

УДК 380

Маркетинговые технологии как инструмент самокупаемости спортивных объектов**Юсупов Ш.Р.**

Кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Казанского (Приволжского) федерального университета

Коллектив авторов:
**Хураמיшина Э.Ф., Бикмуллина Д.Л., Мельник А.А., Юсупов Ю.Х.,
Поклад С.В., Цой А.В., Хабипова Д.Ф., Слесарева Л.В.**
Студенты отделения массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета

В статье рассмотрена проблема посещаемости и, как следствие, отсутствия самокупаемости спортивных плавательных комплексов города Казани, относящихся к бюджетной сфере. Авторы предлагают ряд маркетинговых, рекламных и pr технологий, которые могут послужить оптимальным решением обозначенных проблем.

Ключевые слова: маркетинговые технологии в спорте, самокупаемость, пропаганда ЗОЖ, спортивная инфраструктура, спортивно-плавательный комплекс.

В последние годы в России были реализованы уникальные инфраструктурные проекты, напрямую связанные с развитием индустрии спорта, которые включали в себя строительство крупных, средних и малых объектов спортивной инфраструктуры. В ряде крупнейших городов РФ, таких как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи, Красноярск, количество вновь возведенных и реконструированных объектов значительно превышает средние показатели не только по стране, но и вполне сопоставимо с показателями ведущих западных государств. Результатом этой работы стали крупнейшие и наиболее «знаковые» спортивные соревнования мирового уровня, такие как Летняя Универсиада 2013 г. в Казани, Зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 г., Чемпионат мира по водным видам спорта FINA в Казани в 2015 г. и т.д.

В результате, в регионах, получивших такое «богатое наследие», формируется беспрецедентная конкурентная среда, в рамках которой различные спортивные объекты конкурируют между собой за предоставление услуг населению, в том числе

и на платной основе. Сама эта ситуация является уникальной и не имеет аналогов в истории нашей страны, поскольку внимание власти к сфере услуг и качеству жизни населения в нашей стране во все времена носило второстепенный характер.

Сегодня в условиях реальной рыночной конкуренции руководство спортивных объектов вынуждено активно прибегать не только к экономическим инструментам, но и применять весь доступный спектр рекламно-маркетинговых технологий для обеспечения конкурентоспособности и привлечения потребителя, в независимости от того, является ли объект коммерческой или бюджетной организацией.

Одной из самых конкурентных инфраструктурных «площадок» спортивного сектора, динамично развивающихся в нашей стране, является город Казань, с его мощнейшим спортивным кластером, полученным в качестве «наследия» Летней Универсиады 2013 г.

Статья опубликована при поддержке АНО «Казанский открытый университет талантов 2.0» по результатам Конкурса «Кооперация талантов».

Проведение в последние годы крупнейших международных соревнований, среди которых XXVII Всемирная летняя Универсиада 2013 г. и Чемпионат мира по водным видам спорта FINA 2015 г., а также мероприятия, реализуемые в рамках подготовки к проведению Чемпионата мира по футболу 2018 г., позволили Казани стать уникальным центром ультрасовременных спортивных объектов, соответствующих самым высоким международным стандартам. Впечатляющим является и количество объектов, возведенных и реконструированных в кратчайшие сроки. К XXVII Всемирной летней Универсиаде 2013 г. был построен 31 новый спортивный объект и 19 уже функционирующих комплексов прошли капитальный ремонт и реконструкцию [1].

Уникальная ситуация, сложившаяся в Казани, предопределила и ряд специфических проблем, главной из которых является повседневная эксплуатация и самокупаемость объектов спортивной инфраструктуры.

С точки зрения эксплуатационных показателей, самыми сложными в управлении и самыми дорогостоящими, наряду с футбольными стадионами, являются универсальные спортивные комплексы с бассейнами.

Исходя из функциональных возможностей, спортивные комплексы с бассейнами соревновательного типа Казани можно разделить на несколько категорий:

1 категория:

Дворец Водных видов спорта (крупнейший объект по водным видам спорта в Европе, включающий в себя 4 бассейна, среди которых: тренировочный, соревновательный, прыжковый, детский). Данный комплекс располагает также тренажерными залами, точками общественного питания и т.д.

