

Институт экономики и управления	Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
наименование	наименование

КОД И НАИМЕНОВАНИЕ

наименование	количество	единица измерения	содержание
1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24
25	26	27	28
29	30	31	32
33	34	35	36
37	38	39	40
41	42	43	44
45	46	47	48
49	50	51	52
53	54	55	56
57	58	59	60
61	62	63	64
65	66	67	68
69	70	71	72
73	74	75	76
77	78	79	80
81	82	83	84
85	86	87	88
89	90	91	92
93	94	95	96
97	98	99	100
101	102	103	104
105	106	107	108
109	110	111	112
113	114	115	116
117	118	119	120
121	122	123	124
125	126	127	128
129	130	131	132
133	134	135	136
137	138	139	140
141	142	143	144
145	146	147	148
149	150	151	152
153	154	155	156
157	158	159	160
161	162	163	164
165	166	167	168
169	170	171	172
173	174	175	176
177	178	179	180
181	182	183	184
185	186	187	188
189	190	191	192
193	194	195	196
197	198	199	200
201	202	203	204
205	206	207	208
209	210	211	212
213	214	215	216
217	218	219	220
221	222	223	224
225	226	227	228
229	230	231	232
233	234	235	236
237	238	239	240
241	242	243	244
245	246	247	248
249	250	251	252
253	254	255	256
257	258	259	260
261	262	263	264
265	266	267	268
269	270	271	272
273	274	275	276
277	278	279	280
281	282	283	284
285	286	287	288
289	290	291	292
293	294	295	296
297	298	299	300
301	302	303	304
305	306	307	308
309	310	311	312
313	314	315	316
317	318	319	320
321	322	323	324
325	326	327	328
329	330	331	332
333	334	335	336
337	338	339	340
341	342	343	344
345	346	347	348
349	350	351	352
353	354	355	356
357	358	359	360
361	362	363	364
365	366	367	368
369	370	371	372
373	374	375	376
377	378	379	380
381	382	383	384
385	3		

«Event-маркетинг в коммерциализации спортивных мероприятий»

ФИО полностью

звание, должность

фамилия, инициалы

фамилия, инициалы

фамилия, инициалы

ПОДПИСЬ

фамилия, инициалы

ПОДПИСЬ

фамилия, инициалы

4

Содержание

Введение	4
1 Теоретические и методические основы спортивного маркетинга.....	11
1.1 Теоретические основы спортивного маркетинга.....	11
1.2 Теоретические основы event-маркетинга	17
1.3 Анализ подходов к коммерциализации современного спорта.....	20
2 Анализ особенностей использования event-маркетинга спортивными организациями.....	28
2.1 Международный опыт внедрения инструментов event-маркетинга в целях коммерциализации спортивных мероприятий.....	28
2.2 Структура и тенденции использования инструментов event-маркетинга в России.....	31
2.3 Исследование потребительского спроса на спортивные мероприятия	34
3 Разработка рекомендаций по использованию инструментов event-маркетинга в целях коммерциализации спортивных мероприятий.....	46
3.1 Разработка рекомендаций применения инструментов event-маркетинга	46
3.2 Рекомендации применения инструментов event-маркетинга в рамках проведения спортивных мероприятий на примере ХК «Дизель».....	50
3.3 Показатели оценки экономической эффективности спортивного события.	62
Заключение	69
Список использованных источников	70
Приложение	78
Приложение А	79
Приложение Б.....	81
Приложение В.....	83
Приложение Г	84

Введение

Спорт уже много лет является международным культурным явлением, отражающим патриотизм, состоятельность и социальные ценности стран. Помимо этого, спорт – серьезная отрасль экономики, которая год от года набирает обороты. Сегодня спорт становится частью мирового шоу-бизнеса и является одним из самых доходных зрелищ.

В современных реалиях спортивные клубы ориентируются на прибыль, а не только на спортивные результаты, даже при условии, что многие из них не имеют права распределять прибыль в связи со статусом некоммерческой организации. Стоит отметить, что экономическое положение спортивных клубов в России нестабильно. Поэтому приоритетной задачей для многих спортивных организаций сегодня является коммерциализация за счет инструментов спортивного маркетинга. Несмотря на это, рынок спортивных услуг имеет высокий потенциал, но нуждается во внедрении инструментов маркетинга для более результативного развития спортивных объектов.

Анализ актуальных публикаций и исследований по теме спортивного маркетинга позволяет установить потребность в анализе роли маркетинга в индустрии спорта и определения основных направлений применения инструментов event-маркетинга.

Если говорить о степени изученности проблемы, то стоит отметить влияние других сфер деятельности на роль спорта в мировом сообществе. Благодаря рекламе и СМИ соревнования трансформируются и занимают важное место не только в социально-культурном пласте общества, но и в индустрии развлечений, что делает спорт специфичным типом товара.

Таким образом, можно отметить высокий уровень влияния экономики на спортивную индустрию. Принимая во внимание этот факт, развитие спорта обусловлено комплексным применением маркетинговых инструментов.

Как таковая теоретическая база в области применения маркетинга в спорте в научной литературе отсутствует, не смотря на потребность бизнеса к исследованиям в данной области.

Научно-теоретической базой для диссертации стали труды отечественных и зарубежных исследователей. Источниками, на которых основывается данное исследование, являются работы учёных:

Алексеев В. Н., Алексеев С. В., Алешин В. В., Вилькин Я. Р., Гетман Е. П., Григорьев В. И., Голикова Ю. Б., Кутепов М. Е., Леднев В. Н., Малыгин А. В., Зубарев Ю. А., Кандаурова Н. В., Котов С. С., Пригода Г. С., Степанова О. Н., Ткачева О. А., Шамардин А. И., Туварова В. Е. и др.

Среди иностранных авторов, интересные исследования по отдельным проблемам спортивного маркетинга провели Дж. Бич, А. Бюлер, С. Чедвик, Н. Шанава, К.Э. Клоу, Л. ДеГарис, М. Десбордес, А. Ферран, М. Фетчко, С. Харди, Либергер М. Р., Б.Дж. Маллин, Т. Ньюман, Г. Нуфер, Дж. Пек, Б. Р. Питтс, Д. П. Рой, М. Д. Шэнк, С. Т. Смит Аарон, Б. Стюарт и др.

Событийный маркетинг в научной литературе, рассматривается чаще всего не с точки зрения независимого вида маркетинговой деятельности, способного коммерциализировать деятельность спортивных объектов. В основном, событийный маркетинг в научных работах представлен в качестве инструмента коммуникации, который позволяет сформировать лояльность к бренду целевой аудитории. В этом ключе его рассматривают следующие авторы: Т. Аллен, Дж. Семеник, Р. Бернет, Д. Гетц, О. К. Ойнер, О. Гуинн, Ф. Котлер, И. Хойл, С. Мориарти, Решетило Т. Л., Скоробогатых И. И., Герасимов С. В., Назимко А., Манихин А. А., Романцов А. Н., Тульчинский Г. Л., Веселов С. В., Третьяк О. А., и др.

Стоит заметить, что событийный маркетинг не рассматривается в данных работах с точки зрения коммерции. Имеет место быть разность подходов к определению сущности спортивного маркетинга и несистемность применения инструментов маркетинга в спорте.

Таким образом, актуальность данной работы заключается так же в обосновании роли спортивного маркетинга в менеджменте спортивных организаций, а в частности применении event-маркетинга, как средства коммерциализации данных объектов.

Объект исследования – спортивные мероприятия мирового, федерального и регионального масштаба.

Предмет исследования – событийный маркетинг как средство коммерциализации мероприятий.

Гипотеза исследования. Внедрение инструментов event-маркетинга в проведение спортивных мероприятий способно увеличить экономическую самостоятельность спортивных организаций и спортивных объектов.

Цель работы – выявить эффективность инструментов event-маркетинга в коммерциализации спортивных мероприятий.

Задачи исследования:

- 1) Проанализировать теоретические и прикладные аспекты применения инструментов событийного маркетинга спортивными организациями;
- 2) Определить сущность event-маркетинга и обосновать его роль в спортивном маркетинге; описать типологию событий в условиях прикладного использования в маркетинге;
- 3) Выявить специфику маркетинговых целей, задач, маркетинг-микса спортивных организаций;
- 4) Изучить международный опыт внедрения инструментов event-маркетинга в целях коммерциализации спортивных мероприятий;
- 5) Изучить опыт и дать экономическую оценку проведению спортивных событий в Пензе и Пензенской области.
- 6) Разработать адаптированные под деятельность спортивных организаций рекомендации по применению инструментов событийного маркетинга.
- 7) Предложить оценку эффективности применения инструментов событийного маркетинга спортивными организациями.

Теоретическая и методологическая база исследования была сформирована из научных работ российских и зарубежных ученых в области спортивного маркетинга, событийного маркетинга, а также исследований, посвящённых коммерциализации спорта и эффективности инструментов event-маркетинга.

Научная новизна результатов исследования заключается в развитии теоретических положений маркетинга в спортивной сфере, в частности, в формировании рекомендаций по применению комплекса инструментов событийного маркетинга и оценке его экономической эффективности для спортивных организаций, оценке уровня удовлетворенности целевой аудитории, что позволяет сформулировать рекомендации к использованию инструментов событийного маркетинга в спортивных организациях.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

1) Сформулирована специфика маркетинговых целей и задач спортивных организаций; обоснована актуальность использования модифицированной модели комплекса маркетинга, включающей элемент «люди».

2) Сформулировано авторское определение понятия «событийный маркетинг», учитывающий его многофункциональный характер.

3) Обоснована структура комплекса маркетинговых коммуникаций для спортивных организаций, которая состоит из: рекламы, PR-коммуникаций, стимулировании сбыта, прямого маркетинга, спонсорства, брендинга и организации специальных событий.

4) Разработаны адаптированные под цели и задачи маркетинговой деятельности спортивных организаций рекомендации по применению инструментов событийного маркетинга.

5) Проведена оценка экономической эффективности применения инструментов событийного маркетинга спортивными организациями.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в развитии теоретических положений и научно-методических рекомендаций по формированию комплекса маркетинговых коммуникаций и применения инструментов событийного маркетинга для коммерциализации деятельности российских спортивных федераций.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования состоит в возможности использования предложенных автором рекомендаций по организации спортивных событий с целью формирования имиджа и повышением коммерческой привлекательности спортивных организаций.

Во введении работы обоснована актуальность темы диссертационного исследования; определена степень разработанности проблематики; поставлена цель, определены задачи, сформулированы объект и предмет исследования, представлены теоретические и методические основы исследования; разработаны основные положения научной новизны; показаны теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе проведена систематизация в области формирования и становлении концепции спортивного маркетинга, выявлены области применения и принципы использования отдельных инструментов событийного маркетинга, рассмотрено место событийного маркетинга в комплексе маркетинга компаний, уточнены понятия событийного маркетинга, маркетинга событий и событийного менеджмента, а также рассмотрены основные технологии событийного маркетинга.

Во второй главе был проведен маркетинговый анализ применения спортивными организациями в России и мире инструментов событийного маркетинга, на основе экспертных оценок определены тенденции и перспективы развития, а также представлены результаты маркетингового исследования особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями и отклика на их событийную активность у целевой аудитории.

В третьей главе предложены рекомендации по организации специального события для спортивных организаций. По результатам реализованных рекомендаций произведена оценка экономической эффективности спортивного события.

В заключении приведены основные выводы и результаты диссертационного исследования.

1 Теоретические и методические основы event-маркетинга

1.1 Теоретические основы спортивного маркетинга

Развитие маркетинга в некоммерческих организациях берет начало с конца 60-х гг. XX в. Первыми авторами, освещавшими этот вопрос, стали Ф. Котлер, С. Дж. Леви [93], Зальтмана [92] и др. Они первыми рассматривали маркетинг не с точки зрения извлечения прибыли, а с точки зрения продвижения идей и личностей.

На данный момент маркетинг в некоммерческой сфере активно развивается как в теоретическом, так и в практическом направлении. Среди ключевых работ по маркетингу в некоммерческой сфере стоит выделить работы Котлера Ф. и Андреасена А. Р. [74], Котлера Ф. и Ли Н. [72].

Центральное место в системе спортивного маркетинга занимают три области маркетингового анализа: потребитель, компания и конкуренция. Эти составляющие необходимо понимать так, чтобы комплекс маркетинга можно было контролировать, координировать и внедрять в рамках общей маркетинговой деятельности. Но стоит оговориться, что существует существенная разница в традиционном взгляде на комплекс маркетинга, когда речь идет о спорте. Как правило, в маркетинге маркетинг-микс всегда рассматривался как 4Р-маркетинг. Однако, в спортивном маркетинге роль рекламы и связей с общественностью играет определяющую роль. Они помогают увеличивать осведомленность и распространять информацию через различные средства массовой информации. Таким образом, маркетинг-микс в спортивном маркетинге определяется пятью элементами: продукт, цена, распределение, коммуникации, люди.

Успешное взаимодействие элементов маркетинг-микса имеет решающее значение для успешной маркетинговой деятельности.

Маркетинговый комплекс можно использовать только в сочетании с пониманием трех составляющих конкурентного анализа: потребителя, компании и конкуренции. Мы говорим о сегментации, позиционировании, дифференциации и факторах внешней среды. К сожалению, многие в сфере спортивного маркетинга не умеют или не хотят тратить на это время. Они часто принимают решения, основанные на необоснованных и субъективных представлениях или рефлексорных реакциях.

Ввиду слабой теоретической проработки вопросов маркетинга в деятельности спортивных федераций автором были сопоставлены модели маркетинга микса и особенности деятельности данных организаций, ввиду особого внимания к вопросам кадрового обеспечения развития вида спорта, было предложено руководствоваться моделью комплекса маркетинга, состоящей из пяти элементов («5Р»): продукта, цены, распределения, людей, коммуникаций.

Таблица 1 – Элементы и задачи в рамках модели маркетинг-микс

Элементы в составе комплекса маркетинга	Составные части	Задачи
Продукт	Наличие коммерческих и некоммерческих продуктов федераций и их комбинаций, сформированных в рыночные предложения; собственные зарегистрированные товарные знаки и др.	Повышение качества физкультурно-спортивных услуг; разработка рыночных предложений и повышение их привлекательности.
Цена	Обеспечение стабильного финансирования; сокращение издержек, связанных с занятиями видом спорта; обоснование стратегий ценообразования на коммерческие предложения федераций.	Доступность цены для целевого сегмента в получении физкультурно-спортивных услуг и их качества; расширение внебюджетного финансирования.
Распределение	Распространение вида спорта в регионах России; территориальная распространённость спортивных сооружений; наличие спортивных клубов; наличие инфраструктуры и материально-техническое обеспечение вида спорта.	Повышение доступности и удобства получения физкультурно-спортивных услуг.

Продолжение таблицы 1

Элементы в составе комплекса маркетинга	Составные части	Задачи
Люди	Взаимодействие с заинтересованными сторонами, кадровое обеспечение вида спорта (подготовка специалистов, наличие тренеров и их квалификация).	Привлечение и обучение квалифицированного персонала для обеспечения непрерывного и комплексного развития вида спорта во всех его проявлениях.
Коммуникации	Осведомлённость и лояльность населения к виду спорта, его популярность и имидж; имидж и репутация спортивной организаций.	Повышение осведомлённости населения о виде спорта; вовлечение населения в занятия видом спорта; формирование собственного имиджа спортивной организации во взаимодействии с заинтересованными сторонами; привлечение внимания СМИ к виду спорта; повышение и реализация коммерческого потенциала вида спорта.

Согласно приказу Министерства спорта России от 30 октября 2015 г. № 995, общероссийские спортивные федерации должны разрабатывать программы развития соответствующих видов спорта сроком на 4 года [9]. Элементы и задачи в рамках каждой из политик спортивных федераций представлены в таблице (см. таблицу 1).

