

ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Грачов Д.О.

*Науковий керівник: Курилко М.Ф., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для того щоб значною мірою розширити збут, багато спортивних клубів, стадіони, басейни, спорткомплекси та фірми-виробники крім реклами використовують і такий інструмент, як підтримка продажу. До підтримки продажу відносять заходи, які призначені для короткострокової і безпосередньої активізації збуту. Підтримка продажу включає в ареал своєї дії споживачів і торгівлю.

Сенс підтримки продажу полягає в наступному: для того щоб споживачі краще купували квитки на змагання або певні види спортивних товарів, їх необхідно чим-небудь зацікавити.

У світовій практиці спортивної індустрії застосовуються такі форми підтримки продажу, спрямовані на споживачів.

Проведення різнопланових лотереї. Наприклад, для залучення на стадіони додаткових вболівальників багато футбольних клубів проводять серед глядачів лотереї – будь-який з уболівальників, що прийшов на стадіон, може виграти приз (телевізор, відеомагнітофон, автомобіль) за номером свого вхідного квитка. Виграші зазвичай вручаються переможцям після закінчення матчу в присутності величезної кількості людей. Природно, що бажання виграти приз залучає на стадіони додаткових глядачів.

Проведення різних конкурсів та ігор. Часто спортивні клуби і фірми-виробники спортивних товарів організують конкурси, присвячені, наприклад, твору кращого вірші про клуб. Переможцеві вручається винагороду.

Привнесення в спортивні змагання елементів свята. Сучасні спортивні змагання часто проводяться із залученням танцювальних колективів і балетних груп, використовуються костюмовані вистави та симпатичні талісмани ігор або команд. «Вбудовування» танцювально-музичних та естрадних шоу в спортивні змагання отримало назву чірлідінга (від англ. Cheer-підбадьорювати, аплодувати і loading – ведучий). Привабливі чірлідери перемикають в коротких перервах змагань увагу вболівальників на себе, не даючи ослабнути глядацькому інтересу.

Надання пільгових квитків або абонементів на змагання. Для окремих категорій уболівальників спортивним клубом може бути виділено певну кількість пільгових (а також частина безкоштовних) квитків або абонементів на змагання з участю клубу. До таких категорій можуть бути віднесені спортсмени-ветерани, тренери, студенти фізкультурних вузів, найбільш віддана частина уболівальників.

Продаж супутніх товарів. На стадіонах і в спорткомплексах уболівальникам часто пропонуються такі товари, як значки, прапорці, майки,

кепки, вимпели з символікою окремих спортклубів н товариств, довідкова література і різні сувеніри. Уболівальники з задоволенням купують дану продукцію, що дасть спортклубу додаткові доходи, а вболівальникам – гарний настрій:

Надання знижок на квиток і з нагоди почали сезону або проведення ювілейних змаганні. Наприклад, хокейний клуб «Крила Рад» з нагоди відкриття чемпіонату Росії з хокею надав своїм уболівальникам знижки на квиток на перший матч у розмірі 50%. Така міра досить добре стимулює продажі. Якщо при середній ціні в 200 руб. було продано 3 тис. квитків, то за ціною в 100 руб. – 7 тис. Таким чином, клуб виграв не тільки у фінансовому плані, за і придбав собі позитивний імідж;

Гарантія можливості повернення. Якщо вболівальники мають можливість безперешкодного повернення придбаного раніше абонементів, то цей захід також стимулює збут, так як люди купують абонементи завчасно без побоювання втратити свої гроші. При цьому спортклуб отримує в своє користування авансові платежі;

Надання пільгових цін при виведенні товару на ринок. Фірми-виробники спортивних товарів часто вдаються до цього інструменту стимулювання збуту, для того щоб споживачі у великих обсягах купували новий товар. Наприклад, відома фірма «Atotnic» поставила на ринок нову модель професійних пластикових лиж для гонок при низьких температурах зі значною знижкою в ціні. Цей захід допоміг фірмі придбати досить велику кількість перших покупців, які оцінили якість нових лиж і дали їм високу оцінку. Таким чином, була значно прискорена розпродаж лиж даної моделі.

Всі перелічені нами вище заходи відносяться головним чином до стимулювання бажання кінцевих споживачів придбати той чи інший товар. Проте спортивні організації та фірми-виробники спортивного продукції цим не обмежуються і намагаються зацікавити у покупках всіх осіб, що беруть участь в продажах вхідних квитків або інших товарів. Традиційно дії робляться за наступними напрямками:

Між продавцями організуються конкурси і змагання за принципом «хто більше продасть товару» чи білетів. Переможці нагороджуються грошовою премією або путівкою на змагання світового рівня – Олімпійські ігри, чемпіонати світу або Європи;

Для стимулювання продажів в торгівлю поставляються спеціальні методичні та інформаційні матеріали, брошури, проспекти, відеофільми, присвячені певному товару чи фірмі. Всі ці допоміжні матеріали допомагають продавцям більш кваліфіковано і переконливо роз'яснювати покупцям переваги товару;

Для активізації продажів торговими фірмами найчастіше використовується тактика сезонних розпродажів. Метою сезонних розпродажів є оперативна реалізація товарів, які не були розкуплені у відповідний сезон.

Збільшує кількість продажів надання покупцям дисплеїв-матеріалів, тобто плакатів, календарів, проспектів, інструкцій з експлуатації виробів.

Суттєвий приріст продажів дає участь в торговому процесі відомих спортсменів, тренерів, арбітрів, спортивних коментаторів і журналістів. Наприклад, при виході у світ книги про сучасному п'ятиборстві на її презентації у книгарні був присутній автор, у минулому відомий спортсмен і тренер. Автор відповідав на запитання покупців і журналістів. У результаті такої акції кількість проданих примірників книги збільшилася в 6 разів у порівнянні зі звичайними торговими днями.

Слід зазначити, що ефективність заходу з підтримки збуту часто знижується через занадто тривалого їх використання. Споживачі поступово звикають до пропонованих умов і мотивація до покупок знижується. Тому при використанні тих чи інших заходів по стимулюванню продажів їх слід своєчасно чергувати для підтримки повиті в умовах торгівлі.

Література:

1. Литовченко І. Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. К : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64-74.

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФЕРНИХ КОНТРАКТІВ У ФУТБОЛІ

Гуренко І.О.

*Науковий керівник: Євдокимова І.С., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Футбольний трансфер – перехід гравця з одного футбольного клубу до іншого згідно з умовами, обумовленими у контракті (договорі) між цими клубами.

При цьому футболіст підписує свій контракт, у якому вказаний строк, а також зарплата, преміальні, бонуси, права та обов'язки сторін.

Клуб, якому належать права на футболіста, має право на отримання компенсації (зазвичай - грошової) за футболіста. Вартість гравця узгоджують представники клубів-учасників угоди. Окрім грошей інколи за гравця віддають ще одного футболіста як частину плати. Після завершення контракту футболіст має право перейти до іншого клубу без оплати трансферу останнім попередньому клубу.

Дитячо-юнацькі школи, які виховали футболіста, мають право на компенсацію від першого професіонального клубу, з яким підписав угоду їхній вихованець. Наприклад, в Україні відповідно до статей 20 і 21 Регламенту Федерації футболу України, перший професіональний клуб у кар'єрі гравця повинен сплатити грошову компенсацію школам або аматорським клубам, які виховували футболіста від 12-річного до 23-річного віку. Сума компенсації залежить від віку футболіста, тривалості терміну його