



УДК:658.8:796(575.1)

**Владимир РАХИМОВ,**  
Д.п.н. (DSc), профессор Национального университета Узбекистана  
E-mail: rahimovvladimir75@gmail.com

Рецензент: доцент УзГУФКС, к.и.н. К.Зиядуллаев

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СТРАТЕГИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ

Аннотация

Статья рассматривает маркетинговые коммуникации и стимулы продаж в спорте, включая рекламу, PR, социальные сети, инновации, программы лояльности и партнёрства, с акцентом на международный опыт и развитие спортивного маркетинга в Узбекистане.

**Ключевые слова:** Маркетинговые коммуникации, спортивный маркетинг, стимулы продаж, реклама, PR, социальные сети, партнёрские программы, виртуальная реальность, спортивные мероприятия.

## SPORT INDUSTRIYASIDAGI MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI VA SOTUVLARNI RAG‘BATLANTIRISH STRATEGIYALARI: XALQARO TAJRIBA VA O‘ZBEKISTONDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

Annotatsiya

Maqolada sportdagi marketing kommunikatsiyalari va sotuv stimullari, shu jumladan reklama, PR, ijtimoiy tarmoqlar, innovatsiyalar, sodiqlik dasturlari va hamkorliklar ko‘rib chiqiladi, xalqaro tajriba va O‘zbekistonda sport marketingini rivojlantirishga alohida urg‘u beriladi.

**Kalit so‘zlar:** Marketing kommunikatsiyalari, sport marketingi, sotuv stimullari, reklama, PR, ijtimoiy tarmoqlar, hamkorlik dasturlari, virtual reallik, sport tadbirlari.

## MARKETING COMMUNICATIONS AND SALES PROMOTION STRATEGIES IN THE SPORTS INDUSTRY: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND DEVELOPMENT PROSPECTS IN UZBEKISTAN

Annotation

The article examines marketing communications and sales incentives in sports, including advertising, PR, social networks, innovations, loyalty and partnership programs, with an emphasis on international experience and the development of sports marketing in Uzbekistan.

**Key words:** Marketing communications, sports marketing, sales promotions, advertising, PR, social networks, affiliate programs, virtual reality, sporting events.

**Введение.** Маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в развитии экономики, включая спорт. В условиях глобализации и конкуренции спортивные организации вынуждены использовать эффективные методы для продвижения своих продуктов и услуг и создания долгосрочных связей с аудиторией.

Особое внимание уделяется интегрированным маркетинговым коммуникациям (ИМК), объединяющим различные методы для повышения эффективности. В спорте это особенно важно, поскольку успех зависит от способности организации устанавливать прочные связи с целевой аудиторией.

Актуальность темы связана с высокой конкуренцией на рынке спортивных товаров и услуг. Спортивные организации Узбекистана, при поддержке государства, развивают маркетинговые инструменты, такие как PR-кампании и социальные сети, для продвижения спорта и повышения осведомлённости.

Особое значение имеет подготовка к IV Азиатским юношеским играм 2025 года в Ташкенте. Это событие требует стратегического подхода к маркетинговым коммуникациям, что позволит Узбекистану укрепить свои позиции на международной арене, привлечь инвестиции и усилить международное сотрудничество.

Целью данной работы является выявление основных особенностей маркетинговых коммуникаций в деятельности спортивных организаций, а также определение их влияния на потребительские предпочтения и поведенческие реакции.

Для достижения поставленной цели в статье будут рассмотрены следующие задачи:

Определение понятия маркетинговых коммуникаций и их ключевых элементов.

Изучение особенностей применения маркетинговых коммуникаций в спортивной индустрии.

Таблица 1

Виды маркетинговых коммуникаций

Вид маркетинговой коммуникации	Описание
Реклама	Передаёт информацию через платные каналы (телевидение, радио, СМИ) для продвижения спортивных событий и товаров.

