

**КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
НА ПРИМЕРЕ ФК «ДИНАМО БРЕСТ»**

Пантюк Галина Васильевна,

Зборина Ирина Михайловна, к.э.н., доцент,

Полесский государственный университет

Pantjuk Galina Vasilyevna, pantjuk_galina@mail.ru,

Zboryna Irina Mikhailovna, PhD in Economics, zborina75@mail.ru

Polesky State University

Аннотация. В статье предлагается обзор факторов, влияющих на конкурентоспособность организации в сфере физической культуры и спорта. Дана характеристика PR-мероприятиям (на примере ФК «Динамо-Брест»). Предложены мероприятия, направленные на укрепление его конкурентной позиции.

Ключевые слова: физическая культура и спорт, конкурентная борьба, футбольный клуб, факторы конкурентной среды, имидж, PR-мероприятия.

Сфера физической культуры и спорта представляет собой важное социальное явление, является ключевым фактором поддержания и укрепления здоровья людей, совершенствования их культуры, способом общения, активного проведения досуга, альтернативой вредным привычкам и пристрастиям. Вместе с тем физкультура и спорт интенсивно воздействуют на экономическую сферу жизни государства и общества: на качество рабочей силы, на структуру потребления и спроса, на поведение потребителей, на внешнеэкономические связи, туризм и другие направления развития экономической системы. В рыночных условиях спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования бюджетных средств, а по сути, становится сферой бизнеса.

Сегодня в жесткой конкурентной борьбе уже недостаточно использовать только широко применяемые инструменты финансового анализа, первоочередной становится необходимость думать и действовать активно, регулярно проводя стратегический (качественный) анализ внешней и внутренней среды клуба, который уделяет особое внимание двум группам факторов, во-первых, условиям в индустрии и конкуренции; во-вторых, конкурентоспособности, положению на рынке, сильным и слабым сторонам футбольного клуба.

Итак, футбол в частности и спорт в целом так же, как и любой другой бизнес – ориентированный проект, участвует в процессе жесткой конкуренции. Однако

важно иметь в виду, что футбол, в отличие от других сфер бизнеса, обладает спортивной спецификой, которая является источником как преимуществ, так и недостатков.

Конечно, до уровня развития крупных зарубежных футбольных клубов белорусским коллегам еще далеко, но если исходить из того, что становление белорусского футбольного рынка началось сравнительно недавно, то в связи с текущими позитивными изменениями можно сделать вывод, что белорусские футбольные клубы на правильном пути развития конкурентоспособности.

В связи с этим, изучение факторов конкурентной среды данной сферы экономики представляет особый интерес для анализа.

Объектом исследования выступает деятельность футбольных клубов (на примере «Динамо-Брест»).

Конкуренция футбольных клубов строится на ряде специфических факторов, характерных исключительно для спортивной индустрии, но, несомненно, основным фактором является сила футбольной команды именно в спортивном плане: занимаемое место в Чемпионате Беларуси по футболу, выступление команды в еврокубках (участие в таких турнирах, как Лига Чемпионов и Лига Европы является также важным источником дохода) и успехи в других турнирах. Объективно этот аспект не имеет никаких гарантированных путей улучшения, но существуют определенные экономически обоснованные способы влияния на силу футбольной команды. Это, в первую очередь, трансферная политика футбольного клуба, опирающаяся на работу селекционной службы (отдел футбольного клуба, отвечающий за просмотр и подбор игроков), а также выбор тренера команды.

Но как и для любой другой организации, для футбольного клуба большое значение имеет его имидж в глазах спонсоров. Кроме непосредственно спортивных результатов клуба, на этот аспект влияет состояние инфраструктуры, уровень популярности команды, проводимые клубом коммерческие и социальные мероприятия и т.д.

Разработанные клубом PR-мероприятия повышают его имидж. Лишь положительно воспринимаемый футбольный клуб может получить поддержку и добиться существенных успехов.

В ФК «Динамо-Брест» создан и успешно работает специальный отдел по работе с болельщиками, который является структурным подразделением департамента по связям с общественностью. Одной из главных задач которого является формирование положительного имиджа футбольного клуба. В своей деятельности работники клуба используют самые современные, в том числе и нетрадиционные PR-технологии.

Продвижение ФК «Динамо-Брест» осуществляется через разнообразные социальные сети (Вконтакте; Instagram; Telegram; Youtube; Facebook; Twitter; Одноклассники).

Так же футбольный клуб «Динамо-Брест» и ОАО «Белинвестбанк» выпустили уникальную разработку — клубную карту. Владельцы фирменной клубной карты получают право на бесплатное посещение домашних товарищеских матчей, множество скидок и приятных бонусов.