В роли товара могут выступать физические объекты, услуги, физические лица, места, организации, информация, идеи и впечатления. В данной трактовке понятие «товар» может быть заменено похожими по смыслу терминами, например, «средство удовлетворения», «ресурс» или «предложение» [75]. Товаром (или продуктом) может служить любой объект, обладающий потребительской ценностью.

Потребительская ценность – это особое понятие в современном марке-

тинге, которое тесно связано с формированием обособленной концепции ценностно ориентированного маркетинга. Первоначально он начал развиваться в рамках социальной психологии, но в последствии привлёк интерес исследователей из других антропологических наук. В экономике он нашёл отражение в теории предельной полезности австрийской школы экономики, родоначальниками которой являются такие экономисты как К. Менгер и его ученики О. Бем-Баверк, Ф. Визер [21; 34].

Потребительская ценность – это понятие, которое было описано в теории предельной полезности австрийской школы экономики К. Менгером, О. Бем-Баверком, Ф. Визером [21; 34] и связано с обособленной концепцией ценностно ориентированного маркетинга. Потребительская ценность определяет почему потребитель выбирает тот или иной продукт. Таким образом, чем выше роль ее элементов и их участие в формировании удовлетворенности потребителей, тем более ценностное предложение.

В деятельности спортивных федераций, в зависимости от уровня развития вида спорта и возможностей федерации, могут присутствовать различные элементы потребительской ценности и их комбинации [76, 32]. Одни из них реализуются на некоммерческих началах, другие являются элементами коммерческой деятельности, привлекающими внебюджетное финансирование.

Чтобы успешно формировать ценность предложения для спортивного потребителя, специалист по спортивному маркетингу необходимо найти способы привлечь новых потребителей на спортивный рынок, одновременно привлекая существующих спортивных потребителей к более активному участию в жизни спортивного продукта [12]. В отношении использования продукта следует использовать принцип Парето, также известный как правило 80/ 20. Использование маркетологами правила 80/ 20 имеет основополагающее значение для развития сегментов.

1.2 Теоретические основы event-маркетинга

В большинстве теоретических работ, посвященных событийному маркетингу, событие рассматривается как элемент хозяйственной и коммуникационной деятельности организации. В рамках диссертационного исследования мы постараемся рассмотреть событие через призму маркетинга.

В данной работе мы будем использовать понятие событие, в значении англ. «event» (событие, мероприятие), а понятие событийный маркетинг в синонимическом значении event-маркетинг. Среди западных ученых также широкое распространение получило использование понятия «special event» (специальное событие).

Анализируя работы отечественных и зарубежных авторов можно выделить несколько определений событийного маркетинга, которые точно, но не достаточно полно отражают суть термина:

а) К. Адамс определяет событийный маркетинг, как инструмент сбыта и рекламы: «Событийный маркетинг – систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге)» [52];

б) А.Векслер предлагает лаконичное определение, но пренебрегающее пониманием контактной аудитории: «Событийный маркетинг – маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории» [54];

в) А. Назимко, один из первых отечественных ученых, дает следующее определение: «Событийный маркетинг – вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой

среде посредством организации специальных событий» [61];

Основываясь на вышеперечисленных трактовках термина и прибегнув к критическому анализу можно предложить авторское определение событийного маркетинга:

Событийный маркетинг – это вид маркетинговой деятельности, осуществляющий стратегические и тактические меры по созданию специальных событий для контактной аудитории во внешней и внутренней маркетинговой среде, с целью достижения маркетинговых целей организации и трансляции ценностей бренда посредством эмоционального и информационного воздействия.

Событийный маркетинг использует принципы маркетинг-микс 4Р: цена, продукт, место и продвижение. Однако, согласно Дж. Блайту этот комплекс должен быть дополнен пунктом «люди», поскольку при оказании спортивной услуги (а спортивный матч является именно услугой) велика роль людей, которые помогают сформировать мнение потенциальных клиентов о продукте [36].

В дополнение к маркетинговому комплексу маркетинг-микс К. Хойл подчеркивает важность трех элементов событийного маркетинга для создания успешных мероприятий: развлечение, волнение и предприимчивость [22].

С учетом того, что в настоящее время развлечения доступны повсеместно, возрастает роль стимулирования аудитории для того, чтобы они стали потребителями. Волнение, каким бы неосязаемым оно ни казалось, является ключевым моментом в том, чтобы сделать событие запоминающимся. Поэтому крайне важно включить волнение как часть обещания мероприятия и убедиться, что обещание выполнено. Предприимчивость означает готовность пойти на риск или попробовать что-то непроверенное, придумать что-то беспрецедентное и создать новые маркетинговые сценарии, до которых другие не додумались.

Для реализации коммуникационной стратегии при проведении спортивного события возможна адаптация модели Э. Левиса AIDA, в которой описаны

стадии поведения потребителя под воздействием рекламного сообщения (Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие) [42]. Это представляется возможным за счет того, что во время события человек, под влиянием внешних факторов, вырабатывает свое мнение, руководствуясь сознательно и бессознательно всеми видами чувственного вовлечения: зрелища, звука, вкуса, запаха и тактильных или вестибулярных ощущений.

Таблица 3 – Матрица воздействия event-маркетинга по модели AIDA и 3E+

Эффект событийного маркетинга	AIDA			
	Attention/ внимание	Interest/ интерес	Desire/ желание	Action/ действие
3E Entertainment (Развлечение)	+	+	+	+
3E Excitement (Волнение/ возбуждение/ удивление)	+	+	+	-
3E Enterprise (Предприимчивость/ инициа- тива/смелость)	+	+	+	+
Эмоциональный и психологический эф- фект (Вдохновение)	-	+	+	+
Эмоциональный и психологический эф- фект (Удовлетворение)	-	+	+	+
Психофизическое воздействие (аудиови- зуальное и цветное)	+	+	+	+
Психофизическое воздействие (осознательное, обонятельное и вкусовое)	+	+	+	+

На основании адаптированной под деятельность спортивных организа-
ций модель AIDA можно выделить основные цели, которые стоят перед собы-
тийным маркетингом:

- а) информирование – потребители должны оперативно получать подроб-
ную и достоверную информацию;
- б) развлечение – специальное событие должно формировать позитивный
потребительский опыт;
- в) закрепление – связующее между получаемой информацией и опытом;
- г) мотивация – побуждение потребителей к действию [36].

Событийный маркетинг определенно оказывает множественный эффект при реализации маркетинговых задач, от чего и пользуется спросом у компаний. Но к сожалению, данный инструмент может применяться интуитивно и неосознанно. Поэтому целью данной работы является формирование системы осознанного применения инструментов событийного маркетинга.

1.3 Анализ подходов к коммерциализации современного спорта

Спортивные организации ряда стран, ограниченные в средствах на развитие спорта высших достижений и проведение соревнований, начали искать источники финансирования в бизнесе, используя популярность спорта у фирм-рекламодателей. Как следствие у спорта и бизнеса возникли взаимные и долговременные интересы. В этот период сформировалась тенденция к пониманию, что спорт может быть «товаром» от реализации которого можно получать прибыль.

Коммерциализация спорта – это процесс вовлечения предпринимательской деятельности в сферу спорта и использования спорта для получения прибыли.

Влияние рыночных механизмов на деятельность в спорте, связанное с его коммерциализацией, сразу же привлекло внимание специалистов. Спортивные организации всех уровней начали принимать участие в различного рода маркетинговых исследованиях, чтобы, во-первых, успеть за происходящим на спортивном рынке, а во-вторых, подготовиться к неизбежным изменениям в деятельности.

В настоящее время сформировалось достаточно устойчивое мнение специалистов о том, что спорт высших достижений уже не может существовать как некоммерциализированный.

В современных условиях, учитывая опыт олимпийского движения, представляется возможным и целесообразным с других позиций рассмотреть принципиальные социологические и социально-педагогические аспекты коммерциализации спорта и понять объективное влияние рынка на тенденции его дальнейшего развития.

Коммерциализация спорта включает следующие составляющие (Жолдак В. И., Сейранов С. Г.) [15]:

- социальную;
- экономическую;
- финансовую;
- кадровую.

Социальная составляющая коммерциализации спорта имеет три ключевых компонента:

а) выбор и продвижение работников (спортсменов, тренеров, судей) в соответствии с их деловыми качествами и компетентностью, с учетом других основных критериев: а) высокой квалификации; б) опыта общения и готовности к сотрудничеству, лояльности к организации, команде предприятию, фирме;

б) заработная плата должна (обязана) быть справедливой и стимулирующей добросовестный и качественный труд;

в) ликвидация барьеров (статусных, стратификационных, социально-психологических) между различными категориями работников, формирование «духа команды» и «общего дела».

Экономическая составляющая действий в рыночных условиях предполагает гарантированную ответственность организации, команды, фирмы (спортивной федерации, спортивного клуба) за свои действия, создание необходимых условий для планомерного и обеспеченного тренировочного процесса.

В практике важную роль играет выбор финансовой составляющей профессиональной команды, которая включает бюджет команды и некоторые другие вопросы.

В настоящее время формирование бюджета команды по различным видам спорта является одной из главных задач, которая обеспечивает полноценное участие спортсменов в соревнованиях и достижение существенных результатов.

Без денег в современном спорте не обойтись. Например, большой футбол в нашей стране иногда называют «игрой миллионов». В этой игре «бедняки» могут выиграть матч-другой на морально-волевых качествах, но не более. Для стабильного результата нужны серьезные кадры и серьезные стимулы, которые и определяются бюджетом команды (таблица 4).

Таблица 4 – Бюджеты профессиональных футбольных клубов в чемпионате России в 2019/2020 г.

Клуб (место в чемпионате)	Бюджет (млрд. руб.)	Премирование игроков (руб.)
1. «Зенит» (Санкт-Петербург)	12,50	Победа в матче: 656 000/328 000 (первая сумма – футболистам, вышедшим на поле; вторая – запасным)
2. «Локомотив» (Москва)	5,75	Победа в матче: 350 000
3. «Краснодар»	5,50	Премия за итоговое место
4. «ЦСКА» (Москва)	4,30	Премия за итоговое место
5. «Спартак» (Москва)	11,00	Победа в матче: 365 000
6. «Арсенал» (Тула)	2,10	Победа в матче: 300 000 Ничья: 150 000
7. «Оренбург»	1,00	Победа в матче: 450 000 Ничья: 150 000
8. «Ахмат» (Грозный)	2,00	Победа в матче: 150 000/ 250 000 (за домашние победы/ за выездные победы)

Продолжение таблицы 4

9. «Ростов»	2,40	Победа в матче: 500 000
10. «Урал» (Екатеринбург)	1,00	Победа в матче: 300 000 Ничья: 150 000 Ничья с топ-клубом: 250 000

11. «Рубин» (Казань)	2,00	Выплаты за победы не предусмотрены
12. «Динамо» (Москва)	4,00	50 % оклада при попадании в еврокубки
13. «Крылья Советов» (Самара)	1,60	Победа в матче: 300 000 Ничья: 100 000
14. «Уфа»	1,00	Победа в матче: 300 000 Ничья: 100 000
15. «Тамбов»	0,65	Победа в матче: 300 000 Ничья: 100 000
16. «Сочи»	1,50	Победа в матче: 350 000 Ничья: 150 000

В то же время сами по себе деньги не могут решить всех задач, стоящих перед командой. Эффект от одних и тех же денежных средств может быть абсолютно разным и определяется не только их толковым распоряжением, но и чистотой намерений. Кто-то приобретает стоящих футболистов, приглашает квалифицированного тренера, вкладывает в собственную школу материальные средства и всерьез борется за лидерство. А кто-то занимается пополнением собственных карманов за счет разницы официальной и реальной цены игроков.

Золотой треугольник коммерциализации спорта представляет коммерческую – прибыльную природу спорта и отражает взаимосвязь между спортом, СМИ и спонсорством. Отношения сильно различаются для разных видов спорта и спортивных мероприятий (рисунок 1).

Таким образом, спорт, особенно спорт высших достижений, средства массовой информации и спонсорство взаимосвязаны. Эта синергия называется золотым треугольником спортивного маркетинга.

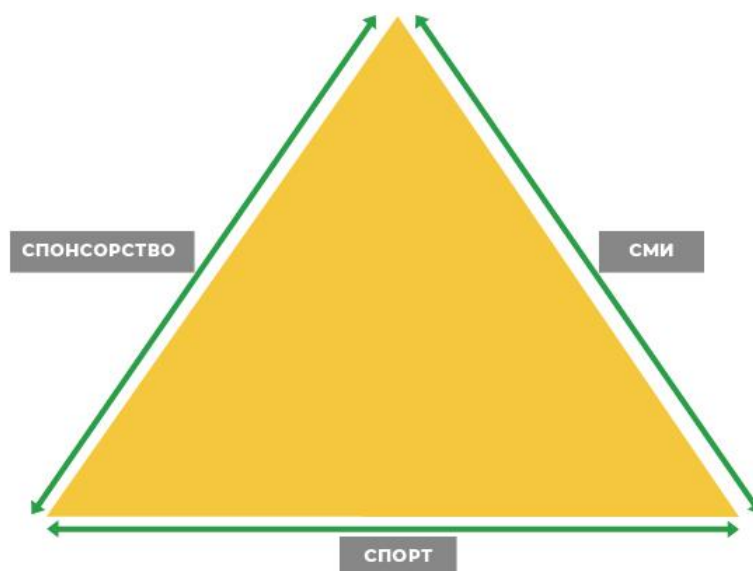


Рисунок 1 – Золотой треугольник спортивного маркетинга

В нашей стране сфера спорта высших достижений еще не имеет достаточно устойчивой системы финансирования. Следует отметить, что мировая практика использовала два направления финансирования спортивной деятельности. Первое направление характеризуется абсолютным государственным финансированием спорта. Эта система была свойственна всем социалистическим странам, а в настоящее время - Китаю. Считается, что такая модель в рыночных условиях бесперспективна (Сейранов С. Г.). Однако итоги выступления сборной команды Китая на XXVIII летних Олимпийских играх, свидетельствуют об обратном [35].

В китайской модели большой спорт – часть государственной идеологии. Там побеждать на Олимпиаде значит доказывать преимущества политической системы. Причем каждая такая победа спортсмена конвертируется во славу.

Второе направление имеет смешанное финансирование физической культуры и спорта. Часть средств поступает из государственной казны (меньшая), значительная же часть средств происходит из внебюджетных источников. Например, в США большой спорт – часть общественного престижа и вид бизнеса. Там побеждать на Олимпиаде значит осуществлять «американскую

мечту». Причем каждая такая победа конвертируется в деньги.

Проблема спорта высших достижений в России состоит в том, что он находится между двумя этими направлениями. С одной стороны, государство уже не в состоянии сделать из спорта большую политику, а с другой стороны – не в состоянии превратить большой спорт в престижный бизнес.

Варианты государственной поддержки спорта могут быть различными. Так, в некоторых странах принимаются законы, позволяющие существенно снизить налогообложение своей деятельности, направленной на развитие спорта (США). В других странах принимаются законы, регулирующие права Национальных олимпийских комитетов (НОК) на организацию спортивных лотерей и тотализатора, прибыль от которых идет спортивным федерациям, спортивным сооружениям и клубам (Италия, Франция).

В Бельгии спонсорские платежи, включая средства на обеспечение социальной жизни корпоративных служащих (например, посещение спортивных клубов, оздоровительных комплексов или соревнований), освобождаются от налога на прибыль как затраты спонсоров. В Финляндии платежи в спортивные ассоциации также относятся к корпоративным расходам и не облагаются налогом.

В современной развитой экономике распределение ограниченных ресурсов для удовлетворения разнообразных общественных потребностей делят между собой рынок и государство. Рынок сферы физической культуры и спорта на 70 % – это рынок услуг.

