

Наступление информационного века привело к тому, что на данный момент, сфера обслуживания и развлечений показывает все более высокие темпы роста по сравнению с производством, некогда единственным критерием оценки экономики.

#### *Литература:*

1. Deloitte & Touché: “Annual Review on Football Finance 2003”, Manchester, 2003.
2. КМСФО: МСФО № 38 Учет нематериальных активов, Лондон, 1999.
3. Энтони Р., Рис Дж.: “Учет: Ситуации и Примеры”, Финансы и Статистика, 1998.
4. Flamholtz Eric G.: “Human Resources Accounting”, Jossey-Bass Publishers, 1986.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА**

*Киясь М.В.*

*Научный руководитель: Семенов А.И., старший преподаватель  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Маркетинговая политика разрабатывается в целях закрепления действующих принципов маркетинговой деятельности клуба и представляет собой всеобъемлющий план, ориентированный на основную идею (цель), устанавливающий основные рамки поведения (стратегии), а также описывающий необходимые оперативные действия (использование маркетинговых инструментов).

Цель маркетинга любого футбольного клуба заключается в том, чтобы создать условия и атмосферу благоприятные для инвестирования, привлечения зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству. Чтобы достичь поставленной цели, футбольный клуб должен определить основные направления маркетинговой деятельности, или маркетинговые стратегии. Такими стратегиями могут быть:

Трансформация названия команды в полноценный бренд, построенный на ценностях и ассоциациях связанных с историей клуба, стилем игры, выдающимися игроками и тренерами команды, а также самим названием и логотипом клуба.

Работа по превращению игроков команды в профессионалов, которые являются не просто единицами игрового состава, но и важными составляющими имиджа современного футбольного бренда и его коммерческого наполнения.

Внедрение систем работы с болельщиками, при которых клуб превращает коммерчески пассивных зрителей в активных потребителей своего основного (футбол) и сопутствующих (атрибутика, сувениры и т.п.) продуктов.

Вовлечение в процесс спонсора, воспитание в нем приверженности к клубу, создание ассоциативной связи между брендом спонсора и брендом футбольного клуба.

Создание новостных поводов, информирование и вовлечение СМИ в жизнь клуба.

Что дает такой подход: зритель получает возможность наиболее открыто и эмоционально поддерживать свою команду, не только радоваться победам, но и переживать вместе поражения; клуб получает наиболее преданных болельщиков и возможность привлечь новых поклонников с наименьшими усилиями; спонсор получает возможность наиболее эффективного воздействия на болельщиков, которые являются потенциальными потребителями его продукта; СМИ получают возможность освещать то или иное спортивное событие не только по итогам его результатов, но и с точки зрения самого клуба.

Товарная политика связана с планированием и осуществлением совокупности мероприятий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик продукта, которые делают его постоянно ценным для потребителя, удовлетворяя ту или иную его потребность, и тем самым обеспечивая футбольному клубу соответствующую прибыль. Футбольный клуб создает ряд спортивных продуктов, главным из которых является спортивное событие, выраженное в отдельной игре или турнире в целом. Но поскольку спортивное событие не является товаром в его материальной форме, можно сказать, что в качестве основных продуктов футбольного клуба выступают способы реализации спортивного события, а именно: билеты, абонементы, клубные карты; права на теле/радио трансляции; рекламные и спонсорские пакеты. Футбольный клуб также создает и дополнительные продукты, к которым относятся: атрибутика; сувенирная продукция; печатные издания; контент интернет-сайта и др.

Коммуникационная политика обеспечивает передачу информации существующим и потенциальным болельщикам, спонсорам и СМИ с целью продвижения спортивного события или создания положительного имиджа футбольного клуба. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает: рекламу (пресса, ТВ, радио, наружная, печатная, интернет-реклама); прямой маркетинг (телемаркетинг, e-mail, sms-рассылка); PR (пресс-конференции, брифинги, издание и рассылка пресс-релизов/буклетов/проспектов/брошюр, общественная деятельность); стимулирование продаж (скидки, бонусы, промоакции, подарочные предложения, конкурсы, розыгрыши, лотереи).

Таким образом, в современной конкурентной среде продать любой продукт совсем не просто, а продавать футбольный продукт еще сложнее. Но как только футбольные клубы возьмут на вооружение современные маркетинговые технологии, сформируют команды профессиональных маркетологов, отвечающих за определение и удовлетворение нужд и потребностей болельщика, продажи неизменно вырастут, что непосредственно скажется на коммерческом успехе каждого отдельного клуба.

Опыт организации футбольного бизнеса в европейских футбольных лигах показывает, что другого выхода у белорусских клубов просто нет, если они намерены не только выжить, но и процветать на достаточно конкурентном рынке индустрии спорта и развлечений.

*Литература:*

1. Мороз Е.В. Физкультура и спорт Коми АССР / Е.В. Мороз. – Сыктывкар: Коми книжное издательство, 1967.
2. Радуга свершений. Очерки, зарисовки, стихи. – Сыктывкар: Коми книжное издательство, 1974.
3. Все о спорте. Справочник, 2-е изд., в 3-х т. – М.: Физкультура и спорт, 1988.
4. Мягченков Н.И. Мини футбол: Справочник / Н.И. Мягченков. – М.: Физкультура и спорт, 1984.
5. Физкультура и спорт. Малая энциклопедия. – М.: «Радуга», 1982.

## **МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

*Коваль В.В.*

*Научный руководитель: Шевченко В.И., старший преподаватель  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Сегодня мы наблюдаем стремительную коммерциализацию спорта. Спорт становится индустрией, которая должна приносить прибыль, желательно многомиллиардную, каковую она приносит в США и в Европе. Но чтобы достичь такого результата, нам необходимы не только выдающиеся спортсмены и современная инфраструктура, но и спортивные менеджеры.

Менеджмент в спорте – это самостоятельный вид профессиональной деятельности. Он направлен на эффективное достижение целей физкультурно-спортивной организации, действующей в рыночных условиях, путем наиболее рационального использования материальных, трудовых и информационных ресурсов. Рождение спортивного менеджмента как профессии связано с появлением должностей руководителей физкультурных и спортивных организаций, т.е. профессиональных управляющих. Всё возрастающее влияние физической культуры и спорта на экономику страны, появление и развитие индустрии спорта – это наиболее яркие и очевидные признаки того, что спорт нуждается не только в профессиональных спортсменах и тренерах, но и в профессиональных менеджерах и экономистах. Именно «управленцы» высокого класса могут рационально вести финансово-хозяйственную деятельность в спортивной организации, ведя её к вершинам успеха. Поэтому образование в сфере спорта становится как никогда актуальным [1].

В теории менеджмента и государственной практике основой построения системы управления являются объективные факторы общественного развития.