

Для эффективной деятельности менеджеров по продаже необходимо соблюдение ряда условий, в том числе тщательная подготовка к непосредственной продаже товара: изучение стандартов обслуживания и скриптов продаж, знание товара, его преимуществ перед товарами-конкурентами, умение проводить описательные и продающие презентации [3, с. 366].

Также очень важным является процесс обучения сотрудников в компании. Необходимы регулярные тренинги, деловые игры для улучшения навыков продаж у менеджеров. Для новых сотрудников должен быть четкий и простой процесс входа в должность и первичное обучение менеджера.

Таким образом, все описанные выше элементы составляют функциональную систему развития отдела продаж в целом или конкретного сотрудника в частности и позволяют увеличить прибыль компании.

Список использованных источников

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер ; Мир книг, 2019. – 448 с.
2. *Солодар, М. А.* Воронка продаж в Интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе / М. А. Солодар. – М. : Эксмо, 2019. – 240 с.
3. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.

УДК 339.138:796(476)

С. Б. Репкин¹, А. И. Матвиенко²

¹ *Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Беларусь, repkin79@mail.ru*

² *Полоцкий государственный университет, Новополоцк, Беларусь,
alexandr.psu@mail.ru*

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рассматривается развитие маркетинга профессионального спорта в Республике Беларусь на современном этапе. Особое внимание уделяется роли современных информационных технологий в системе маркетинга индустрии профессионального спорта. Проанализирована маркетинговая деятельность профессиональных спортивных клубов, отмечено нерациональное использование средств, выделенных на проведение маркетинговой политики, что обусловлено дополнительными затратами. Предложены рекомендации по проработке парадигмы маркетинга профессиональных спортивных организаций на основе современных интернет-технологий в качестве модели для оптимального функционирования и продвижения спортивных продуктов.

Ключевые слова: *профессиональный спорт, маркетинговые коммуникации, интернет-технологии*

S. Repkin¹, A. Matviyenka²

¹ *Belarusian State University of Physical Culture, Minsk, Belarus, repkin79@mail.ru*

² *Polotsk State University, Novopolotsk, Belarus, alexsandr.psu@mail.ru*

DEVELOPMENT OF DIGITAL-MARKETING COMMUNICATIONS FOR PROFESSIONAL SPORTS CLUBS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Reviewed the development of the marketing of professional sports in the Republic of Belarus at the present stage. Special attention is paid to the role of modern information technologies in the marketing system, including in the industry of professional sports. Analyzed marketing activities of professional sports clubs, marked by irrational use of funds allocated for the marketing policy, due to additional costs. Recommendations for working out the marketing paradigm of professional sports organizations on the basis of modern internet technologies, as a model for optimal functioning and promotion of sports products.

Keywords: *professional sport, marketing communications, internet technology*

Спортивный маркетинг в Республике Беларусь относится к одному из перспективно зарождающихся и активно функционирующих направлений. Существуют проблемы с переходом Республики Беларусь от инвестирования спортивных событий за счет государственных средств к самостоятельному привлечению инвестиций из коммерческих структур.

Возможными путями решения данной проблемы могут стать современные инструменты продвижения, способствующие увеличению посещения спортивных мероприятий профессиональных спортивных клубов (ПСК) совместно с федерациями, используя новые маркетинговые инструменты и рекламные программы продвижения спортивных продуктов, а также преобразовать посещение как спортивных турниров, так и всех спортивных событий в любом виде профессионального спорта в модное занятие, которое будет более престижным, чем другие развлечения.

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

Если рассматривать модель построения и функционирования интернет-сайтов ПСК, то нужно заметить, что создание качественного сайта с многофункциональными возможностями для улучшения коммерческой деятельности и бизнес-процессов обойдется клубу значительными инвестициями. Кроме вложений в приобретение или разработку обозначенного механизма ведения коммерческой деятельности, необходимы инвестиции на поддержание и обновление данных ресурсов, которые могут быть значительными. Отметим главное, что прирост прибыли от интернет-сайта ПСК должен превышать размер инвестирования в него, т. е. финансовая отдача всегда должна быть положительной, в противном случае вложения в данный ресурс будут нерентабельны.

