საქართველოს ფიზიკური აღზრდისა და სპორტის სახელმწიფო

სასწავლო უნივერსიტეტი

სამაგისტრო პროგრამა - სპორტის მენეჯმენტი

დათა წიწილაშვილი

მარკეტინგი საქართველოს რაგბის რეგიონულ კლუბებში. პრობლემები და გამოწვევები

ნაშრომის ხელმძღვანელი: ზურა ბერუკაშვილი

თემის/პრობლემის აქტუალობა

1926 წელს შეერთებულ შტატებში შეიქმნა მარკეტინგის ეროვნული ასოციაცია. მოგვიანებით მსგავსი ორგანიზაციები გამოჩნდა ევროპაში, ავსტრალიაში, იაპონიაში. XX საუკუნეში მარკეტინგი გახდა მართვისა და ეკონომიკური თეორიის ფილოსოფია და ძირიტადი კონცეფცია. საუკუნის შუა პერიოდისათვის ეს მეცნიერება გაერთიანდა მენეჯმენტის თეორიასთან, ჩამოაყალიბა ახალი დისციპლინა,რომელიც ძირიტადად ბაზარზეა ორიენტირებული.

გაყიდვების გარდა, თეორიტიკოსებმა და მარკეტინგის პრაქტიკოსებმა დაწყეს ბაზრის დეტალური ანალიზი და მომხმარებელთან გრძელვადიანი ეკონომიკური კავშირის დამყარება.

მარკეტინგი არის ბიზნესის მართვის და კომერციის ერთ-ერთი ძირითადი კომპონენტი. ის შეიძლება იყოს სოციალური და მართველობითი პროცესი, რომელიც მიმართულია მოგებისკენ და ემსახურება ბაზრისა თუ კონკრეტული ადამიანის მოთხოვნილებებს.

სწორი და კარგი მარკეტინგისთვის საჭიროა შემდეგი ნაბიჯები:

1. შესწავლა კომპანიის არსებული და პოტენციური მომხმარებლის საჭიროებების.
2. ახალი სერვისებისა და პროდუქტების შემუშავება მომხმარებელტა საჭიროებების გათვალისწინებით.
3. ბაზრის პირობების შეფასება და პროგნოზი, მათ შორის კონკურენტების შესწავლა.
4. ასორტიმენტის ფორმირება.
5. ფასების პოლიტიკის შემუშავება.
6. კომპანიისთვის საბაზრო პოლიტიკის შემუშავება.
7. პროდუქტის გაყიდვა.
8. მომხმარებლის მომსახურება.

მსოფლიოში და საქართველოში მარკეტინგი მუდმივი განვითარების გზაზე დგას. აუცილებელია მარკეტინგში სწორად ჩაიდოს ფული, რათა განვითარდეს კომპანია და იყოს წარმატებული.

ვფიქრობ, მარკეტინგის სწორი დაგეგმვა და განვითარება საწინდარია კომპანიის წინსვლის, წარმატების. მარკეტინგული კამპანიების დაგეგმისას კომპანიამ სწორად უნდა შეარჩიოს თავისი სამიზნე აუდიტორია და მეტი დრო დაუთმოს იმ სფეროს, რომელიც მოგებას მოუტანს.

იმის გამო, რომ ადამინები სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონებში თუ კლიმატურ პირობებში ცხოვრობენ, განსხვავებულია მათი ზნე-ჩვეულებები, მოთხოვნილებები. კომპანიის მიზნებიდან გამომდინარე არსებობს სხვადასხვა სტრატეგია, ამიტომ მარკეტინგული სტრატეგიებიც განსხვავდება. ისეთი კომპანიები, რომლებიც მასობრივ სეგმენტზე არიან ორიენტირებული და არა კონკრეტულ აუდიტორიაზე ცდილობენ ჩაერთონ სპორტში და ითანამშრომლონ სპორტულ ორგანიზაციებთან, რისი მაგალითიც მსოფლიოში ბევრი გვაქვს.

საქართველოში ეს მეთოდი ნელ-ნელა ვითარდება, რისი თქმის საფუძველსაც გავძლევს ის, რომ აქტიურად დაიწყებს მსხვილმა კომპანიებმა სპორტში ჩაბმა და სპონსორობა. გემბლინგის სფეროს წარმომადგენელი კომპანიები აქტიურად ჩაერთვნენ სპორტში. რაგბის მაგალითზე შეგვიძლია მოვიყვანოთ თიბისი, რომელიც 2016 წელს საქართველოს რაგბის კავშირის და ეროვნული ნაკრების გემერალური სპონსორი გახდა. ამ თანამშრომლობის მთავარი მიზანია ის, რომ რაგბი გახდეს ქართული კულტურის განუყოფელი ნაწილი, ქართულ საზოგადოებაში დაინერგოს რაგბი და სარაგბო ღირებულებები.

შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში სპონსორობა ითვლება ქველმოქმედებად, რადგან არასწორად ესმით სასპონსორო შესაძლებლობები და არსი. სწორად უნდა

შეირჩეს სხვადასხვა მიზნებისთვის კამპანიები და ამ კამპანიებს სარგებელი უნდა მოქონდეს ორგანიზაციისთვის. ვფიქრობ საქართველოში სასპონსორო პაკეტები არაა სწორად განვითარებული და ხშირ შემთხვევაში სრულიად არაა. კომპანიები ასპონსორებენ ზოგიერთ სპორტულ ორგანიზაციებს, მაგრამ არ იგეგმება მათთან ერთად კარგი და ეფექტური კამპანიები. ეს იწვევს შემდეგ სპონსორობის არაეფექტურობას და სპონსორის უკმაყოფილებას.

საქართველოში სასპონსორო ხელშეკრულებები ძირითადად მოკლევადიანია და მისი ამოწურვის შემდეგ აღარ ხანგრძლივდება. რაც იმის მიმანიშნებელია, რომ არაეფექტური იყო სპონსორობა. ამის მიზეზად შეიძლება ვივარაუდოდ სპორტული ორგანიზაციისგან სპონსორისადმი არ იყოს სწორი კამპანიები შეთავაზებული, რადან არ აქვთ მარკეტინგის მიმართულებით განვითარებული შეხედულებები. სწორი მუშაობით საქართველოში შესაძლებელია, რომ ორივე მხარემ მიიღოს სარგებელი სასპონსორო ხელშეკრულებით: სპორტულმა ორგანიზაციამ ფინანსური სარგებელი შემდგომი განვიტარებისთვის და სპონსორმა გაყიდვების ზრდით, ცნობადობის ამაღლებით.

საკვლევი თემის/პრობლემის მიზანი

კვლევაში იქნება აღწერილი თუ რა პრობლემა დგას რეგიონალურ რაგბიში მარკეტინგის კუთხით. როგორ უნდა მოხდეს მარკეტინგის წარმართვა რეგიონალურ სარაგბო კლუბებში. კვლევის შედეგად გააცნობიერებენ კლუბები თუ რა შედეგის მიღებაა შესაძლებელი ამ კუთხით განვითარების შემთხვევაში.

უკეთ რომ გავიგოთ საკვლევი თემის ეფექტურობა, ვთქვათ რა სიტუაციაა რეგიონებში რაგბის კლუბებში. კლუბების უმეტესობას არ აქვს მარკეტინგის

დეპარტამენტი, არ იციან როგორ წარმართონ და იმუსაონ მარკეტინგის კუთხით. ზოგი კლუბი დამოკიდებულია ადგილობრივ თვითმართველობის დაფინანსებაზე.

კვლევის ძირითად მიზნად ითვლება კლუბებისთვის ისეთი სახემძღვანელო მითითებების შექმნა, რომ კარგად და ეფექტიანად წარმართონ თავიანთი კლუბების მარკეტინგული სტრატეგია. რაც მთავარია მიიღონ მაქსიმალური ეფექტი. აღვწერ შერჩეული მარკეტინგული კამპანიების შედეგად რა სარგებლის მიღება შეიძლება კომპანიისთვის, რისი განხილვაც და აღწერაც დაეხმარებათ კლუბებს იყონ წარმატებულები.

