

Проанализировав более 10 предприятий, была выведена *следующая рейтинговая шкала* (таблица 3):

Таблица 3 – Рейтинговая шкала инвестиционной привлекательности предприятий

Инвестиционная привлекательность	Ω	Класс кредитоспособности
ВЫСОКИЙ уровень инвестиционной привлекательности	более 15,38	1
СРЕДНИЙ уровень инвестиционной привлекательности	от 7,98 до 15,38	2
НИЗКИЙ уровень инвестиционной привлекательности	менее 7,98	3

Заключение. Таким образом, можно определить наиболее инвестиционно привлекательные предприятия, работа с которыми не повлечет возникновению просроченной задолженности для банковской структуры Республики Беларусь.

Список цитированных источников

1. Инвестиции: учеб. пособие / Л. Л. Игонина; под ред. д-ра экон. наук, проф. В. А. Слепова. – М.: Экономисту, 2015. – 478 с.
2. Проектный анализ и проектное финансирование / И. А. Никонова. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 154 с.
3. Ромаш, М. В. Финансирование и кредитование инвестиций.: учеб. пос. – Минск, 2016.

УДК 339.138:796.332(476.7)

Демко А. В.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н. Г.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ НА ПРИМЕРЕ ФК «ДИНАМО БРЕСТ»

Совсем недолго спорт был просто спортом, то есть тем, где люди выясняли, кто из них «быстрее, выше, сильнее». Со временем он превратился в инструмент государственной и международной политики. 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 него прибыль даже в XXI веке удастся далеко не всем. Именно поэтому все чаще приходится слышать о спортивном маркетинге.

Спортивный маркетинг – это продвижение и продажа спортивного соревнования болельщикам-потребителям, СМИ, спонсорам и другим участникам с использованием маркетинговых возможностей.

Маркетологи Питтс и Стотлар считают, что в будущем теория спортивного маркетинга должна опираться на научные дисциплины из четырех областей:

1. **Спортивные знания** (философия спорта, психология спорта, социология спорта, управление в спортивном образовании, управление школьным спортом, управление свободным временем, управление спортсменами).

2. **Управление в бизнесе** (маркетинг, экономика, право, поведение потребителей, основы менеджмента, финансовый и кадровый менеджмент).

3. **Коммуникации** (журналистика, связи с общественностью и прессой, реклама, трансляции).

4. **Социальные науки** (личностные отношения, культурология, демографические знания, рынок труда).

Рассмотреть деятельность спортивных маркетологов можно на примере футбольного клуба Динамо Брест.

Еще недавно клуб занимал не самые высокие места в турнирной таблице чемпионата Беларуси, но в последние годы ситуация изменилась. И на начало сезона 2018 «Динамо» прочно входило в число претендентов на звание чемпионов Высшей лиги.

Результат деятельности спортивных маркетологов в клубе отразился на посещаемости матчей. Проанализируем среднюю посещаемость в 2016 и 2017 годах.

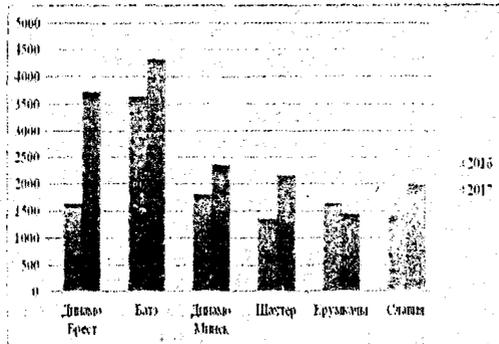


Рисунок 1 – Средняя посещаемость клубов в 2016-2017гг

У «Динамо» в прошлом сезоне была очень хорошая средняя домашняя посещаемость, а в этом году она должна ещё вырасти, и это будет дополнительным фактором в пользу клуба, по крайней мере, в домашних встречах. Ведь, чем больше посещаемость, тем приятнее играть футболистам, и они будут стараться играть как можно лучше. Это может стать дополнительным фактором мотивации для игроков и фактором давления на гостей.

Одним из маркетинговых решений стал ребрендинг эмблемы.

По мнению директора по развитию брестского «Динамо» Виктора Радькова, это нормальная международная практика, когда клубы запланированно прибегают к видоизменению, апгрейду логотипов ради соответствия требованиям времени при сохранении его базовых элементов. Обновление логотипа в наше время – это такая же распространенная практика, как ежегодное обновление формы: все должно быть новым и свежим при сохранении базовых элементов.



Рисунок 2 – Ребрендинг эмблемы ФК «Динамо Брест»

Также для привлечения болельщиков футбольный клуб "Динамо-Брест" снимает атмосферное видео с матчей. Пресс-секретарь клуба Ольга Хижинкова считает, что хорошее качественное видео, тем более совершенно не свойственное для футбола в наших широтах, воодушевляет давних болельщиков "Динамо-Брест" и расширяет аудиторию клуба. После просмотра такого видео человек, который никогда не был на матче "Динамо-Брест", может вполне задуматься о том, чтобы его посетить.

Для поддержания имиджа команды и привлечения большего числа зрителей клуб начал выпускать на своём Youtube-канале видеопрограмму «PUB Шоу». Каждый четверг выходит новый выпуск, в котором ведущие обсуждают актуальные проблемы, беседуют с игроками, а также, приглашают в качестве гостей известных спортсменов, тренеров и т. д.

Одной из самых главных задач спортивного маркетинга является привлечение болельщиков. В связи с этим ФК «Динамо-Брест» можно внести некоторые предложения:

- Так как не все сектора на стадионе закрыты (с крышей), в дождливую погоду просмотр матча становится менее комфортным. Для решения данной проблемы можно продавать в фан-шопе и на стадионе плащи-дождевики в цветах клуба и с логотипом. Помимо удобства это придаст красоту трибунам, объединит болельщиков.

- Во время матча Восточная и Западная трибуны проводят так называемую переключку. Заводит всю эту систему фан-сектор, но многие зрители, пришедшие на матч, не знают точной формулировки всех речёвок. Для того, чтобы исправить это, можно печатать на билетах или выводить на экране слова фанатских речёвок.

Безусловно, результаты деятельности спортивных клубов зависят от спортивных достижений, что доказано исследованиями по ФК «Динамо Брест». Однако именно в период подъёмов необходима активизация работы маркетологов для укрепления имиджа команд и получения дополнительных доходов от всех заинтересованных сторон.

Сегодня только начинается становление отечественной школы спортивного маркетинга. Это совсем молодой рынок, но он активно развивается и у него большой потенциал. На данном этапе далеко не у всех брендов сформировано четкое понимание, как правильно и эффективно использовать те права, которые они приобретают. В то же время мы очень быстро перенимаем зарубежный опыт и начинаем использовать лучшие мировые наработки.

Список цитированных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич – 4-е изд. переработанное. – Минск : Высшая школа. 2005. – 463 с.
2. Шааф, Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра / Ф. Шааф. – 1998.
3. Основы маркетинга. – 4-е европейское издание; пер с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2008.
4. Учебные материалы. – Режим доступа: https://studwood.ru/827467/marketing/ponyatie_sportivnogo_marketinga_osnovnyye_osobennosti
5. Официальный сайт ФК «Динамо Брест». – Режим доступа: <https://dynamo-brest.by/>
6. Белорусский спортивный портал. – Режим доступа: <https://by.tribuna.com/>