

УДК 339.138:796:004

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

А.И. МАТВИЕНКО

(Полоцкий государственный университет)

Рассматривается проблема продвижения профессиональных спортивных клубов и их продуктов при возможности использования современных информационных инструментов. Анализируются качество интернет-сайтов профессиональных спортивных клубов Республики Беларусь. Проведен детальный анализ потребительской аудитории профессиональных спортивных клубов Республики Беларусь по пяти основным медиаплатформам, которые могут быть использованы для продвижения и ведения качественного бизнеса. Также проведен сравнительный анализ зарубежных потребительских аудиторий самых доходных мировых футбольных клубов. Рассмотрены медиаплатформы и возможности для продвижения продукта и качественного ведения бизнеса на их основе. На основе комплексного анализа продвижения профессиональных спортивных клубов Республики Беларусь и выявленных существенных ее недостатков разработана концепция совершенствования продвижения профессиональных спортивных клубов Беларуси с применением современных информационных технологий.

Ключевые слова: профессиональные спортивные клубы, медиаплатформы, продвижение и ведение качественного бизнеса, потребительские аудитории.

В современной информационной эре с появлением Интернета и прогрессирующими цифровыми технологиями, традиционные формы коммуникаций перестали носить действенный характер, в связи с чем возникает необходимость в новых перспективных методах, которые позволят маркетологам точно измерять уровень затрат и экспоненциально расширять потребительскую аудиторию.

Интернет-маркетинг можно характеризовать как интегрированную концепцию, основанную на медиаинструментах, позволяющих комбинировать новые инструменты в продвижении бизнес-структур. Онлайн-маркетинг показателен при использовании в продвижении и управлении с помощью таких средств, как инструмент для достижения потенциально возможной аудитории и глобальный канал для продвижения продукта. Онлайн-маркетинг – форма коммуникации, передачи информации и коммерческий инструмент, основанный на «новых средствах передачи информации» [1, с. 240].

Тенденции развития Интернета обусловили новые возможности продвижения продукта, которые предназначены для потенциальной аудитории, из-за специфических особенностей стали малозатратными и получили глобальное распространение, в том числе в индустрии профессионального спорта.

Современные возможности сферы информационных технологий на рынке профессионального спорта расширяют интерактивные инструменты маркетинговых коммуникаций для привлечения потенциальных потребителей. Опираясь на данные инструменты, менеджеры профессиональных спортивных клубов могут внести качественные преобразования в бизнес-процессы взаимоотношений с потребителями (болельщиками) и инвесторами (спонсорами).

Интернет-сайты, посвященные профессиональному спорту, как правило, относятся к числу самых посещаемых среди пользователей сети. В качестве примера приведем сайты четырех национальных лиг США (НХЛ, НБА, НФЛ, ГБЛ) и престижных мировых ассоциаций (ФИФА и УЕФА), которые популярны среди болельщиков (потребителей).

Интернет стал продуктивным инструментом для функционирования профессиональных спортивных организаций, он радикальным образом расширил горизонты и модернизировал систему продвижения, а это, в свою очередь, позволит значительно повысить конкурентоспособность в рыночных условиях и увеличить бюджетные ассигнования.

Если рассматривать модель построения и функционирования интернет-сайтов профессиональных спортивных организаций, можно заметить, что создание качественного сайта с многофункциональными возможностями для улучшения коммерческой деятельности и бизнес-процессов клуба предполагает наличие значительных инвестиций. Но, как правило, профессиональные спортивные клубы в странах с развитым рынком спортивных услуг не обременены существенными экономическими затратами на разработку или приобретение своего качественного сайта. Кроме вложений в приобретение или разработку обозначенного механизма ведения коммерческой деятельности, необходимы инвестиции на поддержание и обновление данных ресурса, которые могут быть значительными. Отметим главное, что прирост прибыли от интернет-сайта профессионального спортивного клуба должен превышать размер инвестирования в него, то есть финансовая отдача всегда должна быть положительной, в противном случае вложения в данный ресурс будут не рентабельны. Основные источники дохода от интернет-сайта профессиональный

спортивный клуб получает по таким направлениям деятельности, как прямые трансляции матчей, продажа клубной продукции через интернет-магазин и другие.

В Республике Беларусь профессиональный спорт на современном этапе не функционирует как платформа для продвижения своих продуктов и полноценного ведения бизнеса в связи с тем, что большинство профессиональных спортивных клубов полностью зависят от бюджетного инвестирования и не имеют должного стимула для создания эффективных инструментов регулирования и продвижения организации.

