



### ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Шомирзаев Умид

*Аспирант Российского университета СИНЕРГИЯ*

Maqola haqida ma'lumot  
Qabul qilingan: 19.07.2024  
Qayta qabul: 27.07.2024  
Saytda mavjud: 29.07.2024

#### Muallif (lar)

U.Shomirzayev



[10.69891/3060-4540.2024.4.1.001](https://doi.org/10.69891/3060-4540.2024.4.1.001)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13218724>

OpenAir



[https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as\\_sdt=0%2C5&q=universaljurnal.uz&oq=](https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=universaljurnal.uz&oq=)

#### Muallif bilan aloqa



<https://orcid.org/>

umidshomirzayev9@gmail.com

© U.Shomirzayev

UNIVERSAL xalqaro ilmiy jurnal

Ochiq ma'lumotlar:

<https://universaljurnal.uz/index.php/jurnal>

#### Maxfiylik bayonoti

Materialni istalgan vosita yoki formatda nusxalash va qayta tarqatish hamda maqoladan to'g'ri iqtibos keltirish va litsenziyasini ko'rsatish sharti bilan istalgan maqsadda foydalanish mumkin.

**Аннотация:** В статье рассматриваются страны, использующие международный спортивный маркетинг, и обсуждается преимущества международного спортивного маркетинга с точки зрения увеличения бюджета страны за счет развития спорта, а также его роли увеличения туристического и экспортного потенциала Узбекистана.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг, спорт, тенденции международного рынка, туризм, продвижение.

**Annotation:** The article examines countries using international sports marketing and discusses the benefits of international sports marketing in terms of increasing the country's budget through sports development, as well as its role in increasing the tourism and export potential of Uzbekistan.

**Keywords.** sports marketing, sports, international market trends, tourism, promotion.

**Annotatsiya:** Maqolada xalqaro sport marketingidan foydalanadigan davlatlar o'rganilib, xalqaro sport marketingining sportni rivojlantirish orqali mamlakat byudjetini ko'paytirish nuqtai nazaridan afzalliklari hamda uning O'zbekistonning turizm va eksport salohiyatini oshirishdagi o'рни muhokama qilinadi.

**Kalit so'zlar.** sport marketingi, sport, xalqaro bozor tendentsiyalari, turizm, reklama.

## Введение

Спорт – это глобальный продукт и услуга, в которые играют, наслаждаются ими и участвуют во всем мире. Однако, несмотря на то, что международные соревнования, такие как Олимпийские игры и чемпионат мира, находятся сегодня в центре внимания многих средств массовой информации, во взаимодействии спортивного маркетинга и международного бизнеса существуют пробелы, как с практической, так и с академической точки зрения. Взгляд, и проблематично, что подобные ситуации часто встречаются в нашей стране – это одна из ситуаций.

Любая компания с высокими целями стремится к участию на мировом рынке, ведь это прелюдия к достижению финансового и экономического успеха, именно поэтому многие международные спортивные компании и организации в мире неустанно работают над реализацией международных проектов спортивного маркетинга и благодаря этому не только они увеличат их бюджет и внесут вклад в туристический потенциал, обогащая экономику штата. Мировые ученые определяют спортивную индустрию как важную и неотъемлемую отрасль экономики, один из основных источников финансовой прибыли на уровне личности, предприятия и страны. Благодаря успешным международным маркетинговым проектам, реализованным в сфере спорта, спорт уже на протяжении двадцати лет рассматривается как вид бизнеса.

## Литературный обзор:

Наряду с анализом развития спортивного маркетинга в нашей стране и его положительного влияния на отечественный рынок, очень важно иметь достаточное представление о том, что такое «Спортивный маркетинг» и каковы основные факторы, отличающие его от других отраслей. В этой связи своим мнением поделились многие учёные, в частности, профессора Ванесса Раттен и

Хэмиш Раттен из Университета Дикина, Австралия, по результатам своих исследований дают следующее определение: Спортивный маркетинг является одним из эффективных инструментов маркетинга, при этом с помощью которых компании используют страсть потребителей к спорту для зарабатывания денег. Следует отметить, что в нашей стране всегда актуален вопрос спортивных спонсоров, в результате чего спортивные клубы всегда испытывают потребность в финансовой поддержке, но это связано и с неправильной маркетинговой деятельностью в клубе [3].

