

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В ВК «БЕЛОГОРЬЕ»

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001421
Артёмовой Кристины Александровны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Слинков А.М.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты маркетинга в индустрии спорта.....	5
1.1 Место и роль маркетинга спорта в системе маркетинга.....	5
1.2 Основные элементы системы маркетинга спорта.....	8
1.3 Инструменты реализации маркетинговой деятельности предприятий индустрии спорта.....	15
Глава 2 Анализ проблем маркетинга в спортивной сфере и разработка рекомендаций на примере ВК «Белогорье».....	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика ВК «Белогорье».....	21
2.2 Анализ маркетинговой деятельности ВК «Белогорье».....	25
2.3 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинга ВК «Белогорье».....	35
Заключение.....	47
Список литературы.....	49
Приложения.....	54

Введение

Актуальность данного исследования заключается в том, что на данный момент индустрия спорта является мотиватором для общества, присутствует в различных сферах жизнедеятельности и определяет направления моды, культуры и стиля жизни.

В спорте присутствуют категории, из которых можно извлекать прибыль, опираясь на соответствующие инструменты маркетинга. Спортивная отрасль ориентируется как на внешнего, так и на внутреннего потребителя, то есть на болельщика волейбольного матча. Через инструменты маркетинга спорта осуществляется продвижение спортсменов, спортивных клубов и команд и продукции ими производимой.

Маркетинг спорта направлен на решение прямых и косвенных задач болельщиков спорта, организаций и физических лиц, компаний работающих в индустрии спорта и продвижения брендов спортивных клубов через события спорта.

Маркетинг спорта по оценкам специалистов существует в России около 13-15 лет, ведется отсчет с того момента как спортивные клубы стали самостоятельными. Благодаря маркетингу производитель может осуществлять сбыт продукции потребителям спорта. Фундаментальным компонентом успешного бизнеса являются болельщики, а маркетинг спорта необходим для их удержания и привлечения.

Объектом исследования является система маркетинговой деятельности предприятия ВК «Белогорье».

Предмет исследования – социально-экономические и технико-технологические процессы, влияющие на проведение маркетингового исследования среди болельщиков ВК «Белогорье».

Целью данного исследования является разработка и обоснование совершенствования маркетинговой деятельности ВК «Белогорье».

Данная цель предопределила постановку и решение следующих **задач исследования:**

1. раскрыть место и роль спортивного маркетинга в маркетинговой системе;
2. определить основные инструменты реализации маркетинговой деятельности в спортивной сфере;
3. дать общую характеристику предприятия ВК «Белогорье»;
4. провести анализ используемых компанией маркетинговых коммуникаций для продвижения своей продукции;
5. разработать программу стратегических мероприятий по развитию маркетинговой деятельности ВК «Белогорье»;
6. провести анализ эффективности рекомендованного мероприятия.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблематике маркетинговых исследований и маркетинга спорта.

В работах О.Ю. Ангеловой, И.А. Прохоренковой, О. А. Питько. На примерах рассматриваются принципы, алгоритмы, методы, приемы проведения маркетинговых исследований.

Эмпирической базой исследования послужили научные статьи, информативные ресурсы сети интернет по исследуемой проблематике, результаты авторского исследования.

Методы исследования: системный, функциональный и маркетинговый подходы; аналитический, статистический, графический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты исследования могут быть реализованы для совершенствования маркетинговой деятельности ВК «Белогорье».

Структура выпускной квалифицированной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические аспекты маркетинга в индустрии спорта

1.1 Место и роль спортивного маркетинга в маркетинговой системе

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [10].

Выделяют следующие функции маркетинга:

- аналитическую;
- производственную;
- сбытовую;
- управления и контроля [34].

На сегодняшний день одной из важнейших составляющих эффективного функционирования сферы физической культуры и спорт становится маркетинг.

Маркетинг спорта является лишь частью от общего маркетинга поэтому данный вид маркетинга можно рассматривать, как самостоятельную единицу, для него являются характерными свои особенности.

Маркетинг спорта – подразделение маркетинга, которое фокусируется на продвижении спортивных мероприятий и команд, а также на продвижении других продуктов и услуг посредством спортивных мероприятий и команд [25].

Отличительной чертой маркетинга спорта от общего маркетинга является импровизация, так как в этом направлении эксперименты играют немаловажную роль.

Специфичность таких задач свойственна данному виду маркетинга:

- поиск спонсора спортивного клуба или команды, вовлечение его в процесс развития организации, воспитание в нем приверженности клубу и лояльности, а также создание четко прослеживаемой связи между брендом спонсора и брендом спортивного профессионального клуба;

- извлечение прибыли из спортивных событий в том числе для спонсора и самой спортивной организации;
- создание информационных поводов для СМИ, провоцируя их принять сторону клуба;
- предоставление драматического зрелища болельщикам, провоцирование их на эмоциональное сопереживание;
- создание «эффекта присутствия», взаимодействие спортивного клуба с другими культурными организациями.

Зрелище и яркие эмоции, лояльные и преданные болельщики, вариативность участников спортивного рынка, внимание СМИ, а также разноплановость целевой аудитории являются атрибутами создания уникального маркетингового инструмента.

Основные участники индустрии спорта представлены на рисунке 1.2.1[26].

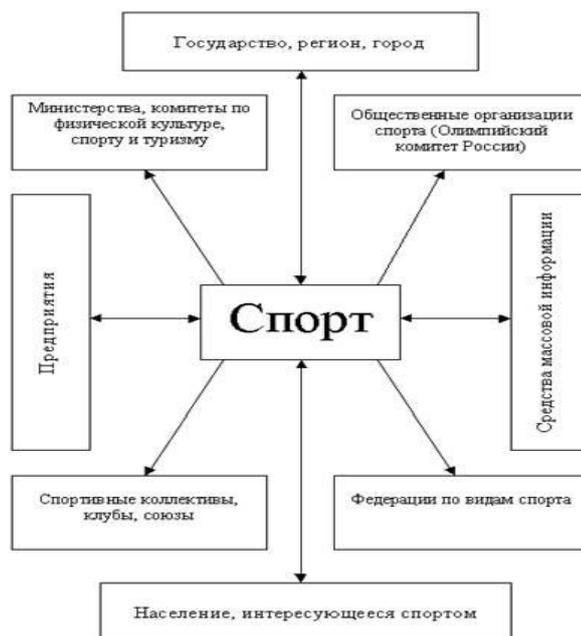


Рисунок 1.2.1 – Различные целевые группы и субъекты в индустрии спорта [26]

Объекты маркетинга спорта в отечественной практике можно рассмотреть согласно классификатору по видам экономической деятельности. В нем деятельность в области физической культуры и спорта включает следующее[25]:

- деятельность физкультурно-спортивных сооружений по проведению спортивных мероприятий;

- деятельность спортивных клубов;

- деятельность профессиональных спортсменов;

- деятельность спортивных тренеров.

Спортивный маркетинг в России является новым, но весьма перспективным и активно развивающимся направлением. Спорт всегда пользовался в России огромной популярностью, но, с точки зрения коммерческой пользы, до недавних пор, его мало кто рассматривал. По мере повышения конкуренции особую роль в сфере рекламы и маркетинга стал играть эмоциональный контакт с потребителями [6].

В отношении эмоционального контакта с потребителями одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов является спорт. Эффективные маркетинговые и рекламные компании строятся на переживаемых болельщиками чувствах и эмоциях. Контакт с целевой аудиторией, а также эмоциональная окраска сообщения являются одним из преимуществ при позиционировании брендов и товаров.

Популярность вида спорта или спортивного мероприятия находится в зависимости от стоимости спонсорства. На сегодняшний день самыми популярными видами спорта для финансирования являются: футбол, теннис, баскетбол, хоккей, волейбол. Для спонсоров маркетинг спорта обеспечивает:

- разработку рекламных и спонсорских программ, для их реализации в спорте;

- продвижение через виды спорта и спортивные события брендов и продуктов спортивных организаций;

- использование в маркетинговых и рекламных целях изображений и символики спортивного клуба или команды;

- использование рекламных и спонсорских пакетов;

- брендинг объектов спортивных организаций;

- организация и проведение Event-мероприятий;

- организацию и проведение спортивных мероприятий любого уровня;
- использование рекламы (на баннерах и щитах) при проведении спортивных мероприятий;
- обеспечения рекламы в СМИ.

Характерным для маркетинга спорта в России является то, что в первую очередь объектами спонсорства выступают профессиональные спортивные клубы и команды, а также отдельно взятые спортсмены.

Говоря о специфике спортивного маркетинга в нашей стране, стоит выделить следующие тенденции [2]:

- российский спортивный маркетинг в значительной степени отличается от зарубежного и подчас носит разовый характер, что не может обеспечить эффективного диалога с потребителями;
- большинство компаний в своей дальнейшей рекламной деятельности, редко используют достигнутые благодаря спонсорству результаты.

1.2 Элементы маркетинга спорта

Комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю элементов, которые менеджер предприятия использует для того, чтобы вызвать желаемую реакцию целевого рынка, то есть определенной группы покупателей.

В комплексе маркетинга выделяют четыре основные составляющие (рисунок 1.2.2):

- товар;
- цена;
- система распределения товара;
- система стимулирования продаж [35].



Рисунок 1.2.2 – Маркетинг-микс [3]

Состав спортивной индустрии можно описать следующим образом [1]:

- рынок спортивных событий – спортсмены, команды, матчи, лиги, агенты, клубы;
- рынок спортивных товаров – ритейл, дистрибуция, поставщики;
- рынок спортивных услуг – фитнес, тренировки, инструкции;
- рынок спортивных сооружений (спортбилдинг) – стадионы, арены, поля, бассейны;
- рынок инфраструктуры спорта – организации, федерации, союзы, ассоциации маркетинговой инфраструктуры;
- спортивная наука – университеты, НИИ, лаборатории;
- массмедиа – телевидение, пресса, Интернет;
- рынок спонсорства;
- рынок спортивных кадров (спортсменов и менеджеров);
- государственные органы – Министерство спорта, соответствующие комитеты в Государственной Думе РФ и прочие;
- квазирынок – лицензиаты, производящие разнообразную продукцию с официальной символикой спортивных организаций.

В маркетинге спорта выделяются несколько иные его составляющие такие, как спортивный рынок, спортивный производитель, спортивный продукт и спортивный производитель.

О потребителе, рынке и продукте надо говорить отдельно. Спортивные производители (спортсмены) и те, кто управляют спортивным процессом (тренеры, менеджеры), если рассматривать их как спортивные понятия, являются частью и предметом изучения теории спорта. Они создают и реализуют продукт только через спортивные организации, общества, клубы, команды и на спортивных событиях. Они производят определенный спортивный результат, который в начальный момент для нас существует только как нематериальная величина. Спортивный результат, по теории спорта, лежит в основе спортивной миссии и обозначает выражение человеческой ценности в этом понятии [18].

Маркетинговый процесс позволяет спортивному результату пройти путь к материально-денежной форме, где спортивный продукт получает свое качественное воплощение. Сегментирование спортивного продукта проходит в различных видах. В конечном итоге коммерческий потребитель оплачивает свою потребность через такие процессы как предложение – спрос и купля-продажа. Из этого можно сделать вывод, что свое материальное воплощение нематериальная спортивная величина получает через маркетинговый процесс.

Для того чтобы охарактеризовать рынки спортивной индустрии (рисунок 1.2.1) стоит вспомнить общие критерии, которые раскрывают понятие спорта, а также ресурсы, потребности и особенности. Этими критериями являются:

1. Определение целей.

Понятие спорта четко разделяет, какие результаты должны получиться в конечном итоге. Также и в экономике не достичь преимущества в конкурентной борьбе без четко поставленной цели.

2. Знание потребностей рынка

В спорте нужно проводить анализ потребностей целевых групп, а также в чем в целом нуждается рынок. Это не является отличительной чертой данной индустрии.