В спорте преобладает производство услуг малых и средних предприятий, которым свойственна высокая чувствительность к рыночной конъюнктуре в связи с невозможностью транспортировать и складировать эти услуги.

При формировании услуг в физкультурно-спортивной деятельности необходимо использовать опыт стран Запада, который предполагает учитывать теорию ограниченности рыночного механизма в данной сфере и формирование хозяйственных отношений на принципах смешанной экономики при

значительной роли общественного сектора. Данное положение исходит из ограниченности рыночных отношений в сфере спорта, роли государства в производстве общественных благ, обеспечения гарантий в пользовании социально значимыми услугами всем членам общества, регулирования производства смешанно-общественных благ (Жолдак В. И, Сейранов С. Г).

В соответствии с теорией частного и общественного блага услуги физической культуры и спорта могут являться чистым общественным благом, смешанным общественным, коллективным и частным благом. Поэтому организационный и экономический механизм функционирования инфраструктуры отрасли определяется развитием четырех секторов: государственного, смешанного (частного некоммерческого), общественного и частного коммерческого.

Роль государства в сфере физической культуры и спорта направлена на формирование государственной политики. В том числе разработку государственных программ отраслевого развития на федеральном и местных уровнях, программ в помощь олимпийскому движению в стране. С развитием рыночных отношений роль государства в регулировании рынка физкультурно-спортивных услуг становится дифференцированной, что выражается в применении различных методов прямого и косвенного воздействия (ценовых, налоговых, кредитных).

Развитие спорта высших достижений – это не самоцель спортивных клубов и федераций. Оно определяется общественной потребностью в подготовке высококвалифицированных спортсменов с целью поддержания престижа страны на международной арене, проведения крупных спортивных соревнований и удовлетворения спроса населения на спортивно-зрелищные услуги. В связи с этим в организации и финансировании спорта высших достижений весьма важно значение государственной поддержки.

Одной из основных проблем коммерциализации спорта высших достижений является проблема справедливого вознаграждения за достижения в соревнованиях. Фактически довольно незначительное количество спортсменов

высокого класса получает фантастические суммы, в то время как большинство их коллег вообще не получают ничего или еле сводят концы с концами. Капитан команды российских теннисистов Тарпищев Ш. А. утверждает, что если такое положение сохранится еще лет десять, то система спорта высших достижений во многих видах может лишиться шансов на выживание.

2 Анализ рынка event-маркетинга в России и особенности использования событийного маркетинга спортивными организациями

2.1 Международный опыт внедрения инструментов event-маркетинга в целях коммерциализации спортивных мероприятий

Спорт всегда привлекал внимание огромного количества людей. В начале 1900-х годов зрителями футбольных матчей становилось регулярно более 40 000 человек, а стадион, которым впоследствии вдохновлялись при постройке современных арен, был построен в Лондоне в 1908 году для Олимпийских игр и вмещал более 68 000 зрителей. Трудно поспорить с тем фактом, что спорт оказывает огромное влияние на широкий круг людей, с развитием освещения соревнований в СМИ, крупных спонсорских сделок и большего количества профессиональных спортсменов. Сегодня спортивное событие - это не только состязание спортсменов, но и перформанс, который пользуется спросом целевой аудитории. Все это делает спорт – элитным прибыльным бизнесом.

При анализе международного опыта внедрения инструментов событийного маркетинга рассмотрим самые крупные мировые спортивные события. Количественные показатели (количество болельщиков, телетрансляций) прямо пропорциональны прибыли, которую получили организаторы, а также и индексу популярности у аудитории.

1) Олимпийские игры. Олимпийские игры невозможно представить без пышных церемоний, яркой атрибутики и бесчисленного множества сувенирной продукции. По данным Международного олимпийского комитета, зрителями Игр Олимпиады 2016 г. в Рио-де-Жанейро стали около половины населения земного шара – 3,6 млрд человек. Рекордное количество зрителей было зафиксировано на Олимпиаде в Пекине в 2008 г, которое составило 4,7 млрд человек. Открытие Олимпиады в Пекине, в котором приняло участие 15 тыс артистов обошлось в 100 млн долларов и считается самым дорогим в истории Игр.

2) Чемпионат мира по футболу по охвату зрителей на трибунах и телеаудитории является самым прибыльным спортивным событием за исключением летних Олимпийских игр. В организацию и проведение ЧМ по футболу в России было вовлечено более 17 тыс волонтеров, а трансляции чемпионата собрали рекордные 3,5 млрд человек, а это половина жителей планеты старше 10 лет. Финал чемпионата мира в 2018 г вживую посмотрели 1,12 миллиарда человек по всему миру. Из них 884,37 миллиона дома у ТВ, а еще 231,82 миллиона на цифровых платформах и в общественных местах.

3) Лига Чемпионов – трансляция решающих матчей международного футбольного турнира, которую смотрят в среднем около 200 – 300 млн человек. Посещаемость финала Лиги чемпионов сезона 2016 г составила около 72 тыс болельщиков.

4) Чемпионат мира по крикету. Крикет – наиболее популярный вид спорта в Индии, Австралии, Южной Африке и ещё некоторых странах. Кубок мира по крикету в 2015 г. собрал более одного млрд зрителей во время финальной игры между Индией и Пакистаном. Общая посещаемость игр мирового турнира составила более одного млн человек.

5) Super Bowl. Super Bowl является кульминацией сезона Чемпионата Национальной футбольной лиги (NFL). Super Bowl XLVI в 2012 г. получил звание «большая игра» и стал самым масштабным событием в истории НФЛ. Матч собрал около 111,5 млн телезрителей.

Все эти спортивные события являются успешными во многом благодаря маркетинговой и PR-поддержке. В рамках каждого из событий были организованы шоу программы с приглашением режиссеров, ведущих и звезд мировой величины. Кроме того, организаторы позаботились об интерактивных площадках для розыгрыша призов и встречи со спортсменами. Именно синергия нескольких направлений деятельности спортивной организации позволяет завоевать любовь аудитории.

Если говорить о коммерциализации спорта в Америке, то наиболее успешными примерами являются североамериканские лиги по американскому футболу, бейсболу, баскетболу и хоккею (NFL, MLB, NBA и NHL соответственно).

Америка одна из первых задала тренд на применение инструментов событийного маркетинга в спорте [57]. Многие эксперты считают, что спортивные матчи конкурируют с другими видами досуга. Поэтому менеджеры американских клубов стараются сделать спортивные матчи максимально зрелищными и комфортными даже для людей, которые не являются спортивными фанатами, но приходят на стадион провести время. Матчи в американских лигах — это не только спорт, но и яркая шоу-программа, фудкорты с огромным ассортиментом, конкурсы, лотереи и удобные стадионы.

Несмотря на то, что матчи в Америке привлекают большое число зрителей, билеты не являются основным источником дохода клубов. Благодаря грамотно построенному брендингу в совокупности с применением инструментов событийного маркетинга американские лиги зарабатывают на многомиллионных контрактах с телевидением, продаже атрибутики, спонсорской поддержке.

Если говорить об общих тенденциях в мире по использованию инструментов событийного маркетинга, то лидерами в видах спорта являются хоккей и баскетбол. Далее рассмотрим яркие примеры зарубежного и отечественного опыта.

Матчи звезд в хоккее – ежегодная товарищеская игра, проходящая с участием сильнейших хоккеистов. Матчи звезд организуются НХЛ и КХЛ и на первый взгляд не имеют отличий в организации, но тем не менее матч звезд НХЛ пользуются большим спросом, чем их европейский аналог. Игры матча звезд НХЛ в 2018 г посетило более 19 тыс зрителей, в то время как зрителями европейских игр стало около 8 тыс. Характер проведения специального события тоже имел некоторые отличия: в Америке перед игрой выступили музыкальные группы, в России же организаторы подготовили околохоккейное представление и конкурсы от ведущего.

Таким образом, можно сделать вывод, что матч звезд КХЛ уступает НХЛ лишь в количественном показателе, что может быть оправдано отсутствием площадок, способных вместить большое количество зрителей.

Проведение матча звезд – это прерогатива не только хоккея, в баскетболе так же проходят подобные товарищеские матчи. Сравним деятельность европейской (Единой лиги ВТБ) и американской лиг (НБА).

Для Единой лиги ВТБ 2017 г стал знаковым, так как в этом году она впервые организовала матч звезд, в то время для Америки он стал уже 66-м. Данный факт сказался и на уровне проведения специального события. В США помимо основного матча, были организованы игры молодежных составов, команд звезд шоу-бизнеса, конкурсы слэм-данков и трехочковых бросков. Количество зрителей на этих мероприятиях различалось незначительно: в Новом Орлеане игру посетили 15 700 человек, а в Сочи 12 000.

Таким образом, можно сделать вывод, что даже несмотря на то, что матч звезд в России отличался от американского аналога чуть более скудной шоу-программой, количество привлеченных зрителей было практически одинаковым.

Проанализировав зарубежный опыт спортивного маркетинга, можно сделать вывод о важной роли event-маркетинга. Главная тенденция спорта сегодня – это трансформация матчей из просто спортивного соревнования в самостоятельное событие с яркой шоу-программой и атрибутикой. Практика также показывает, что спортивные мероприятия не только приносят прибыль, но и помогают в продвижении бренда. Для развития отечественного спорта необходимо всесторонне использовать опыт зарубежных коллег и интегрировать инструменты событийного маркетинга в стратегию развития спортивных организаций.

2.2 Структура и тенденции использования инструментов event-маркетинга в России

Рынок специальных событий в нашей стране достаточно востребован. По ориентировочным данным, совокупный объем российского рынка событий около

3 млрд долл. Наибольшие удельные веса занимают шоу-бизнес (800 млн долл.), выставки (700 млн долл.) и конгрессы/конференции (650 млн долл.). Далее следуют спортивные мероприятия (280 млн долл., от продажи билетов и атрибутики), тренинги и семинары (200 млн долл.), маркетинговые и рекламные события (150 млн долл.), а также праздники (140 млн долл.).

Главная задача специальных событий в спорте – создание эмоциональной связи между спортивной организацией и болельщиками, которая в дальнейшем спровоцирует повышение уровня лояльности последних. Анализ структуры и тенденций использования инструментов событийного маркетинга в России невозможен без анализа тенденций в отечественном спортивном маркетинге.

Согласно мнению некоторых экспертов, спортивный маркетинг в России по сравнению с мировыми тенденциями находится в зачаточном состоянии [43]. Это суждение объясняется тем, что на спортивном рынке мало квалифицированных специалистов и отсутствует запрос на внедрение аналитических и коммерческих рыночных инструментов. Таким образом, спортивный маркетинг выполняет скорее обслуживающую функцию, нежели выступает драйвером, так как цели и задачи спортивного маркетинга остаются для клуба вторичными.

Для отечественного спорта характерен тренд на использование развлекательно-просветительских подходов к организации специальных событий. Просвещение направлено как на стимулирование интереса у широкой аудитории к бренду спортивного клуба, так и на поддержание лояльности у болельщиков.

Огромной популярностью в России пользуется проведение «Ретро-матчей». Организаторы вдохновляются эпохой 90-х и СССР, стилизуют матч атрибутами того времени: специально отшивают ретро-форму спортсменам, декорируют стадион, организуют тематические активности в перерывах. Регулярно их проводят ХК «Северсталь», ХК «Ак Барс» и ХК «Спартак». Именно ХК «Спартак» является первооткрывателем данного формата. В первом ретро-матче «Спартак» отыграл тему 60-х, на которые пришлись три из четырех чемпионств клуба. В 2015-м красно-белые играли в древних «Сокольниках», что тоже вписывалось в антураж матча. Хоккеисты приехали на игру на стареньком автобусе,

пионеры на льду стучали в барабаны, а двойник руководителя страны Леонида Брежнева «приветствовал участников соревнований». На каждом таком матче «Спартак» использует форму из прошлого — к примеру, игру, посвященную 1990-м, красно-белые провели в ярко-оранжевых свитерах. С одной стороны, это напоминание о Кубке Шпенглера — 1993, с другой — о рейв-культуре, с которой ассоциируется «лихое» десятилетие.

Одним из наиболее важных просветительских методов является автограф-сессий, в которых обычно принимают участие ведущие игроки спортивных клубов. Данное мероприятие позволяет болельщикам пообщаться со спортсменами и почувствовать свою сопричастность с командой.

Среди Российских клубов так же широко распространено участие в социальных акциях. Так, например, ФК «Москва» во время домашних матчей чемпионата проводит акцию «Приведи маму на футбол», которая предполагает получение бесплатных пригласительных билетов в случае посещения матча всей семьей.

Отличным примером социально-ответственной политики спортивных клубов является социальная программа «Динамо – детям!», в рамках которой клуб приглашает на матчи детей из социально необеспеченных семей и выражает поддержку детям, которым важно это внимание. Участием в подобных акциях клубы позиционируют себя не просто как спортивную команду, но и как социально-ответственную команду, которая вносит вклад в развитие общества.

В спортивном маркетинге отечественных клубов отмечается явный тренд на персонализацию и фокус на личности игроков. Главной коммуникационной стратегией клубов является не только знакомство болельщиков со спортсменами, как с представителями профессионального спорта, но и как с личностями. Маркетологи стараются поместить спортсменов в нешаблонные для спорта форматы. Так, например, футбольный клуб «Зенит» запустил на YouTube «G-Drive шоу», в котором футболисты вместе с ведущим принимают участие в различных челленджах. ФК «Локомотив» также запустил шоу на YouTube «Премьер-лига плохих шуток», в котором футболисты шутят на разные темы. Эта стратегия удачно ра-

ботает не только в случае с популярными командами. Так, например, ФК «Енисей», который не может похвастаться успешными спортивными результатами, всегда остается на повестке дня благодаря медиа-активности.

Важным для клуба является не только применения инструментов событийного маркетинга, но и создание из события информационного повода, тиражируемого СМИ. Яркий пример этому — история с приездом Жозе Моуринью в ХК «Авангард», на котором Моуринью провел символическое вбрасывание и упал на лед после него. Клубу удалось создать интригу, что привлекло интерес СМИ, а падение знаменитого футболиста обыграли в шуточной форме и выпустили тактический разбор, как и почему упал Моуринью. Более того, клуб «Авангард» воспользовался информационным поводом и запустил промокод «kover_mouga» со скидками на билеты. Таким образом, одним событием клуб простимулировал посещаемость матча и обеспечил цитируемость в СМИ до и после матча.

Таким образом, можно сделать вывод что спортивные клубы предпринимают попытки использования инструментов событийного маркетинга, многие из которых можно охарактеризовать, как успешные. В большинстве своем лидерами в этом направлении являются крупные спортивные клубы, в то время как региональные клубы заметно отстают. Практика показывает, что спортивные мероприятия не только приносят прибыль, но и помогают в продвижении бренда. Для эффективного события помимо широкой кампании по продвижению, требуется еще и яркая шоу-программа непосредственно на самом мероприятии.

2.3 Исследование потребительского спроса на спортивные мероприятия

Для изучения лояльности населения г. Пенза к деятельности спортивного клуба ХК «Дизель» было проведено исследование. В рамках этого исследования были сформулированы следующие задачи:

- определить регулярность посещаемости матчей;

- определить влияние атрибутов на лояльность потребителей;
- изучить потребительский опыт и определить точки контакта с потребителем;
- выделить факторы, которые определяют лояльность потребителей путем факторного анализа;
- сформировать группы клиентов по типу поведения и уровню лояльности к клубу путем кластерного анализа.

Объектом данного исследования являются болельщики хоккейного клуба «Дизель» (г. Пенза) (далее – ХК «Дизель»). Предметом данного исследования являются характеристики болельщиков, связанные с их поведением в день матча и отношению к клубу.