2 категория:

Универсальные спортивные комплексы с 50-метровыми бассейнами, способные предлагать широчайший выбор услуг в области физической культуры и спорта. Наряду с плаванием – это игровые виды спорта, единоборства, фитнес и т.д. К таким объектам в Казани относятся: КСК «КАИ ОЛИМП», Плавательный бассейн «Буревестник».

3 категория:

Спортивные комплексы с 50-метровыми бассейнами, предоставляющие услуги преимущественно по плаванию. Среди них: Плавательный бассейн ОАО «Казаньоргсинтез», Плавательный бассейн «Акчарлак».

4 категория:

Спортивные комплексы с 25-метровыми бассейнами. Плавательный бассейн Дворца единоборств «Ак Барс», Плавательный бассейн СК «Ак Буре», СК «Ватан».

Указанные выше спортивные комплексы с бассейнами, находятся на балансе организаций и

предприятий бюджетной сферы всех уровней, для которых проблема финансирования стоит сегодня особенно остро. В условиях экономического кризиса расходы на содержание объектов спортивной инфраструктуры становятся «тяжким бременем».

Столица Республики Татарстан сегодня располагает порядка 15 объектами для всесезонных занятий водными видами спорта – это, прежде всего, двадцати пяти и пятидесятиметровые бассейны позволяющие проводить соревнования различного масштаба и уровня [2]. И это – без учета многочисленных бассейнов меньшей длины. Кроме того, все эти плавательные комплексы доступны для населения.

Концентрация такого количества плавательных комплексов в одном городе формирует жёсткую конкурентную среду. В результате, практически все эти объекты нуждаются в увеличении потока посетителей, получающих услуги на платной основе. Поэтому перед руководством данных объектов стоит сложная задача – обеспечение самокупаемости. Решение этой задачи имеет серьезные социально-экономические последствия, так как позволит сократить бюджетные расходы и направить освобожденные средства на развитие детско-юношеского и массового спорта, либо другие проекты в области развития физической культуры и спорта.

На наш взгляд, проблема самокупаемости спортивных объектов бюджетной сферы сводится не только к наличию жёсткой конкуренции.

Одной из причин, актуализирующих данную проблему, является недостаточность освещения работы рассматриваемых объектов. Почему большинство желающих заниматься спортом сегодня делает свой выбор в пользу коммерческих фитнес-центров, а не спортивных комплексов бюджетной сферы? Ведь большинство таких объектов обладает достаточно широким спектром услуг, высококвалифицированным персоналом и соответствует всем современным требованиям, не уступая в этом коммерческим фитнес-центрам.

Другой важной причиной является отсутствие должной рекламно-маркетинговой активности самих спортивных объектов бюджетной сферы и, как результат, недостаточное внимание со стороны средств массовой информации. В итоге – население недостаточно осведомлено об услугах, предоставляемых этими объектами, не имеет общей «картины» рынка в данной сфере услуг. Поэтому коммерческие организации, занимающиеся более агрессивной маркетинговой деятельностью, привлекают большее число посетителей. При этом, услуги, которые предоставляют бюджетные объекты спортивной сферы: цены на абонементы, разовые посещения занятий достаточно демократичны. Средняя цена абонемента для взрослых – три тысячи рублей, разового посещения – около трёхсот рублей [3].

Еще одной проблемой, требующей упоминания, является деятельность по пропаганде здорового образа жизни. Такая работа спортивными объектами бюджетной сферы безусловно ведется, но она практически не тиражируется через каналы массовой коммуникации (традиционные СМИ, социальные медиа и т.д.), что также негативно влияет на их самокупаемость и посещаемость.

Решением указанных выше проблем может стать массированная рекламно-маркетинговая кампания, которая будет носить адресный характер. Целевой аудиторией этой кампании должны стать не только те, кто уже занимается спортом, но и те, кто пока только обладает таким желанием.

