

Научная статья

УДК 338.26

DOI 10.18101/2304-4446-2023-3-76-85

ОСНОВЫ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ПЕРСПЕКТИВЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В ФУТБОЛЕ

© Скворцова Юлия Сергеевна

старший преподаватель

juliyav777tt@mail.ru

© Швецов Максим Денисович

обучающийся

maxim-bd@mail.ru

Средне-Волжский институт (филиала)

Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России)

Россия, 430003, г. Саранск, ул. Федосеенко, 6

Аннотация. В статье рассматриваются важные аспекты управления и маркетинга в области футбольной индустрии, а именно различные стратегии, тактики и инструменты, используемые для улучшения управления футбольными клубами, командами и лигами, а также для продвижения футбольных товаров, услуг и брендов. Дано понятие спортивного менеджмента и спортивного маркетинга в футболе, перечислены аспекты деятельности футбольного менеджера, а также выявлены перспективные направления развития спортивного маркетинга в футболе в области работы с болельщиками, цифровизации футбола, организации Matchday, организации спортивных медиа, коммерциализации спортивной продукции, взаимодействия с государственной властью, основанные на общемировой практике.

Ключевые слова: спорт, футбольный клуб, менеджмент, маркетинг, бренд, болельщики.

Для цитирования

Скворцова Ю. С., Швецов М. Д. Основы спортивного менеджмента и перспективы спортивного маркетинга в футболе // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2023. № 3. С. 76–85.

Введение

Спортивный менеджмент и маркетинг в футболе в данный момент быстро развиваются и совершенствуются. Данная тема остается актуальной и востребованной. Футбол является одним из самых популярных и коммерческих видов спорта во всем мире, и спортивные организации, клубы и лиги постоянно повышают свою эффективность и коммерциализацию. Формируются все новые и необычные способы продвижения бренда клуба и получения доходов. Футбольная индустрия постоянно развивается и появляются новые тенденции и инновации в области спортивного менеджмента и маркетинга. Это включает в себя использование цифровых технологий, социальных медиа, аналитику данных и персонализацию взаимодействия с болельщиками и спонсорами.

Целями данной работы являются анализ спортивного менеджмента и маркетинга в футболе, выделение их основ, целей, аспектов, формирование наиболее перспективных и важнейших направлений и тенденций развития маркетинга в футболе и спорте для их коммерциализации и получения максимального дохода и прибыли в общемировой практике.

В работе были использованы контент-анализ, теоретические и практические методы исследования. В частности, исследование выполнено с помощью временных данных с использованием формальных методов анализа, а также диалектический, позитивистский, системный и другие методологические подходы.

Спортивный менеджмент в футболе

Спортивный менеджмент — это область управления, связанная с особенностями и координацией различных аспектов в сфере спорта. Он включает в себя различные функции и задачи, связанные с планированием, вниманием, осмотром, контролем и внешним видом спортивных мероприятий, команд, спортсменов и внешних организаций [1].

Спортивный менеджмент предлагает широкий спектр деятельности, такой как финансовое планирование и бюджетирование, маркетинг и спонсорство, управление персоналом и командами, организация соревнований и мероприятий, разработка программ и перспективных систем, управление спортивными объектами и инфраструктурой, а также правовые и этические аспекты спорта. Спортивный менеджмент также может включать в себя управление отношениями с общественностью и создание средств массовой информации, целенаправленное развитие физических организаций, проведение анализа рынка и конкурентной среды, принятие решений по найму и контрактации спортсменов и тренеров, а также управление природными факторами и с учетом природных факторов.

В современном спортивном менеджменте широко используются инновационные технологии и аналитика данных для выбора эффективных процессов, анализа производительности спортивных организаций, клубов, сооружений и объектов, самих спортсменов, оценки эффективности, оценки возможностей и принятия управленческих решений.

Спортивный менеджмент в футболе — это область управления, особая для футбольных клубов, лиг и организаций, связанных с футболом. Широкий спектр его задач и функций направлен на управление футбольными командами, затратами, финансами и потенциальной организацией. Вот некоторые из основных аспектов спортивного менеджмента в футболе:

1. Трансферы и контракты. Управление трансферами и контрактами игроков является одной из разрешенных функций футбольного менеджмента и включает в себя поиск и обращение игроков, проведение переговоров с другими клубами, заключение и продажа игроков.