Задачи качественного исследования:

- определить атрибуты, влияющие на удовлетворенность болельщиков ХК «Дизель»;
- выявить точки контакта на этапах потребительского опыта клиента.

Для того, чтобы эффективно провести первый этап исследования используем метод фокус-групп. Можно выделить несколько факторов, доказывающих высокую результативность фокус-групп:

1) Синергия. В интервьюировании в группах мы имеем более широкий круг мнений и информации, чем в общении с отдельными респондентами. Объединяя людей в группы, мы получаем более обширный спектр информации, мнений и суждений, чем от общения с отдельными респондентами.

2) Спонтанность. Участники фокус-группы не обременены ответами на конкретные вопросы, а значит ответы могут быть спонтанными и нетипичными, что имеет большую ценность.

3) Генерация идей. В обсуждении, благодаря эффекту «мозгового штурма» рождаются хорошие идеи и предложения.

4) Структура. Групповое интервью позволяет подойти к рассмотрению вопросов в более свободной и одновременно углубленной форме.

5) Скорость. Поскольку на вопросы отвечают одновременно несколько участников, сбор и анализ информации происходит относительно быстро.

Таким образом, для выделения факторов, которые определяют лояльность потребителей, объективно подходит метод фокус-групп.

Основная цель проведения второго этапа исследования – группировка болельщиков ХК «Дизель» типу поведения и уровню лояльности к клубу. Для достижения цели было проведено анкетирование.

Анкетирование предусматривает следующий порядок действий:

- 1) Разработка анкеты – формы будущего изучения.
- 2) Разработка выборки и квоты.
- 3) Проведение опроса.
- 4) Проверка качества полученной информации, её обработка и анализ.
- 5) Составление отчета, который является итогом опроса.

Для проведения данного опроса разработана анкета (Приложение А). Респондентам необходимо было ответить на вопросы, связанные с ХК «Дизель» и его значением в жизни опрашиваемых. В анкете так же были вопросы о частоте посещения хоккейных матчей, сферах интереса респондента, вовлеченности в спорт и спортивные игры и т.д.

При разработке анкеты учитывались следующие принципы:

- логичность, простота и понятность вопросов;
- последовательность задаваемых вопросов;
- лаконичность анкеты;
- использование общепринятой терминологии;
- корректность и однозначность задаваемых вопросов;
- обоснованность включения каждого вопроса и т.д.

Что касается планирования выборки, то генеральная совокупность определяется как множество мужчин и женщин старше 14 лет, проживающие на территории Пензенской области. Поскольку охватить всю область – задача практически невыполнимая, то решено использовать метод выборочного обследования генеральной совокупности. В итоге, генеральная совокупность составила порядка

400 человек. Это болельщики ХК «Дизель», подписанные на официальное сообщество ХК «Дизель» в социальных сетях. Всего официальное сообщество ХК «Дизель» насчитывает 19 000 активных подписчиков. Необходимо рассчитать ошибку выборки. Она рассчитывается по формуле:

$$\Delta = \sqrt{\frac{t^2 pq}{n}} \sqrt{\frac{t^2 pq}{n}}, \quad (1)$$

где t – коэффициент доверия, $t = 95 \%$,

p – вариация генеральной совокупности,

$q = 100 - p$, n – объем выборки [6].

В данном случае ошибка выборки составит:

$$\Delta = \sqrt{\left(\frac{2^2 \times 19\,000 \times 50 \times 50}{500} - 4 \times 50 \times 50 \right) \div 19\,000}$$

$$\sqrt{\left(\frac{2^2 \times 19\,000 \times 50 \times 50}{500} - 4 \times 50 \times 50 \right) \div 19\,000} = 4,41\%.$$

Данная величина ошибки в случае проверки гипотезы является приемлемой, поскольку нас интересует в первую очередь качественная информация, а не количественная.

Перейдем к реализации исследования. Первым этапом исследования стало проведение фокус-группы (в составе 10 человек) с болельщиками ХК «Дизель» и представителями административного персонала ХК «Дизель».

Болельщикам было предложено описать потребительский опыт на всех этапах точек контакта с брендом ХК «Дизель». Были сформулированы восемь этапов взаимодействия, которые формируют потребительский опыт и определяют путь потребителя. В итоге были выделены девять точек контакта болельщиков с брендом ХК «Дизель»: начало сезона, неделя до старта, утро перед матчем, время непосредственно перед матчем, первая половина игры, перерыв, вторая половина игры, время после матча, поддерживающая коммуникация.

Также респондентам было предложено описать атрибуты удовлетворённости ХК «Дизель», в итоге было выделено 22 атрибута:

- 1) репутация клуба;
- 2) игра клуба;
- 3) игровой состав;
- 4) тренерский состав;
- 5) местоположение стадиона;
- 6) внешний вид стадиона;
- 7) удобство стадиона;
- 8) еда и напитки;
- 9) парковка;
- 10) безопасность;
- 11) медицинская помощь;
- 12) отношение к болельщикам;
- 13) работа персонала при проверке и входе;
- 14) работа персонала в кафе и ресторанах;
- 15) работа персонала на стадионе;
- 16) стоимость билетов;
- 17) атмосфера на стадионе;
- 18) поведение болельщиков на вашем секторе;
- 19) активности перед матчем (конкурсы, концерты и т.д.);
- 20) имидж клуба;
- 21) ассортимент клубного магазина;
- 22) ассортимент интернет-магазина.

На следующем этапе было проведено фокусированное интервью с административным персоналом ХК «Дизель», в состав которого входит генеральный директор ХК «Дизель», ведущий специалист по маркетингу и менеджер клуба. Результатом данного этапа стало сокращение атрибутов, которые были выделены болельщиками для оценки лояльности и удовлетворенности с 22 до 11 пунктов:

- 1) репутация клуба;
- 2) спортивный результат;
- 3) состав команды, тренерский штаб;

- 4) стадион;
- 5) еда и напитки на стадионе;
- 6) работа персонала на стадионе;
- 7) атмосфера на стадионе;
- 8) стоимость билетов, абонементов;
- 9) активности перед матчем (конкурсы, концерты и т.д.);
- 10) ассортимент магазина на стадионе и интернет-магазина;
- 11) активность клуба в цифровой среде.

В результате работы с фокус-группой было выявлено, что наиболее важным фактором удовлетворённости болельщиков являются спортивные результаты клуба.

Задача проведения второго этапа исследования: провести факторный анализ и определить группы факторов, влияющих на удовлетворённость.

Сбор информации осуществлялся с 1 по 31 марта путем распространения анкеты в официальном сообществе ХК «Дизель» в социальной сети «ВКонтакте».

Были получены следующие описательные статистики для всей выборки: 88,8 % респондентов составили мужчины, данный показатель соотносится распределением, которое имеется в CRM-базе клуба (обладатели абонементов), где 90 % болельщиков – мужчины. 40,1 % из респондентов состоят в семейных отношениях, 56,5 % не состоят в семейных отношениях. У 32,9 % есть несовершеннолетние дети.

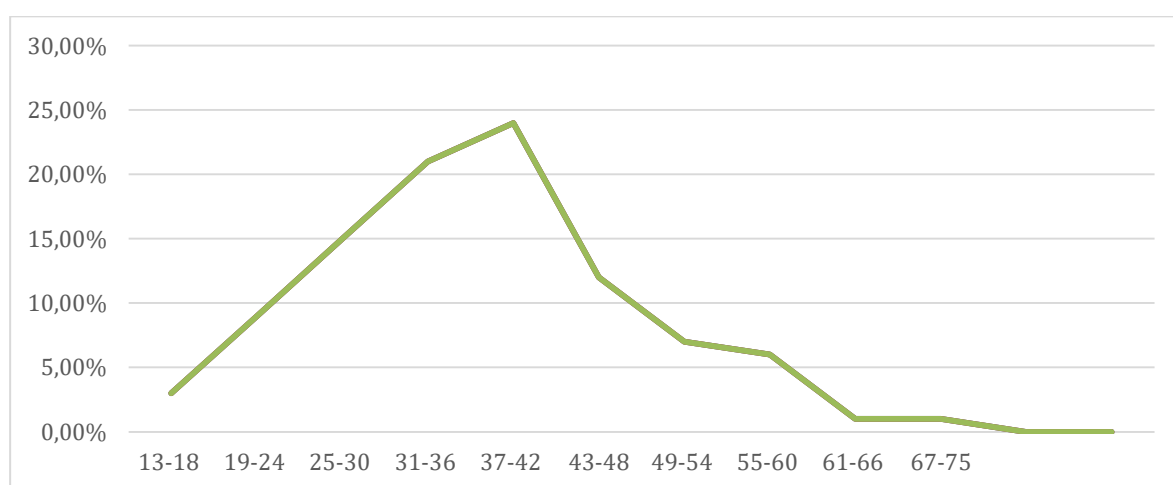


Рисунок 2 – Возрастное распределение болельщиков ХК «Дизель»

На вопрос «как давно вы болеете за ХК «Дизель»?» От 38,09 % до 46,91 % респондентов, согласно выборке, ответили, что поддерживают клуб более 20 лет (см. рисунок 3). Данные результаты говорят о высокой преданности болельщиков клубу. Это связано и с преемственностью поколений, и с позиционированием ХК «Дизель» как «главной команды города», и с большими победами клуба в прошлом.

От 24,39 % до 32,61 % респондентов, согласно выборке, стали болеть за клуб в период 2011-2012 гг, когда у ХК «Дизель» появилась собственная домашняя площадка «Дизель-Арена». Появились так же активации перед матчем, лазерное шоу, фуд-корты, вместительная парковка. Это спровоцировало рост количества болельщиков.

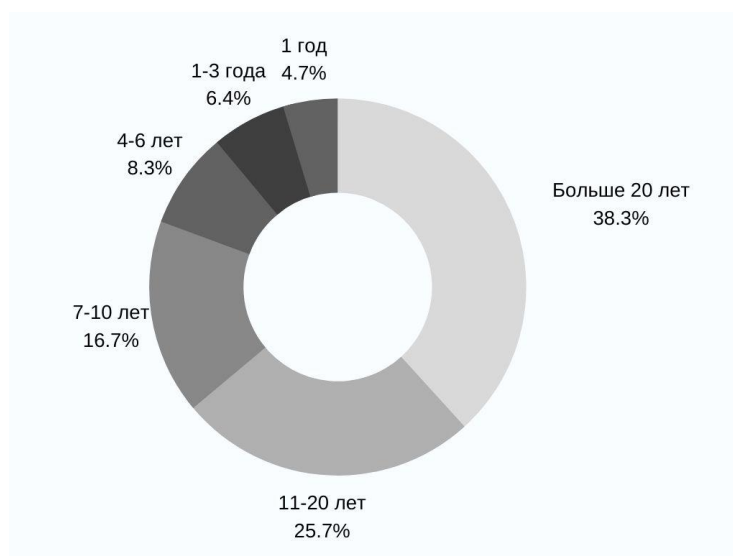


Рисунок 3 – Стаж поддержки ХК «Дизель» болельщиками

Можно сказать, что новых болельщиков у ХК «Дизель» мало, последние семь лет не было активного прорастания базы болельщиков. О чем так же говорят результаты исследования (от 4,19 % до 13,01 % респондентов, согласно выборке, стали поддерживать ХК «Дизель» в период с 2013 – 2020 гг).

Большинство опрошенных респондентов (от 39,79 % до 48,61 % согласно выборке) смотрят игру ХК «Дизель» в онлайн-трансляции (см. рисунок 4), что создает потенциально привлекательную площадку для размещения спонсорской рекламы.

От 36,79 % до 45,61 %, согласно выборке, предпочитают поддерживать команду с трибун (из которых от 11,19 % до 20,21 %, согласно выборке, посещают матчи с лидерами турнирной таблицы, условно «сильными» соперниками).

От 39,79 % до 48,61 %, согласно выборке, предпочитают смотреть матчи в онлайн-трансляции. Трансляции предпочитают люди, у которых нет возможности посетить матч или отсутствует ценность присутствия на трибуне. Для них наибольший интерес и ценность представляют спортивные результаты команды.

Эти данные необходимо учитывать при формировании рекламного пакета для спонсоров.



Рисунок 4 – Просмотр матчей ХК «Дизель»

Болельщики ХК «Дизель» предпочитают болеть за команду в компании друзей (от 36,79 % до 45,61 % согласно выборке) или с семьей (от 26,19 % до 34,01 % согласно выборке) (см. рисунок 5). Данные результаты подтверждают мысль о том, что у СЗК «Дизель-Арена» есть все шансы стать третьим местом для болельщиков при условии грамотно созданной инфраструктуры. (Третье место – часть городского пространства, которая не связана с домом («первое место») или с работой («второе место»)).

Помимо инфраструктуры так же необходимо скорректировать активности: нужно создавать прецеденты, которые будут провоцировать положительные эмоции: kiss-cam, взаимодействие с талисманом команды, конкурсы, розыгрыши.

Так же для болельщиков, приходящих на матчи с детьми, необходимо создать детские игровые площадки и пригласить аниматоров.

От 64,49 % до 73,31 % болельщиков, согласно выборке, не покупает фирменной атрибутики. Это может быть связано с несколькими факторами: а) неосведомленностью о существовании онлайн и офлайн магазина; б) неудовлетворенностью существующим ассортиментом в онлайн и офлайн магазинах; в) несформированной потребностью.



Рисунок 5 – Выбор компании при посещении матчей ХК «Дизель»

От 17,79 % до 26,61 % болельщиков, согласно выборке, предпочитают приобретать клубную атрибутику в официальном магазине (см. рисунок 6).

От 1,29 % до 10,11 % болельщиков, согласно выборке, обращаются в местные типографии для изготовления клубной атрибутики. Это может быть связано с несколькими факторами: а) неудовлетворенностью существующим ассортиментом в онлайн и офлайн магазинах б) потребностью в персонализированном мерче. Производство атрибутики с логотипом ХК «Дизель» типографиями города возможно из-за отсутствия у клуба зарегистрированного торгового знака.

От 1 % до 7,61 % болельщиков, согласно выборке, приобретает клубную атрибутику в официальном онлайн магазине ХК «Дизель». Это может быть свя-

зано с несколькими факторами: а) с неосведомленностью о существовании официального онлайн магазина; б) с неудобным интерфейсом; в) с неудовлетворенностью ассортиментом. Сегодня онлайн магазин насчитывает всего 3 позиции (магниты, шарфы, маски), что говорит об ограниченном ассортименте.



Рисунок 6 – Выбор клубной атрибутики болельщиками ХК «Дизель»

От 56,59 % до 65,41 % респондентов, согласно выборке, предпочитают следить за новостями ХК «Дизель» в социальных сетях. (см. рисунок 7) Здесь публикуются результаты матчей, информация о переходах, интервью, интерактивы и развлекательные видео с игроками ХК «Дизель». Выбор болельщиков во-многом обусловлен удобством и многофункциональностью площадки (будучи подписанными на обновления официальной группы ХК «Дизель» в соц.сетях болельщики автоматически видят все новости в своей ленте и имеют возможность обратиться с вопросами к клубу).

От 9,59 % до 18,41 % респондентов, согласно выборке, узнают новости о команде на официальном сайте ВХЛ (Высшей хоккейной лиги). Здесь раньше всего публикуются турнирные таблицы, статистика игроков, эксклюзивные интервью с игроками для пресс-службы ВХЛ.

