



---

**Original Article: SPORTS MARKETING: STUDI TEORICI E METODOLOGICI  
CATEGORIE**

**Citation**

Sheremetyeva, E. N. Sports marketing: studi teorici e metodologici categorie. *Italian Science Review*. 2014; 7(16). PP. 436-442.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/july/Sheremetyeva.pdf>

**Author**

Elena Sheremetyeva, Samara Institute (branch) of Plekhanov Russian Economic University, Russia.

Submitted: July 15, 2014; Accepted: July 25, 2014; Published: July 31, 2014

Il concetto e la portata del marketing sportivo emerse spontaneamente in gran parte, da molto tempo si è pensato che lo sport - la sfera delle leggi non-profit e di mercato non si applicano.

Un certo numero di ricercatori esamina marketing sportivo come "per esplorare le possibilità e ai desideri dei consumatori di cultura fisica e dello sport da soddisfare le loro richieste ed esigenze, così come lo studio dello sviluppo della sfera multilaterale delle attività ricreative e sportive per attirare la gente sia come partecipanti e spettatori di eventi sportivi. Per raggiungere questo obiettivo, è necessario coordinare costantemente tecniche di marketing utilizzate e gli strumenti alle mutevoli esigenze dei consumatori" [1].

Galkin, V.V. considera marketing sportivo come "parte integrante del marketing globale, che ha le proprie caratteristiche e le caratteristiche specifiche. In particolare, nel campo del marketing sportivo comprende tali oggetti e le relazioni speciali, come i fan, sponsor, atleti di vendita, sport di massa, attività sportive, una vita sana e altro ancora" [2].

Alcuni ricercatori fanno notare il fatto delle distinzioni categoriche tra il "marketing sportivo" termini e "marketing

nello sport", che significa l'ultimo adattamento del già noto e collaudato in altre zone del strumenti di marketing [3].

Malygin, A. il termine "marketing sportivo" comprende "sport marketing (marketing dello sport) come un lavoro esauriente sullo sviluppo, la promozione e la vendita di tutti i prodotti sportivi; Marketing attraverso lo sport - attività volte a promuovere tutti, compresi B2C e B2B marchi non sportivi (di marketing attraverso lo sport); e la massa Sports Marketing (marketing sportivo di base)" [4].

Yavlenin, I, mettendo in evidenza la caratteristica principale del marketing sportivo "sono alcune regole che devono essere seguite... la direzione in cui" "esperimenti..." improvvisazione pianificata, rileva una serie di obiettivi specifici: "per impressionare lo spettatore, ventilatore, dargli uno spettacolo drammatico, provocando empatia emotiva, fare esperienza, scegliere qualcuno attori sviluppi; coinvolti nel processo di sponsor, instillare in lui la lealtà, l'impegno per il club, i tifosi mostrano che egli è uno sponsor, "loro", per creare un'associazione tra il brand e il marchio del produttore professionale del club; creare occasioni di notizie, non solo informare i media, ma anche provocando loro di stare dalla parte

del club, o gli avversari delle loro azioni, decisioni, coinvolgere alcuni media nel dialogo drammatico; appreso dalle dichiarazioni di evento sportivo per lo sponsor per il club, e monitorare l'esperienza spettatore; accentuati interagire con le varie organizzazioni culturali, creando l'illusione di "effetto presenza" [5].

Komleva, N.S. e Ruzaeva, V.M. considerando marketing sportivo come "l'applicazione specifica dei principi e dei processi ai prodotti sportivi di marketing, così come la promozione di tutti gli altri beni attraverso la cooperazione con lo sport" [6].

Pitts, B.G. classifica marketing sportivo per l'area scientifica, tra cui i seguenti componenti in una "conoscenza dello sport (filosofia dello sport, psicologia dello sport, sociologia dello sport, dell'istruzione gestione dello sport, gestione degli atleti); di gestione in attività (marketing, economia, diritto, comportamento dei consumatori, basi della gestione, gestione delle risorse finanziarie e umane); comunicazione (giornalismo, relazioni pubbliche e dei media, della pubblicità, trasmissioni); scienze sociali (relazioni personali, culturali, demografiche, conoscenza, mercato del lavoro)" [7]. M. Schenk, lo sviluppo di questo concetto, un marketing sportivo capisce "l'applicazione specifica dei principi di marketing e dei processi ai prodotti sportivi, nonché la promozione di tutti gli altri beni attraverso la cooperazione con lo sport", notando che "il compito principale del marketing sportivo e PR - è quello di creare le condizioni che sono favorevole agli investimenti, approfittare di queste condizioni, attirando spettatori, tifosi, sponsor e media di collaborare" [8]. Egli individua nella strategia di marketing sportivo una serie di fasi: pianificazione, attuazione e controllo [8] (Fig. 1).

