

Содержание:

Введение

В условиях глобализации, когда экономический и технологический процесс искореняют многие традиционные институты, спорт приобретает повышенную значимость, а спортивные организации становятся субъектами социальной и экономической деятельности, появляется необходимость в формировании эффективной системы управления маркетингом.

Спорт – это сложный, многообразный и увлекательный феномен, в него вовлечены миллионы людей и организаций – спортсмены, предприниматели, журналисты, рекламисты, государственные организации, некоммерческие компании, спортивные клубы, и наконец, зрители и болельщики.

Становится понятным, что задачи спортивного маркетинга невероятно сложны, и их решение требует комплексного подхода, высочайшего профессионализма и солидной теоретической подготовки. Начинается активное использование маркетинговых методов и инструментов, а спортивные организации становятся полностью самостоятельными.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях сложности и динамичности внешней среды и социально-экономических процессов, система управления маркетингом спортивной организации должна находиться в состоянии непрерывного развития, которое сегодня невозможно обеспечить без исследования тенденций и возможностей, без выбора инструментов и направлений развития.

Актуальность темы подтверждается особым вниманием руководства и сотрудников исследуемой организации и вызывает необходимость разработки организационно-методического инструментария развития системы управления маркетингом спортивной организации.

Вопросы формирования системы управления маркетингом в своих трудах занимались такие известные российские и зарубежные ученые, как: Багиев Г.Л., Беляев В.И., Беляевский И.К., Бутова А.А., Бушуева Л.И., Гайдаенко Т.А., Герчикова И.Н., Данченко Л.А., Данько Т.П., Диксон П., Жираткова А.Н, Казаков А.А., Келлер К.Л., Котлер Ф., Коэн М., Купер С., Ламбен Ж.-Ж., Манн И.Б., Попкова Е.Г., Райс Э., Соловьев Б.А., Суворина А.П., Титова В.А., Хербинг Р.

Проблемами спортивного менеджмента в России занимаются такие видные ученые как Гуськов С.И., Жолдак В.И., Переверзин И.И, Починкин А.В. и многие другие.

Целью курсовой работы является разработка и обоснование комплекса рекомендаций для развития спортивной организации.

Задачи исследования:

- рассмотреть физическую культуру и спорт как объекты управления;
- изучить особенности управления маркетингом спортивных организаций;
- дать общую характеристику ФК «Спартак», г. Москва;
- провести анализ деятельности ФК «Спартак»;
- разработать рекомендации по реализации мероприятий в рамках стратегии ФК «Спартак».

Объектом исследования является футбольный клуб «Спартак», г. Москва.

Предметом исследования являются направления и инструменты развития спортивной организации.

Методология и методика исследования. Для решения поставленных в курсовой работе задач применялись методы системного, логического, структурно-функционального, процессного, аналитического анализа.

Глава 1. Теоретические аспекты управления футбольным клубом

1.1 Физическая культура и спорт как объекты управления

Физическая культура и спорт являются носителями индивидуальных и общественных ценностей, которые могут быть использованы для укрепления общего здоровья человека и служить задачам совершенствования его общественной деятельности.

Сточки зрения теории управления физическая культура и спорт выступают специфическим объектом человеческой деятельности, направленной на эффективную и планомерную работу для обеспечения потребностей граждан в физическом самосовершенствовании.

Законодательное определение физической культуры раскрывается, исходя из ценностного подхода: физическая культура – совокупность ценностей, норм и знаний, создаваемых и используемых обществом в целях физического и интеллектуального развития способностей человека, совершенствования его двигательной активности и формирования здорового образа жизни, социальной адаптации путем физического воспитания, физической подготовки и физического развития [5].

Спорт – это вид физической культуры, соревновательная деятельность и подготовка к ней, основанные на использовании физических упражнений в целях достижения наивысших спортивных результатов [20, с. 10].

Существуют различные подходы к определению понятия «управление» того, какая именно деятельность входит в управление. Так, согласно интегральному подходу, управление – это весь комплекс мероприятий по инструктированию, канцелярской работе, техническим аспектам и администрированию, которые реализуются для достижения поставленной цели, то есть для реализации политики в соответствующей сфере [21, с. 19]. Согласно иному подходу, под управлением следует понимать не абсолютно всю деятельность, предпринимаемую для достижения какой-либо цели, а только отдельные её направления, непосредственно связанные с руководством и контролем [18, с. 14].

Наиболее часто встречается понятие «государственное управление», несколько реже – «муниципальное управление». Встречается также понятие «публичное управление», которому в массе источников атрибутируется достаточно широкий спектр значений.

В общем значении, понятие «публичное управление» отражает интегральный системный механизм, подсистемами и элементами которого выступают политические программные ориентиры и приоритеты, нормативное регулирование, процедуры, финансируемые государством или органами местного самоуправления централизованные и децентрализованные организационно-управленческие структуры и их персонал, отвечающие за администрирование деятельности в определённой области общественных отношений на национальном,

субнациональном и местном уровнях [20, с. 31].

Понятие «публичное управление» следует понимать как содержательно охватывающее понятия государственного и муниципального управления. И в конкретном контексте понятие «публичное управление» может означать как государственное управление, так и муниципальное управление либо их совокупность.

При этом к понятию «публичное управление» также относится реализация публичного управления негосударственными-немуниципальными субъектами («операторами»), которым государство (орган государственной власти) или орган местного самоуправления целенаправленно и ограничено делегирует на установленных основаниях и в установленном порядке отдельные публично-властные полномочия.

Посредством публичного управления государство и уровень местного самоуправления реализуют свои функции.

Следует отметить, что известны и терминологически более дробные классификации. Так, Николай Арабаджийски разграничивает публичное управление, государственное управление, социальное управление (в контексте деятельности государства) и административное управление [21, с. 40].

Целью публичного управления физической культурой и спортом будет являться достижение в данном социальном пространстве состояния, отвечающего системе государственных показателей, которые, в свою очередь, определяют оптимальное соотношение затрат и эффективной занятости населения физической культурой и спортом. Такое управление базируется на принципах материального обеспечения деятельности, системной заинтересованности граждан, оптимальности затрат, субсидиарности усилий (сочетании государственного, некоммерческого и коммерческого участия), иерархичности управления, паритетности управления, поощрения самоорганизации граждан в спортивные общества и клубы.

Для осуществления наиболее эффективной работы по управлению следует умело использовать различные методы управления. К основным методам относятся распорядительные, организационные, административные и хозяйственные. Их сочетание определяется распределением полномочий между различными уровнями власти - федеральным, региональным и местным.

Рациональная структура управления должна быть основой для определения числа необходимых работников, а не наоборот. Структура должна постоянно совершенствоваться, изменяться под влиянием развития самого объекта, при этом меняется набор и содержание функции. Определяющим фактором управления является сочетание государственной и общественной деятельности в изучаемой сфере. Взаимодействие в управлении различного уровня представителей органов и частных лиц характерно для организационной структуры управления физической культурой и спортом. Ведущая роль в управлении отводится физкультурно-спортивным обществам. Отличаясь по конкретным целям и роли в обществе, они являются важной формой проявления активности граждан.

В настоящее время система общественных (государственных и негосударственных) организаций формируется практически заново. Это можно проследить на примере общественно-государственных физкультурно-спортивных объединений. Физкультурно-спортивные общества, спортивные федерации, спортивные союзы и иные общественные организации работают на основе устава, высшим органом, как правило, является конференция.

