

ОБОСНОВАНИЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА СПОРТА И ЕЕ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

SPORT MARKETING MODEL JUSTIFICATION AND ITS STRUCTURAL ELEMENTS

И.А. Прохоренкова*

Витебский государственный технологический университет

УДК 339.138:796/799

I. Prokhorenkova*

Vitebsk State Technological University

РЕФЕРАТ

МАРКЕТИНГ СПОРТА, МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА СПОРТА, СПОНСОРСТВО, СПОРТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЕ СООРУЖЕНИЕ, ЗРИТЕЛИ

В статье проведен теоретический анализ определений понятию маркетинг спорта, описаны существующие модели маркетинга спорта. Обоснована необходимость разработки комплексной модели маркетинга спорта, рассматривающая все его объекты.

Автором разработана модель маркетинга спорта и подробно описаны ее структурные элементы. В предложенной модели выделены две сферы применения: коммерческая и некоммерческая. Приводятся эффективные концепции маркетинга применительно к этим объектам.

В коммерческой сфере маркетинга спорта выделены и подробно изучены такие объекты, как: спортивное мероприятие, спонсорство, профессиональный спортсмен, физкультурно-спортивное сооружение.

На основании имеющейся методики для получения характеристики обеспеченности населения спортивными сооружениями был рассчитан коэффициент насыщенности по г. Минску. Автор обоснована и предложена методика расчета обеспеченности населения спортивными сооружениями при помощи коэффициента соответствия классам. Среди физкультурно-спортивных сооружений отдельно выделен и рассмотрен такой элемент как фитнес-клуб. Рассчитан коэффициент насыщенности фитнес-клубами по областным центрам Республики Беларусь.

По отношению к некоммерческой сфере мар-

ABSTRACT

SPORT MARKETING, SPORT MARKETING MODEL, SPONSORSHIP, SPORT EVENT, SPORT BUILDINGS, SPECTATORS

The article presents theoretical analysis of sport marketing definitions and the main components of modern sport marketing. The need to develop universal marketing model was proved.

Sport marketing model was developed and its main components were described. In the model sport marketing was divided in two main parts commercial and non-commercial. Effective marketing concepts regarding the developed model were described.

Within the commercial marketing such components as sport event, sponsorship, professional athletes, and a sport building were analyzed.

The market saturation coefficient of Minsk city fitness clubs was calculated on the basis of approved technique. The author offered and proved the technique of the coefficient of the square and range factor use for calculation of population sports buildings ensuring. Among sport buildings operation of fitness clubs was thoroughly analyzed.

Regarding non-commercial part of marketing practical survey of main marketing components such as the most or least age segment, main reasons of going in for fitness and its disclaimer was offered and performed. The amount of Vitebsk city residents engaged in active way of life was estimated.

In the article it was logically proved that sport marketing is a wide and actual theme affecting different areas of life of modern people and society in general.

* E-mail: i.a.prokhorenkova@mail.ru (I. Prokhorenkova)

кетинга спорта предложено и проведено на практике исследование по следующим направлениям: выявление наиболее/наименее спортивно активных половозрастных сегментов, изучение основных мотивов к занятиям оздоровительным фитнесом и основных причин отказа от данной деятельности. Была рассчитана доля населения г. Витебска, ведущая активный образ жизни.

Логически обосновано, что маркетинг спорта – это широкая и актуальная тема, затрагивающая различные сферы жизнедеятельности современного человека и общества в целом.

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом физическая активность и спорт все в большей степени проникают в повседневную жизнь людей, – повсеместно возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей, приобретающих к спорту, растет количество и качество спортивных средств массовой информации. В условиях глобализации экономических отношений, свободы передвижения людей и обмена информацией, постоянно увеличивается число спортивных болельщиков, присутствующих на соревнованиях лично, наблюдающих за ними по телевидению, слушающих радиотрансляции или обращающихся к компьютерным сетям.

Беларусь по праву считается спортивной страной. В республике приняты законодательные акты и обеспечено участие государства в развитии и финансировании физической культуры и спорта, строительстве и содержании спортивных сооружений, оздоровительных центров, спортивных клубов, подготовке специалистов в области физической культуры и спорта, спортсменов высокого класса.

