

УДК 33.330

**АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ РЕПУТАЦИОННЫХ АКТИВОВ
СПОРТИВНОГО КЛУБА****Воронин Антон Юрьевич**

студент 1 курса Аспирантуры

Факультет «Экономика и управление народным хозяйством»

Кафедра «Экономика и Управление народным хозяйством»

Университет Синергия (Synergy),

Россия, г. Москва

ant.vor2013@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена репутационным активам спортивного футбольного клуба. В условиях коммерциализации спорта значительно возрастает цена предоставляемых спортивных услуг. Управление бизнесом в спорте осуществляют, как правило, подготовленные спортивные менеджеры. Профессиональный спорт прочно занял свою нишу в государстве. В этих условиях возрастает роль корпоративной социальной ответственности в вовлечение занятий спортом малоимущих слоев молодежи. Решению этих проблем посвящена данная статья.

Ключевые слова: репутация, репутационные активы, анализ, бизнес, фактор, Шинник.**ANALYSIS AND RESEARCH OF REPUTATIONAL ASSETS OF A SPORTS
CLUB****Anton Y. Voronin**

1st year Aspirant's student

Faculty of «Economy and Public Administration»

Department of «Economy and Public Administration» University of Synergy (Synergy) Russia,
Moscow ant.vor2013@yandex.ru**ABSTRACT**

The article is devoted to the reputational assets of a sports football club. In the conditions of commercialization of sports, the price of sports services provided increases significantly. Business management in sports is carried out, as a rule, by trained sports managers. Professional sports have firmly occupied their niche in the state. In these conditions, the role of corporate social responsibility in the involvement of poor youth in sports is increasing. This article is devoted to solving these problems.

Keywords: reputation, reputation assets, analysis, business, factor, Shinnik.

Развал СССР являлся одним из ключевых моментов в истории современной России. Совокупность всех событий, происходивших во время распада Советского союза, негативным образом повлияла как на политическую ситуацию в стране, так и на восприятие спортивной составляющей. Огромное количество прославленных спортсменов и тренеров, а также селекционеров и руководителей перестали быть представителями объединенной страны, а стали представителями разных государств. Наша же национальная команда никак не могла сформировать полноценную конкурентоспособную команду, которая смогла бы успешно представлять нашу страну на международной арене. Результаты были не из лучших: неоднократные непопадания на чемпионаты мира и Европы, сложились разные взгляды на развитие футбола у представителей футбольных союзов и частных бизнесменов.

Исходя из того, что было сказано, напрашивается один вывод: спортивная составляющая футбола в нашей стране негативным образом повлияла на медийную и репутационную составляющую профессиональных футбольных клубов. Сами же футбольные клубы перестали восприниматься как успешные бизнес-проекты, которые приносят прибыль частным предпринимателям. Всё чаще такие спортивные организации стали олицетворениями обидных поражений, что сказалось на имидже, репутации и медийной составляющей футбольных клубов и на всей футбольной системе. Именно поэтому огромное количество специалистов в области спортивного маркетинга и спортивного менеджмента анализируют, проектируют и создают новые методы управления и продвижения спортивных организаций, чтобы в дальнейшем вернуть людей на стадионы, и тем самым повысить интерес к спорту в целом, что позволит частным предпринимателям, не бояться инвестировать в новые проекты.

В данной статье была предпринята попытка анализа репутационных активов спортивного клуба из города Ярославль. В качестве примера для изучения был выбран футбольный клуб национальной футбольной лиги «Шинник» (Ярославль), так как этот клуб является классически примером составляющей российского футбола.

Футбольный клуб – это интересная бизнес-площадка, для изучения репутационных активов и инструментов продвижения.

Репутация – это приобретаемая кем-чем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь. Важным компонентом репутационного капитала является деловая репутация компании (гудвилл), которая играет существенную роль в коммерческом успехе и является компонентом, неотделимым от компании. На современном этапе деловая репутация – не единичное явление, а «совокупность факторов, позволяющих более успешно вести бизнес» [5].

Деловая репутация – это совокупность мнений о компании всех тех, кто имеет к ней прямое или опосредованное отношение. Деловая репутация формируется под влиянием большого количества факторов. При этом следует разделять понятия «имидж» и «деловая репутация».