Анализируя проблему продвижения профессиональных спортивных клубов 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. Для более наглядного примера рассмотрим качество сайтов профессиональных футбольных клубов высшей лиги Республики Беларусь (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ интернет-сайтов профессиональных спортивных клубов высшей лиги Республики Беларусь по футболу

Профессиональный спортивный клуб	Критерии				Использование социальных сетей и медиаплатформ
	Официальные сайты		Интернет-магазин		
	Мультимедиа фото	Мультимедиа видео			
БАТЭ (Борисов)	+	+	+	+	Vkontakte, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram
Динамо-Минск (Минск)	+	+	+	+	Vkontakte, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube
Белшина (Бобруйск)	+	+	–	–	–
ФК Минск	+	+	+	+	Vkontakte, Twitter, Facebook, YouTube
Гранит (Микашевичи)	+	+	–	–	–
Шахтер (Солигорск)	+	+	–	–	Vkontakte, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram
Торпедо-БелАЗ (Жодино)	+	–	+	–	Vkontakte, Twitter, Facebook
Славия (Мозырь)	+	+	+	–	YouTube
Нафтан (Новополоцк)	+	+	–	–	YouTube
Динамо-Брест (Брест)	+	+	+	+	Twitter, YouTube
Неман (Гродно)	+	–	+	–	Vkontakte, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram
ФК Слуцк	+	+	–	–	Vkontakte, Twitter, Instagram, YouTube
ФК Витебск	+	+	–	–	Vkontakte, Twitter, Instagram, YouTube
Ислочь (Минск)	+	+	–	–	Vkontakte, Twitter, Facebook, YouTube
Крумкачы (Минск)	–	–	–	–	–
ФК Городея	+	+	–	–	Vkontakte, YouTube

Знак «+» – присутствует, знак «–» – отсутствует.
Условием для включения страницы социальных сетей и медиаплатформ в данный анализ являлась ссылка на официальном сайте профессионального спортивного клуба.

Источник: собственная разработка на основе анализа данных [2–16] по состоянию на 03.01.2016.

По полученным данным качественного анализа интернет-сайтов профессиональных спортивных клубов высшей лиги Республики Беларусь по футболу, можно отметить, что ресурсы мультимедиа присутствуют практически у всех клубов, что является основой для существования сайта. Но что касается ресурсов, которые приносят, как правило, основной доход с сайта, то здесь картина менее оптимистичная, так как только половина клубов имеет в своем активе возможность прямых трансляций матчей, а встроенный интернет-магазин – всего четверть из них. Как правило, основной задачей является поддержка и модернизация профессиональными спортивными организациями своих интернет-ресурсов для решения стратегических задач по привлечению большего числа потребителей (болельщиков), но по проведенному анализу видно, что в Республике Беларусь вложения направлены лишь на создание или приобретение интернет-сайта с минимальными затратами. Такой вариант инвестирования изначально нерентабелен и, соответственно, не может решить основные бизнес-задачи, направленные на продвижение профессионального спортивного клуба.

Кроме вышеприведенного анализа качества интернет-сайтов профессиональных спортивных клубов, также были рассмотрены данные об их активности в социальных сетях и медиаплатформах, современные возможности которых для ведения полноценного бизнеса признаны во всем мире.

Под медиаплатформой можно понимать совокупность точек размещения любого вида информации в Интернете, расположенных на пути определения пользователем конкурентного преимущества при существующей экономической конъюнктуре [17]. Медиаплатформу можно считать самостоятельной логической единицей, где комплексно между собой связаны графические и документальные составляющие.

Так, в последнем отчете Forbes самых богатых футбольных клубов мира [18], 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 – социальные сети. В связи с этим актуальным видится проведение более подробного качественного и количественного анализа активности профессиональных спортивных клубов высшей лиги Республики Беларусь по футболу в социальных сетях и медиаплатформах, так как возможности данных ресурсов направлены на капитализацию.

Проведенный детальный анализ потребительской аудитории профессиональных футбольных клубов высшей лиги Республики Беларусь по пяти основным медиаплатформам: *Vkontakte*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* и *YouTube*, которые могут быть использованы для продвижения и ведения бизнеса, позволил получить данные, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ потребительских аудиторий профессиональных футбольных клубов высшей лиги Республики Беларусь на основных медиаплатформах