Государственная программа развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2016–2020 годы разработана с учетом современных мировых тенденций в сфере физической культуры и спорта на основе комплексного анализа современного состояния данной сферы и является логическим продолжением предыдущей Государственной программы.

Целью статьи является обоснование и разработка комплексной модели маркетинга спорта.

ОБЗОР ОПРЕДЕЛЕНИЙ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ СПОРТА»

Основоположителем современного спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который в 1970-х годах занимался поиском спонсоров для различных спортивных соревнований. Существует лишь незначительное количество определений понятия спортивного маркетинга, и основные из них принадлежат зарубежным авторам. Рассмотрим некоторые из них. Маркетинг спорта – подразделение маркетинга, которое фокусируется на продвижении спортивных мероприятий и команд, а так же на продвижении других продуктов и услуг посредством спортивных мероприятий и команд [14]. Спортивный маркетинг – непрерывный процесс организации соревнований, результат которых неизвестен; создание возможностей для одновременного достижения прямых и косвенных целей взаимодействия с потребителями спортивных продуктов, предприятиями индустрии спорта и другими заинтересованными лицами и организациями [1, с. 703]. А. В. Малыгин [4] считает, что объектами маркетинга спорта являются спортивные продукты: события, товары, услуги (тренировки, гостеприимство, аренда) и информация, проекты, персоны (спортсмены, тренеры, менеджеры), сооружения и права (телевизионные, лицензионные, трансфертные), а также целевые аудитории. По мнению В. В. Галкина [2], спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности. В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие

особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое.

Можно заметить, что большинство авторов понятие маркетинга спорта связывают только лишь со спортивными событиями. Однако инструменты спортивного маркетинга имеют более широкие сферы применения.

Существующие модели маркетинга спорта также рассматривают его лишь с какой-то одной стороны. Например, Дж. Бич приводит пятиэтапную модель стратегического маркетингового планирования по отношению к спортивному клубу [1, с. 542]. Я. Ирвин предлагает трехуровневую схему лояльности в спорте, основным объектом которой становится спонсор [1, с. 327]. У. Шрам разработал модель процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте, рассматривая маркетинговые сообщения между спортивным клубом и болельщиком [1, с. 315].

Таким образом, можно говорить о необходимости разработки комплексной модели маркетинга спорта, так как приведенные берут за основу лишь один из возможных объектов маркетинга спорта.

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА СПОРТА

Объекты спортивного маркетинга в отечественной практике можно рассмотреть согласно классификатору по видам экономической деятельности. В нем деятельность в области физической культуры и спорта включает следующее:

- деятельность физкультурно-спортивных сооружений по проведению спортивных мероприятий;
- деятельность спортивных клубов и фитнес-клубов;
- деятельность профессиональных спортсменов;
- деятельность владельцев машин, собак, лошадей и так далее, участвующих в гонках и других спортивных мероприятиях;
- деятельность спортивных тренеров, предоставляющих специализированные услуги по поддержке участников в спортивных мероприятиях и соревнованиях;
- другую деятельность по организации, содействию проведения и управлению спортивными мероприятиями, не включенную в другие

группировки [7].

Маркетинг для каждого вида перечисленной деятельности будет иметь свои цели, задачи и особенности. С учетом вышеизложенного, выделим основные объекты маркетинга спорта и структурируем их в единую модель (рисунок 1).

Таким образом, предложенная модель маркетинга спорта предполагает его использование в коммерческой и некоммерческой сферах. Необходимо отметить, что выделенные объекты маркетинга спорта находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Так, например, создание положительного имиджа отечественного спорта сделает его кумиром среди населения и послужит мотивом ведения здорового образа жизни.

Как видно из рисунка, объектом маркетинга спорта в некоммерческой сфере становится население страны. Пропаганда здорового образа жизни среди – это вопрос, касающийся любого государства. Здоровье людей, развитие физической культуры и спорта провозглашено в Беларуси приоритетным направлением социальной политики. Вопросы организации физкультурно-оздоровительной работы с населением и развитие массового спорта находятся в центре внимания Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко [13].