2. Управление командой. Менеджеры футбольных клубов управляют построением команды и отношениями внутри команды.

3. Финансовый менеджмент. Эффективное управление финансами является важным аспектом футбольного менеджмента, состоящего из управления бюджетом клуба, контроля за расходами и доходами, поиска и привлечения спонсоров, управления трансферными сборами и финансовыми расчетами.

4. Управление стадионом и инфраструктурой. Футбольные клубы отвечают за управление стадионом и связанной с ним инфраструктурой. Это обслуживание стадиона, безопасность зрелищ, создание комфортных условий для болельщиков, организация мероприятий и управление стадионными стадионами.

5. Маркетинг и продажа. Спортивный маркетинг играет важную роль в футбольном менеджменте. Клубы должны участвовать в маркетинговых стратегиях для привлечения болельщиков, организаций мероприятий. В связи с этим клубы взаимодействуют с потребителем путем продаж билетов на матчи, клубной атрибутики, повышают узнаваемость и распространенность бренда [2].

Спортивный маркетинг в футболе

Спортивный маркетинг — это использование маркетинговых мероприятий и тактик для продвижения товаров, услуг, мероприятий, команд или отделочных организаций. Он рассматривает выводы и методы маркетинга с учетом особенностей спортивной индустрии [3].

Спортивный маркетинг в футболе является важным аспектом развития и продвижения футбольных клубов, лиг, турниров и затрагивает с ними бренды. Он включает в себя стратегии и тактики, уделяет внимание болельщикам, спонсорам и партнерам, а также готовит коммерческий успех футбольных организаций. Основная цель спортивного маркетинга — создание и использование связи между спортивными брендами и их аудиторией, включая болельщиков, спортсменов, спонсоров и другие стороны. Спортивный маркетинг помогает привлечь внимание и повысить репутацию вокруг роста доходов или событий, а также увеличить их популярность, продажи и прибыль.

Спортивный маркетинг включает в себя использование различных инструментов и методов маркетинга, таких как реклама, спонсорство, раскрытие, публичные отношения, научные медиа, мероприятия, брендинг. Например, спортивные компании используют знаменитых спортсменов для рекламы своих товаров, спонсируют спортивные события и команды, организуют особые акции и мероприятия для привлечения внимания к своим продуктам.

Одной из важнейших целей спортивного маркетинга является управление спортивным брендом организации или команды. Создание и поддержка сильного бренда помогают установить узнаваемость, доверие и лояльность болельщиков и потребителей. Это может привести к появлению связи логотипов, слоганов, цветовых схем, а также созданию эмоциональной связи с аудиторией через историю успеха, ценности и уникальности спортивного бренда.

Создание сильного бренда для футбольного клуба является успешным маркетингом. Это включает в себя разработку логотипа, слогана, цветовой гаммы и других элементов идентификации клуба, которые уделяют особое внимание рынку и узнаваемости. Сильный бренд предполагает наличие бренд-стратегии, которая включает в себя историю, дизайн, инновации, эмоции, интерес потребителя, социальную значимость. Спортивный маркетинг также связан с использованием данных и аналитики для понимания потребительского поведения, предпочтений и тенденций в спортивной индустрии. Анализ данных может помочь определить эффективность импульсных реакций болельщиков.

В целом к числу традиционных маркетинговых инструментов воздействия на поведение потребителей на рынке спорта можно отнести:

- 1) рекламу в различных ее вариациях;
- 2) методики стимулирования сбыта (скидки, акции, розыгрыши);
- 3) связи с общественностью;
- 4) личные продажи [4].

Около 60 % россиян занимаются спортом с той или иной периодичностью, из них 17 % тренируются ежедневно, а 22 % — несколько раз в неделю.

В структуре продаж спортивной одежды и обуви на российском рынке лидируют футболки и майки (41 %), спортивные костюмы (29 %), спортивные куртки (3 %), шорты и брюки (4 %), купальники (1 %), спортивная обувь (22 %).