Примером может послужить изучение предстоящего противника, условий проведения спортивного мероприятия, состояние и покрытие игрового поля, а также погодные условия и т.д.

3. Ориентация на достижения

Спорт для достижения максимального эффекта должен предлагать своей аудитории наиболее высокие достижения.

4. Партнерские отношения.

Спортивный клуб должен стремиться установить прочные партнерские взаимоотношения со всеми группами индустрии спорта. Этому может способствовать применение современных инструментов и методов маркетинга.

Для того чтобы охарактеризовать каждую группу рынка спортивной индустрии следует рассмотреть следующие понятия:

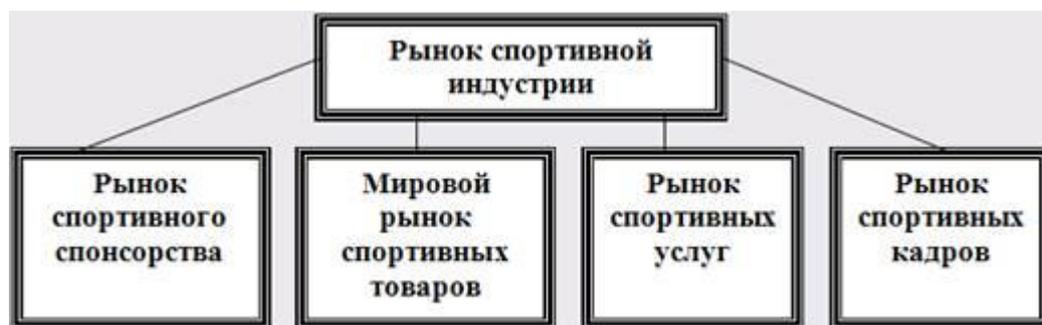


Рисунок 1.2.1-- Различные группы рынка спортивной индустрии

[31]

1. Рынок спортивного спонсорства.

Под понятием рынка спортивного спонсорства понимается одна из составляющих спортивного маркетинга. Которая включает в себя продвижение бренда или компании посредством проведения спортивных мероприятий. Для эффекта максимального приближения рекламируемого

бренда к ценностям целевой аудитории используется вовлечение бренда компании в бренд соревнования. Это позволяет решить целый ряд наиболее важных маркетинговых задач по продвижению бренда.

Средства, потраченные на спонсорство, становятся именно тем механизмом, который помогает решить основную задачу маркетинга поддерживать и по возможности даже увеличивать размеры занимаемой доли рынка.

2. Мировой рынок спортивных товаров.

Одним из самых крупных в мире считается рынок спортивных товаров. Спортивная индустрия является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. В ее структуру входят крупные международные корпорации и компании среднего и малого бизнеса. На мировом и российском рынке 70% предложений составляет продукция, которая произведена в Юго-Восточной Азии под марками различных мировых брендов; 65% из них приходится на долю рынка производства Китая, так же продукция выпущенная в европейских странах занимает 15% рынка; а российская продукция занимает около 10-15 % мирового рынка.

3. Рынок спортивных услуг.

Спортивные клубы и команды стараются заключать выгодные контракты с телеканалами, развивать научно-производственную инфраструктуру предприятия и обеспечивать развитие спонсорства, за счет установление контактов с рекламной индустрией, так как для рекламы спорт является высокодоходной сферой.

Популярные виды спорта являются еще и развлекательными шоу, характерными для спортивных мероприятий являются представления во время тайм-аутов.

4. Рынок спортивных кадров.

Ключевым фактором достижения спортивных результатов и решении задач оздоровления нация является наличие в стране эффективной системы подготовки спортсменов, менеджеров и тренеров.

1.3 Инструменты реализации маркетинговой деятельности и маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии спорта

Глобальная информатизация и условия современной экономики дают толчок для развития маркетинговых коммуникаций, с их помощью маркетологи могут влиять на потребителей и понимать их потребности.

Именно поэтому возникает актуальность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая «пронизывает все этапы рыночного производства - от идеи создания товара или услуги до их окончательной реализации. ИМК определяют как вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым собирательным эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR а так же других коммуникационных средств и приемов с возможными способами интеграции всех отдельных сообщений. Наиболее действенным ИМК являются личные продажи.

Маркетинговые коммуникации представляют процесс передачи информации целевыми аудиториям с целью получения желаемой реакции, например: формирования представлений, мнений, мотивации к действию и т.п. Различные инструменты маркетинговых коммуникаций применяются в комплексе, их комбинации получили название «коммуникативный микс» (комплекс маркетинговых коммуникаций, комплекс продвижения и т.п.) [14].

Комплекс маркетинговых коммуникаций традиционно включает в себя пять основных инструментов: рекламу, стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продаж и прямой маркетинг, паблисити [32].

Паблисити – процесс управления информацией и ее представления вниманию общественности. Из-за ограниченности финансов многие спортивные организации делают ставку именно на этот инструмент. Ключевая задача паблисити в спорте – превращение зрителей-новичков в постоянных болельщиков [9].

Главной задачей ИМК являются построение системы коммуникации и решения взаимосвязанных проблем:

- обеспечение обращения компании с единых позиций;
- повышение общей эффективности коммуникации путем поиска оптимальных каналов и комбинации различных средств МК.

Применение маркетинговых инструментов и механизмов с ориентацией на удовлетворение всевозможных потребностей зрителя, использование элементов шоу дает возможность вовлекать максимальное число зрителей в процесс спортивных соревнований, в ходе чего они становятся зрелищными мероприятиями [17].

Тенденция объединения спортивных событий с индустрией развлечений подтверждает социологическое видение «общества зрелищ» и выдвигает на первый план в профессиональном спортивном менеджменте инструменты работы со зрительскими целевыми аудиториями, которые относятся к инструментам маркетинга. Таким образом, инструменты маркетинга становятся основными в менеджменте профессиональных спортивных организаций, имеющих коммерческую направленность [16].

Главные цели маркетинговых коммуникаций заключаются в стимулировании сбыта и мотивации продавцов, информировании потребителя о свойствах и преимуществах товара и услуги, о его пользе. В задачи маркетолога так же входит создание рекламных промо-акций, позиционирование новинок как что-то крайне необходимое, но при этом напоминание покупателям об уже существующих товарах и возможных акциях.

Маркетинговые коммуникации имеют большое значение для продвижения бренда спортивного клуба, так как они обеспечивают наличие коммуникаций и взаимодействия между спортивным клубом и его целевыми аудиториями, а также их эмоциональное вовлечение, которое и формирует сильную привязанность к клубу и его бренду. Под маркетинговыми коммуникациями спортивных клубов понимается управленческо-

коммуникативный процесс, с помощью которого они вступают в диалог со своими аудиториями.

Функции, цели и задачи элементов комплекса маркетинговых коммуникаций весьма многообразны. Они имеют ряд принципиальных различий, влияющих на эффективность решения стоящих перед организацией коммуникационных задач.

Выделяются 7 инструментов маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта:

1. Привлечение спонсоров.

Спонсорство в области спорта является одним из наиболее развитых и сформировавшихся направлений, имеющее наибольший объем финансирования.

Спорт – исключительно благоприятная среда спонсирования, так как соревнования широко освещаются в средствах массовой информации, спортивные знаменитости очень популярны, спорт тесно связан с одеждой, обувью, питанием, современными технологиями. В конечном итоге профессиональный спорт развивается на финансовые средства спонсоров.

Задача спонсора состоит в правильном для него выборе вида спорта, как сферы спонсирования. Это решение должно определяться следующими факторами:

- деятельность фирмы-спонсора направлена на совпадение целевой и зрительской аудитории;
- многочисленность болельщиков данного вида спорта – зрительской аудитории;
- популярность данного вида спорта у спонсорской целевой аудитории;
- имидж и престиж данного вида спорта;
- анализ успешности выступлений спортивных клубов и влияние их спортивных неудач на спонсорский имидж и т.д.

При спонсировании какой-либо спортивной команды спонсор может выступить ее основателем. В данном случае в обязанности спонсора может

входить, как все виды обеспечения или какая-то их часть. Участие в качестве спонсора дает широкий спектр возможностей рекламного воздействия на участников и болельщиков спортивного мероприятия.

2. Билетная программа.

Разумеется, нужно создать комфортные условия посетителям не только в стенах арены, но и нужно предложить болельщикам комфортные условия покупки билетов. Работа в этом направлении должна начинаться с того чтобы сделать покупку билета максимально доступной. Это может быть их приобретение через интернет, театральные кассы, также билетные кассы в торговых центрах, непосредственно, перед началом матча в кассах на стадионе. Главное, чтобы поклонник спорта не задавал себе вопросов, о том, где и как он может взять билет.

Существует огромное множество разработки билетных программ для болельщиков. Дисконты в зависимости от покупки количества билетов и дополнительные накопительные бонусы для следующих покупок, абонементы на сезон.

Маркетинговым службам должны четко отслеживать зрительский интерес и исходя из него определять ценовую политику на конкретную игру или на целый сезон.

3. Работа с болельщиками.

Огромным ресурсом для спортивной команды или клуба являются болельщики. Они могут дать довольно большой маркетинговый эффект, но для этого требуется практически ежедневная работа в интернете, социальных сетях, а также на трибунах. В связи с тем, что болельщики являются важной целевой аудиторией, так как они являются каналом распространение информации о бренде клуба или команды. Продвижение бренда клуба среди этой целевой аудитории включает:

- медиакоммуникации и запуск клубных СМИ;
- анонсы соревнования и мероприятий, запуск рекламы в СМИ;
- организация болельщиков со спортсменами клуба;

- проведение различных акций, конкурсов и соревнований среди болельщиков;

- помощь фанатам в организации поддержки клуба на соревнованиях.

4. Digital-маркетинг.

Специфика digital-маркетинга в спорте зависит от специфики спортивных клубов как организаций. Первая особенность в том, что цифровые технологии используются в маркетинге спорта и для достижения спортивных результатов.

Если спортивная составляющая сама по себе не похожа на другие бизнесы, то с точки зрения маркетинга следует исходить из особенности спортивного продукта. А он у спортивного клуба многослойный. В основании продукта лежит сам клуб и все, что с ним связано: история, традиции, позиционирование. И связь с потребителем на этом уровне в спорте часто гораздо глубже, чем в традиционном бизнесе товаров или услуг. Изменить своему клубу для болельщика просто невысказано.

Продуктом являются сами спортивные матчи, как в офлайне, так и в онлайн. Люди приходят посмотреть на зрелище с непредсказуемым результатом, получить заряд эмоций. Увеличение среднего чека на этом уровне происходит за счет мерчендайзинга на стадионе, продажи платных подписок на матчи, а у некоторых клубов есть собственные онлайн-каналы.

Спортивный клуб — это медийная компания, которая собирает вокруг себя аудиторию. Болельщики следят за клубом в удобных для них каналах: по ТВ, по радио, на спортивных сайтах и в соцсетях. Большую часть такой следящей аудитории нельзя монетизировать напрямую, но клубы могут ее агрегировать в своих аккаунтах, на сайте, в мобильном приложении и продавать спонсорам, которые готовы финансировать клубы в обмен на возможность активировать его аудиторию в своих бизнес-целях. У digital-маркетинга в спорте несколько граней, и от умения работать с этим каналом зависит долгосрочный коммерческий успех. Клуб существует в рыночных условиях, где конкурирует с другими видами развлечений —

кино, театры, рестораны, баня, аттракционы и так далее. Он борется за те же самые рубли в кошельке аудитории, за внимание аудитории, которое потом может продать спонсору.

5. Построение личного бренда спортсмена.

«Персональный бренд» – это основа профессиональной стабильности в мире быстрых перемен, это практический инструмент, позволяющий вести планомерную работу в профессиональном и личностном плане [24].