Физкультурно-спортивная деятельность на современном этапе развития российского государства тесно увязана с органами власти, социальными институтами, культурой, религией, здравоохранением, сферой досуга и рекреации. Обычно выделяют 4 вида управления в сфере физической культуры и спорта (рисунок 1.1):

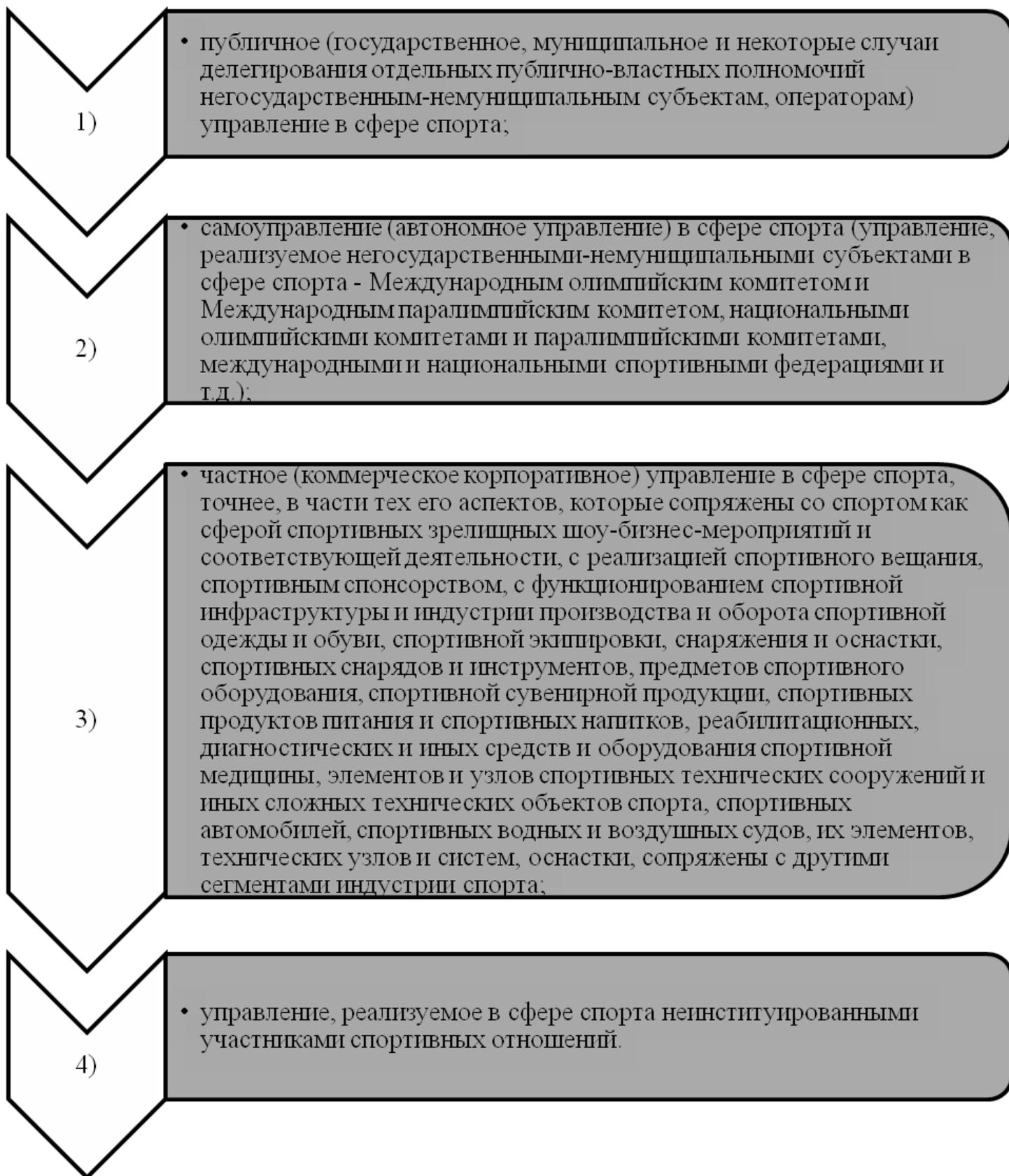


Рисунок 1.1. Виды управления в сфере физической культуры и спорта

Государственное и муниципальное управление в сфере физической культуры и спорта не может существовать вне взаимодействия с другими названными выше видами управления спортом. Органы государственного управления вынуждены привлекать в сферу физической культуры и спорта различные некоммерческие организации и коммерческий сектор (поставщиков услуг и товаров и т.д.).

Квалифицирующие признаки, позволяющие отграничить публичное (государственное и муниципальное) управление в сфере физической культуры и спорта от других видов управления в изучаемой сфере [20, с. 20] (рисунок 1.2):

- публичное управление реализуется в публичных интересах, в отличие от частного управления, реализуемого в частных интересах, и в отличие от самоуправления, реализуемого в интересах смешанной природы, в общем объёме которых публичные интересы могут наличествовать, но занимают малую долю;

- публичное управление направлено на стимулирование и развитие спортивной деятельности во всём обществе в целом, прежде всего - среди тех слоёв населения, стимулирование и развитие спорта среди которых не являются выгодными для частного сектора;

- публичное управление направлено на стимулирование и развитие спортивной подготовки в различных видах спорта без избирательного подхода, тогда как частное управление направлено на обеспечение образовательными ресурсами и проектами исключительно в своих узких целях, самоуправление направлено на обеспечение образовательными ресурсами и проектами в рамках своего вида спорта («куста» видов спорта);

- публичное управление связано с реализацией публично-властных полномочий (как следствие, публичное управление в сфере спорта в определённой мере ограничено автономностью спорта);

- поддержание и обеспечение общественного порядка, правопорядка и законности, борьба с преступностью в сфере спорта относятся преимущественно (а по ряду вопросов - и исключительно) к области публичного управления, а не иных видов управления в сфере спорта;

- публичное управление ограничено пределами территории, на которую распространяется юрисдикция реализующих такое управление органов.

Рисунок 1.2. Квалифицирующие признаки публичного управления в сфере физической культуры и спорта

В различных государствах в зависимости от принятой модели государственного управления спортом и от особенностей объектов управления определяется и специфика публичного управления.

В настоящее время недостаточное эффективное государственное и муниципальное управление физической культурой и спортом связано со сложностью и многокомпонентностью этой сферы. Каждому конкретному компоненту физической культуры соответствует свой вид физкультурно- спортивной деятельности и определенный набор организаций, которые ее осуществляют [20, с. 203-204] (см. таблицу 1.1).

Таблица 1.1 Физическая культура и спорт как объект управления

Компоненты физической культуры	Виды физкультурно-спортивной деятельности	Организации, осуществляющие физкультурно-спортивную деятельность
Физическое воспитание	Физкультурно-образовательная	Образовательные организации (дошкольные учреждения, школы, гимназии, профессионально-технические училища, лицеи, средние и высшие профессиональные учебные заведения)
Спорт	Физкультурно-спортивная	Физкультурно-спортивные организации (спортивные классы, детско-юношеские спортивные школы, спортивные клубы, сборные команды по видам спорта и т.д.)

Физическая рекреация	Физкультурно- рекреационная	Культурно-спортивные комплексы, физкультурно-оздоровительные центры, клубы любителей бега, плавания, спортивные клубы предприятий, учебных заведений.
Двигательная реабилитация	Физкультурно- реабилитационная	Восстановительные центры, кабинеты ЛФК, врачебно-физкультурные диспансеры

Все организации, осуществляющие спортивно-физкультурную деятельность в области физической культуры и спорта, являются субъектами физической культуры (по закону «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»), кроме того субъектами физической культуры являются отдельные граждане, занимающиеся физической культурой, спортсмены, спортивные команды, тренеры и разнообразный персонал, обслуживающий и организации, и отдельных граждан. К субъектам физической культуры относятся также все органы власти в области физической культуры и спорта от федерального уровня до уровня местного самоуправления, и подведомственные им организации.

Система футбольных лиг России состоит из четырех уровней, управляемых следующими организациями: Общероссийской общественной организацией «Российский футбольный союз» (РФС), Некоммерческим партнерством Тинькофф Российская Премьер-лига» (РПЛ), Некоммерческим Партнерством «Футбольная Национальная лига» (ФНЛ), Ассоциация «Профессиональная футбольная лига» (ПФЛ), общероссийские общественные организации, «Любительская Футбольная Лига» (ЛФЛ). Высшими органами управления футболом в России являются Конференция РФС и Исполком РФС. Отдельные сегменты футбольной индустрии регулируются комитетами и комиссиями РФС. Соревнования в трех дивизионах профессионального футбола проводят РПёёл, ФНЛ и ПФЛ.

Приведенные выше данные подтверждают сложность сферы физкультуры и спорта и значительное разнообразие действующих субъектов данной сферы, поэтому принятие решений при управлении этой отраслью должно иметь под собой солидную теоретическую научную базу и, безусловно, учитывать практические

интересы и государства в целом, и отдельных регионов. Управление сферой физической культуры и спорта должно иметь стратегический характер, осуществляться с прицелом на получение максимального эффекта в будущем. В планировании конкретных мер в физической культуре и спорте управляющим федеральным и региональным органам необходимо учитывать экономические риски, связанные с постепенным снижением бюджетных расходов на эту отрасль.

1.2 Особенности управления маркетингом спортивных организаций

Актуальность исследования маркетинга в индустрии спорта обуславливается особенностями ее функционирования в рыночных условиях, главными из которых являются: децентрализация управления отраслью физической культуры и спорта; преобразование физической культуры и спорта в сферу услуг; возникновение конкуренции физкультурных и спортивных организаций и свободное ценообразование на их услуги; разнообразия организационно-правовых форм физкультурных и спортивных организаций; рост социально-экономического значения физической культуры и спорта.