საკვლევი კითხვა/კითხვები ან ჰიპოთეზა

საკვლევი კითხვა: “როგორ უნდა წარმართოს რეგიონალურ რაგბის კლუბმა თავისი მარკეტინგული სტრატეგია”, საკვლევი კითხვის მთავარი მიზანი არის რეგიონებში სარაგბო კლუბების მარკეტინგული სტრატეგიის ჩამოყალიბება.

1. რეგიონალურმა სპორტულმა ორგანიზაციებმა როგორ უნდა დანერგონ კარგი სპორტული მარკეტინგი?

2. რა სტრატეგია უნდა წარმართონ რეგიონალურმა სარაგბო კლუბებმა მარკეტინგული კუთხით.

3. როგორ შეიძლება მოიზიდოს რეგიონულურმა კლუბებმა სპონსორი.

4. როგორ გამოვიყენოთ სპონსორობა, როგორც მარკეტინგის საშუალება მაქსიმალური ეფექტიანობით?

1. რაგბის ინდუსტრია

რაგბი არის ერთ-ერთი ყველაზე მზარდი სპორტის სახეობა. მსოფლიო რაგბი მოიცავს 500 მილიონზე მეტ გულშემატკივარს და 10 მილიონ მოთამაშეს 128 ეროვნულ ფედერაციაში. პირველი რაგბის მსოფლიო ჩემპიონატი, რომელსაც ავსტრალია და ახალი ზელანდია ერთობლივად მასპინძლობდა ჩატარდა 1987 წლის მაისსა და ივნისში, რომელშიც თექვსმეტი ქვეყანა მონაწილეობდა. არ იყო არანაირი შესარჩევი მატჩები და მოწვეული გუნდები მონაწილეობდნენ. 2019 წლის მსოფლიო თასზე(იაპონია) მონაწილებდა 20 გუნდი, რომელშიც 93-მა გუნდმა მიიღო კვალიფიკაციაში მონაწილეობა. 1987 წლის მსოფლიო ჩემიპონატზე გაიყიდა 600 ათასი ბილეთი, ხოლო 2019 წლის მსოფლიო ჩემპიონატზე 1.84 მილიონი.

Year	Host(s)	Total attendance	Matches	Avg attendance	% change in avg att.	Stadium capacity	Attendance as % of capacity
1987	Australia New Zealand	604,500	32	20,156	—	1,006,350	60%
1991	England France Ireland Scotland Wales	1,007,760	32	31,493	+56%	1,212,800	79%
1995	South Africa	1,100,000	32	34,375	+9%	1,423,850	77%
1999	Wales	1,750,000	41	42,683	+24%	2,104,500	83%
2003	Australia	1,837,547	48	38,282	–10%	2,208,529	83%
2007	France	2,263,223	48	47,150	+23%	2,470,660	92%
2011	New Zealand	1,477,294	48	30,777	–35%	1,732,000	85%
2015	England	2,477,805	48	51,621	+68%	2,600,741	95%
2019	Japan	1,698,528	45†	37,745	–27%	1,811,866	90%

1. დასწრება 1987-2019 წლებში

2. სპორტული მარკეტინგი

სპორტული მარკეტინგი არის მარკეტინგის ქვედანაყოფი, რომელიც ორიენტირებულია როგორც სპორტული ღონისძიებებისა და გუნდების პოპულარიზაციაზე, ასევე სხვა პროდუქტებისა და მომსახურების პოპულარიზაციზე სპორტული ღონისძიებებისა და სპორტული გუნდების საშუალებით. მიზანი არის სპორტის ან სპორტის საშუალებით სხვა პროდუქტის, მომსახურების, ან ბიზნესის პოპულარიზაცია. სპორტული მარკეტინგი ასევე შექმნილია მომხმარებელთა საჭიროებების და სურვილების დასაკმაყოფილებლად გაცვლითი პროცესების საშუალებით. ეს სტრატეგიები ზოგადი მარკეტინგის ოთხ "P"(Product, Price, Promotion and Place) - ს მიყვება: პროდუქტი, ფასი, სტიმულირება და ადგილი. სპორტულ მარკეტინგს კიდევ ემატება ოთხი "P"(Planning, Packaging, Positioning and Perception), რაც ნიშნავს იმას,

რომ სპორტი შეგვიძლია ცავთვალოთ სერვისად. დამატებითი 4 P არის: დაგეგმვა, შეფუთვა, პოზიციონირება და აღქმა.

სპორტული მარკეტინგი მოიცავს სპორტული ინდუსტრიის მრავალფეროვან დარგებს: მაუწყებლობას, რეკლამას სოციალურ მედიას, ბილე\ტების გაყიდვას და საზოგადოებასთან ურთიერთობას.

ერთ-ერთი მთავარი მიზანი სპორტული მარკეტინგის არის ბრენდის განვითარება, მოთამაშის, გუნდს, ლიგას და სპონსორებს შორის.

განვიხილოთ, თუ როგორ შეიძლება კარგი სპორტული მარკეტინგის წარმართვა.

სოციალური მედია - სოციალური მედია არის პლატფორმა, რომელიც პირდაპირ დაკავშირებულია ფანებთან, სპორტსმენებთან, მეგობრებთან, მედიასთან. გუნდები იყენებენ სოციალურ მედიას თავიანთი იმიჯის გასაუმჯობესებლად. სოციალური ქსელის საშუალრბით შეგიძლია პირდაპირი მესიჯების გაგზავნა ქომაგებთან და პოტენციური ქომაგების მოზიდვა. გუნდს უნდა ყავდეს სპეციალურად გამოყოფილი თანამშრომელი, რომელიც იმუშავებს და პასუხისმგებელი იქნება სოცილაურ ქსელებზე. სოციალური მედია არის ღირებული ბევრი ფაქტორის გათვალისწინებით: ფანების გაზრდა და მათთან ახლო კონტაქტი, კომენტარის და აზრის გამოთქმის საშუალება, ყველანაირი ინფორმაცია ივენთებზე, მერჩენდაიზინგი.

პიარი - პიარი ხშირად აღიქმება, როგორც კარგი მარკეტინგული სტრატეგიის გეგმა. პიარი არის სტრატეგიული კომუნიკაციის პროცესი, რომელიც იწვევს მოგებას ორგანიზაციას და ხალხს შორის. მოთამაშეები ასრულებენ წამყვან რომლს კომუნიკაციაშ, მისი მთვარი როლი არის ინფორმაციის მიტანა მომხმარებლამდე. პიარი არის მთავარი როლი სპორტული მარკეტინგის სტრატეგიის და ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი ეფექტური სპონსორების გეგმის.

სოცილაური პასუხისმგებლობა - სოციალური პასუხისმგებლობა არის ეთიკური ჩარჩო. ის არის სენსიტიური და მოქმედებს სოციალურ, კულტურულ, ეკონომიკურ და გარემომცველ პირობებზე. ადრე სპორტი იყო გართობა და ივენთის გაყიდვაც იყოს ადვილი. დღეს სიტუაცია შეიცვალა და კომპანიებს სჭირდებათ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობები რითიც ხდება მოხალისეების, ფანების მოზიდვა.

სპონსორები - სპორტული სპონსორობა არის ხელშეკრულება სპონსორობის ობიექტსა და ორგანიზაციას შორის, კომპანია უზრუნველყოფს მომსახურებას ან ფინანსურ დახმარებას კომერციული სარგებელის მისაღებად, მაგალითად, კონკრეტული ბრენდის პოპულარიზაციისთვის, პროდუქტის გაყიდვების ზრდისთვის და ა.შ.

სპონსორებმა სწორად უნდა შეარჩიონ სპორტული ორგანიცაზიები. საჭიროა სპორტული სპონსორობის არსის სწორად გააზრება. სპონსორობა არ უნდა იყოს აღქმული როგორც ქველმოქმედება. უნდა ჩატარდეს ბევრი აქტივობა სადაც დაცული იქნება, როგორც სპონსორის, ასვეე სპორტული ორგანიზაციის ინტერესები. უნდ ამოხდეს ანალიზი კონკრეტული აქტივობისა და თუ წარმატებულია ის, ამის შემდეგ დაიგეგმოს შემდგომი აქტივობები, წარუმატებლობის შემთხვევაში კი იფიქრონ მის გამოსწორებაზე.

3. ზოგადი მარკეტინგის ოთხი "P"

Product (პროდუქტი) – ბაზრისთვის ორგანიზაციის მიერ შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების კომბინაციაა.

რაგბის კავშირის პროდუქტად შეიძლება ცავტვალოტ მატჩის დღე სადაც რეალიზება ხდება ბილეთების, აბონემენტების. ასევე შეიძლება გაიყიდოს ტელე ტრანსლირებები, სარეკლამო და სასპონსორო პაკეტები.

კლუბებმა შეიძლება გაყიდონ კლუბის ატრიბუტიკა, საგულშემატკივრო სუვენირები.

Price (ფასი) – თანხა, რომელსაც მყიდველი იხდის პროდუქციის შესაძენად.

ბილეთის ფასი სარაგბო მატჩზე. ერტ-ერთი შემოსავალი რაგბის კავშირისა არის მატჩებზე ბილეთების გაყიდვა. ფასი უნდა რეგულისრდებოდეს წინა წლების გამოცდილებიდან გამომდინარე, და სამიზნე აუდიტორიის ეკონომიკური მდგომარეობის გათვალისწინებით.

კლუბებს შეუძლიათ გაყიდონ თავიანთი ატრიბუტიკა, სუვენირები, შექმნან ფან შოპი. ფასები კი უნდა დარეგულირდეს რეგიონებში ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამოდინარე. რა შესაძლებლობები აქვთ ამა ტუ იმ რეგიონში მოსახლეობას, რა სიხშირით შეიძენენ საყვარელი კლუბის საგულშემატკივრო თუ სამატჩო ატრიბუტიკას.

Place (ადგილი) – ნიშნავს ტერიტორიას, სადაც მომხმარებლისთვის ხდება ხელმისაწვდომი სხვადასხვა პროდუქცია.

ადგილი უნდა შეირჩეს სწორად, რომ ადვილად იყოს მისასვლელი მომხმარებლისთვის , იყოს კომფორტული.

კლუბებისთვის ხელსაყრელია თავიანთი პროდუქცია გაყიდონ სტადიონის მიმდებარე ტერიტორიაზე, ქალაქის ცენტრში, ხალხმრავალ ადგილებში.

Promotion (სტიმულირება) – ქმედება, რომლითაც ეცნობა საზოგადოებას პროდუქტი, მის ხარისხში და შეძენაში დარწმუნება.

კავშირმა უნდა შექმნას გეგმა, თუ როგორ მიაწვდის ინფორმაციას კონკრეტულ მატჩზე თუ აქტივობაზე მომხმარებელს, მედიას, სპონსორებს.

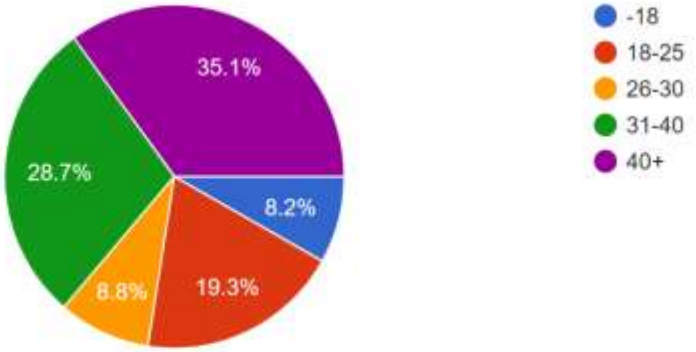
მიზანი, რა თქმა უნდა, არის დდადებითი იმიჯის შექმნა და მომხმარებლის მოზიდვა.

კლუბებმა უნდ ამოისმინონ, ჩაატარონ გამოკითხვა, თუ რა სურს მომხმარებელს, გულშემატკივარს და ამის შემდეგ შექმნან თავიანტი პროდუქტი. შეიქმნას მარკეტინგის ჯგუფი, ჩამოაყალიბონ მომხარებლის საჭიროებები, დააკმაყოფილონ ის და გაყიდვების ზრდაც აუცილებლად მოვა.

4. კვლევა

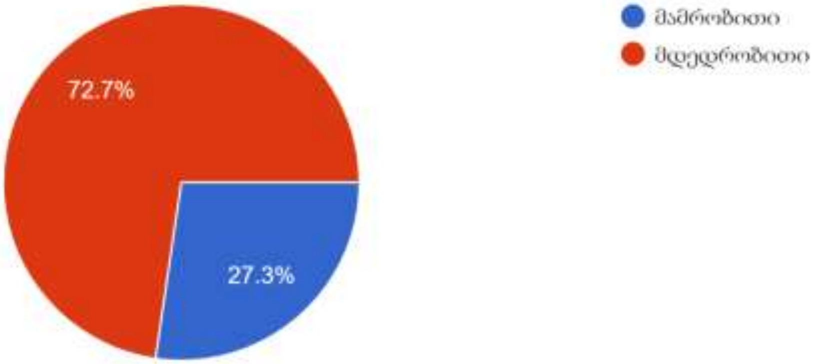
რაგბის გულშემატკივრის კვლევა ჩატარდა 15-17 ივნისს. კვლევის მიზანი იყო რაგბის გულშემატკივარს რა ინფორმაცია ქონდა ზოგადად ქართულ რაგბზე და რეგიონალური გუნდების მარკეტინგის სესახებ. იცოდნენ ქონდა თუ არა თავიანტი ქალაქის სარაგბო გუნდს ფანკლბი და მარკეტინგის გეგმა. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 171 ადამიანმა.