Allo stesso tempo, i marketers moderni concordano quasi all'unanimità che i metodi tradizionali di marketing in allegato al campo sportivo sono prestazioni estremamente povera, che sottolinea l'importanza dello sviluppo di questo settore

nel marketing come completamente indipendente.

Gaznyuk, L.M. ritiene marketing sportivo come una promozione e vendita di competizione sportiva i tifosi, i media, investitori e altre parti interessate, con opportunità di marketing [9]. Secondo Milan Tomic, marketing sportivo - è "la teoria e la pratica della gestione, la filosofia di entità di mercato della cultura fisica e dello sport" [10]. Hazova, S.A. sotto il "marketing sportivo" categoria comprende "le attività di sviluppo del mercato della portata delle attività per il tempo libero, l'educazione sportiva e dello sport, volte ad attirare persone come spettatori di manifestazioni sportive e sportivi, così come in educazione fisica e lo sport da soddisfare le loro esigenze e necessità" [11]. Secondo Dubrovin, I.A., un marketing sportivo "si deve intendere un complesso sistema di attività il cui scopo - di fornire adeguati servizi di facility opportunità di sport legati alla organizzazione, conduzione e gestione di servizi e attività per soddisfare le esigenze dettate dalla, psicologico, status sociale fisico interno e lo stato economico della popolazione è direttamente e indirettamente associata con lo sport" [12].

Sembra che il marketing sportivo deve essere considerato come una direzione multidimensionale del marketing classico, che comprende sia la promozione e la vendita di articoli sportivi (servizi) attraverso la loro associazione con eventi sportivi e atleti, e promuovere se stessi eventi sportivi, atleti, e le strutture sportive disponibili sul mercato del settore sportivo di incontrare I consumatori [13, 14]. Marketing è per molte organizzazioni sportive, una delle principali funzioni di direzione generale, a sua volta, ha cinque delle proprie funzioni (Fig. 2).

Composizione di funzioni e contenuto degli elementi di base di marketing sportivo è definita dalla sua entità multidimensionale: da un lato, questa ricerca di mercato domanda di mercato, i gusti e le esigenze, si concentrano sulla produzione di tali requisiti, dall'altro -

un'influenza attiva sul mercato e la domanda esistente per la formazione delle esigenze e preferenze dei consumatori. Nella Tabella 1, la caratteristica delle funzioni di base del sistema di gestione del marketing sportivo nell'organizzazione. Ognuna delle funzioni selezionate caratterizza gli aspetti importanti delle attività di marketing della organizzazione sportiva (JI), ma al solo e il tempo stesso si riferisce loro possono permettersi di implementare compiti specifici lo sviluppo del mercato delle organizzazioni sportive a tutti i livelli, cioè, per determinare chi e come vendere impianti sportivi, fornendo con un certo livello di redditività.

Come con qualsiasi fenomeno sistemico, marketing sportivo, in aggiunta ai compiti e funzioni ha le sue linee guida specifiche, vedere. (Fig. 3).

Va notato che i molteplici aspetti del marketing sportivo come fenomeno scientifico a cura della necessità di sviluppare raccomandazioni scientifiche e pratiche specifiche per lo sviluppo della cultura fisica e lo sport nel secondo decennio del XXI secolo, presentato in dettaglio nei capitoli successivi della ricerca tesi di master.

Al termine dell'analisi retrospettiva dei presupposti per la formazione di marketing sportivo in Russia e all'estero, sembra necessario fare una serie di conclusioni a generalizzare.

