

ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ФУТБОЛЬНЫХ БОЛЕЛЬЩИКОВ



Солнцев Илья Васильевич,

к. э. н., директор центра стратегических исследований в спорте, РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, г. Москва, Стремянный пер., 36)
llia.solntsev@gmail.com

В статье рассматриваются практические примеры из программ лояльности зарубежных футбольных клубов и национальных сборных команд. В основном представлен опыт европейских стран и США. Источником информации стали аналитические материалы, интервью руководителей футбольных клубов и федераций и сайты данных структур. Отдельно анализируются подходы к автоматизации современных стадионов и концепции ценообразования билетных программ, которые также могут рассматриваться как инструменты формирования и поддержания лояльности болельщиков. Данный материал может быть интересен маркетинговому отделам футбольных клубов и федераций с позиции разработки и внедрения собственных программ лояльности, адаптированных для российского футбола. В итоге подобные программы будут способствовать привлечению новых болельщиков, удержанию существующих, увеличению доходов отечественных футбольных клубов и Российского футбольного союза.

Ключевые слова: экономика футбола; маркетинг в футболе; программы лояльности в спорте; информационные технологии в футболе; билетные программы.

Футбол всегда был самым популярным спортом в России. Однако в последние годы его популярность быстро снижается. Согласно исследованию ВЦИОМ, для 73% населения РФ футбол безразличен, притом что в 2014 году подобное утверждение исходило от 48% россиян [1]. Вместе с популярностью падают и без того невысокие доходы футбольных клубов. Российский футбольный союз уже не первый год испытывает трудности с финансированием. Между тем в западной практике встречаются примеры успешных и привлекательных для инвесторов бизнес-проектов в футболе, характеризующихся стабильными доходами.

Основной актив любого спортивного клуба — это болельщики. Именно они ходят на стадионы, покупают атрибутику и пакеты трансляций матчей, спонсоры заключают контракты с клубами в надежде именно на болельщиков, которые увидят их логотип. Следовательно, вполне логично

было бы предположить, что одним из инструментов, способных вывести отечественный футбол из системного кризиса, могут стать программы лояльности, направленные на привлечение, мотивацию и удержание болельщиков.

Такие программы могут разрабатываться как на клубном уровне, так и на уровне сборных команд. Оба варианта крайне плохо развиты в России, а, следовательно, зарубежный опыт в этой части представляет существенный интерес. При этом программы лояльности, разработанные для клубов, вполне могут быть перенесены и на уровень сборных команд, особенно учитывая их большое число, что дает серьезный простор для маркетинговых ходов.

Наиболее действенный и эффективный инструмент привлечения болельщиков — **системы продажи билетов и сезонных абонементов**.

Так, для владельцев абонементов на матчи донецкого «Шахтера» [2] была предусмотрена воз-

можность накапливать дисконт на покупку абонементов на следующий сезон. Во время прохода через турникет на конкретный матч чемпионата Украины болельщик мог получать определенный бонус-процент будущей скидки в соответствии с рейтингом соперника. За посещение наиболее рейтингового матча начислялся минимальный процент скидки, а за присутствие на наименее рейтинговом — максимальный. Проценты начислялись по накопительной системе. По окончании футбольного сезона определялся итоговый процент заработанного болельщиком дисконта (для каждого индивидуальный), который можно было использовать, приобретая абонемент на следующий сезон. Максимально возможная скидка достигала 30%.

Также владельцы абонементов помимо права приоритетной покупки билетов на еврокубковые матчи могли воспользоваться эксклюзивной скидкой в 20% при их приобретении в кассах «Донбасс