При привязке клубной карты к своему абонементу, владелец получает доступ к следующим приоритетным позициям:

- приоритет на покупку билетов на закрытие сезона на 2 персоны до общей продажи;

- приоритет на покупку дополнительных билетов (до пяти штук) на топовые матчи чемпионата страны; — приоритет на покупку своего места и одного дополнительного билета на матчи Еврокубков;

- приоритет в регистрации для поездки на выездной матч на автобусах, предоставленных клубом.

- приоритет на покупку билетов (закрытые продажи) на церемонию открытия сезона 2021.

Данная карта является ко-брендинговой, и в своей мере уникальной в связи с тем, что эта карта в настоящее время единственная, которая выпускается ФК «Динамо-Брест» и белорусским банком. Данный продукт интересен всем болельщикам «Динамо-Брест».

Подобный проект осуществляет и ФК «Динамо-Минск», и, что интересно, с помощью карты владельцы «будут приглашаться на встречи с командой, руководством, открытые тренировки и т.д.»

Футбольный клуб ведет активное продвижение своего бренда. Так, клуб сотрудничает с рядом крупных компаний, таких как Belavia, Корона, SOHRA, MA3, ПродТовары, «Полесьежилстрой», Санта Бремор, FAVBET, Black Red White, AUDI, Белинвестбанк и множество других.

Что касается инфраструктуры клуба, то в настоящее время действуют *футбольный манеж, искусственные и натуральные футбольные поля, тренажерный и фитнес-залы, кафе «5 колец» и гостиницы*. «Динамо-Брест» проводит домашние поединки на футбольном стадионе спортивного комплекса «Брестский». Стадион используется не только для проведения футбольных поединков, но и также для соревнований по легкой атлетике. По признаниям многих футбольных экспертов, стадион СК «Брестский» является одним из лучших арен в Беларуси. Максимальное количество болельщиков, которые могут посетить футбольный матч, составляет 10169 человек. Также *начала действовать академия «Динамо-Брест»*.

Стоит отметить, что организация продажи билетов и абонементов на матчи ФК «Динамо-Брест» *встречает финансовыми трудностями, так как основные футбольные «заказчики» ушли, но клуб делает все необходимое, чтобы наработать новую клиентскую базу*.

В этом аспекте ФК «Динамо-Брест» уступает основным конкурентам, таким как ФК «БАТЭ Борисов» и ФК «Шахтер Солигорск», имеющих более развитую инфраструктуру и получающим от этого дополнительные доходы.

ФК «БАТЭ Борисов» одержал 15 побед в чемпионате страны – рекорд абсолютный для белорусских команд. В 2014 года была открыта «Борисов-Арена» вместимостью 13 121 зритель, которая стала домашней площадкой футбольного клуба БАТЭ. ФК «Шахтер Солигорск» имеет фирменный магазин с атрибутикой, где предоставлен широкий ассортимент. Также предоставляется возможность экскурсионных туров по стадиону. Отсутствие подобных возможностей и достаточной финансовой поддержки для ФК «Динамо-Брест» является серьезным недостатком.

Учитывая данные факторы, можно предложить следующие мероприятия по улучшения имиджа ФК «Динамо-Брест»:

1. Повысить лояльность болельщиков;
2. Улучшить стадион;
3. Проводить благотворительные акции;

4. Проведение онлайн-трансляций матчей на официальном сайте;
5. Разработать эффективную систему мотивации персонала.

Таким образом, по итогам проведенного анализа PR-мероприятий, проводимых в футбольном клубе «Динамо-Брест», можно определить направления укрепления его конкурентной позиции. В частности, футбольный клуб «Динамо-Брест» нуждается в разработке устойчивой политики системы менеджмента качества клуба. Администрация клуба должна ставить перед тренерским штабом четкие стратегические и тактические цели и задачи на текущий сезон/дальнейшие сезоны.

Стоит активнее разрабатывать и производить сувенирную продукцию. Этот вид рекламы не воспринимается как навязчивый, не вызывает раздражения у целевой аудитории и стоимость изготовления такой сувенирной продукции сравнительно невысокая. Она поможет повысить популярность футбольного клуба, будет вызывать положительные ассоциации и помогать создавать позитивный образ компании в глазах потенциальных клиентов. Также, это будет хорошим приложением к покупке или идеальной благодарностью за лояльность.

Предложенные мероприятия позволят не только повысить имидж клуба, но и принести прибыль, высокую эффективность работы, конкурентоспособность и устойчивое положение в спорте.

Список использованных источников

1. Официальный сайт ФК «Динамо-Брест»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dynamo-brest.by/>
2. Спортивная Статистика. Футбол. Беларусь Спортивная Статистика. Футбол. Беларусь: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sport12x.com/ru/statistics/football/belarus>
3. Финансирование белорусского спорта: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://newgrodno.by/sports/kak-gosgiganty-i-chastnyj-biznes-soderzhat-belorusskij-sport/>