ასაკი
171 responses

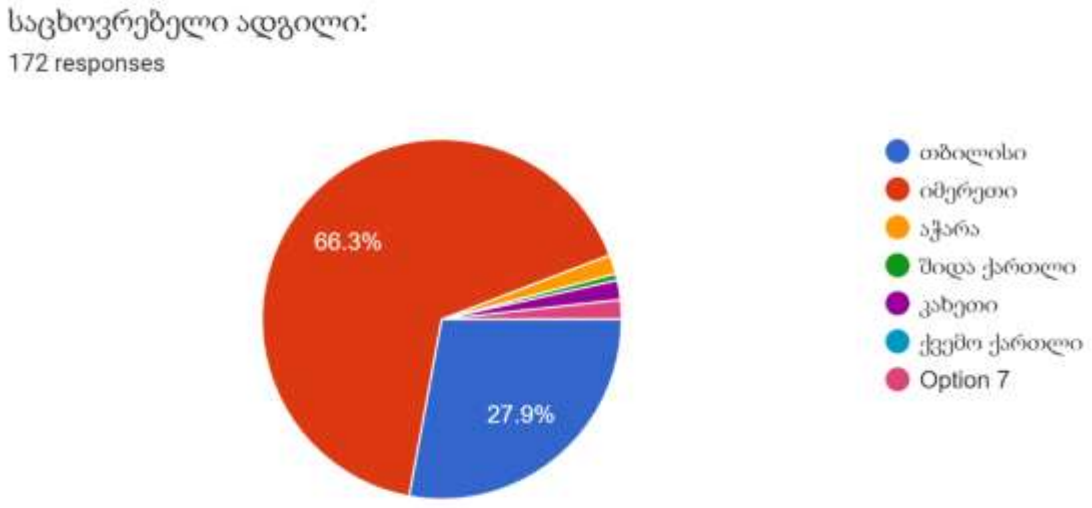


გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი (35.1%) იყო 40+ ასაკის

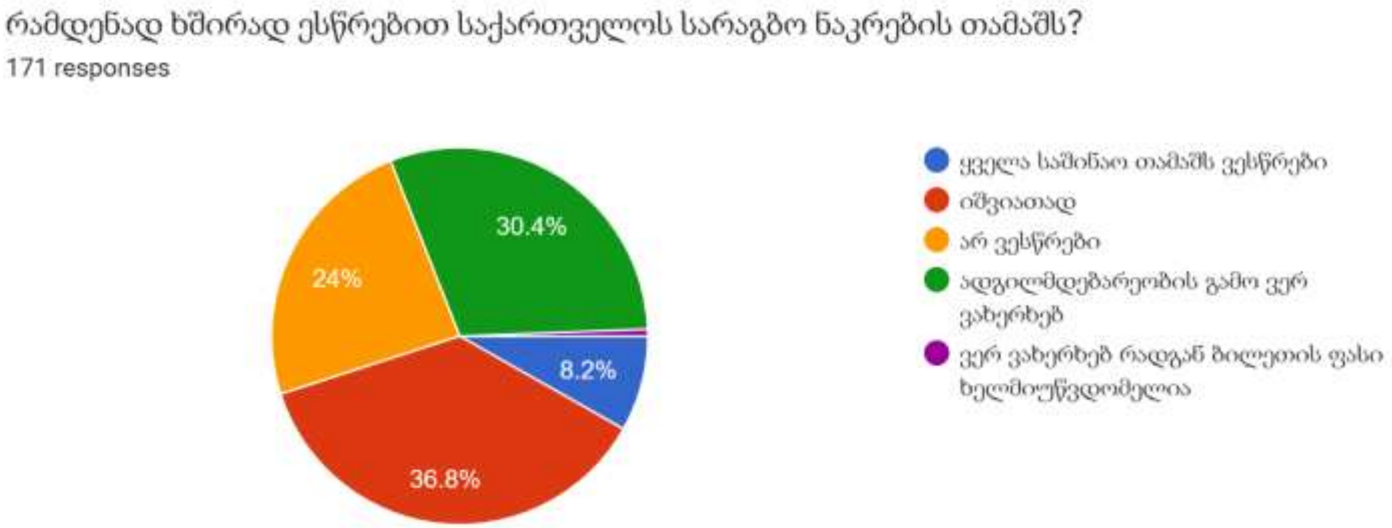
სქესი:
172 responses



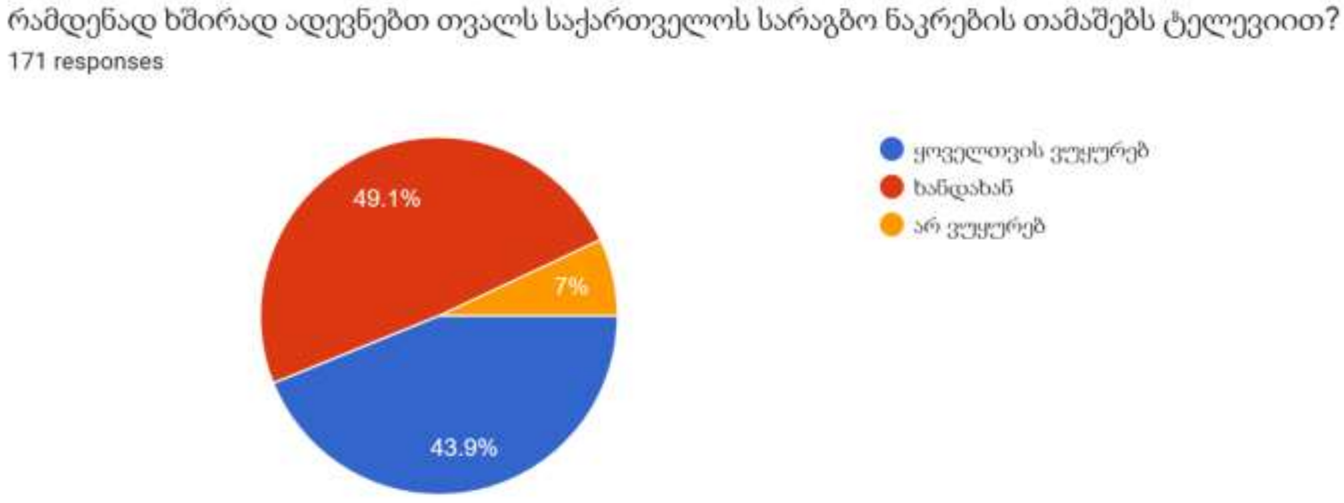
გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი (72.7%) იყო მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი, ხოლო 27.3 მამრობითი სქესის. რაც იმას მიუთითებს, რომ ქალბატონებიც აქტიურად არიან ჩართულები საქართველოში სარაგბო ცხოვრებაში.



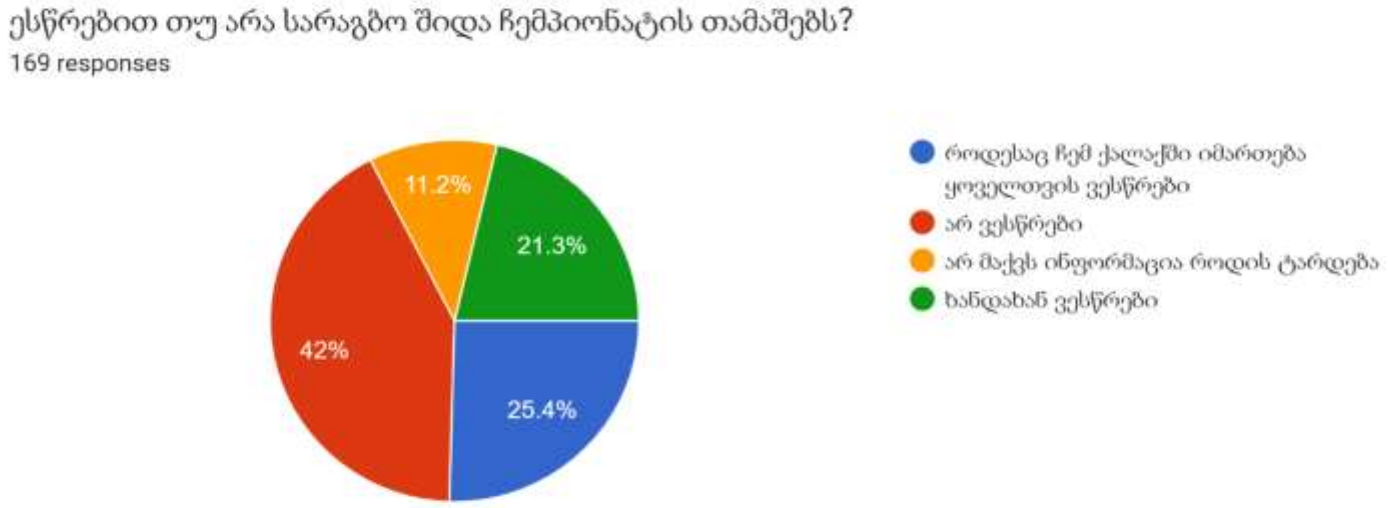
საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით ლიდერობდა იმერეთის რეგიონი, სულ გამოიკითხა გულშემატკივარი 6 რეგიონიდან.



