

УТВЕРЖДАЮ:  
ООО «Хоккейный клуб «Авангард»  
Директор по развитию



М.П. Маркарян

«18» февраля 2026 г.

**Техническое задание  
на оказание услуг по организации и проведению исследования аудитории бренда  
хоккейного клуба «Авангард»**

- 1. ПРЕДМЕТ ЗАКУПКИ:** оказание услуг по организации и проведению исследования аудитории бренда хоккейного клуба «Авангард»
- 2. МЕСТО ОКАЗАНИЯ УСЛУГ:** Омская область, г. Омск.
- 3. ПЕРИОД ОКАЗАНИЯ УСЛУГ:** с даты заключения договора по 31.05.2026.
- 4. УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ УСЛУГ:**
  - 4.1 Аванс в размере не более 40% от цены договора в течение 15 (пятнадцати) рабочих дней с даты заключения договора. Оставшаяся часть – в течение 15 (пятнадцати) рабочих дней с даты подписания сторонами акта сдачи-приемки оказанных услуг.
  - 4.2 Стоимость оказания услуг включает в себя все расходы Исполнителя (в том числе на рекрут респондентов), проверку и валидацию анкет, результатов глубинных интервью, а также дополнительные расходы (расходы на проезд, командировочные расходы и пр.).
- 5. ПЕРИОД ФИКСАЦИИ ЦЕН:** цены, указанные в коммерческом предложении, фиксируются и не подлежат изменению в течение срока действия договора.
- 6. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА:** с даты заключения договора до полного исполнения Сторонами обязательств по договору.
- 7. ТРЕБОВАНИЯ К ОКАЗЫВАЕМЫМ УСЛУГАМ:**
  - 7.1. Состав оказываемых услуг**
    - 7.1.1. Исследование должно быть проведено на основе комплексного подхода с использованием количественных (количественный онлайн опрос) и качественных (глубинное интервью) методов с последующим объединением выводов и уточнением выводов обеих частей исследования.
    - 7.1.2. На первом этапе необходимо провести качественное исследование 18 (восемнадцати) респондентов методом «Глубинное интервью» длительностью не менее 1 (одного) часа, проверить гипотезы, выдвинутые Заказчиком (п. 7.5. настоящего Технического задания), дополнить список гипотез и финализировать список для последующего качественного этапа.
    - 7.1.3. На втором этапе необходимо изучить различные группы пользователей на территории города Омска и Омской области через количественное исследование – провести онлайн-опрос по базе не менее 1000 (одной тысячи) респондентов (учитываются исключительно полностью пройденные и верифицированные анкеты), верифицировать все гипотезы, в том числе полученные в ходе первого этапа.
    - 7.1.4. На третьем этапе работ необходимо подготовить отчетный презентационно-справочный документ с выводами и иллюстрацией проведенной работы в MS Power Point и расчетный документ с проверкой гипотез в MS Excel, а также передать Заказчику все артефакты исследования, в том числе анкеты, ответы пользователей. Презентация результатов производится путем направления файлов на

электронные адреса представителей Заказчика и онлайн-презентации посредством видеоконференцсвязи.

## **7.2. Требования к качественному этапу**

7.2.1. Качественный этап исследования выполняется методом «Глубинное интервью».

7.2.2. Аудитория исследования должна включать две целевые аудитории с распределением 50 на 50 (равное количество респондентов для двух целевых аудиторий): массовые болельщики, болельщики сегмента гостеприимства.

7.2.3. Респонденты должны относиться к болельщикам хоккейного клуба «Авангард», смотреть матчи офлайн и онлайн и/или следить за новостями хоккейного клуба «Авангард», посетить хотя бы 1 (один) домашний матч хоккейного клуба за последние 2 (два) сезона (с 1 сентября 2024 г.).

7.2.4. Целевая аудитория сегмента гостеприимства должна характеризоваться высоким уровнем дохода (150 тыс. рублей и выше) и посещать локации преимущественно сегмента гостеприимства (более 50% согласно клиентской CRM-базе хоккейного клуба «Авангард»).

7.2.5. Соблюдение половозрастной репрезентативности для целевой аудитории сегмента гостеприимства не требуется.