Профессиональный спортивный клуб	Использование социальных сетей и медиаплатформ					
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Vkontakte	Всего
БАТЭ (Борисов)	30 587*	10 257*	4 079	2 028	22 550	69 501
Динамо-Минск (Минск)	8 860*	3 676*	1 687	730	9 368	24 321
Шахтер (Солигорск)	411	785*	1 355	224	3 731	6 506
Неман (Гродно)	266	1 322*	687	209	3 728	6 212
ФК Минск	406	392	–	902	3 230	4 930
ФК Слуцк	–	224	345	165	3 778	4 512
Торпедо-БелАЗ (Жодино)	80	687	–	–	2 466	3 233
Ислочь (Минск)	53	230	–	53	1 226	1 562
ФК Городея	–	–	–	19	1 444	1 463
Динамо-Брест (Брест)	–	1 062*	–	322	–	1 384
ФК Витебск	–	82	91	53	1 139	1 365
Славия (Мозырь)	–	–	–	66	–	66
Нафтан (Новополоцк)	–	–	–	58	–	58
Белшина (Бобруйск)	–	–	–	–	–	–
Гранит (Микашевичи)	–	–	–	–	–	–
Крумкачы (Минск)	–	–	–	–	–	–

* – Медиаплатформа утвердила страницу профессионального спортивного клуба в качестве официальной, что дает дополнительные возможности ведения бизнеса; условием для включения страницы социальных сетей и медиаплатформ в данный анализ являлась ссылка на официальном сайте профессионального спортивного клуба.

Источник: собственная разработка на основе анализа данных [2–16] по состоянию на 03.01.2016.

Как видно из проведенного анализа, только ежегодный лидер чемпионата БАТЭ проводит более качественную работу с потребительской аудиторией с большим отрывом от конкурентов; имеет хорошее представительство во всех ведущих медиаплатформах с численностью 69,5 тыс. подписчиков. Также можно отметить неплохие начинания в данном направлении клуба Динамо-Минск. Оба клуба практически ежегодно выходят в еврокубки, что непосредственно дает возможность для повышения своей популярности на медиаплатформах и, соответственно, прироста числа потенциальных потребителей на международной арене, о чем свидетельствует увеличение числа подписчиков в сети Facebook.

Остальные профессиональные клубы намного уступают лидерам, а некоторые вообще еще не начали работать в данном перспективном направлении по продвижению своих продуктов и расширению потребительской аудитории. Главным образом профессиональные спортивные клубы Республики Беларусь обозначают свое присутствие на российской медиаплатформе *Vkontakte*, которая, однако, не располагает многими возможностями для ведения бизнеса, а ее аудитория сосредоточена в основном только на национальном уровне и практически не имеет международного развития для расширения потребителей.

Таким образом, качественная оценка деятельности менеджеров по маркетингу профессиональных спортивных клубов Республики Беларусь свидетельствует о низком уровне использования международных медиаплатформ для продвижения и создания качественного продукта, который может заинтересовать потенциальных инвесторов как на национальном, так и на международном уровне.

Показателен в этом случае зарубежный опыт, где профессиональные спортивные организации используют данный малозатратный инструмент продвижения и ведения качественного бизнеса. Согласно последним исследованиям, самые популярные бренды индустрии профессионального спорта на медиаплатформах относятся к футбольным клубам, в связи с чем проведем анализ аудиторий самых доходных мировых футбольных клубов по версии Forbes [18] (табл. 3).

Таблица 3 – Сравнительный анализ потребительских аудиторий ведущих мировых профессиональных футбольных клубов на основных медиаплатформах

Профессиональный спортивный клуб	Использование социальных сетей и медиаплатформ				
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Всего
Барселона	89 375 942*	16 517 596*	26 129 754*	2 085 050*	134 108 342
Реал Мадрид	86 100 883*	17 874 678*	24 000 715*	1 878 837*	129 855 113
Манчестер Юнайтед	67 514 710*	6 711 278*	8 623 199*	–	82 849 187
Челси	44 345 879*	6 405 247*	5 226 689*	481 226*	56 459 041
Арсенал	34 425 067*	6 781 853*	5 083 883*	366 470*	46 657 273
Бавария Мюнхен	33 902 425*	2 522 200*	4 886 704*	432 096*	41 743 425
Ливерпуль	26 959 946*	5 195 226*	2 339 079*	401 552*	34 895 803
Милан	24 667 828*	3 053 957*	1 884 277*	292 619*	29 898 681
Ювентус	20 788 344*	2 408 076*	2 945 232*	398 789*	26 540 441
Манчестер Сити	20 130 306*	2 910 913*	2 213 219*	529 655*	25 784 093

* – медиаплатформа утвердила страницу профессионального спортивного клуба в качестве официальной, что дает дополнительные возможности ведения бизнеса; условием для включения страницы социальных сетей и медиаплатформ в данный анализ являлась ссылка на официальном сайте профессионального спортивного клуба.