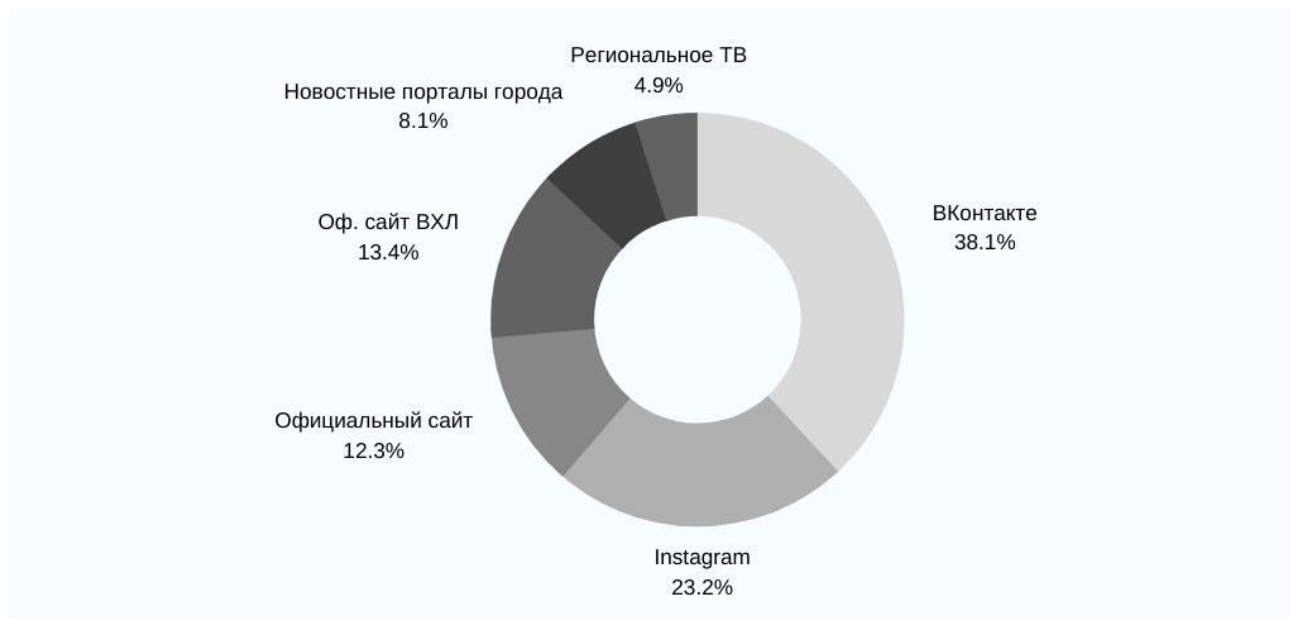


Рисунок 7 – Выбор платформы для получения новостей о ХК «Дизель»

От 7,59 % до 16,41 % болельщиков узнают новости о клубе на официальном сайте ХК «Дизель». В большинстве случаев это связано с отсутствием у респондентов социальных сетей. Информация в официальных соц.сетях клуба и официальном сайте дублируются.

6. Мы попросили респондентов оценить важность атрибутов по пятибалльной шкале. По результатам опроса были подсчитаны средние значения по каждому из атрибутов и составлена карта восприятия. Было сопоставлены показатели удовлетворенности и важности клубных атрибутов.

Таблица 6 – Показатели важности и удовлетворенности клубными атрибутами болельщиков ХК «Дизель»

Атрибут	Важность	Удовлетворенность
Репутация клуба	4,2	3,7
Спортивные результаты	4,8	2,9
Состав команды, тренерский штаб	4,5	3,9
Стадион	4,4	4,1
Еда и напитки на стадионе	3,3	3,5
Работа персонала на стадионе	3,9	4,1
Стоимость билетов, абонементов	4,2	4,0
Атмосфера на стадионе	4,5	3,9

Продолжение таблицы 6

Атрибут	Важность	Удовлетворенность
Активности перед матчем (конкурсы, концерты и т.д.)	3,3	4,0
Ассортимент магазина на стадионе и интернет-магазине	3,8	3,6
Активность клуба в цифровой среде	4,0	4,2

Самыми важными факторами для болельщиков ХК «Дизель» являются «Атмосфера на стадионе» (4,5), «Спортивный результат» (4,8), «Состав команды, тренерский штаб» (4,5). Если сравнить эти факторы с показателями удовлетворенности, то можно заметить отрицательную тенденцию. Болельщики наименее удовлетворены спортивными результатами команды (2,9). Это можно объяснить тем, что некогда результативный хоккейный клуб с 2015 г. закрепился в позиции аутсайдера и не попадал в зону плей-офф ВХЛ.

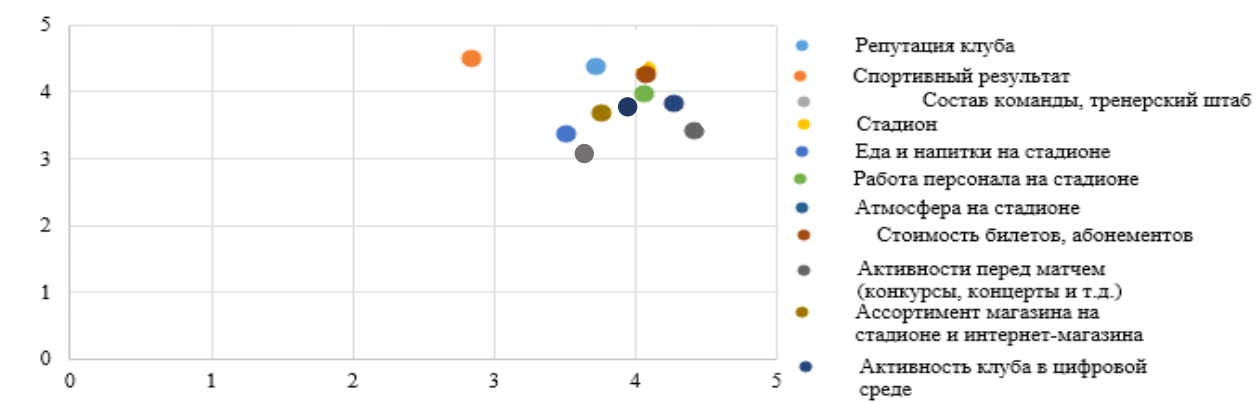


Рисунок 8 – Карта восприятия Need&Gaps клубных атрибутов

Карта восприятия клубных атрибутов позволяет нам сделать вывод, что болельщики ХК «Дизель» в наибольшей степени удовлетворены стоимостью билетов, абонементов (77 %) и диджитал-активностью клуба (84 %). В тоже время, болельщики остаются не удовлетворены спортивными результатами клуба (21 %), едой и напитками на стадионе (51,1 %), репутацией клуба (61,7 %) и ассортиментом интернет-магазина (42,3 %). Таким образом, полученные результаты исследования потребительского спроса на спортивные события могут стать основой для практического применения и разработки рекомендаций для использования инструментов событийного маркетинга на примере ХК «Дизель».

3. Разработка рекомендаций по использованию инструментов event-маркетинга в целях коммерциализации спортивных мероприятий

3.1 Разработка рекомендаций применения инструментов event-маркетинга

Event-маркетинг – это деятельность, которая базируется на методах и подходах маркетинга, рекламы, PR, интернет-маркетинга и разнообразных цифровых технологиях. Основным ориентиром событийного маркетинга является провоцирование эмоций. В ходе мероприятий клиенты вовлекаются в происходящее, получают впечатления и формируют позитивные/негативные ассоциации с брендом, что позволяет устанавливать эмоциональную привязанность и лояльность.

Для того, чтобы мероприятие прошло качественно и эффективно, необходимо проделать большую подготовительную и организационную работу: определить цели мероприятия, продумать состав участников, написать сценарий, разослать приглашения, получить согласие основных участников, подготовить помещение или площадку, а также учесть многие другие важные мелочи.

Рассмотрим схему пяти модулей (четыре «Р» и «F»), которая формирует систему подготовки и проведения мероприятия:

1) Place / Location (место): При планировании мероприятия необходимо сформировать ряд требований, которым должно отвечать помещение (расположение, вместительность, освещение, прочие технические характеристики).

2) Promotion (реклама): любое мероприятие должно иметь свою коммуникационную стратегию, которая будет сфокусирована на нужной целевой аудитории. Этот сегмент включает в себя подготовку и распространение приглашений, пресс-релизов и PR-освещение.

3) Presentation (представление информации на мероприятии). На мероприятии, необходимо максимизировать использования аудиовизуального оборудования, так как это формирует вовлеченность и позволяет событию запомниться надолго.

4) Personnel (персонал) во многом влияет на успех мероприятия, поэтому важно сфокусироваться на профессионализме команды. Персонал может быть, как штатным, так и приглашенным, состав меняется в зависимости от специфики мероприятия и функциональных ролей.

5) Follow-up (действия после мероприятия). Зачастую данный этап остается недооцененным, не смотря на то, что пролонгированная коммуникация после проведения мероприятия повышает его эффективность.

При организации мероприятия необходимо учитывать закономерность его жизненного цикла. Джл Голдблатт разработал наиболее логичную схему этого процесса. К основным этапам подготовки мероприятия он относит:

1) Исследование. На данном этапе необходимо определить потребности потенциальных клиентов, определить необходимые ресурсы и изучить риски. Данный этап подготовки мероприятия является определяющим, он позволяет определить и минимизировать риски. Исследования можно разделить на внешние (анкетирование участников, проведение интервью в фокус-группах, конкурентный анализ) и внутренние (SWOT-анализ).

2) Разработка. После проведенных исследований можно перейти к этапу генерации идей посредством мозгового штурма и их структуризации через Mind Mapping. Идеи должны соотноситься с целями мероприятия и результатами исследования. К основным этапам разработки можно отнести:

- а) формулирование концепции.
- б) определение аудитории участников.
- в) выбор темы, идеи и сюжета.

3) Планирование. Данный этап является одним из самых длительных, но чем тщательнее проработаны предыдущие этапы, тем проще и точнее осуществ-

ляется планирование. Как правило, это самый длинный этап в процессе управления событиями. На этапе планирование необходимо определить роль времени, пространства и темпов, чтобы сформировать запрос на использование необходимых ресурсов. К элементам планирования можно отнести:

а) Цели и задачи мероприятия должны быть конкретными и отвечать запросам целевой аудитории. Для планирования целей рекомендуется придерживаться технологии SMART

б) Концепция мероприятия – это документ, описывающий видение мероприятия и отвечающий на вопросы: каким оно будет? для кого оно организовано? когда и где оно состоится? Концепция должна быть сформулирована в соответствии с целями мероприятия.

в) Время и место проведения. При планировании мероприятия необходимо сформировать ряд требований, которым должно отвечать место проведения (расположение, вместительность, освещение, прочие технические характеристики).

г) Определение необходимых ресурсов и распределения работ: персонала, техники и оборудования, бюджета. К ресурсам можно отнести: время, финансы, персонал, техническую базу.

д) Выбор поставщиков и субподрядчиков (агентства, предоставляющие полиграфические услуги, транспортные компании, артисты, шоу-труппы, модельные агентства, курьерская служба, прокатные агентства и т.д.).

4) Координация. На данном этапе необходимо четко следовать выполнению плана, не забывая про цели мероприятия.

5) Анализ и оценка мероприятия. После завершения мероприятия необходимо подвести итоги и создать основу для последующих мероприятий. Оценка может быть произведена относительно каждого этапа процесса менеджмента событием или в общем успешности реализации поставленной цели. Формой оценки могут стать: анкетирование участников на вопрос удовлетворенности, глубинное интервью, телефонный и почтовый опросы.

Если рассматривать мероприятие, как способ коммуникации бренда с потребителем важно понимать, что событие – лишь одна из составляющих формирования устойчивой лояльности. Для того, чтобы организовать удачное и эффективное мероприятие необходимо заранее спланировать эмоции и воспоминания, которые может вызвать событие. Для этого стоит воспользоваться концепцией четырех скоростей:

1) Первая скорость, создающая интригу до начала мероприятия. На подготовительном этапе необходимо запрограммировать настроение гостей для того, чтобы на самом мероприятии они были вовлеченными и частными. Для этого необходимо инициировать ожидание с помощью креативных приглашений, анонсов, слухов и PR-инструментов. Важно не переборщить с ожиданиями, чтобы гости не ушли после мероприятия разочарованными.

2) Вторая скорость, «включающая» гостя на мероприятии. Для этого необходимо обеспечить прямой контакт и взаимодействие между гостями, создать общие ритуалы, продумать декоративное оформление и атрибутику мероприятия, организовать интерактивную зону.

3) Третья скорость, вызывающая эмоции у гостя. Для этого необходимо создать все условия сопричастности происходящему действию и следить за динамикой события: каждый эмоциональный всплеск должен быть ярче предыдущего. Для стимулирования эмоций можно использовать юмор, провокацию, сюрприз, интригу, азарт, апелляцию к возвышенному (любовь, дружба, патриотизм, вера). Важно быть искренними со зрителем, чтобы не оставалось места фальши.

4) Четвертая скорость, которая доносит до гостя ясное сообщение, которое останется с ним после завершения мероприятия. Для этого организатором необходимо заранее ответить на ряд вопросов: Что мы хотим донести до зрителя? Чем должно запомниться мероприятие? Почему гости должны вернуться на мероприятие?

3.2 Рекомендации применения инструментов event-маркетинга в рамках проведения спортивных мероприятий на примере ХК «Дизель»

Практическая цель данной работы заключается в формировании рекомендаций по поддержанию имиджа и повышению коммерческой привлекательности ХК «Дизель». Для этого рассмотрим актуальные проблемы ХК «Дизель» по состоянию на 2019 г, препятствующие эффективной коммерциализации:

1) Статус некоммерческой организации и высокая доля государственного субсидирования. ХК «Дизель» действует на основании Устава некоммерческой организации. Данная форма удобна для целевой субсидии или благотворительных пожертвований. ХК «Дизель» ежегодно получает из регионального бюджета субсидии в среднем в размере 10 – 15 млн рублей. Данная мера делает финансовое положение клуба уязвимым, так как в зависимости от внешних факторов региональные клубы могут быть лишены субсидий или вовсе временно лишиться их. Так, например, в 2002 – 2004 гг ХК «Дизель» добровольно покинул Высшую хоккейную лигу по финансовым соображениям, оформив процедуру банкротства.

2) Невозможность контролировать билетную политику. Домашней ареной ХК «Дизель» является СЗК «Дизель-Арена» – это площадка для проведения матчей, административного штаба, тренировочного и гостиничного комплекса спортсменов. Так как ХК «Дизель» вправе безвозмездно арендовать помещение спортивно-зрелищного комплекса, СЗК «Дизель-Арена» оставляет за собой право регулировать билетную политику и получать прибыль от посещения матчей.

3) Отсутствие дополнительных источников прибыли. По состоянию на 2019 год у ХК «Дизель» нет зарегистрированного знака, что провоцирует неконтролируемое производство клубной атрибутики и лишает клуб эксклюзивного права на выпуск мерча, что в перспективе могло бы стать одним из источников дохода.

Описанные проблемы могут быть решены лишь в рамках изменения долгосрочной стратегии клуба. Тем не менее, в ближайшей перспективе можно рассмотреть другие способы коммерциализации ХК «Дизель». Приоритетной задачей стоит рассмотреть применение инструментов event-маркетинга для формирования лояльности болельщиков, что позволит создать дополнительные источники коммерциализации и подготовить почву для смены организационно-правовой формы клуба на коммерческую организацию.

Ключевым этапом формирования лояльности болельщиков ХК «Дизель» является маркетинг события. В организации каждого матча очень важно сделать его интересным для каждого гостя. Маркетинг события преследует цель не только повышения зрелищности мероприятия, но и получения материальной выгоды за счет зрителей и спонсоров. Необходимо рассматривать матчи в концепции «третьего места», автором которой является социолог Рэй Ольденбург. Первым местом он называет дом, где человек живет. Второе место — рабочее, где люди на самом деле проводят большую часть своего времени. А третье — место притяжения людей, которое способствует их творческому взаимодействию. В книге «Третье Место» названы восемь основных, универсальных характеристик:

- 1) нейтральное пространство;
- 2) «уравнивающее» пространство;
- 3) беседа — основная деятельность;
- 4) доступность и размещение;
- 5) место встреч старых знакомых;
- 6) неприметность;
- 7) настроение — неформальное;
- 8) дом вдали от дома

В рамках концепции «третьего места» в ХК «Дизель» необходимо создать комфортные условия для посетителей: широкий ассортимент фуд-кортов, детские площадки, активности для общения между болельщиками, игроками и менеджментом клуба.

