

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики  
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

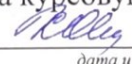
### КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «КОМПЛЕКС ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ СПОРТА НА ПРИМЕРЕ  
ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «СПАРТАК» (МОСКВА)»

 Студент **Мустафаев Д.Р.**  
1 курс ОФО,  
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
канд. филол. наук, доцент **Хлопунова О.В.**  
оценка за курсовую работу: 12.05.17

  
дата и подпись

Краснодар

2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, реалии современного мира.....	6
1.1 Особенности функционирования предприятия в условиях современного мира.....	6
1.2 Интегрированное использование маркетинговых коммуникаций в индустрии бизнеса.....	11
2 Маркетинг в индустрии спорта.....	14
2.1 Спорт, как продукт продажи.....	14
2.2 Футбольный клуб «Спартак» (Москва) – история положения на рынке.....	18
2.3 Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций используемых футбольным клубом «Спартак» (Москва).....	21
Заключение.....	26
Список использованных источников.....	27

Данная работа посвящена исследованию комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемого самым популярным футбольным клубом России «Спартак» (Москва).

Актуальность темы: В Российской Федерации уже давно существует проблема, когда футбол из спорта №1 ушел на второй план. Такая тенденция наблюдается на протяжении более десятка лет. Ситуация немного исправилась после того, как в декабре 2010 года международная федерация футбола ФИФА объявила Россию страной – хозяйкой Чемпионата мира 2018. Однако, не смотря на это, стадионы в стране не наполняются даже на половину, притом, что четыре футбольных клуба страны ежегодно являются участниками европейских кубков. Не обеспечивает аншлаги на трибунах даже участие в матчах команд ведущих европейских грандов.

Ранее ошибочно предполагали, что плохая посещаемость связана с отсутствием комфорта во время просмотра матча, то есть плохому качеству стадионов приписывали все «беды». Однако, во время подготовки к будущему мировому первенству, которая продолжается по сегодняшний день, было построено много совершенно новых евро-арен повышенного комфорта и, тем не менее, очереди у касс стадионов так и не появились.

Из-за низкой посещаемости стадионов страдают клубы, которые с потерей болельщиков теряют и огромную часть бюджета. Ведь если на стадионе нет болельщиков, то отсутствуют как выручка от реализации билетов так и контракты с рекламодателями. Ведь платить за баннер на пустом стадионе невыгодно. Как итог – «исчезновение» клубов. Только за 2016 год в России из-за долгов «погибло» несколько профессиональных команд.

Из всего этого можно сделать только один вывод: спорт, в частности футбол, теряет свои позиции в борьбе за интерес потребителя. Люди больше не хотят платить за этот продукт. И главная причина этого – плохая реклама спортивного продукта, которая в совокупности с неумением спортивных

директоров и маркетологов клубов приводят к такому плачевному результату. Российскому футбольному рынку стоит поучиться у иностранных партнеров.

На примере Англии и Германии можно увидеть, что футбол – игра миллионов. Стоит поучиться, как вернуть болельщика на стадион, заставить его ездить с командой на выездные матчи и платить за приобретение клубной атрибутики.

Но и в России есть положительные примеры, такие как «Спартак» (Москва) и «Зенит» (Санкт-Петербург), позиционирующие себя уже не только как футбольный клуб, а как настоящий бренд, способный самостоятельно себя продавать, и получать прибыль.

На примере футбольного клуба «Спартак» (Москва) мы проследим, как грамотно используя комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций можно привлечь к себе внимание болельщиков.

Методологическую базу исследования составили работы таких авторов: Джон Бич и Саймон Чедвик «Маркетинг спорта», Синяева И.М. «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Яременко Н.Н. «Спартак. ЦСКА. Зенит. Анжи. Кто умрет первым?», Ларькин В. «Спартак построит бренд на поле!»

Новизна работы заключается в исследовании особенностей спортивного рынка России на примере футбольного клуба из Москвы.

Цель: изучить влияние комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на продажи в спорте на примере футбольного клуба «Спартак» (Москва).

Основные задачи:

определить понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации», и описать особенности процесса;

определить и проанализировать особенности спортивного рынка;

изучить историю футбольного клуба «Спартак» (Москва) как бренда на спортивном рынке России.

Изучить и проанализировать весь комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых футбольным клубом из Москвы.

Объект исследования: рынок спортивной индустрии.

Предмет исследования: футбольный клуб «Спартак» (Москва).

В работе использованы следующие методы исследования: изучение и обобщение, анализ литературы и метод сравнения и наблюдения.

Структура работы: курсовая работа отвечает поставленным целям и задачам, состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

## **1. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, реалии современного мира**

### **1.1. Особенности функционирования предприятия в условиях современного мира**

На сегодняшний день, в период, когда формируются и устанавливаются рыночные отношения, диктующие условия жесткой конкуренции, особое внимание уделяется компетентной организации коммерческой деятельности. Переход к рыночной экономике подразумевает под собой поиск новых подходов и технологий в организации эффективной коммерческой деятельности, так как это является необходимым условием формирования коммуникативной стратегии предприятия.

Организацию, производящую какой-либо продукт или услугу принято называть предприятием. Предприятие является ключевым звеном на всех этапах развития экономики. Как правило, предприятия функционируют для получения прибыли, то есть являются коммерческими организациями. Исключениями можно считать только государственные или муниципальные, они не приносят прибыли и, более того, для своего нормального функционирования требуют дотаций. В результате своей деятельности предприятие в конечном итоге выдаёт товар (продукцию и/или услуги), которые впоследствии выводятся на рынок, где и реализуются. Появляясь на рынке и, соответственно, в обществе, любой товар определённым образом изменяет жизнь этого общества. Поэтому на современном рынке невозможно просто так продать товар, для этого необходимо качественное сопровождение соответствующей разъясняющей информации: о цене, возможностях, качестве, о том, какие свои проблемы покупатель сможет решить, приобретая этот товар и т.п.

Основной коммерческой идеей абсолютно любого предприятия, безусловно, является привлечение клиентов. Но для достижения поставленных

задач компании мало найти «свою» аудиторию, важно удержать потребителя и установить с ним долговременные отношения. В мире нет ни одной организации, которая осуществляет свою деятельность отдаленно от других, все происходит в условиях конкурентной борьбы. На сегодняшний день, в атмосфере насыщенности рынка организациям недостаточно вводить новый, уникальный вид товара или услуги, недостаточно устанавливать оптимальные цены и выбирать эффективные каналы распределения и точки сбыта. Все большую значимость начинают приобретать методы продвижения товара или услуги, под которыми понимают комплекс маркетинговых решений, направленных на коммуникативность, подразумевающей под собой связь с потребителем.

Такое возрастание роли маркетинговых коммуникаций вызвано особенностями экономических отношений между субъектами рынка и структурными внешними изменениями в рыночной экономике. В настоящий момент экономика большинства стран находится на таком этапе, когда спрос значительно опережается возможностями предпринимательства и предложениями, которые стали значительно опережать стремительно усиливающуюся конкуренцию между предприятиями и видами товаров и услуг. Это и стало одной из определяющих причин, почему для организаций необходимым и важным является поиск новых путей привлечения потребителей.

Наиболее перспективным для современности является путь разработки эффективных методов коммуникативного (психологического) воздействия, который должен основываться на детальном изучении поведения потребителей в процессе выбора услуг, сопоставлении преимуществ конкретных видов услуг. С учетом роли маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий важным остается определение наиболее оптимальных моделей маркетинговых коммуникаций и формирование на алгоритмическом и организационно-методическом уровнях маркетингового инструментария управления этими

коммуникациями для обеспечения эффективности процессов продвижения услуги и взаимодействия с потребителями.<sup>1</sup>

Маркетинг представляет собой именно тот инструмент, с помощью которого и возможно успешное осуществление рыночной деятельности. Но в последние годы традиционные средства маркетинга и рекламы перестали работать также эффективно как раньше. Связано это с ростом запросов индивидуальных потребностей покупателей, с перенасыщением рынка многочисленными товарными группами и, в том числе, с увеличением объема рекламной информации, которая имеет тенденцию только увеличиваться с каждым годом.

Среда такой жесткой конкуренции диктует предприятиям свои условия, по которым помимо создания новых уникальных товаров, фирмы должны тратить свои силы и ресурсы на создание абсолютно новых, уникальных технологий продвижения. В связи с этим сегодня становится актуальным переход к принятому на Западе понятию – комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке.

При использовании данного метода в коммерческой деятельности различные типы коммуникаций хорошо централизованы, скоординированы, и потребитель получает информационные сообщения, учитывающие его индивидуальные запросы и выдержанные в едином ключе. Маркетинговая программа, основанная на этом методе, представляет собой единую, многоканальную и синхронизированную коммуникацию, ориентированную на установление персонифицированных двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выбирается своя модель. Таким образом, современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности заключается в использовании интегрированного

---

<sup>1</sup> <http://21biz.ru/marketing-v-gostinichnom-biznese/> (дата обращения: 27.04.2017).



коммуникативного комплекса как максимально рационализированного и оптимизированного воздействия производителя на процесс принятия решения потребителем.<sup>2</sup>

Главной целью, на которую направлен весь комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, является стимулирование продвижения и продаж товаров и услуг на рынке. При условии правильного использования комплекса, он поможет производителю увеличить продажи, а соответственно и прибыль, позитивно повлияет на целевую аудиторию и, в конечном счете, поможет получить конкурентное преимущество. Использование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций занимает значительную часть времени и средств, но в результате приносит еще большую выгоду, благодаря увеличению эффективности деятельности предприятия. Никогда несогласованные, разрозненные массивы сообщений и посланий не смогут оказать такого же эффективного воздействия на потребителя как объединенное сообщение. Единая, слаженная, направленная работа коммуникационной стратегии имеет больше шансов на успех и с легкостью прорывается через «шум» десятков тысяч коммерческих посланий, которые изо дня в день акцентировано, атакуют потребителя.

Высокие степени информатизации и глобализации в рыночной экономике, ужесточение характера конкурентной борьбы в бизнесе способствовало формированию такой экономической ситуации в России, которая существует на данный момент. Поэтому современная среда бизнеса агрессивна и склонна к постоянным изменениям. Деятельность конкурентов требует от организаций повышенного внимания и дополнительных затрат на свою деятельность, как в долгосрочный так и в краткосрочный периоды.

Организации абсолютно всех типов, независимо от вида деятельности и размера, имеют одну общую необходимость. Такой необходимостью является коммуникация, служащая для достижения успеха и сохранения своих позиций.

---

<sup>2</sup> Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности // Учебное пособие Тамбовского государственного технического университета 2006. - 160 с.

Механизмы такой коммуникации действуют не только между самими организациями и в их внутренней среде, но и в другой среде отличных аудиторий, с которыми тому или иному предприятию необходимо наладить связь. Сегодня, с учетом высокой степени рыночной конъюнктуры, конкурентной борьбой и широкими возможностями публицити, услышаны, и самое главное, замечены будут только те маркетинговые сообщения, которые точно нацелены на целевую аудиторию и имеют для неё пользу и значение. В условиях современности существует множество препятствий, которые, так или иначе затрудняют передачу сообщений для информирования аудиторий, поэтому установление новых и поддержание старых контактов предприятия со своей целевой аудиторией остаются одной из главных задач организации. Маркетинговые коммуникации были и остаются основным способом установления и поддержания таких контактов. Они представляют собой некий процесс, который еще с начала XIX века становился все более интегрированным, для более последовательного и согласованного движения сообщения.

Как правило, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит из пяти основных инструментов: реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг. В более узком смысле это называется комплексом стимулирования сбыта, включая различные средства массовой информации, через которые сообщение доходит до целевых аудиторий. Для полного понимания механизмов работы маркетинговых коммуникаций, стоит принять за отправную точку само определение процесса. Однако, такого общепринятого определения не существует, что не удивительно, учитывая нематериальную природу процесса. В различных источниках, есть множество толкований его сущности. Приведем одно из них: «Маркетинговые коммуникации – это обмен информацией с целевыми

аудиториями по всем аспектам, оказывающим воздействие на эффективность маркетинга»<sup>3</sup>

## **1.2. Интегрированное использование маркетинговых коммуникаций в индустрии бизнеса**

В обстановке нестабильности рыночной конъюнктуры для успешности осуществления коммерческой деятельности просто необходима качественная, достоверная и, что не мало важно, регулярная оценка рыночной среды; уместная, своевременная и гибкая корректива стратегии маркетинга и проведение эффективной коммуникативной политики. Максимальной эффективности коммуникативной программы можно добиться тогда, когда применяются интегрированные маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации – это особая область маркетинговой деятельности, которая связана с управлением коммуникациями, и осуществляется с целью стимулирования их активности при помощи комплекса средств передачи преднамеренных сообщений между субъектами маркетинговой системы.

В маркетинге коммуникации осуществляются с помощью комплекса (микса) средств маркетинговых коммуникаций. К наиболее популярным из которых принято относить: рекламу, стимулирование продаж, общественные коммуникации (связи с общественностью), личные продажи. Все эти средства коммуникации считают основными. Связано это с тем, что как правило, именно на них из маркетинговых коммуникаций выделяется значительная часть средств. Тем не менее, на сегодняшний день можно утверждать, что в современной науке и практике наметилась тенденция развития и применения других средств маркетинговых коммуникаций, таких как, например: прямой маркетинг, внутренние коммуникации, спонсорство, электронные средства и прочее.

---

<sup>3</sup> Джон Бич, Сайман Чедвик. *Маркетинг спорта*. М., Альпина Паблишер. 2015. С. 703.

Названные средства следует, по возможности, максимально эффективно использовать в рамках программ маркетинговых коммуникаций для достижения целей коммерческих предприятий, не смотря на то, что большинство из них ещё не получили необходимого развития. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), как одни из основных компонентов коммуникационного процесса, в последнее время привлекают к себе пристальное внимание со стороны науки и практики. На фоне растущей информатизации общества применение интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо рассматривать как одно из основных направлений деятельности предприятия, которое направлено на установление его взаимосвязей со всеми участниками маркетинговой среды для стабильной и устойчивой работы.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это идея, в основе которой находится детальное планирование таких составляющих коммуникации, как прямой маркетинг, деятельность по организации общественного мнения (связей с общественностью – PR), стимулирование продаж и все виды рекламы. И все для того, чтобы обеспечить максимальное коммуникационное воздействие на потребителя исходя из реальной рыночной ситуации. Использование маркетинговых коммуникаций позволяет гарантировать последовательность и общность поступающей информации о товаре, где и как бы она не появлялась: будь это рекламное обращение в СМИ, мероприятия PR, прямой маркетинг, печатная реклама, сейлз промоушн или другие. Реализация всех форм коммуникации с данной позиции, с одной точки зрения, это необходимое условие для создания нужного образа товара или услуги. С помощью такого подхода целевая аудитория получает все рекламные сообщения, выдержанные в едином стиле. Поскольку в создании маркетинговых коммуникаций участвуют различные организации, такие как: PR – агентства, агентства по продвижению товара, рекламные и агентства прямого маркетинга, то действия внутри стратегии маркетинговой коммуникации хорошо спланированы и скоординированы. Интегрированные

маркетинговые коммуникации позволяют возмещать недостатки, присущие одному из его элементов, за счет преимуществ другого. Контакт производителя с потребителем, осуществляемый на постоянной основе, поддерживается для достижения ряда целей, таких как: усиление известной торговой марки или бренда, обеспечение повторной покупки, создание, поддержание и изменение имиджа. Очевидно, что само по себе усиления имиджа без увеличения продаж, это вовсе не тот результат, к которому стремится производитель. Таким образом, все средства маркетинговой коммуникации, в том числе и рекламные объявления, должны достигать поставленных задач по созданию имиджа и вызывать действие со стороны потребителя одновременно. Правильное систематизирование и структурирование средств массовой информации для различных слоев целевой аудитории, облегчение доступа к базам данных, усиление давления на продавцов, стремление увеличить мощность розничной торговли с целью активизации продаж – все это привело к тому, что на сегодняшний день львиная доля ресурсов выделяется на прямой маркетинг и стимулирование продаж, а не только на рекламу в «чистом» виде. Потребность в таком сильном и системном подходе к влиянию на потребителя неизменно растет, поскольку он позволяет проявлять необходимую гибкость распределения бюджета на продвижение товара и услуги на рынке между различными средствами маркетинговых коммуникаций в зависимости от конкурентной ситуации. Маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повлияют на удовлетворенность покупателя от приобретения товара и придадут продукту дополнительную ценность в глазах потребителя.

## **2. Маркетинг в индустрии спорта**

### **2.1. Спорт, как продукт продажи**

Ни одно классическое определение маркетинга не может учесть особенностей спортивного рынка и особенностей спорта как продукта от других продуктов и услуг. Все потому, что для потребителя покупка продуктов питания, бытовой техники или чего-либо другого далеко не одно и то же, что покупка билета на спортивное мероприятие или приобретение атрибутики. В понятие «спортивный маркетинг» обычно вкладывают следующее определение: 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 изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт». Стоит обратить внимание на фразу «непредсказуемость результата», ведь именно это и делает спорт таким привлекательным. Люди идут на стадионы, корты и трассы, потому что никто не знает, кто победит. Именно такая интрига и возбуждает, и доставляет удовольствие, которое не сравнить с другим времяпрепровождением. Болельщики ходят на стадионы, смотрят спортивные передачи по телевидению, читают спортивные газеты, просто ради удовольствия. Но спорт – это не только болельщики. Спортсмены, команды и клубы, именно они делают спорт. Спортивным клубам для создания атмосферы, ради которой и смотрят спортивные соревнования, нужны зрители. Без интриги интереса фанаты не будут поддерживать команды, а, следовательно, и понизится посещаемость, от которой напрямую зависит заработок команд.

Спорт и ассоциации, связанные с ним, создают отдельную маркетинговую площадку для спонсоров, которые помимо всего прочего рекламируют свои продукты и занимаются пиаром. Для понимания полного спектра влияния спорта на экономику рассмотрим список организаций,

использующих ассоциации со спортом, а это: производители спортивного снаряжения (технические спонсоры), компании, спонсирующие проведение соревнований, телевизионные, радио компании и газеты, местные и центральные органы власти. Такой синтез из маркетинга и непредсказуемости спорта позволяет решать целый ряд задач самым разным людям и организациям. Особенностью маркетинга в спорте является непрерывность процесса. Независимо от частоты и постоянности проведения соревнований (продолжаются ли они в течение всего года, например, сезон чемпионата футбольной лиги, или это соревнование одного матча, например, матч за Суперкубок УЕФА по футболу, или же это Олимпийские игры и Чемпионаты мира по футболу, проводимые раз в четыре года) маркетологам в спортивной индустрии приходится непрерывно планировать свою деятельность. Все потому, что поддерживать отношения с болельщиками стоит на непрерывной основе. И если мы говорим о мероприятии, проводимом раз в четыре года, то главная проблема – это постоянное и качественное напоминание и поддержание интереса о нем. Маркетологи, которые работают, к примеру, на Чемпионате мира по футболу, решают еще более тяжелые и масштабные задачи. Ведь прежде чем развернуть среди населения маркетинговую компанию, они вынуждены продавать свои предложения соответствующим организациям и структурам, чтобы получить право на проведение соревнования.

Не секрет, что спорт любят все, кроме того, это самый популярный вид досуга. Но на сегодняшний день рынки переполнены товарами и услугами, в такой конкурентной борьбе чрезвычайно важно убедить потенциальных потребителей в том, что спортивный продукт как минимум отличается от продуктов других отраслей, а в идеале – он намного лучше. Таким образом, одной из задач маркетинга в спорте является обеспечение платформы для реализации конкурентного преимущества, подчеркивания уникальности и привлекательности спортивного продукта, а также привлечение внимания потребителя к «особому продукту».

Ещё одна очень важная функция спорта – это поддержание его чистоты. В современности спортивным организациям важно сохранить значимость спорта в жизни людей. У потребителей растут доходы, а вместе с ними растёт и выбор товаров и услуг в сфере досуга и развлечений. Маркетинг сохраняет в сознании потребителей привлекательность спорта и добивается сохранения значимости спорта в жизни людей, Болельщики должны быть готовы потратить на него существенную часть своих доходов.

Определение маркетинга в спорте стоит относить не только к коммерческим компаниям и организациям, имеющим непосредственное отношение к полям и чашам стадионов, на которых разворачиваются спортивные баталии. Спортивный маркетинг может быть использован самыми разными организациями. И чтобы убедиться в этом, достаточно вспомнить, как жаростно страны борются за право принимать Олимпийские игры, континентальные и мировые чемпионаты. Ведь победа в этой борьбе обеспечивает стране рост доходов, развитие туризма, занятость населения и развитие малого и среднего бизнеса. Таким образом, спортивный маркетинг используется самыми разными организациями для развития различных направлений деятельности.

Главное в спорте – это продукт. Сегодня спортивные организации напрямую зависят от продукта. Это обуславливается тем, что стоящие перед маркетологами задачи и эффективность их работы напрямую зависят от того, что происходит на спортивной арене и от результатов команды. В связи с этим, в спортивных организациях часто главную роль играют не потребители и болельщики, а игроки и команды, которые и создают результат, оказывающий определяющее воздействие на маркетинг.

Особенности спортивных соревнований и особенность спортивного продукта в целом – это непредсказуемость результата, которая и является главной причиной огромной популярности спорта. Спорт есть эмоции, генерирующиеся непредсказуемостью и интригой, он создает напряженность и эмоциональный накал зрителей. Такие чувства и переживания невозможно



ощутить, регулярно потребляя любой другой продукт. Перед маркетологом, работающим в области спорта, стоит задача продажи той самой непредсказуемости результатов и связанных с этим ощущений. Когда потребитель пользуется обычным товаром или услугой, ему совершенно не важно, обращаются ли за этой услугой другие потребители, как выглядят те, кто их обслуживают и прочее. И совсем другое дело – спортивный продукт. Наглядно это можно проследить на примере футбола: преданные болельщики могут получать удовольствие от просмотра матча любимой команды, даже если на трибунах стадиона нет никого, кроме них. Однако, для многих главное в спорте – атмосфера и всеобщее радостное возбуждение, которое создается окружающими людьми. Именно этим маркетинг в спорте и уникален, ведь присутствие других потребителей это жизненно необходимый элемент продукта и потребительского опыта. Таким образом, в спортивной индустрии важным является каждый отдельный человек, который одновременно является и объектом, и основополагающим элементом маркетинга. Поскольку, как уже было сказано, главная особенность спорта, как продукта, - это непредсказуемость результата, следовательно, задача спортивных маркетологов – это культивирование и правильная подача. Однако, в связи с тем, что болельщики следуют спортивным правилам и традициям, а большинство видов спорта достаточно консервативны, то возможности маркетологов в области изменения правил соревнований весьма ограничены. Стоит учитывать и то, что кроме законодательства, которое обязаны соблюдать предприятия всех отраслей экономики, деятельность организаций спортивной направленности строго регламентируется правилами, которые касаются порядка проведения матчей и чемпионатов, покупки и продажи игроков, порядка перехода команд в более низкий или более высокий дивизион и многое другое. Так, например, при условии, что команда покидает лигу, ее маркетинговая стратегия буквально в тот же день может измениться в полном объеме, а такое невозможно представить на предприятиях других отраслей экономики.

Спортивные состязания ассоциируются с силой, противостоянием и борьбой. Без этого спорт не был бы спортом. И проблема, с которой может сталкиваться маркетинг в индустрии спорта, заключается в том, что большинство спортивных организаций переносят свое соперничество за пределы арен. В связи с этим маркетологам приходится сталкиваться со многими специфическими проблемами, которые не стоят перед специалистами, продвигающими другие продукты. Среди таких проблем можно выделить влияние таких факторов, как, например, преданность болельщиков своим командам, влияние друзей и знакомых и, конечно, географическое положение. Несомненно, продавая продукты, рекламируемые той или иной командой, следует учитывать тот факт, что их практически со стопроцентной вероятностью не будут покупать фанаты конкурирующего клуба. Следовательно, большинству спортивных организаций приходится работать на замкнутых рынках, имеющих четкие географические очертания. Таким образом, потребление в спорте, в отличие от других отраслей часто имеет в основном иррациональный, чем рациональный и экономический характер. Как правило, потребители перестают покупать продукт и пользоваться услугами, если на протяжении длительного времени они не оправдывают их ожиданий, в спорте же такое правило не работает.

## **2.2. Футбольный клуб «Спартак» (Москва) – история положения на рынке**

«Спартак» — советский и российский футбольный клуб из Москвы, один из самых популярных футбольных клубов страны, 12-кратный чемпион СССР, 9-кратный чемпион России, 10-кратный обладатель Кубка СССР, 3-кратный обладатель Кубка России, 6-кратный обладатель Кубка Содружества, полуфиналист трёх главных клубных европейских турниров (Кубка чемпионов,

Кубка обладателей кубков и Кубка УЕФА). С советских времён распространено клише «Спартак — народная команда».<sup>4</sup>

Основанный еще в далеком 1922 году Футбольный клуб на протяжении 95-летней истории (в 2017 году – клуб отмечает 95 летний юбилей) был и остается ведущим клубом страны, об этом говорит статистика, приведенная выше. Клуб по праву использует свою великую историю и достижения, для того, чтобы донести до болельщика ассоциативный ряд, который отличает «Спартак» от других команд, это подчёркивает его уникальность, так как покорением таких футбольных высот не может похвастаться ни один другой клуб в России. Ведь чем богаче история клуба, тем он уникальнее, тем меньше у него аналогов среди конкурентов.

Футбольный клуб из Москвы успешно использует свое преимущество перед конкурентами для решения своих маркетинговых задач, главной из которых является привлечение болельщиков со всей страны и из-за ее пределов. Девять чемпионств клуба в период с 1990 года априори заставляют относиться к «Спартаку», как к чемпиону по определению. И даже сегодня, несмотря на смену поколений в команде и уже более чем пятнадцатилетнее отсутствие у команды чемпионского титула, все равно перед началом каждого сезона «гладиаторов» рассматривают как прямых конкурентов в борьбе за титул.

«Спартак» (Москва) можно смело называть не просто футбольным клубом, а настоящим брендом, что в нашей стране редкость. К брендам отечественного футбола мы можем отнести только клуб из северной столицы «Зенит» и москвичей. Как и любой бренд, команда имеет свою легенду, которая в сочетании с богатейшей историей команды и её достижениями заставляет с уважением относиться к клубу. Не секрет, что клуб назван в честь предводителя народного восстания в Италии, гладиатора фракийского происхождения Спартака и имеет под собой героическую подоплёку. Такое

---

<sup>4</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 27.04.2017).

название как нельзя точно описывает позиционирование клуба как на футбольном поле, так и на рынке в целом. Такие античные ассоциации были и будут актуальны, ведь каждый матч с участием команды ассоциируется у болельщиков с настоящей битвой, в которой враг будет повержен, а понятия «воин», «предводитель восстания», «завоеватель» автоматически проецируются на каждого игрока клуба, выходящего на поле. Самим болельщикам очень нравятся такие античные образы и военные отклики. В подтверждение этого можно отметить, что фанаты довольно часто используют их в своих перформансах на матчах, а одна из основных «фанатских» группировок именуется «гладиаторы». Да и руководство команды при любой удобной возможности использует образы раба-гладиатора и лавровые венки (как символы триумфа в античности) как в рекламных компаниях, так и на атрибутике.

Такое позиционирование не может не приносить плоды и, как следствие, «Спартак» обладает самой многочисленной армией болельщиков не только в Москве, где помимо «Спартака» насчитывается еще пять профессиональных клубов, четыре из которых на данный момент выступают в элитном дивизионе чемпионата, но и по всей России. Это огромное достижение для любого клуба, но, вместе с тем, на руководство накладывается огромная ответственность, ведь чтобы привлечь, а главное удержать и увеличить существующую аудиторию, необходимо постоянно «держат руку на пульсе».

Вследствие своего продвижения каждый бренд рассчитывает на удержание принадлежащей ему аудитории, и, как идеал, привлечение аудитории конкурента. Однако, в спортивной среде есть одна особенность, ведь для фанатов существует только один клуб, а если и есть переходы болельщиков из одной команды в другую, то они расцениваются резко негативно, да и процент таких горе-болельщиков очень мал. В связи с этим клубу нужно работать со своим потребителем и стараться удовлетворить все его потребности.