По нашему мнению, спортивный маркетинг является одним из важнейших направлений международных спортивных проектов и имеет большое значение в развитии бизнеса. Многие спортивные команды налаживают сотрудничество с международными спонсорами мирового уровня через международные организации спортивного маркетинга (Brandwave, Chime Sports Marketing, Fenway Sports Management). Ученые говорят, что спортивный маркетинг — это огромная возможность для международных корпораций и организаций рекламировать свои продукты и услуги. Их можно увидеть в процессе покупки названия спортивной площадки, спонсирования отдельных спортсменов или предоставления спортивной одежды и оборудования.

Одна из первых и самых важных задач любого, кто работает в сфере маркетинга, — это очень хорошо знать, что это «Цель», то есть определить свою цель, задачу или, другими словами, конкурентный рынок, с которым они хотят бороться. Выбор подходящего рынка требует систематического и

упорядоченного подхода, который включает в себя различные этапы: от анализа потребностей клиентов и экономического потенциала рынка до выбора целевых сегментов. Сегодня многие компании предпочитают использовать инновационные и нетрадиционные маркетинговые стратегии, такие как CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), маркетинг горилл и индивидуальный маркетинг для достижения своих целей. Пожелания и желания потребителей меняются день ото дня. Чтобы эффективно работать на мировом рынке, маркетинговые стратегии также должны следовать желаниям потребителей и соответствовать этим постоянным изменениям. В то же время, чтобы привлечь болельщиков на спортивную арену, компании спортивного маркетинга должны быть гибкими и гибкими. готовы быстро изменить свою маркетинговую тактику.

Несмотря на то, что внимание к спорту в нашей стране всегда находится на высоком уровне, проблемы вокруг него, мешающие нам завоевать свое место в мировом масштабе, на протяжении многих лет являются одной из проблемных ситуаций для нашего любящего спорт народа много лет. Сегодня необходимо популяризировать спорт и физкультуру, пропагандировать здоровый образ жизни среди населения, особенно среди молодежи, принять меры по обеспечению достойной работы на спортивных площадках страны. Ярким примером этого, в частности, является указ «О мерах по коренному совершенствованию системы государственного управления в сфере физического воспитания и спорта», подписанный Президентом Республики Узбекистан 5 марта 2018 года [1]. По его словам, были сделаны конкретные предложения по решению проблем в сфере спорта в нашей стране, а также по отбору, подготовке и повышению квалификации

перспективных спортсменов для обеспечения их успешного участия в Олимпийских, Паралимпийских и Азиатских играх, всемирных и азиатских играх. чемпионаты и другие международные соревнования и турниры, в том числе сотрудничество с Национальным олимпийским комитетом Узбекистана, спортивными федерациями (ассоциациями) в создании эффективной системы формирования национальных сборных, качественного спортивного резерва и состава;

Стимулирование и поддержка развития профессионального, массового спорта в нашей стране, в том числе спортивных игр и зимних видов спорта, с учетом передового международного опыта, внедрения современных технологий в процесс спортивной подготовки, повышения уровня и качества проведения национальных первенств по всем видам спорта, организация международных и региональных соревнований для продвижения систематических мер против нездоровых спортивных соревнований и употребления запрещенных препаратов;

развитие и укрепление материально-технической базы физкультурно-оздоровительных и спортивных организаций, объектов и сооружений массового спорта, детского спорта и профессионального спорта, обеспечение их максимального и эффективного использования, организация и расширение производства спортивного инвентаря и инвентаря в нашей стране. участие страны в подготовке предложений;

организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в области физического воспитания и спорта,

обеспечение физкультурно-оздоровительных и спортивных организаций, образовательных и спортивно-воспитательных учреждений высококвалифицированными тренерами и другими спортивными специалистами;

Примером тому является создание в столичном регионе Спортивной свободной экономической зоны, проведения международных спортивных соревнований, а также обеспечения прозрачности спорта в целях организации деятельности современных предприятий по производству спортивной одежды, оборудования и привлечения ведущих мировых производителей.