Ежегодно в Беларуси для поклонников здорового образа жизни проводится более 16 тысяч спортивных мероприятий. Традиционными стали физкультурно-спортивные соревнования «Белорусская лыжня», Всебелорусский физкультурно-спортивный праздник, посвященный Дню Независимости Республики Беларусь, Всебелорусский легкоатлетический кросс на призы газеты «Советская Белоруссия». Возрождена система республиканских отраслевых спартакиад. В стране проводятся республиканские соревнования среди детей и подростков по футболу «Кожаный мяч», гандболу «Стремительный мяч», по биатлону, лыжным гонкам и стрельбе из пневматического оружия «Снежный снайпер», а также общенациональный хоккейный турнир на призы Президентского спортивного клуба «Золотая шайба».

Выделенные в модели концепции маркетинга могут быть применены в отношении различных объектов спортивного маркетинга. Маркетинг



Источник: собственная разработка.

взаимоотношений может использоваться между спонсором и спортивным мероприятием, между профессиональным спортсменом и населением (например, при создании фан-клуба). Событийный маркетинг может использоваться по отношению к спортивному мероприятию с целью привлечения максимального количества зрителей, а также по отношению к населению, когда речь идет о мероприятиях, пропагандирующих здоровый образ жизни.

АНАЛИЗ ОБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГА СПОРТА

Рассмотрим более детально объекты маркетинга в соответствии с приведенной моделью.

При проведении спортивных мероприятий маркетинг имеет две основные цели: наполняемость трибун и привлечение спонсоров. В зарубежной практике эти цели берут на себя не сами спортивные объекты во главе с их руководством,

а агентства спортивного маркетинга. Количество данных агентств в России в последние годы увеличивается, и можно выделить следующие их направления деятельности:

- заключение договоров между клубом и игроком;
- доход спортсмена от внеспортивной деятельности;
- поиск спонсоров спортивных событий, заключение и обслуживание контракта;
- размещение рекламы на спортивных мероприятиях;
- организация спортивных мероприятий, их информационное обеспечение;
- разработка коммуникационной стратегии спортивной организации.

Потенциальный спонсор, прежде чем вложить денежные средства, должен выбрать наиболее

эффективный способ вложения своего капитала, то есть тот вид игр, который соберет наибольшее количество болельщиков, а, следовательно, и зрителей рекламы его товара. В таблице 1 представлен анализ интереса зрителей к различным видам спорта.

В таблице представлены результаты глобального исследования Международной федерации легкой атлетики (IAFF). Возраст аудитории: 16–65 лет, географический охват: 16 стран Европы, Азии, Америки, Африки. Объем выборки: 500 человек на каждом рынке, всего – 8 тыс. человек. Анализируя таблицу, можно сделать вывод о том, что наиболее эффективно спонсорство в футболе и автоспорте.

При проведении спортивных событий мирового уровня маркетинг спорта находит свое отражение в концепции территориального маркетинга. Именно она позволяет максимизировать положительный эффект от проведения подобных мероприятий, способствует созданию инфраструктуры, активизации бизнеса, увеличению туристического потока. Опыт городов, принимающих у себя Олимпийские игры или чемпионаты показал, что при тщательном планировании и продвижении они могут генерировать значительный прирост средств в течение длительного периода времени.

Рассматривая такой объект маркетинга спорта, как профессиональный спортсмен, необ-

ходимо отметить, что получение им прибыли возможно не только от спортивной, но также от внеспортивной деятельности. Тогда основными задачами маркетинга становятся PR личности спортсмена, ее брендинг и успешная репутация.

Обладая определенными уникальными способностями, профессиональные спортсмены являются носителями своеобразной разновидности естественной монополии. Суммы трансфертных сделок с профессиональными спортсменами нередко составляют миллионы долларов. Жизненные циклы спортсменов-профессионалов, занятых в различных видах спорта, могут существенно отличаться друг от друга. По мнению С. Б. Репкина [10], важная отличительная особенность жизненного цикла спортсмена-профессионала состоит в том, что окончание его профессиональной деятельности приходится на возраст (35–45 лет), который значительно меньше пенсионного (55–60 лет). Следовательно, выпадая из общепринятых рамок продолжительности профессиональной деятельности, профессиональный спортсмен имеет логичное право претендовать на доходы, которые не только покрывают его повседневные текущие нужды, но и могут обеспечить ему нормальное существование после завершения спортивной карьеры.