Научно обосновано применение маркетинговых практик способствует развитию индустрии спорта, его популяризации среди населения. В современной науке сложилась определенная система знаний о спортивном маркетинге [16]. Большинство авторов рассматривают маркетинг в сфере физической культуры и спорта как сложную систему социально-экономических отношений и практическую деятельность, основанные на общих закономерностях осуществления общего маркетинга [11]. При этом не учитывается специфика конкретного отраслевого среды его использования.

Очевидно, чтобы заставить потребителя приобрести билет на спортивное мероприятие, оплатить услуги спортивного сайта или телевизионного канала, покупать сувенир со спортивной символикой и тому подобное — далеко не то же самое, что продать автомобиль определенной торговой марки или средство для мытья посуды.

Согласно некоторым представлениям, спортивный маркетинг находится в широком контексте индустрии спорта и ориентирован на субъекты из внешнего окружения спортивной деятельности [13]. Другая точка зрения заключается в том, что

спортивный маркетинг — это продажа спортивного события [11].

Подходы имеют определенные положительные черты. Во-первых, одним из общих для них есть понимание того, что маркетинг в спорте находится в пределах индустрии спорта, которая существует уже десятилетия. Но с другой стороны, это не объясняет в достаточной мере очень важный сегмент спорта: продукт, который предлагается изнутри индустрии спорта — от спортсменов, тренеров, спортивных команд и организаций, направленных на внешнее окружение индустрии спорта, — и как можно с помощью спортивного маркетинга строить маркетинговую стратегию изнутри субъектов спортивной деятельности.

Во-вторых, маркетинг спорта относится к центру спортивной деятельности, что, безусловно, является верным. Но такой подход является слишком узким. Следует отметить, что в спорте существуют и другие возможности коммерческого эффекта, что являются независимыми от конкретной события, как, например, имидж или репутация спортсмена и команды, спортивный бренд. Они тоже являются элементами спортивного продукта, имеют спрос на рынке и, таким образом, являются составляющими индустрии спорта. Кроме того, такие элементы являются составными гораздо большего числа событий, а не только одной конкретной или не только события одного сезона. Они являются конечным продуктом деятельности команд, спортсменов, менеджеров и представлений о них.

Б. Питтс и Д. Стотлар, определяя спортивный маркетинг как процесс разработки и внедрения решений при производстве, формировании цены, продвижении и распространении спортивного продукта, направленных, прежде всего, на удовлетворение потребностей и желаний потребителей в интересах компании [13], остаются в пределах достаточно узкого понимания индустрии спорта. Они утверждают, что индустрия спорта имеет широкую и всеобъемлющую концепцию. Но их определение спортивного маркетинга основано на позиции, что не учитывает значимость продуктов, которые спортивные организации и сами спортсмены предлагают спортивном рынке. В любом случае при попытке дать определение спортивного маркетинга необходимо учитывать важный компонент, не учтен названными авторами, а именно продукты, имеют происхождение изнутри индустрии спорта, которые тоже удовлетворяют потребности и желания потребителей, реализуя цели спортивных организаций и спортсменов.

По определению Дж. Бича и С. Чедвика «спортивный маркетинг — это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной

сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях быстро меняющегося и непредсказуемого среды, свойственного для самого понятия «спорт»» [6]. В этом определении используется понятие «непредсказуемость среды». Много специалистов по социологии спорта считают, что именно непредсказуемость результатов делает спорт таким интересным [7]. Люди идут на футбольный, хоккейный или теннисный матч, потому что заранее никто не знает, чем он закончится. Это возбуждает и делает просмотр интересным и приятным. Если спорт потеряет свойственное ему напряжение и драматизм, болельщики потеряют к нему интерес.

На непредсказуемость спорта люди реагируют по-разному. Одни ходят на стадионы, смотрят спортивные передачи по телевизору и читают спортивные разделы в газетах и журналах просто ради удовольствия. Другим спорт предоставляет возможность пережить чувство успеха или, наоборот, поражения.

Кто-то считает интересный ему вид спорта поводом для общения с друзьями, соседями, фанатами и тому подобное. Для кого-то спорт — отражение его главных ценностей. Однако вышеуказанное определение маркетинга в спорте затрагивает не только интересов болельщиков, а также команд и клубов, которые «делают» спорт. Спортивным клубам и командам нужны зрители, потому что многие в почему именно они создают атмосферу возбуждения и напряжения, ради которой многие и смотрит спортивные соревнования. Например, вследствие снижения интереса болельщиков к определенному виду спорта может прекратить свое существование любая спортивная команда, потому что спортивным организациям нужно собрать достаточное количество зрителей, чтобы получить деньги если не для процветания, то хотя бы для выживания.

Спортивные соревнования иногда проводятся и в благотворительных целях, но даже в этом случае маркетинг помогает сделать их увлекательным зрелищем и одновременно информировать о них большое количество людей и таким образом предоставить им возможность посмотреть соревнования.

Например, велогонка «Тур де Франс» для французов — событие национального масштаба, но именно благодаря хорошо продуманному маркетингу это мероприятие ежедневно собирает около миллиона зрителей, которые наблюдают за гонками по обе стороны трассы. Для тех, кто следит за «Тур де Франс», главным событием каждого дня соревнований распределение участников в пелотоне на каждом этапе велогонки. Официальные спонсоры и поставщики дарят зрителям памятные подарки, благодаря которым их компании прочно ассоциируются с

соревнованиями. Много этапов гонки абсолютно непредсказуемы, поэтому вокруг этих компаний создается такая же атмосфера всеобщего возбуждения, как и вокруг самих соревнований. Ассоциации со спортом позволяют спонсорам, кроме всего прочего, рекламировать свои продукты, услуги и бренды, а также заниматься пиаром. В список организаций, использующих ассоциации со спортом, можно включить спонсоров, телевизионные компании и прессу, обеспечивающие проведение соревнований; местные и центральные органы власти; производителей спортивного снаряжения и одежды, а также книгоиздателей. Как видим, спорт с его непредсказуемостью и спортивный маркетинг позволяют решать целый ряд задач огромном кругу людей и организаций.

Вторым важным моментом в определении Дж. Бича и С. Чедвика является то, что маркетинг в спорте — процесс постоянный. Независимо от того, продолжаются соревнования в течение всего года (например, чемпионат футбольной лиги), представляют собой выдающееся событие (например, Олимпийские игры) или «разовое» мероприятие (например, финал кубка страны по волейболу), маркетологам постоянно приходится планировать свою деятельность, выполнять поставленные задачи и оценивать свою работу. Кроме того, большое значение имеет поддержка отношений с болельщиками и клиентами. И наконец, если спортивные мероприятия проходят, скажем, раз в четыре года, главная проблема заключается в том, чтобы постоянно напоминать о них людям. Маркетологам, которые работают, например, на Олимпийских играх, приходится решать еще более сложные и масштабные задачи. Прежде чем развернуть маркетинговую компанию среди населения, они вынуждены «продавать» свои предложения соответствующим структурам и организациям, чтобы получить право на проведение Игр.

Приведенное определение спортивного маркетинга Дж. Бича и С. Чедвика [22] касается не только организаций, имеющих непосредственное отношение к футбольным стадионам и другим спортивным аренам, на которых разворачиваются спортивные соревнования. Спортивный маркетинг могут использовать различные организации, так или иначе связанные со спортом.

Особая природа спорта и спортивных организаций обуславливает следующие особенности управления маркетингом спортивных организаций:

1. Главное в спорте — продукт. Сегодня спортивные организации зависят от продукта. Это означает, что задачи, стоящие перед маркетологами, и эффективность их работы за пределами игрового поля в значительной степени

зависят от того, что происходит на нем. Следовательно, главную роль в жизни спортивных организаций часто играют не болельщики и потребители, а игроки и спортивные команды, которые, соответственно, оказывают определяющее воздействие и на маркетинг.

2. Непредсказуемость результатов. Непредсказуемость результатов спортивных соревнований — определяющая особенность спортивного продукта и одна из главных причин огромной популярности спорта. Непредсказуемость результатов генерирует радостное возбуждение, напряженность и эмоциональный накал зрителей. Эти эмоции редко (если вообще когда-либо) вызывает регулярное потребление других продуктов. Именно продажа непредсказуемости результатов и связанных с ней ощущений — главная задача, стоящая перед маркетологом, работающим в области спорта. Из нее вытекают и другие стоящие перед ним задачи — продажа непосредственно спортивных товаров, а также связанных и потенциально спортивных продуктов.