Еще одним способом повышения туристического потенциала страны является внедрение других популярных видов спорта, таких как крикет, формула 1, американский футбол, например, эти виды спорта не уступают обычному футболу по количеству болельщиков и имеют широкую аудиторию по всему миру. Южные регионы нашей страны — наиболее альтернативный вариант для организации спорта Формулы-1. Среди азиатских стран постоянными участниками и поклонниками спорта Формулы 1 считаются граждане Малайзии, Сингапура, Японии, Таиланда, Китая и некоторых арабских стран, согласно постановлению Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2018 года «О мерах» для ускорения развития туристической отрасли в Республике Узбекистан». Переход на упрощенный и безвизовый режим с вышеназванными странами с 10 февраля 2018 года обеспечивает приезд представителей этих стран на организуемые спортивные мероприятия в нашей стране [2].

### Методология исследования

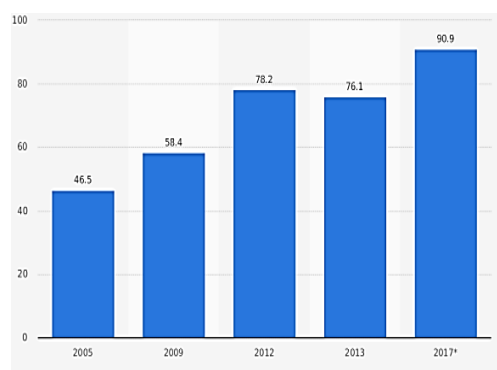
При подготовке научной статьи использовались методы дедукции, индукции, систематического и сравнительного анализа.

В частности, были проанализированы и сравнены общий доход мирового спортивного рынка в период с 2021 по 2024 год (млрд долларов США), общий доход брендовых предприятий в сфере спорта, а также общий доход спортивных спонсоров.

На основе систематического анализа также эффективно использовались методы статистической группировки и экспертной оценки.

### Анализ и результаты

США, Австралия, Германия, Англия, Испания, Китай и Индия являются странами с наибольшим доходом в спортивной индустрии, и ожидается, что их доходы увеличатся в ближайшие годы из-за быстрого роста популярности спорта в этих странах. Китайское государство, не колеблясь, тратит миллиарды денег на развитие спорта.



**Рисунок 1. Мировой спортивный рынок – общий доход с 2005 по 2017 год (в миллиардах долларов США)**

По мнению профессора Пекинского университета И Цзяндуна, к 2020 году доля спорта в Китае составит 1% ВВП страны, что означает 3 трлн юаней. Для сравнения, странами, которые больше всего тратят и зарабатывают в этой сфере, являются США. , 2% ВВП, Испания 2,5% [7].

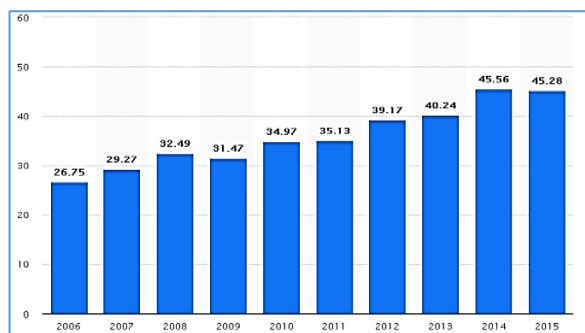


Рисунок 2. Общий доход спортивных спонсоров во всем мире с 2006 по 2015 год (в миллиардах долларов США)

Эта статистика показывает доходы спонсоров от спорта: с 2006 (26,75 миллиардов долларов США) по 2015 год доходы спортивных спонсоров составили 18,53 миллиардов. увеличился до 45,28 млрд долларов США. образовался доллар США.