7.2.6. Целевая аудитория массового сегмента не имеет требований по уровню дохода и должна характеризоваться активным досугом (посещением спортивных мероприятий, концертов, кинотеатров и выставок) не менее 10 раз в год.

7.2.7. Необходимо соблюдение половозрастной и ценовой репрезентативности для целевой аудитории массового сегмента. В рамках ценовой репрезентативности выделяется три группы билетов на домашние матчи хоккейного клуба «Авангард»:

- высокий ценовой сегмент – средняя цена билета в заказе более 2500 (двух тысяч пятисот) рублей;

- средний ценовой сегмент – средняя цена билета в заказе от 1000 (одной тысячи) до 2000 (двух тысяч) рублей;

- низкий ценовой сегмент – средняя цена билета в заказе менее 500 (пятисот) рублей.

7.2.8. По согласованию с Заказчиком привлечение респондентов может быть использовано посредством клиентской CRM-базы хоккейного клуба «Авангард». Вознаграждение и мотивация респондентов производится за счет Заказчика.

7.2.9. Гайд для качественного этапа исследования должен разрабатываться Исполнителем и согласовываться с Заказчиком до старта полевых работ.

## **7.3. Требования к количественному этапу**

7.3.1. Количественный этап исследования выполняется методом «Количественный опрос».

7.3.2. Респонденты должны относиться к болельщикам хоккейного клуба «Авангард» или интересоваться хоккеем, смотреть матчи офлайн и онлайн и/или следить за новостями хоккейного клуба «Авангард».

7.3.3. Количество респондентов должно быть не менее 1000 (одной тысячи) человек (учитываются исключительно полностью пройденные и верифицированные анкеты) и иметь длительность до 30 (тридцати) минут.

7.3.4. Выборка котируется по полу и возрасту для обеспечения репрезентативности населения города Омска и Омской области (распределение по Росстату).

7.3.5. Анкета для количественного этапа исследования должна разрабатываться Исполнителем и согласовываться с Заказчиком до старта полевых работ.

## **7.4. Задачи исследования**

7.4.1. Оценка охватов и инвентаря бренда хоккейного клуба «Авангард» на территории города Омска и Омской области.

7.4.2. Сегментация аудитории бренда хоккейного клуба «Авангард» на территории города Омска и Омской области по уровню осведомленности и вовлеченности.

7.4.3. Определение социально-демографических, экономических и поведенческих характеристик действующей и потенциальной клиентской базы хоккейного клуба «Авангард».

7.4.4. Определение досуговых предпочтений аудитории и анализ конкурентного окружения бренда хоккейного клуба «Авангард»: оценка конкуренции хоккейного продукта с другими формами досуга.

7.4.5. Определение списка основных каналов получения информации о хоккее и хоккейном клубе «Авангард»

7.4.6. Определение поведенческих установок, мотивации и иных факторов, влияющих на посещение и отказ от посещения матчей хоккейного клуба «Авангард».

7.4.7. Определение поведенческих установок, мотивации и иных факторов, влияющих на интерес к бренду хоккейного клуба «Авангард».

7.4.8. Определение клиентских установок по отношению к спонсорам хоккейного клуба «Авангард» и Континентальной Хоккейной Лиги.

7.4.9. Оценка отношения аудитории бренда хоккейного клуба «Авангард» к ценообразованию продуктов: билетно-абонементная программа (с выделением массового сегмента и сегмента гостеприимства), мерчандайзинг и кейтеринг.

7.4.10. Замер и оценка готовности посещения матчей хоккейного клуба «Авангард» при различных ценовых сценариях: сохранение цен на текущем уровне, инфляция не более чем на 10%, инфляция не более чем на 20%.

7.4.11. Выявить драйверы и барьеры спроса на мерчандайзинг хоккейного клуба «Авангард» среди различных (выделенных в ходе исследования) сегментов населения города Омска и Омской области.

7.4.12. Определить мотивацию покупки мерчандайзинга хоккейного клуба «Авангард»: поддержка Клуба, мода, качество, статус, подарок.