В обществе складывается некий «образ» спортсмена, который помимо основных атрибутов таких как: харизматичность и известное имя, вызывание ассоциаций, «коммерческая вовлеченность», внешность, стабильность результатов в спорте. Продвижение личного бренда спортсмена имеет определенную стратегию завоевания целевой аудитории, именно она создает дополнительные ценности в восприятии целевых групп потребителей. В свою очередь ценности вырабатывают лояльность и приверженность бренду, а соответственно стабильность и прибыльность в организации.

6. Лицензирование в спорте

Возможность проникновения на рынок при незначительных капиталовложениях является преимуществом лицензионного бизнеса.

Лицензионный бизнес в спорте развивается по таким направлениям, как:

- лицензирование символики и названия команд для их использования на продукции компаний;
- лицензирование рекламно-коммерческой деятельности.

Данные направления успешно развиваются, но наиболее успешным является розничная торговля лицензионными спортивными товарами. Подтверждением этому является расширение целых звеньев розничной торговли, которая занимается торговлей спортивной продукцией (инвентаря, обуви, одежды), официально лицензированной спортивными клубами и организациями.

7. Мерчендайзинг. Производство и продажа спортивной атрибутики и брендированных товаров.

Под мерчендайзингом понимается процесс разработки и реализации продукции с символикой спортивного клуба или команды с целью максимизации прибыли, а также стремление расширить спортивный бренд за пределами спортивной составляющей.

Цели мерчендайзинга:

- увеличение объемов продаж;
- формирование приверженности к магазину и отдельным маркам товаров со стороны существующих клиентов, привлечение новых покупателей;
- обеспечение потребителей необходимой информацией;
- увеличение времени пребывания и числа покупок клиента в магазине, повышение уровня принятия им решения непосредственно в местах продажи товаров [4].

Реализация атрибутики является весомой статьей доходов для спортивного клуба или команды. У профессиональных спортивных клубов имеются технические спонсоры, такие спонсоры: одевают команду, производят форму, кроссовки, костюмы и мячи. Так производители популяризируют свой бренд. Иногда технические спонсоры покупают часть акций клуба.

Очень эффективным средством является размещение рекламы на спортивной одежде и снаряжении, спортивных снарядах и инвентаре. На спортивной одежде чаще всего присутствует реклама трех видов: - реклама спортивного клуба (эмблема, специфические цвета, товарный знак); - реклама компании-рекламодателя; - реклама производителя спортивной одежды, обуви, инвентаря и прочих аксессуаров [7].

Клуб имеет право приобретать брендированную продукцию технического спонсора на льготных условиях для собственных магазинов: реплики (копия игровой формы), костюмы, бутсы и мячи.

Виды продукции, которые каждый профессиональный спортивный клуб может и должен иметь в своем магазине атрибутики:

- одежда и аксессуары;
- полиграфия и канцелярская продукция;
- сувениры и игрушки;
- предметы для болельщиков;
- товары для детей.

Также система продаж спортивного должна включать в себя: клубный магазин, интернет-магазин, предметную торговлю, отдел продаж (оптовые продажи), акцизы и лицензии (профессиональные спортивные клуб (рисунок 1.3.1)).

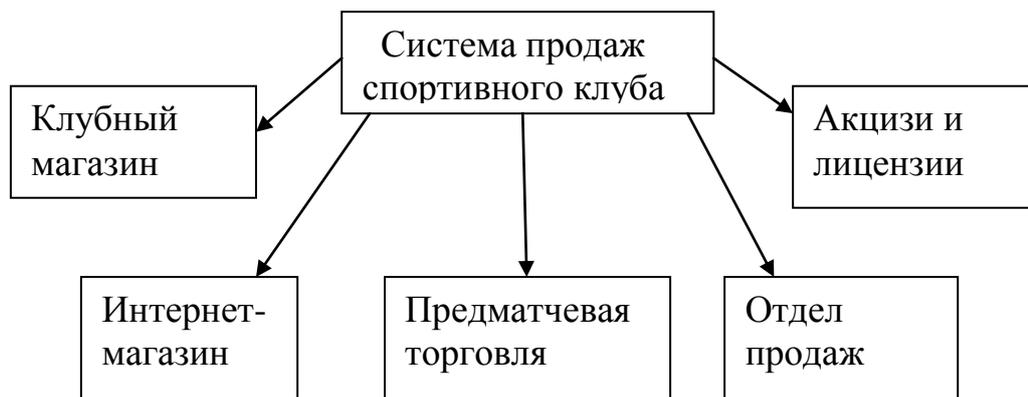


Рисунок 1.3.1 - Система продаж спортивного клуба

Проанализировав теоретические аспекты маркетинга в спортивной сфере можно сделать вывод, что его деятельность направлена на комплексное решение как непосредственных и косвенных задач потребителей спорта, а также на продвижение брендов спортивных клубов и команд.

Глава 2 Анализ проблем маркетинга в спортивной сфере и разработка рекомендаций на примере ВК «Белогорье»

2.1 Организационно-экономическая характеристика волейбольного клуба «Белогорье»

Волейбольный клуб «Белогорье», основанный в 1976 году, а с 1992 бессменный участник суперлиги является самым титулованным клубом в истории российского волейбола. Восемь раз команда брала золото в рамках чемпионата России, серебряные медали команда завоевывала 5 раз, и также восьмикратно являлась обладателем кубка России – итого 17 наград в рамках российских чемпионатов.

Единственная российская команда, принимавшая участие во всех финальных турнирах европейских кубков. «Белогорье» стало первым российским клубом, который выиграл Лигу чемпионов (2003), первым, кто выиграл ее дважды подряд (2003, 2004) и первым в нашей стране чемпионом мира среди клубов (2014).

В клубе выстроена вертикаль подготовки мастеров, начиная с детского возраста. Лучшие выпускники специализированной детско-юношеской волейбольной школы олимпийского резерва получают возможность профессионального роста под началом квалифицированных тренеров в третьей команде клуба, выступающей в первой лиге, затем они совершенствуют свое мастерство в фарм-клубе «Белогорья», выступающем в высшей лиге «А» и высшей лиге «Б», а наиболее отличившиеся продолжают карьеру в первой команде клуба, уже в элите российского волейбола.

Белгородская волейбольная школа заявила о себе, как о российской величине еще в 90-х годах, и достаточно быстро стала лучшей в стране. С 2000 года воспитанники СДЮШОР ежегодно становятся победителями и призерами российских первенств во всех возрастах. На сегодняшний день на счету юных воспитанников ВК «Белогорье» одних

только титулов победителей первенств России – 14, не считая серебряных и бронзовых медалей. Также спортсмены ВК «Белогорье» являются победителями и призерами спартакиад учащихся России. По эффективности работы и достигнутым успехам белгородская волейбольная школа не имеет равных в России.

Совет директоров выступает высшим органом управления клуба. Руководство клубом между подразделениями организации осуществляет президент, которому также подчиняются генеральный директор и главный тренер.

Руководство командой осуществляет главный тренер. В тренерский штаб входят: начальник команды, второй тренер, врачи и массажисты (должны иметь специальное высшее образование), администратор, видеооператор.

Управление функциональными службами (маркетинга, финансов, по работе с персоналом, пресс-службе) осуществляются под руководством спортивного директора (рисунок 2.1.1).

Основой команды являются игроки. Согласно ст. 2 ФЗ РФ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» игроки являются профессиональными спортсменами.

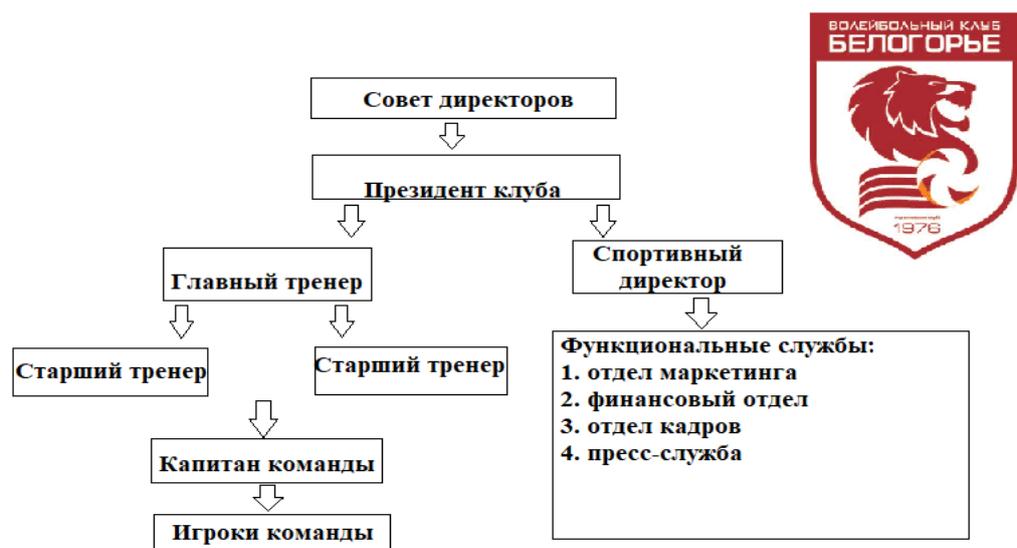


Рисунок 2.1.1 -- Организационная структура волейбольного клуба «Белогорье»

Клуб является планово-убыточным, так как доходы не покрывают расходы, а за счет финансовых поступлений спонсоров покрывается разница.

Отношения между партнерами спонсорства основываются на контракте и имеют целью обмен: обязательствами, услугами или деньгами. Из этого следует, что спонсор – это юридическое или физическое, которое предоставляет денежные средства, услуги или продукцию, совокупная стоимость которых существенно превышает рыночную, получаемых спонсором взамен маркетинговых или рекламных услуг, для решения деловых задач и содействию развития спорта.

В зависимости от величины финансовых вложений, варьируются права спонсора. На форме спортсменов и тренерского состава должны присутствовать название или же логотип генерального спонсора, также в прямой видимости телекамер на рекламных щитах вдоль игрового поля. За счет сотрудничества с клубом генеральный спонсор получает дополнительные рекламные возможности.

Генеральным спонсором волейбольного клуба является компания «Металлоинвест». Спонсора и клуб объединяют общие цели, так как успехи одной из ведущих команд страны стимулируют к занятиям спортом и ведению здорового образа жизни для всего населения Белгородской области.

Asics является техническим спонсором ВК «Белогорье». Сотрудничество Asics и волейбольного клуба длится на протяжении 8 лет. Для компании Asics волейбол был и остается один из самых приоритетных видов спорта. Компания сотрудничает не только с белгородским клубом, но и с рядом других.

Также официальными партнерами клуба являются НЕРСИ, гостиничный комплекс «Белогорье», MAX Interior, торговый центр СпортХолл, телерадиокомпания «Мир Белогорья», рекламное агентство APC медиа.

Источники доходов в плановый период показывает бюджет доходов. Формат бюджетов формируется при построении бюджета доходов:

- наименование бюджетов;
- объекты бюджетирования;
- финансово-экономические показатели бюджетирования.

В профессиональном спортивном клубе доходная часть складывается следующим образом:

- спонсорство – 78-80%;
- билетная и абонементная программа - 5-8%;
- торговля – 3-5 %;
- трансферты - достоверных данных нет.

Клуб распределяет доходы следующим образом:

- зарплата;
- расходы по трансфертам;
- налоги, расходы на участие в соревнованиях;
- расходы на ДЮСШ;
- коммерческие расходы;
- административные расходы.

Исходя из таблицы отчета о финансовых результатах (Приложение А) можно построить график показателей финансовой отчетности деятельности волейбольного клуба «Белогорье» (рисунок 2.1.2).