Сегодня компании имеют возможность приумножить свой доход, став спонсором спортивных игр, международные спортивные мероприятия проводятся по всему миру и команды с миллионами болельщиков дают им такую возможность, но быть спонсором – это всего лишь знак успеха футбольной команды. Футболка или баннер вокруг игрового поля — это не просто появление, быть спонсором — это значит позволить бренду или компании передать положительную ценность спорта и в то же время страсть к сердцу потребителя.

По нашему мнению, спортивный маркетинг является одним из наиболее эффективных способов достижения конкретной цели на мировом рынке, поскольку у каждого вида спорта есть своя целевая аудитория, поклонники и последователи, так же, как у каждого продукта есть свой потребитель. Возьмем для примера чемпионат Англии по футболу, у этого чемпионата 212 зон покрытия по всему миру, 4,7 миллиарда. имеет телеаудиторию. По этой причине компаниям желательно выбирать наиболее популярный вид спорта среди различных видов спорта и достаточно знать, кто их конкуренты в этой области.

По версии Forbes, компанией с самым высоким рейтингом среди спортивных компаний является «Nike» в 2017 году с 29,6 млрд долларов. Назван самым ценным спортивным брендом в мире в долларовом выражении. Среди всех спортивных брендов мира 49% спортивной продукции Nike покупают потребители [9].

Стоит отметить, что общеизвестно, что, проводя международные спортивные соревнования, можно добиться развития экономики страны. По мнению спортивного экономиста, международного эксперта Андрию Зембалиста, крупные страны не тратят на их проведение больших сумм. такие соревнования, как Олимпийские игры и чемпионат мира, особенно в 2008 году в столице Китая Пекине — 40 миллиардов на Летние Олимпийские игры. долларов США, Россия 50 миллиардов на зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 года. потраченных долларов США, во время чемпионата мира по футболу 2014 года в Бразилии страна заработала 500 миллионов только за счет туризма и малого бизнеса. На продаже прав на прямую трансляцию чемпионата по телевидению он заработал 1,7 миллиарда долларов. 1,4 миллиарда долларов США от маркетинговой деятельности и рекламы. Доллар США выиграл финансирование [4]. Поэтому организация международных спортивных соревнований в нашей стране, развитие спортивной индустрии, международный спортивный маркетинг, подготовка зрелых спортсменов и специалистов входят в число приоритетных задач, которые мы должны решить в сфере спорта.

## Выводы и предложения

Спортивный маркетинг должен состоять из следующих элементов, которые должны быть ориентированы на использование внутреннего рынка и экономической мощи страны:

- подготовка специалистов спортивного маркетинга в нашей стране;
- проведение престижных спортивных соревнований и создание для этого необходимых условий и инфраструктуры;
- установление взаимовыгодного сотрудничества с международными предприятиями спортивного маркетинга;

- продвижение рекламы национальной продукции на международных спортивных соревнованиях;

- внедрение малоразвитых, но популярных в нашей стране видов спорта и, как следствие, увеличение потока туризма;

Вышеизложенные предложения служат важным фактором развития международного спорта, физической культуры и туризма в нашей стране, а также вывода нашей продукции на мировой рынок посредством рекламы.

## Использованная литература:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Жисмоний тарбия ва спорт соҳасида давлат бошқаруви тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги фармони. 2018 йил 5 март. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси сайёҳлик соҳасини ривожлантиришни тезлаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги фармони. 2016 йил 2 декабрь. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
3. Vanessa and Ratten, Hamish 2011, International sport marketing: practical and future research implications, Journal of business and industrial marketing, vol. 26, no. 8, pp. 614-620.
4. Andrew Zimbalist. The Economics of Sport, 2001.
5. Джон Бич, Саймон Чедвик. Маркетинг спорта. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 706 стр.
6. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
7. [www.Statista.com](http://www.Statista.com)
8. [www.Questionia.com](http://www.Questionia.com)
9. [www.forbes.com](http://www.forbes.com)