

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В БЕЛАРУСИ

Всё очевиднее становится роль маркетинга в спортивной сфере в виде эффективного стратегического руководства деятельностью профессиональных и любительских спортивных клубов, а также учреждений физкультуры.

Спортивный маркетинг – непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт» [1].

Рассмотрим актуальность данного вида маркетинга в Республике Беларусь. Хорошим примером работы в направлении спортивного маркетинга является ХК «Динамо-Минск», выступающий в КХЛ. ХК «Динамо-Минск» удерживает звание самой популярной команды Беларуси, средняя посещаемость домашних игр в сезоне 2019-2020 – 10 699 зрителей, ежедневно аудитория официального сайта команды более 10 тысяч посетителей, более 170 тысяч подписчиков у динамовских аккаунтов в различных социальных сетях, и всё это несмотря на последнее место в лиге. Добиться таких результатов клубу из года в год позволяет грамотно выстроенная система маркетинговых коммуникаций и использование таких маркетинговых инструментов, как: гибкая система продажи билетов на матчи (билетная программа, пакеты, абонементы, карты болельщиков), что позволяет не только покрыть часть организационных расходов по проведению матчей, но и привлечь на стадион самые разные категории зрителей; Digital- маркетинг (недавнее обновление клубного сайта, качественное функционирование официальных аккаунтов клуба в социальных сетях и активное взаимодействие со СМИ); актуализация бренда (разработка студией спортивного дизайна «Quberten» новой айдентики клуба); производство и продажа спортивной атрибутики и брендированных товаров (наличие собственного интернет-магазина атрибутики и розничных точек продаж, брендирование чипсов, кваса, мороженого и т.п.), привлечение спонсоров, что является основой финансового благополучия команды; работа с болельщиками (активности на матчах, фан-клуб, совместные конкурсы со спонсорами) и др.

К сожалению, в белорусском футболе далеко не все клубы уделяют должное внимание спортивному маркетингу. Средняя посещаемость Высшей лиги чемпионата РБ по футболу в сезоне 2019 составила всего 2476 человек, что является одним из самых низких показателей среди европейских чемпионатов, однако все же заметна положительная тенденция в сравнении с сезонами 2018 (1956 человек) и 2017 (2017 человек). Наиболее значительный вклад в развитие спортивного маркетинга в белорусском футболе вносят такие команды, как «Динамо-Брест» (средняя посещаемость 8839 человек, клуб активно работает с болельщиками посредством разных пиар акций, наиболее значительной из которых был приезд на стадион в Бресте легенды мирового футбола Диего Марадоны), «БАТЭ» (средняя посещаемость 5050 человек, клуб приглашает на матчи блогеров, музыкантов; в 2014 году был открыт на данный момент лучший футбольный стадион в Республике Беларусь – «Борисов-Арена»).

Большинство же белорусских клубов не придает почти никакого внимания потребностям клиентов, страдая «маркетинговой близорукостью», большая часть ресурсов и бюджета идет на организацию спортивного результата, а не на установление контакта с аудиторией. Отражением данной ситуации является практически полное отсутствие интереса населения к большинству матчей чемпионатов Беларуси в различных игровых видах спорта.

Также проблемой спортивного маркетинга в Беларуси является недостаток профильных квалифицированных кадров. В нашей стране мало где можно получить образование в сфере спортивного менеджмента и маркетинга. Только «Белорусский государственный университет физической культуры» и «Барановичский государственный университет» готовят по специальности «спортивно-педагогическая деятельность (менеджмент в спорте)». Подготовка специалистов для управления спортивной сферой должна стать одним из ключей успеха развития отрасли спортивного маркетинга.

Таким образом сфера спортивного маркетинга в Беларуси ещё находится в зачаточном состоянии, однако в целом наблюдается тенденция постепенного осознания белорусскими спортивными организациями важности работы по её развитию, что показывают успехи отдельных клубов в данном направлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бич Дж., Чедвик С. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 706 с.