

УДК 339.138:796

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА

А.И. МАТВИЕНКО

(Полоцкий государственный университет)

Анализируются современные тенденции и особенности развития маркетинговых коммуникаций в профессиональном спорте. Особое внимание уделено роли современных информационных технологий в системе маркетинга, в т.ч. и в индустрии профессионального спорта. Рассмотрено развитие маркетинга профессионального спорта в Республике Беларусь на современном этапе. Проанализирована маркетинговая деятельность профессиональных спортивных клубов, отмечено нерациональное использование средств, выделенных на проведение маркетинговой политики, что обусловлено дополнительными затратами. Выделен ряд эффективно решаемых задач с помощью интернет-маркетинга в профессиональных спортивных клубах, а также особенности их продвижения. Высказано предложение об актуальности проработки парадигмы маркетинга профессиональных спортивных организаций на основе современных интернет-технологий в качестве модели спортивного маркетинга для оптимального функционирования и продвижения спортивных продуктов.

Ключевые слова: профессиональный спорт, маркетинговые коммуникации, интернет-технологии.

Эволюция рыночных отношений на сегодняшний день в условиях интернационализации требует разработки и использования современных маркетинговых технологий в сфере услуг, что в свою очередь фундаментальным образом расширит идеологию менеджмента социально-экономических структур. Важное значение отведено основополагающим концепциям в отраслях народного хозяйства, а именно в сфере услуг, где использование маркетинговых, в синтезе с передовыми информационными, технологическими способствует достижению максимальных показателей в коммерческой деятельности.

Прикладные и фундаментальные исследования в сфере маркетинга отражены во множестве научных изданий и публикаций как зарубежных, так и отечественных ученых. Но вопросы маркетинга в сфере услуг, особенно в отечественной науке, остаются чрезмерно актуальными.

Теоретический и практический опыт исследований маркетинга – результат многолетней эволюции. Известный шотландский экономист, один из основоположников современной экономической теории Адам Смит еще во второй половине XVIII в. в своем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» писал о том, что потребление является единственной целью всякого производства и интересы производителя заслуживают внимания лишь постольку, поскольку они могут служить интересам потребителя [7, с. 460].

Маркетинг как научная категория получил свое развитие на рубеже XIX–XX вв. в США, с начала второй половины XX в. рассматривался в роли главной функции управления. Первый, кто акцентировал внимание на том, что маркетинг должен являться основной функцией организации, был Сайрус Маккормик, непосредственно разработавший следующие направления современного маркетинга: изучение и анализ рынка, принципы ценовой политики и сервисного обслуживания [9].

Главное влияние на развитие фундаментальных основ маркетинга оказал научно-технический прогресс, который сделал возможным огромное разнообразие товаров, быстрые темпы прироста их восстановления, оперативное управление отраслями мирового хозяйства и непосредственно маркетингом.

Понятие «маркетинг» рассмотрено основоположниками данной сферы исследований в обширном спектре взглядов. Выделим основные формулировки, отражающие маркетинг как экономическую категорию.

Одним из первых, кто дал официальное определение концепции маркетинга, был президент фирмы «Дженерал электрик» Джон Маккиттерик. По его мнению, концепция маркетинга – это философия ведения бизнеса в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль [18, с. 77].

Английский ученый Л. Роджер подчеркивает необходимость отличать маркетинг как определенную концепцию от маркетинга как комплекса разнообразных видов деятельности, осуществляемых специалистами, и маркетинг как образ мышления от маркетинга как образа действия [22, с. 45].

Профессор Лондонского университета, академик Королевской академии Великобритании Алан Хоскинг рассматривает маркетинг как создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что мы можем изготовить [11, с. 97].

По мнению докторов экономических наук, заслуженных профессоров бизнеса, маркетинга и международного бизнеса университета Хофстра, Джозеля Эванса и Барри Бермана, маркетинг – это предви-

дение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации людей, территории и идеи посредством обмена [12, с. 4].

Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж.Л. Келлогга при Северо-Западном университете Филип Котлер и профессор, заведующий кафедрой маркетинга в бизнес-школе Кенан-Флеглер при университете Северной Каролины Гари Армстронг определяют маркетинг как социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров и потребительских ценностей и обмена ими [3, с. 31].

Профессор Школы делового управления им. Амоса Така, колледжа Дартмут Фредерик Уэбстер-младший описывает маркетинг как знание клиентов и их проблем, поиск новых решений этих проблем и доведение информации до точно выявленного целевого сегмента [10, с. 14].

Один из ведущих маркетингологов Европы, доктор экономики, профессор Высшей школы бизнеса в Париже Ж. Ландреви, профессор Высшей школы бизнеса в Париже, ассоциированный профессор Национального Совета наук и искусств Ж. Леви и профессор маркетинга Высшей школы бизнеса в Париже Д. Линдон рассматривают маркетинг как совокупность методов и средств, которыми располагает организация для продвижения среди целей аудитории моделей поведения, способствующего достижению ее собственных целей [4, с. 15].

На сегодняшний день получили глобальное применение современные информационные технологии, научные исследования которых всегда носят актуальный характер в перспективно зарождающихся направлениях науки, например, интернет-маркетинге и ресурсах его моделирования.

Именно развитие сетевого взаимодействия будет наиболее радикально преобразовывать теорию маркетинговых отношений. «Обществом сетей» назвал экономику будущего П. Друкер [16].

Механизмы и возможности интернет-ресурсов применимы к многим элементам маркетинговой системы: товарной политике, реализации товаров и маркетинговым коммуникациям. Специфика Интернета как маркетингового инструмента открыла новые перспективы для продвижения продуктов с целью увеличения потенциальной целевой аудитории, что позволило проводить общение с ней напрямую. Под продвижением можно понимать весь спектр механизмов, который направлен на увеличение числа потенциально контактной аудитории и в итоге количества конечных потребителей.

Уменьшение затрат на маркетинг направлено на получение привлекательной ценовой стоимости продукта для потребителей, в связи с этим при приросте числа потенциальных потребителей прибыль имеет высокую динамику роста. Такого эффекта можно достичь с помощью интернет-маркетинга, направленного на целевое предложение сегментированной группы потребителей. Технология продвижения продуктов в данном случае производится на основе демонстрации потенциальным потребителям информации в удобном виде и формате. Правильно проведенная сегментация, соответствующая скорость и форма подачи информации, а также качество контакта с потенциальными потребителями будут непосредственно способствовать положительной динамике возврата вложений.

На сегодня в мировом профессиональном спорте важная роль отведена динамично развивающемуся спортивному маркетингу. Общеизвестен тот факт, что маркетинговые технологии полностью конструктивны в индустрии профессионального спорта.

Область спортивного маркетинга охватывает такой спектр вопросов, как регулирование отношений профессиональных спортивных организаций с государственными структурами и потенциальными спонсорами, работа со СМИ, анализ перспектив продвижения некоторых видов профессионального спорта, и маркетинговых коммуникаций спортивных событий и продуктов, и др.

Роджер Энрико, президент компании Pepsi-Cola, отметил: «В маркетинге целью является не бесплатный показ на телевидении, а рост продаж». Эта мысль получила продолжение в высказывании Майкла Пейна, директора по маркетингу Международного олимпийского комитета (МОК): «... дни благотворительности миновали. Руководители предприятий все чаще должны обосновывать расходы на маркетинг перед своими акционерами; теперь недостаточно просто заявить о том, что оказание поддержки на Олимпийских играх служит на пользу компании – необходимо доказать это реальными фактами» [8]. Марсель Хуссам рассматривает маркетинговую деятельность в олимпийском спорте с позиций системного подхода, определяет характер взаимосвязей между различными структурными звеньями системы маркетинга [5, с. 332].

Спортивный маркетинг в Республике Беларусь относится к одному из перспективно зарождающихся и активно функционирующих направлений. Важно акцентировать внимание на том аспекте, что профильных научных исследований и трудов, целиком направленных на изучение маркетинговых составляющих регулирования и совершенствования отрасли профессионального спорта в Республике Беларусь как специфической индустрии рыночных отношений и ее институциональных основ фактически нет.

Научная школа маркетологов Республики Беларусь в данной индустрии менеджмента находится в стадии становления. В статье «Роль маркетинга в развитии спортивной индустрии» А.Ю. Белых и М.Е. Карпицкая [1] рассмотрели аспекты финансирования профессионального спорта в Республике Беларусь и предложили мероприятия по совершенствованию маркетинга путем активизации организаций при проведении рекламных мероприятий, а точнее предложили усилить роль спонсорской помощи при проведении спортивных мероприятий.

В профессиональном спорте маркетинг содержит ряд таких функций, как формирование позитивного имиджа профессионального спортивного клуба, рекламирование профессионального спортивного клуба, прирост числа потенциальных потребителей.

Финансовые возможности профессионального спорта носят характер стабильного роста, за чем стоят в первую очередь потребители (болельщики). Оценить их участие можно с различных аспектов: просмотр телерадиовещания и СМИ, приобретение билетов и сезонных абонементов, а также сувенирной и клубной атрибутики, которая связана с профессиональным спортом.

Отметим, что маркетинг в профессиональном спорте нацелен не только на потенциальных потребителей (болельщиков), однако именно на них опирается вся рентабельность профессионального спорта. Целевыми сегментами маркетинга наряду с потребителями являются также спонсоры (индивидуальные и институциональные).

Спонсоры заинтересованы в продвижении профессионального спортивного клуба и конкретных его спортсменов. Организации и индивидуальные инвесторы имеют возможность использовать потенциал профессионального спортивного клуба для продвижения собственных брендов.

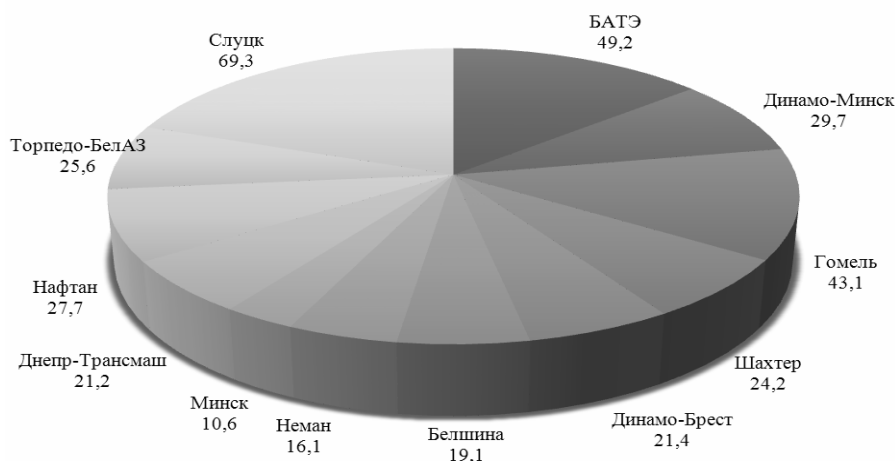
Индустрия профессионального спорта в мире – одна из наиболее значительных коммерческих отраслей. Самое важное для маркетинга в профессиональном спорте – это увеличение потенциальных потребителей (болельщиков) и расширение отраслевого рынка для сохранения ценных спортивных субъектов при развивающейся глобализации, в связи с этим необходим поиск решений для расширения потребительской аудитории и отраслевого рынка в ходе спортивной интеграции.

Если рассматривать Республику Беларусь, то маркетинг в индустрии профессионального спорта находится на начальном этапе развития. Существуют проблемы с переходом Республики Беларусь от инвестирования спортивных событий за счет государственных средств к самостоятельному привлечению инвестиций из коммерческих структур. Здесь имеет место большая проблема в нахождении спонсорской поддержки для профессиональной спортивной организации, из-за недостаточного финансирования в стране четверть профессиональных спортивных организаций убыточны. Организациям и корпорациям рентабельно инвестировать в профессиональный спорт, т.к. они значительно экономят на спонсорских суммах в сравнении с расходами на рекламу и нередко дают более ощутимый результат. Но посещаемость спортивных событий в Республике Беларусь очень мала, а интерес инвесторов проявляется, если большое число потребителей (болельщиков) следит за ними.

При подробном рассмотрении данной проблемы отметим, что в Республике Беларусь мало распространены абонементы на домашние матчи профессионального футбольного клуба в сравнении с ведущими спортивными государствами Европы, такими как Англия или Германия, где подавляющее большинство билетов реализуются до начала спортивных событий. Некоторые достижения есть у профессионального футбольного клуба БАТЭ (Борисов). Менеджеры вместо движения фанатов организовали клуб болельщиков (потребителей), чтобы на игры профессионального спортивного клуба могли ходить семьями. Таким образом, очевиден прирост коммерческих контрактов, что можно рассматривать как новшество для стран Евразийского экономического союза.

Совокупный спрос потребителей (болельщиков) спортивного события прямо пропорционален рыночной стоимости большинства продуктов отрасли профессионального спорта, таких как теле-, радио и коммерческие права, а также спортивные бренды. Для иллюстрации полной картины развития профессионального спорта в Республике Беларусь и перспектив эволюции спортивного маркетинга рассмотрим посещаемость спортивных мероприятий, например, профессиональных футбольных клубов высшей лиги Республики Беларусь, построим диаграмму, где показано процентное соотношение средней посещаемости потребителей (болельщиков) домашних матчей профессиональных спортивных клубов к максимальной заполняемости их стадионов (рис.).

Как видно из диаграммы, лучшие показатели по заполняемости своих арен имеют профессиональные футбольные клубы БАТЭ, «Гомель» и «Слуцк». Высокий показатель футбольного клуба «Слуцк» характеризуется небольшой вместительностью домашнего стадиона и высокой заинтересованностью среди потребителей (болельщиков) в связи с дебютом в высшей лиге. Остальные профессиональные футбольные клубы значительно уступают, заполняя свои арены только на треть или четверть, а некоторые и того меньше.



Соотношение средней посещаемости потребителей (болельщиков) домашних матчей профессиональных спортивных клубов к максимально возможной заполняемости их стадионов в 2014 г., %

Источник: собственная разработка на основе анализа данных [2].

Возможными путями решения данной проблемы может стать пропаганда посещений спортивных мероприятий профессиональных спортивных клубов с использованием новых маркетинговых инструментов и рекламных программ продвижения спортивных продуктов, а также превращение этих посещений в модное занятие, более престижное, чем другие развлечения. Примером могут послужить европейские чемпионаты, где потребители (болельщики) небольших городов могут заполнить свои стадионы на десятки тысяч во время игр своего профессионального спортивного клуба.

Целевого финансирования расходов на маркетинг в бюджете не предусмотрено, в связи с этим спортивные организации сами решают, сколько средств направить на рекламу. Многие профессиональные спортивные клубы в Республике Беларусь не имеют в штате маркетологов, их обязанности выполняют менеджеры. Проанализируем маркетинговую деятельность профессиональных футбольных клубов высшей лиги Республики Беларусь (таб.).

Маркетинговая деятельность профессиональных футбольных клубов высшей лиги Республики Беларусь

Клуб	Наличие специалиста по маркетингу	Кто отвечает за маркетинг	Мероприятия на стадионе и работа по привлечению болельщиков	Брендинговая продукция	Перспектива
1	2	3	4	5	6
Минск	Нет	Генеральный директор	Авиавыступления не на постоянной основе, активная помощь людям с ограниченными способностями	Шарфы, майки с эмблемой, мороженое с логотипом	Поиск хорошего специалиста по маркетингу
Нафтан	Да	Ведущий специалист	Отсутствуют	На стадионе палатка с атрибутикой клуба	Проведение маркетинговых мероприятий
Неман	Нет	Начальник отдела общественных связей	Мероприятия в перерывах, сотрудничество с FM-радио, прямые включения, онлайн-видеотрансляции	Отсутствует	Множество не реализованных задумок
Торпедо-БелАЗ	Нет	Пресс-атташе	Пенальти второму вратарю от болельщиков, 7 лет является спонсором городского школьного турнира КВН	Сотрудничество с предпринимателями, изготовление изделий и продажа на каждой игре.	Проведение маркетинговых мероприятий
Шахтер	Да	Заместитель директора	Акция «В школу с «Шахтером», среди обладателей сезонных абонементов, количество запланированных PR-мероприятий постоянно увеличивается	На стадионе палатка с различной сувенирной продукцией, распространение ее через универсам и магазины	Направлена на 4 целевые аудитории: зрители, клуб, спонсоры и СМИ

Окончание таблицы

1	2	3	4	5	6
БАТЭ	Да	Начальник департамента развития	На стадионе ростовые фигуры игроков, три достаточно крупных компании реализуют продукцию	Чипсы под брендом, совместный проект с «Coca-Cola», сотрудничество с предприятиями региона	Связана с новым стадионом
Белшина	Да	Начальник отдела	Отсутствуют	Отсутствует	Продажа атрибутики через интернет-сайт
Брест	Нет	Специалист по работе с болельщиками	На стадионе находится кафе, проводятся благотворительные акции	Отсутствует	Проведение маркетинговых мероприятий
Гомель	Нет	Генеральный директор	Белорусскоязычный диктор, выступление фристайлеров, реклама на мониторах во всех гипермаркетах города, на стадионе 5–6 точек продажи общепита	Продажей атрибутики занимаются ИП, запущен троллейбус с логотипом клуба.	Расширение ассортимента продукции, открытие музея клуба
Динамо	Да	Специалист	Конкурсы в перерыве, спонсор компания «Лейсан Компьютерс», перед началом матчей функционирует фанзона со спортивными аттракционами	На стадионе фирменный магазин с большим ассортиментом продукции клуба	Увеличение имиджевой рекламы

Источник: собственная разработка на основе данных [19, 20].

Анализ маркетинговой деятельности профессиональных футбольных клубов высшей лиги Республики Беларусь показывает, что вкладываемые в данный вид деятельности средства используются неэффективно и спортивные организации вследствие этого несут дополнительные затраты.

При поиске менеджерами эффективных инструментов маркетинга в индустрии профессионального спорта на современном этапе необходим креативный подход. Руководство профессиональных спортивных клубов должно обладать навыками конструктивно производить из спортивного мероприятия качественный продукт, верно позиционируя и продвигая его на рынке для реализации коммерческих прав и привлечения потенциальных потребителей (болельщиков). Для менеджеров различных профессиональных спортивных клубов является приоритетным навык стратегического привлечения капиталовложений с использованием коммуникационных технологий.

За рубежом, особенно на Западе, спонсорские программы всегда носят характер продуманных рекламных стратегий, которые интегрированы в основу маркетинговой политики спонсора, но в Республике Беларусь инвестиционная политика профессиональных спортивных организаций направлена в большей степени на меценатство.

В рыночных условиях профессиональный спорт становится коммерческой отраслью, перестает пользоваться бюджетным меценатством и помощью государства в продвижении на международной арене. Профессиональная спортивная организация превращается в субъект рыночных отношений и начинает свое существование в конкурентной среде. Реформирование конкурентной среды способствует появлению креативных, неценовых возможностей и принципов позиционирования профессиональных спортивных клубов, таких как интернет-маркетинг, формирование которого нацелено на конкретную потребительскую аудиторию.

