

Лекція 9. МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОГО ЗМАГАННЯ

Мета: ознайомитися з основами сучасного спортивного менеджменту, його сутністю та принципами, метою і функціями; набути уявлення про ризик-менеджмент при забезпеченні безпеки при проведенні спортивного змагання.

План

1. Комплексний маркетинг спортивного змагання.
2. Ризик-менеджмент: забезпечення безпеки при проведенні спортивного змагання.

Ключові терміни та поняття: маркетинг спортивного змагання, комплексний маркетинг, ексклюзивна спонсорська угода, ризик-менеджмент, забезпечення безпеки спортивного змагання, сфери забезпечення безпеки при проведенні спортивних змагань, контроль за глядацькою аудиторією.

1. Комплексний маркетинг спортивного змагання

У ринкових умовах маркетинг спортивних заходів і змагань розглядається як один із самостійних розділів спортивного менеджменту, як одна з його специфічних функцій, що має велике практичне значення, підсилюючи їх комерційну значущість. Наприклад, у США розроблений і активно застосовується при проведенні спортивних заходів і змагань новий підхід, так званий *комплексний маркетинг*. Він являє собою систему, що об'єднує різні види реклами, торговельні, спонсорські та інші публічні відносини, націлені на досягнення більшої ефективності маркетингових програм та залучення інвесторів. Комплексний маркетинг відіграє на сьогодні важливу роль у спортивних маркетингових компаніях, рекламних агентствах і корпоративних спонсорських компаніях спортивних змагань.

Центральною ланкою успішного управління спортивними заходами є проєктування, планування і контроль за їх проведенням. Складовими кожного етапу управління змаганням є: вибір спортивних споруд, продаж квитків і організація входу, організація гостинності та правила етикету, запрошення відомих спортсменів. Кожен етап має бути ретельно спланований, аби якомога більш повно задовольнити потреби різних верств населення. У комплексному маркетингу величезне значення надається залученню на змагання спортивних зірок. Спортивні знаменитості піднімають настрій уболівальників і надають змаганням привабливість, оскільки для уболівальників справжнім щастям вважається можливість потиснути їм руку, сфотографувати їх або просто побути поряд з ними. Багато спортсменів зобов'язані за контрактом щорічно брати участь у певній кількості добродійних або публічних змагань. Це допомагає їм зберегти свій статус.

Природно, що в комплексному маркетингу спортивного змагання одне з ключових місць відведено роботі щодо залучення спонсорів. Конкретне уявлення про зміст цієї роботи можна отримати, ознайомившись зі змістом

спонсорської угоди. Доцільно розглянути зразок такої угоди.

Зразок ексклюзивної спонсорської угоди. Нижченаведеним підтверджується угода між Компанією і Організатором про обслуговування заходу.

1. Компанія бере на себе право ексклюзивного спонсора Заходу протягом заздалегідь обумовленого терміну. При цьому визначається умова: ніяка інша стороння фірма не може бути включена або згадана як спонсор або представник Заходу.

2. Для компенсації за надання послуг Компанія передає Організаторові суму, яка буде виплачена трьома рівними частинами протягом певного терміну.

3. За домовленістю з Організатором Компанія отримує 75 вільних квитків на кожен захід. Це повинні бути найбільш зручні і, відповідно, дорогі місця на найбільш привілейованих трибунах. Компанія отримує право на отримання до 10% таких же привілейованих квитків за собівартістю, які повинні бути надані їй по можливості в найбільш ранні терміни.

4. Організатор розробляє офіційний логотип і крилату фразу Заходу, які спочатку затверджує Компанія.

5. Спонсорство Компанії безпосередньо пов'язане із Заходом і включає такі аспекти: реклама на вхідних квитках, контрамарках, афішах, у закритих приміщеннях і на зовнішніх щитах, канцелярському приладді, листівках, буклетах, а також посилення на Компанію на титульному аркуші Офіційної Програми. Форма даного посилення узгоджується між Компанією і Організатором. Компанія також отримує повну сторінку реклами в Офіційній Програмі, на внутрішній стороні звороту обкладинки.

Використовуються різні способи рекламування: зображення логотипів, посилення на спонсора на прапорах, майках або будь-якому іншому товарі, що продається. За рішенням Організатора, до 25% перерахованих товарів, запропонованих до продажу, можуть не містити згадки про спонсора. Реклама спонсора на майках або іншому одязі повинна бути не менше одного дюйма в діаметрі та відповідати розміру реклами Організатора. Своєю чергою Організатор докладатиме всіх зусиль, щоб задовольнити розумні вимоги Компанії, що має відношення до такого роду реклами.

