

Для кредитора кредитоспособность заемщика обозначает снижение риска потерь, а для заемщика понимание его платежеспособности и финансовой устойчивости, дает возможность сформировать стратегические и тактические решения по обеспечению финансовыми ресурсами развития предприятия.

Список литературы

1. Афанасьева О. Н. Методика оценки кредитоспособности заемщика, основанная на анализе денежного потока // Финансы, деньги, инвестиции. 2013. № 4 (48). С. 20–23.

УДК 796.01:339.138

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ СПОРТА

Ильинец Е.П., Ковальчук П.В., студенты 1-го курса

Научный руководитель – Дроздович Л.И., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Усиливающиеся в мире процессы коммерциализации спорта, сопровождающиеся трансформацией массового спорта в профессиональный, а так же рост конкуренции в этой сфере, предполагают активное использование инструментов традиционного маркетинга: сегментации, позиционирования, ценовых стратегий, брендинга, рекламы. Необходимо различать спорт как бизнес и спорт как сфера деятельности, обеспечивающая потребности в обеспечении здорового образа жизни. Но, учитывая специфику этой сферы, ее цели и задачи, в процессе совершенствования управления этой деятельностью полагаем необходимым руководствоваться концепцией социально-этического маркетинга, поскольку концепция чистого маркетинга не учитывает возможные и реальные конфликты между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Спортивный маркетинг как явление самого последнего времени

должен формироваться с учетом требований социально-этичного маркетинга.

Спортивный маркетинг развивается в 2 основных направлениях: маркетинг спортивных товаров и услуг, предназначенных непосредственно потребителям спорта, и маркетинг других потребительских и промышленных товаров и (или) услуг с использованием спорта. В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое [1, с. 83]. Так же, как и для любого маркетинга у спортивного маркетинга есть свои инструменты, делающие его коммерчески выгодным. Таковыми могут быть: размещение брендов в названии клубов, стадионах, турниров, электронные баннеры, футболки данной команды, различного типа реклама на спортивных стадионах [2]. Ведь, миллионы болельщиков, напряженно следящие за развитием матча, ни за что не выключат телевизор, даже если щит с рекламой той или иной компании будут показывать в течение минуты [3, с. 457]. Определенно, для развития спортивного маркетинга требуется подготовка квалифицированных кадров.

Таким образом, спортивный маркетинг является важным средством решения стратегических и тактических задач спортивных организаций, заинтересованных в разработке, продвижении и продаже востребованных рынком продуктов (событий, услуг, товаров и информации), инструментом продвижения практически любых иных товаров и услуг с помощью спорта, а также средством развития массового спорта.

Список литературы

1. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом./ В.В. Галкин – М.:Кнорус, 2006. – 83 с.

2. [Электронный ресурс]. - 2017. - Режим доступа: <http://www.sportivnyj-marketing.stxsportsmanmedia.com/sportivnyj-marketing.php>. - Дата доступа: 23.02.2017.
3. Фил Шааф. Спортивный маркетинг / перевод с англ. В. Н. Егоров - М.: Филин, 2010. - 457 с.

УДК 796.01:339.138

ОСНОВЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Ильинец Е.П., Ковальчук П.В., студенты 1-го курса

Научный руководитель – Дроздович Л.И., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Общепризнанно, что маркетинг и маркетинговые технологии в полной мере применимы к сфере физической культуры и спорта. Понятие спортивного маркетинга для Республики Беларусь является новым и не однозначным, в то время как в европейских странах и США оно уже стало частью рынка. Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности. Спортивный маркетинг состоит из всех видов деятельности для удовлетворения потребностей и желаний потребителей спорта в процессе обмена. Спортивный маркетинг развивается в 2 основных направлениях: маркетинг спортивных товаров и услуг, предназначенных непосредственно потребителям спорта, и маркетинг других потребительских и промышленных товаров и (или) услуг с использованием спорта. В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое [1]. Так же, как и для любого маркетинга у