

*П. И. Голубева, А. А. Матарас*

Научные руководители — магистр экономических наук Е. В. Кудасова,

кандидат экономических наук Е. А. Сушкевич

## **КАК COVID-19 ПОВЛИЯЛ НА РАЗВИТИЕ БЕТТИНГ-ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ PARIMATCH**

*В работе представлены факторы, повлиявшие на развитие ставок на спорт в период COVID-19, и данные, полученные из проведенных кабинетных и полевых исследований. Отражены маркетинговые инструменты, которые применялись белорусской беттинговой компанией на протяжении 2020 г.*

За последние два года мир претерпел множество масштабных изменений, касающихся различных сфер деятельности. Одной из таких стала спортивная отрасль. Долгий период времени соревнования и матчи проводились без зрителей. Люди были вынуждены сидеть перед телевизорами и компьютерами, ожидая очередной трансляции любимого матча. Многие клубы и спортивные организации теряли выручку, которую приносили им зрители.

Беттинг — это тоже спорт. В широком понимании беттинг — это игровой процесс, который тесно связан со ставками на различные виды спорта в букмекерских конторах. Людей, которые делают ставки, называют бетторами.

В последнее время аудитория беттинга растет большими темпами. Так, например, в 2019 г. доход данной отрасли составлял 7 млрд дол. США, а уже в 2020 г. он увеличился в два раза и составил 14 млрд дол. США [1]. По данным исследования компании Zion Market Research, в 2024 г. прогнозируется, что мировой объем рынка ставок на спорт достигнет 155,5 млрд дол. США [2]. Так что же привело к росту показателей в несколько раз?

Стоит начать с периода до пандемии. В те годы беттинг активно развивался, но его развитию мешали сдерживающие факторы:

- операторы ставок, действующие нелегально (охватывали 35 % рынка);
- постоянно растущий уровень конкуренции в сегменте;
- ограничение возможностей свободного рекламного продвижения.

Во время пандемии беттинг сильно пострадал, столкнувшись с дополнительными сложностями:

- офлайн-точки ставок были вынуждены полностью прекратить работу;
- необходимость быстрой диджитализации;
- отмена и перенос практически всех спортивных мероприятий (в том числе Олимпиады-2020 и Чемпионата Европы по футболу), которые на тот момент являлись основными источниками дохода букмекеров [3].

Букмекеры, которые смогли быстро среагировать на ситуацию и переключиться на те страны, в которых продолжались чемпионаты, выиграли себе признание. COVID-19 привел в мир ставок больше новых болельщиков — люди переходили в онлайн-ставки за эмоциями, которые стали менее доступны в реальном мире. Например, сообщество на протяжении 2020 г. могло наблюдать единственное спортивное событие, которое не было отменено на территории Европы из-за пандемии, — футбольная лига Беларуси.

Известная не только в Республике Беларусь, но и далеко за ее пределами, компания Parimatch не упустила момент и перевернула влияние COVID-19 в положительную для себя сторону. Степан Шульга, руководитель киберспортивного направления компании, отмечал: «2020 г. запомнится всем событиями, связанными с пандемией, но для Parimatch это было время возможностей».

Яркими примерами успешных маркетинговых ходов компании являются следующие:

- открытие онлайн-казино. В апреле 2020 г. Parimatch запустила первое легальное онлайн-казино в Беларуси с широкой линейкой игр от слотов до live казино;

- в мае 2020 г. была выпущена лимитированная коллекция часов с заводом «Луч». В рамках совместного проекта компании представили 2 стильные модели часов Parimatch Limited edition Watch [4];

- октябрь 2020 г. отмечен запуском первого Parimatch Marketing Camp, целью которого было повышение значимости белорусских образовательных проектов в целом, стимулирование студентов к активному развитию, получению новых знаний и практического опыта. Известно, что осенью 2021 г. в рамках второго потока берет начало Parimatch HR Camp [5];

- в конце года за партнерство с белорусским футболом компанию отметили двумя золотыми наградами на EFFIE AWARDS BELARUS.

Чтобы убедиться в реальной значимости данных фактов, было проведено исследование, в ходе которого было опрошено 118 респондентов, основную часть которых составили мужчины от 18 до 30 лет. Ключевые выводы представлены ниже:

- 63,9 % опрошенных являются потребителями услуг компании Parimatch;

- 23,5 % пользователей стали делать ставки чаще; практически у 30 % респондентов частота совершения ставок не изменилась;

- чаще всего в период пандемии респонденты видели рекламу компании Parimatch, а также таких конкурентов, как 1Xbet и Favbet.

Рассматривая контент социальных сетей и наружного маркетинга, который был применен сотрудниками компании в период пандемии, стоит отметить грамотное использование ситуационного маркетинга. Так, была проведена совместная кампания с приложением «Оплати», которое позволило пользователям беттинговых услуг Parimatch получать бонус в 5 % при пополнении кошелька «Оплати».

В качестве рекомендаций стоит выделить следующее:

- перед крупными спортивными матчами и событиями публиковать чек-листы, в которых отражать необходимые для каждого болельщика пункты, потенциально напоминающая ему об их важности;

- создание рубрики «Интересные факты» либо «Словарь», который можно приурочить к крупному событию и облегчить поиск незнакомой информации из мира спорта для своего потребителя;

- перед каждым мероприятием проводить опрос «Какой ты болельщик», а затем публиковать в необычном формате полученную из опроса статистику.

Таким образом, до пандемии индустрия беттинга стремительно наращивала свои обороты, но 2020 г. внес в работу компаний свои препятствия. Те из контор, которые сумели быстро и четко среагировать на новые условия реальности и действовать в них, выиграли себе не только признание потребителя, но и завоевали новые доли рынка. В числе таких компаний оказалась БК Parimatch. Помимо яркой рекламной кампании, которая часто следовала всем принципам ситуативного маркетинга, в деятельности Parimatch за 2020 г. отмечен ряд ярких событий, качественно выделяющих их среди конкурентов. Успешную маркетинговую деятельность компании подтверждает и проведенный опрос, так как большая часть респондентов являются потребителями услуг Parimatch, также в период пандемии рекламу данной компании опрошенные видели чаще всего.

### Источники

1. Тренды спортивной индустрии 2021: беттинг и стриминг [Электронный ресурс] // Adindex. — Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2021/08/4/296926.phtml>. — Дата доступа: 12.09.2021.

2. Исследование мирового рынка спортивных ставок [Электронный ресурс] // GlobeNewswire. — Режим доступа: <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/12/24/1678117/0/en/Global-Sports-Betting-Market-Zion-Market-Research.html>. — Дата доступа: 12.09.2021.

3. Беттинг после пандемии: маркетологам приготовиться! [Электронный ресурс] // Vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/144635-betting-posle-pandemii-marketologam-prigotovitsya>. — Дата доступа: 12.09.2021.

4. Parimatch Belarus и «ЛУЧ» представили часы [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/parimatch-belarus-i-luch-predstavili-chasys-konturom-kulaka-konora-makgregora/>. — Дата доступа: 12.09.2021.

5. Parimatch провел образовательный конкурс среди маркетологов [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/parimatch-provel-obrazovatelnyy-konkurs-sredi-marketologovkomanda-pobediteley-poluchila-denezhnyu-g/>. — Дата доступа: 12.09.2021.

<http://edoc.bseu.by/>

*О. Н. Гордиевич, Ю. М. Попок*

Научный руководитель — кандидат экономических наук Л. К. Голенда

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*В статье определен перечень технологий, лежащих в основе цифровой трансформации финансового и банковского секторов Беларуси, позволяющий качественно изменить сервисы, предлагаемые банками.*