Основные источники дохода с интернет-сайта ПСК получает по таким направлениям деятельности, как прямые трансляции матчей, продажа клубной продукции через интернет-магазин и некоторые другие.

В Республике Беларусь профессиональный спорт на современном этапе не функционирует как платформа для продвижения своих продуктов и полноценного ведения бизнеса, поскольку большинство ПСК полностью зависят от бюджетного инвестирования и в свою очередь не имеют должного стимула для создания эффективных инструментов регулирования и продвижения организации.

В отчете «Форбс» о самых богатых футбольных клубах мира [1], кроме трех направлений, традиционно определяющих их успех в части доходов (доходы в дни домашних матчей, продажа прав на телетрансляции, коммерческая деятельность), еще говорится о четвертом, не менее важном направлении, таком как социальные сети.

Рассматривая проблему продвижения ПСК с помощью ресурсов Интернета в Республике Беларусь, можно отметить, что многие специалисты, к сожалению, недооценивают данный современный инструментарий ведения бизнеса и редко используют его качественные возможности.

Зарубежные ПСК инвестируют в международные медиаплатформы, которые используются непосредственно как инструмент для коммерции и продвижения своих продуктов в широкие массы потенциальных потребителей, тем самым преобразовывают затраты в прибыль.

Рассмотрим более подробно медиаплатформы и возможности для продвижения продукта, а также качественного ведения бизнеса на их основе. Для начала определим медиаплатформы, которым отдают предпочтения для продвижения бизнеса ПСК Республики Беларусь, в целях оценки их потенциального развития (рис. 1).

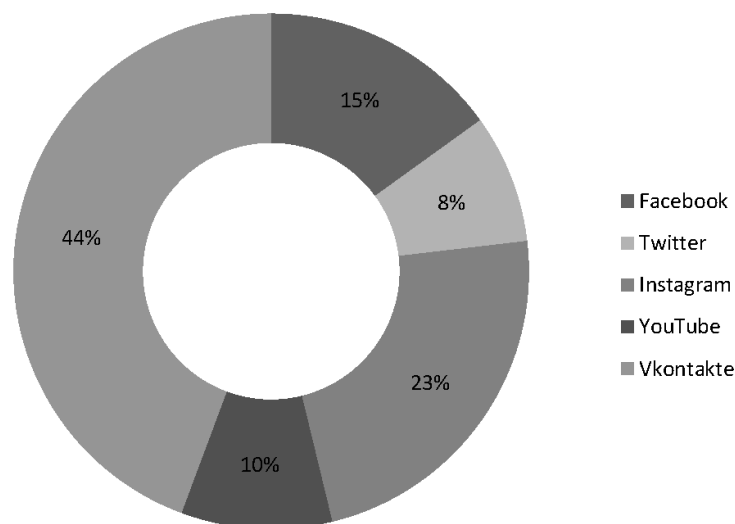


Рис. 1. Соотношение потребительской аудитории на медиаплатформах профессиональных футбольных клубов Высшей лиги Республики Беларусь

И с т о ч н и к: разработано авторами на основе [2–16].

Из диаграммы можно увидеть, что ПСК Республики Беларусь практически не используют международные социальные платформы, а их возможности для продажи продуктов

и продвижения спонсоров у менеджеров не котируются и вовсе. Медиаплатформы используются ПСК только с позиции имиджа, некоторые из клубов вообще не создавали или не продвигали на официальных сайтах свои страницы медиаплатформ.

У ПСК наибольшей популярностью пользуется русская медиаплатформа *Vkontakte*, которая получила широкое распространение только среди стран ЕАЭС, а международные социальные сети используются только для продвижения бренда, но не для ведения бизнеса. Результаты проведенного анализа позволяют с уверенностью утверждать, что многие ПСК используют возможности интернет-продвижения лишь как информационный инструмент, а не полноценный эффективный ресурс электронной коммерции и интерактивного ведения бизнеса.

