

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия
экономического развития региона**

**International Strategy
of Region Economic Development**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

проработки, могут позволить предприятию найти партнеров и организовать сеть взаимоотношений, которая сформирует конкурентное преимущество.

1. Шерешева, М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. / М.Ю. Шерешева. М. : Издат. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 339 с.

СТАНОВЛЕНИЕ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

Велиев А. А.

Сумский государственный университет, Украина

Совсем недолго спорт был просто сферой, где люди выясняли, кто из них «быстрее, выше, сильнее». Постепенно он превратился в инструмент государственной и международной политики, и в связи с этим к нему возрос интерес не только со стороны болельщиков, но и со стороны бизнесменов, государственных деятелей, деятелей культуры и т.д. Но если для достижения политических целей спорт научились использовать еще в начале прошлого века, то вот получать от спорта прибыль даже в XXI веке удается далеко не всем. Именно поэтому все чаще приходится слышать о спортивном маркетинге. Для одних – это соломинка, которая поможет спортивному клубу или мероприятию выжить, для других – формирование абсолютно нового подхода к спорту, его управления, функционирования, восприятия.

Сегодня любой вид спорта окружен множеством заинтересованных лиц. Спортивные клубы хотят играть, побеждать и зарабатывать, зрители – посещать соревнования, производители спортивных товаров – наращивать продажи, спонсоры – продвигать свои бренды, телеканалы – транслировать рейтинговые матчи. Последовательные действия каждого из этих субъектов, направленные на достижение поставленных целей, относятся к категории спортивного маркетинга.

У нас в Украине эта тема пока новая, методической литературы нет, а в большинстве обучающих курсов данный предмет отсутствует – словом, рынок пока находится в зачаточном состоянии. С одной стороны, это хорошо, так как есть куда расти. С другой стороны – начинать нужно практически с нуля.

Во всем мире футбол давно уже перестал быть только лишь игрой. Сегодня это самый настоящий бизнес, и успех в нем, как в любом коммерческом предприятии, во многом зависит от финансового положения клубов. Украинский футбол сегодня едва ли можно назвать коммерчески успешным. Три-четыре футбольных клуба которые действительно развиты до европейского уровня. Абсолютное большинство отечественных клубов дотационное. Они практически не получают прибыли от своей деятельности и держатся на плаву во многом за счет бюджетных средств и спонсорской помощи субъектов хозяйствования, которые сами порой находятся в непростом экономическом положении.

В условиях рыночной экономики в сфере футбола резко возрастает

значение маркетинга.

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:

1. Зритель получает возможность наиболее открыто и эмоционально поддерживать свою команду, не только радоваться победам, но и переживать вместе поражения.

2. Клуб получает наиболее преданных болельщиков и возможность привлечь новых поклонников с наименьшими усилиями.

3. Спонсор получает возможность наиболее эффективного воздействия на болельщиков, которые являются потенциальными потребителями его продукта.

4. СМИ получают возможность освещать то или иное спортивное событие не только по итогам его результатов, но и с точки зрения самого клуба.

Научные руководители: д-р. экон. наук, проф. **Клисиньски Я.С.**,
д-р. экон. наук, проф. **Прокопенко О.В.**