетинговые коммуникации представлены на рисунке 1.

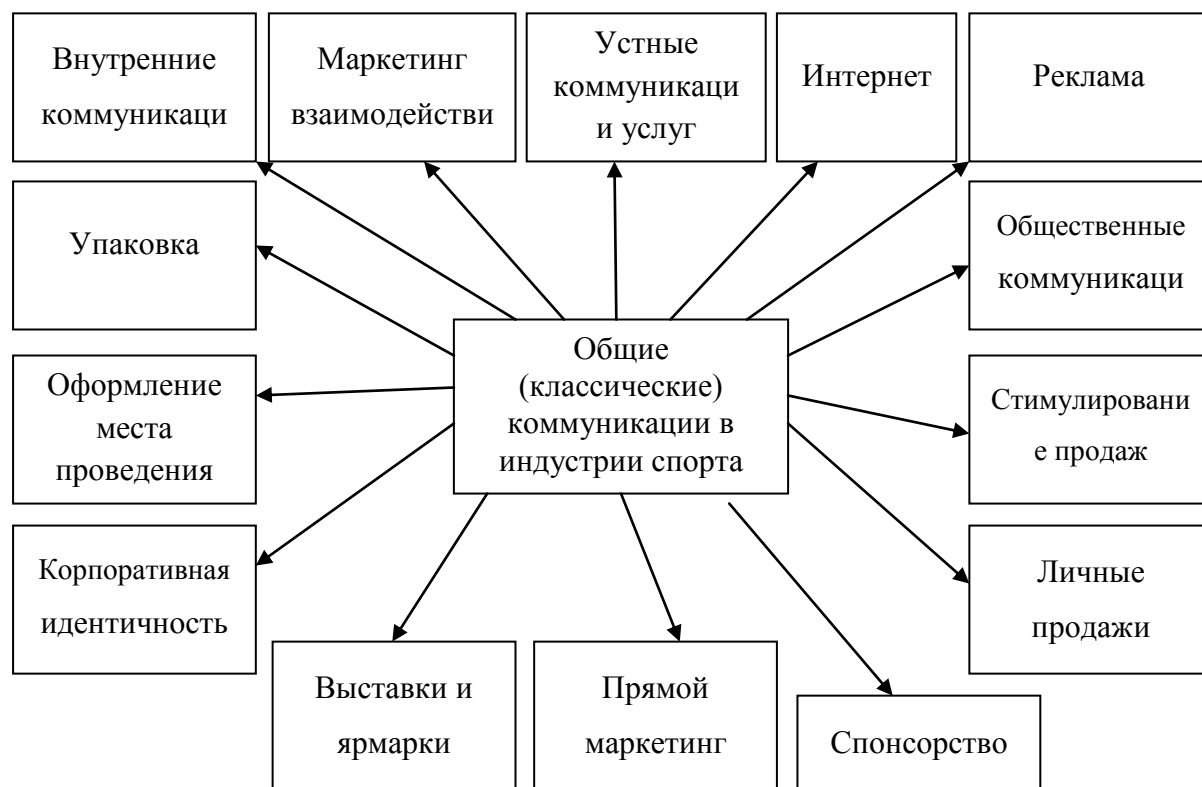


Рисунок 1 – Общие (классические) коммуникации в индустрии спорта.

В качестве специфических коммуникаций могут быть использованы: пресс-конференции, продвижение отдельных спортсменов, открытые тренировки и другие [5].

Особую актуальность рассматриваемая проблема приобретает в г. Ростове-на-Дону, где в 2018 году состоится чемпионат мира по футболу.

В соответствии с Федеральным законом от 07.06.2013 № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [1], постановлением Правительства Российской Федерации от 20.06.2013 № 518

«О Программе подготовки к проведению в 2018 году в Российской Федерации чемпионата мира по футболу», правительство Ростовской области приняло Постановление от 23.11.2013 № 798 «О Программе подготовки к проведению в 2018 году чемпионата мира по футболу [2]. В соответствии с этим программным документом установлены объемы финансирования чемпионата мира по футболу.

Общий объем финансирования за весь период подготовки и проведения чемпионата мира по футболу составит 85440,5 млн. руб., с преимущественным финансированием за счет внебюджетных средств из федерального бюджета.

В заключении отметим, что освоение такого объема финансирования невозможно без использования широкого спектра маркетинговых коммуникаций, включающих как общие (классические), так и специфические в зависимости от вида спорта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 07.06.2013 № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации // СПС Консультант Плюс.
2. Постановление Правительства Ростовской области от 23.12.2013 № 798 «О программе подготовки к проведению в 2018 году в Российской Федерации Чемпионата мира по футболу // СПС Консультант Плюс.
3. Цыганкова О.Д. Предпринимательский сектор в индустрии спорта и перспективы его развития в России: Дис.канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2003. – 160 с.
4. Леднев В.А. Развитие индустрии спорта в России. Куда идет отечественная спортивная индустрия // Вестник Российского международного олимпийского университета. – 2011. - № 1.- С. 56-63.
5. Кольченко М.О. Маркетинговые коммуникации на спортивном рынке// Экономика и право. – 2017. - № 1(71).