

АНАЛИЗ ГУМАНИТАРНОГО И МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННОГО ФУТБОЛА

ВИНОГРАДОВ ПАВЕЛ СЕРГЕЕВИЧ,
студент магистратуры факультета «Высшая школа управления»
Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
avtor@lawinfo.ru

ЖУКОВА АННА БОРИСОВНА,
доцент департамента спортивного менеджмента и маркетинга
Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
ABZhukova@fa.ru

В статье проанализированы ключевые аспекты популярности футбола не только в качестве вида спорта, но и как социокультурного феномена глобального масштаба, а также составляющие маркетингового потенциала «игры номер один» и основных субъектов футбольной индустрии. В работе приведены факторы, препятствующие максимальному раскрытию данного потенциала большинством участников современного российского футбольного рынка; в частности, некоторые системные проблемы в развитии футбола, обусловленные недостаточной проработкой имиджевых аспектов и недостатками работы по взаимодействию с потребителями. Предложены решения по их преодолению, представлены ключевые тренды и успешные кейсы спортивного маркетинга и PR.

Ключевые слова: футбол, болельщики, взаимодействие с потребителями, имидж, маркетинговый потенциал, продвижение футбола, спортивный маркетинг, PR.

THE ANALYSIS OF THE HUMANITARIAN AND MARKETING POTENTIAL OF MODERN FOOTBALL

PAVEL S. VINOGRADOV
Master Student of the Higher School of Management Faculty
of the Financial University under the Government of the Russian Federation

ANNA B. ZHUKOVA
Associate Professor of the Department of Sports Management and Marketing
of the Financial University under the Government of the Russian Federation

The article analyzes the key aspects of popularity of football not just as an athletic discipline but also as a global sociocultural phenomenon and constituent elements of the marketing potential of the "number one game" and the main subjects of the football industry. The paper lists factors hindering the maximum fulfillment of this potential by the majority of players of the modern Russian football market, in particular, some systemic problems in the development of football caused by insufficient elaboration of image aspects and shortcomings in consumer relations. The authors bring forward proposals for overcoming the said problems, describe the key trends and successful sports marketing and PR cases.

Keywords: football, fans, consumer relations, image, marketing potential, promotion of football, sports marketing, PR.