Связи с общественностью (PR)	Формирует положительный имидж через публикации, социальные проекты и пресс-конференции. Помогает управлять репутацией.
Личные продажи	Личные встречи и переговоры для долгосрочных отношений, особенно важны для корпоративных клиентов и спонсоров.
Продвижение продаж	Скидки, акции и программы лояльности стимулируют краткосрочные продажи, например, скидки на билеты.
Прямой маркетинг	Включает рассылки, телемаркетинг, каталоги, активно используется через соцсети и мессенджеры.

Интеграция маркетинговых коммуникаций (ИМК) — ключевой аспект для спортивных организаций. Она охватывает взаимодействие с болельщиками, спонсорами и продвижение товаров. ИМК синхронизируют все мероприятия, создавая единое и согласованное сообщение.

Эффективный пример ИМК — продвижение крупных спортивных событий, таких как Олимпийские игры и Чемпионаты мира, где используются реклама, PR и социальные сети. Это помогает охватить широкую аудиторию, повысить вовлечённость и сформировать положительный имидж.

Интеграция коммуникаций необходима для успеха на современном рынке, помогая создавать уникальные предложения и выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией.

Спортивный маркетинг адаптирует традиционные методы к особенностям спорта. Его задача — не только продвижение товаров, но и установление прочных связей с аудиторией, включая болельщиков и спонсоров. Эмоциональная связь с болельщиками — уникальная черта спортивного маркетинга, которая усиливается медиа: телевидением, радио и социальными сетями. Эффективное управление коммуникациями требует учета потребностей аудитории и информационного окружения для создания точных маркетинговых сообщений. Основные этапы спортивной коммуникации:

Анализ аудитории. Определение демографических и социальных характеристик помогает адаптировать стратегии под разные сегменты.

Создание сообщений. Сообщения должны передавать ключевые ценности организации, учитывая содержание, форму и время подачи.

Таблица 2

Ключевые стратегии спортивных организаций для продвижения продуктов и услуг

Ключевые стратегии	Описание
Реклама в цифровых и традиционных медиа	Реклама через телевидение, радио, баннеры и видеоролики позволяет охватить миллионы людей. Таргетированная реклама в соцсетях помогает достичь конкретных сегментов аудитории.
Социальные сети и интернет-платформы	Социальные сети (Instagram, Twitter, YouTube) дают возможность делиться новостями, результатами и закулисными моментами в реальном времени, создавая вовлечённость.
Прямой маркетинг и программы лояльности	Прямые рассылки по электронной почте и SMS информируют болельщиков о матчах и акциях. Программы лояльности стимулируют повторные покупки через накопление баллов.
Мерчендайзинг и лицензионные продукты	Продажа лицензионных товаров (атрибутика, одежда) увеличивает узнаваемость бренда. Сотрудничество с известными марками расширяет возможности продаж и привлекает внимание.

Примером эффективного использования маркетинговых коммуникаций в спорте является продвижение таких международных событий, как Олимпийские игры и Чемпионат мира по футболу, которые привлекают миллиарды зрителей и спонсоров, превращая их в мощные платформы для продвижения товаров и услуг.

Олимпийские игры активно привлекают внимание крупных брендов. Во время подготовки и проведения Игр используются различные каналы коммуникации: реклама, PR, сотрудничество с брендами и социальные сети. На Олимпиаде 2024 в Париже особое внимание уделялось цифровым платформам, обеспечивающим онлайн-взаимодействие со зрителями.

Чемпионат мира по футболу также привлекает большую аудиторию. FIFA сотрудничает с брендами, такими как Coca-Cola, Adidas и Visa, которые используют турнир для продвижения через масштабные рекламные кампании и акции. Социальные сети и трансляции матчей значительно усиливают вовлечённость аудитории и укрепляют бренды спонсоров.

Таблица 3

Прогноз по сегментам мирового рынка спортивных товаров (в миллиардах долларов США)

№	Сегмент	2024 (прогноз)	2028 (прогноз)	Среднегодовой прирост (%)
1.	Спортивная одежда	171,6	229	5-6

Выбор каналов. Молодёжь предпочитает цифровые платформы и социальные сети, тогда как старшее поколение больше реагирует на телевидение и газеты. Использование разных каналов помогает охватить больше потребителей.

Оценка и корректировка. Анализ откликов, таких как продажи и активность в соцсетях, помогает корректировать стратегию и повышать её эффективность.