Перспективные направления развития спортивного маркетинга в футболе

Перспективными направлениями развития спортивного маркетинга в футболе являются:

1. Работа с болельщиками, которая состоит:

а) из социальной работы, которая предполагает собой взаимодействия с болельщиками, составляющими специальную категорию населения. К ним могут относиться болельщики с заболеваниями: ДЦП, аутизм¹, онкология, инвалиды, дети-инвалиды, ветераны, малоимущие семьи, дети-сироты и другие нуждающиеся граждане;

б) проведения различных общественных мероприятий и эвентов, приуроченных к праздникам, событиям и важным датам, такие как «День Победы», «День матери», «День пожилого человека» и другие праздники²;

в) интеграции болельщиков в жизнь футбольного клуба. К ней может относиться выпуск специальных фанатских наборов для детей разных возрастов. Можно выделить следующие категории:

- 1) дети от 0 до 3 лет;
- 2) дети от 4 до 7 лет;
- 3) дети от 8 до 12 лет.

Так, например, дети, родившиеся в итальянском городе Верона после 1 июля 2022 г., смогут получить специальный набор от местного клуба «Эллас Верона»: футболку, клубное свидетельство о рождении и именную карточку, а молодой семье будет предоставлена скидка в клубном магазине³. Нидерландский ФК «ПСВ» также работает с городскими роддомами. Все это помогает прививать интерес к спорту и в особенности к футболу, с самого рождения и детства, укрепить ДНК клуба, сделать бренд сильнее. Например, можно выпускать специальные наборы для детей родителей, купивших сезонный абонемент, оформивших

¹ Афиши ЦСКА месяц создавал особенный художник (у него аутизм, не слышит с детства). Посмотрите, как здорово получилось! URL: <https://dzen.ru/a/ZGNicoGbjDXQwYN> (дата обращения: 14.05.2023). Текст: электронный.

² Вязаные шарфы от пенсионеров, бабушки и дедушки на футболках — «Зенит» отметил День пожилого человека, от 3 октября 2022. URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/3082218.html> (дата обращения: 03.10.2022). Текст: электронный.

³ NASCE 'BUTINI GIALLOBLÙ': L'AMORE PER IL VERONA SULLA PELLE, DALLA NASCITA E PER TUTTA LA VITA. URL: <https://onefootball.com/it/notizie/nasce-butini-gialloblu-lamore-per-il-verona-sulla-pelle-dalla-nascita-e-per-tutta-la-vita-35534188> (accessed: 28.07.2022).

карту болельщика, и других родителей, имеющих подобные отличительные особенности.

Кроме того, предлагается укрепить взаимодействие болельщиков с футболистами клуба. Бывший футболист и капитан футбольного клуба «Барселона» и сборной Испании, а ныне президент ФК «Андорра», Жерар Пике сказал: «Клубы чрезмерно защищают игроков. Мы должны больше двигаться в сторону развлечения. Если клубы не откроются, то потеряют фанатов»¹.

Поэтому можно внести некоторые действия в работе с болельщиками. Например, давать посидеть на скамейке запасных, пока идет разминка игроков перед матчем, лично послушать установку тренера перед матчем, отбить «пять» игрокам в подтрибунном помещении, создать такую автографзону, где игроки сами будут подходить к фанатам, что значительно повысит интерес у болельщиков к посещению футбола. Основными принципами работы с фанатами являются уважение, поддержка, внимание и участие.

На стадионах, в особенности на стадионах, построенных для проведения чемпионата мира по футболу-2018, могут проводиться уроки для детей в рамках школьной программы и дополнительных занятий. Так, например, швейцарский ФК «Янг Бойз» провел на стадионе уроки по игре на укулеле для детей с участием футболистов, а также кружок юного репортера, где дети научились ставить свет, камеру и брать интервью у игроков. Также школьники провели полноценный учебный день на стадионе². Такие мероприятия нацелены на то, чтобы оставить у детей воспоминания на всю жизнь и прививать любовь и лояльность к клубу, что принесет дополнительную прибыль от продаж абонементов, клубной продукции и продвижения бренда клуба в массы;

г) разработка клубных песен, клипов, фильмов совместно с болельщиками;

д) live-включения с футбольных матчей, освещение атмосферы болельщиков во время игры.