Большое значение здесь имеет работа со СМИ. Этим пренебрегает большинство спортивных организаций бюджетной сферы. Сюда относятся и публикация материалов рекламного характера в печатных СМИ, в том числе в специализированных спортивных, а также, реклама на телевидении, радио и в глобальной сети Интернет на площадках ее социальных медиа.

Важно организовывать и проводить пресс-конференции и пресс-туры для журналистов с целью получения материалов в СМИ. Пресс-туры необходимы не только для того, чтобы рассказать о деятельности объекта и предлагаемых им услугах, но и для ознакомления общественности со значимыми событиями, в которых данные объекты принимают участие.

Еще одним эффективным, но и достаточно затратным инструментом является размещение спортивным комплексом рекламы на медианосителях в местах проведения спортивных мероприятий. К примеру, в Казани это могут быть: видеокуб Ледового Дворца спорта «Татнефть-Арена», медиафасад на футбольном стадионе «Казань-Арена», информационное табло в центре волейбола «Санкт-Петербург» и др. Использование данных рекламных носителей позволяет одновременно охватить большую аудиторию людей не равнодушных к спорту.

Довольно эффективным решением по привлечению внимания потенциального потребителя, а также и пропаганде здорового образа жизни среди населения, может стать создание спортивным комплексом собственной социальной рекламы. Разнообразная наружная реклама может стать оптимальным решением.

Одним из важнейших инструментов информирования целевой аудитории и поддержания обратной связи являются социальные медиа. Не стоит их недооценивать. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, на 2015 г. 87 % молодежи России ведут активный образ жизни [4]. В то же время, молодежь – наиболее распространенная часть пользователей социальных сетей. Так, по данным системы мониторинга социальных

медиа и СМИ *Brand Analytics*, на 2015 г. 65,8 % аудитории социальной сети «ВКонтакте» составляет молодежь в возрасте от 18 до 34 лет [5]. Использовать социальные медиа можно для рекламы и информирования аудитории через публичную страницу организации. Кроме того, высокую результативность обеспечивает и проведение конкурсов в социальных сетях. Это приводит к повышению узнаваемости спортивного объекта и его имиджа.

Чтобы решить проблему посещаемости спортивного объекта, ему необходимо обладать конкурентным преимуществом, то есть предложить аудитории что-то, что будет выгодно выделять конкретно взятый плавательный комплекс в ряду себе подобных. Такими конкурентными преимуществами могут стать:

- привлечение публичных, влияющих на мнение аудитории, людей для пропаганды спорта. Это могут быть профессиональные спортсмены, журналисты, политические деятели и другие. Например, видеоролик, где некий лидер мнения X, баттерфляем проплывает стометровку, скорее всего, привлечёт к себе немалое внимание аудитории в сети;

- организация и проведение внутренних соревнований для посетителей. Необходимо привлекать средства массовой информации, вручать призы победителям/участникам. Например, заплывы на время. В качестве приза может быть бесплатный абонемент на посещение данного бассейна или сертификат на покупку спортивных товаров от партнёров. Для этого важно налаживать партнёрские отношения с производителями спортивной одежды оборудования и аксессуаров;

- проведение на базе спортивных комплексов национальных и международных соревнований всех уровней, тренировочных сборов по водным видам спорта с привлечением широкой общественности. Результат – повышение имиджа объекта;

- организация и проведение тематических мероприятий. Например, тематические выставки, конференции, праздничные мероприятия и т.д.;

- расширение спектра предоставляемых услуг. Кроме привычного свободного плавания и аквааэробики, можно предложить посетителям обучение вейкбордингу, дайвингу, водному поло, проводить занятия для беременных и прочие услуги;

- проведение мастер-классов с ведущими специалистами в данной области (звёздами спорта) и организация «Дней открытых дверей»;

- использование CRM-систем – систем, позволяющих автоматизировать работу с клиентами. Это позволит предоставлять клиентам информацию о партнёрах, всевозможных акциях, мероприятиях, мастер-классах, индивидуальных предложениях в рамках работы спортивного комплекса. При этом, информационные сообщения, которые будут рассылаться, например, по e-mail, профессиональному спортсмену или новичку-любителю, должны быть

