

SPORTS MARKETING IN UZBEKISTAN: PROBLEMS AND PROSPECTS

Khayitov O.E.¹, Eshboev A.O.² (Republic of Uzbekistan)

Email: Khayitov243@scientifictext.ru

¹Khayitov Oybek Eshboevich – PhD in Psychology, Associate Professor, Head of the Department,
DEPARTMENT OF PEDAGOGY AND PSYCHOLOGY,
CENTER OF SCIENTIFICALLY-METHODICAL PROVIDING FOR RETRAINING AND PROFESSIONAL
DEVELOPMENT OF SPECIALISTS IN PHYSICAL CULTURE AND SPORT, TASHKENT;

²Eshboev Asadbek Oybekovich – Student,
DEPARTMENT OF SPORTS MANAGEMENT AND ECONOMICS,
UZBEK STATE UNIVERSITY OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT, CHIRCHIK,
REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: the article examines the theoretical analysis of the problem and prospects of development of sports marketing in Uzbekistan, based on foreign Experience. Approaches to the definition of the term “sports marketing” are presented. And also, the concept of sports marketing and content based on the description of famous scientists L. Kessler, David Shilbury, Shayne Quick and Hans Westerbeeck. The authors believe that marketing in sports represents traditional marketing tools that are used in or near the sports field.

Keywords: sports, physical culture, marketing, sports marketing, marketing in sports, athletes, sports agent, marketer.

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В УЗБЕКИСТАНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Хайитов О.Э.¹, Эшбоев А.О.² (Республика Узбекистан)

¹Хайитов Ойбек Эшбоевич – кандидат психологических наук, доцент, заведующий кафедрой,
кафедра педагогики и психологии,
Центр научно-методического обеспечения, переподготовки и повышения квалификации специалистов по
физической культуре и спорту, г. Ташкент;

²Эшбоев Асаadbек Ойбекович – студент,
кафедра спортивного менеджмента и экономики,
Узбекский государственный университет физической культуры и спорта, г. Чирчик,
Республика Узбекистан

Аннотация: в статье изучен теоретический анализ проблемы и перспективы развития спортивного маркетинга в Узбекистане, на основе зарубежного опыта. Представлены подходы к определению термина «спортивный маркетинг». А также раскрыто понятие спортивного маркетинга и содержание на основе описания известными учёными Л. Кеслером, Д. Шилбери, С. Квиком и Х. Вестербикией. Авторы считают, что маркетинг в спорте представляет традиционные маркетинговые инструменты, которые применяются в спортивной или околоспортивной сферах.

Ключевые слова: спорт, физическая культура, маркетинг, спортивный маркетинг, маркетинг в спорте, спортсмен, агент спорта, маркетолог.

Спорт – это соревнующиеся между собой и конкретные люди и команды, а вовсе не внутренняя структура и компетенции организаций, занимающихся производством спортивных продуктов, и уж, конечно, не болельщики и другие потребители. Беда в том, что некоторые работающие в спорте люди именно так и думают. Потому в отдельных видах спорта маркетингу не уделяется достаточного внимания, вследствие чего уровень квалификации отдельных маркетологов остается невысоким. В роли маркетологов нередко выступают бывшие спортсменом. Само по себе это не страшно, но иногда приводит к тому, что организации «замыкаются» на себе. Клубы и команды начинают заботиться не о потребителях, а о спортсменах и исполнителях. Поэтому многим спортивным организациям следует сделать шаг вперед и постараться глубже осознать значение спортивного маркетинга и всех его составляющих [1, с. 53–54].

Современные концепции управления менеджментом и маркетингом в сфере физической культуры и спорта исследовали В.У. Агеевец, В.И. Жолдак, Л.В. Жестянников, В.В. Кузин, И.И. Переверзин, Т.В. Састомойнен, С.Г. Сейранов, С.С. Филиппов, Р.С. Уэйнберг и многие другие ученые [2, с. 19].

С одной стороны, почти все теоретики маркетинга и теоретики спорта согласны, что пока не существует теории спортивного маркетинга, а значит – достоверного и подлинно научного осмысления предмета нашей темы. С другой стороны, большинство авторов используют термин «спортивный маркетинг», а не «маркетинг в спорте».