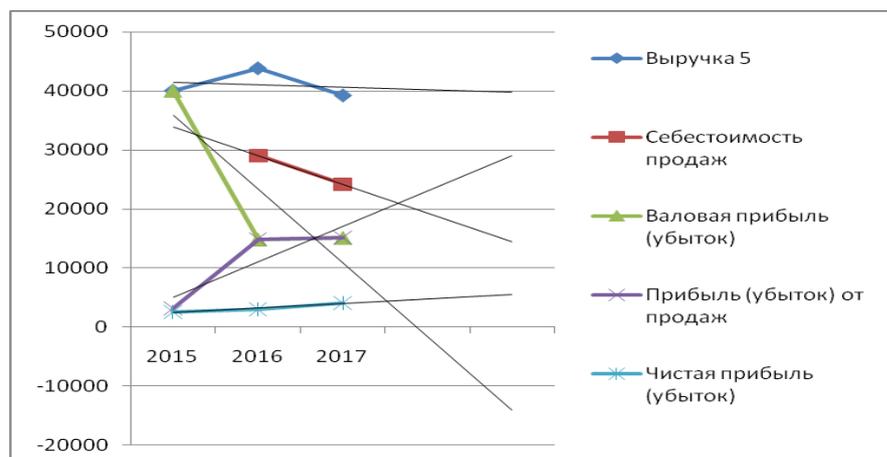


Рисунок 2.1.2 – График показателей финансовой отчетности ВК «Белогорье»

На основе расчетной таблицы (Приложение 1) и представленного графика можно сделать вывод, что чистая прибыль в 2016 году по сравнению с 2015 увеличилась 493000 руб. или на 19,5% за счет увеличения выручки на 3783000 руб. или на 9,4% , также на это повлияло уменьшение затрат на управленческие расходы на 36962000 руб. или 100 %, еще одним фактором, который оказал свое влияние является увеличение прочих доходов на 141000 руб. или на 7,5 %.

Также можно сделать вывод, что чистая прибыль в 2017 году по сравнению с 2016 году увеличилась 1006000 руб. или на 33,2% за счет увеличения валовой прибыли на 276000 руб. или на 1,9%, также на это повлияло увеличение прибыли от продаж на 276000 руб. или 1,9 %, еще одним фактором, который оказал свое влияние является увеличение прибыли до налогообложения на 1472000 руб. или на 34,3 %.

При построении линии тренда получился определенный прогноз, по которому видно, что 2018/2019 годах чистая прибыль будет возрастать за счет увеличения прибыли от продаж и уменьшения себестоимости продукции, также выручка и валовая прибыль будут иметь тенденцию к снижению роста.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ВК «Белогорье»

Маркетинговая деятельность в индустрии спорта, и в частности в волейболе отличается от маркетинговой деятельности, которая направлена на продвижение и создание продукции массового потребления. Это обуславливается наличием специфических черт, а именно:

- непредсказуемостью результатов спортивных соревнований;
- пожизненной преданностью зрителя одной команде;
- зависимостью поведения болельщика от спортивных достижений любимой команды;

- готовность тратить деньги на реализацию чувства сопричастности с командой и т.д.

В мужском волейбольном клубе «Белогорье» маркетинговая деятельность развита недостаточно хорошо. Это обусловлено следующими факторами:

1. Недостаточно организованная работа с фан-клубом.

Болельщики являются одним из факторов финансовых возможностей. Они смотрят телевизионные трансляции, коллекционируют разнообразные сувениры, брошюры, связанные со спортом. Болельщики являются привлекательным сегментом для рекламных структур, менеджеры по маркетингу учитывают ярко выраженный интерес общественности ко всей индустрии спорта и стараются привязать свои продукты к проводимым спортивным мероприятиям. По-нашему мнению болельщики подразделяются на такие группы (рисунок 2.2.1):

- фанаты (имеют абонемент и активно принимают участие в жизни клуба);
- постоянные болельщики (посещают каждый матч и покупают билеты на каждую игру);
- зрители (посещают лишь знаковые матчи).



Рисунок. 2.2.1 – Классификация групп болельщиков

В волейбольном клубе «Белогорье» к сожалению, не уделяют должное значение постоянным болельщикам и фанатам. Недостаточно уделяется внимание людям, которые готовы следовать за командой (например: выездные мероприятия) и тратить средства на это. При высокой востребованности билетов на игры с популярными волейбольными клубами абонементная программа не распространяется и места на трибунах для постоянных болельщиков не выделяются. Люди вынуждены стоять в проходах трибун, что является совсем неудобным и в конечном итоге снижается заинтересованность (рисунок 2.2.2).



Рисунок 2.2.2 – Спрос на абонементную программу

На основании представленного графика спрос на абонементную программу для болельщиков, начиная, с 2016 года имеет тенденцию к снижению. В связи с этим для увеличения спроса стоит прибегнуть к преобразованиям абонементной программы для болельщиков.

2. Недостаток развития медийных и информативных проектов.

В современном мире ни одна организация не может успешно функционировать без присутствия в интернет-пространстве. Возможности представительства в интернет-сетях помогают профессиональным спортивным организациям решить целый ряд коммерческих задач и обратной связи со своей аудиторией.

В волейбольном клубе «Белогорье» такие представительства присутствуют, но существуют проблемы с их функционированием. Так как на официальном сайте клуба информация выкладывается несвоевременно, не существует обратной связи с целевой аудиторией, также не осуществляются через сайт продажи сувенирной продукции и атрибутики, недостаточно хорошо функционирует онлайн-продажа билетов на матчи и не выкладывается расписание ближайших спортивных игр.

Категории болельщиков можно разбить на следующие возрастные группы (рисунок 2.2.3):

- от 18 до 24;
- от 25 до 34;
- от 35 до 44;
- от 45 до 60.



Рисунок 2.2.3 – Возрастные категории болельщиков ВК «Белогорье»

В социальной сети Вконтакте, к сожалению, выкладываются видео-обзоры матчей нарезанные из онлайн-трансляций, что значительно снижает их качество и интерес к ним, а также по-нашему мнению страдает возрастной охват аудитории, так как люди возрастной категории 40-65 лет не используют зачастую данную социальную сеть (рисунок 2.2.4). Также в официальном аккаунте Instagram не проводится интерактивов с болельщиками, а только освещаются события за последний период спортивных соревнований. Официальный аккаунт клуба в социальной сети

Twitter находится в заброшенном состоянии, записи не выкладывались с сентября 2017 года, а в социальной сети Одноклассники группа является закрытой.

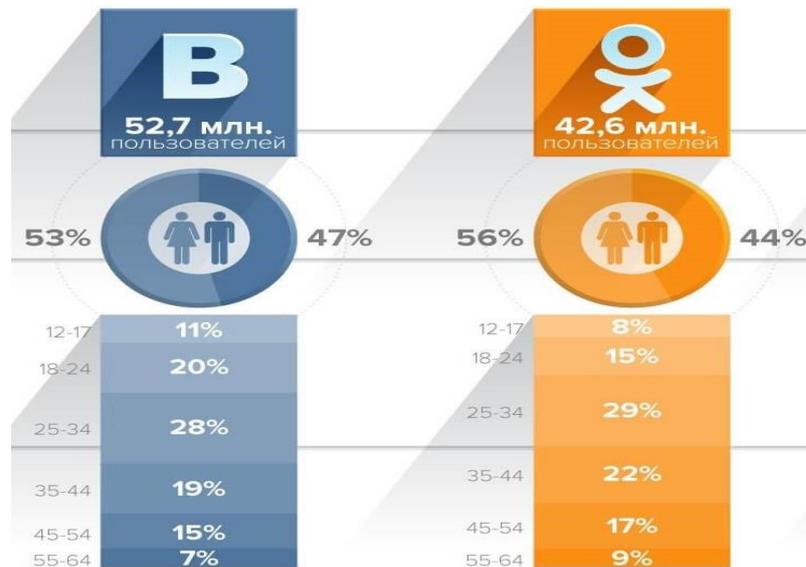


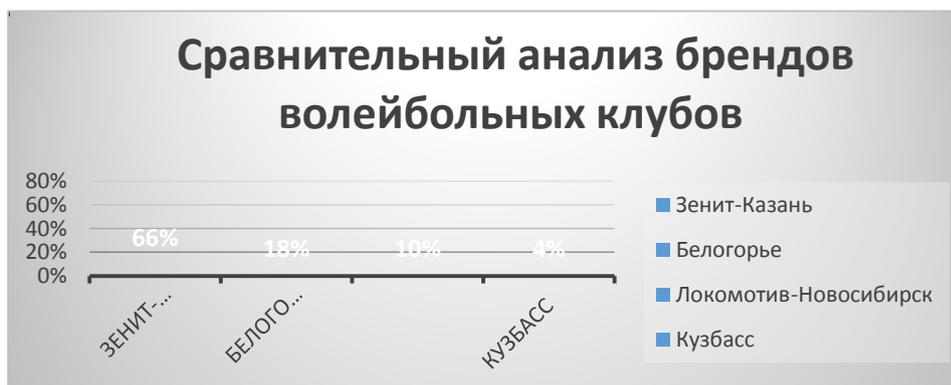
Рисунок 2.2.4 – Охват возрастных категорий в социальных сетях в «ВКонтакте» и «Одноклассники» [42]

3. Отсутствие использования сложившегося имиджа волейбольного клуба для его развития.

Понятие имиджа в спорте достаточно неоднозначное. С одной стороны, репутация организации, занимающейся индустрией спорта сравнима с репутацией компании, которая работает в спортивной индустрии и предлагает клиентам свой продукт, то есть волейбольное зрелище. Но с другой стороны имидж в спортивной индустрии и в волейбольной в частности имеет свою несравнимо отличающуюся специфику ведения дел. Но в спортивной сфере, как и в любой другой успехи клубные неразрывно связаны с репутацией компании и невозможны без ее участия [27]. Для позиционирования спортивного клуба в обществе, в основном руководство старается поощрять своих спортсменов за участие в рекламных компаниях известных брендов.

В ходе сравнительного анализа маркетинговой деятельности волейбольных клубов (рисунок 2.2.5), мы выявили, что ВК «Белогорье»

пользуется данным инструментом популяризации своего бренда не в полной мере. Основной проблемой является недостаточное внимание игроков к своему имиджу вне волейбольной площадки. В сети интернет или печатных изданиях редко появляются интервью с игроками команды, из чего следует недостаточная вовлеченность целевой аудитории в общественную жизнь клуба.



**Рисунок 2.2.5 – Сравнительный анализ брендов волейбольных клубов
России**

На данный момент, лидирующую позицию по развитию бренда своего клуба занимает ВК «Зенит-Казань», за ним следует ВК «Белогорье» с более скромными показателями, а замыкают четверку лидирующих команд, развивающих бренд своего клуба, ВК «Локомотив - Новосибирск» и ВК «Кузбасс».

4. Проект улучшения инфраструктуры клуба находится в состоянии стогнации (Арена «Белогорье»).

В 2015 году началось строительство многофункционального спорткомплекса «Белогорье» на 10000 зрительских мест с открытой спортивной площадкой, парковой зоной и авто-паркингом. Макет Арены «Белогорье» изображен на рисунке 2.2.1. Но, к большому сожалению, не успев, развернуть стройку ее заморозили до 2018 года.

Основное значение данного проекта для клуба состоит в дальнейшем многолетнем использовании улучшенной инфраструктуры стадиона.

Известно, что основой коммерческого благополучия и эффективной маркетинговой деятельности спортивной организации является собственный современный стадион. Данное утверждение обусловлено такими факторами, как:

- отсутствие внесения арендной платы другим организациям;
- всестороннее использование инфраструктуры клуба (проведение мероприятий, выставок, бизнес-встреч, а также любых других спортивных мероприятий).



Рисунок 2.2.6 – Макет строительства Арены «Белогорье»

5. Отсутствие расширение розничной торговли (ритейла).