6. Організатор зобов'язується надати Компанії ексклюзивне право продавати або бути дистриб'ютором її продукту. Проте це право буде обумовлено умовами угоди.

7. Організатор повинен провести прес-конференцію, що стосується Заходу.

8. Компанії надається право пропонувати до продажу плакати, майки й інші товари широкого споживання, відмітною особливістю яких є ототожнення з продуктом компанії та із Заходом як таким, за умови, що якість, дизайн, призначення і споживча цінність цих товарів будуть заздалегідь схвалені Організатором. Організатор повинен розробити товарні знаки, пов'язані із Заходом для того, щоб товари Компанії відрізнялися за дизайном від товарів, які були запропоновані раніше з метою мінімізації

прямого порівняння між Компанією і Організатором.

9. Компанія повинна докласти всіх зусиль для забезпечення Організатора сертифікатом якості на пропоновані товари на час дії даної угоди за умови, що Компанія несе відповідальність за якість, дизайн і за те, що даний товар представлятиме цінність для споживача.

10. Організатор надає Компанії право використовувати назву Заходу для реклами та просування товарів протягом терміну дії угоди при дотриманні нижченаведених умов: організатор повинен взяти участь у змаганнях під час підготовчого періоду. Для цього виділяється 5 повних робочих днів, які припадають на перший тиждень місяця, з метою створити і записати рекламу та інші матеріали, що допомагають просуванню. Всі ці робочі дні заздалегідь узгоджуються; за результатами проведеної роботи (вищезазначеної) Компанія може використовувати 2 комерційних ТВ-канали, 2 комерційних радіоканали, 2 дизайни друкарських оголошень, 2 дизайни зовнішніх рекламних щитів, 1 дизайн з оформлення місця продажу. Вся ця реклама проводитиметься за півроку до Заходу і протягом півроку після Заходу з метою просування продукту Компанії; організатор не повинен використовувати жодну з цих реклам для реклами будь-якого іншого продукту або передавати ліцензію на використання свого імені для реклами будь-якого іншого продукту протягом терміну дії угоди.

11. Справжня угода вступає в силу з моменту його підписання обома сторонами і продовжиться до «_____» року.

12. Компанії надається пріоритетне право вести переговори щодо відбору ТВ-матеріалів незалежно від того, безкоштовне це ТБ або кабельне.

13. Усі торговельні знаки, фотографії, транспаранти й інша подібна продукція мають бути ексклюзивною власністю Заходу і підлягають поверненню після припинення дії угоди за умови, що вони не будуть викуплені за час дії угоди.

14. Організатор забезпечує протягом усього періоду угоди всі види страхування Заходу.

15. Сторони докладають зусиль для вирішення спірних питань шляхом переговорів. У разі неможливості досягти угоди в результаті переговорів усі спори вирішуються в Арбітражному суді.

16. Компанія і Організатор досягли домовленості про те, що дія і умови угоди конфіденційні та підлягають розголошуванню лише за умови обопільної згоди сторін.

17. Компанія несе відповідальність перед агентами Організатора за виконання прийнятих на себе зобов'язань тільки за умови виконання Організатором усіх вимог чинної угоди.

18. Компанія має право організовувати прийоми та інші соціальні заходи із згадкою назви Заходу з метою залучення клієнтів, продавців, конкурсантів. Організатор зобов'язаний брати участь у цих заходах.

19. Обидві сторони згодні як спільно, так і порізно дотримуватися свої зобов'язання за даною угодою. Угода передбачає повну взаємодію всіх учасників угоди, яка повинна бути досягнута протягом 7 робочих днів із дня

її укладання. Передбачається, що угода буде доповнена більш детальним договором між учасниками, в якому визначатимуться додаткові терміни й умови (правила безпеки, відшкодування збитків, захист торгівлі).

Дійсна угода досягнута і скріплюється підписами.

2. Ризик-менеджмент: забезпечення безпеки при проведенні спортивного змагання

Останнім десятиліттям істотно підвищився ризик при проведенні спортивних змагань. Актуалізувалися питання запобігання втратам і забезпеченню безпеки. Ці проблеми постійно порушуються при проведенні всіх спортивних змагань. І для цього існує немало причин: останніми роками спостерігається зростання числа відвідувачів спортивних змагань, загальновідомі непоодинокі випадки масових бійок фанатів при проведенні футбольних матчів, руйнування трибун для глядачів.