Nonostante il fatto che nello sport nazionale e internazionale elite XXI secolo, segue le leggi della attività commerciale, storia del marketing sportivo in aspetto cronologico è piuttosto piccola: all'estero la prima premessa del suo aspetto iniziò a prendere forma nei 70 anni del XX secolo, e in Russia - solo negli anni '90 del secolo scorso, a causa del cambiamento del sistema economico del nostro Paese. Va notato che il marketing sportivo è nato nell'ultimo quarto del XX secolo, sulla base delle iniziative di imprese commerciali private, ora è una struttura complessa a più livelli, e un indicatore chiave del suo sviluppo progressivo è l'emergere di un

nuovo campo scientifico con lo stesso nome.

Il movimento sportivo internazionale è un multi-componente fenomeno socio-economico complesso, influenzare attivamente lo sviluppo economico dei paesi. Direttamente o indirettamente, colpisce i seguenti indicatori: l'equilibrio industriale, occupazione, GRP; crescita del capitale attraverso l'investimento nello sport; crescita dei ricavi causata da un aumento dei consumi a seguito di aumenti salariali nel settore sportivo, e altri.

Nel corso della rivoluzione informatica, le caratteristiche tradizionali caratteristiche intrinseche della cultura fisica e sport, come intangibilità nematerialnost-, inseparabilità della produzione e del consumo, l'interazione personale dei prestatori e dei loro clienti, sottoposti a trasformazione significativa. Diventare uno sport popolare come istituzione sociale che è disponibile per la popolazione generale russo, associata alla decisione dei problemi finanziari, economici e di marketing. Attualmente ampliando le fonti di finanziamento dello sport nazionale possibile attirando finanziamenti per progetti a lungo termine, la costruzione e l'ammodernamento di impianti sportivi. Una delle opzioni - cofinanziamento (con la partecipazione dei bilanci federali e locali) in settori specifici di infrastrutture sportive e impianti sportivi vicinanza al consumo di massa.

Sports Marketing – complesso fenomeno socio-economica delle funzioni e del contenuto degli elementi fondamentali che ne definiscono l'entità multiforme: da un lato, questa domanda di mercato ricerca di mercato, i gusti e le esigenze, concentrarsi sulla produzione di questi requisiti, dall'altro - un'influenza attiva sul mercato e la corrente richiesta per la formazione delle esigenze e preferenze.

#### References:

1 Golikova, Y.B. 2006. Sports Marketing in the conditions of market transformations. Moscow. Mode of access: <http://dlib.rsl.ru/rsl0100300000/rsl0100330200 / rsl01003302014 / rsl01003302014.pdf>.

2. Galkin, V.V. 2011. Sports Marketing//Economy Sports. Mode of access: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport/marketing/> (date accessed: 31/11/2013)
3. Jia, I. 2012. Strategy Sports Marketing//Questions modern science and practice. № 2-40. pp. 219-221
4. Maligin, A.V. 2012. Introduction to sports marketing//Bulletin of the Russian International Olympic University. № 1. pp. 32-45
5. Yavlenin, A.I. Sports Marketing: Principles of positioning professional sports club//Sport as a business. Mode of access: <http://www.advertology.ru/print58278.htm> (date accessed: 31/11/2013).
6. Ruzavina, V.M., Slushkina, T.N., Komleva, N.S. 2011. Sports marketing as a tool for branding//System Management. № 1(11). Mode of access: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-1/PDF/Ruzavina.pdf>.
7. Pitts, B.G. 2007. Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown: Fitness Information Technology. 417 p.
8. Shank Matthew, D. 2013. Sports Marketing: A Strategic Perspective. 480 p.
9. Gaznyuk, L.M. 2013. The socio-cultural role and functions of the subjects of marketing in sports. № 2(35). pp. 190-195
10. Tomic, M. 2003, Marketing in the sport. Market and sports products. Moscow. p.122
11. Hazova, S.A. Demand management services of sports and sports organizations as a function of workers in the industry. <http://www.fan-nauka.narod.ru/20071.html>. (date accessed: 31/11/2013).
12. Dubrovin, I.A., Kharchuk, A.G. 2000. Sports marketing//Russian Entrepreneurship. № 3. pp. 27-35.
13. Sheremetyev, E.K. 2013. An integrated approach to sports marketing//Economy, business and law. № 4(21). p. 26-35. <http://www.creativeconomy.ru/articles/31335>.
14. Sheremetyeva, E.N. 2013. Direct marketing in the sports industry//Bulletin of the Russian State Trade and Economic University. № 1(72). pp. 137-147.