Отсутствие расширения розничной торговли в волейбольном клубе «Белогорье» негативно сказывается на получении прибыли. На данный момент в клубе функционирует магазин сувенирной продукции и атрибутики во дворце спорта «Космос», функционирующий только в дни матчей, что существенно снижает его эффективность (рисунок 2.2.7). Розничные продажи во время матчей носят спонтанный характер, данный магазин иногда не имеет возможности при улучшении результатов клуба в матче удовлетворить объем спроса потенциальных покупателей.

Также отсутствует полноценный интернет-магазин, позволяющий осуществлять продажи в любую точку России, вследствие этого значительная часть целевой аудитории остается неохваченной.

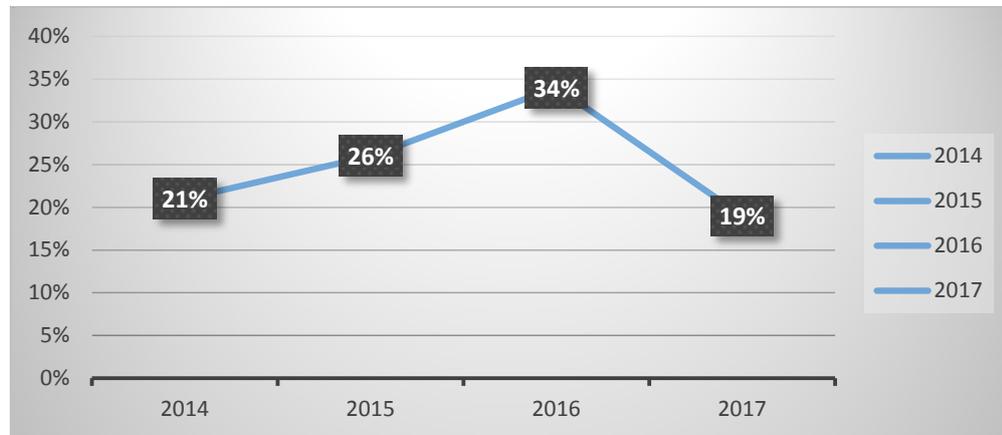


Рисунок 2.2.7 – Сравнительный анализ продаж магазина сувенирной продукции ВК «Белогорье» с 2014 по 2017 г.

На основании построенного графика можно сделать вывод, что до 2016 года было постепенное ежегодное увеличение продаж, а, начиная, с 2017 года продажи заметно уменьшились.

6. Не разрабатывается достаточное количество маркетинговых мероприятий для привлечения болельщиков на трибуны

Рынок волейбола в России пусть медленно, но все же развивается. Волейбольный клуб «Белогорье» принимает участие в суперлиге чемпионата России, Лиге чемпионов или кубка Европейской конфедерации волейбола. Болельщику «Белогорья» пресытившемуся победами на домашней площадке в какой-то мере интереснее посещать матчи Лиги чемпионов (рисунок 2.2.8). Поэтому перед клубом стоит задача сделать посещение игр для целевой аудитории более интересными.

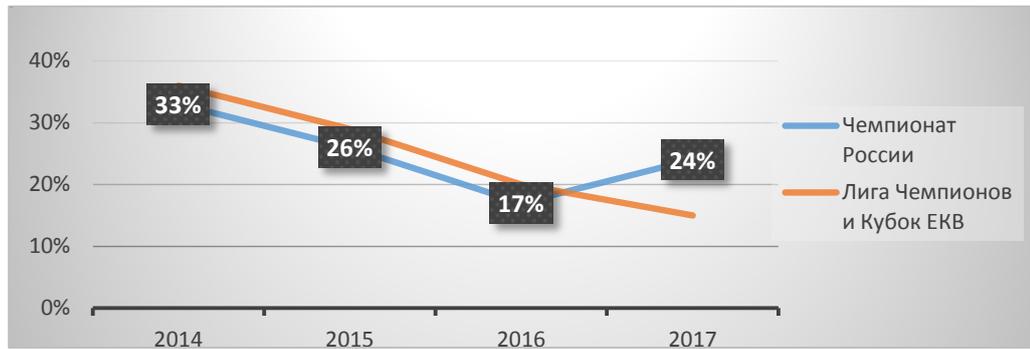


Рисунок 2.2.8 – График сравнительного анализа посещения матчей чемпионата России и европейских кубков волейбола

Исходя из построенного графика можно сделать вывод, что целевая аудитория волейбольного клуба «Белогорье» в большей степени заинтересована в посещении матчей лиги чемпионов, в 2017 году наблюдается спад заинтересованности, так как в этом сезоне клуб участвовал в кубке европейской конфедерации волейбола, который является недостаточно интересным для посещения белгородскими болельщиками.

В волейбольном клубе «Белогорье» не проводится достаточное количество мероприятий (конкурсов и розыгрышей сувенирной продукции), способных заинтересовать и удержать целевую аудиторию спортивной команды на различных играх сезона.

7. Отсутствие направленности мобильного маркетинга в волейбольном клубе «Белогорье».

Индустрия спорта объединяет профессиональных спортсменов и их поклонников в тесные сообщества. На сегодняшний день данные сообщества процветают благодаря мобильным приложениям. Спортивные клубы и команды профессиональных игроков различных видов спорта, вкладывают деньги в развитие приложений, считая, что мобильное приложение принесет пользу всем членам сообщества.

Волейбольный клуб «Белогорье» в данный момент не прибегает к подобным инструментам маркетинга, чем провоцирует упущение отличной

площадки для специализированного контента, а также способствованию развитию командного духа среди болельщиков.

На рисунке 2.2.9 изображен график посещаемости сайта волейбольного клуба «Белогорье».

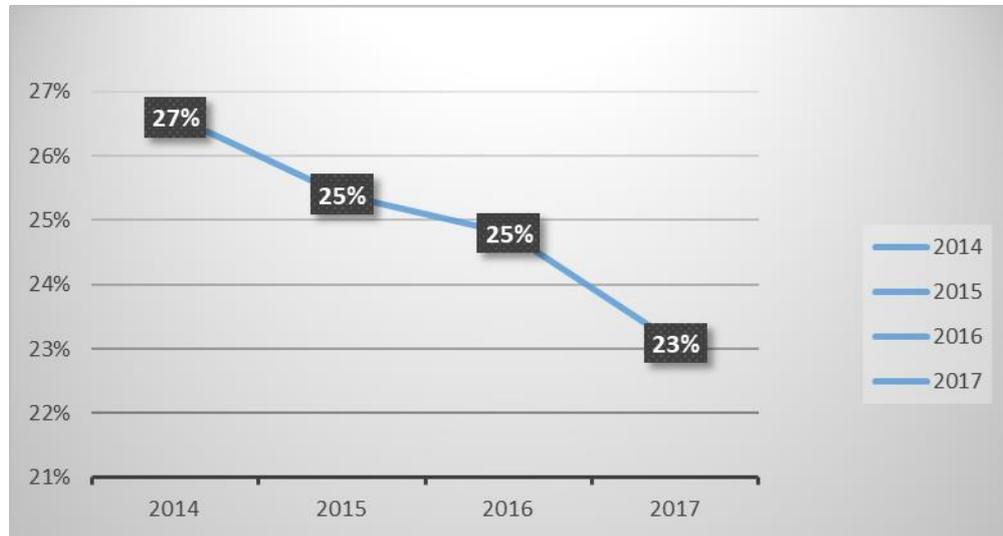


Рисунок 2.2.9 – График посещаемости сайта ВК «Белогорье» за 2014-2017 г.

На основании графика посещаемости сайта волейбольного клуба «Белогорье» можно сделать вывод, что за последнее время посещаемость сайта снизилась, из чего следует, что стоит прибегнуть к новым инструментам привлечения болельщиков, а также удобству изучения информации связанной с ВК «Белогорье».

8. Отсутствие инструмента лицензирования.

Использование спортивной символики (эмблемы, названия клуба, команды), на продукции с целью успешного продвижения на рынке называется лицензированием. Лицензионное соглашение регулируется договором между покупателем и продавцом лицензионной символики.

В связи с конкуренцией на рынке по мере увеличения популярности здорового образа жизни возрастает и спрос на лицензионную продукцию различных компаний и фирм.

Спортивное лицензирование обычно имеет 2 формы (рисунок 2.2.2).



Рисунок 2.2.2 – Лицензирование в индустрии спорта

В волейбольном клубе «Белогорье» в данный момент не используют данный инструмент, тем самым теряя возможность получения прибыли и узнаваемости бренда.

2.3 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинга ВК «Белогорье»

Спортивные клубы и организации используют тренд здорового образа жизни, и подкрепление интереса к спортивным мероприятиям. Каждая организация индустрии спорта исследовать спрос клиентов на предложения спортивных продуктов для его увеличения.

Необходим мониторинг предпочтений целевой аудитории клуба с которой ведется работа на перспективу, так как ориентированность маркетинга спорта направлена на болельщиков.

В связи с этим многие спортивные организации используют инструменты маркетинга спорта.

Реализуются данные инструменты в рамках концепции социально-ориентированного маркетинга.

У российских волейбольных клубов даже при наличии скромного бюджета есть возможности решить поставленные задачи по привлечению целевой аудитории. Для этого нужно провести исследование

потребительского поведения. Отталкиваясь от поведенческих характеристик болельщиков можно разработать инструменты стимулирования продаж билетов на матчи, сувенирной продукции и атрибутики.

Для того чтобы повысить эффективность работы с болельщиками следует понять на сколько удовлетворены фанаты имиджем клуба, на какие аспекты болельщики обращают внимание и на сколько оправдываются их ожидания, поэтому мы провели анкетирование среди болельщиков ВК «Белогорье» (Приложение 2).

На основании проведенного анализа маркетинговой деятельности волейбольного клуба «Белогорье» можно предложить следующие пути совершенствования:

1. Для эффективной работы с болельщиками следует прибегнуть к следующим действиям:

- Оптимизация абонементной программы.

Осуществлять абонементную кампанию стоит в два этапа. Владельцы абонементов 2017-2018 должны получить приоритетное право на покупку, а потом уже откроется свободная продажа абонементов для всех желающих. Для постоянных владельцев абонементов стоит применять специальную скидку.

Для того чтобы привлечь целевую аудиторию на сайт волейбольного клуба «Белогорье» стоит предоставлять возможность оставлять заявку на сайте и применять дополнительную скидку в размере 5-7% от стоимости абонемента.

Также для болельщиков подросткового возраста стоит делать скидку в размере 35-50 % для приобщения данного сегмента целевой аудитории к спорту и здоровому образу жизни.

Необходимо предлагать несколько видов билетных программ, отвечающих потребностям и желаниям каждого зрителя. Это позволит повысить лояльность существующих болельщиков и сохранить их приверженность бренду клуба, а также привлечь новых.

Мы предлагаем ввести такие виды абонементных программ:

- абонемент «Весь сезон» 2018/2019 должен включать в себя возможность посещения домашних матчей в рамках Чемпионата России по волейболу, кубка России по волейболу и матчи, проводящиеся в рамках европейских кубков, таких как лига чемпионов и кубок европейской конфедерации волейбола;

- абонемент «Мини-сезон» включает в себя посещение восьми матчей за сезон разнопланового характера, с интересными и менее интересными командами;

- абонемент «Четыре команды». Для его разработки применяется подход аналогичный предыдущему, но в абонемент, включаются четыре матча. Данный вариант разработки абонемента позволяет предложить зрителю стимул, который может сочетать более низкую цену по сравнению с ценой отдельных билетов на эти матчи и какой-либо дополнительный бонус (например, скидку на приобретение сувенирных товаров);

- абонемент «Две команды» сочетает в себе посещение матчей с участием двух команд-соперниц «интересной» и «менее интересной». Необходимо разработать несколько видов таких абонементов, группируя команды в соответствии с уровнем посещаемости. Самым важным моментом является установление привлекательной цены, дающей хорошую скидку по сравнению с общей стоимостью покупки двух отдельных билетов на эти же матчи (например, 20% или 30%). Преимущество такого шага в том, что зрители начинают привыкать к команде и могут прийти на другие игры. Другим преимуществом является получение дополнительной выручки от матча, который обычно не особо привлекает болельщиков, и даже если они не придут на нее после покупки абонемента, ВК «Белогорье» все равно получит доход.

