

Таким образом, внедрение рециклинга в национальное хозяйство будет положительно влиять как на экономические, так и экологические показатели. А построение системы переработки отходов на основе логистических принципов с использованием современных технологических достижений позволит нашей стране приблизиться к европейским стандартам ведения бизнеса.

Список цитированных источников

1. Мельников, В. П. Логистика / В. П. Мельников, А. Г. Схирладзе, А. К. Антонюк. – М.: Юрайт, 2014. – 288 с.
2. Анализ состояния современной логистики: Г. В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2019. – 704 с.

УДК 316.774

Марчук Я. В., Жедик Д. В.

Научные руководители: ст. преподаватель Бережная Г. Г., к. э. н., доцент Проровский А. Г.

ПРОДВИЖЕНИЕ ФУТБОЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

За последние десять лет футбол в Республике Беларусь кардинально изменился. Сегодня футбол – это не просто игра с мячом на зеленом поле, а это и бизнес, и шоу, в котором собственно игра по-прежнему самый важный, но не единственный компонент продвижения бренда футбольного клуба.

Продвижение бренда на рынке – это комплекс мероприятий, которые направлены на узнаваемость бренда, поиск целевой аудитории и раскрутку торговой марки, которая в выгодном свете покажет значимость бренда и преимущества перед конкурентами [1].

В данной статье рассматривается, как продвижение футбольного бренда повышает уровень конкурентоспособности и узнаваемости футбольного бренда на рынке, а также создания положительного имиджа.

Касаемо продвижения, на современный профессиональный футбол распространяются все законы брендинга, разработанные для товаров массового потребления. Есть продукт – футбольное зрелище. Есть целевая аудитория, архитектура бренда, действия по изменению восприятия целевой аудитории. И перед маркетологами стоит задача продвижения футбольного бренда, посредством которого возможно реализовывать идеи, привлекательные для потребителя, в нашем случае – болельщика.

Как продвинуть футбольный бренд? Рассмотрим инструменты продвижения футбольного бренда в странах Европы:

1. Активная реклама о предстоящих футбольных матчах и о самом клубе (баннеры/объявления в интернете/реклама на ТВ/радио и прочее).

2. Наличие магазинов фирменной одежды и атрибутики (болельщикам – одежда любимого клуба, самому клубу – прибыль).

3. Работа с болельщиками (проведение конкурсов перед играми на стадионе, наличие фудкорта, зоны активностей).

4. Организация продаж билетов и карт болельщика (программа лояльности). Например, почему большинство болельщиков покупают сезонные абонементы, а не билеты на каждую игру? Ответ прост: абонемент на сезон будет дешевле для самого болельщика. И к этому болельщики получают приятные бонусы, такие как скидки в клубы фирменной одежды и скидки у партнеров клуба (рисунок 1).

К сожалению, еще недавно продвижение футбольных брендов в Беларуси находилось на очень низком уровне. Реклама о предстоящих играх – минимальная, работа с болельщиками оставляла желать лучшего: несколько фотозон, фудкорты (и то, не на всех стадионах) и, пожалуй, все.



Рисунок 1 – Бонусы при покупке абонеента на сезон футбольного клуба Manchester United

Футбольный клуб «Динамо-Брест» решил первым в чемпионате Беларуси изменить свое положение. Со сменой владельца клуба появился новый креативный отдел, который сразу же взялся исправлять ошибки своих предшественников. Результат – более чем поражающий.

Позаимствовав несколько идей у американских команд, отдел маркетинга устраивал всевозможные развлечения для привлечения болельщиков на стадион. MatchDay’и (целый день игры был посвящен определенной теме), обновленная группа поддержки, огромнейшая зона активностей перед игрой (игры для детей, конкурсы с подарками от клуба и спонсоров, показательные выступления), шествие барабанщиков и болельщиков перед игрой – все эти инструменты продвижения оказались очень эффективными. Подтверждение этому – статистика посещения домашних игр Футбольного клуба «Динамо-Брест» (рисунок 2) [2].

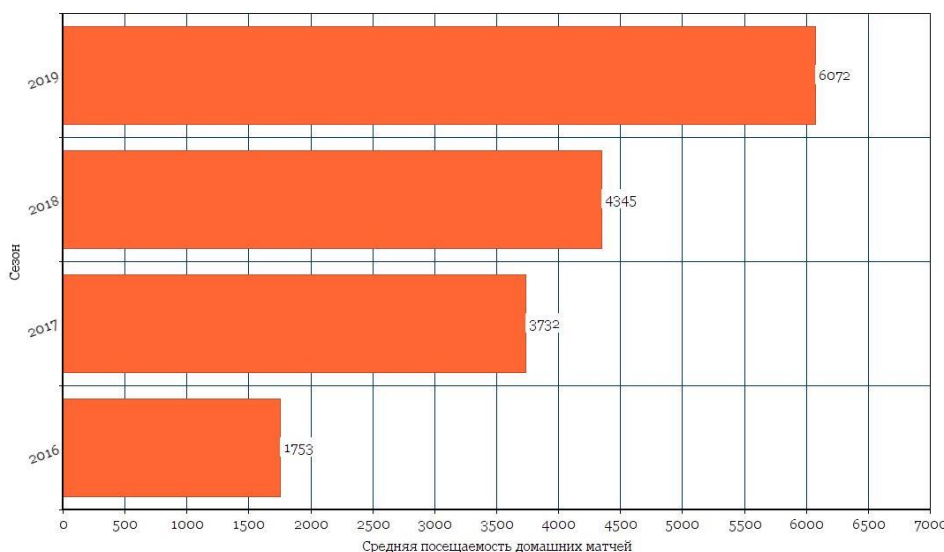


Рисунок 2 – Посещаемость домашних матчей ФК «Динамо-Брест», чел.