2. Цифровизация и информатизация футбола.

В последнее время создаются все больше новых технологий, упрощающих и облегчающих повседневную жизнь. Они также могут использоваться для повышения комфорта болельщиков во время похода на футбольные матчи. Так, на стадионах могут быть установлены боксы или разъемы для зарядки телефонов. Это существенно поможет зрителям, так как им не нужно будет беспокоиться о заряде на своем смартфоне, не нужно будет его экономить и в самый важный момент подзарядить севшую батарею. Болельщики больше не будут переживать за то, что не смогут сфотографироваться или заказать такси. Данные боксы уже разместил на своем стадионе парижский ФК «ПСЖ».

Кроме того, можно внедрить бесконтактную оплату еды и напитков, а также предварительный заказ еды. Бесконтактная оплата еды и напитков уже внедрена на стадионе английского «Лестера». Все, что нужно сделать, — это при входе в

¹ Пике призвал клубы показывать больше эксклюзива болельщикам, от 19 марта 2023. URL: <https://m.footballhd.ru/allnews/spanianews/367897-pike-prizval-kluby-pokazyvat-bolshe-eksklyuziva-bolelschikam.html> (accessed: 03.10.2022).

² BSC YOUNG BOYS OFFERS A SCHOOL DAY IN THEIR STADIUM, от 24 августа 2022. URL: <https://www.efdn.org/blog/news/bsc-young-boys-offers-a-school-day-in-their-stadium> (accessed: 03.10.2022).

киоск оплатить картой нужные продукты, далее забрать их и выйти¹. Бразильский «Фламенго» выпустил совместно с банком-партнером браслеты бесконтактной оплаты, что также упрощает покупки для болельщиков, повышая комфортность и удобство оплаты.

Согласно исследованию американской корпорации «Oracle» 93% болельщиков недовольны ожиданием в длинных очередях за едой, 57% фанатов заявили, что им нравится идея предварительного заказа еды. А треть готова переплатить за более короткое ожидание². Датский «Копенгаген» и служба доставки еды «Wolt» предлагают болельщикам решение с едой на матче: человек может заранее выбрать и оплатить заказ, а забрать его из специального бокса уже на стадионе³. Тем самым фанатам не нужно стоять в очередях.

Все это повысит узнаваемость бренда и желание снова посетить данный стадион.

3. Matchday.

Matchday — это организация игрового дня. Он может включать в себя концерт, ярмарку, перформанс, шоу, досуговую зону, фудкорт, фудмолл. Это необходимо для привлечения новых болельщиков клуба, для создания необходимой атмосферы праздника и развлечений, создания комфортной зоны для проведения досуга. Необходимо рационально продумать сервис матчдэя, который включает в себя логистику, кейтеринг, digital. Это также ориентировано на продвижение бренда клуба и бренда стадиона.

4. Социальные сети (медиа) футбольного клуба.

Необходимо развивать социальные сети клуба на всевозможных медиаплощадках: TikTok, YouTube, Telegram, ВКонтакте, Одноклассники и другие. Это позволит производить и распространять медиаконтент, способствующий привлечению новых фанатов клуба, продвигать бренд клуба среди молодежи [5].

5. Мерчендайзинг.

Футбольные клубы также генерируют доход от продажи официальной продукции, такие как футболки, шарфы, сувениры и другие товары. Лицензирование бренда для производства и продажи продукции также является важным аспектом спортивного маркетинга в футболе [6]. Футбольный клуб способен создавать самые разнообразные товары для болельщиков, такие как ручки, карандаши, рюкзаки, сувениры, аксессуары. Причем они могут быть даже не связаны с футболом, но также актуальны для фанатов, в том числе и для тех, кто связан с другим видом спорта, но являющихся фанатами конкретного клуба. К таким товарам можно отнести велосипедные шорты, плавки, поло, лыжи, теннисные ракетки, товары для фитнеса.