3. Участие потребителей в производстве спортивного продукта. Когда вы заходите в супермаркет или обращаетесь в банк, вам совершенно не важно, обращаются ли за этими услугами другие потребители; как выглядят те, кто вас обслуживает, и т.д. В спорте же для большинства главное — атмосфера всеобщего радостного возбуждения, создаваемая окружающими людьми. Прекрасно, если ваша любимая команда выигрывает, но еще лучше, если вы смотрите игру с друзьями, членами семьи или другими болельщиками. Поэтому маркетинг в спорте уникален в том смысле, что присутствие других потребителей является жизненно важным элементом продукта и потребительского опыта. Таким образом, в спортивном маркетинге важен каждый отдельный человек. Он одновременно является и объектом, и основополагающим элементом спортивного маркетинга.

4. Возможное неправильное использование маркетинга. Во всем мире тысячи, а может быть, миллионы спортивных состязаний проходят при очень небольшом количестве зрителей на полупустых стадионах. Казалось бы, очевидно, что для того, чтобы добиться рентабельности, клубы и команды должны активно заниматься маркетингом и стараться привлечь как можно больше зрителей, продав как можно больше билетов. В некоторых спортивных организациях маркетинг сводится к продажам рекламных площадей. Но такое положение вещей мало способствует получению стабильной прибыли и укреплению отношений с партнерами. Вместо того чтобы продавать высококачественный продукт на корпоративном рынке, стараться понять потребности клиентов и предлагать привлекательные продукты, отдельные спортивные организации продают места на

стадионе просто потому, что тот не должен пустовать. Любой опытный маркетолог согласится с тем, что такие организации упускают хорошие возможности.

5. Влияние социокультурных факторов на спортивные продукты. Зависимость большинства видов спорта от социокультурных факторов проявляется в том, что маркетологам приходится сталкиваться со многими специфическими проблемами, которые не стоят перед маркетологами, продвигающими другие продукты. Среди этих проблем — воздействие на потребление таких факторов, как глубокая преданность болельщиков своим командам и клубам; влияние родителей, друзей и знакомых; и, наконец, географическое положение. Поэтому потребление в спорте, в отличие от потребления в других отраслях, часто имеет скорее иррациональный, чем рациональный и экономически обоснованный характер. Как правило, люди перестают покупать продукт, если на протяжении длительного времени он не оправдывает их ожиданий. В спорте эта логика работает не всегда.

6. Особые отношения со СМИ. Нельзя недооценивать роль и значение СМИ — ведь они помогают создавать атмосферу напряженности и радостного возбуждения вокруг спортивного продукта. Более того, СМИ открывают спортивным организациям целый ряд дополнительных возможностей, поэтому стоит активно развивать отношения с СМИ и в то же время контролировать их, а также «продавать» спорт за рамками этих отношений — вот важнейшие задачи, стоящие перед спортивными маркетологами.

7. Недооценивание сила и ценность бренда. Осознание высокой ценности спортивных брендов и их способности приносить спортивным клубам огромную прибыль становится все глубже. Даже если организация может позволить себе не думать о получении прибыли от бренда, не следует забывать о том, что спорт связан с определенными затратами (например, вознаграждение спортсменов), которых нет в других отраслях. Затраты эти надо как-то покрывать. Причем делать это приходится в особых условиях — ведь болельщики часто с подозрением относятся к коммерческому использованию спортивных брендов. Поддержание баланса различных интересов — важнейшая проблема, стоящая перед маркетологами, особенно в условиях, когда преданные своим брендам болельщики предъявляют к ним высокие этические требования.

8. Возможная маркетинговая недалекость. Именно красота и привлекательность спортивных состязаний в первую очередь привлекают и работников спортивных организаций, и зрителей. Однако это нередко приводит к тому, что и те, и другие перестают замечать проблемы и недостатки товаров и

услуг, с которыми им приходится иметь дело. Кроме того, иногда не принимается во внимание особая природа спортивного продукта. Все это осложняется глубокой преданностью многих болельщиков своим командам или видам спорта. Поэтому спортивные маркетологи иногда проявляют излишнюю самоуверенность, недооценивая масштаб стоящих перед ними проблем. Но хуже всего то, что маркетологи иногда страдают недальновидностью и не способны предвидеть последствия изменений в индустрии досуга и развлечений и, соответственно, динамики рынка в целом.

Глава 2. Анализ деятельности ФК «Спартак» г. Москва

2.1 Общая характеристика ФК «Спартак» г. Москва

Футбольный клуб «Спартак» является унитарной некоммерческой организацией, созданной в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» и не преследует извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, не распределяет полученную прибыль между участниками (учредителями), а направляет ее на уставные цели.

Организация является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации, в том числе в соответствии с законами и подзаконными актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, иными нормативно-правовыми актами, уставом.

ФК «Спартак» имеет самостоятельный баланс, смету доходов и расходов, расчетный счет, круглую печать со своим полным наименованием, другие штампы и банки со своим наименованием, а также имеет эмблему.

Предмет, цели, задачи и виды деятельности ФК «Спартак».

Предметом деятельности ФК «Спартак» является оказание услуг в области физической культуры и спорта.

Целями деятельности организации являются:

- 1) развитие футбола среди женских и мужских команд;
- 2) подготовка высококвалифицированных спортсменов-футболистов;
- 3) популяризация здорового образа жизни.

Для достижения целей ФК «Спартак» осуществляет следующие основные виды деятельности:

- 1) развитие профессионального футбола;
- 2) участие в российских и международных соревнованиях по футболу;
- 3) совершенствование спортивного мастерства ведущих спортсменов-футболистов, вместе образующих команду мастеров (профессиональную спортивную команду по футболу), в том числе организация и обеспечение тренировочного и соревновательного процесса для членов команды мастеров по футболу;
- 4) материально-техническое обеспечение команды мастеров по футболу, в том числе: обеспечение спортивной экипировкой, финансовое, научно-методическое, медико-биологическое, медицинское и антидопинговое обеспечение команды мастеров по футболу;
- 5) создание дублирующего состава команды мастеров по футболу, организация и обеспечение подготовки спортивного резерва для команды мастеров по футболу;
- 6) реализация календарных планов официальных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий по футболу. А также межрегионального, всероссийского, международного уровня, в том числе:
 - а) организация и проведение соревнований и спортивно-массовых мероприятий по футболу различного уровня;
 - б) содействие обеспечению общественного порядка и общественной безопасности при проведении ФК «Спартак» официальных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий по футболу, а также межрегионального, всероссийского, международного уровня;
 - в) информационное обеспечение проводимых ФК «Спартак» официальных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий по футболу, а также

межрегионального, всероссийского, международного уровня;

7) сотрудничество с российскими и зарубежными спортивными клубами по футболу.

«Спартак» — самый популярный и титулованный клуб нашей страны. В России за красно-белых болеют 17,2 миллионов человек. «Спартак» чаще других российских команд — 22 раза — завоевывал чемпионское звание и 13 раз выигрывал Кубок страны. В 1938, 1939, 1958, 1992, 1994, 1998 годах спартаковцы делали «золотой дубль» — выигрывали одновременно и чемпионат, и Кубок страны. В новой истории красно-белые выиграли десять чемпионатов России, причем с 1996 по 2001 год завоевали золотые медали шесть раз подряд. Это достижение до сих пор остается непревзойденным.

С 1966 года спартаковцы регулярно участвуют в международных еврокубковых турнирах, где одержали больше всего побед среди российских клубов. Красно-белые — единственная в России команда, которая выходила в полуфинал трех различных еврокубков.

ФК «Спартак-Москва» — самый узнаваемый клуб страны (рис. 2.1).