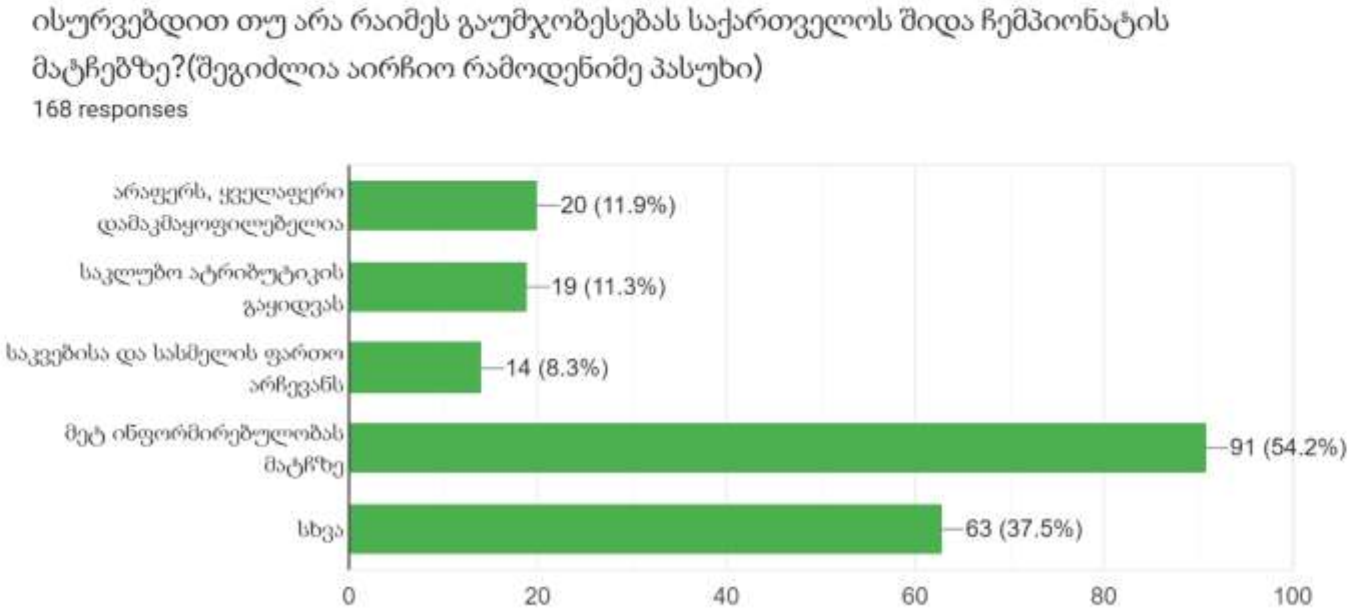
გამოკითხულთა 36.8 % იშვიათად ესწრება საქართველოს სარაგბო ნაკრების თამაშებს, 30,4 % ვერ ახერხებს დაესწროს მატჩს ადგილმდებარეობის გამო, 24 % არ ესწრება. სარაგბო ნაკრების ყველა საშინაო მატჩს კი ესწრება 8.2 %. საურადრებოა ის ფაქტი, რომ არცერთს გამოკითხულთაგან არ მიუთითებია ის რომ ბილეთის ფასის გამო ვერ ესწრება თამაშს, რაც იმას მიუთითებს, რომ რაგბის კავშირს სწორად აქვს რეგულირებული ბილეთის ფასი და მოსახლეობისთვის მისაღებია.



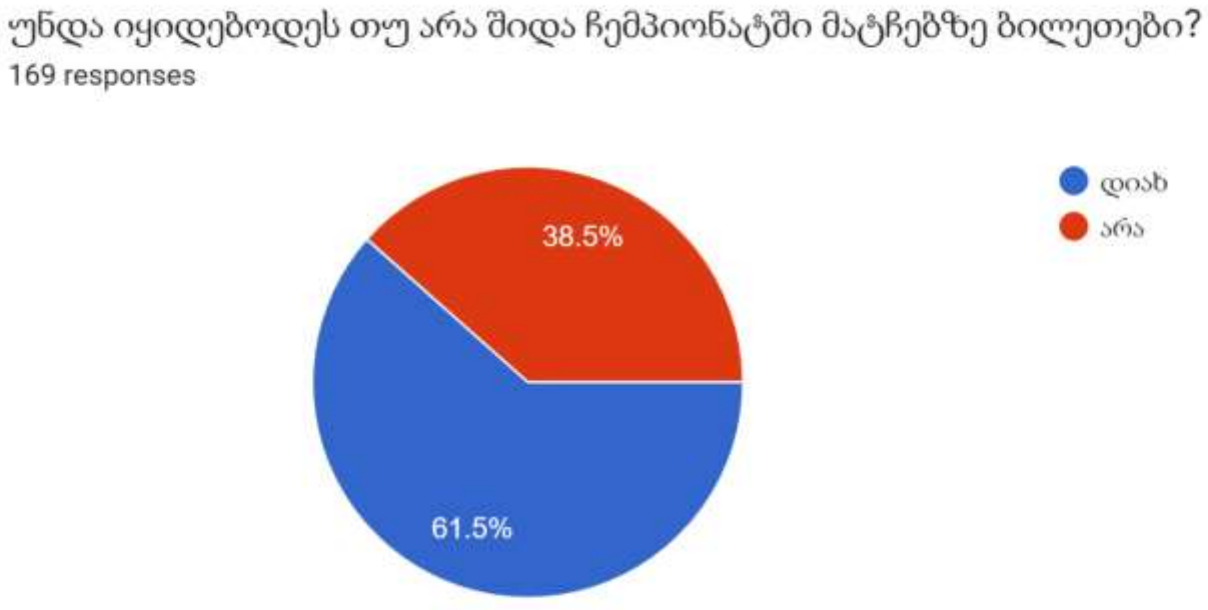
ტელევიზიით ყოველთვის თვალს ადევნებს გამოკითხულთა 43.9 % საქართველოს სარაგბო ნაკრების თამაშებს. 49.1 % კი ხანდახან უყურებს. 7 % კი არ ადევნებს თვალს სარაგბო ნაკრების მატჩებს ტელევიზიით.



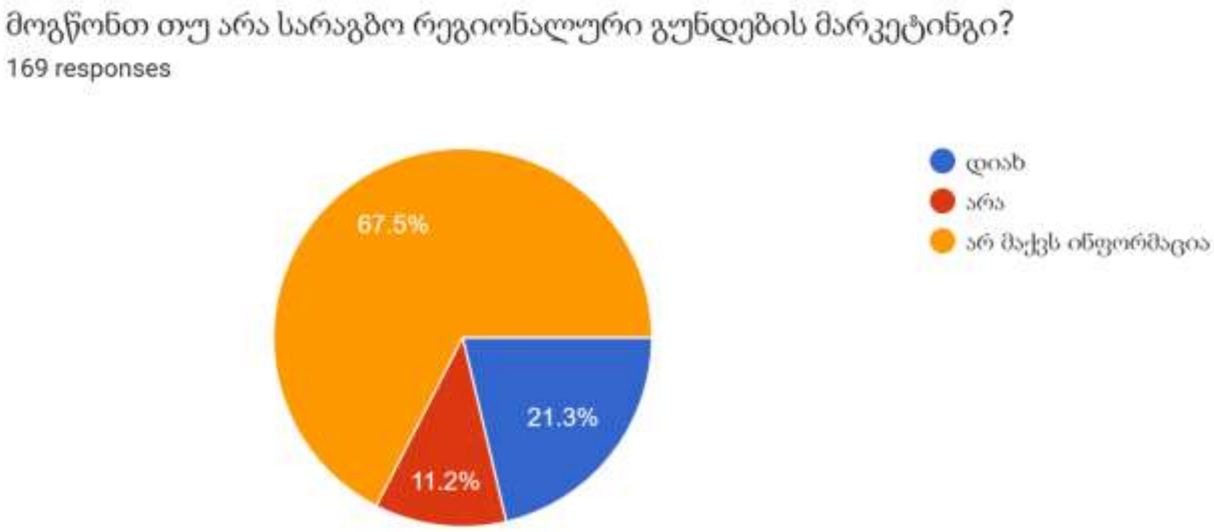
სარაგბო შიდა ჩემპიონატის თამაშებს არ ესწრება 42 %. როდესაც თამაში იმართება იმ ქალაქში სადაც ცხოვრობს გამოკითხული რესპოდენტი ესწრება 25.4 %. ხანდახან ესწრება 21.3 %, ხოლო 11.2 % არ აქვს ინფორმაცია თუ როდის ტარდება შიდა ცემპიონატის თამასები, რაც იმას მიუთუტებს, რომ რეგიონალურმა კლუბებმა უფრო მეტი უნდ აიმუშაონ იმაზე, რომ ინფორმაცია მიაწოდონ ადგილობრივ მოსახელობას თუ როდის ტარდება მათ ქალაქში შიდა ჩემპიონატის ტამაშები და მოიწვიონ ისინი საგულშემატკივროდ.