Как и в любом другом сегменте рынка, в спорте не обойтись без известных и популярных потребителей (медийных личностей), которые являются примером для подражания и гордостью клуба. С этой задачей футбольный клуб справляется как нельзя лучше, ведь количество таких болельщиков насчитывает несколько десятков. И своим примером они рекламируют команду в самых разных отраслях, в зависимости от рода занятий, а это артисты, политики, спортсмены и т.д.

### **2.3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций используемых футбольным клубом «Спартак» (Москва)**

Как уже говорилось, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций традиционно состоит из пяти основных инструментов: реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг.<sup>5</sup>

Можно утверждать, что руководство футбольного клуба выбрало правильную маркетинговую стратегию, приносящую пользу и выделяющую команду из числа конкурентов не только в турнирной таблице, но и на рынке. Об этом нам говорят цифры, по данным популярного спортивного портала: Sports.ru: «На конец кассового дня по состоянию на 9 июля было продано 13316 абонементов». Что является лучшим показателем среди клубов элитного дивизиона.

Не смотря на все эти успехи на рынке продаж, на протяжении последних 15 лет у клуба не было громких спортивных побед, и это не могло не отразиться на приросте болельщиков. Отметим, что ситуация усугублялась и общей за последние годы тенденцией к падению посещаемости матчей Российской футбольной Премьер-Лиги в целом. В таких условиях задача, которую поставил клуб «Спартак» перед собой, заключалась в установлении

---

<sup>5</sup> Джон Бич, Сайман Чедвик. *Маркетинг спорта. М., Альпина Паблишер. 2015. С. 703.*

эмоциональной связи и прочной коммуникации с болельщиками. Нужно было вернуть им веру в клуб, в команду. В связи с таким положением необходимо было срочное вмешательство маркетологов, главным инструментом которых стал комплекс интегрированных коммуникаций.

Для начала, в преддверии сезона 2012/13 годов клуб совместно с рекламным агентством «Saatchi&Saatchi» представил свой брендбук. Решение о создании брендбука, центральными объектами которого стали новый спартаковский ромб и новый образ гладиатора, клуб объясняет динамичным развитием и желанием идти в ногу со временем. В брендбуке была объединена философия бренда, его история и традиции. Для решения все тех же маркетинговых задач ФК «Спартак» вместе с коммуникационной группой TWIGA провели широкомасштабную маркетинговую кампанию сезона 2016/2017, девизом которой стал слоган: «Мы все одной крови». Группа TWIGA предложила сместить фокус всех коммуникаций с игроков (как это было в предыдущие годы) на болельщиков, и провести полноценную широкомасштабную маркетинговую кампанию. Главным элементом кампании стали эмоции и ценности болельщиков, которые нашли выражение в созданном образе ДНК спартаковца. Поэтому кампания и получила название «Мы все одной крови».

«Важно понимать, работая с таким эмоциональным брендом как «Спартак», что это очень честная история, мы фальшивить не можем. Мы работаем с эмоциями и искренностью. Важно во всех коммуникациях сохранять искреннюю линию и быть созвучным со своей аудиторией, тем более она у нас такая огромная»,<sup>6</sup> - прокомментировала концепцию кампании Юлия Ефимова, креативный директор ФК «Спартак» (Москва). Для реализации кампании использовались различные маркетинговые и рекламные инструменты, а так же различные каналы коммуникации. Кульминацией кампании стал видеоролик «Мы все одной крови», посвященный болельщикам

---

<sup>6</sup> <http://spartak.com/> (дата обращения: 27.04.2017).

ФК «Спартак» (Москва), которые и стали главными героями ролика. Как итог, посещаемость стадиона выросла на 20%, что сделало «Спартак» одним из самых посещаемых клубов в Восточной Европе. К маркетинговой кампании присоединились спонсоры клуба: запущена рекламная кампания совместно с Gorenje; Nissan использовал концепцию «Мы все одной крови» для анонса своих акций; совместно с Фондом борьбы с лейкемией была проведена благотворительная акция для детей.

Для более удобной и быстрой коммуникации со своей целевой аудиторией клуб использует корпоративный сайт в интернете. Уже только наличие корпоративного сайта характеризует компанию как современную, понимающую тенденции мировой экономики и идущую в ногу со временем. Не сложно догадаться, что внутреннее наполнение сайта выполнено в клубных цветах и традициях. Сайт рассказывает об истории клуба, партнёрстве, регулярно обновляет и освещает информацию не только о результатах проведённых матчей и новостях футбола, но и о проводимых акциях. Более того, на сайте размещены сведения об онлайн-магазине, в котором можно приобрести не только предметы клубной атрибутики но и билеты на следующий матч. Кроме официального сайта команда имеет странички во всех социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и даже канал на «YouTube», а для обладателей смартфонов было запущено официальное приложение, которое поддерживается на Android и IOS.

