

# СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОККЕЙНОГО КЛУБА «ХУМО» В СЕЗОНЕ 2022-2023

## Аннотация

В статье рассмотрены такие базовые инструменты маркетинга, как digital-маркетинг, работа с болельщиками, использование авторитета в рекламе, апелляция к эмоциям, реализация брендированной продукции, использование mascota, пиар-мероприятия, в частности благотворительная деятельность. В качестве исследовательской задачи авторами была предпринята попытка оценить методы организации и проведения спортивного маркетинга, а также маркетинга в спорте на примере деятельности хоккейного клуба «Хумо» в сезоне 2022-2023.

**Ключевые слова:** хоккейный клуб, спортивный маркетинг, маркетинг в спорте, реклама, спонсоры, бренд, механизмы продвижения, зрелищность, шоу, болельщик.

**Актуальность:** По мнению Н.Я.Коляды [1], А.Н.Власова [4] современное спортивное событие — это многогранный и трудоемкий процесс извлечения прибыли. Еще в недалеком прошлом заинтересованными лицами в проведении спортивного события были зрители (как потребители яркого и эмоционального шоу), непосредственно спортсмены (как люди, для которых спорт был профессией) и государство (как организатор события, главной целью которого было приобщение населения к здоровому образу жизни, а также использование спортивных достижений на международной арене как политический инструмент). В настоящей действительности для популяризации спорта, продвижения конкретных клубов и спортсменов, а также привлечения денежных средств с каждым годом используется все большее количество рекламных технологий и маркетинговых инструментов [3,7].

Научное обоснование проблемы организации и управления спортивной индустрией, в частности, в маркетинге определяет актуальность данного исследования, что позволяет рассмотреть особенности формирования коммерческого компонента спорта высших достижений.

**Цель исследования:** изучить основные формы, методы и инструменты спортивного маркетинга и маркетинга в спорте на примере функционирования профессионального хоккейного клуба «Хумо» в сезоне 2022-2023.

**Задачи исследования:**

– сопоставить и разграничить понятия «маркетинг в спорте» и «спортивный маркетинг»;

## Annotation

Мақолада рақамли-маркетинг, мухлислар билан ишлаш, рекламада авторитетдан фойдаланиш, хис-туйғуларни жалб қилиш, бренд маҳсулотларини сотиш, маскотлардан муҳокама қилинади. Муалифлар тадқиқот вазифаси сифатида “Хумо” хоккей клубининг 2022-2023 йилги мавсумдаги фаолияти мисолида спорт маркетингини, шунингдек, спортда маркетингни ташкил этиш ва ўтказиш усулларини баҳолашга ҳаракат қилдилар.

**Калит сўзлар:** хоккей клуби, спорт маркетинги, спортда маркетинг, реклама, хомийлар, бренд, реклама механизмлари, томошабоплик, шоу, мухлис.

The article discusses such basic marketing tools as digital marketing, working with fans, using authority in advertising, appealing to emotions, selling branded products, using mascots, PR events, in particular charitable activities. As a research task, the authors made an attempt to evaluate the methods of organizing and conducting sports marketing, as well as marketing in sports, using the example of the activities of the Humo hockey club in the 2022-2023 season.

**Key words:** hockey club, sports marketing, marketing in sports, advertising, sponsors, brand, promotion mechanisms, spectacle, show, fan.

– определить основные механизмы продвижения хоккейного клуба «Хумо».

**Организация и результаты исследования.** В настоящее время наиболее часто инициаторами спортивных мероприятий выступают коммерческие организации – появилось такое социально-экономическое явление, как спонсорство. Спонсоры финансируют спортивные клубы, а те в свою очередь предоставляют площадку для рекламы их брендов [2, 5, 6].

Официальными партнерами хоккейного клуба «Хумо» выступают:

- генеральные партнеры: EnterEngineering и Eriell;
- digital-партнер Билайн
- а также Uzbekistan Airways, Pay Way, Street 77 и Montella Daily.

Реклама каждой из этих компаний в том или ином виде доводится до физических или юридических лиц хоккейным клубом: это могут быть рекламные баннеры на бортах арены, рекламные ролики во время остановок в игровых периодах и в перерывах, а также коллаборации при проведении акций.

