

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОМАРКЕТИНГА В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

БНТУ, г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: преподаватель Макеева Е. Н.

Современная спортивная индустрия включает в себя не только профессиональный спорт, но и любительский. Маркетинговый подход по привлечению населения в спортивные клубы в новых условиях основывается на том, что люди стремятся не просто к высокой продолжительности жизни, но и предъявляют определенные требования к качеству жизни. Все это видится через призму здорового образа жизни, который включает в себя здоровое питание и активный образ жизни.

Спортивная отрасль – это отрасль с очень высокой конкуренцией. До недавнего времени считалась, что использовать рекламу для привлечения населения в любительский спорт не имеет смысла, так как для этого вполне хватает усилий педагогов и медиков. Однако в последние годы ситуация на этом рынке стала серьезно измениться. Местные власти стали более охотно использовать социальную рекламу для пропаганды идей здорового образа жизни. Вместе с тем стала более заметной и антиреклама табака и табачных изделий, алкоголя, наркотиков. Это явный признак более продуманной стратегии продвижения идей успешного человека и здорового образа жизни в массовое сознание.

Концепция экологического маркетинга является составной частью концепции социально-этического маркетинга. Она ориентирована на удовлетворение потребностей и запросов потребителей в экологических продуктах, а также на стимулирование спроса органической продукции и сырья, включая экологическую безопасность производства [1]. Особенности экологического маркетинга в спортивной индустрии заключаются в

том, что разрабатываются специфические экоцели и экостратегии. К экоцелям прежде всего относится изменение отношения потребителей к охране окружающей среды и зеленой продукции. В качестве категорий экологического маркетинга можно выделить экологические потребности и экологические товары. Главное – сформировать потребность в таких продуктах, научить потребителя распознавать их на рынке.

Современный экомаркетинг свидетельствует о том, что особой популярностью пользуются приставки «органика», «био», «эко» [2] (например, экофитнес). Если они присутствуют на упаковке или в рекламе, то такому товару успех обеспечен, так как большинство людей убеждено, что сочетание двигательной активности в спортклубе и сбалансированное правильное питание позволяет противостоять развитию многих заболеваний, укрепить иммунную систему, повысить ее сопротивляемость к различному отрицательному воздействию. Экомаркетинг имеет большой потенциал в плане доходности и успешности спортивного направления в долгосрочной перспективе.

Реальных и потенциальных потребителей экопродукции можно разделить на следующие группы:

1) Вынужденная группа – люди, страдающие аллергической реакцией на химические добавки.

2) Экомодники – люди, считающие, что быть потребителями органических продуктов и относить себя к сегменту «luxury» модно. Это достаточно мобильные люди, которые много путешествуют, занимаются спортом, ведут активный образ жизни, интересуются ЗОЖ, правильно расставляют приоритеты и хорошо знают преимущества органической продукции.

3) Экомамы (ecomoms) – женщины, заинтересованные в экологических товарах для детей. Они обеспокоены состоянием природы и здоровьем потомков.

4) Профессиональные спортсмены – это люди, которые занимаются спортом систематически. У них обмен веществ на порядок выше, а значит и вредные вещества из некачествен-

ных продуктов могут накапливаться в организме намного быстрее. Выход из такой ситуации спортивная индустрия видит в потреблении экологически чистых продуктов.

Ярким примером успеха в сфере спортивной индустрии Беларуси может служить фитнес-центр «ЭКОфитнес©», который специализируется на круговых экспресс-тренировках (кросс-фит) на гидравлических тренажёрах. Это первый и единственный в нашей стране фитнес-центр создавший возможности и методики для инклюзивных фитнес-тренировок для людей с инвалидностью. Комплексная система укрепления здоровья, основанная на научном подходе, оздоровлении и активизации всех процессов человеческого организма. В программе тренировок отсутствует воздействие на организм человека любых видов электростимуляций, химических добавок, давая возможность организму задействовать все заложенные в него природой естественные ресурсы. Данный фитнес-центр поддерживает программу правильного здорового питания с использованием экологичных продуктов.

Еще одним перспективным направлением экомаркетинга в спорте является спортивный экотуризм, предполагающий, что основные его потребители – обычные люди, желающие вести на отдыхе активный здоровый образ жизни, занимаясь любимым видом спорта (непрофессиональные спортсмены). Цель экологического маркетинга в этом случае – стать частью сообщества ориентированного на экологию. Реализация программ спортивного экотуризма помогает решить несколько задач. Во-первых, поддерживать на высоком уровне качество жизни и улучшить здоровье людей, занимающихся непрофессиональным спортом. Во-вторых, экономически развивать отдаленные экологически чистые регионы [3].

Таким образом, особенности использования экомаркетинга в спортивной индустрии обусловлены его относительной новизной как в научно-образовательном, так и в прикладном плане. Основные причины экологизации – создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов, а также экономия

материальных и энергетических ресурсов. Экологический маркетинг в спорте способствует увеличению интереса к полезным экологическим товарам и услугам (экотуризм, фитнесклубы, фитобары и др.). Правильное позиционирование экопродуктов и услуг – залог продвижения и успеха компаний на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пузыревская, А.А. Экологический и социальный маркетинг в контексте устойчивого развития / А.А.Пузыревская // Труды БГТУ : научный журнал / Учреждение образования «Белорусский государственный технологический университет». – 2013. – № 7. – С. 150–152.

2. Братенкова, Т.М. Место и роль экологического маркетинга в реализации принципов «зеленой» экономики / Т.М.Братенкова // Труды БГТУ : научный журнал / Учреждение образования «Белорусский государственный технологический университет». – 2015. – № 7. – С. 65–68.

3. Войтов, И.В. Научные основы анализа и прогнозных оценок состояния природопользования и охраны окружающей среды как основных функций экологобезопасной «зеленой» экономики / И.В.Войтов. – Минск : БГТУ, 2017. – 578 с.

УДК 796.011.1

Гахария Т.Н.

НЕОБХОДИМОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТА СПОРТИНДУСТРИИ

БНТУ, г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: преподаватель Макеева Е. Н.

Современная спортивная индустрия является частью национальной экономики любой страны. Спортивная индустрия связана с производством, продвижением и сбытом спортивных това-