Информационная среда — ключевой фактор успеха маркетинговых стратегий в спорте, охватывающий новости, социальные сети, онлайн-платформы и телевидение. Спортивные организации должны уметь управлять своим имиджем через PR, социальные инициативы и цифровой контент. Социальные сети, такие как Instagram и YouTube, помогают создавать эмоциональную связь с болельщиками, укрепляя бренд и лояльность.

Однако информационная среда может быть и угрозой: ошибки или негативные высказывания могут быстро распространиться, нанося вред репутации. Поэтому важно тщательно мониторить медиа и оперативно реагировать на возможные риски. Медийное внимание к ключевым матчам, особенно в футбольных лигах, увеличивает вовлечённость и стимулирует продажи билетов и атрибутики. Активная интеграция в информационное поле повышает вероятность успеха спортивных организаций.

Маркетинговые стратегии в спорте направлены на укрепление бренда и удержание аудитории, особенно для крупных клубов, где основная доля доходов поступает от фанатов.

Ключевые стратегии спортивных организаций для продвижения продуктов и услуг указаны в следующей таблице.

С развитием цифровых технологий спортивные организации активно внедряют инновации для продвижения товаров и услуг. Виртуальная и дополненная реальность (VR и AR) позволяют болельщикам «посетить» матчи и тренировки из любой точки мира, усиливая эмоциональную связь с командой.

Также активно используется анализ больших данных (Big Data), что помогает персонализировать маркетинговые кампании. Спортивные организации собирают информацию о предпочтениях и активности болельщиков, предлагая целевые предложения, такие как персонализированные билеты и атрибутика.

Мировой рынок спортивных товаров, включая одежду, обувь и инвентарь, стабильно растёт. Ожидается, что к концу 2024 года его доходы достигнут 171,6 миллиарда долларов США, а к 2028 году — 229 миллиардов. Среднегодовой темп роста (CAGR) прогнозируется на уровне 5-6%, что связано с интересом к здоровому образу жизни, ростом популярности фитнеса и цифровизацией индустрии (McKinsey & Company) (Sporting Goods Fed).

2.	Спортивная обувь	90,50	115,30	6,72
3.	Спортивное оборудование	44,00	57,65	4,64
4.	Фитнес-аксессуары	25,30	34,50	7,9

Сегмент спортивной одежды показывает особенно сильный рост, с ожидаемым увеличением доходов до 342 миллиардов долларов США к 2028 году, при среднем темпе роста около 6,72% в год (Mordor Intelligence). Рост популярности спортивной одежды для повседневного использования (athleisure) также продолжает стимулировать рынок. Важным фактором является переход на более устойчивые и экологически чистые

Таблица 4

Основные методы стимулирования продаж в спортивной индустрии

№	Методы	Примеры применения	Эффект
1.	Скидки и акции	Сезонные распродажи, скидки на билеты	Увеличение объема продаж в краткосрочный период
2.	Программы лояльности	Накопление баллов за покупки, привилегии для постоянных клиентов	Поддержание лояльности и увеличение повторных продаж
3.	Подарки и бонусы	Бесплатные аксессуары при покупке	Стимулирование дополнительных покупок
4.	Партнерские программы	Спонсорство соревнований, сотрудничество с другими брендами	Повышение узнаваемости бренда, расширение аудитории
5.	Организация спортивных мероприятий	Проведение турниров, конкурсов среди болельщиков	Формирование позитивного имиджа компании

Эти данные свидетельствуют о том, что спортивные товары останутся популярными в ближайшие годы, и компании, которые внедряют инновации, ориентированные на цифровизацию и экологичность, будут занимать ведущие позиции на рынке.

В спортивной индустрии методы стимулирования продаж играют важную роль в привлечении потребителей, увеличении продаж и формировании лояльности к бренду. Спортивные компании применяют различные инструменты, чтобы повысить интерес к своей продукции и улучшить имидж.