Отметим, что все медиаплатформы у белорусских ПСК используются как социальные сети, а не площадки для ведения бизнеса, и соответственно все представленные ими возможности для того, чтобы профессиональный спорт стал качественным бизнесом. Рассмотрим более подробно возможности наиболее популярных мировых медиаплатформ для продвижения спортивного бизнеса.

Медиаплатформа *Facebook* имеет возможности для создания сайта, приложений, таких как интернет-магазин своих продуктов (без перехода на официальный сайт), для приобретения билетов, сезонных абонементов и т. п. У белорусских ПСК пользуются не большой популярностью для продвижения самые быстрорастущие медиаплатформы на мировом рынке *Twitter* и *Instagram*, в свою очередь клубам ничего не препятствует для создания дополнительного средства коммуникаций. Особую популярность в странах с развитым рынком спортивных услуг набирает медиаплатформа *YouTube*, которую сильно недооценивают, она обладает более широким спектром различных маркетинговых инструментов для достижения максимального прироста потенциальной аудитории и успешного ведения бизнеса, чем остальные медиаплатформы.

Аудитория медиаплатформы *YouTube* насчитывает больше миллиарда человек, а это почти треть всех пользователей Интернета, на ее долю приходится порядка 70 % пользователей всех медиаплатформ. *YouTube* локализован более чем в 70 странах мира, в том числе и в Республике Беларусь, интерфейс переведен на 76 языков, 95 % пользователей Интернета могут пользоваться им на языке, который является для них родным [17].

Для спонсоров и инвесторов данная медиаплатформа дает неограниченные ресурсы для продвижения своих продуктов, которые используют все большее число организаций, поэтому с ней вынуждено считаться даже телевидение, создавая свои официальные страницы на *YouTube*. Данный сервис на сегодня можно считать наиболее эффективным в плане получения из него дохода при сравнительно низких расходах.

ПСК Республики Беларусь стоит опираться на мировой опыт использования медиаплатформ для ведения качественного бизнеса и задействовать все возможные дополнительные каналы для продвижения своих продуктов, расширения потенциальной аудитории (болельщиков), что в дальнейшем будет способствовать развитию современных коммерческих возможностей на основе предложенных рекомендаций по продвижению ПСК (рис. 2).