Следуя актуальным тенденциям в спорте зачастую организацию событий в спортивном маркетинге ошибочно ассоциируют с шоу-бизнесом. Тем не менее существует значительная разница, которая определяется отношением потребителей к представителям этих двух индустрий. В случае со звездами поклонники желают лишь наслаждаться творчеством артистов, в то время как к достижениям звезд спорта люди обычно хотят быть причастны каким-либо образом. Показательным фактом является утверждение социологов о том, что болельщики говорят «мы победили», когда сообщают о положительном результате матча поддерживаемой команды, но когда клуб проигрывает, то произносят «они проиграли».

Следовательно, можно сделать вывод, что в спорте важен образ, которому можно сопереживать и с которым себя легко отождествить. Таким образом, при организации спортивных мероприятий важно придерживаться драматургии события, что позволит воспитать наиболее преданных болельщиков, чья лояльность не будет зависеть исключительно от спортивных результатов матча.

Результаты исследования, проведенного в п. 2.3 дают нам основания полагать, что при стимулировании посещаемости матчей необходимо учитывать важный фактор самоидентификации болельщика. Самоидентификация болельщика – это определение человека своего места в жизнедеятельности клуба.

Для того, чтобы создать методологию и рекомендации по применению инструментов event-маркетинга для ХК «Дизель» необходимо сгруппировать болельщиков, основываясь на их поведенческих признаках.

Исходя из исследования можно предложить следующие группы:

- а) группа №1 – «Молодые болельщики»;
- б) группа №2 – «Последователи модных тенденций»;
- в) группа №3 – «Фанаты общения»;
- г) группа №4 – «Диванные болельщики»;
- д) группа №5 – «Семьянин»;
- е) группа №6 – «Старая школа».

Группа №1 – «Молодые болельщики». Главное отличие данной группы – это небольшой стаж поддержки клуба – 7-10 лет; преимущественно это мужчины в возрасте с 14 до 25 лет; не женаты; преимущественно нет детей.

Представители группы «Молодые болельщики» довольно редко посещают матчи офлайн (47 % респондентов отмечают, что делают это раз в месяц и реже, а 28 % вообще не посещают матчи). В основном на матчи ходят с друзьями (46 %), реже в одиночку (21,2 %), билеты приобретают онлайн.

Данная группа не отличается высокой платежеспособностью и покупает мерч клуба довольно редко (23 %). «Молодые болельщики» – это активные пользователи социальных сетей, поэтому всю информацию о клубе (новости, трансферы, анонсы матчей) предпочитают именно из этих источников (81 %). Более половины из них активно вовлечены в обсуждение игр в социальных сетях. Представители данной группы регулярно (каждый или почти каждый день) потребляют медиа-контент ХК «Дизель» (42 %).

Группа №2 – «Последователи модных тенденций». Для представителей данной группы интерес к спорту – часть их личного бренда. Они в курсе последних событий в мире спорта, как правило они болеют сразу за несколько команд в разных видах спорта. Они эксперты и всегда имеют свое мнение насчет спортивных событий. Эта группа со стажем поддержки клуба 5 – 8 лет (24 %), 9 – 13 лет (18 %). Как правило, это мужчины (68 %) и женщины (32 %) с высоким доходом. Они следят за статистикой и трансфером спортсменов, обращают внимание на спонсоров и воспринимают это как личную рекомендацию.

При посещении стадиона делает это с друзьями (45 %), в одиночку (29 %), с семьей (26 %). Билеты преимущественно приобретает на сайте (77 %). Представители данной группы предают большое значение мерчу клуба, так как через него они транслируют свою сопричастность к ХК «Дизель». Информацию о клубе получают в социальных сетях (76 %), на официальном сайте клуба (32 %). Сами активно производят и публикуют контент о клубе в личных социальных сетях.

Группа №3 – «Фанаты общения». Главная ценность представителей данной группы – возможность провести время с друзьями и семьей. Многие из них говорят, что «смотрят матчи, потому что это делают их друзья». Болельщиками этого сегмента являются в равной пропорции мужчины и женщины. При посещении стадиона делает это с друзьями (42 %) и с семьей (58 %). Билеты преимущественно приобретает в кассе (65 %). Атрибутику клуба приобретают редко (11 %). Редко интересуются информацией о клубе, основную информацию получают на матче (42 %) и от друзей (31 %).

Группа №4 – «Диванные болельщики». Эту категорию болельщиков в основном представляют мужчины (72 %). «Диванные болельщики» редко ходят на стадионы (9 %), не покупают атрибутику (5 %), но следят за играми и смотрят онлайн-трансляции (86 %). Всю необходимую информацию получают из социальных сетей (83 %) и на официальном сайте лиги и клуба (17 %). Отличительной особенностью данной группы является то, что представители «Диванных болельщиков», несмотря на то, что не посещают матчи, компенсируют свою потребность сопричастности с клубом в социальных сетях: они активно смотрят видео о команде (71 %) и принимают участие в обсуждениях (68 %).

Группа №5 – «Семьянин». Преимущественно это болельщики со стажем, 5 – 10 лет (65 %) или более 10 лет (37 %), мужчины в возрасте от 28 до 47 лет, женаты. На матчи ХК «Дизель» приходят с семьей, а о новостях клуба узнают на новостных порталах (28 %), социальных сетях (36 %). О предстоящих матчах узнают через новости в интернете, рекламу. Раз в месяц и реже смотрят видео о ХК «Дизель» в интернете.

Отличительной чертой данной группы является то, что как правило, их преданность к клубу воспитывалась еще с детства и походы на матч являются некой семейной традицией. На матчи ХК «Дизель» приходят с детьми, часто покупают еду на стадионе (73 %) и мерч (45 %).

Группа №6 – «Старая школа». Сегмент болельщиков с большим стажем, 11 – 20 (70,8 %) лет или более 20 лет (16,1 %), мужчины в возрасте от 35 до 65 лет, женаты (90,1 %). В основном на матчи ходят с семьей или коллегами. Билеты

покупают в кассе, редко покупают атрибутику. О новостях клуба узнают в интернете, официальных печатных программах матча. Данную категорию болельщиков отличает высокий уровень лояльности к результатам игр ХК «Дизель».

Помимо этого, можно привести еще одну классификацию болельщиков ХК «Дизель» в зависимости от уровня их лояльности:

- а) группа №1 – «Преданные фанаты»
- б) группа №2 – «Онлайн болельщики»
- в) группа №3 – «Неопределившиеся»

«Преданные» фанаты – это категория болельщиков с высоким уровнем лояльности к хоккейному клубу. Они часто ходят на матчи, активно принимают участие в онлайн обсуждениях. Их лояльность реже зависит от спортивных результатов команды, даже несмотря на сильное сопереживание команде зачастую выступают «адвокатами бренда» в социальных сетях.

«Онлайн болельщики» – одна из наиболее интересных групп в рамках данного исследования. Представители этой группы потенциально интересны с точки зрения формирования ценностного предложения. Ведь это люди с высоким уровнем лояльности, но низкой посещаемостью матчей (предпочитают смотреть трансляции онлайн).

«Неопределившиеся» – самый маленький сегмент и наиболее трудозатратный и нерациональный с точки зрения формирования ценностного предложения. «Неопределившиеся» редко ходят на матчи, мало интересуются спортом, отличаются низким уровнем лояльности (перестают интересоваться клубом после серии поражений).

Каждый матч ХК «Дизель» должен быть организован в соответствии с регламентом ВХЛ, что предусматривает соблюдение ряда правил. В рамках этой работы мы не будем подробно останавливаться на них, а сфокусируемся на рекомендациях по применению инструментов event-маркетинга с целью формирования высокого уровня лояльности болельщиков.

Рекомендации по стимулированию посещаемости матчей и формированию ценностного предложения были разработаны с учетом отличительных черт каждой группы болельщиков, а также в соответствии с построенными картами восприятия Needs&Gaps. Рассмотрим проведение матча в рамках концепции четырех скоростей и смоделируем условную кривую эмоций спортивного события, в которой учтены все точки контакта клуба с болельщиком.



Рисунок 9 – Кривая эмоций спортивного события

Кривая эмоций спортивного события учитывает восемь точек контакта с болельщиком:

1) Информирование о матче. Говорить про эффективное применение инструментов event-маркетинга невозможно в отрыве от качественно проработанной стратегии коммуникаций. Она формируется из нескольких составляющих: атрибуты клуба и работа с болельщиками. Рассмотрим наиболее важные атрибуты спортивного клуба:

а) Название клуба. Название – самый важный атрибут бренда, по которому его будут распознавать в первую очередь. В 1963 г Пензенский хоккейный клуб назывался «Дизелист», поскольку на тот момент представлял Пензенский дизельный завод, в феврале 2003 г. клуб был переименован в «Дизель», сохранив преемственность в названии.

б) Корпоративные цвета хоккейного клуба. Постоянный корпоративный цвет бренда как атрибут помогает лучше воздействовать на целевую аудиторию

и, конечно же, выделиться среди остальных. Особенно это важно для спортивных команд. Фирменными цветами ХК «Дизель» является желтый и синий, в 2019 г также был добавлен белый цвет, что во многом связано с финансовыми причинами. По регламенту у хоккейного клуба должно быть предусмотрено два комплекта формы: для гостевых игр и домашних. Домашняя форма осталась в классическом синем цвете, а домашняя была изменена с желтой на белую, что позволило сократить издержки на 15% (Приложение В).

в) Логотип футбольного клуба. Логотип – один из важных идентификационных атрибутов любого бренда. Это некий знак, картинка в сочетании с определенным шрифтовым начертанием названия. До 2019 г логотип компании представлял из себя овал с перекрестными клюшками и шрифтовым начертанием названия. В 2019 г ХК «Дизель» отказался от лишних элементов (круга вовне), которые не несут никакой смысловой нагрузки, что позволило добавить динамичности логотипу и удобство при тиражировании на клубную атрибутику (Приложение Б).

г) Маскот футбольного клуба, который является персонажем и лицом бренда. Использование маскота позволяет выстраивать рекламную компанию, активировать болельщиков перед матчем и в перерывах и продаваться в фирменных магазинах в качестве сувенира. У ХК «Дизель» на сегодняшний день нет официального маскота. При создании маскота необходимо учитывать фирменный стиль и ассоциативный ряд, присущий клубу. Для ХК «Дизель» маскотом может стать трансформер или механик, так как эти образы напрямую связаны с автомобилями.

д) Слоган спортивного клуба, который кратко описывает с помощью одной фразы его главные преимущества, рассказать о компании и ее принципах. С помощью слогана можно не только отобразить образ бренда, но и повлиять на его репутацию.

е) Домашние арены спортивных клубов. Стадион, на котором играет клуб, иногда тоже становится атрибутом бренда. В случае с ХК «Дизель» домашняя арена СЗК «Дизель-арена» является одной из ассоциаций с клубом.

Одним из наиболее популярных методов при работе со спортивными фанатами является CRM-система. Она направлена на управление работы с болельщиками и является частью коммуникационной политики спортивной команды. В CRM-системе должны содержаться профайлы всех болельщиков, в которых фиксируется вся информация о сделанных покупках.

Главное преимущество CRM-системы в том, что она позволяет формировать предложения для болельщиков адресно, с учетом поведенческих особенностей и принадлежности к той или иной группе болельщиков. Например, представителям группы «семьянин» будут дополнительно проанонсированы детские активности на матче, а группе «последователи модных тенденций» предложение о лимитированном мерче.

Благодаря CRM-системе возможно отследить купил ли болельщик билет на ближайший матч, если нет, то проанонсировать матч и сделать предложение о покупке. Если болельщик еще не является обладателем абонеента, то предложить выгодные условия по покупке. Если в профайле болельщика нет информации о приобретении клубной футболки, то предложить выбрать мерч из ассортимента клубного магазина.

Помимо этого, необходимо выделить следующие мероприятия, которые стоит учитывать спортивным клубам при работе с болельщиками:

- а) Сайт клуба – основной источник информации.
- б) Социальные сети. Наиболее эффективный способ получения обратной связи с болельщиками. Аккаунты ХК «Дизель» присутствуют в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».
- в) Клуб болельщиков. Основная цель деятельности клубов болельщиков – содействие в популяризации футбола, поддержка любимого футбольного клуба.
- г) Билетная политика. В рамках билетной программы наиболее действенным и эффективным инструментом привлечения и удержания зрителей на стадионе является создание карт лояльности. Карта лояльности позволяет владельцу получить всевозможные скидки, бонусы и подарки, а клубу – иметь полную ин-

формацию и обратную связь с фанатом, карта может быть выдана вместе с абонементом или приобретена отдельно. Программа лояльности позволяет клубу с минимальными затратами обеспечить стабильный доход.

Для ХК «Дизель» можно предложить несколько вариаций карт лояльности:

– Дисконтная (фиксированный процент скидки на покупку). Например, при использовании картой лояльности болельщик может приобрести билеты и мерч хоккейного клуба со скидкой 20 %.

– Накопительная (получение баллов за покупки, оплата покупок баллами). Например, при покупке билетов или мерча ХК «Дизель» болельщик получает кэшбек на карту в виде баллов эквивалентных 10 % от транзакции. По достижении определенной суммы баллов болельщик вправе расплатиться ими при покупке мерча.

– Платная (особые привилегии за участие, участие платное). При покупке карты лояльности болельщик должен получить ряд привилегий, например, приоритетное право входа на арену, возможность принять участие в открытых тренировках, принять участие в автографсессии с игроками перед началом матча, получать рассылку перед матчами и электронную версию программы на почту.

– Партнерская (одна карта на несколько компаний). Необходимо будет заключить спонсорские договора с рядом организаций, с близкой целевой аудиторией ХК «Дизель» (бары, кинотеатры, спортивные магазины, тренажерные залы), в которых болельщикам-держателям клубных карт будут предоставлять символическую скидку. Или возможно рассмотреть и другой вариант: участвуя в такой программе, болельщик может получать бонусы при покупках у одного партнера, а тратить у другого. Процент от этой скидки будет являться спонсорским взносом. Единственное, что требуется от клуба – периодически организовывать массовые посещения заведений-партнеров.

– Некоммерческая (нематериальная мотивация). За участие в такой программе лояльности болельщик не получает материальной выгоды. Благодаря такой программе ХК «Дизель» сможет создать позитивный образ и позволить почувствовать болельщикам сопричастность к клубу. Это может быть например,

перечисление части средств от покупки в благотворительные фонды или поддержка инклюзивных команд по хоккею.

ж) Организация выездов. Большее количество людей согласится поехать на выездной матч, если клуб организует проезд прямо до стадиона и обратно.

з) Интернет-трансляции. Позволяют следить за матчами, если нет возможности на него попасть или нет ТВ-трансляции.

и) Интернет-магазин. Возможность получить атрибутику любимого клуба без посещения магазина. Кроме того, через интернет ее можно заказать и болельщикам из других городов и даже стран.

2) Покупка билетов может быть осуществлена в кассах СЗК «Дизель-арена» или на официальном сайте ХК «Дизель». Задача маркетинга клуба сделать покупку билетов онлайн быстрой и удобной, по возможности предусмотреть интеграцию календаря с расписанием матчей для гаджетов покупателей.

3) Время до начала матча. При проходе на стадион необходимо с первых минут вовлечь болельщиков в атмосферу спортивного события. Для этого необходимо предусмотреть точки активации: фотозоны, зону с ведущим, зону аквагрима, зоны общественного питания, автограф сессии и т.д. На данном этапе необходимо эмоционально подготовить болельщиков к началу матча.