Источник: собственная разработка, на основе анализа данных [19–28] по состоянию на 03.01.2016.

Исходя из представленных данных отметим лидеров, которыми являются профессиональные футбольные клубы Барселона, Реал Мадрид и Манчестер Юнайтед, а также то, что подавляющее большинство потребительской аудитории этих клубов находится не в Испании и Англии, где они расположены, а в других странах. Данный аспект наглядно демонстрирует возможности международных медиаплатформ для расширения потребительской аудитории, особенно для профессиональных спортивных организаций, которые расположены в странах со слабо развитым рынком спортивных продуктов. Если вместимость стадиона ограничена, а число болельщиков (потребителей) в регионе невелико, использование международных медиаплатформ будет актуальным решением данной проблемы, открывающим новые возможности продвижения за пределами региона или страны.

В сравнении показателей числа потребителей на международных медиаплатформах ведущих мировых профессиональных футбольных клубов с аналогичными показателями по Республике Беларусь нет необходимости, в связи с тем, что разница колоссальна. Тем не менее все инструменты и технология деятельности ведущих мировых профессиональных спортивных клубов по привлечению потенциальной аудитории есть в открытом доступе на их официальных сайтах. Зарубежные профессиональные спортивные клубы инвестируют в международные медиаплатформы, которые используются непосредственно как инструмент для коммерции и продвижения своих продуктов в широкие массы потенциальных потребителей, тем самым преобразовывая 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 профессиональные футбольные клубы Республики Беларусь, с целью оценки их потенциального развития. На основе анализа данных [2–16] по состоянию на 03.01.2016 соотношение потребительской аудитории на медиаплатформах профессиональных футбольных клубов высшей лиги Республики Беларусь следующее: Facebook (32%), Twitter (15%), Instagram (7%), Youtube (4%), Vkontakte (42%).

Таким образом, профессиональные спортивные клубы Республики Беларусь практически не используют международные социальные платформы, а их возможности для продажи продуктов и продвижения спонсоров у менеджеров не котируются. Медиаплатформы используются профессиональными спортивными клубами только с позиции имиджа, некоторые из клубов вообще не создавали или не продвигали на официальных сайтах свои страницы медиаплатформ.

Как отмечалось ранее, у профессиональных спортивных клубов 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 утверждать, что многие профессиональные спортивные организации используют возможности интернет-продвижения лишь как информационный инструмент, а не полноценный эффективный ресурс электронной коммерции и интерактивного ведения бизнеса.

Подводя итог вышеприведенному комплексному анализу продвижения профессиональных спортивных клубов Республики Беларусь, можно сделать выводы о наличии следующих существенных недостатков данной системы на современном этапе:

- большинство профессиональных спортивных клубов на бюджетном инвестировании, не имея должного стимула для работы по созданию эффективных инструментов продвижения своего бизнеса;
- неэффективное использование современных интернет-технологий для продвижения профессиональных спортивных клубов в рыночных условиях;
- деятельность менеджеров по маркетингу профессиональных спортивных клубов находится на довольно низком уровне и не способствует прогрессу системы продвижения, особенно на мировом рынке потребителей;
- инвестирование в приобретение или создание официальных интернет-сайтов профессиональных спортивных клубов с минимальными затратами, но не поддержание их в дальнейшей деятельности;
- некачественное использование всех возможностей международных медиаплатформ для ведения бизнеса профессиональных спортивных клубов, а только для продвижения своих брендов.

Анализ эффективности продвижения профессиональных спортивных клубов с помощью медиаплатформ показал, что менеджеры большинства клубов осуществляют свою деятельность в неправильном векторе, не используя возможности для поиска и привлечения потенциальной аудитории, что зачастую выражается в дефиците потребителей (болельщиков). Профессиональные спортивные организации не осознают всю важность интернет-инструментов для построения и ведения качественного бизнеса, в мировом опыте можно наблюдать обратную тенденцию, когда многие клубы расширяют масштаб своей потребительской аудитории далеко за пределы страны, что предоставляет новые коммерческие возможности.

С развитием новых современных разработок в сфере интернет-коммуникаций, функционирование и прогрессирование возможностей продвижения профессиональных спортивных клубов становится наиболее привлекательным, когда потребители качественного спортивного продукта готовы более лояльно поддерживать свою любимую команду или атлета.

Большой потенциал для решения обозначенной проблемы кроется в социальных медиаплатформах, которые представляют неограниченное пространство для содержания своей информации в сети и становятся эффективными площадками для интернет-маркетинга, не привлекая инвестиций.