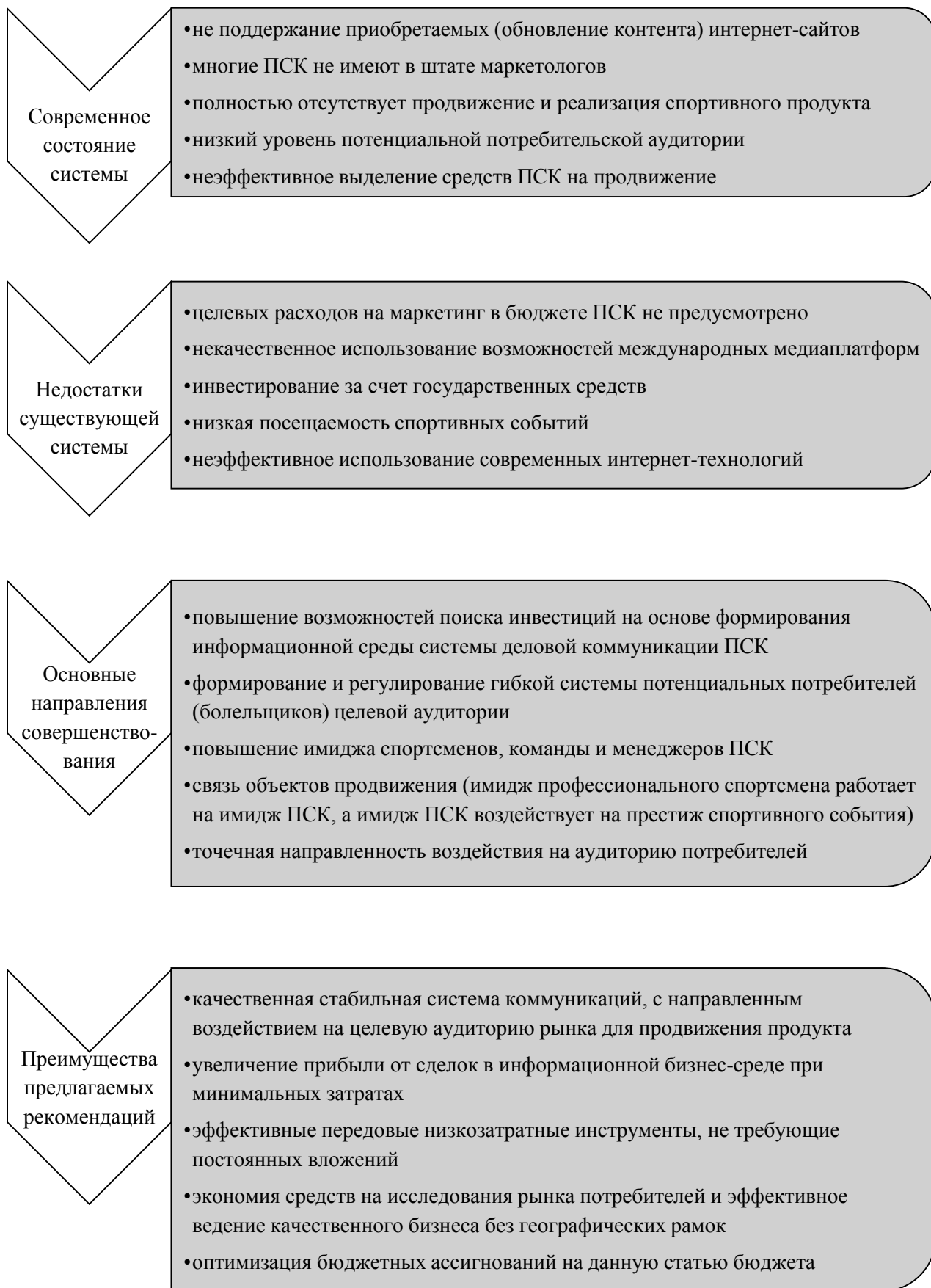


Рис. 2. Рекомендации по продвижению ПСК в Республике Беларусь

Источники: разработано авторами.

Отличительная особенность авторских рекомендаций состоит в точечной направленности воздействия на целевую аудиторию потребителей и инвесторов на мировом уровне. Практическая значимость рекомендаций состоит в совершенствовании маркетинговой стратегии ПСК и оптимизации выделения бюджетных ассигнований на данную статью в современных условиях рынка.

Список использованных источников

1. The World's 50 Most Valuable Sports Teams 2015 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/07/15/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2015/>. – Date of access: 19.01.2020.
2. Футбольный клуб БАТЭ [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fcbate.by/ru>. – Дата доступа: 17.01.2020.
3. Футбольный клуб Витебск [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fc.vitebsk.by/index.php?sl=getnews>. – Дата доступа: 17.01.2020.
4. Футбольный клуб Городея [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://fcgorodeya.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
5. Футбольный клуб Гомель [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fcgomel.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
6. Футбольный клуб Динамо-Брест [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.dynamo-brest.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
7. Футбольный клуб Динамо-Минск [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://dynamo-minsk.by/ru>. – Дата доступа: 17.01.2020.
8. Футбольный клуб Дняпро [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://fcdnepr.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
9. Футбольный клуб Ислочь [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://fcisloch.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
10. Футбольный клуб Минск [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fcminsk.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
11. Футбольный клуб Неман [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fcneiman.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
12. Футбольный клуб Славия [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fcslavia.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
13. Футбольный клуб Слуцк [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://sfc-slutsk.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
14. Футбольный клуб Торпедо-БелАЗ [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.torpedo-belaz.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
15. Футбольный клуб Шахтер [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fcshakhter.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
16. Футбольный клуб Энергетик-БГУ [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://energetikbgu.by/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
17. Statistics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. – Date of access: 19.11.2019.