4) Открытие матча должно стать яркой вспышкой для болельщика, которая может задать ритм всей игре. Для этого необходимо задействовать ведущего, который будет взаимодействовать с болельщиками до выхода спортсменов на лед. Дополнительно можно использовать свето-проекции на лед, маскарадные клубы и трансляцию медиа-контента на телекуб, который находится в центре арены под потолком.

5) После сигнала арбитра начинается матч и ход игры может быть неконтролируемым. Но для удержания внимания болельщиков в коротких перерывах возможно прибегнуть к геймификации и трансляции интерактивных игр со зрителями на телекуб: камера поцелуев, фотожабы и прочее.

6) Во время перерывов необходимо удерживать внимание болельщиков и предусмотреть активности: это может быть онлайн трансляция экспресс-интервью с игроками на телекуб, в котором хоккеисты смогут поделиться впечатлениями о ходе игры, прокомментировать спорные моменты и поблагодарить болельщиков. Данный инструмент позволяет болельщикам почувствовать сопричастность игре, что увеличивает лояльность к клубу. Время между таймами также можно эффективно использовать и спонсорам: интегрировать свой бренд в зоны активности за пределами спортивного поля: розыгрыш призов ведущим, интерактивные стенды и прочее.

7) По завершению матча может быть два исхода: победа или проигрыш ХК «Дизель». Если в случае с победой эмоциональный настрой болельщиков предсказуем, то в случае с проигрышем эмоции зрителей могут быть не очевидны. Важно сформировать традиции благодарности игроками болельщиков за поддержку. Кроме того, спонсоры также могут амортизировать эффект разочарования или усилить эффект ликования за счет заранее запланированных акций. Например, в случае победы – всем болельщикам при предъявлении билета с игры предложить бесплатную пиццу, а в случае проигрыша скидку 30 % на ассортимент бара.

8) Завершающим и наиболее важным этапом матча является информационная поддержка. По завершению в социальных сетях необходимо публиковать контент, способствующий обсуждению матча для поддержания сообщества болельщиков и их выхода эмоций. Важно вести открытую коммуникационную политику, например опубликовать комментарии тренера и игроков по итогам матча, что позволит болельщиков оставаться вовлеченными и сопричастными.

Стоит отметить, что все указанные выше направления работы по формированию лояльности болельщиков хоккейного клуба очень важны, и нужно обращать внимание на каждое из них. Грамотно выстроенная коммуникация с болельщиками, спонсорами и средствами массовой информации, правильное использование атрибутов бренда хоккейного клуба помогут в дальнейшем его продвижении, а значит в получении прибыли и продвижении команды.

3.3 Показатели оценки экономической эффективности спортивного события

Придерживаясь основной гипотезы работы, событийный маркетинг в спорте можно рассматривать в качестве инструмента, стимулирующего повышение уровня лояльности потребителей. Таким образом, сформулируем основные преимущества данного подхода:

- 1) персонализированное воздействие на действующих и потенциальных болельщиков;
- 2) высокий потенциал для креативного представления клуба и реализации коммуникационной стратегии;
- 3) вовлеченность в событие менеджмента клуба и игроков, которые транслируют ценности клуба во внешней среде;
- 4) событийный маркетинг – это гибкий инструмент, который может видоизменяться и проецироваться через призму различных информационных поводов.

Таким образом, мы приходим к выводу, что экономическая эффективность спортивного мероприятия и спортивного клуба во многом зависит от уровня лояльности болельщиков. Это принципиально важно сразу для нескольких групп экономических благополучателей:

Для организаторов мероприятия высокая лояльность болельщиков – это возможность увеличить средний чек потребителей на арене (продажа мерча компании, покупок в фудкортах) и обеспечить стабильную посещаемость матчей за счет удержания внимания болельщиков

Для спонсоров – это повышение эффективности коммуникации с болельщиками и конвертации их в собственных клиентов

Для игроков – это возможность получения персональных спонсорских контрактов от брендов.

Несмотря на высокую роль лояльности потребителей в повышении экономической эффективности бренда, на данный момент в экономической науке нет единого, общепризнанного способа оценки (уровня) лояльности клиентов.

Тем не менее, мы сталкиваемся с трудностями, которые не позволяют выработать единый метод оценки лояльности клиентов:

1) лояльность – нефинансовый показатель, сложно измеряемый в количественном выражении;

2) лояльность как маркетинговое понятие имеет множество трактовок среди специалистов, что подразумевает под собой различность методов оценки;

3) при оценке лояльности необходимо учитывать, что у разных групп потребителей может проявляться как рациональная, так и эмоциональная, и смешанная форма лояльности;

4) только благодаря продолжительному опыту взаимодействия организации и клиента можно говорить об успешном процессе формирования потребительской лояльности;

5) важным фактором точного подсчета индекса лояльности является наличие достаточного объема исходных данными о клиентах, способах их получения и систематизации. Стоит учесть тот факт, что если компании не ведет деятельность по учету поведения клиента, подсчет показателей лояльности клиентов становится затруднительным.

Учитывая эти сложности, стоит сфокусироваться на наиболее эффективных способах оценки лояльности потребителей, предлагаемые современными экспертами в области маркетинга:

1) NPS (Net Promoter Score) – индекс лояльности клиентов. Он позволяет оценить уровень лояльности клиентов к компании и их готовность приобретать продукт повторно. Данный метод оценки лояльности клиентов был предложен Ф. Райхельдом, он заключается в оценке ответов на один ключевой вопрос, задаваемый потребителям: «Оцените по шкале от 1 до 10, насколько вероятно, что вы порекомендуете нас (или наш продукт, или услугу, или бренд) другу или коллеге?» В зависимости от ответов Ф. Райхельд предлагает разделять потребителей

на следующие группы: промоутеры (те, кто поставили 9 или 10 баллов), пассивные (те, кто поставили 7 или 8 баллов), детракторы (клиенты, поставившие 6 или меньше баллов, недовольные).

Коэффициент NPS рассчитывается по формуле:

$$\text{NPS} = \frac{\text{Количество промоутеров}}{\text{общий объем опрошенных}} - \frac{\text{количество детракторов}}{\text{общий объем опрошенных}} \quad (2)$$

После расчета коэффициента необходимо соотнести полученные результаты с одной из трех групп:

– от 5 до 10 % NPS – низкий показатель лояльности. Таким компаниям не стоит надеяться на какой-то рост в ближайшее время. Клиенты не удовлетворены продуктом и уровнем обслуживания. Компаниям стоит в корне пересмотреть свою стратегию развития.

– около 40 % NPS – неплохой показатель. Такие компании не являются лидерами, но у них есть потенциал, их продукт узнаваем. Компаниям необходимо проработать свою стратегию по стимулированию роста лояльности клиентов.

– от 50 до 80 % NPS – это лидеры рынка. Такие компании завоевали доверие у потребителей и имеют отличный потенциал для дальнейшего роста.

2) Коэффициент оттока как показатель лояльности потребителей.

Расчет лояльности в данном случае производится через коэффициент оттока, равный доле клиентов (совершавших ранее повторные покупки у компании А), которые прекратили покупки товаров и услуг компании А, рассчитанной за период (год, полгода, месяц). Этот коэффициент можно рассчитать по следующей формуле:

$$\text{Коэффициент оттока} = 1 - \frac{\text{Число клиентов на начало периода}}{\text{Число клиентов на конец периода}} \times 100 \% \quad (3)$$

3) Индекс потребительской удовлетворенности как показатель лояльности потребителей.

Индекс удовлетворенности можно рассчитать на основе результатов шкалирования (обычно с количеством шкал от 3 до 10, от 0 до 100);

Таблица 7 – Оценка уровня потребительской удовлетворенности

Степень удовлетворенности/неудовлетворенности	Крайне недовольные	Умеренно недовольные	Частично неудовлетворенные	Частично удовлетворенные	Умеренно довольные	Крайне довольные
Рейтинг удовлетворенности	0	20	40	60	80	100

Индекс потребительской удовлетворенности формируется по результатам опросов. Основной недостаток данного метода: относительность результатов, так как удовлетворенность потребителей не всегда является полноценным количественным выражением лояльности. Однако ее учет важен при системном подходе к выстраиванию отношений с клиентом.

4) Удовлетворенность потребителей, их сохранение и рекомендации как показатель лояльности потребителей. Данный показатель рассчитывается по формуле:

$$\text{Индекс лояльности потребителей} = \frac{\text{удовлетворенность потребителей} \times (\text{сохранение клиентов} \times \text{их рекомендации})}{100} \quad (4)$$

Индекс лояльности потребителей является наиболее объективным, поскольку базируется на трех показателях, а не на одном. Стоит отметить, что для вычисления этого индекса необходимо собрать достаточно большой объем данных, но данная мера является оправданной. Благодаря данному индексу лояльности потребителей, компания может найти наиболее слабое звено (из трех составляющих) и разработать меры по его усилению, что при грамотном менеджменте приведет к повышению данного индекса и, как следствие, к росту доходов организации.

При расчете лояльности болельщиков ХК «Дизель» и оценки эффективности предложенных мероприятий по внедрению инструментов событийного маркетинга мы столкнулись с недостаточным количеством информации. Для прове-

дения качественной аналитики хоккейному клубу необходимо внедрить CRM-систему для отслеживания оттока болельщиков (количественные показатели новых и потерянных клиентов), построения воронки лояльности или RFM-анализ (отслеживание потребительского пути болельщика), оценки удовлетворенности потребителя.

Тем не менее, на основании оперируемых данных, мы можем рассчитать индекс лояльности болельщиков «Дизель». В опросе приняло участие 100 человек, которые поделились на три группы: 56 промоутеров (те, кто поставили 9 или 10 баллов), 38 пассивных (те, кто поставили 7 или 8 баллов), 6 детракторов (клиенты, поставившие 6 или меньше баллов, недовольные):

$$NPS = (45 / 100 - 6/100) * 100\% = 39\%$$

Таким образом, можно сделать вывод что уровень лояльности болельщиков ХК «Дизель» является невысоким, но имеет большой потенциал для роста и нуждается в дополнительном стимулировании.

Попробуем рассчитать коэффициент оттока болельщиков ХК «Дизель» по данной формуле. В качестве данных возьмем средние показатели посещаемости матчей на начало и конец сезона 2018/ 2019 гг и 2019/ 2020 гг.

Также эффективность проводимых мероприятий по привлечению болельщиков на стадион можно оценить, сравнив количественные показатели по посещаемости. В сезоне 2018/ 2019 средняя посещаемость матчей в начале сезона составляла 952 человек, по окончании 920 человек. Получаем, что отток болельщиков составил 3,4 %. В сезоне 2019/ 2020 средняя посещаемость в начале сезона составляла 1216 человек, по окончании 2950. Получаем, что уровень посещаемости матчей в сезоне вырос на 41 %, что является отличным показателем.

К сожалению, данный метод хоть и показательный, но не объективный (он не позволяет ответить на вопрос «почему выросла посещаемость?»). Можно предположить, что данный результат был возможен благодаря внедрению инструментов событийного маркетинга, реализации коммуникационной стратегии и, безусловно, спортивных результатов команд. В сезоне 2019/ 2020 ХК «Дизель» впервые за пять лет прошел в плей-офф чемпионата ВХЛ.

Что касается коммуникационной стратегии, то для оценки результатов эффективности проведенных мероприятий обратимся к измерению вовлеченности болельщиков в социальных сетях. Поскольку вовлеченные посетители могут превратиться в ядро лояльной аудитории, при условии регулярного стимулирования.

Измерим средний уровень вовлеченности (Engagement Rate) – это количество действий, указывающих на вовлечение в контент (например, лайки, репосты, комментарии) относительно общего количества подписчиков.

Это важный показатель, потому что более высокая вовлеченность означает, что контент резонирует с аудиторией.

$$\text{Уровень вовлеченности} = \left(\frac{\text{Общее количество реакций на контент}}{\text{общее количество подписчиков}} \right) \times 100\% \quad (5)$$

При подсчете среднего уровня вовлеченности подписчиков группы ХК «Дизель» в «ВКонтакте» получаем что уровень вовлеченности на начало сезона 2019/ 2020 составлял 1,5 % при общем количестве подписчиков, равным 3400. Уровень вовлеченности на конец сезона при общем количестве подписчиков 5449 составил 2,3 %. Можем констатировать рост уровня вовлеченности на 0,8 % и прирост аудитории на 158 %.

При подсчете среднего уровня вовлеченности подписчиков аккаунта ХК «Дизель» в «Instagram» получаем что уровень вовлеченности на начало сезона 2019/ 2020 составлял 0,8 % при общем количестве подписчиков, равным 2564. Уровень вовлеченности на конец сезона при общем количестве подписчиков 3365 составил 1,7 %. Можем констатировать рост уровня вовлеченности на 0,9 % и прирост аудитории на 131 %.

Существуют примерные ориентиры, которые по мнению специалистов в области маркетинга и маркетологов и SMM принято считать нормой:

- менее 1 % — плохой показатель;
- от 1 % до 3,5 % — средний показатель;
- от 3,5 % до 6 % — высокий показатель;
- свыше 6 % — очень высокий показатель.

Таким образом можем сделать вывод, что уровень лояльности болельщиков ХК «Дизель» по итогам сезона 2019/ 2020 находится на среднем уровне, но имеет реальный потенциал роста. Для этого необходимо внедрить элементы событийного маркетинга, пересмотреть коммуникационную стратегию и интегрировать вовлекающие механики для роста лояльности подписчиков ХК «Дизель».

Заключение

По итогам проведенного исследования в рамках диссертации можно сделать следующие выводы:

1) Благодаря углубленному анализу деятельности спортивных организаций была определена специфика маркетинговых задач для спортивных организаций; выявлена особенность применения маркетинг-микса, которая заключается в усовершенствовании комплекса маркетинга за счет включения элемента «люди», которое обусловлено важной ролью маркетинга взаимодействия и кадрового состава в совершенствовании деятельности спортивных организаций.

2) В работе раскрывается понятие event-маркетинга и определяется его место в спортивном маркетинге; описывается структура комплекса маркетинговых коммуникаций, которая состоит из нескольких составляющих: реклама, личный контакт, стимулирование сбыта, PR-коммуникации, брендинг, применение инструментов event-маркетинга, коммуникационной стратегии и диджитал-коммуникаций.

3) В рамках диссертации было проведено исследование уровня удовлетворенности и лояльности аудитории ХК «Дизель» посредством опроса, что позволило получить данные для формирования портрета типичного болельщика и группировки по поведенческим признакам, благодаря использованию кластерного анализа. По итогу было получено 6 профилей потребительского поведения. На основе этого исследования были сформулированы рекомендации и методика организации мероприятия.

4) В диссертации разработана методика оценки коммерческой эффективности спортивных мероприятий, которая заключается в оценке уровня лояльности болельщиков.

Анализ рынка спортивного маркетинга и исследование эффективности событийного маркетинга в коммерциализации спортивных мероприятий в данной работе показал, что в спорте высших достижений, как и в других сферах деятельности, существует множество проблем, решение которых видится в совместных усилиях государственных, общественных и коммерческих организаций.