გამოკითხვაში, ისურვებდნენ თუ არა რაიმეს გაუმჯობესებას საქართველოს შიდა ჩემპიონატის მატჩებზე გამოკითხულთა უმრავლესობამ დააფიქსირა, რომ მეტი ინფორმაციულობა სურთ მატჩზე. ეს იმას ნიშნავს რომ კლუბები არ მუშაობენ კარგად პიარზე, არ აქვთ ადგილობრივ მოსახლეობას ინფორმაცია თუ როდისაა მის ქალაქში სარაგბო შიდა ჩემპიონატის თამაში. საკლუბო ატრიბუტიკის გაყიდვა 11.3 % სურს თამაშის დღეს, რაც კლუბებმა მარკეტინგულად შეიძლება გამოიყენონ და დამატებითი შემოსავალი მიიღონ. საკვების და სასმელის მრავალფეროვანი არჩევანი 8.3 % ისურვა, რაც გუნდის სპონსორებმა შეიძლება გამოიყენონ შემოსავლის ზრდისთვის, რაც დადებიტათ აისახება სპონსორის და გუნდის მარკეტინგზე.



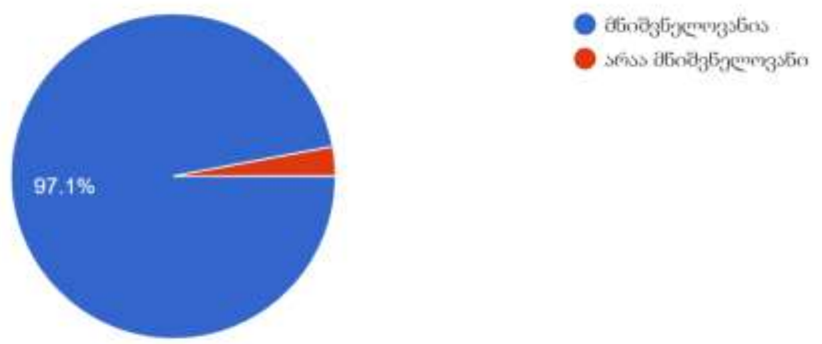
უნდა იყიდებოდეს თუ არა შიდა ჩემპიონატის მატჩებზე ბილეთები? გამოკითხულთა 61.5 % ფიქრობს რომ უნდა იყიდებოდეს, ხოლო 38.5 % -ს არ სურს. ეს სტატსტიკა როგორც გუნდებმა, ასევე კავშირმა შეიძლება გამოიყენონ იმ კუტხით, რომ ბილეთების გაყიდვა დაიწყოს შიდა ჩემპონატებზე და შემოსავალი ქონდეთ გუნდებს გაყიდული ბილეთებიდან. შემოსავალი შეიძლება მიმართული იყოს როგორც გუნდის საჭიროებისამებრ, ასევე სტადიონის(ინფრასტრუქტურის) შენახვა, მოწყობისთვის.



მოგწონთ თუ არა სარაგბო რეგიონალური გუნდების მარკეტინგი? სამწუხაროდ 67.5 % - ს არ აქვს ინფორმაცია რეგიონალური გუნდების მარკეტინგის შესახებ, რა ციმას მიუთიტებს, რომ გაუმართავია რეგიონებში სარაგბო გუნდების მარკეტინგი. საჭიროა სწორად შეირცეს მარკეტინგული გეგმა, ჩამოყალიბდეს. მეტი ინფორმაცია მიეწოდოს გულშემატკივარს, ადგილობრივ მოსახლეობას.

რამდენად მნიშვნელოვანია, რომ გუნდებს ქონდეთ მარკეტინგული სტრატეგია?

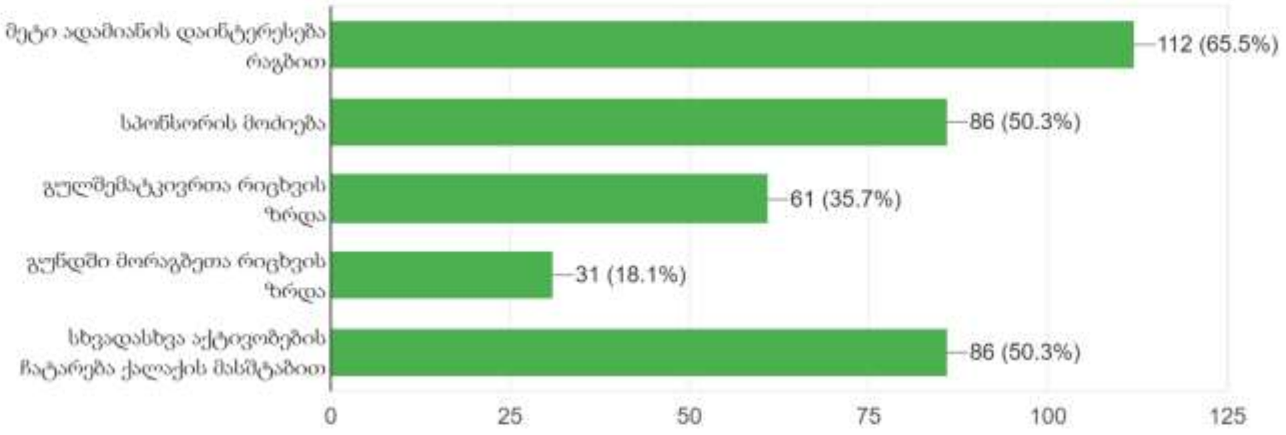
170 responses



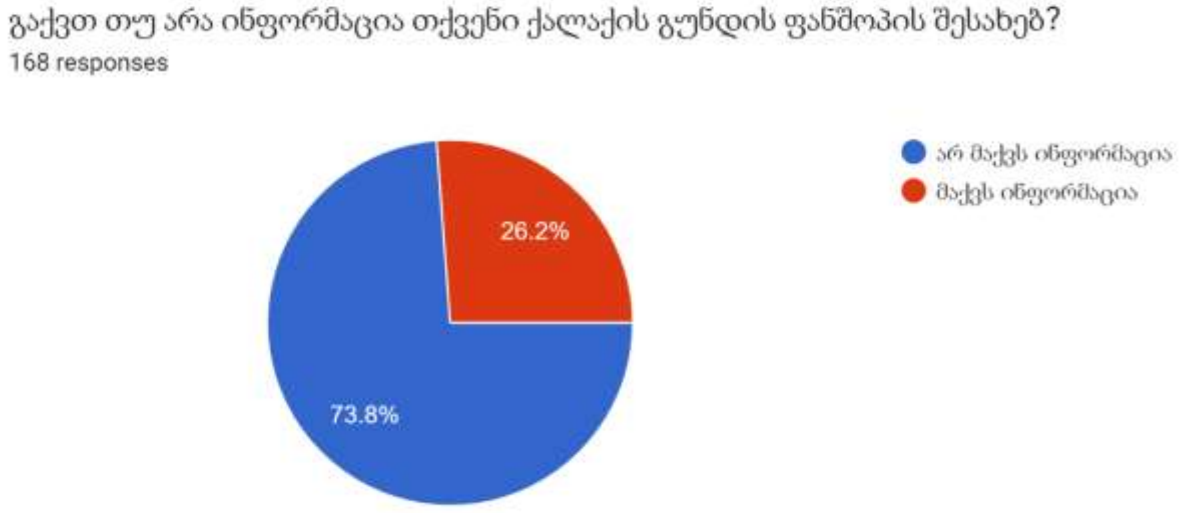
ეს სტატისტიკაც იმაზე მიუთითებს, რომ გუნდებს ჭირდებათ მარკეტინგული სტრატეგია, წარმატების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია სწორი და კარგად ჩამოყალიბებული მარკეტინგული გეგმა.