Мы провели исследование в виде опроса в результате, которого были получены следующие результаты (рисунок 2.3.1).

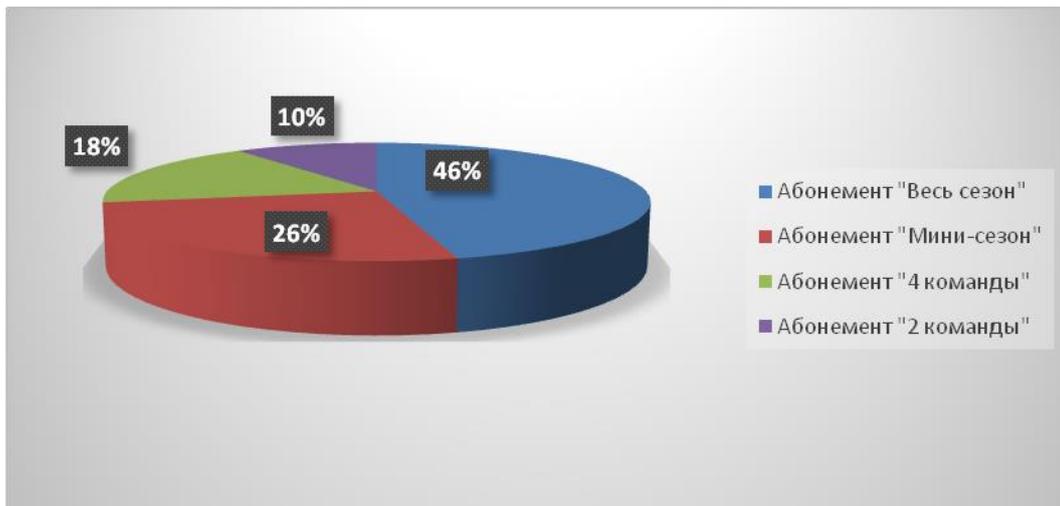


Рисунок 2.3.1 – Данные опроса болельщиков об абонементной программе

В среднем цены за абонемент будут составлять примерно такую стоимость (таблица 2.3.1). Цены в каждом сезоне могут варьироваться, так как количество проведенных игр может различаться с предыдущим годом.

Таблица 2.3.1 – Стоимость абонементов на матчи

Вид абонемента	Стоимость (руб.)
Абонемент «Весь сезон»	4500-5000
Абонемент «Мини-сезон»	2500-3000
Абонемент «Четыре команды»	1000-1200
Абонемент «Две команды»	400-500

Данная модернизация абонементной программы для болельщиков, способствует увеличению продаж абонементов, как в начале сезона, так и среди него. Это будет выгодно, как для болельщиков в плане ценовой политики на абонементы, так и для самого клуба в плане продаж билетов даже на недостаточно востребованные матчи.

- Проведение мероприятий с болельщиками для их сближения с командой и организация поездок на выездные значковые игры способствует повышению лояльности существующих болельщиков. По данным опроса

болельщиков такие мероприятия стоит проводить примерно раз в квартал сезона (рисунок 2.3.2).

При организации выездов затраты в среднем составят около 57600 руб. на болельщиков в количестве 80 человек. В затраты будет входить только аренда автобуса, билеты на выездных мероприятиях клубы предоставляют друг другу на договорной основе. Данное мероприятие повысит лояльность болельщиков, а также приверженность волейбольному клубу «Белогорье». А значит и увеличит спрос на сувенирную продукцию и атрибутику.

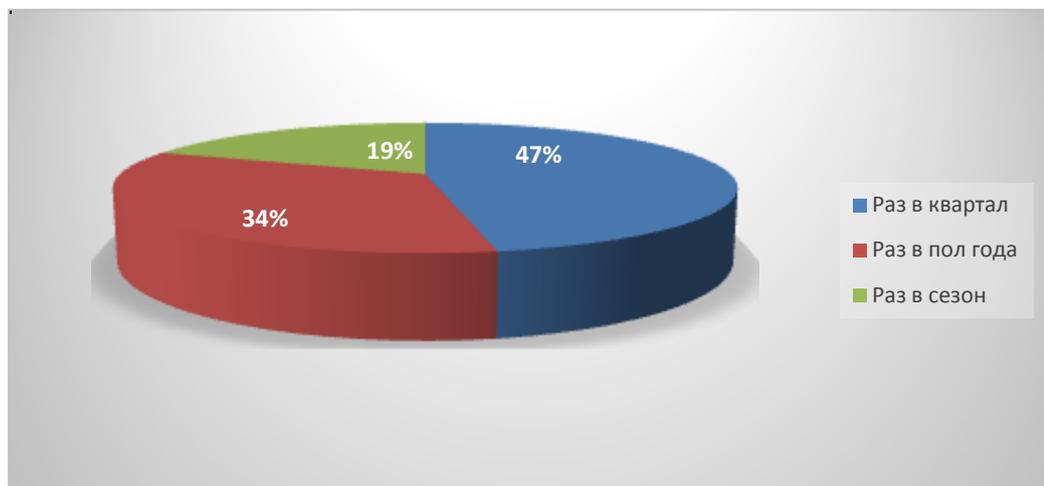


Рисунок 2.3.2 – Данные опроса болельщиков о проведении выездных мероприятий

2. Для развития медийных проектов следует реализовать проект «Белогорье-ТВ!», где после каждой проведенной игры будет выкладываться видео с обзором матча и интервью с игроками, что повысит заинтересованность целевой аудитории и привлечет новых болельщиков. Реализация данного проекта не требует дополнительных затрат.

Развитие медийного проекта «Белогорье-ТВ!» актуально по следующему ряду причин:

- редкое транслирование волейбольных матчей по общедоступным телеканалам из-за отсутствия четкого временного ограничения в рамках игры;

- опыт ряда ведущих волейбольных стран (Польша, Бразилия, Италия), где довольно успешно развиваются собственные телевизионные проекты, даже при наличии контрактов с централизованным телевидением.

Исходя из данных, проведенного опроса среди болельщиков создание данного медийного проекта будет актуальным и повысит заинтересованность целевой аудитории, а также посещаемость паблика в социальной сети «ВКонтакте» (рисунок 2.3.2).

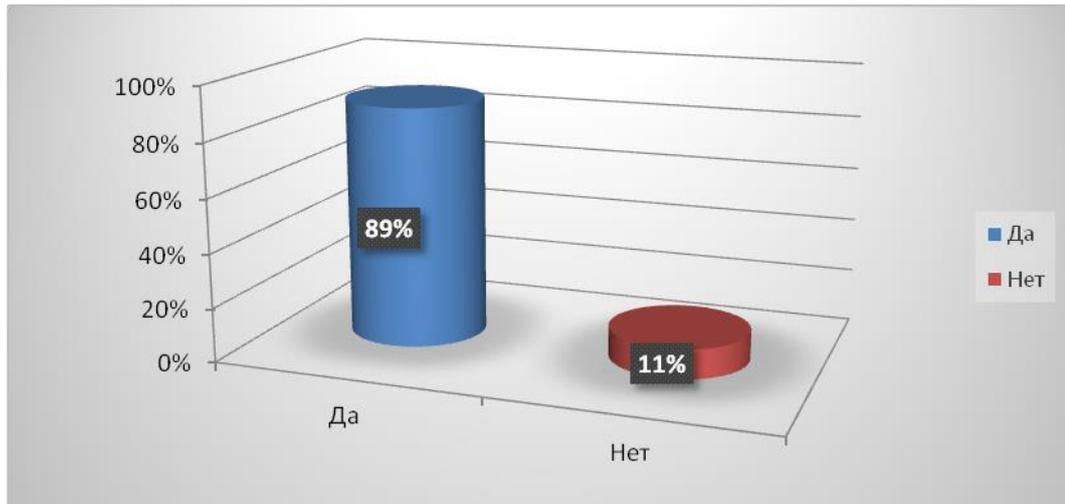
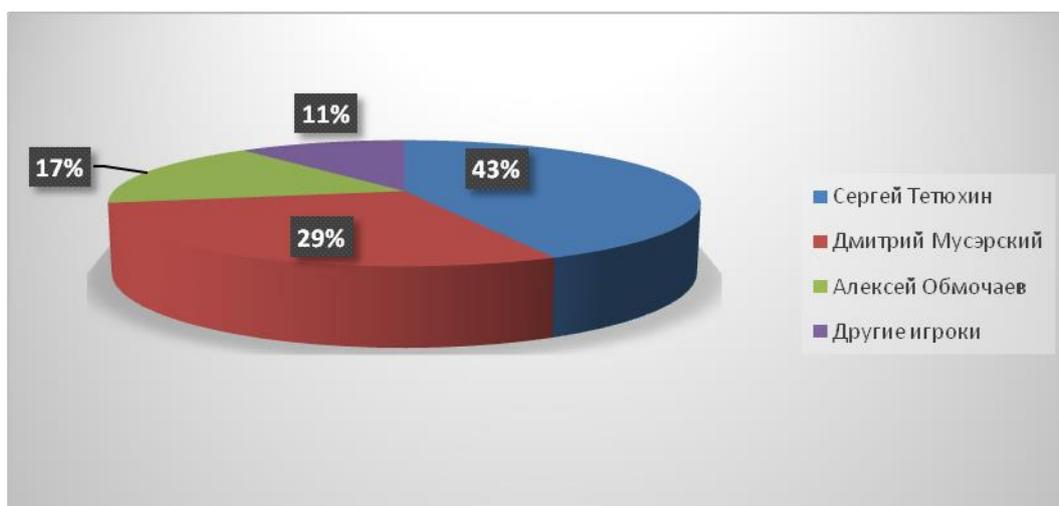


Рисунок 2.3.3 – Данные опроса о заинтересованности болельщиков в проекте «Белогорье-ТВ!»

3. Использование сложившегося имиджа волейбольного клуба «Белогорье».

Мы исследовали ряд интернет-ресурсов и печатных изданий, которые связаны с волейболом и спортом. На любом из исследуемых источников о волейбольном клубе «Белогорье» содержится информация о его главном символе, которым на данный момент является Сергей Юрьевич Тетюхин, следующим по популярности выступает Дмитрий Мусэрский, далее следует Алексей Обмочаев, а за ним остальные члены команды (рисунок 2.3.4).



**Рисунок 2.3.4 - Анализ СМИ на предмет популяризации игроков
ВК «Белогорье»**

Поэтому элементами узнаваемости ВК «Белогорье» могут стать:

- «Волейбольная личность» - Тетюхин Сергей Юрьевич – легенда российского и мирового волейбола, лучший доигровщик мира, олимпийский чемпион 2012;
- коллектив спортсменов – команда ВК «Белогорье» - самый титулованный клуб России.

Основной проблемой сложившегося имиджа волейбольного клуба «Белогорье» является недостаточное внимание игроков к своему имиджу вне волейбольной площадки. В спортивных СМИ редко освещаются статьи и интервью с игроками команды.

Поэтому на основании проведенного анкетирования среди болельщиков волейбольного клуба следует при создании медийного проекта «Белогорье-ТВ!» включить интервью с игроками команды в каждый выпуск. На вопрос: «Хотели бы Вы видеть интервью с игроками команды в выпусках «Белогорье ТВ»?» 78% респондентов дали положительный ответ, а 22% отрицательный (рисунок 2.3.5).