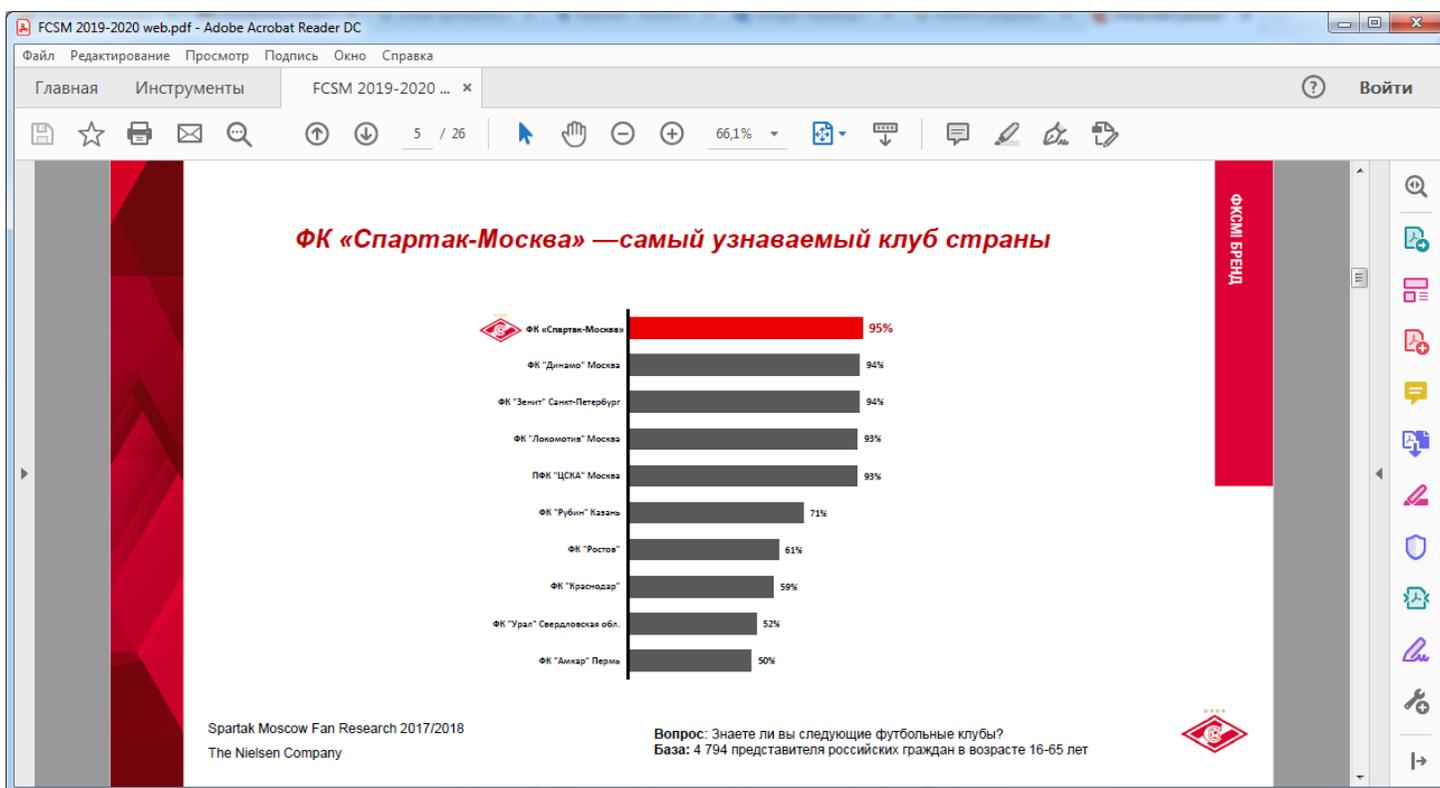


Рисунок 2.1 – Результаты опроса по поводу узнаваемости бренда ФК «Спартак»

Организация осуществляет следующие виды приносящей доход деятельности, не относящиеся к основным видам деятельности Организации, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых она создана:

- 1) организация и проведение спортивных и физкультурных мероприятий;
- 2) физкультурно-оздоровительная деятельность;
- 3) передача в пользование спортивного инвентаря и оборудования для проведения досуга, и отдыха;
- 4) реализация (предоставление) иным организациям прав на использование ими труда спортсменов-футболистов (заключение трансферных договоров о переходе спортсменов-футболистов);
- 5) организация и заключение соглашений с иными организациями (спортивными клубами) о временном переводе спортсменов-футболистов к иному работодателю;
- 6) организация массового питания;
- 7) производство спортивных товаров;
- 8) издательская деятельность;
- 9) организация массовых мероприятий, выставок, концертов, конкурсов, шоу-программ, спортивных праздников, спортивных шоу и иных массово-зрелищных мероприятий;
- 10) реализация атрибутики, спортивных товаров;
- 11) деятельность по изучению общественного мнения в области физической культуры и спорта;
- 12) организация и проведение научной и творческой деятельности в том числе: организация и проведение информационных и научно-практических мероприятий, семинаров, конференций, форумов, мастер-классов;
- 13) оказание услуг по организации участия лиц в научно-практических конференциях, симпозиумах, семинарах, курсах повышения квалификации;
- 14) организация и проведение на территории Российской Федерации и зарубежных стран учебно-тренировочных сборов спортсменов;

- 15) информационная, рекламная деятельность;
- 16) управление спортивными сооружениями;
- 17) обучение игровым видам спорта и повышение спортивного мастерства;
- 18) проведение медико-восстановительных и методических консультаций, тестирование;
- 19) разработка и выдача рекомендаций, программ, комплексов для занятий спортом;
- 20) предоставление объектов физической культуры и спорта;
- 21) ремонт, подгонка и установка спортивного снаряжения, инвентаря, оборудования;
- 22) разработка программ спортивной подготовки, рабочих программ по футболу;
- 23) участие в грантах различного уровня в области физической культуры и спорта;
- 24) оказание платных образовательных услуг и услуг физкультурно-спортивного характера гражданам и юридическим лицам, в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;
- 25) организация пребывания в спортивных лагерях и на физкультурно-спортивных базах;
- 26) оказание платных услуг по спортивной подготовке на основании договора оказания услуг по спортивной подготовке при предоставлении необходимых документов и сдаче контрольных нормативов.

ФК «Спартак» по своему усмотрению вправе выполнять работы, оказывать услуги, относящиеся к ее основной деятельности, для граждан и юридических лиц за плату и на одинаковых при оказании однородных услуг условиях в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации.

Доходы, полученные от платных услуг, используются организацией в соответствии с уставными целями и приобретенное за счет этих доходов имущество, поступает в самостоятельное распоряжение ФК «Спартак».

2.2. Анализ деятельности ФК «Спартак»

Рассматривая и анализируя деятельность клуба необходимо рассмотреть процесс формирования стратегии клуба. Для этого также используем модель 7р:

1. Услуга

Управление портфелем услуг клуба предусматривает введение новых, изменение или изъятие тренировок из пакета предложений, а также работа с дополнительными услугами.

Разработке комплекса новых услуг, которые будет предоставлять спортивный клуб, предшествует следующий алгоритм действий:

1.1 Определение и исследование актуальности и мирового и российского опыта по поводу нового вида тренировки, а именно: сбор данных об истории возникновения тренировки и популярность в разных концах света; необходимость оборудования и его стоимость; режим проведения; актуальность данного вида занятий на территории Западного административного округа города Москвы; возможность получения сертификации; отзывы иностранных и российских клиентов. Какой вид футбольный набирает популярность в нашей стране, не требует дополнительного оборудования и характеризуется высоким спросом.

1.2 Поиск тренеров.

1.3 Формирование графика тренировки

Следует отметить, что график – это, прежде всего, гибкость, так коррективы могут вноситься в зависимости от спроса.

1.4 Проведение мастер-класса и открытого занятия.

Мастер-класс - это своеобразное представление тренировки фокус-группе, в лице постоянных клиентов клуба, что позволит собрать первичные отзывы и замечания. Обратить внимание нужно на:

- общее впечатление клиента;
- самочувствие после тренировки;
- профессионализм тренера;

- сложность выполнения упражнений.

Открытый урок - первое занятие, которое проводится для широкого круга клиентов (новых и потенциальных клиентов). Особенности:

- бесплатный;
- включает теоретическую (информативную) и практическую части;
- привлекает начальный «поток» клиентов

1.5 «Тестовый» период и продвижение. Тестовый период проведения нового класса - это период в пределах 1-1,5 месяца в активный пик сезона (осень или весна).

Проводить его следует вместе с реализацией мощной рекламной кампании.

1.6 Анализ нововведения. Предусматривает сбор данных после прохождения «тестового» периода: среднее количество посетителей (активность и прирост), число купленных абонементов, отзывы (пожелания и замечания).

Следует заметить, что период тестового режима может длиться до 3 месяцев и только после этого можно делать выводы о целесообразности введения данного направления. Для руководителя и тренера должно быть вполне естественным тот факт, что сначала группы будут не большие и возможен простой.

Разработка кардинально новых видов тренировок является фактически невозможной в реальных рыночных условиях, где работает «Спартак», поскольку:

- требует значительных финансовых затрат;
- необходимо спонсорское сотрудничество с мировыми (международными) центрами;
- самый высокий уровень квалификации персонала.

2. Цена.

Основной задачей ценовой политики ФК является получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Ценовая политика обеспечивает долгосрочное удовлетворение потребностей клиентов путем оптимального сообщения внутренней стратегии развития клуба и условий внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Установлением конечной цены на услуги в ФК «Спартак» и внесением в них изменений занимается руководитель с последующим согласованием на собрании персонала дважды или трижды в год.

Цена на услугу в «Спартак» включает:

- Отчисления на прибыль - 10%
- Отчисления на зарплату тренеру - 45-50%
- Отчисления на зарплату администраторам -5- 10%
- Оплата за аренду и коммунальные услуги - до 15-20%
- Расходы на рекламу - 8-10%
- Другие расходы (оплата поставок воды, ремонт техники, форс-мажорные ситуации) - до 10%.