Важно четко отличать два схожих, но тем не менее разных понятия. Маркетинг в спорте – это продвижение товаров и услуг сторонних компаний спортивным клубом или спортсменами. В случае с хоккейным клубом «Хумо» это реклама продуктов и услуг, которую мы видим на арене и на платформах интернет-ресурсов клуба. Спортивный маркетинг же – это совокупность инструментов, направленных на продвижение самого клуба, спортсменов или вида спорта в целом. То есть в этой сфере все действия осу-

щественно для привлечения внимания непосредственно к спорту. Если в первом случае, первичным является маркетинг, а спорт – это лишь место и способ продвижения, то во втором – спорт – это центральная фигура, а инструменты рекламы и пиара работают на него [1,4,7].

Согласно данным исследования Ф. Котлера [3], комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка. Для проведения грамотной маркетинговой политики надо понимать своих потребителей: их желания, чувства, точки боли. Необходимо продумать, что можно им предложить, как воздействовать на них и как наладить взаимодействие с каждой целевой группой.

Спортивный маркетинг должен выполнять ряд задач и при их реализации приводить к соответствующим результатам. Рассмотрим эти задачи на примере функционирования спортивного клуба «Хумо».

Одна из главных задач клуба – повысить посещаемость хоккейных матчей. Прибыль от продажи билетов является одним из источников финансирования клуба, поэтому необходимы специальные мероприятия, направленные непосредственно на привлечение зрителей в качестве постоянных болельщиков. Проследим динамику посещения матчей ХК «Хумо» (рис. 1).

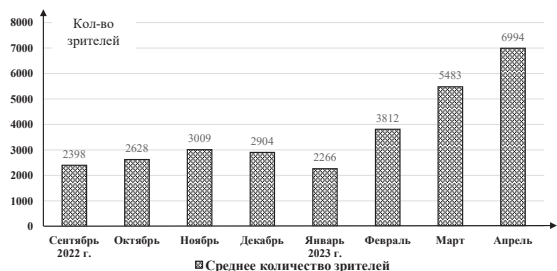


Рис. 1 Динамика посещаемости домашних матчей, проходящих на Humo Arena

Согласно данным рисунка 1 с сентября по ноябрь мы видим постепенное увеличение количества зрителей на трибунах. Декабрь и январь изменили картину – январские аномальные холода в республике негативно отразились на количестве болельщиков. В феврале с началом игр плей-офф показатель посещаемости вновь идет вверх. Заполненность трибун на играх марта свидетельствует о том, что спортивный маркетинг «Хумо» эффективен и приводит к ранее запланированным результатам. Апрельские показатели стали рекордными за всю историю хоккейных матчей в Узбекистане.

Для этого, в первую очередь, в клубе проводится широкое информирование общественности не только о предстоящих играх, но и о внутренней жизни спортивного клуба, включая взаимодействие с болельщиками.

клуба, которые являются основным инструментом постоянной коммуникации с болельщиками: это аккаунты в Instagram и Facebook, каналы в Telegram и YouTube и страница в VK. Каждая платформа регулярно публикует анонсы, последние новости, отчеты, фото, видео. В Telegram-канале в режиме реального времени всегда ведется счет игры, что позволяет держать в курсе тех, кто не смог посетить игры на спортивной арене.

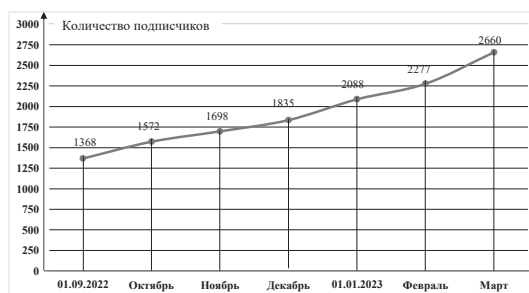


Рис. 2 Динамика роста количества подписчиков канала «Хоккейный клуб «Хумо» // «Humo» Hokkey klubi

Проведя анализ информационных материалов и статистики Telegram-канала хоккейного клуба, можно прийти к выводу, что благодаря его качественному ведению он заметно набирает популярность. Подтверждением тому, данные, представленные на рисунке 2, указывающие на достоверный прирост количества подписчиков канала «Хоккейный клуб «Хумо» // «Humo» Hokkey klubi по месяцам, в течении всего исследуемого периода 2022 и 2023 гг.

Привлекают к себе внимание показатели, характеризующие средний охват публикации по месяцам 2022 и 2023 гг. На рисунке 3 представлена динамика количества просмотров, которые набирают публикации канала. Показан прирост исследуемых данных к концу года и наиболее значимый к концу третьего месяца 2023 г. – на 345,5%.