Первым ученым, который представил определение спортивного маркетинга, был американец

Л. Кеслер. По его мнению: «Спортивный маркетинг – это действия и решения принятые специалистами в отрасли маркетинга промышленных продуктов и услуг, которые используют спорт в роли инструмента продвижения продуктов и услуг. Эти действия реализуются при помощи спортивного спонсорства» [3].

Так, по мнению австралийских специалистов Д. Шилбери, С. Квика и Х. Вестербика, «спортивный маркетинг – 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» [4, с. 63–64].

Еще одна иллюстрация такого подхода – определение, данное в переведенной на русский язык книге «Маркетинг в спорте» [1, с. 53–54] под редакцией Д. Бича и С. Чедвика: «Спортивный маркетинг – непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт».

Эксперты считают, что спортивный маркетинг очень сильно отличается от маркетинга в спорте. В первом случае мы имеем дело с чистым спортом, то есть командами и спортсменами. Во втором – с обычным маркетингом в спорте, когда традиционные маркетинговые инструменты используются в сферах, связанных со спортом, причём не очень тесно [5].

Как и говорилось выше, маркетинг в спорте представляет традиционные маркетинговые инструменты, которые применяются в спортивной или около спортивной сфере. Цель – продвижение товаров и услуг самых разных компаний [5].

В последнее время в Узбекистане происходит интеграция сферы физической культуры и спорта в рыночную среду. Этот процесс объективно ведет к возникновению в ней качественно новых процессов и явлений. Происходят важные изменения в системе социально-экономических отношений в отрасли, образуются новые формы собственности и формы хозяйствования, что активно влияет на поведение всех участников физкультурно-спортивной деятельности. Сформировалась правовая база физической культуры и спорта. Принят Закон Республики Узбекистан о внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан «О физической культуре и спорте» (04.09.2015 г.), Нельзя сказать, что до его принятия в Узбекистане отсутствовало правовое регулирование в области физической культуры и спорта, однако правовые акты, регулировавшие данную сферу, до этого не имели статуса закона и не создавали единой платформы правового обеспечения. В этом законе был указан в ряду основных понятий – «Агент по спорту».

По закону, **агент по спорту** - это лицо, действующее на основании договора от имени и в интересах спортсмена, следящее за соблюдением условий заключенных договоров и прав спортсмена [6].

За последнее время спорт стал важной отраслью экономики многих стран, в том числе и в Узбекистане. В него вовлечены значительные финансовые средства и большое количество рабочей силы. Постоянно совершенствуются и разрабатываются новые модели управления спортом и его финансирования. Вместе с тем усиливающиеся тенденции коммерциализации и профессионализации, с одной стороны, а также острая конкуренция вокруг бюджетных средств – с другой, свидетельствуют о том, что спорт должен научиться самостоятельно, извлекать прибыль из имеющихся в его распоряжении ресурсов. В связи с тем, что маркетинговые услуги физической культуры и спорта Узбекистана мало изучены, важно привлечь к научному анализу достояние спортивной науки стран, которые на протяжении продолжительного времени развивают сферу физической культуры и спорта в условиях рыночных отношений с использованием системы маркетингового механизма.

Ученые считают, маркетинг в спорте – процесс постоянный. Независимо от того, продолжаются ли соревнования в течение всего года (например, чемпионат футбольной лиги), представляют собой выдающееся событие (например, Олимпийские игры) или «разовое» мероприятие (финал Кубка по футболу), маркетологам постоянно приходится планировать свою деятельность, выполнять поставленные задачи и оценивать свою работу. Кроме того, огромное значение имеет поддержание отношений с болельщиками и клиентами. И наконец, если спортивные мероприятия проходят, скажем, раз в четыре года, главная проблема заключается в том, чтобы постоянно напоминать людям о них. Маркетологам, работающим, например, на Олимпиаде, приходится решать еще более сложные и масштабные задачи. Прежде чем развернуть маркетинговую кампанию среди населения, они вынуждены «продавать» свои предложения соответствующим структурам и организациям, чтобы получить право на проведение Игр [1, с. 53–54].