Завдання ризик-менеджменту полягає в тому, щоб допомогти менеджерам запобігти неправомірним діям на стадіоні під час проведення спортивних заходів, знизити можливий ризик отримання травм уболівальниками й учасниками змагань, запобігти крадіжці інвентарю або особистих речей, обмежити можливі фінансові втрати від рекламних бійок і захистити захід, що проводиться, від катастрофічних втрат, викликаних форс-мажорними обставинами.

Забезпечення безпеки при проведенні спортивних заходів і спортивних змагань регламентується Положенням про заходи зі забезпечення громадського порядку і безпеки, а також евакуації та сповіщення учасників і глядачів при проведенні масових спортивних заходів. Положенням встановлюється склад організацій, які безпосередньо беруть участь у підготовці та проведенні спортивних заходів на території країни і несуть відповідальність за забезпечення безпеки.

Ними є:

- ❖ організації, які згідно зі своїм плануванням проводять масовий спортивний захід;
- ❖ адміністрація спортивних споруд, на яких проводяться масові спортивні заходи;
- ❖ органи внутрішніх справ.

Встановлено, що ці організації та органи в межах своєї компетенції несуть відповідальність за забезпечення необхідних умов безпеки учасників і глядачів при проведенні масових спортивних заходів.

Відповідно до згадуваного вище положення масові спортивні заходи проводяться на спортивних спорудах і в місцях, офіційно прийнятих до експлуатації державними комісіями та суддівськими колегіями, при суворому дотриманні всіма організаціями чинних норм і правил експлуатації споруд, інженерних систем, спортивно-технологічного обладнання та інвентарю, а також відповідних інструкцій, інших нормативних актів. При цьому враховуються також погодні умови й інші чинники, що впливають на хід проведення спортивних заходів.

Для кожної спортивної споруди загального користування з урахуванням місцевих умов і специфіки відповідними організаціями, у відомчому підпорядкуванні яких знаходяться ці споруди, за участю органів внутрішніх справ розробляються і затверджуються інструкції, що регламентують порядок організації та проведення спортивних заходів. Вони передбачають необхідні заходи, що забезпечують підтримку громадського порядку, безпеку глядачів, пожежну безпеку, надання першої медичної допомоги при нещасних випадках і порядок евакуації у разі виникнення надзвичайних обставин. Невиконання вимог, передбачених положенням, що є наслідком виникнення надзвичайних обставин при проведенні масових спортивних заходів, тягне за собою відповідальність, передбачену чинним законодавством.

Менеджерам-керівникам фізкультурно-спортивних організацій потрібно уважно стежити за дотриманням вказаного нормативного правового документа. У зарубіжних країнах розроблена й ефективно функціонує система забезпечення безпеки спортивних заходів і змагань. Система забезпечення безпеки при проведенні спортивних змагань включає три аспекти: протипожежні заходи, медичне обслуговування, масовий контроль за натовпом.

Офіційні посадові особи, які проводять спортивний захід, несуть відповідальність за всі три сфери.

Відтак ризик-менеджмент спортивних заходів включає:

- ✓ регулювання доступу на спортивну споруду й поведінку вболівальників;
- ✓ захист спортсменів;
- ✓ запобігання крадіжкам, включаючи автотранспорт глядачів на стоянках;
- ✓ зберігання майна, інвентарю і спортивного обладнання;
- ✓ перевезення товарів для забезпечення заходу (призів, інвентарю, продуктів тощо);
- ✓ страхування на випадок відміни змагань і компенсації призів.