персонально ориентированы. Современное программное обеспечение это предусматривает;

- организация обратной связи с посетителями с возможностью оставить комментарий, пожелание или претензию, а также оценить работу конкретного специалиста. Это поможет улучшить и усовершенствовать работу объекта;

- раздача «бесплатных» абонементов на занятия в бассейне. Не стоит бояться дарить подарки. Те, кто придут по «бесплатному» абонементу, по его истечении, вероятнее всего, продолжат посещать бассейн, но уже покупая абонемент. В то же время, большая часть получивших «бесплатный» абонемент и вовсе им не воспользуется, но информационный эффект при этом будет впечатляющим;

- организация семейного фитнеса. Это – комплекс мероприятий, программ и услуг плавательного комплекса, работа которого будет учитывать интересы и потребности всех членов семьи;

- гибкая ценовая политика. Она предполагает широкий ряд индивидуальных и корпоративных предложений, рассчитанных на краткосрочный и среднесрочный характер (месяц, квартал, полугодие, год). Например, бонусная карта, на которой копятся баллы. Затем посетитель сможет использовать их для дальнейших покупок. Кроме этого, можно разработать абонементы для людей с низким доходом, которые не могут позволить себе стандартный абонемент, но желают заниматься спортом. Такие абонементы будут стоить в разы дешевле, но для того, чтобы его получить, необходимо будет представить справку о доходах и объяснить, почему именно вы должны его получить.

Все вышеперечисленные действия способствуют повышению конкурентоспособности отдельно взятого спортивно-плавательного объекта. Наибольшего эффекта можно добиться, если выполнять их в комплексе.

Таким образом, обеспечение конкурентоспособности и самоокупаемости объекта спортивной

инфраструктуры напрямую связано с комплексом рекламно-маркетинговых мероприятий. Он позволяет выделить данный объект среди аналогичных, то есть действующих в той же ценовой категории и предоставляющих аналогичный спектр услуг.

Литература:

1. Метшин И. 33 % жителей постоянно занимаются спортом – это самый дорогой для нас результат // Официальный портал органов местного самоуправления города [Офиц. сайт]. – URL: <http://www.kzn.ru/news/44561-imetshin-«33-zhitelej-postoyanno-zanimayutsya-sportom—etosamyj-dorogoj-dlya-nas-rezult> (дата обращения: 28.11.2015 г.).
2. Бассейны в городе Казани // Журнал о бассейнах [Офиц. сайт]. – URL: http://ybasseyna.ru/adresa/bassejnii_v_gorode_kazani.html (дата обращения: 27.11.2015 г.).
3. Все крытые бассейны Казани в одной подборке: описание, цены и контакты // Гид по трендам Семья [Офиц. сайт]. – URL: <http://7kazan.prokazan.ru/ls/view/1809> (дата обращения: 27.11.2015 г.).
4. Всероссийский центр исследования общественного мнения. – URL: <http://wciom.ru> (дата обращения: 28.11.2015 г.).
5. Аналитика информационного поля бренда. – URL: <http://br-analytics.ru> (дата обращения: 28.11.2015 г.).
6. Физическое воспитание и студенческий спорт глазами студентов. Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. Казань, 6-8 ноября 2015 г. / Под ред. Р.А. Юсупова, Б.А. Акишина, Т.Ю. Покровской. – Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2015. – 592 с.

Marketing Technologies as a Self-Repayment Tool for Sports Venues

**S.R. Yusupov, E.F. Khuramshina, D.L. Bikhullina, A.A. Melnik, Y.Kh.U. Yusupov,
S.V. Poklad, A.V. Tsoy, D.F. Khabipova, L.V. Slesareva
Kazan (Volga Region) Federal University**

The paper touches upon the issue of attendance and, therefore, the lack of self-repayment of public swimming pools in Kazan. The authors suggest a variety of marketing, advertisement and PR technologies that may become optimal solution for the stated problems.

Key words: marketing technologies in sport, self-repayment, propaganda of healthy lifestyle, sports infrastructure, sports swimming complex.