Можно выделить следующее эффективно решаемые задачи с помощью интернет-маркетинга в профессиональных спортивных клубах:

- создание и повышение имиджа спортсменов, команды и менеджеров профессионального спортивного клуба;
- повышение возможностей поиска инвестиций на основе формирования информационной среды системы деловой коммуникации профессионального спортивного клуба;
- формирование и регулирование гибкой системы потенциальных потребителей (болельщиков) целевой аудитории.

На основе отмеченных эффективно решаемых задач можно обозначить главные преимущества продвижения профессиональных спортивных клубов с помощью возможностей интернет-маркетинга:

- стоимость (интернет-реклама, создание и поддержка специализированного сайта, проведение рекламных компаний не требуют больших ресурсов);

– экономия средств на исследовании рынка потребителей (аудитория в интернете многообразна и масштабна, что решает главную проблему менее популярных профессиональных спортивных клубов, которые имеют ограничения из-за географического расположения и соответственно демографической численности).

Инструменты интернет-маркетинга рассматривались и обсуждались в работе М. Дункана и Р. Кэмпбелла [17], которые выделили категории и функции интернет-маркетинга в индустрии профессионального спорта. Пять ключевых категорий спортивных интернет-ресурсов определили Р. Кэски и Л. Делпи [14]. Изучили присутствие профессиональных футбольных клубов в интернете и разработали схему эффективности данного присутствия Дж. Бич, С. Чедвик и А. Тапп [13]. Исследование Р. Смита, А. Пента и Б. Питтс [23] показывает возможности использования интернет-ресурсов для размещения информации по разнообразным аспектам индустрии профессионального спорта. В работе Л. Делпи и Х. Бозетти [15] освещены такие инструменты, как электронная продажа билетов, регистрация потребителей спортивных событий, продажа спортивных товаров, реализация спонсорских продуктов, исследования рынка, формирование имиджа профессиональных спортсменов.

Современная концепция маркетинга в профессиональном спорте направлена на нововведение качественных и свободно интегрированных технологий в коммуникационные процессы между основными функционерами данной отрасли. Как известно, профессиональный спорт относится к социально-экономической сфере, где основная задача заключается в воспроизводстве национального человеческого капитала.

В отличие от Республики Беларусь и стран ЕАЭС на Западе уже давно с успехом функционирует и развивается рынок спортивного маркетинга. Распределение спонсорских выплат в странах Западной Европы зависит в первую очередь от популярности профессионального вида спорта: чем он популярнее, тем большую потребительскую аудиторию собирают спортивные события и тем более пристальное внимание уделяется со стороны инвесторов.

Согласно исследованиям западных маркетологов, наибольшее количество денежных средств вкладывается в футбол, который является самым популярным видом профессионального спорта. На втором месте по этому показателю – ассоциирование названия спортивных сооружений с брендом. Примерами тому служат Emirates в Лондоне, Allianz Arena в Мюнхене, Volkswagen Arena в Вольфсбурге, Nordbank Arena в Гамбурге. На третьем месте располагается «Формула-1», на четвертом – американский футбол [6].

Характерная особенность маркетинга в индустрии профессионального спорта состоит в том, что профессиональные спортивные организации (клубы) в определенной степени зависят от реализуемого ими продукта (зрелища), поэтому основополагающая роль в функционировании профессиональных спортивных организаций (клубов) отведена не потребителям (болельщикам), а профессиональным атлетам и командам, чье воздействие на маркетинг является более определяющим.

С точки зрения И. Рейна, Ф. Котлера и Б. Шилдса [21], профессиональные спортсмены, менеджеры, тренеры, программы спортивного развития, профессиональные лиги, спортивные товары, спортивные мероприятия, спортивные телепрограммы и профессиональные спортивные команды могут стать спортивным брендом. Он является стратегическим активом и единственным компонентом имущества, которое может оставаться неизменным на протяжении нескольких лет, поддерживая свою реальную стоимость. Спортивный бренд также является одним из нематериальных активов. Сильный бренд – это как магнит для привлечения спонсоров и продвижения их брендов, который помогает проникнуть в новые сферы деятельности.