რა უნდა იყოს რეგიონალური გუნდების მთავარი მარკეტინგული მიზნები? (შეგიძლია აირჩიო რამოდენიმე პასუხი)

171 responses

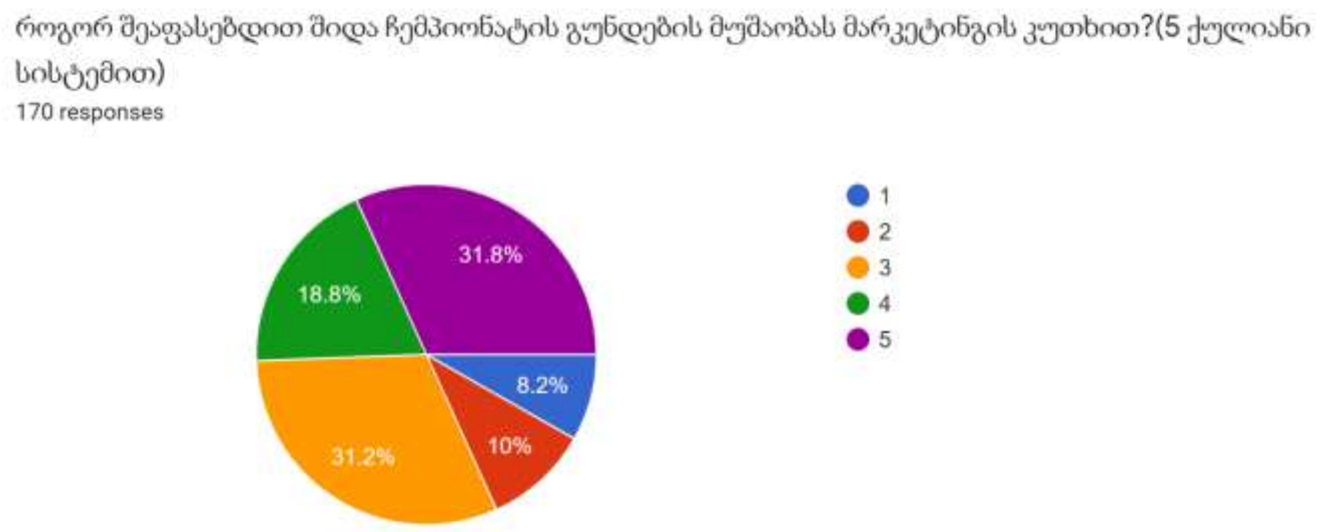


გამოკითხული მოსახლეობის უმეტესობა (65.5 %) ფიქრობს, რომ რეგიონალური სარაგბო გუნდების მარკეტინგული მიზანი რაგბით მეტი ადამიანის დაინტერესებაა. თანაბარი (50.3 %) რაოდენობა ფიქრობს ასევე რომ წარმატებული სარაგბო მარკეტინგისთვის სპონსორის მოძიება და სხვადასხვა აქტივობების ჩატარებაა ქალაქის მასშტაბით. ეს გუნდებს დადებითად შეუძლიათ გამოიყენონ, მოიძიონ ადგილობრივი ინვესტიციები. ინვესტორთან ერთად დაგეგმონ და განახორციელონ თავიანთ ქალაქში სხვადასხვა სპორტული აქტივობები, რაც პოპულარობის ზრდას გამოიწვევს, მომატებს გულშემატკივრის რაოდენობას, ჩართავს მეტ ადგილობრივ მოსახლეობას რაგბიში.



გამოკითხულთა უმეტესობას (73.8 %) არ აქვს ინფორმაცია თავიანთი ქალაქის გუნდის ფანშოპის შესახებ. 26.2 % აქვს ინფორმაცია, თუმცა სარაგბო გუნდებს საქართველოში სამწუხაროდ ფანშოპი არ აქვთ. მარკეტინგული გეგმის ერთ-ერთი

კომპონენტი არის ფანშოფის შექმნა, რაც გულშემატკივარის მხრიდანაც მისაღები იქნება და ფინანსური შემოსავალიც უნდა მოიტანოს. ასევე გუნდის ცხნობადობას გაზრდის ქვეყნის მასშტაბით.



ზემოტ ჩამოთვლილი კითხვების მიხედვით რეგიონალური სარაგბო გუნდების მარკეტინგი სრულიად გამოსასწორებელია. საჭიროა ცამოყალიბდეს მარკეტინგის განყოფილება, იმუშაონ გულშემატკივართან, მოსახლეობასთან, ინვესტორთან უკეთ. დაალაგონ მარკეტინგული სტრატეგია სწორად. გათვალონ მოკლევადიანი და გრძელვადიანი გეგმა.

5. ინტერვიუ ჭიათურის რაგბის სკოლის დირექტორთან

ინტერვიუ ჩაიწერა ჭიათურის რაგბის სკოლის დირექტორტან - გიორგი მამისეიშვილთან.

რამდენი და რა ასკის გუნდი გყავთ სკოლაში?

ამჟამად ჭიათურის რაგბის სკოლის ბაზაზე არის საფესტივალო სამი ასაკის გუნდი, ასკობრივი „ბ“ ლიგის და პროფესიონალური II ლიგის გუნდის.

გაქვთ თუ არა მარკეტინგის მიმართულება სკოლაში გამართული?

სამწუხაროდ ამ ეტაპზე, ვთვლი, რომ მარკეტინგის მიმართულება გამოსასწორებელია სკოლაში, გვაქვს მარკეტინგის განყოფილება, მაგრამ მეტ კვალიფიციურ კადრს და მუშაობას მოითხოვს.

გაქვთ თუ არა მარკეტინგის გრძელვადიანი ან მოკლევადიანი სტრატეგია?

მოკლევადიანი სტრატეგია გვაქვს, თუმცა მუშაობას ვიწყებთ, რათა შევიმუშაოდ გრძელვადიანი სტრატეგია, დავხვეწოთ და მიყვეთ გეგმას.

რამდენ წელიწადზე გაქვთ გათვლილი მოკლევადიანი სტრატეგია და რამდენ წელიწადზე აპირებთ, რომ გათვალოთ გრძელვადიანი?

მოკლევადინაი სტრატეგია გვაქვს გათვლილი 2 წელზე. ვფიქრობ, რომ გრძელვადიანი სტრატეგია იქნება გათვლილი 4-5 წელიწადზე.

გაქვთ თუ არა გამართული სოციალური ქსელები(ფეისბუქი,ინსტაგრამი,იუთუბ არხი)?

ამ კუთხიტ სერიოზული სამუშაო გვაქვს გასაწევი. ამჟამად სოციალური ქსელები გაუმართავია. ჩემი ზედამხედველობით ვაპირებ დავავლო თანამშრომელს, რომელიც კომპეტენტური იქნება ამ საკითხში, რომ შეიქმნას გვერდები (ფეისბუქი, ინსტაგრამი, იუთუბ არხი) და გაეწიოს კონტროლი მის გამართულ ფუნქციონირებას.

როგორ ახერხებთ გულშემატკივრამდე, ქალაქის მოსახლეობამდე ინფორმაციის მიტანას გუნდების შესახებ, თუნდაც თამაშის დღის დაანონსებას?

პირველი ინფორმაციის წყარო არის ქალაქის ტერიტორიაზე აპიშების განთავსება. მოვაწყვეთ მთავარი , II ლიგის გუნდის მწვრთნელებისა დ ამოთამაშეების ქალაქის მოსახლეობისთვის წარდგენა.

გაქვთ თუ არა გუნდის ფან-შოპი?

სამწუხაროდ ფან-შოპი არ გაგვაჩნია. ამისათვის სკოლას ფინანსები არ გააჩნია, ვთვლი, რომ ფან-შოპის შექმნა ფინანსურად ზარალის მომტანი შეიძლება იყოს სკოლისათვის, რადგან რეგიონში გულშემატკივრობის დონე არც თუ ისე მაღალია.

