

## **К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТАХ В РЕГУЛИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ СПОРТОМ**

***МАТВИЕНКО А.И., СТАРШИЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ,  
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

На сегодняшний день в мировом профессиональном спорте важная роль отведена спортивному маркетингу [1-3], который в современном мире и в том числе профессиональном спорте динамично развивается. Общепринят тот факт, что маркетинговые технологии полностью конструктивны в индустрии профессионального спорта.

В профессиональном спорте маркетинг содержит ряд таких функций, как: формирование позитивного имиджа ПСК; рекламирование ПСК; прирост числа потенциальных потребителей.

Отметим, что маркетинг в профессиональном спорте нацелен не только на потенциальных потребителей (болельщиков), однако, в итоге, на них опирается вся рентабельность профессионального спорта. Целевыми сегментами маркетинга являются в свою очередь наряду с потребителями также спонсоры (индивидуальные и институциональные).

Самое важное для маркетинга в профессиональном спорте, это увеличение потенциальных потребителей (болельщиков) и расширение отраслевого рынка, для сохранения ценных спортивных субъектов при развивающейся глобализации, в связи с этим, необходим поиск решений для расширения потребительской аудитории и отраслевого рынка в ходе спортивной интеграции.

При поиске менеджерами эффективных инструментов маркетинга в индустрии профессионального спорта на современном этапе, необходим креативный подход. Руководство ПСК должно обладать навыками конструктивно производить из спортивного мероприятия качественный продукт, верно позиционируя и продвигая его на рынке для реализации коммерческих прав и привлечения потенциальных потребителей (болельщиков).

Можно выделить следующее эффективно решаемые задачи с помощью интернет-маркетинга в ПСК:

- создание и повышения имиджа спортсменам, команде и менеджером ПСК;
- повышение возможностей поиска инвестиций на основе формирования информационной среды системы деловой коммуникации ПСК;

– формирование и регулирование гибкой системы потенциальных потребителей (болельщиков) целевой аудитории.

На основе отмеченных эффективно решаемых задач, можно обозначить главные преимущества продвижения ПСК с помощью возможностей интернет-маркетинга, ими, в частности, являются:

– стоимость (интернет-реклама, создание и поддержка специализированного сайта, проведение рекламных кампаний не требуют больших ресурсов);

– экономия средств на исследовании рынка потребителей (аудитория в интернете многообразна и масштабна, что решает главную проблему менее популярных ПСК, которые имеют ограничения из-за географического расположения и соответственно демографической численности).

Инструменты интернет-маркетинга рассматривались и обсуждались в работе М. Дункана и Р. Кэмпбелла [5], которые выделили категории и функции интернет-маркетинга в индустрии профессионального спорта. Дж. Бич, С. Чедвик и А. Тапш [4] изучили присутствие ПФК в интернете и разработали схему эффективности данного присутствия.

Для основы решения таких коммерческо-маркетинговых задач служат современные коммуникационные процессы, при их низком уровне развития между основными функционерами индустрии профессионального спорта, возникают серьезные проблемы в продвижении ПСК.

Особенности продвижения ПСК:

– многообразие объектов продвижения (ПСК и организации, спортсмены, события (соревнования, а также может иметь место продвижение всех объектов одновременно);

– объекты продвижения связаны друг с другом (имидж профессионального спортсмена работает на имидж клуба, а имидж клуба воздействует на престиж спортивного события;

– точечная направленность воздействия на аудиторию потребителей (целевая аудитория профессионального спорта довольно обширна, но потребителей (болельщиков) того или иного вида профессионального спорта может быть не так много).

Для повышения эффективности применения коммуникационных технологий в условиях рыночной экономики видится наиболее актуальной проработка парадигмы маркетинга ПСО на основе современных интернет-технологий, разработка и определение научно обоснованной модели спортивного маркетинга для оптимального функционирования и продвижения спортивных продуктов.

## **Литература.**

1. Матвиенко А.И. Продвижение профессиональных спортивных клубов с использованием современных информационных технологий / А.И. Матвиенко // Вестник Полоцкого государственного университета: Серия D (Экономические и юридические науки). – 2016. – № 14. – С. 31-39.
2. Матвиенко А.И. Степень разработанности проблем в области экономического регулирования профессионального спорта / А.И. Матвиенко // Эффективные механизмы управления: моногр. / А.И. Матвиенко [и др.]. – Пенза : МЦНС «Наука и просвещение», 2017. – С. 189-196.
3. Матвиенко А.И. Эволюция маркетинговых коммуникаций в индустрии профессионального спорта / А.И. Матвиенко // Вестник Полоцкого государственного университета: Серия D (Экономические и юридические науки). – 2016. – № 13. – С. 47-54.
4. Beech J. Towards a schema for football clubs seeking and effective presence on the Internet / J. Beech, S. Chadwick, A. Tapp // European Journal for Sport Management. – 2000. – Issue 7. – P. 31-47.
5. Duncan M. Internet users: How to reach them and how to integrate the Internet into the marketing strategy of sport businesses / M. Duncan, R.M. Campbell // Sport Marketing Quarterly. – 1999. – Vol. 8, No 2. – P. 35-42.

## **ЦІНОВІ МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ ПРИ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВАРОВИРОБНИКІВ**

***НАУМЕНКО І.В., К.Е.Н.,  
ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Розуміння маркетингу через призму поєднання та результативного використання основних інструментів маркетингової діяльності в практиці господарюючих суб'єктів агробізнесу є, власне, найбільш правильним підходом для забезпечення формування та розвитку їх потенціалу, загалом. При чому маркетинговий інструментарій, в першу чергу, слід розглядати як комплекс основних політик по системі 4Р, зокрема, товарну, цінову, комунікаційну та збутову. Одночасно слід відзначити, що не можливо виокремлювати вагомість кожної з визначених політик, тому дослідження проводиться за всіма компонентами комплексу аграрного маркетингу [4]. В даному дослідженні увагу приділено формуванню потенціалу цінової політики розвитку маркетингової діяльності аграрних товаровиробників. Це пов'язано з тим, що одним з важелів слабкої результативності фінансової діяльності товаровиробників поряд з посередниками є досить низька ціна виробленої продукції, що зумовлено, в першу чергу,