Современная Беларусь занимает достойное

Таблица 1 – Интерес к видам спорта

Вид спорта	Фанат	Интересуюсь	Интересуюсь время от времени	Не интересуюсь
Футбол	39%	16%	19%	26%
Автоспорт	31%	17%	24%	28%
Легкая атлетика	24%	20%	28%	28%
Теннис	23%	19%	28%	29%
Плавание	20%	20%	32%	28%
Гимнастика	20%	18%	30%	32%
Баскетбол	20%	17%	27%	37%
Волейбол	17%	16%	28%	39%
Велоспорт	13%	14%	29%	43%
Гандбол	10%	2%	26%	52%

Источник: [11].

место в мировом спортивном сообществе. Страна постоянно входит в двадцатку сильнейших среди более 200 спортивных держав мира, принимающих участие в Олимпийских играх.

В объекте маркетинга спорта физкультурно-спортивное сооружение основной целью использованию инструментов маркетинга будет использование свободных производственных мощностей.

В Республике Беларусь значительно укреплена и продолжает развиваться материально-техническая база спорта. В стране функционирует более 23 тысяч физкультурно-спортивных сооружений. Каждый областной центр Беларуси имеет собственный дворец спорта, крытую ледовую площадку. Все больше крупных объектов строится в регионах.

Новые подходы к рациональному развитию спортивного сектора экономики требуют решения проблем оптимизации развития и эксплуатации сети спортивных сооружений. А. Р. Лавриенко [9] предлагает использовать для расчета статистической характеристики обеспеченности населения спортивными сооружениями коэффициент насыщенности (K_n) и предлагает следующую формулу:

$$K_n = \frac{C}{\mathcal{N}} \times n, \quad (1)$$

где C – количество физкультурно-спортивных сооружений населенного пункта; \mathcal{N} – численность населения данного населенного пункта; n – расчетная численность населения, $n = 1; \mathcal{N}$, например, 1000, 10000, 100000 и человек.

Коэффициент насыщенности характеризует количество физкультурно-спортивных сооружений, приходящихся на каждые 1000 (10000 и так далее) человек населения.

В г. Минске функционирует 3781 объект физкультурно-спортивного назначения, в том числе 7 манежей, 711 спортивных залов, 23 стадиона, 1577 плоскостных спортивных сооружений, 57 плавательных бассейнов. 153 мини-бассейна, 874 приспособленных помещений для занятий физической культурой и спортом [5]. Тогда коэффициент насыщенности физкультурно-спортивными сооружениями для г. Минска будет рассчитан следующим образом:

$$K_n = 3781 / 1959781 \times 100 = 0,19. \quad (2)$$

Как можно заметить, существующая методика А. Р. Лавриенко предполагает учет лишь количества физкультурно-спортивных объектов. Однако для расчета обеспеченности населения такими сооружениями целесообразно учитывать их возможность удовлетворять спортивно-тренировочную потребность различного уровня и профиля. Данный показатель будет выражен в классовости физкультурно-спортивных объектов. Наличие в населенном пункте сооружений всех классов будет давать максимально высокий коэффициент. Согласно Постановлению Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 5 сентября 2014 г. № 58, все физкультурно-спортивные объекты подразделяются на высшую, I (первую), II (вторую), III (третью) и IV (четвертую) категории, из которых четвертая категория является низшей [8].

В зависимости от категории основные параметры сооружения позволяют обеспечить:

- при наличии высшей категории – подготовку спортивного резерва, спортсменов высокого класса, проведение международных, республиканских, областных (г. Минска), районных (городских, за исключением г. Минска) спортивных и спортивно-массовых мероприятий, физкультурно-оздоровительной работы;

- при наличии I категории – подготовку спортивного резерва, спортсменов высокого класса, проведение республиканских, областных (г. Минска), районных (городских, за исключением г. Минска) спортивных и спортивно-массовых мероприятий, физкультурно-оздоровительной работы;

- при наличии II категории – подготовку спортивного резерва, проведение республиканских, областных (г. Минска), районных (городских, за исключением г. Минска) спортивных и спортивно-массовых мероприятий, физкультурно-оздоровительной работы;

- при наличии III категории – подготовку спортивного резерва, проведение областных, районных (городских, за исключением г. Минска) спортивных и спортивно-массовых мероприятий, физкультурно-оздоровительной работы;

– при наличии IV категории – проведение спортивно-массовых мероприятий, физкультурно-оздоровительной работы.