რა სტრატეგიის შემუშავებას აპირებთ, რომ გაიგოთ რამდენად ხელსაყრელი იქნება ფან-შოპის გაკეთება სკოლისათვის ან თუნდაც მატჩის დღეს სტაიონის მიმდებარე ტერიტორიაზე გუნდის საგულშემატკივრო ატრიბუტიკის გაყიდვა?

ვფიქრობ, ამის შესახებ ინფორმაციას ყველაზე კარგად მივიღებთ, თუ ქალაქის მოსახლეობაში ჩავატარებთ გამოკითხვას. გამოკითხვა იქნება იმის შესახებ, აქვთ თუ არა სურვილი გუნდის საგულშემატკივრო ატრიბუტიკის შეძენის. შეიძენენ თუ არა რაიმე ნივთს კლუბის ფან-შოპის არსებობის შემთხვევაში.

როგორ ფიქრობთ, გყავთ თუ არა კონკურენტი ქალაქის მასშტაბით სხვა სპორტული სახეობა?

კონკურენტი არ ვიცი რამდენად შეიძლება ეწოდოს, ჩვენ ჩვენი გულშემატკივარი გვყავს, მათ თავიანთი. თუმცა, ვთვლი, რომ კარგად მუშაობენ სხვა სპორტის წარმომადგენლები და რამოდენიმე მაგალითის გადმოღება მარკეტინგის კუთხით მათგან მისაღები და მომგებიანიც კი იქნება ჩვენი სკოლისთვის.

რას თვლით თქვენს მთავარ გამოწვევად მარკეტინგის კუთხით?

პირველ რიგში ალბათ ფინანსები, სპონსორების ნაკლებობა და მარკეტინგული თუ სოციალური აქტივობების ნაკლებობა.

6. სპონსორობა

რაიმეს (ან ვინმეს) **სპონსორობა** არის ღონისძიების, საქმიანობის, პიროვნების ან ორგანიზაციის ფინანსური მხარდაჭერა, პროდუქციის ან მომსახურების მიწოდება. პიროვნება, კომპანია რომელიც უზრუნველყოფს დახმარებას არის **სპონსორის** სახელით ცნობილი. ქართულ სპორტში სპონსორობა სამწუხაროდ გაიგივებული, როგორც ქველმოქმედება. სპორტულმა ორგანიზაციებმა სწორად უნდა გაიგონ და იცოდნენ თუ რა არის სპონსორობა. ინვესტორი ფულს იხდის თავისი პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის, გაყიდვების ზრდისთვის, მეტი ცნობადობისთვის.

6.1 ქართული რაგბი და სპონსორობა

საქართველოს რაგბის კავშირი ძირითადად ფინანსდება სახელმქიფოს მხრიდან. თუმცა ყავს რამოდენიმე სპონსორი და პარტნიორი: თიბისი ბანკი, ენერგეტიკული სასმელი 16th, canterbury, იმედის ტელევიზია, რაგბი ტვ, პალიტრა, ქართუ ჯგუფი, ვაკე, თეგეტა მოტორსი, ლიდერბეთი. თუმცა სასპონსორო პაკეტების შესახებ სრული ინფორმაციის მოძიება შეუძელებლია.

საქართველოს რაგბის კავშირს და ქართულ სარაგბო გუნდებს სასპონსორო პაკეტების სისტემა გაუმართავი აქვთ, რაც იმას იწვევს, რომ სპონსორი მხოლოდ მოკლევადიან კონტაქტს დებს, მხოლოდ 1-2 წლით. ხშირ შემთხვევაში წყდება და აღარ ხანგრძლივდება სპონსორობა, რაც იმის მიმანიშნებელია, რომ სპონსორისთვის ეს ხელშეკრულება არაეფექტურია. კავშირის ოფიციალურ გვერდზე ვერ მოიძიებ ინფორმაციას თუ რამდენმა სპონსორმა გაუხანგრძლივა, რომელიმე კლუბს ხელშეკრულება. სპორტულ მარკეტინგში სპორტული ორგანიზაციების ეფექტურობის მთავარ მაჩვენებლად ითვლება ის, თუ სპონსორების რამდენმა პროცენტმა გაახანგრძლივა პირველადი ხელშეკრულება, ამიტომ ვფიქრობ ეს მონაცემები რაგბის კავშირს აღრიცხული უნდა ქონდეს.

რეგიონალური გუნდების სპონსორობას რაც შეეხება, ძირითადად ისინი ფინანსდებიან კავშირის ან ადგილობრივი ხელისუფლების მხრიდან. განიცდიან სპონსორის ნაკლებობას, ან თუ რომელიმე რეგიონალურ კლუბს ყავს სპონსორი ძირითადად ქველმოქმედებად ითვლება. მოძიებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ არანაირი აქტივობა არ ჩატარებულა რაიონებში სპონსორთან ერთად გუნდების მხრიდან. კლუბების უმრავლესობას არ აქვს მარკენტინგული ბიუჯეტი, არ ყავთ შტატში შესაბამისი კადრი.

7. დასკვნა, რეკომენდაციები

საქართველოში რაგბის დღეს ერთ-ერთ წარმატებულ და პოპულარულ სპორტად ითვლება. დაფინანსების მხრივ კავშირი დამოკიდებულია სახელმწიფოზე, რაც დაკავშირებულია დიდ რისკებთან. სწორი მარკეტინგული გეგმის და მიდგომების დანერგვით რაგბის კავშირს შეუძლია მეტი ფინანსების მოძიება. კლუბებს არ აქვთ მარკეტინგის განყოფილება, არ ხაჯავენ ფინანსებს მარკეტინგის მიმართულბით. საჭიროა შეიმუშაონ მარკეტინგის გრძელვადიანი გეგმა. პირველ რიგში მათ უნდა დააკმაყოფილონ გულშემატკივრისა და პოტენციური გულშემატკივრის მოთხოვნილებები.

კლუბების უმეტესობას არ აქვს სოცალური ქსელები, ვებ-გვერდები, ფან-შოპი. აუცილებელია ყველა კლუბმა შექმნას თავიანთი სოციალური ქსელები, რათა მეტი ინფორმაცია მიაწოდონ გულშემატკივარს და პოტენციურ გულშემატკივარს. გამართული ვებ-გვერდი საჭიროა იმისათვის რომ უშუალოდ კლუბების საქმიანობის შესახებ ქონდეს ინფორმაცია მოსახლეობას. ფან-შოპი კი პოპულარობისა და ფინანსების ზრდის ერთ-ერთი კომპონენტია.

კლუბებს არ აქვთ სასპონსორო პაკეტები და სპონსორებტან ძირითადად 1-2 წლიან კონტრაქტებს დებენ, რაც უმეტეს სემთხვევაში წყდება და არ ხანგრძლივდება. საჭიროა გრძელვადიანი და კარგად ცამოყალიბებული სასპონსორო პაკეტების შემუშავება, სადაც კარგად იქნება ასახული, თუ რა სარგებელს ნახავს კლუბი და რა სარგებლის მოტანა შეუძლია ამ სასპონსორო პაკეტს ინვესტორისთვის.

რაგბის კავშირმა უნდა უნდა იზრუნოს ეროვნული ჩემპიონატის განვითარებაზე, შექმნას ვებ-გვერდი და დაეხმაროს გუნდებს მარკეტინგში.

მოახდინოს გულშემატკივრების სტიმულირება, შეიმუშავოს მატჩის დღეს გასართობი პროგრამა და გააუმჯობესოს სერვისები.

რაგბი საქართველოში საჭიროებს მეტ ფინანსებს, რაც, ვთვლი, რომ უნდა მოხდეს კავშირის და კლუბების მხრიდან ინვესტორების, კერძლო კომაპნიების დაინტერესების გზით. კლუბებმა უნდა დააინტერესონ თავიანთი მარკეტინგული გეგმით ადგილობრივი კერძო ბიზნესის წარმომადგენლები. დაარწმუნონ ისინი, რომ ორივე მხარისთვის შედეგიანი და წარმატებული იქნება სპონსორობა. კლუბებმა უნდა გამოიყენონ ყველა შესაძლებლობა, რასაც თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკა იძლევა.