Преимущество интернет-маркетинга состоит в его использовании для продвижения качественного спортивного продукта креативным образом, что находит активное применение в профессиональных спортивных клубах за рубежом с целью привлечения новых потребителей (болельщиков) и позволяет актуализировать, рекламировать и продвигать свои клубы на мировом уровне.

Отметим, что все медиаплатформы у белорусских профессиональных спортивных клубов используются как социальные сети, а не площадки для ведения бизнеса, соответственно, все представленные ими возможности служат для того, чтобы профессиональный спорт стал качественным бизнесом.

Рассмотрим более подробно потенциал каждой из 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, с вероятностью приобретения билетов, сезонных абонементов и т.п. У белорусских профессиональных спортивных организаций пользуются небольшой популярностью для продвижения самые быстрорастущие медиаплатформы на мировом рынке *Twitter* и *Instagram*. В то же время клубам ничто не препятствует для создания дополнительного средства коммуникаций.

Особую популярность в странах с развитым рынком спортивных услуг набирает медиаплатформа *YouTube*, которую вместе с тем 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 Интернета. *YouTube* локализована более чем в 70 странах мира, в Республике Беларусь с 6 октября 2015 года; интерфейс переведен на 76 языков мира; 95% пользователей Интернета могут пользоваться им на языке, который является для них родным [29].

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

можно проследить высокий уровень капитализации прибыли, и главное – конкуренция на медиаплатформе YouTube невысокая, особенно на национальном уровне. Из возможных её интернет-ресурсов крупнейшая площадка для продвижения бизнеса дает широкий спектр инструментов для креативных возможностей и значительную экономию средств, поэтому не использование профессиональными спортивными клубами данного потенциального инструмента является весомым упущением с их стороны.

В современных рыночных условиях данная медиаплатформа выступает эффективным ресурсом маркетинга. Прибыль партнеров YouTube каждый год увеличивается в разы, как и количество рекламодателей; все компании, фигурирующие в списке 100 ведущих мировых брендов, запускали рекламу на YouTube. Система управления авторскими правами представленной медиаплатформы принесла прибыль большому числу партнеров, по состоянию на 2015 год системой пользуются более восьми тысяч партнеров [29]. Партнеры могут получать прибыль от всех своих лицензионных материалов, что примечательно для профессиональных спортивных организаций, весь материал которых носит исключительно характер авторского права (например, видеоматчей профессионального спортивного клуба).

Медиаплатформа YouTube может служить эффективным инструментом с целью привлечения потенциальной аудитории как для популяризации бренда, так и для продвижения своего продукта, притом что у данного ресурса имеется колоссальная аудитория. Таким образом, можно отметить наличие определенной искомой целевой группы потребителей, которая заинтересована в продвигаемом продукте и будет определено иметь место среди пользователей. Еще одним аргументом является то, что сфера профессионального спорта – одна из наиболее популярных тематик на YouTube.