Имидж (образ) – относительно поверхностное, порой искусственно созданное за короткий промежуток времени представление людей о компании. Так как опыт взаимодействия с компанией у каждого человека индивидуален, то и образ в голове каждого складывается субъективный. Имидж может не отражать истинных характеристик компании, особенностей ее поведения на рынке и последствий ее деятельности, зачастую «скрывая» реальные принципы и методы ведения бизнеса. Имидж пластичен, на него можно влиять посредством различной информации, например, через СМИ, тем самым

меня или дополняя мнения людей о компании, при этом практически ничего не меняя в самой компании.

Репутация – это характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях.

Главное отличие в том, что имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие компании (нравится или не нравится) и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с компанией.

Репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок (надежный, выгодный, удобный партнер, например), т. е. предполагает рациональный, аналитический подход, часто подкрепляемый собственным опытом взаимодействия. Репутация компании в большей степени, чем имидж, определяет принятие решения («за» или «против») по вопросу сотрудничества с ней в той или иной форме. Имидж создается и изменяется относительно быстро, главным инструментом формирования и корректировки имиджа выступают связи с общественностью, прежде всего, - рекламные и PR-компании в СМИ [8]. Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности организации. Оптимальным является вариант, при котором имидж и репутация не противоречат друг другу, когда имидж формируется естественным образом параллельно с репутацией. Таким образом, взаимосвязь имиджа и репутации можно изобразить в виде пирамиды (рис. 1) [11].

Рисунок 1. Пирамида «имидж-репутация» Г. Даулинга



Если компания обладает хорошей репутацией, то это:

А) Увеличивает психологическую ценность продуктам и услугам.
 Б) Помогает сократить риск, на который сознательно идут потребители при покупке товаров и услуг.

В) Помогает потребителям осуществить выбор между функционально похожими в их сознании товарами и услугами.

- Г) Увеличивает удовлетворение, получаемое сотрудниками от работы.
- Д) Помогает привлекать более квалифицированных сотрудников.
- Е) Увеличивает эффективность рекламы и продаж.
- Ё) Влияет на популярность новых товаров.
- Ж) Действует как предупреждающий сигнал для конкурентов.
- З) Открывает доступ к получению высококачественных профессиональных услуг.
- И) Дает шанс сделать повторную попытку в случае кризиса.
- Й) Помогает собрать средства на фондовом рынке.
- К) Увеличивает отдачу от торговых операций.
- Л) Является гарантией эффективности, когда фирма заключает контракты с деловыми партнерами, такими как поставщики и рекламные агентства [11].

В свою очередь, плохая репутация может являться угрозой для самой жизнеспособности компании, поскольку они считают, что на рынке ценных бумаг их акции недооцениваются; средства массовой информации относятся предвзято; потребители относятся с подозрением к качеству товаров и оказываемым услугам; сотрудники компании подвергаются негативному влиянию сложившейся репутации компании.

Таким образом, репутационные активы – это специфические, неосязаемые активы, обусловленные наличием определенных конкурентных преимуществ организации, приносящих ей дополнительные экономические выгоды, а также могут стать и угрозой для дальнейшего существования организации [9].

Главным активом для любого футбольного клуба или же спортивной организации является его длительная история, которая находит свое стоимостное отражение в бренде, зависящей главным образом от спортивных результатов команды, прироста числа болельщиков и истории. Бренд футбольного клуба позволяет ему иметь конкурентные преимущества перед своими конкурентами, он может быть объектом управленческого анализа.

Футбольный клуб «Шинник» (Ярославль) является одним из старейших клубов России. Первой футбольной командой в городе Ярославль был «Железнодорожный кружок футболистов». Команда была организована В. Мокровым исключительно из железнодорожной молодежи. Почти в то же время при обществе «Молодая жизнь» была организована другая футбольная команда. Поскольку в городе было две команды, было принято решение провести контрольный футбольный матч между двумя этими командами, и этот матч состоялся в 1907 году. Появлялись новые команды в городе, и было принято решение создать коллектив, в который попали все самые сильные игроки из всех команд города Ярославль. Команда получила название «Химик» и стала играть уже, как отдельная команда, которая являлась своеобразным знаменем своего города. С приходом новых спонсоров команда поменяла своё название на известный «Шинник», который получил своё название в честь одноименного шинного завода в городе Ярославль. Команда неоднократно становилась чемпионом страны, выигрывала кубки и участвовала на международных соревнованиях под эгидой FIFA. Это клуб с богатейшей историей и отличной репутацией.