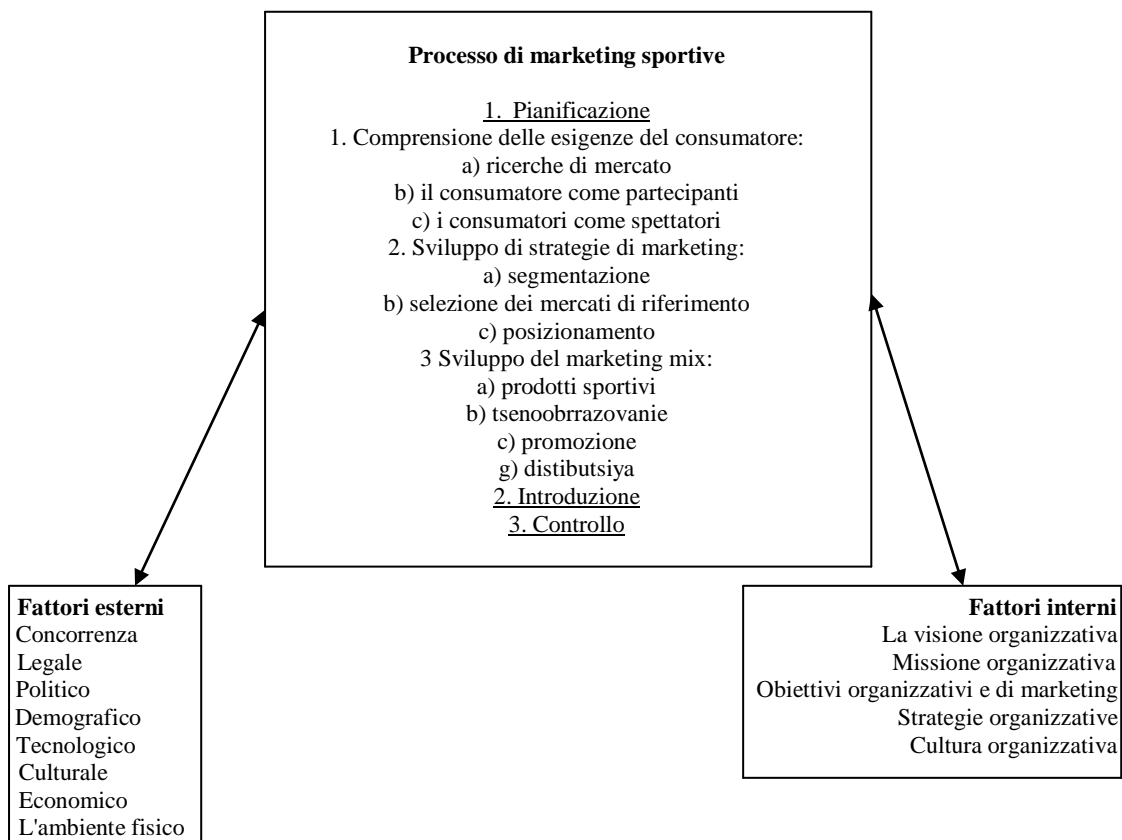


Fig. 1. Fasi del moderno marketing sportivo M. Schenk

