

Литература:

1. Вуйма А. Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. СПб.: БХВ, 2005
2. Клоков И. В. Чёрный PR. Запрещённые приемы нападения и защиты. СПб.: Издательский дом «Питер»
3. Старицкий Дмитрий. Чёрный пиар в корпоративных конфликтах. // Журнал «Слияния и Поглощения», № 2, 2003
4. Лукашёв, А.В. Пониделко А.В. Черный PR как способ овладения властью. Спб, 2000.

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

Карпуть А.В.

Научный руководитель – преподаватель Карпей Х.Н.

Проблема менеджмента и маркетинга остро стоит во всех видах спорта и спортивных организациях в РБ. Актуальность этой работы связана с решением этой проблемы и развитием этой отрасли.

Задача менеджера — создать условия и атмосферу, благоприятные для инвестирования, задача маркетолога — воспользоваться этими условиями и заработать на них, привлекая зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству, задача управления — грамотно воспользоваться полученными средствами.

Часто «спортивный маркетинг» сравнивают с маркетингом шоу-бизнеса, что в корне не верно. Дело в том, что между образами, создаваемыми в этих сферах, существует значительная разница, которая и определяет стратегию и методы создания этого образа. Разница заключается в том, что со звездами кино, эстрады и театра поклонники хотят быть рядом, общаться с ними, стать «второй половиной» и т.д. На звезд спорта хотят походить, они пример для подражания, причем практически в любом возрасте, их успехам хотят радоваться.

В условиях отмены господдержки, для многих спортивных организаций остро стал вопрос о том, как заработать деньги. Естественно, что главную роль в получении прибыли является посещаемость игр зрителями. Для них одну из главных целей является успешное выступление той или иной команды, а командам практически невозможно дать результат без наличия должных средств и материальных затрат на инфраструктуру. Потенциальные инвесторы не видят интереса общества к команде и не видят возможных дивидендов от вложения средств. Таким образом, возникает замкнутый круг, из которого в нашей стране никак не могут выбраться.

Во всем мире спорт – это бизнес, в котором задействованы огромные людские и материальные ресурсы. При должном ведении менеджмента и маркетинга на спорте можно делать имя и доход. При этом будут довольны как продавцы (владельцы и работники спортивных организаций), так и потребители (болельщики). Т.е. в первую очередь необходимо осуществлять приватизацию государственных спортивных клубов тем бизнесменам или организациям, которые при грамотном подходе и с четким планом действий смогут вывести клубы на новый уровень во всех сферах.

Таким образом, потенциального потребителя (болельщика) нужно заинтересовать, увлечь, выиграть конкуренцию у других видов отдыха. Также необходимо учитывать и ограниченность материальных ресурсов у подавляющего большинства спортивных организаций. Поэтому проведение маркетинговой политики должно быть четко спланировано и соответствовать принципу - максимальный результат при минимальных затратах.

Таким образом, можно предложить следующие пути решения задач по привлечению зрителей, а соответственно и количества потенциальных инвесторов для спортивных обществ и организаций:

- создание имиджа (проведение различных мероприятий с игроками клуба, участие в благотворительных акциях, фотосессии для рекламы в городе и т.д.);
- выпуск видео- и фотоматериалов о клубе (потребитель должен быть в курсе того что происходит внутри клуба, должен знать «кухню изнутри»);
- размещение рекламы (афиши в общественном транспорте, на столбах, биллбордах, в печатных СМИ, социальных сетях, на сайтах компаний-спонсоров, если позволяет бюджет – реклама на телевидении);
- создание брендированной продукции (еда, напитки);
- изготовление и продажа атрибутики (шарфы, майки, выпеллы, кружки, значки, предметы интерьера);
- создание комфортных условий на спортивном объекте;
- продажа прав на трансляцию игр;
- розыгрыши сезонных абонементов;
- использование звезд для рекламы бренда.

Используя данные методы, можно значительно увеличить доходы в этой отрасли, сделать ее интересной для инвесторов и потребителей. Эти подходы являются основными для продажи бренда, привлечения инвесторов и получения максимально возможных доходов, однако,

следует отметить, что это потребует определенного количества времени и усилий.

Литература:

1. Игорь Явленин/Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm> – Дата доступа : 03.03.2008.

2. Дмитрий Чернышенко/ Образование в спорте [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : http://www.sport-business.ru/news/obrazovanie_v_sporte/ – Дата доступа : 09.07.2009.

3. Дзюбляк Ю.В./Маркетинг американского профессионального спорта [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://www.kazedu.kz/referat/187707> – Дата доступа : 04.11.2010.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Ковалева С.А.

Научный руководитель – Акулич М.В.

Сетевой маркетинг представляет собой продвижение товаров через дистрибьютерскую сеть. Сетевой маркетинг или многоуровневый маркетинг - это прямая доставка товара от производителя к потребителю, минуя всех посредников, которые формируют стоимость товара. При этом производитель получает возможность экономии времени и денег.

В 1945 году было заложено начало развития пути сетевого маркетинга американскими предпринимателями. Уже к 1990 году товары различных групп: косметика, парфюмерия, компьютеры, пищевые добавки, бытовая техника, предметы домашнего обихода продвигались непосредственно по принципу МЛМ бизнеса.

Статистика журнала Forbes показывает, что в США каждый 5 миллионер первый миллион долларов заработал в сетевом маркетинге. На данный момент в мире более 7000 сетевых компаний. Сегодня ежегодный оборот компаний, работающих по принципу сетевого бизнеса, достигает более 700 миллиардов долларов США, 30-50% из которых это деньги которые заработали люди, работающие в этих компаниях. Более 20 миллионов человек занимаются МЛМ бизнесом профессионально.

Индустрия МЛМ сегодня в мире занимает первое место как самая быстро развивающаяся экономическая система. Это бизнес- законный и эффективный канал распределения, который в скором времени охватит весь мир. По прогнозам экономистов-аналитиков в 21 веке более 70% всех товаров и услуг будут продвигаться по средствам сетевого