Целевые аудитории «Шинника» разделяются на три категории, и к каждой из них клуб старается подходить индивидуально.

Руководство клуба делит ЦА на три группы:

- Дети (1000 человек)
- Семьи (1500 человек)
- Фанатское движение (500 человек)

Первая целевая аудитория – это дети. Эта целевая аудитория составляет 1/3 болельщиков команды. Вторая аудитория, которая является основополагающей (ядром) всех болельщиков команды – это семьи. Учитывая то, что количество посетителей матчей составляет 3000 человек, то порядка 1500 человек составляют обычные жители города Ярославль, которые приходят поболеть за местную команду. Третья целевая аудитория – фанатское движение клуба, которое имеет символическое название «Ярославская дружина». Это мужчины возрастом 30–50 лет, которые ходят на каждый матч команды. Количество ярых фанатов клуба составляет 500 человек.

Для каждой целевой аудитории клуб использует свои инструменты продвижения. Для детской аудитории болельщиков клуб организует специальные предматчевые активности, на которых клуб разыгрывает специальные именные призы. Проводятся специальные спортивные конкурсы, которые привлекают юных болельщиков. Именно поэтому дети собираются задолго до матча, и проводят время возле стадиона, где получают удовольствие от принятия участия в различных конкурсах. Также совсем недавно клуб наведился в школу имени Героя России А.А. Селезнёва, где действующие футболисты команды пообщались со школьниками и подарили им подарки от футбольного клуба. Для детской аудитории клуба организуются специальные детские турниры. Именно на этих турнирах и открываются юные таланты, которых в дальнейшем приглашают в спортивную академию «Шинника».

Для семейной аудитории действуют специальные акции, благодаря которым многие члены семей имеют право прийти на стадион абсолютно бесплатно. Данная практика проводится клубом каждый год и приносит огромные плоды. Число семей, приходящих на стадион, каждый год увеличивается. Об этом свидетельствует заполняемость семейного сектора на стадионе в городе Ярославль.

Для фанатов выделена целая трибуна, на которой фанатское движение совместно с клубом готовят предматчевые перформансы. Это показывает неразрывную связь между клубом и фанатами. Единение этих двух составляющих позволяет команде рассчитывать на постоянную поддержку со стороны фанатов, руководства клуба и болельщиков.

Для дальнейшего понимания необходимо было провести анализ внешней среды, проанализировав влияние политических, экономических, социально-культурных и технологических факторов (табл. 1). Результаты PEST-анализа дают возможность проанализировать внешнее окружение ПФК «Шинник» из города Ярославль, и оценить текущую ситуацию, которая сложилась в коммерческой деятельности. Это позволит спрогнозировать дальнейшие действия и разработать эффективную модель по улучшению репутационных активов.

PEST – анализ включает в себя рассмотрение четырех групп факторов: политических, экономических, социальных, и технологических. Он позволит:

Во-первых, лучше понимать внешнее окружение компании, ее возможности и угрозы. Ведение бизнеса на «авось», на основании ограниченной информации и субъективных ощущений недопустимо. Понимая возможности и угрозы внешней среды, компания защищает себя от критичных ошибок.

Во-вторых, для определения стратегии компании. Чтобы выиграть конкурентную борьбу, предприятию нужны четкие действия, а не разрозненные и противоречащие друг другу решения. Стратегия представляет собой:

- деятельность, которой будет заниматься клуб в ближайшее время;
- портфель услуг, который он будет оказывать;
- территория, на которой он будет осуществлять свою деятельность или расширять свое пространство;

• денежные вложения, которые он будет вкладывать или, наоборот, привлекать внешние финансы.

Нам также следует понимать, какие даёт возможности рынок и на основе этой информации строить правильную стратегию.