Следовательно, максимальное количество классов физкультурно-спортивных сооружений равно пяти.

Тогда коэффициент соответствия классам физкультурно-спортивных объектов населенного пункта будет рассчитан по следующей формуле:

$$K_{кл} = \frac{Кл}{Кл_{макс}}, \quad (3)$$

где $K_{кл}$ – коэффициент соответствия классам; $Кл$ – количество классов физкультурно-спортивных сооружений в населенном пункте; $Кл_{макс}$ – максимальное количество классов физкультурно-спортивных сооружений в населенном пункте (равно 5).

Представленный метод позволяет проводить оценку для любых населенных пунктов. Методика имеет практическое применение при оценке инвестиционной привлекательности регионов, так как большее количество физкультурно-спортивных сооружений позволяет привлекать как зрителей спортивных мероприятий, так и профессиональных спортсменов на сборах.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ СФЕРА МАРКЕТИНГА СПОРТА

Объектом некоммерческой сферы маркетинга спорта становится население страны. Основные цели маркетинговой деятельности – улучшение показателей здоровья нации, увеличение продолжительности жизни. Это может быть реализовано посредством таких инструментов маркетинга, как: демаркетинг отдельной категории товаров (сигареты, алкоголь), социальная реклама и т. д.

В соответствии с Концепцией национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 9 ноября 2010 г. № 575 «Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь», повышение общего уровня здоровья населения входит в число основных национальных интересов.

Уже с начала 2017 года в Минске прошло

несколько массовых спортивных мероприятий. Минский полумарафон, прошедший 10 сентября 2017 года, собрал 30 тысяч человек: как профессиональных спортсменов, так и бегунов-любителей. Забег проходит с 2015 года. В столичном парке Победы 26 августа 2017 г. впервые прошел благотворительный парный забег «1+1» с целью помочь детям с тяжелыми заболеваниями. Преодолеть дистанцию можно было как самостоятельно, так и с начинающим бегуном. Именно с этого мероприятия началась десятидневная благотворительная акция «Welcome – бегом». 13 августа в парке Победы прошел благотворительный «Онкомарафон» на дистанции 5 км. От каждого зарегистрированного участника 5 рублей были направлены на лечение детей.

Таким образом, Минск стремительно догоняет европейские столицы по числу спортивных инициатив.

Высокая продолжительность жизни, хорошие показатели здоровья населения увеличивают производительность труда, а, следовательно, положительно влияют и на ВВП. Ведение активного образа жизни зачастую заложено в стиле жизни отдельных стран. Например, 69 % населения Швейцарии в возрасте от 15 до 74 лет ведут активный образ жизни. Самыми популярными видами спорта здесь являются лыжи, бег трусцой и тренировки в фитнес-центрах. Фактор спортивной активности населения является одним из составляющих высокой продолжительности жизни в стране. Швейцария находится на 4 месте по продолжительности жизни. По данным швейцарского Федерального ведомства статистики (BFS), средняя продолжительность жизни мужчин в стране составляет 79,7 года, женщин – 84,3 года. Республика Беларусь находится лишь на 103 месте по продолжительности жизни, Россия – на 122 [12].

Также по отношению к населению страны маркетинг спорта может ставить перед собой целью работу с неблагополучной ее частью. Применяемые инструменты – приобщение к спортивному образу жизни. Например, в 2016 г. в г. Бресте было предоставлено бесплатное посещение спортивных сооружений для 250 подростков, состоящих на учете в органах внутренних дел, а также для подростков, воспитывающихся в неблагополучных семьях.

Таким образом, важным инструментом маркетинговой деятельности здесь является исследование мотивации занимающихся, выявление причин отказа от ведения активного образа жизни, выявление основных потребностей и предпочтений по половозрастным категориям. С этой целью был проведен опрос жителей г. Витебска. В нем приняло участие 235 человек.