Міжнародна асоціація менеджерів масових заходів надає рекомендації стосовно контролю за глядацькою аудиторією, а саме:

- ✓ для кожної категорії заходу повинні бути свої інструкції з проведення та забезпечення безпеки;
- ✓ обмежити, а в деяких випадках повністю заборонити продаж спиртних напоїв;
- ✓ визначити пріоритет команд, обов'язок і відповідальність усього персоналу – від менеджера заходу до продавця квитків – при виникненні позаштатної ситуації (пожежа, відключення електроенергії, порушення порядку з боку глядацької аудиторії тощо);
- ✓ персонал організації повинен пройти спеціальне тренування і навчання правильних дій у разі виникнення позаштатних ситуацій;
- ✓ менеджер особисто повинен переконатися, що всі співробітники знають свої обов'язки;

- ✓ по можливості уникати продажу квитків без позначення місць;
- ✓ контролювати кількість проданих квитків із метою залучення додаткових співробітників і служб безпеці, якщо попит на квитки перевищує пропозицію;
- ✓ розробити і розповсюдити серед усіх співробітників інструкцію з правилами ввічливого поводження з відвідувачами;
- ✓ конфісковувати скляні пляшки, металеві банки, а також інші предмети, які можуть завдати шкоди здоров'ю;
- ✓ встановити максимальну кількість глядачів, що допускаються на конкретний захід, і письмово завірити її у представника пожежної охорони і представника будівельної інспекції;
- ✓ знати архітектурний план будівлі й уміти орієнтуватися по ньому;
- ✓ розробити план евакуації;
- ✓ контролювати функціонування системи гучномовного зв'язку;
- ✓ виходи, проходи, коридори в будівлі повинні бути вільні від сторонніх предметів;
- ✓ не допускати безбілетників на територію проведення заходу;
- ✓ не вимикати повністю світло, проходи між рядами й секторами повинні бути освітлені доріжками, які вказують напрями до виходів; при цьому над ними повинні постійно горіти таблички ВИХІД;
- ✓ перед початком, у перервах, після закінчення заходу вмикати тиху, мелодійну музику.

Менеджер спортивного заходу несе відповідальність за забезпечення безпеки відвідувачів спортивної споруди (членів клубу, постійних клієнтів, глядачів), а також за запобігання нещасним випадкам і травмам. Окрім того, необхідні тісна співпраця та постійний контакт менеджерів із поліцією, організаторами конкретного заходу, учасниками спортивного заходу, службою безпеки, пожежниками, представниками місцевої влади. Все це має бути спрямовано на досягнення однієї мети – запобігти виникненню позаштатних ситуацій, загрозі здоров'ю і життю людей у місцях масового скупчення.

? Питання для самоконтролю

1. Що являє собою комплексний маркетинг спортивного змагання?
2. Охарактеризуйте зміст ексклюзивної спонсорської угоди.
3. Розкрийте сутність і завдання ризик-менеджменту спортивного змагання.
4. Що складає нормативну правову базу забезпечення безпеки при проведенні спортивних заходів?
5. Яка роль менеджера в проведенні спортивного заходу та забезпеченні контролю за поведінкою відвідувачів?
6. Які заходи включає в себе ризик-менеджмент?

Тести

1. Спортивний маркетинг – це:

а) стиль маркетингу, який спрямований на залучення клієнтів та покращення корпоративного іміджу компанії, проведення рекламних акцій у спортивному секторі. Він пропонує безліч можливостей, оскільки існує велика різноманітність видів спорту, і кожен із них має більший чи менший вплив;

б) спосіб управління бізнесом;

в) вид людської діяльності, спрямований на організацію, управління, планування і контролювання підприємства з метою задоволення потреб кінцевого споживача.

2. Спортивний менеджер – це:

а) професійний керівник, у компетенцію якого може входити різне коло завдань: починаючи від організації спортивних змагань і закінчуючи курируванням роботи спортивних федерацій;

б) найманий управлінець;

в) бізнесмен.

3. Спонсорство – це:

а) діяльність як фізичних, так і юридичних осіб, з метою отримання якої-небудь матеріальної вигоди або прибутку для себе, або в обмін на рекламу;

б) комерційний напрям у спорті, що пов'язаний з підготовкою спортивної діяльності;

в) процес рекламування спортивного продукту.

4. Спонсорська угода – це:

а) угода про добровільну матеріальну, фінансову, організаційну та/або іншу підтримку, яка надається фізичними або юридичними особами з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг.

б) угода укладена в усній формі

в) документ у якому реєструється сума, що буде витрачена на проведення організацією змагань.

5. Ризик-менеджмент – це:

а) один з напрямків сучасного менеджменту, що вивчає проблеми управління ризиками, які виникають в діяльності будь якої організації);

б) процес виявлення і оцінки ризиків, а також вибір методів та інструментів управління для мінімізації ризику;

в) область сучасного управління, пов'язана зі специфічною діяльністю менеджерів в умовах невизначеності, складного вибору варіантів управлінських дій.