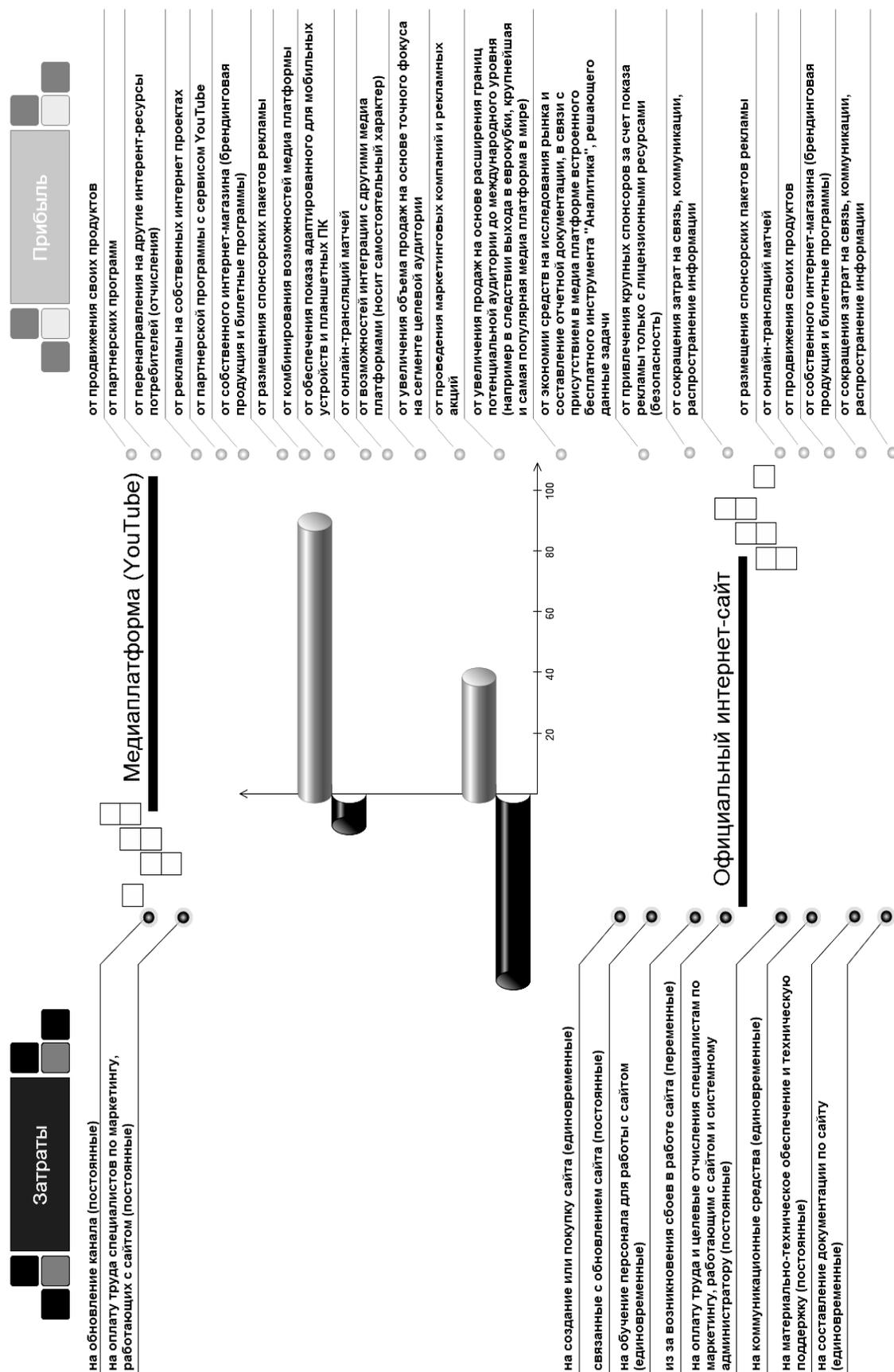
Проведем сравнительный анализ официального интернет-сайта и медиаплатформы YouTube на предмет затрат и получение доходов от них (рисунок).

Как можно видеть из приведенной сравнительной инфографики, официальный интернет-сайт характеризуется большей степенью вложений в него – от единовременных (разработка или приобретение сайта, обучение персонала, коммуникации) до постоянных (материально-техническое обеспечение, обновление сайта и заработная плата специалистов по маркетингу). В свою очередь, доходы от интернет-сайта, как правило, в большинстве случаев не превышают расходы, особенно в странах со слабо развитым рынком спортивной индустрии, в том числе и в Республике Беларусь. К наиболее капиталоемким доходным статьям можно отнести прибыль от продвижения спонсорской рекламы и продажи собственной брендовой продукции через интернет-магазин. Подчеркнем тот немаловажный факт, что в профессиональных спортивных организациях Республики Беларусь данные сегменты прибыли от интернет-сайта практически не задействованы или имеют очень слабое продвижение на рынке потребителей.

В отличие от официального интернет-сайта медиаплатформа YouTube обладает гораздо более внушительными возможностями для продвижения профессиональной спортивной организации. Расходы на предложенный эффективный интернет-инструмент характеризуются лишь постоянными затратами на заработную плату специалистов по маркетингу и обновление материалов на своем канале, в то время как прибыль от возможностей этой медиаплатформы можно получить колоссальную, о чем свидетельствуют данные, представленные на рисунке. Главными потенциальными возможностями на YouTube, которые приносят большую прибыль, являются: партнерские программы, в том числе с сервисом YouTube (направлена на автоматизацию процесса продвижения маркетинговых проектов для выхода на целевую аудиторию потребителей); продвижение спонсорской рекламы (получение целевой аудиторией постоянного непрерывного доступа к информации о продукте и возможности оперативно контактировать с рекламодателем, возможности для спонсора на основе глобальности масштаба аудитории потребителей продвинуть свой продукт от регионального до международного рынка и, соответственно, минимизировать затраты на маркетинговую политику); продажа собственной брендовой продукции через интернет-магазин и привлечение крупных спонсоров за счет продвижения рекламы только с лицензионными ресурсами.

