

ФІНАНСУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ У ФУТБОЛІ

Якімова В.С.

Науковий керівник: Безніс П.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Вагомість дослідження маркетингової діяльності у футбольній сфері складається з того, що вона відіграє ключову роль у деяких областях стратегічного планування футбольного клубу. Брендинг є ключовим елементом усіх без винятку футбольних клубів, тому вони використовують різноманітні методи та інструменти для просування своїх брендів. А найпотужніші футбольні бренди намагаються насправді використовувати новітні способи, спираючись на те, що раніше це не використовувалося, це велике бажання клубів вирізнитися серед конкурентів. Через стрімку глобалізацію, а отже зростання конкуренції у футболі, клуби змушені робити усе можливе для підвищення своєї популярності використовуючи при цьому різноманітні методи та інструменти. Тому маркетинг, просування футбольного клубу за допомогою його бренду є важливим науковим напрямком на сьогодні. Розглядаючи футбольний бренд, важливо виділити, що він є основною рушійною силою для функціонування маркетингу футбольних клубів у сучасних умовах. Тому важливу роль відіграють звичайно ж новітні методи просування клубів, так як вони більш ефективніші.

Через стрімку глобалізацію, зокрема через швидкий розвиток 3D-маркетингу і зростання конкуренції у футболі, клуби змушені робити усе можливе для підвищення своєї популярності використовуючи при цьому різноманітні методи та інструменти. Однак в наш час вже нікого не здивуєш стандартними технологіями, які пропонує будь який клуб навіть із нижчого дивізіону. Тому щоб звернути увагу треба зробити нестандартну рекламу: дієві технології мерчандайзингу, PR, інтернет-реклами, та інше, що зможе посправжньому здивувати та привабити не тільки нового вболівальника, а й людину, яким до цього цим не цікавився.

При введенні у футбольний маркетинг неминуче включається поняття маркетинг-міксу, в якому повинен існувати спортивний продукт як його невід'ємна частина. Маркетинг-мікс визначається як комбінація елементів, або інструментів маркетингу, під популярною назвою «4P»: Product (товар) – Товарна політика футбольного клубу. Price (ціна) – Цінова політика футбольного клубу. Place (місце) – Розподільча політика футбольного клубу. Promotion (просування) – Комунікаційна політика футбольного клубу.

Товарна політика пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів щодо формування конкурентних переваг і створенню таких характеристик продукту, які роблять його постійно цінним для споживача, задовольняючи ту чи іншу його потребу, і тим самим забезпечуючи футбольному клубу відповідний прибуток. Футбольний клуб створює ряд спортивних продуктів, головними можна виділити спортивні події, виражені в

окремій грі або турнірі в цілому. Але оскільки спортивна подія не є товаром в його матеріальній формі, можна сказати, що в якості основних продуктів футбольного клубу виступають способи реалізації спортивної події, а саме: – квитки, абонементи, клубні карти – права на теле / радіо трансляції – рекламні та спонсорські пакети – Футбольний клуб також створює і додаткові продукти, до яких відносяться: – атрибутика – сувенірна продукція – друковані видання – контент інтернет-сайта та ін.

Зробимо висновок, що маркетингова діяльність є невід’ємною сферою функціонування футбольного клубу, часто визначальною для інших напрямків діяльності спортивної організації. Таке деталізоване вивчення маркетингової діяльності та інноваційних елементів у її структурі дає змогу ширше та повніше вивчати постулати маркетингової діяльності, глибше розуміти релевантність категорійних понять «маркетингової діяльності», виділяти прогресивні інструменти маркетингової діяльності (зокрема 3D-маркетинг), аналізуючи їх переваги, сфери застосування та порівнюючи із традиційним маркетингом. Таким чином, футбольні клуби використовують різноманітні методи та інструменти просування брендів. А найпотужніші бренди намагаються використовувати насправді новітні способи, тобто такі які раніше не використовувалися, це зумовлено бажанням клубів вирізнитися серед конкурентів. Але не всі проекти отримують підтримку серед вболівальників.

Література:

1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000. 210 с.
2. Жук О. І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах. *Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ*. 2008. № 5. С. 66–69.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. К. СПб.; М.: Издат. дом «Вильямс», 1998. 52 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. К. МАУП, 2003. 120 с.

ЕКОНОМІКА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Яремій К.О.

Науковий керівник: Кірсанов М.В., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Незважаючи на величезну напопулярність, волейбол шанувався одним з переважно непередставительних в плані економічних здібностей виду спорту. У наш час приблизно кожен спортивний матч – комерційний, а на кону стоять переконливі суми, що обчислюються мільйонами доларів.

Поголовна комерціалізація у волейболі зав'язався у кінці 80-х. Власне тоді голова Міжнародної федерації волейболу (FIVB) Рубен Акоста і його колеги з