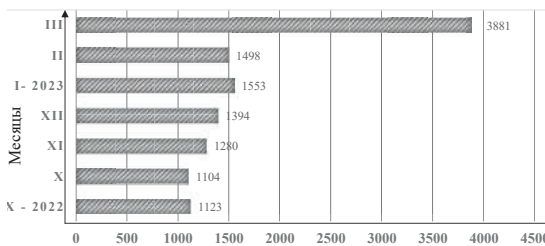


Рис. 3 Средний охват публикаций по месяцам 2022 и 2023 гг.

На рисунке 4 наглядно представлено суммарное количество просмотров, которое набирают все публикации действующего канала за сутки. В марте месяце 2023 г. прирост составил 414,7%.

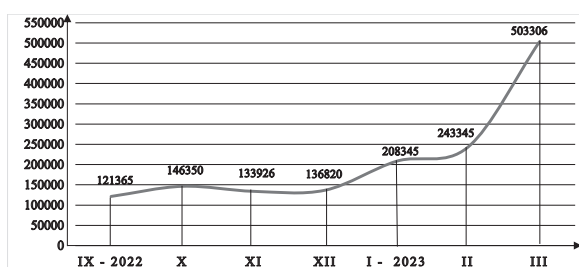


Рис. 4 Просмотры публикаций суммарно по дням

Дополнением к вышесказанному, указывающему на значимость компонентов маркетинга и информационных каналов, может служить достаточно высокий процент вовлеченности – количества подписчиков, читающих посты в первые 24 часа после публикации (рис. 5). Достоверно, на 123,7% возрастает общий процент подписчиков, читающих посты канала, что наглядно просматривается в рисунке 5, при сравнении показателей с разницей в неделю.

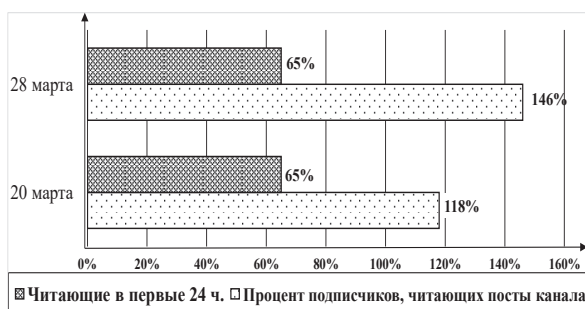


Рис. 5 Процент вовлеченности подписчиков (ERR)

Немаловажное значение в процессе спортивного маркетинга имеют:

- контент на YouTube-канале, так как визуальная форма подачи информации больше всего апеллирует к эмоциям. Просмотренная информация YouTube-канала показала, что каждая рубрика для видео подбиралась с учетом того, какую функцию она будет выполнять и к каким результатам приведет ее популярность среди аудитории. Видео с заброшенными за игру шайбами – для просмотра решающих моментов со всех информативных ракурсов, одноминутные обзоры матчей – для передачи атмосферы игры, рубрики «Победная раздевалка», «Интервью после матча» и «Вопросы с пятачка» – для сближения с командой и формирования прочной связи болельщик-команда или болельщик-игрок, что особенно важно, когда речь идет о спортивном маркетинге – чем больше доверие и лояльность к команде, тем выше вероятность посещения матча.

- формирование и поддержание функционирования фан-клуба – группы преданных болельщиков, которые, во-первых, активно болеют за команду во время игр, во-вторых, заводят всех остальных зрителей (члены фан-клуба в «Хумо» ходят по секторам с

барабанами и отбивают ритм вкупе с «кричалками») и, в-третьих, являются основными покупателями брендированной продукции клуба – мерча. В случае с «Хумо» это толстовки, футболки, кепки, шарфы, значки, которые реализуются как в вестибюле во время игр, так и на онлайн-площадках. Постоянные болельщики приобретают товары, чтобы приносить их с собой на матчи и поддерживать команду, а также демонстрировать окружающим свою принадлежность к фанатам клуба.

- программа во время самих игр, которая удерживает и привлекает зрителей: предматчевое шоу со светомузыкой и танцами группы поддержки, зрелищное представление и выход игроков команды, конкурсы от спонсоров, традиционные для хоккея KissCam и LookAlikeCam, мгновенное включение музыки во время остановки игры – все это создает впечатление постоянного шоу на арене.