Масштаб маркетинговой деятельности в индустрии профессионального спорта Республики Беларусь достаточно велик, однако, если рассматривать сегментационно, с позиций качества продвижения, оценки системного применения, уровня реализации отдельных спортивных продуктов, достижения поставленных целей и направленности преобразований, то здесь не просматривается общей картины со странами, где высоко развит спортивный рынок. Вектор развития маркетинга в сфере профессионального спорта имеет значительные различия от общепринятых, что можно объяснить спецификой рассматриваемой отрасли.

На сегодня все составляющие элементы рынка профессионального спорта уже сформированы, но, к сожалению, связи между ними гораздо слабо выражены или отсутствуют совсем. Для решения таких коммерческо-маркетинговых задач служат современные коммуникационные процессы, при их низком уровне развития между основными функционерами индустрии профессионального спорта возникают серьезные проблемы в продвижении профессиональных спортивных клубов.

Особенности продвижения профессиональных спортивных клубов:

- многообразии объектов продвижения (профессиональные спортивные клубы и организации, спортсмены, события (соревнования, а также может иметь место продвижение всех объектов одновременно);
- объекты продвижения связаны друг с другом (имидж профессионального спортсмена работает на имидж клуба, а имидж клуба – на престиж спортивного события);

– точечная направленность воздействия на аудиторию потребителей (целевая аудитория профессионального спорта довольно обширна, но потребителей (болельщиков) того или иного вида профессионального спорта может быть не так много).

Профессиональные спортивные клубы, как и иные организации (предприятия), вовлечены в процессы коммуникации. Внимание спонсоров, поддержка со стороны потребительской аудитории и потенциальных инвесторов обеспечиваются в основном за счет продвижения профессиональных спортивных клубов с помощью инструментов и концепций интернет-маркетинга.

Для повышения эффективности применения коммуникационных технологий в условиях рыночной экономики видится наиболее актуальной проработка парадигмы маркетинга профессиональных спортивных организаций на основе современных интернет-технологий, разработка и определение научно обоснованной модели спортивного маркетинга для оптимального функционирования и продвижения спортивных продуктов.