«Спартак» предлагает ряд пакетов услуг, включающих:

- абонемент для взрослого;
- абонемент для детей от 5 до 7 лет;
- абонемент для детей от 7 до 10 лет;
- абонемент для детей от 10 до 15 лет.

Стоимость абонемента также формируется на основе цен конкурентов в данной сфере. «Спартак» предлагает свои услуги клиентам со средним и высоким уровнем дохода (Middle and High class). Стоимость тренировок может также изменяться под влиянием:

- сезонных колебаний спроса. Согласно данным, спад сезона наблюдается в феврале и в летний период (характеризуется скачкообразное снижение цены за счет предлагаемых акций); пик сезона приходится на осень и начало весны (окончательная цена устанавливается в начале сезона). Индекс сезонности составляет 120,43%, что свидетельствует о влиянии этого фактора на динамику посетителей;
- повышение цен конкурентами;

- повышение стоимости коммунальных услуг.

Прежде всего, это касается периода, когда идет повышение цены на энергоносители и недвижимость. Это самый весомый фактор, имеющий влияние на коррекцию цены в сторону увеличения.

3. Место расположения (сбыт).

Сбытовая политика ФК «Спартак» преследует цель предложить определенные услуги определенным клиентам в нужное время и в нужном месте. Это один из самых динамичных инструментов маркетинга.

ФК «Спартак» в своей деятельности по стимулированию сбыта спортивных услуг использует европейский опыт, а именно создание гибкой программы лояльности для своих клиентов.

Основными компонентами программы лояльности являются:

- обеспечение клиентов информацией о новых услугах или ценовые акции соответствии с их интересами;
- система приглашения клиентов на акции, проводимые компанией;
- реализация методов стимулирования с привлечением постоянных клиентов;
- индивидуализация системы оплаты услуг.

Основой для программы лояльности является персонификация любого клиента и индивидуализированная активность компании, направленная в его адрес.

4. Продвижение.

Реклама комплекса ориентируется на два типа клиентов:

- физические лица;
- юридические лица.

Реклама, направленная на население, должна раскрывать содержание и виды спортивных и развлекательных услуг комплекса. Реклама для предприятий должна акцентировать внимание на различных возможностях и способах проведения досуга трудовыми коллективами, а также на организации разного рода соревнований и конкурсов на территории комплекса.

Клуб использует следующие виды рекламы:

- реклама в газетах и журналах, позволяет клиентам более подробно ознакомиться с услугами, им предлагает наш комплекс. Если эти услуги предназначены для юридических лиц, то реклама должна размещаться в бизнес-изданиях;
- радио реклама, для информирования или напоминания об услугах ФК;
- адресная реклама, какова прямое адресное распространение рекламных материалов по почте, в том числе электронной, по принципу «в каждый дом»;
- наружная реклама, выступает средством воздействия на клиента на улице или во время поездки. Ею является вывески ФК, крупные плакатные щиты, на которых реклама должна быть короткой и, главное, креативной;
- публикация объявлений о конкурсах, награды, которые будут способствовать популярности комплекса.

Коммуникационная политика спортивного клуба - это комплекс мероприятий информирование, убеждение и напоминание клиентам об элементах портфеля услуг.

Реализация мероприятий коммуникационной политики направлена на стимулирование спроса на услуги, создание спроса и моделирования потребительского поведения в случае внедрения новых услуг, увеличения объемов продаж, сохранения или расширения рыночной доли и тому подобное. Эффективность таких мероприятий зависит от тщательности предыдущих исследований особенностей целевой аудитории и рыночной ситуации.

ФК «Спартак» выделяет около 10% от общей суммы месячных поступлений в бюджет на проведение коммуникационных мероприятий.

Основная тематика в рекламе ФК «Спартак»: пропаганда здорового образа жизни, преимущества занятий футболом, семейный досуг и тому подобное.

Продвижение услуг «Спартак» осуществляется, прежде всего, разработкой и реализацией рекламной кампании и стимулирования сбытом.

Практикуется усиленная работа официальных сообществ клуба в социальных сетях Вконтакте и Facebook.

В частности, подписчики страницы Вконтакте имеют возможность:

- получать наиболее актуальные новости о деятельности клуба;
- узнавать о новинках в сфере спорта и футбола;
- связываться с администрацией, получать мгновенный feedback (обратная связь от тренеров);
- записываться в закрытые группы;
- вести обсуждение в соответствующей теме;
- принимать участие в розыгрышах и лотереи, голосованиях;
- просматривать фото и видео.

5. Персонал.

Работа с персоналом является одним из главных факторов эффективной работы клуба. Компетенция и профессионализм команды: команда работников формируется из лучших профессионалов и творчески способных людей, которые будут проходить предварительное обучение и стажировку.

Генеральный директор имеет в своем подчинении других работников, несет всю полноту ответственности за состояние клуба. Осуществляет руководство клубом. Его главная задача состоит в обеспечении оптимальной системы взаимоотношений с внешней средой, при которой футбольный-клуб может успешно работать и конкурировать. Он наделен полномочиями решать главные проблемы функционирования и развития клуба.

Менеджер клуба несет прямую ответственность за работу исполнителей. Принимает оперативные решения, связанные с выполнением заданий и оптимизацией использования выделенных для этого ресурсов. Передает информацию сверху вниз и снизу вверх, поддерживает внутренние и внешние контакты.

В ФК «Спартак» преобладает клановая культура, главной ценностью которой является команда.

Руководство воспринимается как воспитатели или родители. Организация держится вместе благодаря традиции, обязательности и преданности сотрудников. Она делает акцент на долгосрочной выгоде совершенствования личности, придает значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату. Успех

определяется в ориентации на клиента и заботы о людях. Организация поощряет командную работу, участие людей в бизнесе. Целью управления кадрами в клубе является обеспечение численности состава, эффективное использование и консолидация интересов.

6. Процесс.

В пик сезона возможны случаи значительного увеличения посещений, что не позволяет эффективно проводить занятия. В результате, значительное количество клиентов «отсеивается», в лучшем случае, в другие классы данного клуба, или в худшем - переходит в другой центр.

7. Обслуживание клиентов.

Одна из задач ФК «Спартак» - сформировать положительный образ о своем клубе у новых и потенциальных клиентов и обеспечить их комфортными условиями для занятий спортом, тем самым повышая качество предоставления услуг.

Для определения места ФК «Спартак» на рынке спортивных услуг, считаем целесообразным проведение SWOT-анализа (с учетом возможностей и угроз со стороны внешней среды, сильных и слабых сторон в деятельности клуба), что станет весомым основанием для предоставления практических рекомендаций.

Таблица 2.1 - SWOT анализ ФК «Спартак»

Сильные стороны:

1. Квалифицированный персонал
2. Программы тренировок, соответствующих мировым стандартам
3. Положительный имидж клуба
4. Высокое качество оборудования
5. Дружественные (семейные) отношения с клиентами

Слабые стороны:

1. Отсутствие четкой маркетинговой стратегии
2. Малочисленная база постоянных клиентов
3. Консерватизм по внедрению «Новинок» рынка
4. Зависимость от действий конкурентов

Возможности:

1. Ослабление позиций конкурентов
2. Повышение уровня заинтересованности у населения, популяризация активного образа жизни
3. Открытие новых залов
4. Борьба за VIP клиента
5. Разработка эффективной программы продвижение

Угрозы:

1. Усиление конкуренции на рынке футбольный услуг
2. Низкий уровень потребительской заинтересованности
3. Увеличение стоимости на недвижимость и энергоносители
4. Появление новых требований по сертификации инструкторов и законов, регулирующих деятельность спортивных клубов

Таким образом, на основе проведения анализ маркетинговой деятельности с использованием 7P ФК «Спартак», с последующим детальным описанием каждого отдельного элемента можно сделать вывод, что футбольный клуб достаточно уверенно чувствует себя на рынке: предлагает большое количество спортивных классов при адекватной ценовой политике; обладает квалифицированным штатом тренеров и акцент деятельности ставит индивидуальном удовлетворении потребностей клиентов.

2.3. Рекомендации по реализации мероприятий в рамках стратегии ФК «Спартак»

Одной из основных задач по новому, так уже и опытного игрока на рынке спортивных услуг, остается процесс продвижения услуг компании в целом. Это достигается благодаря рационально продуманному маркетинговому плану, что в свою очередь, является трудоемким процессом и требует значительных усилий при создании.

Прежде всего, необходимо разработать уникальное предложение (USP – Unique Selling Point^[1]). Это та точка, с которой начинается процесс коммуникации, и которая помогает выделить данный футбольный клуб от других.