¹ King Power Stadium First In Europe To Introduce Frictionless Kiosk, от 6 августа 2022. URL: <https://www.lfc.com/news/2713971/king-power-stadium-first-in-europe-to-introduce-frictionless-kiosk> (accessed: 03.10.2022).

² Survey: Sports Fans Call Foul on Long Concession Wait Times at Stadiums. URL: <https://www.oracle.com/corporate/pressrelease/concession-wait-times-043019.html> (accessed: 30.04.2019).

³ FAN INFO FOR DANISH CUP FINAL ON THURSDAY, от 17 мая 2023. URL: <https://www.fck.dk/en/news/fan-info-danish-cup-final-Thursday> (accessed: 17.05.2023).

Для того чтобы фанаты из других городов, когда к ним приезжает их любимая команда, или фанаты, поехавшие на выездной матч, могли купить клубную атрибутику, немецкий «Вердер» открыл «фаншоп на колесах», минивэн, который ездит с клубом на выездные игры. Также в таком передвижном фанатском магазине можно купить кофе с выпечкой и другие сувениры¹. Данное решение усиливает любовь болельщиков к клубу, следовательно, повышая его узнаваемость и монетизацию. Такой же «фаншоп на колесах» использует лиссабонский «Спортинг».

6. Деятельность футбольного клуба с другими компаниями и органами государственной власти и местного самоуправления. Футбольные клубы активно привлекают спонсоров и партнеров, которые инвестируют средства в обмен на права на продвижение своих брендов. Это может быть спонсорство команды, стадиона, организация рекламных активаций и многое другое.

Важно заключать партнерство как на местном, так и на региональном уровне. Футбольный клуб «Депортиво» заключил соглашение с пекарней «Sanbrandan» в испанском городе Ла-Корунья, в результате чего всем, кто заказывает кофе, дают брендированные стаканчики от клуба, а также каждая покупка в пекарне дает возможность выиграть билет на футбол². Также пекарня выпускает фудбоксы с изображениями клуба и игроков³. Данный пример показывает, как важно иметь партнеров на локальном уровне, ведь это продвигает бренд в массы и заинтересовывает людей.

Отличной идеей является партнерство Санкт-Петербургского «Зенита» с производителем мороженого «Чистая линия». Данная компания получила возможность продавать мороженое во время проведения матчей на «Газпром Арене», что существенно усиливает бренд «Зенита» и «Чистой линии», генерирует дополнительный доход и создает правильную атмосферу⁴.

Кроме того, важно работать и с органами государственной власти и местного самоуправления. Можно выделить три направления взаимодействия футбольного клуба и государства в области маркетинга:

а) брендинг общественного транспорта. Например, футбольный клуб «Севилья» переокрасила городской трамвай, на котором изобразили игроков клуба в новой форме на нынешний сезон⁵;

¹ FAN-MOBIL ON TOUR 2022/23. URL: <https://www.werder.de/shop/en/fan-mobil>. (accessed: 03.10.2022).

² Los vasosdelDeportivo de Sanbrandan, recuerdos gloriosos para tiempos difíciles. URL: <https://tur43.es/bienestar/deporte-salud/los-vasos-del-deportivo-de-sanbrandan-recuerdos-gloriosos-para-tiempos-dificiles.html> (accessed: 13.06.2022).

³ Los riquiños se tiñen de blanquiazul: Sanbrandan colabora con el Deportivo Genuine. URL: <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/deporte/los-riquinos-se-tinen-de-blanquiazul-sanbrandan-colabora-con-el-deportivo-genuine> (accessed: 19.05.2023).

⁴ «Чистая линия» стала партнером «Зенита». URL: <https://bc-zenit.com/archives/news/6819> (accessed: 27.09.2022).

⁵ How Sevilla FC is boosting its global brand with an ambitious strategic plan. URL: <https://newsletter.laliga.es/global-futbol/how-sevilla-fc-is-boosting-its-global-brand-with-an-ambitious-strategic-plan> (accessed: 30.10.2020).

б) брендинг городского пространства. Можно размещать клубные плакаты, вывески, стенды, таблички, пешеходные зоны, лаунж-зоны. Это также можно совместить с историей населенного пункта, города, региона.