В-третьих, PEST-анализ позволяет определить макроэкономические риски, которые служат основой для выстраивания стратегии управления имиджем в компании. Проследим это на примере проведенного анализа футбольного клуба.

Все четыре фактора являются факторами макросреды не случайно. PEST-анализ ориентирован на получение результатов верхнего уровня. Он дает взгляд сверху на внешнее окружение компании и место компании на рынке [4].

Таблица 1. PEST-анализ внешнего окружения ПФК «Шинник»

Фактор	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка
		1	2	3	4	5	
Политические факторы							
Поддержка отрасли государством	3	3	4	3	3	5	3,6
Нестабильность в процессах международного бизнеса в спорте	2	2	2	2	2	4	2,4
Экономические факторы							
Экономический кризис в связи с пандемией	5	5	5	4	3	5	5,4
Инфраструктурное развитие	3	3	4	3	2	3	3,0
Нестабильность экономики в стране	3	2	3	4	3	3	3,0
Социально-культурные факторы							
Снижение качества жизни	1	2	1	1	2	1	1,4
Рост требований к качеству предлагаемых услуг	3	3	2	4	4	3	3,2
Проведение ЧМ-2018 и других международных соревнований у нас в стране	2	1	2	1	2	2	1,6
Технологические факторы							
Изменение коммуникационных и интернет-технологий	4	4	4	3	5	3	3,8
Развитие альтернативных способов предоставления услуг	2	2	1	2	2	1	1,6

Источник: Составлено автором

При осуществлении анализа, проделанного на основе социологического опроса, учитывались факторы внешней среды, которые наиболее вероятно будут влиять на компанию в ближайшее время. Результаты PEST-анализа дают глобальную оценку

деятельности компании, в соответствии с которой разрабатывается маркетинговая стратегия.

Наиболее очевидным фактором, который более всего влияет на футбольный клуб в отрицательную сторону – это экономический фактор. В-первую очередь это связано с длительным сроком пандемии, которая затянулась на несколько лет. Футбольные клубы несли огромные убытки, теряли спонсорские контракты и не могли удержать лучших игроков своей команды. Ярославский «Шинник» не исключение. Исходя из таблицы видно, что средняя оценка этого экономического фактора у пяти опрошенных экспертов составляет 5,4. Клубу из Ярославля необходимо перестроиться и в условиях кризиса разработать ряд мероприятий по улучшению финансовой и репутационной составляющей спортивной организации.

Отдельно стоит отметить тот факт, что современные технологии не стоят на месте. Технологический фактор на данном этапе развития российского футбола напрямую влияет на заинтересованность публики. Модернизированные стадионы, отличные условия подготовки молодых футболистов, современные онлайн-приложения, на все это необходимо выделять огромное количество денежных средств, для того чтобы быть конкурентоспособным на футбольном рынке. Оценка в 3,8 подтверждает вышесказанные слова.

Деятельность футбольного клуба также необходимо проанализировать с помощью технологии SWOT - анализа, который сочетает в себе оценку внутренних характеристик и факторов внешней среды. Данный вид анализа помогает определить направления стратегического развития предприятия с помощью сопоставления сильных и слабых сторон компании с реальными угрозами и существующими возможностями.

Главная задача SWOT - анализа – сформировать наиболее точное описание той сложившейся ситуации, относительно которой необходимо принимать решения. В таблице 2 представлены данные анализа сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз нашего футбольного клуба [2].

В результате SWOT-анализа, составленного на основе экспертного интервью, взятого у бывшего генерального директора футбольного клуба «Шинник» Горина Дмитрия Валентиновича (Прил. 1), были проанализированы сильные и слабые стороны футбольного клуба, с возможностями и угрозами для него.