Спортивный маркетинг в зарубежных странах, на пример в России он уже существует около 40 лет, по оценкам специалистов 15–20 лет, с момента, когда профессиональные спортивные клубы стали полностью самостоятельными. На самом деле отечественная школа маркетологов в этой сфере управления еще только начинает формироваться.

Специалисты в этом сфере считают, задача спортивного менеджера в спорте – создать благоприятные условия и атмосферу для инвестирования, а задача спортивного маркетолога – воспользоваться этими

условиями и заработать на них, привлекая зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству, задача управления – грамотно воспользоваться полученными средствами [7, с. 74].

Ситуация осложнена еще и дефицитом литературы и научных трудов о маркетинговой деятельности профессиональных спортивных клубов. Например, широко известна книга Фил Шаафа «Спортивный маркетинг», но она издана в России еще в 1998 году и с тех пор не переиздавалась [8, с. 462].

Основоположником современного спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который в 1970-х годах занимался тем, что искал спонсоров для различных спортивных соревнований. Вообще, это понятие и сфера возникли в большей степени спонтанно, так как долгое время считалось, что спорт – сфера некоммерческая и законы рынка на него не распространяются.

По мнению специалистов О.Ю. Колуцинская и другие, спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач:

- ✓ впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий;
- ✓ вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, показать болельщику, что он, спонсор, «свой», создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;
- ✓ создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог;
- ✓ извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления;
- ✓ акцентировано взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия» [9, с. 55–57].

Таким образом, спорту сейчас нужны, решать все вышеуказанные задачи. Связи с этими можно сказать, что спортивный маркетинг необходим к нашему отечественному спорту.

Список литературы / References

1. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2017. С. 53–54. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://lib.sibsport.ru/www/libsport.nsf/0/f8f6a384eea3ba6b472581c3002d2f86/\\$FILE/Маркетинг.pdf/](http://lib.sibsport.ru/www/libsport.nsf/0/f8f6a384eea3ba6b472581c3002d2f86/$FILE/Маркетинг.pdf/) (дата обращения: 08.12.2019).
2. Смирнов С.И. Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес-услуг: Автореферат дис-я ... канд. пед. наук. СПб.: НГУФКСЗ имени П.Ф. Лесгафта, 2011. 19 с.
3. Статья «Спортивный маркетинг – что это такое?». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sportivnyj-marketing.stxsportsmanmedia.com/sportivnyj-marketing.php/> (дата обращения: 08.12.2019).
4. Полетаева М.Д. Спортивный маркетинг // Молодой ученый. 2018. №38. С. 63–64. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/224/52706/> (дата обращения: 08.12.2019).
5. Никонов Е. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте – отличие не только в порядке слов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyy-marketing-i-marketing-v-sporte-otlichie-ne-tolko-v-poryadke-slov/> (дата обращения: 08.12.2019).
6. Закон Республики Узбекистан ЗРУ-394 «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистана «О физической культуре и спорте»» от 04.09.2015 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lex.uz/pdfs/2742238/> (дата обращения: 08.12.2019).
7. Попандоуло Ю.Ю. Организация службы маркетинга в спорте: диссертация на соискание степени магистра педагогики. Т.: УзГИФК, 2011. 74 с.
8. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра ...: [Пер. с англ.] / Ф. Шааф. М.: Филин, 1998. 462 с.
9. Колуцинская О.Ю., Масалкина К.А., Метелев С.Е. Современный спортивный маркетинг в России // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 2 (23). С. 55–57. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyu-sportivnyy-marketing-v-rossii/viewer/> (дата обращения: 08.12.2019).
10. Хайитов О.Э. Психологическая компетентность в контексте профессиональной деятельности (теоретический аспект) // Вопросы науки и образования. 2019. № 29(78). С. 21–29. DOI: 10.24411/2542-081X-2019-12901. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://scientificpublication.ru/images/PDF/2019/78/Questions-of-science-and-education-29-78-.pdf/> (дата обращения: 13.12.2019).