в) брендинг стройки. Для того чтобы закрыть некрасивое здание, подлежащее ремонту, можно провести его наружный брендинг, разместив во всю его стену плакат, связанный с клубом [7].

Данной стратегией пользуются «Жирона»¹, «Бетис», «Севилья», «Милан», «Копенгаген», «Янг Бойз» и другие клубы. Все это значительно улучшает облик города, а также повышает узнаваемость клуба и его бренда среди населения.

В настоящее время важную роль играет поддержка экологии, которая является одним из главных предметов защиты во всем мире, и важно отметить, что футбольные клубы все больше стараются привлечь к этому внимание. Они создают футбольные формы, клубную продукцию из переработанных материалов. Среди них немецкий «Хоффенхайм», английский «Манчестер Юнайтед»², американский «Интер Майами»³. Это помогает футбольным клубам не только привлечь больше внимания, помогая экологии, но и эффективно использовать ресурсы, затрачивая меньше средств для производства клубной продукции и зарабатывая на переработанном материале доход. Кроме того, английский «Рединг» нанес на игровую форму график роста температуры, тем самым привлек внимание к проблеме глобального потепления⁴.

Также некоторые клубы установили на свои стадионы солнечные панели, чтобы стадион или отдельные его части работали на солнечной энергии, тем самым сделав их максимально экологичными. На крыше стадиона «Фрайбурга» площадью 15 000 м² было установлено около 6 000 высокопроизводительных солнечных модулей. Энергия, вырабатываемая близлежащим производственным предприятием, перерабатывается для обогрева помещений стадиона. По оценкам, солнечные панели генерируют около 2,3 миллиона кВт в час⁵.

Турецкий футбольный клуб «Галатасара» вошел в Книгу рекордов Гиннеса после установки на стадионе крупнейшей в мире солнечной электростанции. По словам «Галатасарая», солнечная электростанция, установленная на крыше стадиона, принесет клубу более 1 миллиарда турецких лир (67 миллионов долларов) в течение следующих 25 лет. Кроме того, компания Enerjisa, установившая на площади 40 000 м² 10000 солнечных модулей, покрыла стоимость строительства и установки солнечных панелей в 20 миллионов турецких лир. Представители

¹ GironaFC: ÁreaSocial. URL: <https://www.gironafc.cat/area-social> (accessed: 19.05.2023).

² Fans to be gifted bucket hats and flags at Wembley. URL: <https://www.manutd.com/en/news/detail/united-fans-to-be-gifted-bucket-hats-and-flags-at-fa-cup-final> (accessed: 01.07.2023).

³ Adidas' MLS One Planet kits revealed: Inter Miami sends diver swimming with sharks for photoshoot. URL: https://www.espn.co.uk/football/story/_/id/37638092/adidas-mls-one-planet-kits-inter-miami-sends-diver-swimming-sharks (accessed: 19.04.2023).

⁴ Reading FC kit makes climate change statement. URL: <https://www.reading.ac.uk/news/2022/University-News/Reading-FC-kit-makes-climate-change-statement> (accessed: 25.07.2022).

⁵ Europa-Park Stadium roof to boast solar array. URL: <https://www.coliseum-online.com/europa-park-stadium-roof-to-boast-solar-array/> (accessed: 25.02.2022).

«Галатасарая» во время установки панелей заявили, что установка предотвратит выброс примерно 3 250 тонн углекислого газа в год. Солнечные панели вырабатывают 4 650 МВт электроэнергии в час¹.

10 000 солнечных панелей мощностью производительности электроэнергии 2,5 МВт в час установлены и на стадионе «Гарринча» в Бразилии. Ежегодно солнечная система позволяет экономить на электрообеспечении стадиона на сумму 7 миллионов реалов (3,78 миллиона долларов)². Подобные системы установлены уже на многих десятках стадионов по всему миру. Данные системы не только помогают в продвижении экобренда клуба, но и позволяют снижать расходы на электроэнергию и генерировать их в доход.