Таблица 2. SWOT-анализ деятельности ПФК «Шинник»

<p>S (сильные стороны)</p> <p>ПФК «Шинник» - известный футбольный клуб, имеющий давние традиции.</p> <p>Устоявшийся бренд</p> <p>Лояльность аудитории, обеспеченная качеством продукции и обслуживанием</p> <p>Высокая, относительно других видов спорта, популярность футбола в стране.</p> <p>Высококвалифицированные футболисты и тренеры в команде.</p> <p>Хорошо продуманная ценовая билетная политика.</p>	<p>W (слабые стороны)</p> <p>Относительно слабая селекция.</p> <p>Последние годы команда не демонстрирует свой прежний уровень и не достигает требуемого спонсорами и болельщиками результата</p> <p>Уровень ФНЛ не позволяет приобретать звездных игроков мирового уровня из чемпионатов топ-уровня и, в случае прогресса доморощенных игроков, удерживать их.</p> <p>Нехватка высококвалифицированных спортивных менеджеров в руководстве клуба, вследствие чего порой принимаются необдуманные и неэффективные решения в управлении клубом.</p> <p>Неоптимальная инфраструктура</p>
<p>O (возможности)</p> <p>Стажировка менеджеров ПФК «Шинник» в топ-клубах западных чемпионатов</p> <p>Смена руководства на квалифицированных спортивных менеджеров.</p> <p>Расширение линейки и ассортимента клубных товаров</p>	<p>T (угрозы)</p> <p>Вследствие популярности клуба СМИ довольно часто оказывает давление на него, вызывает нервность среди игроков и тренерского штаба</p> <p>На фоне последних результатов клуба, ведущие игроки могут покинуть команду.</p> <p>Снижение имиджа</p>

Источник: Составлено автором

Любой бизнес существует в конкурентной среде, поэтому предприятию всегда нужно быть в курсе о деятельности своих конкурентов, чтобы не проиграть в этой войне. Конкурентный анализ – это комплекс инструментов, который помогает изучить и понять цели конкурента и определить свои недостатки и преимущества относительно них. Анализ конкурентной среды дает нам возможности выстроить стратегию бизнеса таким образом, чтобы максимально использовать свои преимущества и возможности на рынке, а также сократить риски и угрозы со стороны конкурентов. В конкурентном анализе нет четкого плана мероприятий, которые необходимо провести, чтобы понимать свое конкурентное положение, но опытные маркетологи советуют проводить максимально всесторонний аудит конкурентной среды для наиболее правильной выработанной бизнес-стратегии [1].

Оценить подробно лояльность к бренду среди конкурентов поможет сравнительный анализ портфеля конкурентов по лояльности целевых аудиторий, который представлен в таблице 3. Портфельный анализ (portfolio analysis) – это сравнительный стратегический анализ для бизнес-единиц компании, один из этапов в разработке маркетинговой стратегии, призванный получить в первом приближении рекомендации по приоритетности распределении инвестиционных ресурсов. В таблице отмечены основные целевые аудитории и ключевые конкуренты нашего футбольного клуба. «+» отмечены позиции с наибольшей лояльностью, а «-» означает низкую лояльность. Данная таблица позволит нам более четко увидеть степень привязанности целевых аудиторий к тому или иному клубу [6].

Таблица 3. Сравнительный анализ портфеля конкурентов по лояльности целевых аудиторий

Конкуренты	Семьи	Фанаты	Дети
Шинник (наш клуб)	+	+	+
Волгарь	+	+	-
Крылья Советов (Самара)	+	+	+
Оренбург	+	+	-
Торпедо	+	+	+
Нефтехимик	+	+	-
Акрон	+	-	-

Источник: составлено автором

Анализ портфелей конкурентов по лояльности целевых аудиторий показал занимаемые ниши на рынке среди конкурентов. Полный охват рынка приходится на две организации «Шинник» и «Торпедо». В целом освоенность рынка среди клубов средняя, так как не все клубы играют в высших дивизионах. Также необходимо учитывать скорость прогресса новых клубов, работать на опережение и быть первым, как в турнирной таблице, так и на рынке спортивных и развлекательных услуг, что позволит завоевать конкурентное преимущество среди представленных команд.

Структура нематериальных активов футбольного клуба «Шинник» включает в себя: технологические, стратегические, репутационные, человеческие организационные и культурные активы. Каждый из них является неотъемлемой частью, каждому необходимо уделять особое внимание, ведь именно благодаря им, футбольный клуб может успешно функционировать и занимать лидирующие позиции.

