

А. М. Колбаскин, А. Н. Лапикова

*Научные руководители — кандидат экономических наук В. Н. Лешко,
магистр экономических наук Е. В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХК «ДИНАМО-МИНСК»

В современном мире спортивные организации становятся все более самостоятельными единицами хозяйственной деятельности, спорт приобретает большую популярность и коммерческий характер. Если раньше спорт заключался в соревновании между его участниками, то теперь это грандиозное шоу, целью которого является получение прибыли.

Интерес к маркетинговой деятельности ХК «Динамо-Минск» обусловлен тем, что это первый хоккейный клуб в Беларуси, который смог привлечь к себе большую аудиторию потребителей посредством воздействия рекламной деятельности и грамотного маркетинга.

Объект исследования — процесс коммерциализации хоккея в Республике Беларусь. Предмет исследования — маркетинговая деятельность ХК «Динамо-Минск». Цель работы — рассмотреть сущность и основные компоненты маркетингового воздействия на потребителей, выявление проблем и направлений развития маркетинговой деятельности ХК «Динамо-Минск».

Задачи работы: изучить теоретические основы спортивного маркетинга; провести опрос для выявления отношения белорусов к бренду ХК «Динамо-Минск»; выявить основных конкурентов на рынке, сравнить хоккейные клубы чемпионата Беларуси по посещаемости и продаже билетов; найти основные проблемы организации, выявить их причины и предложить оптимальное решение.

Результаты исследования показали, что большинство хоккейных клубов и организаций в Беларуси ведут свою деятельность за счет государственного финансирования, не окупая при этом даже 20 % расходов. ХК «Динамо-Минск» хорошо показал на своем примере как можно при помощи грамотной маркетинговой стратегии увеличить этот показатель до 50 %. В работе были рассмотрены задачи отдела маркетинга клуба и процесс их воплощения, были рассмотрены и проанализированы основные проблемы посещаемости команды, предложены конкретные пути их решения и развития деятельности организации.

Вывод: хоккей Беларуси — это перспективная отрасль для получения прибыли, клубы могут вести хозяйственную деятельность делая из спортивного события большое шоу, ведь многие хоккейные клубы Беларуси уже давно вышли на уровень европейских команд и имеют огромный потенциал для ведения сверхприбыльного бизнеса.

Источники

1. Маркетинг хоккейного «Динамо»: Минск является одним из хоккейных центров КХЛ [Электронный ресурс] // Спорт tut.by. — Режим доступа: <https://sport.tut.by/news/hockey/310384.html>. — Дата доступа: 15.04.2020.

2. Инновационные методы в спортивном маркетинге [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-metody-v-sportivnom-marketinge/viewer>. — Дата доступа: 15.04.2020.