Как показали исследования, 41,7 % респондентов ведут активный образ жизни. Результаты по отдельным половозрастным категориям представлены в таблице 2.

По результатам проведенного исследования можно увидеть, что наиболее активными сегментами являются мужчины и женщины в возрасте от 16 до 25 лет. В наибольшей степени это связано с возрастом, наличием свободного времени и отсутствием семьи. Что касается видов спорта, то здесь исследуемые отдают предпочтение тренажерному залу (мужчины), аэробике и танцевальными направлениями (девушки). В обоих случаях основной мотивацией в этом возрасте является желание хорошо выглядеть.

У исследуемых в возрасте от 26 до 35 лет так же явно наблюдается положительная статистика занятия спортом (как у мужчин, так и у женщин), но она не так велика как в случае с первым сегментом. Это связано с появлением семьи и постоянным рабочим местом. Мужчины этого возраста все так же отдают свое предпочтение тренажерному залу. Женщины в свою очередь начинают все чаще заниматься йогой, пилатесом, и прогулками на велосипедах. Мужчины мотивируют себя желанием хорошо выглядеть и быть

сильными, женщины же поднятием настроения и укреплением здоровья и иммунитета.

Сегмент в возрасте от 36 до 45 лет становится менее активным, некоторые занимаются физическими упражнениями дома. Мужчины и женщины этого возраста, как правило, начинают отдавать предпочтение сезонным видам спорта, таким как: лыжи, прогулки на велосипедах. Из постоянного вида спорта оба пола выбирали бассейн и мотивировали себя укреплением здоровья и иммунитета.

Старшее поколение (46–55 лет) ведут активный образ жизни только в 32 % случаев, предпочитают посещать бассейн и заниматься физическими упражнениями самостоятельно. Мотивируют они себя хорошим настроением и укреплением здоровья.

Особое внимание уделяется совершенствованию физического воспитания детей и учащейся молодежи. По всей стране для них организуются подростковые спортивные клубы. В Беларуси работают учебные центры для подготовки профессиональных спортсменов, в том числе Белорусский государственный университет физической культуры, училища олимпийского резерва, специализированные школы олимпийского резерва, более 185 детско-юношеских спортивных школ.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что маркетинг спорта – это широкая и актуальная тема, затрагивающая различные сферы жизнедеятельности современного человека и общества в целом.

Таблица 2 – Исследование спортивной активности населения

Пол \ Возраст	Мужчины		Женщины	
	Ведут активный образ жизни	Не ведут	Ведут активный образ жизни	Не ведут
16–25	12	10	18	12
26–35	10	14	18	22
36–45	8	12	13	20
46–55	8	22	11	25
Итого	38	58	60	79
	96		139	

Источник: составлено автором.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бич, Дж. (2015), *Маркетинг спорта*, Москва: Альпина Паблишер, 706 с.
2. Галкин, В. В. (2006), *Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие*, Москва: КНОРУС, 320 с.
3. *Демографический ежегодник Республики Беларусь (2016)*. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>, (дата доступа: 25.01.2016).
4. Малыгин, А. В. (2012), Введение в спортивный маркетинг, *Вестник Российского международного олимпийского университета*, 2012, № 1 (2), С. 32–46. (3)
5. Минск активный. *Управление спорта и туризма Мингорисполкома*. Режим доступа: <http://minksport.by/ru/minsk-aktivnuy>, (дата доступа: 10.03.2017).
6. Моделирование расчета маркетингового потенциала на рынке фитнес-услуг. Кочеткова, И. А. В *сборнике: Моделирование в технике и экономике сборник материалов международной научно-практической конференции*. Главный редактор: Ванкевич Е. В. 2016. С. 322–324.
7. *Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности»*. [Электронный ресурс]. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/klassifikatory/20005-2011_30_12_2016.pdf, (дата доступа 17.03.2017).
8. *Об утверждении Инструкции о классификации физкультурно-спортивных сооружений Республики Беларусь и требованиях к их работе*, Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь 5 сентября 2014 г. № 58, Национальный правовой Интернет-портал