- маскот (персонаж-талисман) клуба Хумоюн – спортивный веселый дедушка в национальном одеянии, помогающий сохранять дружескую и семейную атмосферу на играх. Маскот – пространственный инструмент маркетинговых коммуникаций, он представляет клуб, передает его основные ценности.

Одним из важных компонентов спортивного маркетинга является участие клуба в общественной жизни страны. То, как хоккейный клуб выстраивает свои коммуникации с общественностью, как взаимодействует со стейкхолдерами и как реагирует на проблемы местных жителей, создает образ клуба и команды в глазах целевой аудитории. Поэтому хоккейный клуб «Хумо» часто принимают участие в благотворительных акциях, что хорошо сказывается на репутации бренда. Так, например, 24 января 2023 года завершающий домашний матч регулярного чемпионата стал благотворительным: все вырученные с продажи билетов средства перешли фонду «EzguAmal», а все игрушки, собранные клубом после Мишкопада, отправились Некоммерческому благотворительному фонду «Ishonch» при республиканском центре онкологии и радиологии Республики Узбекистан. Дети получили игрушки из рук хоккеистов. Кроме того, на одном из матчей плей-офф присутствовали незрячие и слабовидящие люди. Клуб совместно с Фондом развития культуры и искусства организовал первый в истории Узбекистана хоккейный матч с тифлокомментированием.

Такие мероприятия являются мощным инструментом маркетинга, потому что общественность всегда реагирует на подобное небезразличие коммерческих организаций по отношению к больным и нуждающимся.

**Заключение:** на основе материалов проведенного анализа маркетинговой деятельности хоккейного клу-

ба «Хумо» можно сделать вывод, что на сегодняшний день профессиональные спортивные клубы и в целом большой спорт не могут существовать без использования стратегий продвижения и маркетинговых инструментов. Спортивная индустрия сейчас тесно связана с коммерческим сектором, поэтому должна функционировать по правилам рынка.

Продвижение любого бренда требует больших усилий, ресурсов и финансовых вложений. Но важно понимать, что сначала бренд работает на репутацию, а потом репутация начинает работать на бренд.

Так и с «Хумо»: для формирования прочной базы болельщиков, для создания максимально выгодного образа в глазах спонсоров и местного населения, нужно проводить большое количество мероприятий, конкурсов, благотворительных акций; нужно создавать шоу, ради которого люди будут идти на арену.

Проводимая работа в комплексе и особенности формирования коммерческого компонента спорта высших достижений позволит повысить: высокий уровень лояльности и сопереживания команде; заинтересованность спонсоров в сотрудничестве для рекламы своих продуктов с помощью спортивного клуба (маркетинг в спорте); внимание со стороны средств массовой информации, которые будут все чаще писать о набирающем популярность хоккейном клубе. А когда о бренде пишут, о нем узнают еще

больше: и потенциальные спонсоры и партнеры, и будущие болельщики.

Так, благодаря правильно выстроенной маркетинговой стратегии и коммуникационной политике хоккейный клуб «Хумо» может расширить свою фанбазу и привлечь крупных спонсоров для инвестирования средств в такой сравнительно молодой, но уже прибыльный бизнес – спорт.

#### **Литература:**

1. Коляда, Н. Я. Спортивный маркетинг: сущность, особенности, цели и задачи / Н. Я. Коляда. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 14 (356). – С. 108-110. – URL: <https://moluch.ru/archive/356/79591>.
2. Слуцкий И. М. Спортивное спонсорство как эффективный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций // ПСЭ. 2012. № 3 – С. 192-195. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnoe-sponsorstvo-kak-effektivnyy-instrument-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. С. 63.
4. Власов А. Н. Инновационные методы в спортивном маркетинге // Вестник науки и образования. 2019. № 11–3 (65). С.37–41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-metody-v-sportivnom-marketinge>.
5. Гадючкин Олег Владимирович, Макарова (Гуреева) Е. А. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга // Вестник спортивной науки. 2011. № 1. С. 57–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-neotemlemaya-chast-sportivnogo-marketinga>.
6. Явленин И. Спонсорство спортивных соревнований: [https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport\\_sponsor.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport_sponsor.htm).
7. Спортивный маркетинг: виды, примеры и стратегии: <https://businessyield.com/ru/marketing/sports-marketing>.