Руководство ФК «Спартак» знает, как важна реклама и коммуникация с потребителем в местах продаж. Тем более, если это касается такого продукта как спорт. Ведь еще одной особенностью спорта, как продукта, является одновременно производство и потребление продукта. Поэтому очень важно создавать в месте продажи, то есть на стадионе, атмосферу настоящего праздника, с чем клуб прекрасно справляется. Раньше это было сложно, так как у команды не было своего собственного стадиона, но после постройки «Открытие Арена» в сентябре 2014 года, это стало не только возможным, но и необходимым. Сам факт постройки и открытия нового стадиона привлекает

внимание болельщиков, но важно удержать их на стадионе и сделать все, чтобы фанаты поддерживали команду на каждом матче. Для этого до начала матча и после финального свистка на арене организуются различные мероприятия с розыгрышами призов в виде клубной атрибутики и приглашениями на следующий матч команды. Для детей проводятся специальные развлечения, дабы приобщить к любви к команде с юного возраста. Именно эти болельщики с годами переключаются от «фанатки» к семейному сектору или даже vip – трибуне, именно они приведут на стадион детей и обеспечат преемственность поколений. «Спартак» приучает болельщиков получать наслаждение на матчах не только от футбола, но и от того, что происходит до и после матча. А программа лояльности, предусматривающая собой абонементы или карты болельщика, которые позволяют приходить на домашние игры команды на протяжении всего сезона и участвовать в акциях, стимулирует потребителей еще больше.

Каждый болельщик в своем личном кабинете ([lk.spartak.com](http://lk.spartak.com)) самостоятельно отслеживает количество накопленных баллов — денариев — и статус в Программе лояльности. Владельцам абонементов на сезон 2015/2016 за их покупку уже начислены денарии. Посещайте домашние матчи «Спартака» на «Открытие Арене» и получайте статусные баллы. Предъявите карту при покупке в клубном магазине или билетной кассе и получите денарии за товары, участвующие в Программе лояльности. В клубных магазинах на «Открытие Арене», Красной Пресне, 21 и в интернет-магазине [store.spartak.com](http://store.spartak.com), [tickets.spartak.com](http://tickets.spartak.com) на накопленные денарии можно приобрести атрибутику и билеты.<sup>7</sup>

У клуба, как и у подавляющего количества спортивных коллективов, есть свои спонсоры, как титульные так и технический. Одним из них является российская нефтяная компания «Лукойл», название которой на протяжении семнадцати лет можно увидеть на футболках игроков команды. Кроме того, что

---

<sup>7</sup> <http://otkritiearena.ru/loyalty/> (дата обращения: 27.04.2017).



являясь титульным спонсором нефтяная компания финансирует футбольный клуб, их партнерство можно наглядно заметить на заправочных станциях, где реализуется клубная атрибутика москвичей. Такие точки продаж благоприятно сказываются на имиджах как одной так и другой стороны, ведь теперь «Лукойл» ассоциируется с командой, а для «Спартака» это еще один канал реализации продукции. Стоит отметить, что приобрести лицензированную продукцию можно было только в официальных магазинах «гладиаторов», которые есть в Москве и в онлайн-магазине. Однако, благодаря партнерству с «Лукойл», появилась возможность продавать атрибутику на территории всей России, ведь заправочные станции этой компании есть на всех дорогах страны.

Такая кропотливая и внимательная работа с болельщиками приносит свои результаты, ведь для фаната важно ощущать себя частью одной большой семьи, которой «Спартак» и является. И чувствуя себя частью большого механизма, болельщики с удовольствием будут поддерживать команду не только на домашних, но и на выездных матчах. Таким образом, благодаря своей поддержке на арене и за ее пределами, болельщики привлекают внимание к любимой команде и способствуют увеличению потенциальной целевой аудитории не меньше, чем это делает сам клуб.

## Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что во время сбора материала для подготовки к написанию данной работы были изучены, определены такие понятия как: интегрированные маркетинговые коммуникации, виды маркетинговых коммуникаций и степень их эффективности. Изучено понятие спорта, как продукта продаж, в современном мире. Проанализирована маркетинговая стратегия футбольного клуба «Спартак» (Москва), использование клубом комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и влияние такой маркетинговой политики на продажи.

В данной работе отражено, как при правильном использовании инструмента – интегрированные маркетинговые коммуникации, можно привлечь и удержать покупателя. На примере столичного футбольного клуба мы увидели, что, даже не становясь чемпионом страны более пятнадцати лет, «Спартак» (Москва) при правильной маркетинговой политике может иметь самую многочисленную армию болельщиков во всей России.

Можно сделать вывод, что, появившись относительно недавно, интегрированные маркетинговые коммуникации хорошо зарекомендовали себя, как действенный способ продвижения на рынке товара и услуг. И даже в такой специфической сфере деятельности как спорт, где продуктом являются эмоции, а неожиданность результата сопровождает каждую покупку билета на матч, можно с уверенностью утверждать, что умелое использование маркетинговых технологий положительно влияет на «продвижение бренда».