Технологические активы – это, прежде всего, индивидуальная технология в форме патентов, авторских прав и производственных секторов. «Шинник» успешно функционирует во многом благодаря хорошо организованной футбольной базе, которая позволяет профессиональным спортсменам развивать свои навыки в благоприятных к этому условиях. База включает в себя ряд футбольных полей с искусственным подогревом, стадион в самом центре города, а также высоко технологичный спортивный зал.

Стратегические активы – это своего рода естественная монополия (тотальное доминирование), лицензии и другие виды прав, ограничивающие конкуренцию. В случае с футбольным клубом можно сказать, что за этот аспект целиком и полностью отвечает ряд людей из руководства клуба, во главе с генеральным директором [3].

Репутационные активы, в свою же очередь это главная и ключевая часть, которая включает в себя название компании, ее торговые марки, логотип (репутация в области товаров, услуг, отношений с потребителями, поставщиками, государством и инвесторами). У «Шинника», довольно богатая и интересная история, которая позволяет говорить о репутации клуба только в хороших цветах. Так как в городе всего одна футбольная команда, то и внимания ей уделяется больше всего, соответственно и ожидания у горожан очень большие и амбициозные.

Человеческие ресурсы (так называемый HR) – это умения, навыки и способности сотрудников фирмы к быстрой адаптации к условиям труда. Применительно к персоналу клуба можно сказать, что команда состоит из высококвалифицированных профессионалов своего дела (начиная от генеральных директоров и реабилитологов, заканчивая административным персоналом) [10].

На данный момент индустрия спорта является неотъемлемой частью экономики нашей страны. Она может являться толчком для её дальнейшего развития. Огромное

количество инвестиций в футболе, показывают интерес к этому виду спорта, с точки зрения финансовой составляющей клубов, которая во многом зависит именно от нематериальных активов.

Список литературы:

1. Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования. 7-е издание. – СПб.: Питер, 2017. – 840 с.
2. Гольдштейн, Г. Я., Катаев, А. В. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов. – Таганрог: ТРТУ, 2018. – 107 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 464 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Вильямс, 2018. – 1267 с.
5. Афанасьева, Е.С. Основы формирования, учета и оценки репутационных активов // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. № 21-2. С. 41-42.
6. Зырянова, Т.В., Зырянов, С.Б., Кот, Е.М., Сопрун, О.И. Концепция маркетингового анализа // АБУ. 2016. № 10. С. 93-94.
7. Колдан, Е.С., Иванова, Л.Р. Маркетинговое ценообразование. 2016. – 12 с.
8. Важенина, И. Е. Д е л о в а я репутация как конкурентный ресурс компании // Ж у р н а л экономической теории. 2006. № 4. С. 135-137.
9. Лужнова, Н. В., Панова, А. В. Применение инструментов маркетинга в управлении малым бизнесом // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 61. С. 116-118.
10. Паничкин, А. В. Маркетинговая деятельность предприятия // Вопросы структуризации экономики. 2010. – 18 с.
11. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. - М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2003. – 366 с.

References:

1. Aaker, D. A. Marketing research. 7th edition. – St. Petersburg: Peter, 2017. –840 p.
2. Goldstein, G. Ya., Kataev, A.V. Marketing. Textbook for undergraduates. – Taganrog: TRTU, 2018. – 107 p.
3. Kotler, F. Marketing Management. Express course. 2nd ed. – St. Petersburg: St. Petersburg, 2018. – 464 p.
4. Kotler, F. Fundamentals of marketing: a textbook. – М.: Williams, 2018. – 1267 p.
5. Afanasyeva, E.S. Fundamentals of formation, accounting and evaluation of reputational assets // Aktual'nye voprosy ekonomiki. 2016. No. 21-2. P. 41-42.
6. Zyryanova, T.V., Zyryanov, S.B., Kot, E.M., Soprun, O.I. The concept of marketing analysis // AV. 2016. No. 10. P. 93-94.
7. Koldan, E.S., Ivanova, L.R. Marketing pricing. 2016. – 12 p.
8. Vazhenina I. E. Business reputation as a competitive resource of the company // Journal of Economic Theory. 2006. No. 4. P. 135-137.
9. Luzhnova, N. V., Panova, A.V. Application of marketing tools in small business management // Economics and Business: theory and practice. 2020. No.61. P. 116-118.
10. Panichkin, A.V. Marketing activity of the enterprise // Issues of structuring the economy. 2010. – 18 p.