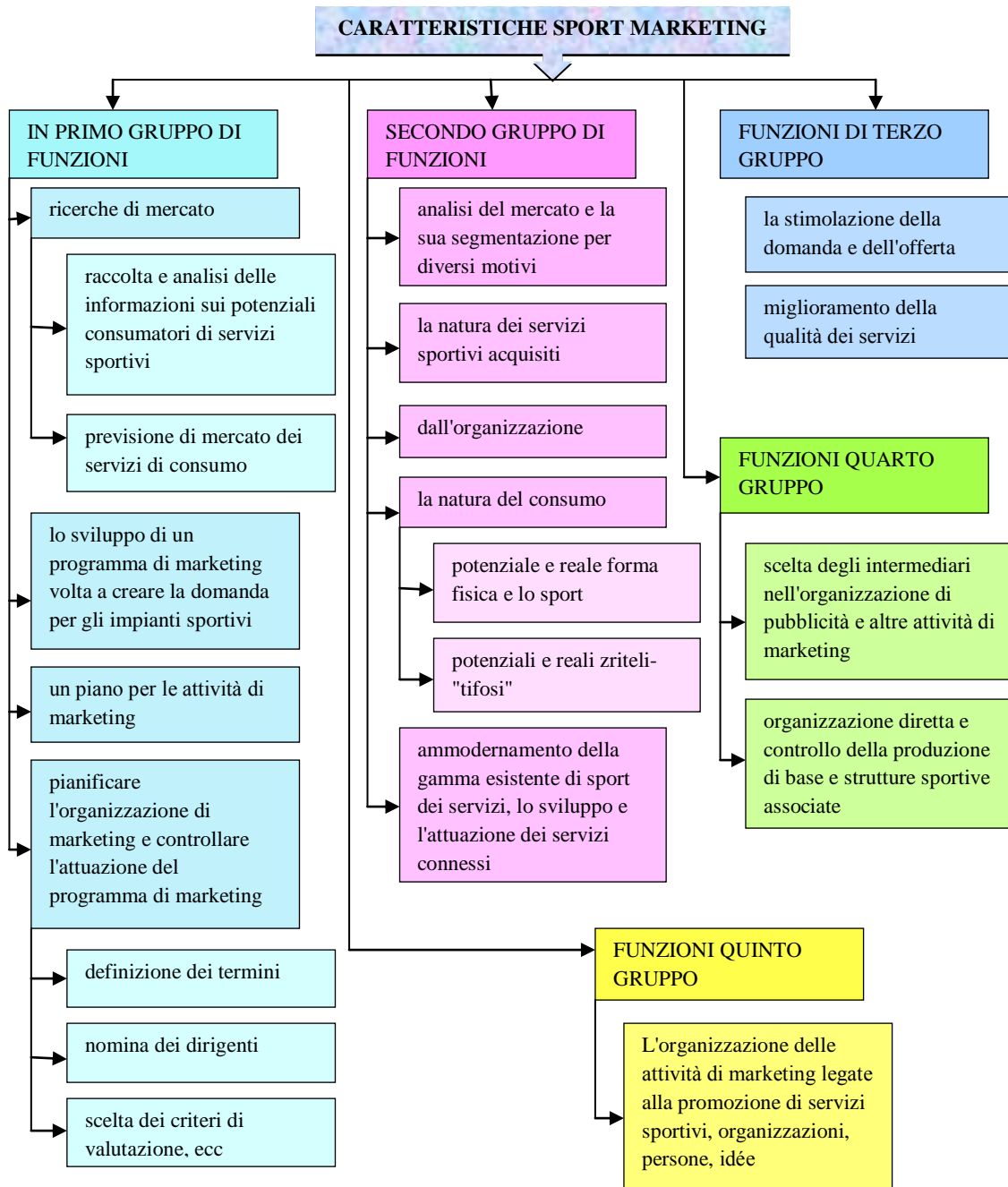


Fig. 2. Funzioni di marketing sportive.