ФК «Спартак» будет отличаться от своего конкурента своим уникальным предложением, что предполагает:

- дружественную (семейную) атмосферу в клубе;
- возможность посещать практически все классы по единому абонементу;
- внедрение новых продуктов в сферах нутрициологии (диетологии) и индивидуальные разработки программ.

Предлагается следующий алгоритм разработки и реализации маркетинговых программ в ФК «Спартак»:

Первый шаг: определение целей и задач. Прежде всего, необходимо определить основной мотив реализации коммуникационных элементов и инструментов продвижения.

Для ФК «Спартак» это:

- повышение клиентопотока в период несезона;
- продвижение новых услуг (тренировок);
- утверждение варианта маркетингового плана формирование бюджета.

Второй шаг: формирование бюджета

На сегодняшнее время статьи дохода любого футбольного клуба напрямую зависят от клиентопотока. В период несезона приоритетным считается остаточный метод.

Третий шаг: мозговой штурм. Это, в общем выражении, коллективное формирование идей. Известно, что дважды или трижды в год организуются сборы персонала (руководитель, тренеры и администраторы), где в основном обсуждаются вопросы ценовой политики и графика (расписания) тренировок. Предлагается вынесение предложений от всех работников о методах, путях и инструментах продвижения клуба. Обязательно нужно учитывать следующие факторы:

- преимущества и недостатки;
- стоимость;
- реальная возможность проведения (применение);

- сравнительная характеристика;
- ожидаемый эффект.

В результате, общим голосованием или единолично руководителем принимается окончательное решение.

Четвертый шаг: утверждение варианта маркетингового плана.

В данном случае необходимо определить:

- календарный план проведения;
- ответственных лиц.

Пятый шаг: реализация с последующими корректировками. Очевидно, что ситуация, в течение реализации плана, изменится. А, следовательно, это требует быстрой реакции от руководства.

Шестой шаг: анализ эффективности использования инструментов продвижения. Идеальным считается определение эффективности каждого применяемого инструмента в реальных условиях часто слишком трудный процесс. Поэтому определить эффективность конкретной маркетинговой программы можно путем проведения анкетирования в новых клиентов (откуда они узнали о клубе) и общей месячной отчетности по количеству новых посетителей и пробных тренировок.

Экономическая ситуация в стране заставляет предпринимателей искать самые дешевые, но и одновременно эффективные пути (инструменты) продвижения собственной продукции или услуг. В данной работе предлагается использование следующих методов продвижения, что не являются экономически затратными и отличаются высоким уровнем эффективности:

Рисунок 2.2 - Рекомендуемые методы продвижения для ФК

Online Marketing. Сегодня важность интернет сети трудно оценить. Поскольку, сейчас гораздо проще найти необходимую информацию в интернете, люди выбирают данный метод. Присутствие в социальных сетях обеспечит непосредственную связь с каждым клиентом, возможность проведения опросов и определения мнения клиентов по поводу определенных вопросов. С другой стороны, интернет ускоряет процесс сбора информации и значительно экономит ресурсы (уменьшение риска капиталовложений) [30]

Как уже известно, продать или продвинуть услугу или товар без рекламы практически невозможно. Однако не всегда реклама способна привлечь покупателя приобрести товар. Это связано с тем, что рекламные агентства или маркетинговые отделы внутри предприятия допускают ошибки в разработке и организации рекламных кампаний. Для того, чтобы реклама была эффективной, нужно соблюдать ряд правил, которые будут способствовать стимулированию продаж, а именно:

- рекламное сообщение должно выполняться в едином стиле. Если воздействие на покупателя проходит с помощью нескольких каналов коммуникаций (как и в случае «Спартак»), то необходимо чтобы шрифт, содержание и иллюстрации взаимно дополнялись и подкреплялись. Только тот образ, который хорошо запоминается, способствует поддержанию конкурентоспособности. Важно отметить то, что все фото и видео должны принадлежать компании (нужно избегать использования фото из открытой сети)

- главное место в рекламном обращении должен занимать бренд. Если реклама в прессе, то бренд включается в заголовок.

- при разработке рекламного сообщения нужно учитывать специфику его носителя. Предприятие должно поставить себя на место потребителя и определить, сможет ли потенциальный клиент запомнить длинное определение класса тренировок

- не стоит быть навязчивым и эгоистичным. Для того, чтобы реклама была ненавязчивой ее нужно создавать от третьего лица. И также следует помнить, что потребителя не интересуют новости о юбилее компании, самое важное для него - краткое описание услуги и поощрения;

- многие маркетологи считают, что в рекламном обращении необходимо указывать цену на товар. Мы считаем, что на данном рынке не стоит этого делать, ведь стоимость абонемента может слишком колебаться в зависимости от типа, имеющейся акции.

SMM (Social Media Marketing) - маркетинг в социальных сетях.

Руководство клуба активно использует социальные сети Вконтакте и Facebook. Для того чтобы охватить еще более широкую аудиторию потенциальных клиентов, предлагается модерировать еще одну социальную сеть. Одной из них является Instagram. Это медиа пространство для пользователей и бизнес страниц, которое позволяет загружать и делиться фото и видео с другими пользователями для

общего (открытого) или скрытого общения.

Оценка общей численности российского Инстаграма колеблется от 15 до 30 млн. человек. Наиболее правдоподобной выглядит цифра в 25-27 млн. Из них 2/3 пользователей - женщины (66%) в возрасте 18-35 г., Основными интересами которых являются:

- хобби и увлечения;
- развлечения;
- спорт;

Главные хэштеги: спорт, футбольный, мотивация.

Итак, можно сказать, что целевой аудиторией футбольного клуба является именно пользователи данной платформы.

Преимущества использования следующие:

- поскольку просмотр фото и видео более удобным, чем в выше приведенных сетях, тем с большей вероятностью удастся эффективнее систематизировать медиа файлы;
- присутствует статистика просмотров и личной информации пользователей;
- функции отключения уведомлений не предусмотрено, пользователи подписываются только на те страницы, которые интересуют;
- возможность контакта с топовыми блогерами для продвижения услуг.

Также, данная платформа имеет функцию определения количества просмотров страницы и активности на ней, что позволяет определить количество и процентное соотношение различных типов пользователей: обязанных, заинтересованных, реагирующих тому подобное. [12]

Пресс-релизы - это отличный способ заявить о своем клубе в СМИ на бесплатной основе. Написание пресс-релиза требует некоторых умений и времени. Это можно сделать самостоятельно или обратиться к профессионалам в этой сфере.

Хитрость пресс-релиза в том, что в нем должна быть новость, которая заинтересует СМИ. Это может быть бесплатное или благотворительное

мероприятие в клубе, соревнования, приезд известного спортсмена и т.д. Информационных поводов может быть множество. Необходимо обязательно указать в релизе справку о футбольном клубе и контактную информацию.

У каждого современного СМИ есть сайт, на котором обязательно размещена форма обратной связи или указано e-mail. Если у издания или канала есть спортивный раздел, письмо должно содержать пометку «Для рубрики «Спорт». В этом случае шансы попасть в ленту новостей увеличиваются.

Бартер и сотрудничество. Партнерство - это еще один отличный способ продвижения футбольного клуба.

Необходимо соблюдать следующие основные правила при поиске и работе с партнерами:

- для сотрудничества необходимо выбирать компании, работающие в сфере так называемых дополняющих услуг и ни в коем случае заменителей (других футбольный клубов, спортивных и тренажерных залов и т.п.)
- предложение, которое размещается на POS материалах партнера должно сразу заинтересовать клиента;
- разработка системы мотивации партнера, может происходить через взаимный бартер;
- учет контактов, даст наглядное представление о необходимости работы с данным партнером. В результате, футбольный клуб выберет наиболее ключевые компании, от которых наблюдалось самое высокое количество отзывов.

Многие незаслуженно считают, что бартер - это устарела форма партнерства.

Но практика показывает, что бартер все еще актуален и для маленьких футбольный клубов, и для крупных сетей.

Это проявляется в возможности на практически безвозмездной основе пользоваться услугами других компаний, предлагая при этом собственные услуги бесплатно.

Вознаграждение клиентов. После того, как клиент посещал клуб течение одного месяца, необходимо его «захватить» на более долгий период. Например, дать приглашение (купон) на бесплатные тренировки для его друга или члена семьи.

Это один из самых простых способов.

С другой стороны, можно применить и более сложную схему. Например, разработать накопительную систему бонусов. Клиент собирает абонементы или определенные купоны (или стикеры) и может обменять их в «магазине» футбольного клуба на скидку на годовой абонемент, подарки с символикой клуба и т.д.