#### **7.5. Гипотезы исследования, подлежащие статистической проверке с использованием релевантной методологии**

7.5.1. На территории города Омска и Омской области существуют неохваченные категории горожан, которые не имеют или же имеют низкую степень осведомленности о проведении матчей на «G-Drive Арене», наполнении предматчевой и внутриматчевой программы, минимальных и средних ценах на билеты и абонементы.

7.5.2. Часть аудитории бренда хоккейного клуба «Авангард» считает посещение матчей недоступным вследствие ожидаемой высокой цены (ценовой фактор) или отсутствия билетов в наличии (фактор ажиотажа).

7.5.3. Хоккейный клуб «Авангард» является монополистом на рынке развлечений на территории города Омска и Омской области и имеет слабую конкурентную среду.

7.5.4. Хоккейный клуб «Авангард» конкурирует с досугом дома за время, которое аудитория готова уделять досугу и развлечениям.

7.5.5. Логистика и транспортная доступность (и ее возможное ухудшение, связанное с ремонтом моста у «G-Drive Арен») является статистически значимым фактором посещения «G-Drive Арен».

7.5.6. Аудитория бренда хоккейного клуба «Авангард» хочет посещать только самые интересные с точки зрения спортивной составляющей матчи, а также матчи в выходные дни.

7.5.7. Спрос на матчи с менее интересными соперниками в начале рабочей недели (понедельник-среда) может быть увеличен через улучшение и рост наполнения шоу-программы матча и другими неценовыми факторами, относящимися к предматчевой и внутриматчевой шоу-программе.

7.5.8. Спрос на матчи с менее интересными соперниками в начале рабочей недели (понедельник-среда) может быть увеличен только за счет радикального изменения ценовой политики, то есть снижения цены. В случае подтверждения гипотезы необходимо определить уровень скидки, который статистически значимо повлияет на выбор пользователя в части покупки билета на отдельный хоккейный матч.

7.5.9. Наполнение шоу-программы и пре-гейм активностей статистически не значимо влияет на вероятность покупки билета на событие.

7.5.10. Средняя цена билета находится на пределе: удорожание билетов на 15-20% существенно снизит спрос.

7.5.11. Статистически значимая группа клиентов уходит на стадии покупки продуктов хоккейного клуба «Авангард».

7.6. Все отчетные материалы по результатам оказанных услуг относятся к коммерческой тайне.

## 8. ГАРАНТИЙНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА:

8.1. Исполнитель гарантирует, что:

- качество оказываемых услуг будет надлежащим, оказываемые услуги будут соответствовать общепринятым правилам, нормам и требованиям законодательства Российской Федерации;
- методы и формы оказания услуг также, как и применяемые методики, являются добросовестными, отвечают требованиям Заказчика к качеству и содержанию результатов услуг, отвечают требованиям законодательства, в том числе о защите персональных данных, об интеллектуальной собственности, и других нормативно-правовых актов;
- в процессе оказания услуг не будут использованы запрещенные или ограниченные к использованию методы и информация;
- выполнение им обязательств не приведет к нарушению авторских, смежных или любых других прав третьих лиц, включая гарантию наличия согласия на обработку персональных данных лиц, информация о которых может как использоваться при оказании услуг, так и содержаться в отчетной документации;
- у него имеется необходимое для качественного и своевременного оказания услуг количество персонала, оборудования, ПО и иных ресурсов.

8.2. Исполнитель в случае привлечения к исполнению договора третьих лиц гарантирует заключение договора или договоров на оказание услуг в рамках исполнения обязательств по настоящему Договору с условием, обеспечивающим приобретение Исполнителем исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности для передачи Заказчику.

## 9. ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕТЕНДЕНТАМ:

9.1. Возраст организации – не менее 3 (трех) лет;

9.2. Наличие опыта оказания аналогичных услуг – не менее 3 (трех) лет (подтверждается предоставлением портфолио, в котором должно быть указано не менее 5 (пяти) проектов).

## 10. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

10.1. Квалификация участника;

10.2. Стоимость предложения.

Начальник управления аналитики  
и цифровых решений



Н.Н. Шмаков