11. Dowling, G. Reputation of the company: creation, management and evaluation of efficiency. – М.: IMIGE-Kontakt; INFRA-M, 2010. – 368 p.

Приложение

Интервью с советником и бывшим генеральным директором футбольного клуба «Шинник» (Ярославль) Гориным Дмитриев Валентиновичем.

Нам довелось взять интервью у бывшего российского футболиста, игрока в мини-футбол, известного своими выступлениями за московские клубы «Дина» и «Спартак», а также за сборную России по мини-футболу. Ныне является советником и бывшим генеральным директором ФК «Шинник» (Ярославль).

А.В.: - В какую цифру вы оцениваете аудиторию болельщиков «Шинника»?

Д.Г.: - Смотря как учитывать данную цифру. Если брать посетителей матчей, то около 3000 человек. Если брать узнаваемость команды, то более 20 000 человек.

А.В.: - Много ли среди них детей и подростков?

Д.Г.: - Около 1/3 болельщиков. Данная аудитория растёт.

А.В.: - Вы как-то измеряете отдачу от работы с детьми? Можете ли, например, сказать сколько их, повзрослев, становятся болельщиками «Шинника»?

Д.Г.: - На предматчевые активности приходит в основном детская и подростковая аудитория. Она же собирается задолго до матча. Данная аудитория впоследствии станет основой болельщиков ФК «Шинник».

А.В.: - Расскажите подробнее о вашей активности в социальных сетях. Есть ли в вашем подходе к этой работе что-то такое, что отличает «Шинник» от других футбольных клубов?

Д.Г.: - На официальных страницах ФК «Шинник» в социальных сетях можно увидеть актуальные обзоры, информацию о соперниках, свежую статистику, онлайн-трансляции и розыгрыши для болельщиков. Все социальные сети оформляются в едином стиле.

А.В.: - Используете ли вы в работе с болельщиками мобильные приложения, и если да, то какие возможности они предоставляют пользователям?

Д.Г.: - На данный момент мобильные приложения не используются по причине дополнительных затрат на их создание и обслуживание.

А.В.: - Скажите, департамент маркетинга «Шинника» каким-то образом вовлечён в работу со спонсорами клуба?

Д.Г.: - Футбольный клуб работает в полном взаимодействии с Правительством Ярославской области и Мэрией г. Ярославля, которые входят в члены партнёрства ФК «Шинник».

А.В.: - Какие специальные PR-мероприятия клуб проводил за последний год? Какие из них можно считать успешными?

Д.Г.: - Субботник в ФК «Шинник», поездка в Туношенскую среднюю школу имени Героя России А.А. Селезнёва. Данные мероприятия стали успешными и получили соответствующее освещение в СМИ.

А.В.: - Возможна ли какая-либо акция или мероприятие совместно с ХК «Локомотив» (Ярославль)?

Д.Г.: - Вполне возможна. Зависит от выбора формата и темы мероприятия.

А.В.: - Какие цели ставит перед собой клуб в плане продвижения и привлечения болельщиков на стадион?

Д.Г.: - Увеличение числа болельщиков до 5000 человек.

А.В.: - Возможно ли привлечение иностранных инвесторов, готовых вкладывать средства в рекламное и PR-продвижение клуба и развитие инфраструктуры «Шинника»?

Д.Г.: - Возможно. Но на данный момент, работа по поиску новых инвесторов не ведётся.

А.В.: - Существует ли клуб, с которого вы стараетесь брать пример? Какие инструменты продвижения вам больше всего понравились?

Д.Г.: - ФК «Шинник» имеет богатую историю и собственный уникальный опыт.

А.В.: - Можете ли вы выделить три основных инструмента продвижения клуба «Шинник» (Ярославль)?

Д.Г.: - Официальный сайт и официальные аккаунты в социальных сетях ФК «Шинник», Официальные сайты и страницы органов государственной власти и подведомственных организаций, средства массовой информации, предматчевые активности, специальные мероприятия вне матчей.

*Интервью взял студент 1 курса аспирантуры,
направления экономика и управление народным хозяйством,
Антон Воронин*