

рой человек легко делится с другими; «Скрытое» — информация, которую человек знает о себе, но предпочитает не распространяться; «Слепое пятно» — поле обратной связи — через нее мы можем узнать, какое впечатление производим на людей и верно ли нас понимают. «Неизвестное» — то, чего о нас вообще никто не знает, ни другие, ни мы сами.

Для анализа результатов П. Дойль создал формулу успешного бренда: успешный бренд является единством качественного товара, отличительной особенностью и добавленной ценности.

Подводя итоги, можно сказать, что персональный маркетинг направлен на формирование мнения об определенном человеке. Он в первую очередь определяет потребности потребителей, а затем — соответствие качеств личности потребностям целевой аудитории. Человек видит в личности-бренде те качества, которые имеют для него наивысшую жизненную ценность. Все это формирует тесную связь с персональным брендом и, как следствие, обеспечивает личности-бренду конкурентное преимущество на рынке. Таким образом, профессионально созданный бренд, способный стимулировать потребителя на различные действия, формировать его предпочтения и вкусы, имеет большую власть над клиентом, нежели товарный бренд.

Литература

Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М. : Издат. дом «Гребенников», 2013. — 105 с.

Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. — СПб. : Нева, 2012. — 432 с.

Очковская, М. С. Личности-бренды, или Кому нужен персональный брендинг в 21 веке / М. С. Очковская // Маркетинговые коммуникации. — 2013. — № 1. — С. 32—42.

Сегела, Ж. Ностальгия по будущему / Ж. Сегела. — М. : Изд-во МГУ, 2010. — 153 с.

Старов, С. А. Управление брендами / С. А. Старов. — СПб. : Высш. шк. менеджмента, 2010. — 502 с.

А.Д. Рогач
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат технических наук В.С. Зеньков

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Спорт высших достижений в последние десятилетия стал частью индустрии развлечений. Спортивное зрелище является объектом внимания широкой аудитории, что обуславливает возможность его коммерциализации. Ежегодные доходы мировой спортивной индустрии оцениваются почти в 150 млрд дол. Во многих странах доходы спортив-

ных организаций от продажи билетов, телеправ и коммерческой деятельности как минимум близки к расходам.

В Беларуси главным источником средств для спортивной индустрии являются средства государственного бюджета и крупных госкомпаний. Такое положение дел позволяет менеджерам не обременять себя дополнительными попытками коммерциализировать производимое спортсменами зрелище. Чтобы исправить такую ситуацию, в апреле 2013 г. принят Указ № 191 «Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта». Согласно ему с 2015 г. поддержка из государственного бюджета и безвозмездная спонсорская помощь со стороны государственных предприятий не может превышать доход от осуществления предпринимательской деятельности, международных спортивных организаций, трансферных сделок, полученных этим клубом в предшествующем году. К сожалению, данная мера не повысила заинтересованность большинства клубов в поисках решений для коммерциализации спортивного зрелища. Многие предпочли зарабатывать с помощью непрофильных активов (передача на баланс спортивных организаций гостиниц, заводов и т.д.).

В то же время есть ряд положительных примеров. Хоккейный клуб «Динамо-Минск» в 2014 г. заработал примерно 3,2 млн дол. за счет коммерческой деятельности. Точная структура доходов неизвестна, но «Динамо» делает упор на продажи билетов, доходы от рекламы, выпуск продукции под брендом клуба. Так, в Минске открыто уже пять фирменных магазинов «Динамо». К концу 2015 г. их будет десять.

ФК БАТЭ зарабатывает за счет успешного участия в еврокубках. Например, в сезоне 2014/15 БАТЭ получил от УЕФА более 12 млн дол. за участие в Лиге чемпионов. До групповых стадий еврокубков БАТЭ доходил шесть раз с 2008 г. (четыре — в Лиге чемпионов, два — в менее доходной Лиге Европы). При этом бюджет клуба колеблется в районе 6—8 млн дол.

С одной стороны, это обеспечивает рентабельность. С другой, ставка на спортивный результат — дело скользкое. Поэтому для снижения зависимости от участия в еврокубках БАТЭ тоже начал делать ставку на капитализацию внимания болельщиков. Задумываются о необходимости снижения зависимости от бюджета и денег государственных компаний и другие спортивные клубы Беларуси. Но все же большинство работает в этом направлении совсем неактивно. Чтобы изменить такое положение вещей, необходимо создать эффективную стратегию на уровне государства, которая мотивировала бы клубы работать в направлении капитализации собственного продукта.

Литература

Генменеджер минского «Динамо» огласил бюджет, размер зарплатной ведомости и задачи клуба на будущий сезон [Электронный ресурс] // SPORT.TUT.BY. — 2014. — Режим доступа: <http://sport.tut.by/news/hockey/407621.html>. — Дата доступа: 05.04.2015.