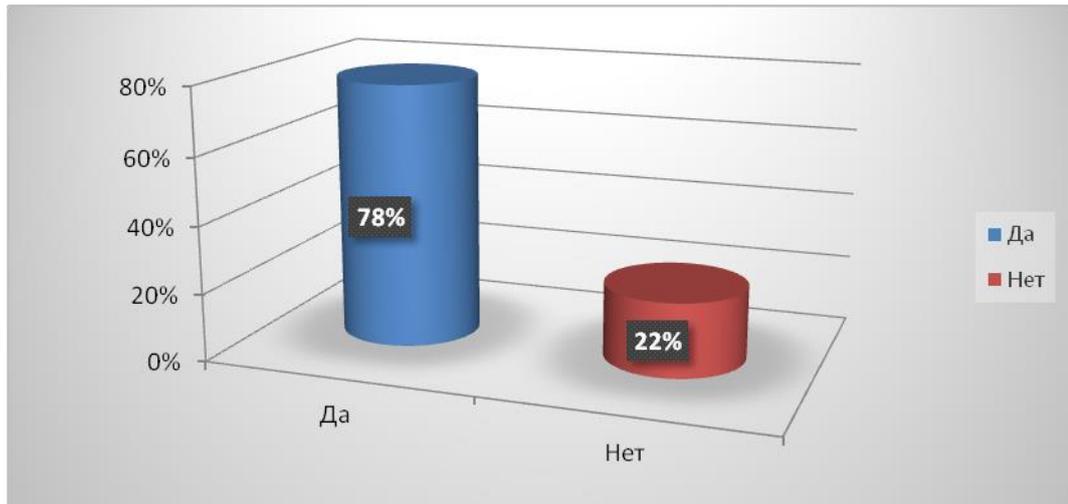


Рисунок 2.3.5 - Данные опроса болельщиков об интервью с игроками команды «Белогорье»

За счет повышения узнаваемости бренда спортивного клуба «Белогорье» увеличится прирост потенциальной целевой аудитории.

4. Разработка мероприятий для вовлечения болельщиков в общественную жизнь клуба (различные конкурсы и розыгрыши).

Волейбольному клубу «Белогорье» стоит проводить различные мероприятия, конкурсы, розыгрыши для поддержания обратной связи с болельщиками и участия их в общественной жизни клуба, повышение лояльности и привлечения новых болельщиков.

Исходя из минимальных затрат в 1000 руб. на данные мероприятия и средней посещаемости болельщиками матчей волейбольного клуба «Белогорье» около 1800- 2000 человек, можно рассчитать их эффективность:

$$\text{Эф - ть} = \frac{\text{количество болельщиков}}{\text{затраты}} \quad (1)$$

$$\text{Эф - ть} = \frac{1800}{1000} = 1,8$$

Опираясь на вышеуказанные расчеты можно сделать вывод, что на 1 руб. затрат приходится 1,8 посетителей. Поэтому данные мероприятия являются малозатратными и эффективными, так как они увеличивают

интерес болельщиков к посещению матчей, а, значит, повышают их лояльность к волейбольному клубу «Белогорье».

5. Расширение розничной торговли посредством открытия полноценно функционирующего интернет-магазина атрибутики и сувенирной продукции.

Фирменный магазин, является одним из источников дохода волейбольного клуба «Белогорье». В связи с этим для увеличения продаж необходимо расширить ассортимент товаров и запустить полноценно-функционирующий сайт, с возможностью отправки сувенирной продукции и атрибутики по всей России.

В среднем на играх присутствует около 1800 болельщиков, а в магазине за время матча совершают покупки около 75-100 человек. Из полученных аналитическим путем составим воронку продаж магазина сувенирной продукции и атрибутики (рисунок 2.3.6):

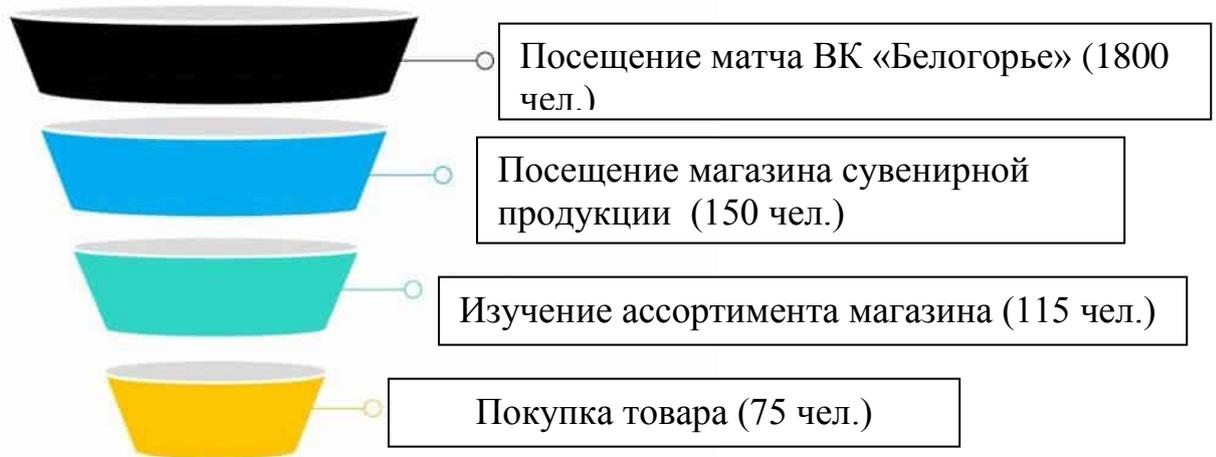


Рисунок 2.3.6 – Воронка продаж магазина сувенирной продукции и атрибутики ВК «Белогорье»

Первым этапом воронки является посещение матча ВК «Белогорье», далее следует посещение магазина сувенирной продукции, затем посетители изучают ассортимент товара, а после этого совершают покупку.

На основании воронки продаж магазина сувенирной продукции и атрибутики рассчитаем его конверсию магазина:

$$\text{Конверсия продаж ВК Белогорье} = \frac{\text{фактические клиенты}}{\text{потенциальные клиенты}} \times 100\% \quad (2)$$

$$\text{Конверсия продаж} = \frac{75}{1800} \times 100\% = 4,1\%$$

Опираясь на статистику запросов поиска сайта ВК «Белогорье» можно рассчитать количество фактических клиентов и спрогнозировать увеличение розничных продаж за счет создания полноценно функционирующего интернет-магазина.

$$\text{Фактические клиенты} = \frac{\text{фактические клиенты} \times \text{конверсия продаж}}{100\%} \quad (3)$$

$$\text{Фактические клиенты} = \frac{14277 \times 4,1\%}{100\%} = 460$$

На основании вышеуказанных расчетов можно сделать вывод, что открытие полноценно-функционирующего интернет-магазина сувенирной продукции и атрибутики является эффективным, так как увеличится прирост фактических покупателей, а значит это будет положительно сказываться на получении прибыли.

б. Развитие направленности мобильного маркетинга ВК «Белогорье».

Для развития направленности мобильного маркетинга и большей вовлеченности целевой аудитории следует прибегнуть к разработке мобильного приложения, работающего, как на платформе Android, так и IOS, в функции которого будут входить:

- информативная составляющая о расписании и обзорах игр;
- информация о команде и трансферах;
- магазин атрибутики и сувенирной продукции;
- онлайн-продажа билетов и т.д.

На основании проведенного анкетирования среди болельщиков (рисунок 2.3.6), можно сделать вывод, что мобильное приложение волейбольного клуба «Белогорье» будет пользоваться спросом, так как на вопрос: «Будет ли Вам интересным в использовании мобильное приложение ВК «Белогорье»?», 43% респондентов дали положительный ответ: «Да, буду ждать!», еще 31% сказали, что будут пользоваться, но без особого восторга и 26% опрошенных считают это лишним.

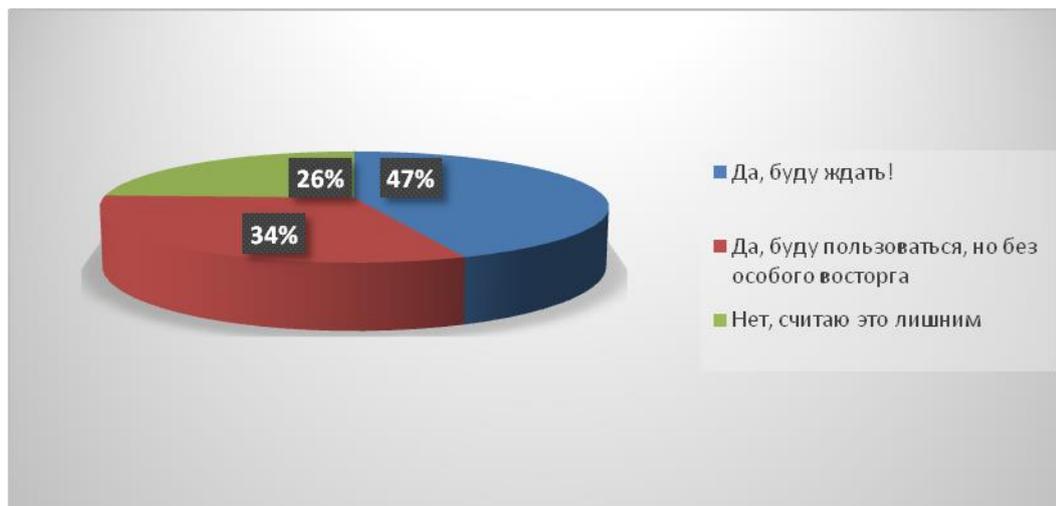


Рисунок 2.3.6 – Данные анкетирования болельщиков о развитии мобильного маркетинга

Создание мобильного приложения является инструментом для увеличения продаж не только сувенирной продукции и атрибутики, но и продажи билетов онлайн. Для многих болельщиков это является как простым и удобным способом отслеживания новостей о любимой команде, так комфортным способом совершать покупки не выходя из дома (рисунок 2.3.7).

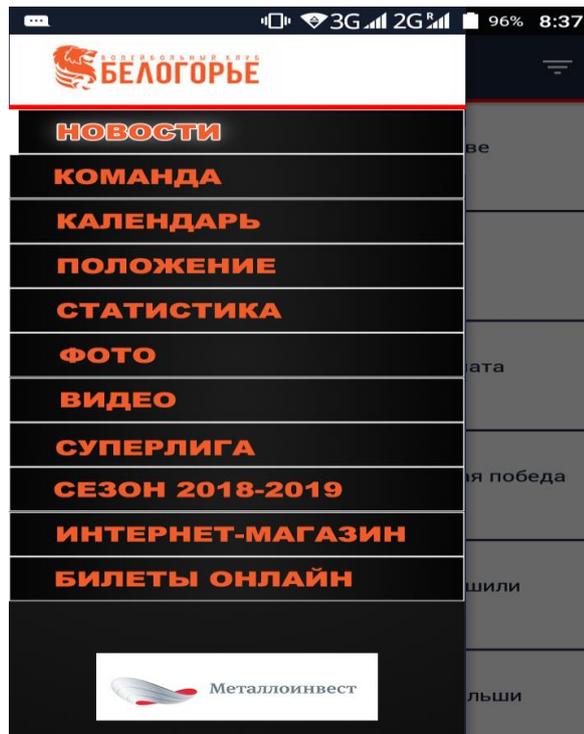


Рисунок 2.3.7 – Макет мобильного приложения ВК «Белогорье»

Расчет эффективности мобильного приложения ВК «Белогорье» производится при помощи таких данных, как количество болельщиков и затрат на маркетинговую деятельность волейбольного клуба.

Для снижения затрат на маркетинговую деятельность рекомендуется обратиться к услугам фрилансинга или аутсорсинга, что значительно уменьшит стоимость подобного рода услуг.

$$\text{Эф – ть моб. приложения} = \frac{\text{количество болельщиков}}{\text{затраты на маркетинговую деятельность}} \quad (4)$$

$$\text{Эф – ть моб. приложения} = \frac{16668}{10000} = 1,7$$

Результаты расчетов свидетельствуют об эффективности данного инструмента маркетинговой деятельности, так как на 1 руб. затрат приходится 1,7 болельщиков волейбольного клуба. Мероприятие является малозатратным, увеличивает интерес к команде ВК «Белогорье», а также предоставляет отличную площадку для специализированного контента.

