

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Надія Ясінська, Ольга Задорожна

Львівський державний університет фізичної культури

Актуальність. Міжнародний бізнес у спорті належить до двадцятки найпривабливіших галузей світового господарства за ефективністю вкладення капіталу, а також є одним з найефективніших каналів комунікації просування товарів і послуг, оскільки за перебігом подій в найпрестижніших змаганнях світового рівня спостерігають мільйони глядачів [1]. З розвитком ІТ-технологій для організаторів спортивного бізнесу відкрилися нові можливості освоєння нового економічного та інформаційного інтернет простору. З кожним роком для спортивного бізнесу відкриваються нові широкі перспективи у наданні різноманітних послуг в сфері дистанційного продажу вхідних квитків, інтернет-торгівлі, засобів масової інформації, взаємодії з вболівальниками та спонсорами [3].

Завдяки новим розробкам в галузі мобільної телефонії, Інтернету та цифрових каналів передачі даних, діяльність в сфері онлайн-маркетингу стає для спортивних організацій привабливішою і доступнішою. Багато споживачів спортивного продукту демонструють високу ступінь лояльності і готовність споживати продукт, підтримуючи улюблений клуб або асоціацію [6].

Мета дослідження – визначити місце інтернет-ресурсів у професійному спорті як різновиді підприємницької діяльності.

Методи та організація дослідження. Для з'ясування проблемного поля обраної теми, визначення об'єкта, предмета і мети та обґрунтування отриманих результатів використовувалася метод теоретичного аналізу й узагальнення даних літератури та мережі Інтернет.

Результати дослідження та їх обговорення. Спортивне підприємництво в Інтернеті як новий сегмент бізнесу почало формуватися у більшості розвинених країн світу до кінця 1980-х – початку 1990-х років. У цей період у глобальній мережі починають з'являтися перші спеціалізовані інтернет-ресурси спортивних організацій, міжнародних федерацій, фан-клубів, спортивних засобів масової інформації, тощо [3].

Спочатку спортивні інтернет-ресурси функціонували тільки в інформаційному режимі, забезпечуючи користувачів даними про перелік послуг, наданих тими чи іншими організаціями спортивної галузі, про асортимент спортивних товарів і тих чи інших спортивних подій [2].

Спортивні веб-сайти належать до найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів. Яскравим прикладом став створений IBM («Блакитний гігант») офіційний сайт Вімблдонського турніру 1998 року. Під час його проведення на сайті було зареєстровано 106 млн переглядів [4, 5]. Сьогодні спортивні веб-сайти генерують інтенсивний трафік і спричиняють величезний інтерес. Значною перевагою багатьох сайтів такого роду є збіг демографічних характеристик середньостатистичного користувача Інтернету і глядачів змагань. У зв'язку з тим, що інформації про спорт, новин і спеціалізованих сайтів стає щораз більше, споживачі віддають перевагу «орендованим» спортивним сайтам [4, 5].

Сучасне поняття спортивної інтернет-індустрії об'ємне і багатовимірне. До нього належать цілі комплекси віртуальних ринків та їх інфраструктури. Під ринком електронної комерції у сфері фізичної культури і спорту ми розуміємо всю сукупність відносин з приводу купівлі-продажу у віртуальній реальності – спонсорство, рекламні акції, комерційні угоди, дослідження ринків тощо. [2, 3].

В останнє десятиліття ринок спортивної інтернет-індустрії виріс в десятки разів, створилися і закріпилися сотні тисяч спортивних організацій, підприємств та окремі спортсмени.

Настільки швидке зростання підприємницької активності у сфері електронної комерції пояснюється відносно невисокими витратами на відкриття та ведення бізнесу в пропонованому попиті на різні спортивні послуги і товари [3].

Рівень і різноманітність стратегічно важливого для спортивного маркетингу контенту є суттєвою перевагою інтернет-ресурсів. Він містить в собі безліч елементів – від простої текстової інформації до можливості демонстрування в прямому ефірі радіо- і телепередачі. Усе це дає змогу спортивним організаціям підтримувати і розвивати базу клієнтів різноманітними методами [4].

Висновки. Значення інтренет-ресурсів у професійному спорті як маркетингового інструменту зростає з кожним роком, про що свідчить збільшення кількості користувачів мережі Інтернет, які звертаються за інформацією про змагання, улюблених спортсменів, купівлі атрибутики професійних клубів. Для організаторів спортивного бізнесу інтернет-ресурси надають нові можливості та інструменти збуту своєї продукції.

Інтернет є одним із інструментів у маркетингу спорту. Він використовується як рекламний канал, інструмент просування, засіб доступу до максимально широкої аудиторії. Інтернет забезпечує можливість особистого звернення до кожного споживача (вболівальника) і спілкування з ним, у тому числі в режимі «он-лайн». Таким чином, можна отримати відгуки покупців спортивних товарів та коментарі вболівальників й оперативно на них відреагувати. Ця інформація, своєю чергою, є основою для нових підходів, перебудови програми обслуговування клієнтів і змін цінової політики.

Список літератури

1. Золотарьов В. С. Спортивний маркетинг як прогресивна технологія просування / В. С. Золотарьов, Н. П. Скригун // Aktualne problemy nowoczesnych nauk – 2010 : Materialy VI miedzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji. – Przemysl : Nauka i studia, 2010. – Volume 7. Ekonomiczne nauki. – S. 15–17.
2. Калмиков А. А. Інтернет-журналістика: Учб. посібник для студентів вузів / А. А. Калмиков, Л. А. Коханова. – Москва ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
3. Сторчак К. Актуальність використання Інтернет-ресурсів для розвитку спортивного спонсорства і реклами в Росії. Інтернет-портал як ефективний інструмент спортивного маркетингу // Спорт: економіка, право, управління. – 2006. – № 4 – С. 20–22.
4. Delpy, L. and Bosetti, H.A. Sport management and marketing via the World Wide Web// Sport Marketing Quarterly – 1998 – 7(1):21–7.
5. Turner, P. Television and internet convergence: Implications for sport broadcasting // Sport Marketing Quarterly – 1999 8(2):43–9.
6. Duncan, M. and Campbell, R.M. Internet users: How to reach them and how to integrate the Internet into the marketing strategy of sport businesses, // Sport Marketing Quarterly – 1999 – 8(2):35–42.