REFERENCES

1. Beach, J. (2015), *Marketing sporta* [Sport marketing], Moscow, Alpine Publisher, 706 p.
2. Galkin, V. V. (2006), *Economika sporta i sportivny biznes* [Economy and Business of Sport], Moscow, KNORUS, 320 p.
3. Nacional'nyj Internet-portal Respubliki Belarus' [National Internet-portal of Republic of Belarus], (2016), available at: <http://www.belstat.gov.by/> (accessed 25 January 2016).
4. Malyigin, A. V. (2012), Introduction to sport marketing [Vvedenie v sportivny marketing], *Bullent of the Russian International Olympic University*, 2012, № 1 (2), pp. 32–46.
5. Active Minsk. The Department of sport and tourism of Minsk city Executive Committee. Mode of access: <http://minksport.by/ru/minsk-aktivnuy>, (date of access: 1 of March 2017).
6. Modeling the calculation of the marketing potential in the market of fitness services [Modelirovanie rascheta marketingovogo potentsiala na rynke fitnes-uslug], Kochetkova I A. Modeling in engineering and Economics, Materials of the International scientific-practical conference, Vitebsk, 2016, pp. 322–324.
7. National classifier of the Republic of Belarus OKRB 005-2011 «Kinds of economic activities» [Electronic resource] Nacional'nyj Internet-portal Respubliki Belarus', available at: http://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/klassifikatory/20005-2011_30_12_2016.pdf, (date of access: 17 of March 2017).
8. *About approval of the Instruction about classification of fitness and sports facilities of the Republic of Belarus and requirements of their work*, The resolution of the Ministry of sport and tourism of the Republic of Belarus of 5 September 2014 No. 58, [Electronic

- Республики Беларусь [Электронный ресурс], Режим доступа: http://www.sporteducation.by/img/file/NORMATIVNIE_DOCUMENT.pdf. (дата доступа: 01.02.2017).
9. Панков, Д. А. (2014), *Экономика спортивных организаций: учебно-методическое пособие*, Минск, БГЭУ, 221 с.
10. Репкин, С. Б. Экономическая оценка человеческого капитала и эффективность его использования инвестором в игровых видах спорта: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05, Минск, Белорусский государственный экономический университет, Минск, 2008, 112 л.
11. Савицкий, В. (2008), Спорт и маркетинг: что общего? *Новый маркетинг*, 2008, № 2, режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark182.html>.
12. Список стран по ожидаемой продолжительности жизни (2016), Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>, (дата доступа: 25.01.2016).
13. Спорт. *Официальный интернет-портал президента Республики Беларусь*. Режим доступа: http://president.gov.by/ru/sport_ru/, (дата доступа 17.03.2017).
14. Sportivny marketing [Sports marketing], (2016), available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Sports_marketing (accessed 25 January 2016).
- resource], Minsk, 2009, available at: http://www.sporteducation.by/img/file/NORMATIVNIE_DOCUMENT.pdf. (accessed 2 February 2017).
9. Pankov, L. A. *Economics of sport establishments: study guide* [Jekonomika sportivnyh organizacij. Uchebno-metodicheskoe posobie], Minsk, BSEU, 2014, 221 p.
10. Repkin, S. B. *Jekonomicheskaja ocenka chelovecheskogo kapitala i jeffektivnost' ego ispol'zovanija investorom v igrovyh vidah sporta: dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata jekonomicheskikh nauk: 08.00.05* [Economic estimation of human capital and effectiveness of using it by investor in competitive sports: paper on applying degree as PhD of Economics: 08.00.05] / S.B. Repkin. – Minsk, 2008, 112p.
11. Savizkiy, V. (2008), Sports and marketing: what's in common?, *New marketing*, №2, available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark182.html>
12. Spisok stran po ozhidaemoj prodolzhitel'nosti zhizni [List of countries by expecting longevity], (2016), available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (accessed 25 January 2016).
13. Sport. The official Internet portal of the President of the Republic of Belarus. Mode of access: http://president.gov.by/ru/sport_ru/, (date of access 17.03.2017).
14. Sportivny marketing [Sports marketing], (2016), available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Sports_marketing (accessed 25 January 2016).

Статья поступила в редакцию 03. 03. 2016 г.