

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В ФУТБОЛЕ

В.В. Есин

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: esin18@mail.ru

Научный руководитель: Киселева Е.С., канд. экон. наук, доцент

Разработаны рекомендации для организации эффективной работы российских стадионов. Перечислены основные задачи спортивного маркетинга и факторы, влияющие на решение болельщиков посещать футбольные матчи. Выявлены показатели комфортности стадиона. Приведены примеры удачного использования современных технологий в процессе проектирования стадиона и в работе стадиона.

Как известно, спортивный маркетинг зародился около 40 лет назад. В нашей стране он существует около 20 лет с момента, когда профессиональные спортивные клубы стали полностью самостоятельными. Российская школа маркетологов в этой сфере управления находится в стадии становления и развития. Эксперты полагают, что традиционные методы маркетинга в приложении к спортивной сфере имеют крайне низкую результативность. Существует потребность в развитии теоретико-методических положений спортивного маркетинга в футболе. Целью статьи является разработка рекомендаций для организации эффективной работы российских стадионов.

В 2018 г. в нашей стране состоится Чемпионат мира по футболу и уже сейчас идет активная подготовка к его проведению. На данный момент запланировано строительство тринадцати стадионов в различных городах России. Однако проведение даже такого крупного спортивного соревнования, как Чемпионат мира, является временным явлением. Каждая из построенных арен примет не более 5-6 матчей турнира. Именно поэтому ключевым вопросом становится использование построенных спортивных сооружений уже после проведения Чемпионата мира.

Согласно исследованиям компании ProceWaterhouseCoopers, 93% руководителей спортивной индустрии считают спортивные соревнования катализатором позитивных изменений в местах их организации. Однако подчеркивают при этом важность заблаговременного планирования и подготовки к использованию спортивных сооружений после завершения крупных соревнований [1].

По нашему мнению, для решения этой проблемы необходимо применение инструментов спортивного маркетинга. Если речь идет о маркетинге спорта, спортивное сооружение может выступать в роли объекта маркетинга. При этом, применяя традиционную концепцию маркетинг-микса (4P), спортивный стадион может выступать как одна из непосредственных составляющих спортивного продукта, потребляемого посетителями спортивного мероприятия. Как утверждает коллектив авторов под руководством экспертов в области спортивного маркетинга Д. Бича и С. Чедвика, восприятие продукта потребителем спортивного продукта будет во многом зависеть от окружения, то есть спортивного сооружения [2].

Так, И. Явлинин обозначает следующие основные задачи спортивного маркетинга [3]:

- впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий;

- вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, показать болельщику, что он, спонсор, «свой», создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;

- создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог;

- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления; акцентировано взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия».

Проанализировав показатели посещаемости матчей Российской Футбольной Премьер Лиги за последние два сезона, можно проследить тенденцию о том, что посещаемость матчей снижается. Подробная статистика представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Посещаемость игр футбольных клубов РФПЛ [4]

Футбольный клуб	Количество посетителей матча 2013-2014	Количество посетителей матча 2014-2015	Разница
Спартак Москва	12904	25001	12097
Терек Грозный	18019	15626	-2393
Зенит Санкт-Петербург	18952	14307	-4645
Рубин Казань	7388	13550	-6162
Краснодар	11570	11290	-280
Арсенал Тула	10844	10907	63
Ростов	11527	10439	-1080
Кубань Краснодар	13820	9894	-3926
ЦСКА Москва	9593	9460	-133
Локомотив Москва	12831	8822	-4009
Амкар Пермь	10807	8265	-2542
Урал Екатеринбург	13069	7744	-5325
Динамо Москва	7770	7336	-434
Мордовия Саранск	3133	5326	2193
Торпедо Москва	1289	3754	2465
Уфа	2678	3173	495
Итого			-1300

Существует целый ряд факторов, которые влияют на посещаемость того или иного спортивного события. Среди них можно выделить статус турнира, уровень соперника, спортивный результат местной команды, цены на билеты, погодные

условия в день проведения мероприятия и многое другое. При этом часть факторов находится вне пределов влияния человека.

Лаборатория «Билетология» центра «Менеджмент в игровых видах спорта» в своем исследовании «Маркетинговые стратегии футбольных клубов Европы» выделяет 13 основных групп факторов, влияющих на решение болельщиков посещать футбольные матчи [5]:

1. Билетная/абонементная программы.
2. Организация продаж билетов.
3. Улучшения арены.
4. Логистика.
5. Кейтеринг.
6. Matchday-активность.
7. Продвижение.
8. Активность в цифровой среде.
9. Работа с болельщиками.
10. Безопасность.
11. Атмосфера на арене.
12. Активность Лиги.
13. Спортивный результат.