Одним из примеров успешного использования методов стимулирования продаж является коллаборация крупных спортивных брендов с известными спортсменами и организациями. Например, компания Nike активно использует стратегии сотрудничества с известными атлетами для создания лимитированных коллекций спортивной одежды и обуви. Эти товары пользуются повышенным спросом, особенно среди молодежной аудитории, что увеличивает продажи и усиливает лояльность к бренду (McKinsey & Company) (Mordor Intelligence).

Методы стимулирования продаж в спортивной индустрии, такие как акции, скидки и программы лояльности, эффективно работают как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Они не только стимулируют покупки, но и помогают укреплять долгосрочные отношения с клиентами, что важно для удержания аудитории. В будущем компании продолжат адаптировать эти инструменты под новые потребности и технологии, чтобы оставаться конкурентоспособными на насыщенном рынке.

Закключение. Маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в спортивной индустрии, помогая привлекать и

материалы, что соответствует современным требованиям потребителей.

Потребители проявляют всё больше интереса к продукции, произведённой с использованием экологически чистых материалов. Спортивные компании адаптируются к этим требованиям, что способствует росту спроса на устойчивую продукцию (Sporting Goods Fed) (Technavio).

удерживать аудиторию, повышать лояльность и укреплять бренды. Основные выводы:

Рост мирового рынка спортивных товаров. Ожидается, что к 2028 году объём рынка достигнет \$229 млрд при ежегодном росте 5-6%. Это обусловлено интересом к здоровому образу жизни, фитнесу и инновациям в производстве (McKinsey & Company) (Sporting Goods Fed).

Интеграция маркетинговых коммуникаций. Спортивные организации используют интегрированные коммуникации, включая цифровые каналы, PR и социальные сети, для создания сильных брендов и укрепления связей с аудиторией (Mordor Intelligence) (McKinsey & Company).

Методы стимулирования продаж. Скидки, программы лояльности, партнерские программы и мероприятия помогают не только краткосрочным продажам, но и формированию долгосрочной лояльности (Technavio) (McKinsey & Company).

В Узбекистане развитие маркетинговых коммуникаций активно продолжается, но предстоит ещё многое сделать. Важную роль играет подготовка к IV летним Азиатским юношеским играм 2025 года, что поможет продемонстрировать спортивную инфраструктуру страны. Основные направления для Узбекистана: Узбекистану следует активно развивать цифровые платформы и внедрять технологии, такие как искусственный интеллект и большие данные; развитие инфраструктуры и работа с партнёрами помогут привлечь международную аудиторию; учет экологических и социальных аспектов повысит доверие потребителей и улучшит имидж страны.

Таким образом, эффективное использование маркетинговых коммуникаций и стимулирования продаж является важным элементом конкурентоспособности спортивных организаций Узбекистана и мира.

#### ЛИТЕРАТУРА

- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentyabrda PF-158-son "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risidagi Farmoni. <https://lex.uz/docs/6600413>
- Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по подготовке к проведению IV летних Азиатских юношеских игр в Узбекистане в 2025 году» от 07.08.2020 г. № 468
- V.Sh. Raximov, Z. Iminova. Sport marketingi. O'quv qo'llanma. – Т.: «Universitet», 2022, 244 bet.
- V.Sh. Raximov, A.A. Yadgarov. Sport marketingi. Darslik. – Т.: «Universitet», 2024, 262 bet.
- Морисон, М. Маркетинг в спорте: современные подходы и практики. М.: Юнити-Дана, 2020.
- McKinsey & Company. The Sporting Goods Industry: How Digital is Reshaping the Industry. McKinsey Report, 2021. Доступно на: McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-industry-trends>
- Sporting Goods Federation. Global Sporting Goods Market Overview. Sporting Goods Fed Report, 2020. Доступно на: [sportinggoodsfed.org](https://sportinggoodsfed.org).
- Mordor Intelligence. Sports Apparel Market - Growth, Trends, and Forecasts (2020-2025). Mordor Intelligence, 2020. Доступно на: [mordorintelligence.com](https://www.mordorintelligence.com). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry>
- Technavio. Global Sports Market 2021-2025. Technavio, 2021. Доступно на: [technavio.com](https://www.technavio.com). <https://www.technavio.com/report/licensed-sports-merchandise-market-size-industry-analysis>