Подводя итог всему вышесказанному, необходимо подчеркнуть наиболее важную маркетинговую задачу профессиональных спортивных клубов Республики Беларусь, решение которой носит первоочередной характер и заключается в разработке концепции продвижения профессиональных спортивных клубов с использованием современных компьютерных технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белых, А.Ю. Роль маркетинга в развитии спортивной индустрии / А.Ю. Белых, М.Е. Карпицкая // Конкурентоспособность предприятий и регионов в глобальной экономике. – Гродно : ГрГУ им. Я. Купалы, 2009. – Ч. 2. – С. 224–230.
2. Высшая лига Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Tribuna.com. – 2014. – Режим доступа: <http://by.tribuna.com/premier-league-belarus/calendar/?s=3655>. – Дата доступа: 11.12.2014.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9 изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с. : ил.
4. Ландрев, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. с фр. В 2 т. / Ж. Ландрев, Ж. Леви, Д. Линдон. – Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.
5. Марсель, Х. Системный подход к исследованию маркетинга в олимпийском спорте / Х. Марсель // Человек в мире спорта: новые идеи, технологии, перспективы : тез. докл. междунар. конгр. – М., 1998. – Т. 2. – С. 332–333.
6. Олимпийский маркетинг [Электронный ресурс] // Лекция вице-президента по маркетингу «Сочи-2014» И. Столярова. – Режим доступа: <http://www.sportmanagement.ru/education.php?id=3905>. – Дата доступа: 21.11.2014.
7. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.
8. Спортивный маркетинг: продажи [Электронный ресурс] // Экономический портал. – 2014. – Режим доступа: http://economportal.3dn.ru/load/menedzhment_i_marketing/marketing/sportivnyj_marketing_prodzazhi/3-1-0-11. – Дата доступа: 17.10.2014.
9. Тодер, М.В. Сайрус Холл Маккормик – первопроходец маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / М.В. Тодер // Отраслевые рынки. – 2010. – № 5–6 (24). – Режим доступа: http://www.virtass.ru/admin/pics/24_05_IЮ.pdf. – Дата доступа: 26.08.2015.
10. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга : пер. с англ. / Ф. Уэбстер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
11. Хоскинг, А. Курс предпринимательства: пер. с англ. / А. Хоскинг. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 352 с.
12. Эванс, Дж. Маркетинг : пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.
13. Beech, J. Towards a schema for football clubs seeking and effective presence on the Internet / J. Beech, S. Chadwick, A. Tapp // European Journal for Sport Management. – 2000. – Issue 7. – P. 31–47.
14. Caskey, R.J. An examination of sport Web sites and the opinion of web employees toward the use and viability of the World Wide Web as a profitable sports marketing tool / R.J. Caskey, L.A. Delpy // Sport Marketing Quarterly. – 1999. – Vol. 8, No 2. – P. 13–24.
15. Delpy, L. Sport management and marketing via the World Wide Web / L. Delpy, H.A. Bosetti // Sport Marketing Quarterly. – 1998. – Vol. 7, No 1. – P. 21–27.
16. Drucker, P.F. Reckoning with the Pension Fund Revolution / P.F. Drucker // Harvard Business Review. – 1991. – Vol. 69. – P. 106–114.
17. Duncan, M. Internet users: How to reach them and how to integrate the Internet into the marketing strategy of sport businesses / M. Duncan, R.M. Campbell // Sport Marketing Quarterly. – 1999. – Vol. 8, No 2. – P. 35–42.
18. McKitteric, J.B. What is Marketing management concept? In Frank Bass(ed) / J.B. McKitteric // The Frontiers of Marketing Thought and Action. – Chicago : American Marketing Association, 1957. – 123 p.
19. Overview of the marketing activities of the clubs League. Peculiarities of national creativity [The electronic resource] // Goals.by. – 2012. – Access mode: <http://goals.by/football/articles/149952>. – Date of access: 14.07.2014.
20. Overview of the marketing activities of the clubs League. While embezzlement go, and no special effect [The electronic resource] // Goals.by. – 2012. – Access mode: <http://goals.by/football/articles/150047>. – Date of access: 14.07.2014.
21. Rein, I. The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace / I. Rein, Ph. Kotler, B. Shields. – McGraw-Hall, 2006. – 345 p.

22. Rodger, L.W. Marketing in a Competitive Economy / L.W. Rodger. – London, 1968. – 343 p.
23. Smith, R.L. The World Wide Web as an advertising medium for sports facilities: An analysis of current use / R.L. Smith, A.K. Pent, B.G. Pitts // Sport Marketing Quarterly. – 1999. – Vol. 8, No 1. – P. 31–34.

Поступила 29.09.2016

EVOLUTION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INDUSTRY OF PROFESSIONAL SPORTS

A. MATVIENKO

The article analyzes modern trends and peculiarities of marketing communications in professional sports. Special attention is paid to the role of modern information technologies in the marketing system, including in the industry of professional sports. Reviewed the development of the marketing of professional sports in the Republic of Belarus at the present stage. Analyzed marketing activities of professional sports clubs, marked by irrational use of funds allocated for the marketing policy, due to additional costs.

Allocated a number of tasks effectively by using Internet marketing in the professional sports clubs and peculiarities of their promotion. Given the proposal to study the relevance of the paradigm of marketing professional sports organizations on the basis of modern Internet technologies, as a model of sports marketing for optimal functioning and promotion of sports products.

Keywords: professional sport, marketing communications, Internet technology.