



Результатом любой человеческой деятельности является продукт. С точки зрения экономики продуктом могут быть как товары, так и услуги. Причем товары имеют материально-вещественную форму, грубо говоря, их можно потрогать. Такой подход характерен для сферы материального производства. Но что же делать со сферой социально-культурной, к которой относится спорт? Отрасли социально-культурной сферы тоже имеют свои конечные продукты, просто немного другой формы: духовный продукт; интеллектуальный продукт; информационный продукт; образовательный продукт и др. Развитие экономических отношений, их переход на новые уровни в корне меняют экономическую теорию. Подобную картину мы можем наблюдать и в индустрии спорта: если раньше спортивным продуктом считались кроссовки или ракетка для бадминтона, то сегодня это понятие существенно расширяется и выходит за рамки материального.

Что является основными продуктами в футболе? Основным продуктом в футболе является спортивное событие(футбольный матч). Помимо этого, спортивное событие объединяет в себе другие продукты индустрии. Но поскольку спортивное событие не является товаром в его материальной форме, можно сказать, что в качестве основных продуктов футбольного клуба выступают способы реализации спортивного события, а именно: билеты, абонементы, клубные карты, права на теле/радио трансляции, рекламные и спонсорские пакеты. Футбольный клуб также создает и дополнительные продукты, к которым относятся: атрибутика, сувенирная продукция, печатные издания, контент интернет-сайта и др.

Что необходимо сделать для эффективной коммерциализации продуктов? В сфере футбола резко возрастает значение маркетинга. Цель маркетинга любого футбольного клуба заключается в том, чтобы создать условия и атмосферу благоприятные для спортсменов, инвестирования, привлечения зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству. Чтобы достичь поставленной цели, футбольный клуб должен определить основные направления маркетинговой деятельности и развивать их.

Стратегии:

- Работа по превращению игроков команды в профессионалов, которые являются не просто единицами игрового состава, но и важными

составляющими имиджа современного футбольного бренда и его коммерческого наполнения;

- Трансформация названия команды в полноценный бренд, построенный на ценностях и ассоциациях связанных с историей клуба, стилем игры, выдающимися игроками и тренерами команды, а также самим названием и логотипом клуба.
- Внедрение систем работы с болельщиками, при которых клуб превращает коммерчески пассивных зрителей в активных потребителей своего основного (футбол) и сопутствующих (атрибутика, сувениры и т.п.) продуктов.
- Вовлечение в процесс спонсора, воспитание в нем приверженности к клубу, создание ассоциативной связи между брендом спонсора и брендом футбольного клуба.
- Создание новостных поводов, информирование и вовлечение СМИ в жизнь клуба.

Таким образом, в современной конкурентной среде продать любой продукт совсем не просто, а продавать футбольный продукт еще сложнее. Но как только футбольные клубы возьмут на вооружение современные маркетинговые технологии, сформируют команды профессиональных маркетологов, отвечающих за определение и удовлетворение нужд и потребностей болельщика, продажи неизменно вырастут, что непосредственно скажется на коммерческом успехе каждого отдельного клуба. Опыт организации футбольного бизнеса в европейских футбольных лигах показывает, что другого выхода у клубов просто нет, если они намерены не только выжить, но и процветать на достаточно конкурентном рынке индустрии спорта и развлечений.