Заключение

В данный момент индустрия спорта набирает всё большую популярность. Спорт, как рыночная составляющая позволяет получать прибыль посредством осуществляемого спортивным клубом или командой маркетинга. В спорте маркетинг позволяет продвигать как соответствующую продукцию, как спортивные команды, так и спортсменов в частности.

Маркетингом спорта является процесс разработки и реализации при формировании цены и производстве, продвижении спортивной продукции, которые направлены, прежде всего на удовлетворение нужд и потребностей потребителей в интересах спортивного клуба или команды.

Деятельность маркетинга спорта направлена на:

- решение комплекса задач потребителей спорта, компаний и организаций, а также физических лиц связанных со спортом;
- продвижение брендов спортивных клубов или команд.

Рассмотрев особенности маркетинговой деятельности волейбольного клуба «Белогорье» можно сделать следующий вывод.

В данной организации выявлен ряд проблем маркетинговой деятельности спортивного клуба таких, как:

- недостаточно организованная работа с фан-клубом;
- недостаток развития медийных и информативных проектов;
- отсутствие использования сложившегося имиджа волейбольного клуба для его развития;
- проект улучшения инфраструктуры клуба находится в состоянии стагнации (Арена «Белогорье»);
- отсутствие расширения розничной торговли;
- отсутствие достаточного количества разработки маркетинговых мероприятий для привлечения болельщиков на трибуны;
- отсутствие направленности мобильного маркетинга в ВК «Белогорье»;

- отсутствие инструмента лицензирования.

Проведя анализ всех проблем, и конкретно рассмотрев каждую из них, в выпускной квалификационной работе были приведены способы выявленных отклонений, а именно мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности волейбольного клуба «Белогорье».

Были приведены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности такие, как:

- оптимизация абонементной программы;
- проведение мероприятий с болельщиками для их сближения с командой;
- создание медийного проекта «Белогорье-ТВ!»;
- использование элементов узнаваемости ВК «Белогорье»;
- включение интервью с игроками в выпуски медийного проекта «Белогорье-ТВ!»;
- разработка мероприятий для вовлечения болельщиков в общественную жизнь клуба;
- расширение розничной торговли посредством открытия полноценно функционирующего интернет-магазина атрибутики и сувенирной продукции;
- развитие направленности мобильного маркетинга ВК «Белогорье».

Рекомендации в выпускной квалификационной работе позволят устранить выявленные проблемы, а также укрепить положение организации на рынке спорта, повысить конкурентоспособность и узнаваемость бренда волейбольного клуба «Белогорье».

Список литературы

1. Алексунин, В.А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией [Электронный ресурс] / В.А. Алексунин, В.А. Баскаков // Режим доступа к изд.: <http://21biz.ru/marketingovyj-podxod-k-upravleniyu-sportivnoj-industrijej/>. -- Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.
2. Ангелова, О.Ю. Маркетинг в физической культуре и спорте [Текст] : учебно-методическое пособие / О.Ю. Ангелова. -- Нижний Новгород : Нижегородский государственный университет, 2014. -- 86 с.
3. Арсеньева, Е.В. Микс-маркетинг [Текст] : учебно-методическое пособие / Е.В. Арсеньева, Г.В. Носова. -- Вышний Волочек : 2015. -- 236 с.
4. Белолипецкий, Е.Д. Мерчендайзинг на современном этапе развития [Электронный ресурс] / Е.Д. Белолипецкий, Г.В. Булгаков // Режим доступа к изд.: https://elibrary.ru/download/elibrary_29125602_81744515.pdf. -- Систем требования: IBM PC, Google Chrome.
5. Бич, Дж. Маркетинг спорта [Текст] / Дж. Бич, С. Чедвик. -- Москва : Альпина Паблишер, 2015. -- 706 с.
6. История развития маркетинга в спорте в России [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд.: https://studwood.ru/2099425/marketing/istoriya_razvitiya_marketinga_sporte_ros. -- Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.
7. Клименко, Е.С. Значение маркетинговых коммуникаций в профессиональном спорте [Электронный ресурс] / Е.С. Клименко, Н.В. Кучковская // Режим доступа к изд.: https://elibrary.ru/download/elibrary_27541207_73815133.pdf. -- Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.
8. Комлева, Н.С. Спортивный маркетинг как инструмент продвижения торговых марок [Электронный ресурс] / Н.С. Комлева, В.М. Рузавина, Т.М. Слушкина // Режим доступа к изд.:

<http://docplayer.ru/35757344-Sportivnyy-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-torgovyh-marok.html>. -- Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

9. Корф, В.А. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта [Электронный ресурс] / В.А. Корф // Режим доступа к изд.: <http://elib.bsu.by/bitstream/68.pdf>. -- Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

10. Котлер, Ф. Основы маркетинга Глава 1 Социальные основы маркетинга удовлетворение человеческих потребностей [Электронный ресурс] / Ф. Котлер // Режим доступа к изд. : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5092>. -- Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

11. Кручинина, Е.И. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникации [Электронный ресурс] / Е.И. Кручинина, Е.В. Солдатова // Режим доступа к изд. : <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Kruchinina.pdf>. -- Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

12. Маркетинг в спорте. Спортивный маркетинг. Теория и практика [Текст] / П.С. Маркина, С.А. Шарапа // Ростовский научный журнал. -- 2016. -- № 12 -- С. 231-240.

13. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-v-sfere-fizicheskoy-kultury-i-sporta>. -- Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

14. Маркетинговые коммуникации в деятельности спортивных федераций [Текст] / Л.А. Миронова // Успехи современной науки. -- 2016. -- Т.3 №11. -- С. 102-106.

15. Матч! ТВ [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://news.sportbox.ru/>. -- Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

16. О применении инструментов маркетинга в профессиональном спортивном менеджменте [Текст] / А.М. Шамхалов // Санкт-Петербургский государственный университет. – 2016. – С. 315-317.

17. Особенности спортивного менеджмента в коммерческих и некоммерческих сегментах спорта и возможности эффективного сочетания применяемых подходов [Текст] / А.М. Шамхалов // Проблемы современной экономики. – 2016. – №4(60)

18. Основные маркетинговые элементы в спорте [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://iyusov.livejournal.com/>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

19. Официальная группа ВК «Белогорье» [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://vk.com/belogorievolley>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

20. Официальный сайт ВК «Белогорье» [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://www.belogorievolley.ru/>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

21. Официальный сайт ВК «Зенит-Казань» [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://www.zenit-kazan.com/>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

22. Официальный сайт ВК «Кузбасс» [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://kuzbass-volley.ru/>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

23. Официальный сайт ВК «Локомотив-Новосибирск» [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://lokovolley.ru/>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

24. Персональный бренд: особенности создания и продвижения [Текст] / О.А. Питько // Современные научные исследования и инновации. – № 10.

25. Прохоренкова, И.А. Обоснование модели маркетинга спорта и ее структурных элементов [Электронный ресурс] / И.А. Прохоренкова // Витебский государственный технологический университет. – 2017. – Режим доступа к изд. : <https://cyberleninka.ru/article/v/obosnovanie-modeli-marketinga-sporta-i-ee-strukturnyh-elementov>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.
26. Понятие маркетинга [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://studlib.info/marketing/2639281-ponyatie-marke..> – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.
27. Практические аспекты управления репутацией на примере итальянских спортивных организаций [Текст] / С.А. Васягин // Экономика и управление. – 2016. – №12. – С. 1163-1165.
28. Рамблер/ спорт [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://sport.rambler.ru>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.
29. Р-спорт [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://rsport.ria.ru>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.
30. Советский спорт [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://www.sovsport.ru>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.
31. Спортивная индустрия в условиях рынка [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : https://studwood.ru/1911493/marketing/sportivnaya_industriya_usloviyah_rynka. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.
32. Спортивный маркетинг как комплекс маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг спорта [Текст] / А.А. Иванов // Экономические и гуманитарные науки. – 2013. – №5(256). – С. 104-112.
33. Фрейдис, Е.И Теоретические аспекты общих функций управления маркетингом [Электронный ресурс] / Е.И. Фрейдис // Режим доступа к изд. : https://elibrary.ru/download/elibrary_22258466_89932076.pdf. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

34. Функции маркетинга [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://studfiles.net/preview/4403482/page:6/>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

35. Элементы маркетинга электронный ресурс [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : http://www.uamconsult.com/book_405_chapter_75_%C2%A7_2._EHLEMENTY_MARKETINGA.html. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

36. Явлин, И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс] / И. Явлин // Режим доступа к изд. : <http://www.marketing.spb.ru/>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

37. Явлин, И. Спонсорство спортивных соревнований [Электронный ресурс] / И. Явлин // Режим доступа к изд. : <https://www.marketing.spb.ru><http://www.marketing.spb.ru/>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

38. Яндекс (подбор слов) [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://wordstat.yandex.ru/>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

39. Mk.ru [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://www.mk.ru/sport>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

40. Sports.ru [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://www.sports.ru>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

41. Students Sport.ru [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://www.studentsport.ru/>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

42. Smm2you.ru [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://smm2you.wordpress.com>. – Систем. требования: IBM PC, Google Chrome.

Приложение

Отчет о финансовых результатах ВК «Белогорье»

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За _____	За _____	За _____
		2017 г. _____	2016 г. _____	2015 г. _____
	Выручка ⁵	39267	43855	40072
	Себестоимость продаж	(24169)	(29033)	()
	Валовая прибыль (убыток)	15098	14822	40072
	Коммерческие расходы	()	()	()
	Управленческие расходы	()	()	(36962)
	Прибыль (убыток) от продаж	15098	14822	3110
	Доходы от участия в других организациях	(1674)	(2228)	(1883)
	Проценты к получению	6266	8692	9534
	Проценты к уплате	(14572)	(16356)	(16541)
	Прочие доходы	4288	5760	10182
	Прочие расходы	(1262)	(1728)	(1869)
	Прибыль (убыток) до налогообложения			
	Текущий налог на прибыль			
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)			
	Изменение отложенных налоговых обязательств			
	Изменение отложенных налоговых активов			
	Прочее			
	Чистая прибыль (убыток)	4032	3026	2533

Анкета для болельщиков ВК «Белогорье»

1. Укажите Ваш пол:

- Женский Мужской

2. К какой возрастной категории Вы относитесь:

От 18 до 24

От 25 до 34

От 35 до 44

От 45 до 60

3. К какой группе болельщиков Вы себя относите:

Фанаты

Постоянные болельщики

Зрители

4. Довольны ли Вы абонементной программой ВК «Белогорье»?

- Да Нет

Если да, то переходите к вопросу № 6

5. Какую из предложенных абонементных программ Вы бы приобрели?

Абонемент «Весь сезон» (включает в себя весь сезон игр)

Абонемент «Мини-сезон» (включает в себя 8 игр сезона)

Абонемент « 4 команды» (включает в себя 4 игры сезона)

Абонемент « 2 команды» (включает в себя 2 игры сезона)

6. Как часто Вы участвуете в выездных мероприятиях?

Не пропускаю ни один выезд

Пару раз ездил

Не участвовал

7. Как часто по Вашему мнению стоит проводить выездные мероприятия?

Раз в квартал

Раз в пол года

Раз в сезон

8. Нравится ли Вам идея создания проекта «Белогорье- ТВ!»?

Да Нет

9. Хотели бы Вы видеть интервью с игроками команды в выпусках проекта «Белогорье-ТВ!» ?

Да Нет

10. Будет ли Вам интересным в использовании мобильное приложение ВК «Белогорье»?

Да, буду ждать!

Да, буду пользоваться, но без особого восторга

Нет, считаю это лишним