Из этих групп факторов, пять напрямую или косвенно связаны со стадионом – улучшения арены, логистика, кейтеринг, безопасность, атмосфера на арене. С некоторой долей условности активность в цифровой среде также может зависеть от условий на стадионе. Например, наличие высокоскоростного wi-fi на стадионе позволит болельщикам пользоваться интернетом прямо во время соревнования, что может положительно сказаться на их восприятии спортивного продукта.

В период с 15 сентября по 15 октября 2015 г. в Интернет-среде нами был проведён опрос футбольных фанатов в количестве 185 человек. В результате нами были выявлены восемь основных показателей комфортности стадиона, которые влияют на снижение посещаемости футбольных матчей. Основные показатели комфортности стадиона перечислены ниже.

1. Отсутствие обогрева трибун.
2. Неудобное расположение стадионов.
3. Отсутствие парковок.
4. Плохо организованная система кейтеринга.
5. Устаревшее звуковое оборудование.
6. Отсутствие интерактивных площадок.
7. Наличие беговых дорожек, что снижает качество обзора.
8. Невозможность открытия фан-зон на стадионе и на подступах к ним.

Появление нового крупного спортивного сооружения открывает большие возможности, но и является серьезным вызовом для множества заинтересованных сторон, начиная от местных спортивных организаций, профессиональных спортивных клубов и местных спортивных чиновников, до специалистов Министерства Спорта РФ.

Для того, чтобы посещение стадионов стало более востребованным на рынке, независимо от статуса проводимых на нем соревнований, при его проектировании и последующей эксплуатации необходимо использовать современные инновационные технологии, которые позволят удовлетворять растущие запросы современных потребителей.

Так, спортивный журналист, эксперт в области спортивного менеджмента, обладатель степени «Master of Sport Administration» Российского Международного Олимпийского университета И. Штеблов говорит следующее: «Фактор комфорта и технического обеспечения стадионов является одним из ключевых для привлечения потребителей на арены. В условиях, когда уровень сервиса в других областях возрастает, спортивные сооружения обязаны предоставлять качественный сервис. Молодое поколение, которое все более технически подковано, предъявляет высокие требования и к стадионам. Грубо говоря, если во всех приличных кафе есть wi-fi, он должен быть на стадионе. Концепция «второго экрана» уже давно вошла в научный обиход западных спортивных менеджеров. Люди настолько привыкли пользоваться социальными сетями, что и во время спортивных соревнований хотят иметь возможность подключения к интернету. И это только один из возможных вариантов того, как инновации на стадионе могут повлиять на посещаемость спортивных арен» [6].

Полагаем, что хорошим примером, для заимствования опыта является стадион AllianzRivera в городе Ницца, который будет использован на предстоящем чемпионате Европы. Арена уже сейчас введена в эксплуатацию и является центром применения различных инноваций, призванных расширить получаемые болельщиками впечатления и сделать их восприятие продукта более позитивным. Технологичность стадиона начиналась еще с момента его строительства, ведь возведение такого крупного объекта в сейсмоопасной зоне потребовало применения современных решений. Для этого была использована несущая конструкция из дерева и металла с лучевой геометрией.

С учетом местного климата, было принято правильное решение использовать во внешнем оформлении прозрачные облицовочные панели, которые одновременно являются и солнечными батареями, что позволяет снизить энергопотребление арены. Кроме того, на арене существует система сбора дождевой воды, а также геотермальная система подогрева и охлаждения помещений, что в разы повышает ее комфортабельность.

Отметим, что современные технологии используются не только в проектировании стадиона. Не меньше инноваций используется в работе стадиона с болельщиками. Для разработки таких решений была организована AllianzRiveraFanLab – программа, в рамках которой разрабатываются технологичные решения для работы с болельщиками на стадионе в Ницце. Организована работа этой креативной лаборатории была агентством Sportfive. Главная задача AllianzRiveraFanLab – это разработка и тестирование различных инновационных решений для болельщиков, выполненных с использованием самых современных технологий. Стадион послужил полигоном для тестирования этих технологичных идей.

Первый пример такой работы – это Inside Bot. По сути своей, это робот, полноценно управляемый человеком на расстоянии, который позволяет болельщикам насладиться яркими моментами матчей, так сказать, от первого лица. Право воспользоваться этим фанботом получил болельщик. Французские специалисты позволили ему, при помощи робота, пообщаться с игроками и персоналом клуба, заглянуть в раздевалки перед игрой, а также посетить VIP-ложу и послематчевую пресс-конференцию. Таким образом, фанат смог оказаться даже там, куда нельзя попасть обычному посетителю матча.

Вторым проектом в рамках AllianzRiveraFanLab стало применение SocialScreen – электронного стенда с экраном, при помощи которого болельщики могли задать

вопрос футболистам после матча. Для этого нужно было лишь разместить пост с хэштегом #SocialScreen в социальных сетях. Игроки охотно согласились поучаствовать в эксперименте и теперь практически после каждого матча, наряду с основной пресс-конференцией с участием журналистов, проводятся конференции с болельщиками при помощи SocialScreen. Это однозначно повысило интерес болельщиков к игрокам, а соответственно и к самим футбольным матчам.

