(cc) BY

Шарый Екатерина Руслановна
студентка
Научный руководитель
Гуреева Елена Александровна
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова»
г. Москва

EVENT-СОПРОВОЖДЕНИЕ КАК МЕТОД ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ НА СТАДИОН

Аннотация*: в статье исследуется целесообразность внедрения event-сопровождения как элемента предматчевого мероприятия на примере профессионального московского клуба «Локомотив», Москва. Уделяется внимание успешному зарубежному опыту, а также разработке рекомендаций для реализации проекта на спортивном объекте.*

Ключевые слова*: футбольный клуб «Локомотив Москва», event-сопровождение, спортивно-зрелищные мероприятия, спортивный менеджмент, спортивные сооружения, РЖД-Арена, Тинькофф Российская Премьер-Лига.*

На текущий момент спортивная индустрия стала также культурным явлением масштабного значения, который оказывает положительное влияние на окружающих. Спорт проник во все общественные институты, которые выделяются учёными, среди которых образование, культура, политика и даже международная дипломатия.

Спортивно-зрелищные мероприятия – это вид мероприятий, во главе которых стоит спортивная индустрия, и характерной чертой для рассматриваемых мероприятий является присутствие фанатов и болельщиков, принадлежащих к ней и поддерживающих свою команду.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Успешность каждого массового-зрелищного мероприятия во многом зависит от организационного порядка. Организатор и команда, занимающиеся проектной работой, должны на начальном этапе определить главные цели и сформулировать задачи, а также начать разрабатывать план проведения массового мероприятия наряду с порядком взаимодействия и коммуникации между разными участники отделов.

Для организации любого массового-зрелищного мероприятия необходимо наличие ресурсов. Под ресурсами понимаются совокупность трудовых, интеллектуальных, творческих, предпринимательских способностей и нравственных качеств работников, рациональное формирование, использование и развитие которых обеспечивает эффективность и конкурентоспособность организации в рыночной среде. В совокупности наличие всех ресурсов оснащает организацию правильными кадрами, которые не могут существовать отдельно друг от друга.

В настоящее время в нашей стране начинают набирать обороты предматчевые и массовые мероприятия на спортивных сооружениях, которые проводятся обычно за час-два до стартового свистка. Регламентированного документа, который отвечает за правильность и последовательность, пока не предусмотрено. Подобного рода мероприятия по организации Match Day не до конца сформированы и находятся на этапе и разработке своего становления. Опыт использования проведения массово – зрелищных спортивных мероприятий в России основывается на опыте и разработке пособий осуществления похожих мероприятий за рубежом. С учётом уже собранных рекомендаций, соответствующим особенностям деятельности, клубы, выступающие в Тинькофф Российской Премьер-Лиге, пытаются реализовать данный проект на своих спортивных объектах в первую очередь для повышения эффективности управления и привлечения целевой аудитории, при этом целевая аудитория может либо просто расширяться, либо выходить за традиционные рамки.

Ознакомившись с опытом проведения развлекательной программы в Match Day несколько московских футбольных клубов решили запустить предматчевые развлечения. Первый клуб, который внедрил использование event-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

сопровождения, был московский футбольный клуб «Локомотив». В ходе изменений, которые были на стадии разработки с сезона 2016/2017, ключевым внедрением являлась массовая развлекательная программа. Особый интерес в данном контексте представляет разработка новых механизмов по расширению категории болельщиков разных возрастов и повышению уровня их лояльности. Для решения данной задачи целесообразно сделать основной акцент на привлечении семейной категории болельщиков и увеличение посещаемости среди детской и подростковой аудитории, т.к. работа с указанными группами наилучшим образом отражает соотношение вложений, которые необходимо сделать клубу, и прогрессию увеличения посещаемости, а, следовательно, рентабельности работы в данном направлении.

ФК «Локомотив» Москва имеет в своём распоряжении многообразие современной инфраструктуры. На территории стадиона располагается собственная тренировочная база, база для проведения тренировок и игр, которая расположена в нескольких километрах к юго-востоку от Москвы, центральный стадион «РЖД Арена» в Москве, ледовый дворец под названием «Локомотив», а также спортивный комплекс «ЛокоСпорт». Все объекты проходят тщательную подготовку по всем санитарным нормам и периодически подлежат плановому или капитальному ремонту.

Клуб активно ведет свою политику продвижения и занимается реализацией различных спортивных программ и event-сопровождений до основного события – футбольного матча. Масштаб площади помогает спроектировать расположение основных объектов, которые неизменно находятся на территории и которые всегда задействованы в развлекательной программе для привлечения целевой аудитории и аудитории, выходящей за традиционные рамки. Руководство клуба старается разрушить главный миф или современный стереотип что футбол – это чисто мужской вид спорта, и что на стадион могут приходить только мужчины разного возраста. Предматчевая программа предусматривает посещение спортивного объекта для представителей любого пола и возраста, которые не подлежат дискриминации ни по одному из признаков.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В структуре клуба работает несколько отделов, которые взаимодействуют между собой и создают предматчевые шоу. В процессе работа утверждается руководителем отдела, а далее утверждается генеральным директором АО ФК «Локомотив» Москва.

В распоряжении ФК «Локомотив» имеются три шатра для перекуса в любое время года и для проведения различных мастер-классов, в том числе связанных с приготовлением разных блюд от шефа, которые далее каждый участник дегустирует и забирает себе. Помимо шатров и еды, которая продается внутри по периметру, установлены мобильные точки фудкортов, позволяющие подкрепиться разной едой. Особое место занимает сцена, на которой выступает музыкальный исполнитель, и спиной она расположена к южной (фанатской) трибуне, на которой обычно висят баннер с указанием завоеванных трофеев. На площади можно также увидеть спортивные площадки для занятия разными видами спорта. Главной достопримечательностью является паровоз Л-3516, который при проведении матча начинает работать и выпускать красно-зелёные искры. Данный объект используют для привлечения внимания, и он же является фотозоной для всех болельщиков не только родной команды, но и для гостей, посещающих матч в рамках тура Тинькофф Российской Премьер-Лиги.

Также главная площадь украшена каллиграфией знаменитого московского дизайнера Покраса Лампаса. Основной род деятельности этого молодого дизайнера художника заключается в покраске и уникальном стиле обычных площадок в уникальные работы. Его работа объединяет спорт и искусство, поднимая такие темы, как преодоление собственных границ и движение к новым рекордам, которые клуб и болельщики достигают благодаря общим победам. Арт-объект у «РЖД Арены» не стал исключением: художник и в нём зашифровал своё послание; месседж работы – «У нас свой путь» – слоган «Локомотива».

Клуб стремится к трансформации футбольной зрительской культуры, чтобы посещение предматчевых мероприятий и программ развлечения match day и матчей воспринималось как современный вид досуга. За счёт уникальной атмосферы и её составляющих компонентов на стадионе «РЖД Арена» преобладает

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

атмосфера гостеприимства и высокий оказываемый уровень сервиса. Основные объекты отмечены на схеме и имеют специфическое обозначение. В рамках примера взят матч между футбольным клубом «Локомотив» Москва и «Енисей» Красноярск 28 апреля 2019 года (рис. 1).

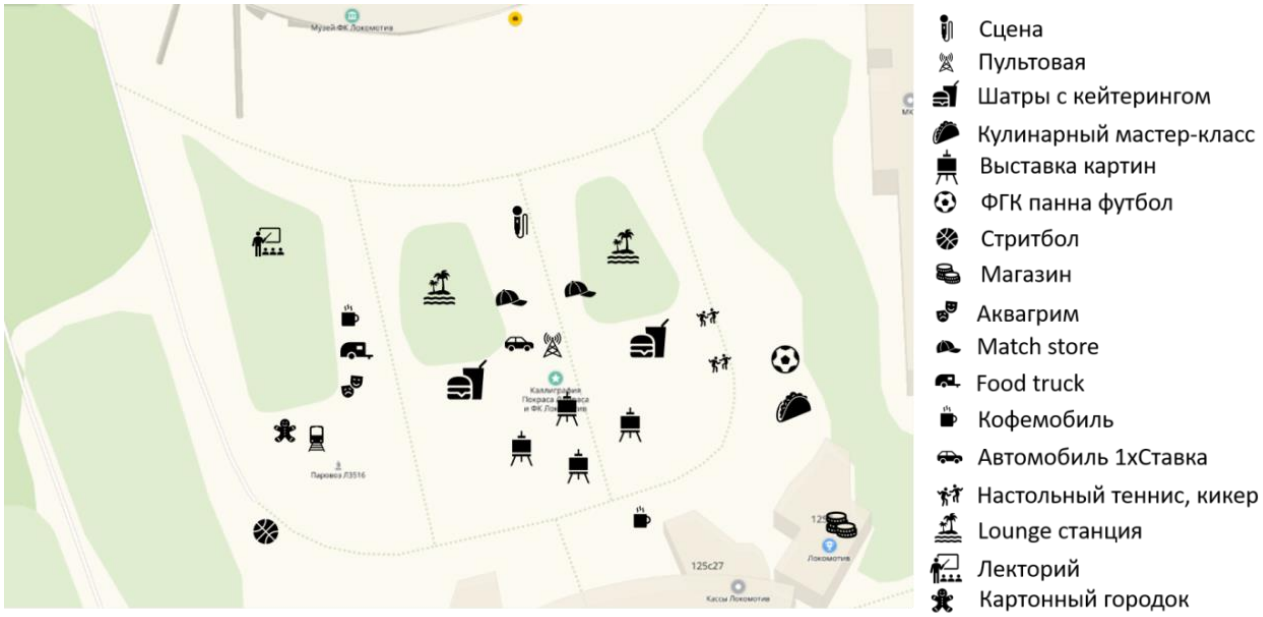

Рис. 1. Схема площади

Целью проведения event-событий на футбольной арене «РДЖ Арена» является популяризация футбола путём привлечения болельщиков с использованием шоу-программы в день матча и мероприятия. Для всех посетителей это возможность прийти на стадион раньше времени и провести его с пользой. Каждый желающий принимает для себя решение, в какой сфере отрасли ему будет занятие для души, или же он может испробовать все предлагаемые ему услуги.

Общая разработка фирменного стиля позволяет клубу поддерживать имиджевую составляющую среди зрителей. Приятное и комфортное пребывание на стадионе с фудкортами, зонами отдыха и выступлением артистов, позволяет зарекомендовать мероприятие как лучшее сопровождение перед основной игрой.

На основании проведенного анализа и разбора event-сопровождения, который организовывает футбольный клуб «Локомотив» Москва было установлено, что ежегодно наблюдается прирост болельщиков, прибыль клуба пополняется,

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

массовость потребления event фиксируется отзывами болельщиков. Статистика посещения матчей до внедрения предматчевых событий и после наглядно отражена в таблице 1. Благодаря увеличению численности клуб выполняет главные цели и задачи по финансовым показателям, по заполняемости арены и удовлетворенности болельщиков.

Таблица 1

Изменение посещаемости и прирост болельщиков

Сезон	Средняя посещаемость
2015/2016	9 815 чел.
2016/2017	10 553 чел.
2017/2018 (после 11 матчей)	11 648 чел.
2017/2018 (чемпионский сезон)	12 508 чел
2018/2019 (после 8 матчей)	15 096 чел.
2019/2020 (до пандемии)	12 342 чел.

Список литературы

1. Федеральный закон от 04.12.2007 №329-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».

2. Федеральный закон «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» от 19.06.2004 №54-ФЗ (последняя редакция).

3. Постановление Правительства РФ от 16.12.2013 №1156 (ред. от 30.01.2014) «Об утверждении Правил поведения зрителей при проведении официальных спортивных соревнований».

4. Постановление Правительства РФ от 18 апреля 2014 года №353 «Об утверждении Правил обеспечения безопасности при проведении официальных спортивных соревнований».

5. Регламент ФИФА по охране правопорядка и обеспечению безопасности стадионов.

6. Регламент УЕФА по обеспечению порядка и безопасности.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

7. Дисциплинарный регламент РФС.

8. Регламент Тинькофф Чемпионата России по футболу среди команд клубов Премьер-лиги (Тинькофф Российской Премьер-лиги) сезона 2019–2020 гг.

9. Регламент «Возобновления тренировочного процесса и проведения матчей Тинькофф Чемпионата России по футболу среди команд клубов Премьер-Лиги (Тинькофф Российской Премьер-Лиги) и Олимп – Кубка России по футболу сезона 2019–2020 гг.»

10. Алтухов С.В. Ивент-менеджмент. Управление спортивными мероприятиями: учебно-методическое пособие. – М.: Советский спорт, 2016. – 200 с.

11. Гуреева Е.А. Потенциал развития рынка спортивных мероприятий в регионах РФ // ЦИТИСЭ. – 2017. – №4 (13). – С. 4.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)