Данные графика говорят о том, что правильно подобранные инструменты продвижения футбольного бренда могут повысить его конкурентоспособность и создать положительный имидж на рынке.

Какие же факторы влияют на посещение матчей (рисунок 3)?

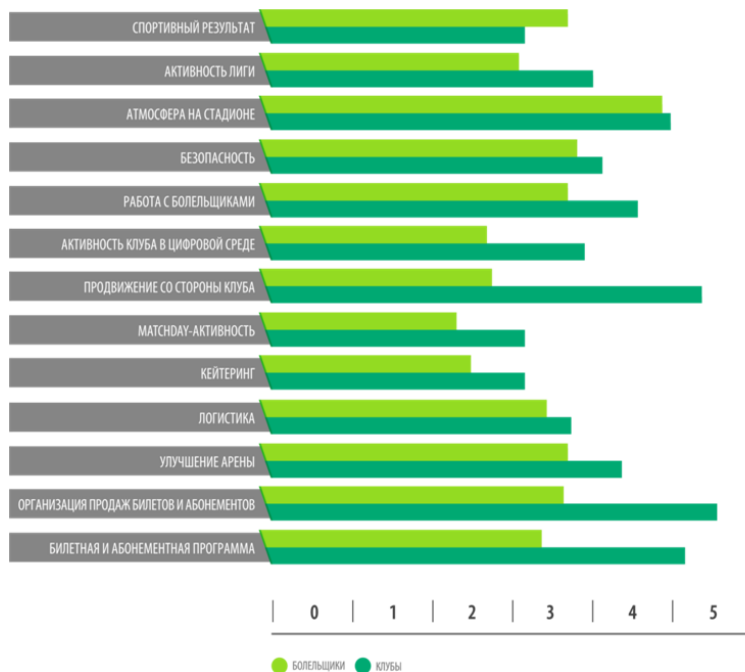


Рисунок 3 – Факторы влияния на посещения матчей

Атмосфера на стадионе, работа с болельщиками, безопасность и спортивный результат – главные факторы, влияющие на принятие решения болельщиками посещать матчи любимой команды.

По мнению клубов, главным являются организация продаж билетов и абонементов, продвижение со стороны клуба и атмосфера на стадионе. Неспроста на первом месте организация продаж билетов и абонементов – ведь это главное, что приносит прибыль клубу.

Конечно, болельщикам приятно, когда они видят, что футбольный клуб проявляет к ним свое внимание. Все эти мероприятия способствуют в будущем привлечению еще большего количества болельщиков.

Отсюда можно выделить главные инструменты продвижения футбольного бренда:

1. Оформление социальных сетей и активное обновление контента и информации о клубе. Использование социальных медиа позволяет клубу получать дополнительный доход – как через расширение общей базы болельщиков, которые потом посещают стадион и фирменные магазины, так и через создание платных сервисов и услуг в сети.

2. Билетная/абонементная программа. Почти у каждого футбольного клуба есть в продаже сезонные абонементы, которые не только сэкономят ваши деньги, но и дадут большое количество приятных бонусов: возможность посещения различных мероприятий с участием команды, возможность покупки билетов вне очереди на матчи Еврокубков, а так же скидки у всех партнеров.

3. А это, в свою очередь, очень приятная процедура для каждого болельщика.

4. Matchday-активность. Очевидно, что различного рода развлечения перед самой игрой на стадионе привлекают большое количество людей.

5. Работа с болельщиками. Конкурсы, программа лояльности, розыгрыши подарков от клуба – мелочь, а очень действенная.

6. Атмосфера на арене. Конечно, когда на арене сидит 10000 человек, это тоже своего рода инструмент продвижения. Человек видит эту атмосферу и сразу думает: « Я обязательно должен сидеть там».

7. Ну и спортивный результат. Что бы люди ни говорили, а от результата команды зависит многое.

Подытожив, можем сделать вывод о том, что в современной конкурентной среде продать футбольный бренд не так уж и просто. Но как только футбольные клубы возьмут на вооружение современные маркетинговые технологии, сформируют команды профессиональных маркетологов, отвечающих за определение и удовлетворение нужд и потребностей болельщика, продажи неизменно вырастут, что непосредственно скажется на коммерческом успехе каждого отдельного клуба.

Список цитированных источников

1. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

2. Официальный сайт ФК «Динамо-Брест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dynamo-brest.by/> . – Дата доступа: 05.05.2020.

УДК 656.07

Марчук А. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОКАЗАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Функционирование и развитие современной рыночной экономики сопровождается ростом интенсивности товарооборота и увеличением скорости движения товаров. При этом возрастают требования к организации грузоперевозок и оказанию транспортных услуг. Оптимальная организация движения товарных потоков становится важнейшим фактором конкурентоспособности фирм. В силу этого возрастает роль логистики как механизма перемещения материальных ресурсов от первичного источника через операции обработки и переработки до конечного потребителя. Логистика не только позволяет комплексно решать проблемы организации движения материальных потоков от мест их происхождения до мест использования, но и снимает ряд противоречий между различными участниками транспортного процесса.

В то же время развитие логистических операций и схем в экономике Беларуси далеко не совершенно, хотя экономическая ситуация и развернувшийся кризис обуславливают необходимость снижения транспортных затрат, повышение конкурентоспособности фирм, поиск дополнительных резервов эффективности за счет оптимизации логистики.

Транспортная услуга не преобразовывает сырье и материалы, но относится к сфере материального производства, так как создает потребительскую стоимость. Транспортная услуга является конечным процессом материального производства и в то же время начальным этапом производственного или конечного потребления.