Это своего рода система поощрений клиента за активные действия, которые он делает в клубе. Пришел на тренировку - 1 балл, пришел на персональную тренировку - 2 баллы, тренировался в этом месяце регулярно (был 12 раз) - плюс 5 баллов к итоговой суммы баллов за месяц, оставил отзыв через форму обратной связи на сайте или в обсуждениях - 1 балл, принимал активное участие в мероприятиях и мастер классах - 5 баллов, т.д.

Можно выводить систему баллов на визуальную панель, сделав какой-то рейтинг каждого месяца, с которым может ознакомиться каждый клиент, скажем, на рецепции клуба, можно просто создать на сайте специальный раздел с калькулятором. Упрощенный вариант - обычная расклейка специальных наклеек на персональном абонементе.

Важно придумать какую-то игровую механику или, как ее еще называют, «Геймофикацию». Она должна быть интересной и привлекать, поскольку такой интерактивный способ является наиболее действенным для захвата внимания клиента. В этом случае, создание «игровой» зоны на официальном сайте клуба, которая привязывается к главной странице, будет идеальным решением. Это может быть простая флеш игра (в спортивном голосовании) или обычное голосование.

Привязывать баллы к потраченным в клубе деньгам не нужно, поскольку это будет вызывать не совсем положительные ассоциации у клиентов («искусственного» навязывание, вымогательства).

В основе продвижения необходимо «влюбить клиента в футбольный клуб», в результате чего он будет посещать клуб на регулярной основе.

Организация закрытой вечеринки для клиентов клуба, обеспечит повышение уровня причастности, формирования дружного коллектива и проведения не менее 2 раза в год день открытых дверей для всех желающих совместно с постоянными клиентами. Именно последние являются передатчиками «информации» о клубе,

создающих «Вирусное» сообщение, которое распространяется среди новичков. День открытых дверей означает не только представления всех видов тренировок, но и живой диалог с тренерами, показ презентаций и достижений постоянных клиентов.

Памятные подарки клиентам с рекламой клуба. Например: фирменная футболка с надписью «Я тренируюсь в Спартаке, присоединяйся!» (С телефоном клуба или web странице), шейкеры с логотипом клуба, наклейки на холодильники, авто, тетради или записные книжки. Данные товары не обязательно заказывать в больших количествах, они могут быть приятным дополнением к другим подаркам (при розыгрышах). Также можно использовать и персонал: администратор, у которого на столе стоит фирменная чашка или тренер, проводит тренировки в именной футболке клуба. Это, прежде всего, свидетельствует о том, что персонал центра гордится тем, что работает в этом заведении и искренне советует его другим.

Организация соревнований или «аттестаций-на-уровень-футбольной-подготовленности» среди клиентов и приглашение друзей в качестве болельщиков (со специальным предложением для друзей в этот день). То есть, человек, участвующий в соревнованиях любого уровня, пригласит своих друзей и знакомых поболеть за него (по крайней мере, так делает большинство). Основная задача - создать повод и активно напоминать участникам, чтобы они приглашали друзей «поболеть»! В течение соревнований можно провести какой-то розыгрыш небольшого подарка (подарочные сертификаты, бесплатные занятия, абонементы) среди зрителей и обязательно несколько раз напомнить, что для них сегодня действует специальное предложение. Данная рекомендация касается, прежде всего, детских групп. Дети будут в восторге от проведенного действия, а для родителей – наглядно показано все виды занятий.

Фото клиента на тренировке с любимым тренером и в кругу спортивном коллективе. Такие фотографии - это то, чем гордятся клиенты и с удовольствием размещают их в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram).

На данных платформах можно организовать конкурс, где победит тот, у кого будет больше «мне нравится» под записью с фото или лучшую фотографию случайным образом (с помощью специальной программы - random app). Данные фотографии хранятся в архиве сообществ и доступны для всех зарегистрированных пользователей.

Все выше приведенные виды, методы и инструменты продвижения действуют в определенный период деятельности клуба.

Мировой опыт функционирования футбольных клубов оправдывается, поскольку для определенной категории людей это удобнее вариантом занятий спортом под наблюдением профессионала и мотивирует к достижениям высоких результатов.

Заключение

Спортивная индустрия не стоит на месте. С каждым годом растет заинтересованность людей в спорте с одной стороны и развитие бизнеса – с другой. В настоящее время российские спортивные клубы практически не получают прибыли от своей деятельности и очень часто существуют только за счёт бюджета спонсоров, которые и сами не всегда находятся в выгодном экономическом положении. Для дальнейшего эффективного сотрудничества бизнеса и спорта необходимо создать взаимовыгодную базу, поэтому необходимо поменять свое отношение к спортивным клубам и взглянуть на них не только как на спортивные организации, но как на торговые марки, способные приносить прибыль. Футбол – один из самых популярных видов спорта не только в нашей стране, но и в мире, поэтому он, несомненно, является флагманом этого движения.

ФК «Спартак» (Москва) обладает одним из сильнейших атрибутов, который способен привлечь болельщика из любого города.

Перспективы развития у ФК «Спартак» есть, однако необходимо поддерживать и укреплять коммуникацию с болельщиками не только в Москве, но и на территории всей страны.

Список литературы

1. О физической культуре и спорте в Российской Федерации [Электронный ресурс]: фед. закон от 04.12.2007 г. № 329-ФЗ // Справочно- правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/, свободный. – Загл. с экрана.
2. О всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО) [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 24.03.2014 г. №

- 172// Справочно-правовая система «Кодекс». – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499084059>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Об общероссийской системе мониторинга состояния физического здоровья населения, физического развития детей, подростков и молодежи [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 29.12.2001 г. № 916 // Справочно-правовая система «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12125274/>, свободный. – Загл. с экрана.
 4. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 07.08.2009 № 14 1101-р // Справочно- правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90500/, свободный. – Загл. с экрана.
 5. Об утверждении концепции Федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.01.2014 № 2-р // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157271/, свободный. – Загл. с экрана.
 6. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 302 // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162179/, свободный. – Загл. с экрана.
 7. Об утверждении Положения о Всероссийском физкультурно- спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО) [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 11.06.2014 г. № 540 // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164253/, свободный. – Загл. с экрана.
 8. Акимов А.С. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг крупного стадиона / А.С. Акимов, В.В. Алешин, Е.В. Кузьмичева // Теория и практика физ. культуры. – 2019. – № 9. – С. 55-58.
 9. Аристова Л.В. Совершенствование системы управления развитием физической культурой и спортом в России: Диссертация...кандидат эконо- номич. наук: 08.00.05. –М.: РАН Институт экономики, Центр инвестиций и инноваций, 2000. –150 с. - URL: <http://economy-lib.com/sovershenstvovanie-sistemy-upravleniya->

razvitiem-fizicheskoy-kultury- i-sporta-v-rossii

10. Бондаренко М.П. Роль социально-трудовых отношений в развитии физической культуры, спорта и туризма (на примере гор. Волгограда и Волгоградской области): монография /ФГБОУ ВПО «ВГАФК». – Волгоград, 2012. – 179 с. – URL: <http://www.docme.ru/doc/649998/bondarenko-m.p.-monografiya>
11. Братановская М.С. Система муниципального управления физической культурой и спортом в России: правовые основы организации и деятельности: Диссертация...кандидат юридич. наук: 12.00.02. – Волгоград: НОУ «Волгоградский институт экономики, социологии и права», 2007. – 221 с. - URL: <http://www.dissercat.com/content/sistema-munitsipalnogo-upravleniya-fizicheskoi-kulturoi-i-sportom-v-rossii-pravovye-osnovy-o>
12. Братановский С.Н. Управление физической культурой и спортом в условиях реформ: Организационно-правовые проблемы : Автореферат дисс. доктор юридич. наук: 12.00.02. -Саратов ,1997. - 49 с. - URL: <http://law.edu.ru/book/book.asp?bookID=61999>
13. Василенко, И.А. Государственное и муниципальное управление: Учебник / И.А. Василенко. – М.: Юрайт, 2015. – 494 с.
14. Коннов, И.А. Развитие местного самоуправления в субъектах Российской Федерации: Научно-практическое пособие / И.А. Коннов, А.Р. Лаврентьев, Н.А. Трусов. – Дзержинск: Конкорд, 2015. – 472 с.
15. Орешин, В.П. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие / В.П. Орешин. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 320 с.
16. Охотский, С.А. Государственная и муниципальная служба: Учебник / С.А. Охотский. – М.: Юрайт, 2015. – 556 с.
17. Понкина, А.И. Государственное управление и автономная институализация в области спорта / Комис. по спорт. правуАссоц. юристов России; Нац. объединение спорт, юристов РФ. - М., 2013. – 143 с.
18. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие / А.В. Починкин. – М.: Спорт, 2017. – 384 с.

1. Уникальный пункт продажи. [↑](#)