Кроме этого, YouTube обладает рядом преимуществ в сравнении с продвижением через официальный сайт. Основными из них являются: возможность интеграции с другими медиаплатформами; увеличение объема продаж на основе точного фокуса на сегменте целевой аудитории с расширением до международного уровня; экономия средств на исследование рынка и составление отчетной документации в связи с присутствием в медиаплатформе встроенного бесплатного инструмента «Аналитика», благодаря которому возможен отказ от информации на бумажных носителях. Медиаплатформа YouTube имеет в своем арсенале множество инструментов для приумножения прибыли профессионального спортивного клуба и продвижения его продуктов.

Подытоживая сравнительный анализ официального интернет-сайта и медиаплатформы YouTube на предмет затрат и получение доходов от них, можно утверждать, что наибольший эффект может дать использование предложенной медиаплатформы для продвижения профессиональных спортивных клубов в Республике Беларусь. Предложенный инструмент позволит создать или преобразовать существующие направления маркетинговой политики профессиональных спортивных клубов Республики Беларусь для эффективности регулирования системы их продвижения в современных условиях рынка.



Сравнительная инфографика официального интернет-сайта и медиаплатформы YouTube на предмет затрат и получения доходов от них
 Источник: собственная разработка на основе данных [30–34; 35–38].

Изложенная выше концепция продвижения профессионального спортивного клуба с использованием современных информационных технологий имеет ряд преимуществ:

- совершенствование маркетинговой стратегии профессионального спортивного клуба и оптимизация выделения бюджетных ассигнований на данную статью бюджета;
- спрос со стороны рекламодателей растет, несмотря на сокращение маркетингового бюджета в условиях экономического кризиса;
- создание канала, позволяющего организовать качественную стабильную систему коммуникаций, с направленным воздействием на целевую аудиторию рынка для продвижения продукта;
- повышение уровня коммерческой деятельности на клубном уровне в индустрии профессионального спорта;
- повышение качества рекламных компаний без существенных затрат;
- низкокзатратный эффективный инструментарий для качественного ведения бизнеса профессионального спортивного клуба;
- приумножение прибыли от всех сделок в информационной среде профессионального спортивного клуба;
- продвижение профессионального спортивного клуба на медиаплатформе менее затратно, чем в большинстве аналогичных информационных ресурсах, что обеспечивает доступность полного спектра инструментов для эффективности ведения качественного бизнеса.

Заключение. Профессиональным спортивным клубам 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Turner, P. Direct, data base and online marketing in sport / P. Turner [and etc.]; ed. by J. Beech, S. Chadwick // *The Marketing of Sport*. – Pearson Education, 2007. – P. 239–266.
2. Футбольный клуб БАТЭ // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2012. – Режим доступа: <http://www.fcbate.by/ru>. – Дата доступа: 03.01.2016.
3. Футбольный клуб Белшина // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2009. – Режим доступа: <http://old.fcbelshina.by/index/>. – Дата доступа: 03.01.2016.
4. Футбольный клуб Витебск // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2014. – Режим доступа: <http://www.fc.vitebsk.by/index.php?sl=getnews>. – Дата доступа: 03.01.2016.
5. Футбольный клуб Городея // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2012. – Режим доступа: <http://fcgorodeya.by/>. – Дата доступа: 03.01.2013.
6. Футбольный клуб Гранит // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2015. – Режим доступа: <http://www.fcgranit.by/>. – Дата доступа: 03.01.2016.
7. Футбольный клуб Динамо-Брест // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2015. – Режим доступа: <http://www.dynamo-brest.by/>. – Дата доступа: 03.01.2016.
8. Футбольный клуб Динамо-Минск // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2013. – Режим доступа: <http://dinamo-minsk.by/ru>. – Дата доступа: 03.01.2016.
9. Футбольный клуб Ислочь // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2014. – Режим доступа: <http://fcisloch.by/>. – Дата доступа: 03.01.2016.
10. Футбольный клуб Минск // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2013. – Режим доступа: <http://www.fcminsk.by/>. – Дата доступа: 03.01.2016.
11. Футбольный клуб Нафтан // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2013. – Режим доступа: <http://fчнаftan.com/>. – Дата доступа: 03.01.2016.
12. Футбольный клуб Неман // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2016. – Режим доступа: <http://www.fcneinan.by/>. – Дата доступа: 03.01.2016.
13. Футбольный клуб Славия // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2013. – Режим доступа: <http://fcslavia.by/>. – Дата доступа: 03.01.2016.
14. Футбольный клуб Слуцк // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2012. – Режим доступа: <http://sfc-slutsk.by/>. – Дата доступа: 03.01.2016.
15. Футбольный клуб Торпедо-БелАЗ // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2015. – Режим доступа: <http://www.torpedo-belaz.by/>. – Дата доступа: 03.01.2016.
16. Футбольный клуб Шахтер // *Официальная страница [Электронный ресурс]*. – 2014. – Режим доступа: <http://www.fcshakhter.by/>. – Дата доступа: 03.01.2016.
17. Медиаплатформа // *Словари и энциклопедии Академик [Электронный ресурс]*. – 2010. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1559991>. – Дата доступа: 14.12.2015.