Еще в прошлом апреле на матче против «Реймса» сотрудниками клуба «Ницца» на стадионе был проведен эксперимент по использованию интерактивных очков GoogleGlass. Очки побывали на одном из сотрудников клуба, футболисте, болельщике, а также некоторых участниках предматчевых церемоний. Использование этих очков позволяет болельщикам полностью погрузиться в атмосферу матча, не выходя при этом из дома. Чуть позже на стадионе была протестирована возможность использования летающего дрона перед матчем местной регбийной команды. Использование этого устройства также позволяет увеличить угол обзора и получить новые впечатления от спортивных событий.

По своей сути, революционными являются не столько решения, тестируемые в AllianzRivieraFanLab, сколько сама идея создания подобной лаборатории. По нашему мнению, опыт французских специалистов в проектировании стадионов может быть использован и при работе российских стадионов, которые будут спроектированы и построены к Чемпионату Мира.

На основе изученной литературы по данному вопросу и выявленных нами основных показателей комфортности стадиона, предлагаем следующие рекомендации для организации эффективной работы российских стадионов.

1. Обеспечивать безопасность посетителей спортивных соревнований.
2. Использовать современные инновационные технологии для расширения базы потребителей.
3. Отрегулировать сферу питания болельщиков во время футбольных матчей.
4. Расширить возможность для использования Интернета для болельщиков во время матчей для реализации концепции «второго экрана».
5. Использовать оборудование для обогрева трибун в холодное время года.
6. Проектировать и строить стадионы в удобном для конечного потребителя месте.
7. Создавать парковки для различных видов транспорта.
8. Применять качественное видео- и аудио-оборудование.
9. Создавать интерактивные площадки.
10. Оценивать качество обзора со всех посадочных мест и устранять помехи.
11. Открывать фан-зоны на стадионе или рядом со стадионом.
12. Создавать торговые площадки рядом со стадионом.

Таким образом, следуя предложенным нами рекомендациям, будет возможно, с одной стороны, получить прибыль, с другой стороны, удовлетворить различные потребности конечных потребителей. Полагаем, что большие затраты на строительство стадионов нового формата с течением времени окупятся. Фанаты будут демонстрировать комплексную лояльность, что приведёт к наличию ценного клиентского капитала.

Список использованной литературы.

1. PwC. Предварительные результаты исследования по проблематике наследия крупных спортивных соревнований на Конвенции «Спорт-Аккорд» [Электронный

ресурс] // PwC. 2015. – URL: <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2015/legacy-study.html> (дата обращения: 12.10.2015 г.).

2. Бич Д. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 646 с.

3. Явленин И. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

4. Баттерс С. Как вы ходили на футбол в прошлом сезоне [Электронный ресурс] // Sports.ru. – URL: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/teilnahme/806869.html> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

5. Лаборатория Biletologia. Исследование «Маркетинговые стратегии футбольных клубов Европы» [Электронный ресурс] // Бизнес-школа RMA. – URL: <http://www.rma.ru/news/15903/> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

6. Штеблов И.Н. Как почувствовать себя частью игры, находясь вне стадиона [Электронный ресурс] // Спортивный сайт Sports.ru. – URL: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/sportbizinfo/819602.html> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

ДЕМАРКЕТИНГ

М. Ю. Какунина, Н.Ю. Евсюкова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: maria.kakunina@yandex.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

Временами на рынке случается ситуация, когда спрос на какой-либо вид продукции становится очень активным. Несмотря на то, что это случается редко, в данном случае демаркетинг способен переубедить или отговорить людей от совершения покупки или использования чего-либо. В данной статье рассмотрена суть демаркетинга, его инструменты и классификация.

Термин «маркетинг» возник при соединении слов market – «рынок» и getting – «овладение».

В общем смысле этого слова, маркетинг существовал еще с самых древних времен. Негласно, он появился вместе с зарождением экономических отношений в обществе. Уже тогда стал вопрос конкуренции, и в этой борьбе можно было выжить лишь посредством различных «ухищрений». Впервые обучать маркетингу начали в 1902 году, в США. А спустя чуть более 20 лет в этой стране была учреждена Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

Эта этимология отвечает основной цели маркетинговой деятельности и в XXI в.: любая компания стремится к овладению рынком, к твердым конкурентным позициям в нем.

Английское слово marketing и в родном языке имеет много значений; «рыночный», «торговый», «связанный со спросом и ценой», «сбытовой». Но переведенное на множество языков, оно обрастало все новыми смыслами. Специалисты Американской ассоциации маркетинга подсчитали, что существует более 2000 определений этого понятия, среди них: