

## **ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ВНЕШНЕЙ АУДИТОРИЕЙ**

Спортивные организации приобретают все большее значение в современном мире благодаря своей роли в формировании популярной культуры, развитии индустрии развлечений, политики и др. Основываясь на опыте спортивных организаций из разных стран, рассмотрим способы их взаимодействия с внешней аудиторией.

Одной из особенностей в коммуникации футбольных клубов, зафиксированной в последнее время, стало правило назначенного игрока, или «правило Бекхэма», в честь первого футболиста, контракт с которым был заключен согласно нововведенной опции. Правило позволяет каждому клубу подписывать игроков, на которых не будет распространяться установленный в лиге «потолок зарплат», что позволяет командам конкурировать за звездных игроков на рынке международного футбола, привлекать наиболее успешных игроков, а с ними болельщиков и инвесторов.

Примером взаимодействия футбольного клуба с болельщиками и спонсорами / партнерами стал пример «Манчестер Юнайтед». Бывший исполнительный директор этого футбольного клуба П. Кеньон предложил новую стратегию охвата аудитории: подписание контрактов с футболистами из Азии. С одной стороны, привлечение азиатских спортсменов привело к тому,

что клуб заключил соглашения с торговыми предприятиями Шанхая, Гонконга и других азиатских городов, поставляя им для продажи свои товары, с другой стороны, фанаты получили возможность приобретать товары с символикой клуба, посещать тематическое кафе, смотреть телеканал «MUTV». В результате подписание подобных контактов расширило целевую аудиторию и стало частью маркетинговой кампании.

Немецкая «Бундеслига» предложила свою стратегию взаимодействия с фанатами: немецкое правило «50 + 1» гласит, что футбольные клубы должны иметь большинство собственных избирательных прав. Члены клуба – сами фанаты – пользуются 51 % большинством голосов, когда речь заходит о любых решениях. Правило «50 + 1» является причиной того, что цены на билеты остаются низкими, а стадионы полными, на площадках разрешены флаги, баннеры и хореографические постановки, алкоголь продается на террасах, а традиции клубов поддерживаются и уважаются теми, кто находится наверху.

Вышерассмотренные способы взаимодействия футбольных клубов с внешней средой доказали свою экономическую эффективность и, следовательно, нашли применение в деятельности других спортивных организаций, в связи с чем мы полагаем, что они могут оказаться полезными с точки зрения перспективы их применения в спортивных организациях Республики Беларусь.