18. The World's 50 Most Valuable Sports Teams 2015 // Forbes [The electronic resource]. – 2015. – Access mode: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/07/15/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2015/>. – Date of access: 17.12.2015.
19. Football club Arsenal // Official website [The electronic resource]. – 2016. – Access mode: <http://www.arsenal.com/home>. – Date of access: 03.01.2016.
20. Football club Barcelona // Official website [The electronic resource]. – 2008. – Access mode: <http://www.fcbarcelona.com/>. – Date of access: 03.01.2016.
21. Football club Bayern Munchen // Official website [The electronic resource]. – 2000. – Access mode: <http://www.fcbayern.de/en/>. – Date of access: 03.01.2016.
22. Football club Chelsea // Official website [The electronic resource]. – 2012. – Access mode: <http://www.chelseafc.com/>. – Date of access: 03.01.2016.
23. Football club Juventus // Official website [The electronic resource]. – 2011. – Access mode: <http://www.juventus.com/it/>. – Date of access: 03.01.2016.
24. Football club Liverpool // Official website [The electronic resource]. – 2016. – Access mode: <http://www.liverpoolfc.com/welcome-to-liverpool-fc>. – Date of access: 03.01.2016.
25. Football club Manchester City // Official website [The electronic resource]. – 2015. – Access mode: <http://www.mfc.co.uk/>. – Date of access: 03.01.2016.
26. Football club Manchester United // Official website [The electronic resource]. – 2016. – Access mode: <http://www.manutd.com/>. – Date of access: 03.01.2016.
27. Football club Milan // Official website [The electronic resource]. – 2010. – Access mode: <http://www.acmilan.com/en>. – Date of access: 03.01.2016.
28. Football club Real Madrid // Official website [The electronic resource]. – 2016. – Access mode: <http://www.realmadrid.com/en>. – Date of access: 03.01.2016.
29. Statistics // YouTube [The electronic resource]. – 2016. – Access mode: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. – Date of access: 17.01.2016.
30. Байков, В.Д. Википедия и YouTube для всех: досуг, развлечения справочники и обучение, бизнес / В.Д. Байков, Д.В. Байков, Е.В. Крылова. – М. : ДМК Пресс, 2013. – 276 с.
31. Варганова, Е.Л. Экономика и менеджмент СМИ / Е.Л. Варганова, Н.В. Ткачев. – М. : Икар, 2005. – 315 с.
32. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Л. Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фебер, 2010. – 320 с.
33. Максимюк, К.С. Новый интернет для бизнеса / К.С. Максимюк. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2011. – 224 с.
34. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.
35. Миллер, М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео / М. Миллер. – М., 2012. – 236 с.
36. Galloway, A.R. What Is New Media? Ten Years After The Language Of New Media / A.R. Galloway // Criticism. – 2011. – Vol. 53, No 3. – P. 377–384.
37. Kelly, K. New Rules for the New Economy / K. Kelly. – Penguin Books, 1999. – 196 p.
38. Margolis, M. Politics as usual: The cyberspace revolution / M. Margolis, D. Resnick. – London : Sage Publications, 2000. – 246 p.

Поступила 11.05.2016

THE PROMOTION OF PROFESSIONAL SPORTS CLUBS WITH THE USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES

A. MATVIENKO

The article is devoted to the problem of promotion of professional sport clubs and their products, and the possibility of using modern information tools. The quality of the Internet sites of the professional sport clubs of the Republic of Belarus, and their comparative analysis is considered. The detailed analysis of consumer audiences professional sport clubs of the Republic of Belarus for five major media platforms that can be used to promote and maintain high quality business and also for comparison the analysis of foreign consumer audiences the most profitable football clubs in the world are given. In detail media platforms and opportunities for product promotion and quality of business based on them are discussed. A comparative analysis of a website and media platform on the subject of costs and the receipt of income from them is made. On the basis of a comprehensive analysis of the promotion of professional sport clubs of the Republic of Belarus and identified its significant shortcomings the concept of improving the promotion of professional sport clubs of the Republic of Belarus with the use of modern information technologies is developed.

Key words: professional sport clubs, media platforms, promoting, maintaining a high-quality business and consumer audiences.