Срезанная трава с газона стадионов может идти на производство бумаги, в том числе и для изготовления клубных брошюр. Все чаще на стадионах и на предстадионных территориях появляются разделительные урны для мусора. Все это не только помогает экологии, но и повышает доход, уменьшая при этом расходы, усиливает узнаваемость клуба по всему миру.

Заключение

Спортивный менеджмент и маркетинг в футболе в данный момент быстро развиваются и совершенствуются. Появляются все новые и необычные способы продвижения бренда клуба и получения доходов. В работе была дана оценка основам спортивного менеджмента, его аспектам, были сформулированы перспективные и важнейшие направления развития маркетинга в футболе и спорте для их коммерциализации и получения максимального дохода и прибыли. Однако следует помнить, что футбол должен быть для болельщиков. Он необходим для создания неповторимой атмосферы, которая и будет являться самым сильным, узнаваемым и желанным брендом.

Литература

1. Филиппов С. С. Менеджмент физической культуры и спорта: учебник для вузов. Изд. 4, испр. и доп. Москва: Юрайт, 2023. 234 с. Текст: непосредственный.
2. Гореликов В. А. Маркетинговая стратегия спортивной организации — возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. № 2. С. 139–145. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145. Текст: непосредственный.
3. Мякольников, В. Б. Спортивный маркетинг: учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2023. 284 с. Текст: непосредственный.
4. Лукашук В.И. Особенности маркетинга в физкультурно-спортивной отрасли // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 7. С. 214–216. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7. Текст: непосредственный.
5. Фуренко А. А. Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. № 3. С. 90–101. Текст: непосредственный.

¹ Galatasaray sets world record with solar power plant, от 24 марта 2022. URL: <https://www.thestadiumbusiness.com/2022/03/24/galatasaray-sets-world-record-with-solar-power-plant/> (accessed: 03.10.2022).

² Solarstadium — Project | ODS, от 16 июля 2014. URL: <https://www.outdoordesign.com.au/news-info/solar-stadium/3328.htm> (accessed: 03.10.2022).

Ю. С. Скворцова, М. Д. Швецов. Основы спортивного менеджмента и перспективы спортивного маркетинга в футболе

6. Фуренко А. А., Катин Г. А. Специфика продвижений спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. №4. С. 78-88. DOI 10.23672/j0038-3951-8845-с. Текст: непосредственный.

7. Самсоненко Т. А., Еремина Е. А., Янковская Л. В. Брендинг физкультурно-спортивной организации и позиционирование ее продукта в системе коммуникаций маркетинга партнерских отношений // Физическая культура, спорт — наука и практика. 2022. №1. С. 15–21. DOI 10.53742/1999-6799/1_2022_15. Текст: непосредственный.

Статья поступила в редакцию 14.07.2023; одобрена после рецензирования 01.09.2023; принята к публикации 21.08.2023.

BASICS OF SPORTS MANAGEMENT AND SPORTS MARKETING PERSPECTIVES IN FOOTBALL

Yulia S. Skvortsova
Senior Lecturer
juliyav777tt@mail.ru

Maksim D. Shvetsov
Student
maxim-bd@mail.ru

Sredne-Volzhskiy Institute (Branch)
the All-Russian State University of Justice
(RLA of the Ministry of Justice of Russia)

Abstract. The article discusses important aspects of management and marketing in the football industry, specifically emphasizing on various strategies, tactics, and tools used to improve the management of football clubs, teams, and leagues, as well as promote football products, services, and brands. The concept of sports management and sports marketing in football is introduced, and aspects of a football manager's activities are listed too. The article also identifies promising directions for the development of sports marketing in football, including working with fans, digitalization of football, organizing Matchday events, regulating sports media, commercializing sports products, and interacting with government authorities based on global practices.

Keywords: sports, football club, management, marketing, brand, football fans.

For citation

Skvortsova Yu. S., Shvetsov M. D. Basics of Sports Management and Sports Marketing Perspectives in Football. *Bulletin of Buryat State University. Economy and Management.* 2023; 3: 76–85 (In Russ.).

The article was submitted 14.07.2023; approved after review 01.09.2023; accepted for publication 21.08.2023.