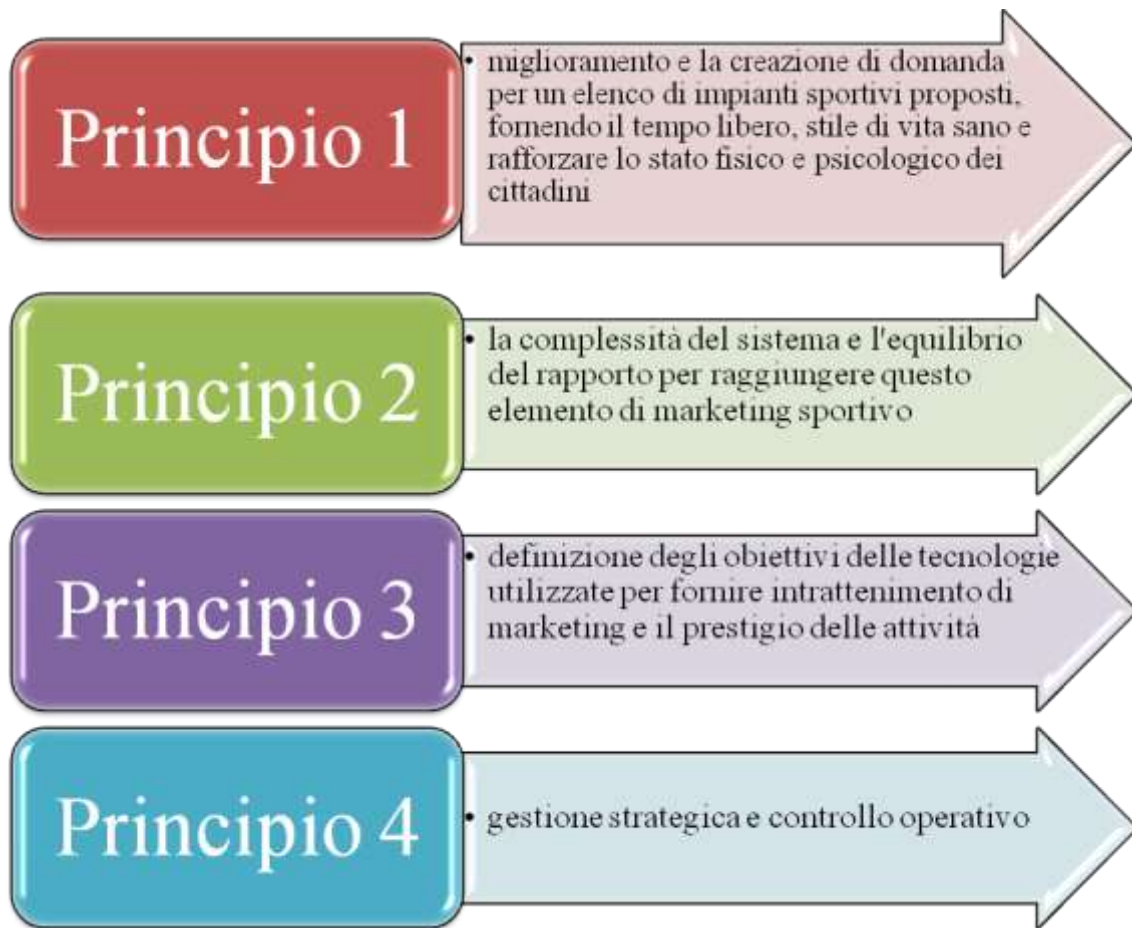


Fig. 3. Principi di base di sports marketing.

Tabella 1

## Funzioni caratteristiche di impianti sportivi di sistema di gestione del marketing (SU).

N° p/p	Il sistema di gestione delle funzioni di marketing	I principali componenti della funzione (risposta)	Monitoraggio di oggetti e l'impatto
1	2	3	4
1.	Analitico	Analisi GC del mercato, lo studio del suo stato e dinamiche; Studiare il comportamento dei turisti; Analisi dell'attività di SB concorrenti; Segmentazione del mercato SU, selezione dei destinatari sub-segmenti e dei consumatori; Previsione Mercato SU.	Stato del mercato EA, lo studio della sua struttura e funzionalità; Consumatori SU; Ambiente di business esterno e l'ambiente interno della SB.
2.	Prodotto e Produzione	Sviluppo di proposte per la fornitura di nuovo SU e le loro caratteristiche commerciali; Gestione Assortimento fornito dalla SU; Formazione di politica dell'immagine; Miglioramento della competitività del SU	La creazione e l'organizzazione di nuove SU; Applicazione di nuove tecnologie; Gestione della qualità e competitività nel SB.
3.	Vendite	Formazione di strategia e tattica delle variazioni dei prezzi sulla SS; sconti di pagamento e supplementi ai prezzi; Calcolo del costo delle attività di marketing.	Conduzione di politica dei prezzi; Formazione di politica di prodotto; L'organizzazione del servizio aggiuntivo.
4.	Comunicativo	Pubblicità CO; Vendita personale; La comunicazione con il pubblico; Direct Marketing	Creare domanda tra gli utenti potenziali; Promozione delle vendite.
5.	Pianificazione, monitoraggio	Gestione delle vendite all'ingrosso e al dettaglio di SC; Pianificazione fatturato su tutta la gamma di SS.	Organizzazione di pianificazione; Informazioni di gestione delle attività di marketing; Comunicare la commercializzazione; Organizzazione del controllo del marketing.