Список использованных источников

- 1 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учётом поправок, внесённых Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 01.07.2014)
- 2 Аакер Д. А. Создание сильных брендов. 2-е издание. - М.: ИД Гребенникова, 2018 - 439 с.
- 3 Аакер Д. А. Создание сильных брендов - М.: ИД Гребенникова, 2018. — 440 с.
- 4 Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга - М.: ИД Гребенникова, 2016. — 380 с.
- 5 Аллен Т.К., О Гуинн С.Т., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда, 3-е издание. пер. с англ. - СПб.: ИД Нева, 2014. - с. 656.
- 6 Алёшина И. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов./ И.Алёшина - М., Эксмо, 2015. - 480 с.
- 7 Алексеев С. В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование: учебник для студентов вузов - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. – 647с.
- 8 Алешин В. В. Маркетинг и менеджмент в сфере физической культуры и спорт // Экономический факультет МГУ - М.: ТЕИС, 2010. - 80с.
- 9 Аренков И. А., Наумов В. Н., Середохо В.А. Маркетинг и управление потребительской ценностью: Учебник для слушателей программ МВА // СПбГЭУ, ВШЭ, каф. Маркетинга - СПб.: ИД АМКОС, 2017. - 656 с.
- 10 Афанасиади, О. В. Event-маркетинг / М.: Moscow Business School: Leadership Energy, 2016. - 122 с.
- 11 Багиев Г. Л. Экономика маркетинга: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2016. - 151 с.
- 12 Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход - М.: Питер, 2015. - 864 с.
- 13 Блеер А. Н. Управление спортивной организацией - М.: ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2016. - 402 с.

- 14 Вилькин Я. Р. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта: (Пособие для начинающих спорт. менеджеров) - М.: Центр. рекл.- информ. Бюро «Турист», 2012. - 33 с.
- 15 Галкин В. В., Экономика спорта и спортивный бизнес: уч. п. –М.: Кнорус, 2010 – 217с.
- 16 Дэвис Д.А. Эффект Олимпийских игр: как спортивный маркетинг создаёт сильные бренды, - М., 2017 - 415с.
- 17 Зубарев Ю. А., Шамардин А. И. Менеджмент, маркетинг и экономика физической культуры и спорта: уч. п. 4-е изд., - Влг.: Волгоградское научное издательство, 2017 - 148с.
- 18 Иванов А. А. Спортивный маркетинг как комплекс маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг спорта. // Практический маркетинг. 2018. №5 - 29-35 с.
- 19 Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций, - СПб: Питер, 2008, - 376 с.
- 20 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, - М.: Альпина Паблишерз, 2015 - 211 с.
- 21 Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций, - Д: Феникс, 2017 - 854 с.
- 22 Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. , - М: ИД Вильямс, 2016 - 752 с.
- 23 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд., - СПб.: Питер, 2018 - 800 с.
- 24 Крупнова К. Ю. Социальные стратегии public relations в сфере физической культуры и спорта, - М: Компания Спутник, 2008 - 90 с.
- 25 Кутепов М. Е. Маркетинг в зарубежном спорте: уч. п., - М.: ГЦО-ЛИФК, 2012 - 144с.
- 26 Леднев М. В. Интернет-маркетинг в индустрии спорта // Интернет-маркетинг №6, - М.: ИД Гребенников 2015 - 344-349 с.

27 Манихин А.А. Место ивент-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций / А.А. Манихин // Креативная экономика, - 2016, №4 (40). - 135-142с.

28 Манихин А. А. Особенности event-маркетинга в России / А. А. Манихин // Известия Волгоградского государственного технического университета № 11, том 4, 2015 - 113-119с.

29 Манихин А.А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга / А. А. Манихин // Российское предпринимательство, № 3-1 (154), 2018 - 69-72с.

30 Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р.Е. Мансуров, - СПб.: БХВ-Петербург, 2017 - 224 с.

31 Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами, - М.: ООО «Группа ИДТ», 2018 – 336 с.

32 Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: уч. п. / В.И. Григорьев, Д.Д. Давиденко, Д.Н. Давиденко, А.Д. Димова., - СПб: СПбГУЭФ, 2018 – 170 с.

33 Миронова Л.А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности спортивных федераций // Глобальный научный потенциал, 2018. № 1

34 Миронова Л. А. Роль маркетинговых коммуникаций в развитии видов спорта // Креативная экономика 2016. № 9 - 1043-1060 с.

35 Миронова Л. А. Спонсорство мероприятий как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций// И.Д. Гребенников, Маркетинговые коммуникации. 2017. № 02. 98-106 с.

36 Наумов В. Н., Миронова Л. А. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности спортивных федераций // Практический маркетинг, 2016, №12 (238) С. 36-41.

37 Наумов В. Н. Стратегии взаимодействия с потребителями в Интернет-среде. СПб.: Издательство СПбГЭУ, 2015. 109 с.

38 Пайн Дж. Экономика впечатлений: Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; пер. с англ. М.: Альпина Паблишерс, 2011. 330 с.

39 Скоробогатых И.И., Жилените И.Р. «Эффективность событийного маркетинга (на примере организации события: приёма легендарного маркетингового гуру профессора Филипа Котлера в РЭУ имени Г.В. Плеханова)» / Скоробогатых И.И., Жилените И.Р. // Научно-просветительский журнал «Инициативы XXI века», №4, 2014. - С. 45-49

40 Степанова О. Н. Методология маркетинговых исследований в физической культуре и спорте: уч. п. М.: Российский университет дружбы народов, 2011. 254 с.

41 Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. 3-е изд., стереотип. М.: Советский спорт, 2007. 256 с.

42 Титов А. Б., Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / А. Б. Титов, А. А. Алексеев, В. И. Григорьев. СПб : Изд-во СПбГУЭФ, 2000. 65 с.

43 Филиппов С. С. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: уч. п. 2-е изд., доп. и испр. М.: Советский спорт, 2015. 239 с

44 Фирсанова О. В. Стратегический маркетинг-менеджмент: уч. п. СПб: Издательство СПб: СПбГУЭФ, 2011. 63 с.

45 Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра: пер. с англ. М.: Филинь, 1998. 457 с.

46 Шумович А. В. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А.В. Шумович,- М.: Альпина Паблишерз, 2009. - 264 с.

47 Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг, или как делать event / Е. А. Ячменникова // Журнал «Маркетинговые коммуникации» ИД «Гребенников», №4, 2010. - С. 224-232

48 Bailey R., Talbot M., Elite Sport and Sport-for-All Bridging the Two Cultures? London [u.a.] : Routledge, 2016. 148 p.

49 Bernard J. Mullin, Stephen Hardy & William A. Sutton Sport Marketing:

Third Edition ill. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007.

50 Borden N. «The concept of the marketing mix» Journal of Advertising Research, 14, June, 1964. P. 2-7.

51 Bramham P., Hylton K., Jackson D., & Nesti M. Sports development: Policy, process and practice. London: Routledge, 2001.

52 Covell D., Walker Sh., Managing Sport Organizations Responsibility for Performance, 3rd Edition. London [u.a.] : Routledge, 2013. 416 p.

53 DeGaris L. Sports Marketing: A Practical Approach. London [u.a.] : Routledge, 2015. 282 p.

54 Goldblatt J. Special Events: A New Generation and the Next Frontier / J. Goldblatt. The Wiley Event Management Series' - John Wiley and Sons, Ltd. -2010. - 560 p.

55 Goldblatt Joe. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration / J. Goldblatt. The Wiley Event Management Series' Seventh edition - John Wiley and Sons, Ltd. - 2013. - 432 p.

56 Grönroos, Ch. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing / Ch. Grönroos // Management Decision, Vol. 32 No. 2, 1994. - P.P. 4-20

57 Grönroos Ch. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach / Ch. Grönroos 2nd ed., - John Wiley & Sons, 2000. - 404 p.

58 Harris J., Corporate Excellence: How to Maximize Long-term Productivity & Profits by Aligning Purpose, Culture & People / Jim Harris. - Pensacola FL, AGR, 2005. - 128 p.

59 Henry T. The Accidental Creative: How to be Brilliant at a Moment's Notice / Todd Henry, Published by Portfolio - 2011. - 240 p.

60 Eady J. Practical sports development. London: Pitman, 1993.

61 Hassan D., Jim Lusted J. Managing Sport: Social and Cultural Perspectives. London [u.a.] : Routledge, 2013. 344 p.

62 Hylton K. Sports Development: Policy, Process and Practice, third edition.

London[u.a.]: Routledge, 2013.

63 James J. Zhang, Brenda G. Pitts Contemporary Sport Marketing. London [u.a.] : Routledge, 2017.296 p.

64 Shank M. D., Lyberger M.R. Sports Marketing: A strategic perspective. 5th edition. London [u.a.] : Routledge, 2015, 672 p.

65 Smith Aaron. C.T., Stewart B. Introduction to Sport Marketing. London [u.a.] : Routledge, 2015, 324 p.

66 Timothy Newman, Jason Peck, Brendan Wilhide Social Media in Sport Marketing. London [u.a.] : Routledge, 2013, 216 p

67 Векслер А. Специальные события (special events) как инструмент связей с общественностью / А. Векслер. [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://corporate.best-party.ru/articles/223>

68 Всемирный обзор индустрии развлечений PWC. [Электронный ресурс] // PricewaterhouseCoopers – URL: http://www.pwc.ru/en/entertainment-media/assets/entertainment-and-mediaoutlook_2012_ru.pdf (дата обращения 12.04.2020)

69 Зверева У., Здановская М. Исследование аудитории российских социальных сетей [Электронный ресурс] // Cmsmagazine – URL: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (дата обращения: 17.08.2020)

70 Киселева А. Событийный маркетинг. Кто? Где? Как? [Электронный ресурс] // Мастерская эффективного репарационного менеджмента – URL: http://merm.ru/publications/marketing/2007/05/21/articles_67.html / (дата обращения: 05.11.2019)

71 Кондратьев А. Событийная экономика как современный фактор развития городских территорий [Электронный ресурс] // Бизнес России: электронный журнал. – URL: <http://businessofrussia.com> (дата обращения: 14.04.2020)

72 Маркетинговое исследование «Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг 2014 год» [Электронный ресурс] // АКАР. – URL:

<http://www.akarussia.ru/ratings/btl> (дата обращения: 23.03.2020)

73 Маркетинговое исследование «Оценка рынка event-услуг ключевыми заказчиками мероприятий» [Электронный ресурс] // Event Forum. – URL: <http://event-forum.ru/news/pervyy-professionalnyy-event-reyting-ocenka-klyuchevymi> (дата обращения: 13.02.2020)

74 Маркетинговое исследование «Российский рынок event-услуг в 2005-2013 гг.» консалтинговой компании «Амико» [Электронный ресурс] // Бизнес план. – URL: <http://www.bsplan.ru/marketing.phtml?a=research&id=230> (дата обращения: 22.09.2019)

75 Национальная ассоциация организаторов мероприятий - официальный сайт организации. [Электронный ресурс] // НАОМ. – URL: www.naom.ru (дата обращения: 13.05.2020)

76 Событийный маркетинг [Электронный ресурс] // Advertopedia. – URL: <http://www.advertopedia.ru/index/show-article?id=48> (дата обращения: 17.08.2020)

77 Маркетинг событий или ивент-маркетинг [Электронный ресурс] // Академик.ру. Словари и энциклопедии – URL: <http://marketing.academic.ru/63/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%A1%D0%9E%D0%91%D0%AB%D0%A2%D0%98%D0%99%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения: 28.03.19)

78 Событийный маркетинг [Электронный ресурс] // Записки маркетолога – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/sobytiynyy_marketing/ (дата обращения: 13.07.20)

79 Явлин И. А. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга – URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 29.08.19)

80 Эвент-маркетинг: Дорогое удовольствие и долгосрочные инвестиции

/ . [Электронный ресурс] // Рекламодатель: теория и практика – URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/06/09/mark/> (дата обращения: 15.11.20)

81 American Marketing Glossary. [Электронный ресурс] // American Marketing Associations – URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=E> (дата обращения: 05.01.21)

82 Event marketing как он есть. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm (дата обращения: 12.12.20)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

Опрос болельщиков ХК «Дизель» для выявления факторов, влияющих на уровень их лояльности к текущей деятельности клуба.

Для выявления уровня лояльности болельщиков г. Пенза к деятельности спортивного клуба ХК «Дизель» было проведено исследование было предложено пройти опрос. Исследования проводилось в социальной сети «ВКонтакте», выборка составила 100 человек.

1) Как давно вы болеете за ХК «Дизель»?

- меньше года
- 1-3 года
- 4-6 лет
- 7-10 лет
- 11-20 лет
- более 20 лет

2) Как вы предпочитаете смотреть матчи ХК «Дизель»?

- Стараюсь не пропускать ни одного домашнего матча
- Посещаю только матчи с лидерами турнирной таблицы
- Предпочитаю смотреть матчи в онлайн-трансляции
- Не успеваю и смотрю матчи в записи на региональных телеканалах
- Матчи не смотрю, но слежу за текстовой трансляцией, чтобы быть в курсе счета

3) С кем вы ходите на матчи?

- Один/одна
- С семьей
- С друзьями
- С коллегами
- Я не хожу на матчи

4) Покупаете ли вы клубную атрибутику?

- Покупаю в официальном магазине на стадионе
- Не покупаю и заказываю в типографии по своему макету
- В официальном интернет-магазине
- Не покупаю

5) Где вы чаще всего читаете новости и смотрите видео о ХК «Дизель»?

- В официальном сообществе ХК «Дизель» в VK
- В официальном сообществе ХК «Дизель» в Instagram

- На официальном сайте хоккейного клуба
- На официальных ресурсах ВХЛ
- На новостных порталах города
- Предпочитаю узнавать всю информацию из региональных новостей по ТВ

6) Оцените по пятибалльной шкале:

- Репутация клуба
- Спортивный результат
- Состав команды, тренерский штаб
- Стадион
- Еда и напитки на стадионе
- Работа персонала на стадионе
- Атмосфера на стадионе
- Стоимость билетов, абонементов
- Активности перед матчем (конкурсы, концерты)
- Ассортимент магазина с атрибутикой клуба
- Активность клуба в цифровой среде

7) Ваш возраст?

8) Ваш пол?

- мужской
- женский

9) Ваш семейный статус?

- Женат / замужем / гражданский брак
- Разведен / разведена
- Холост
- В отношениях

10) Материальное положение?

- Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания
- Денег хватает только на приобретение продуктов питания
- Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, более крупные покупки приходится откладывать
- Покупка большинства товаров длительного пользования не вызывает трудностей, однако купить автомобиль мы не можем
- Мы можем позволить себе купить автомобиль, однако купить квартиру мы не можем
- Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать

Элементы разработанного логобука ХК «Дизель»

1. Логотип

1.1. Официальная версия логотипа

Допустимо использование логотипа в 3 версиях

Официальная версия логотипа - используется исключительно для официальных документов.

Фон, на котором размещается логотип может быть только фирменных цветов (см. раздел фирменные цвета).

Использование других цветов для фона не рекомендуется.

В монохромном варианте допустимо использование логотипа исключительно с прозрачным фоном



Рисунок Б.1 – Упрощенная версия нового логотипа ХК «Дизель»

1.2. Упрощенная версия логотипа

Основная версия логотипа, которая используется на игровой форме, атрибутике, сувенирной продукции, информационных носителях, СМИ, мультимедиа и т.п.

Фон, на котором размещается логотип может быть только фирменных цветов (см. раздел фирменные цвета).

Использование других цветов для фона не рекомендуется.



Рисунок Б.2 – Упрощенная версия нового логотипа ХК «Дизель»

1.3. Компактная версия логотипа

Версия, которая используется на атрибутике клуба и сувенирной продукции.



Рисунок Б.3 – Компактная версия нового логотипа ХК «Дизель»

Приложение В

Макеты выездной и домашней формы спортсменов ХК «Дизель»



Рисунок В.1 – Макет обновленной домашней формы ХК «Дизель» в 2020 г.



Рисунок В.2 – Макет обновленной выездной формы ХК «Дизель» в 2020 г.

Примеры использования фирменного стиля ХК «Дизель»



Рисунок Г.1 – Примеры использования фирменного стиля ХК «Дизель»



Рисунок Г.2 – Примеры использования фирменного стиля ХК «Дизель»