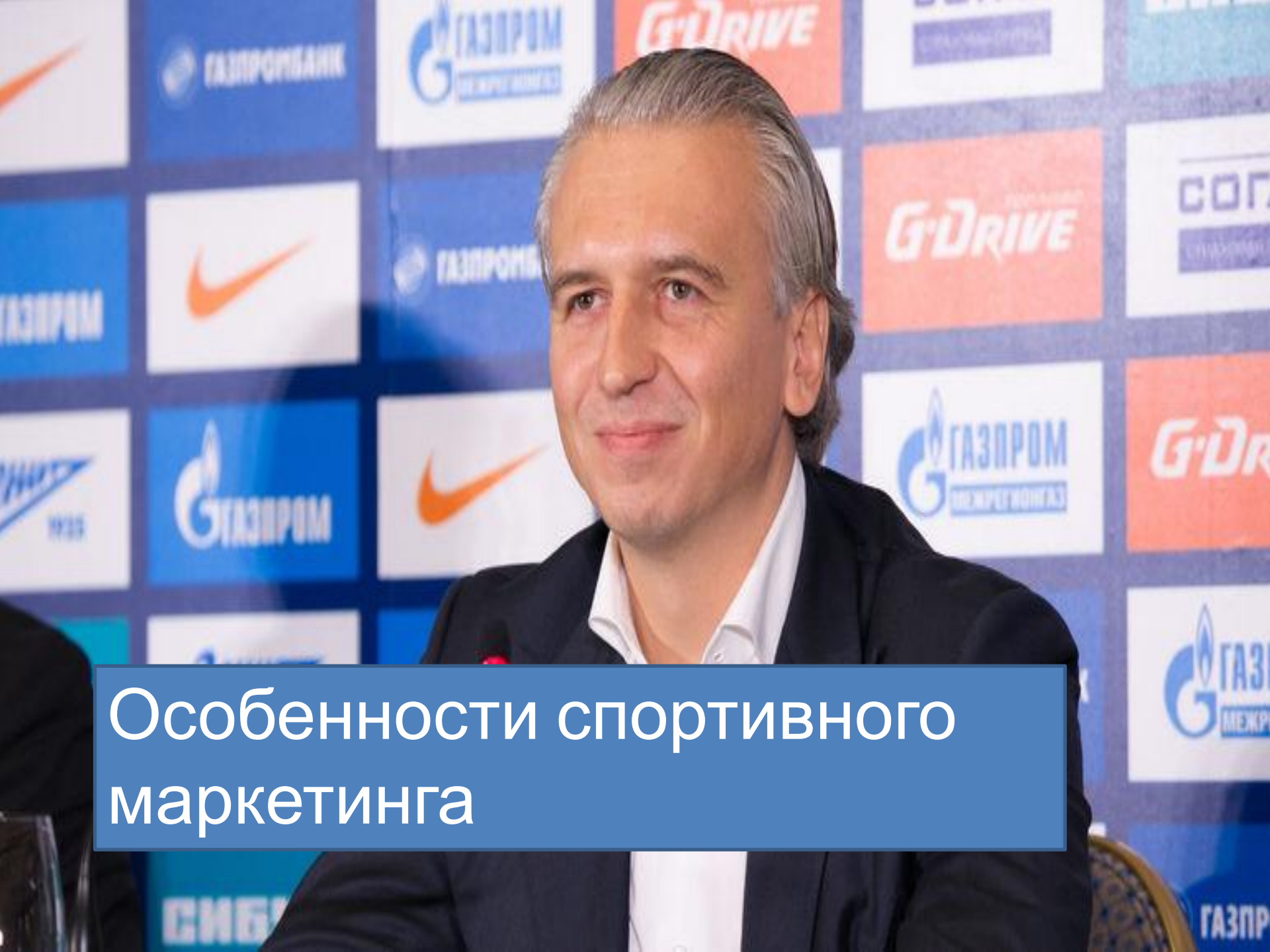


Особенности спортивного маркетинга

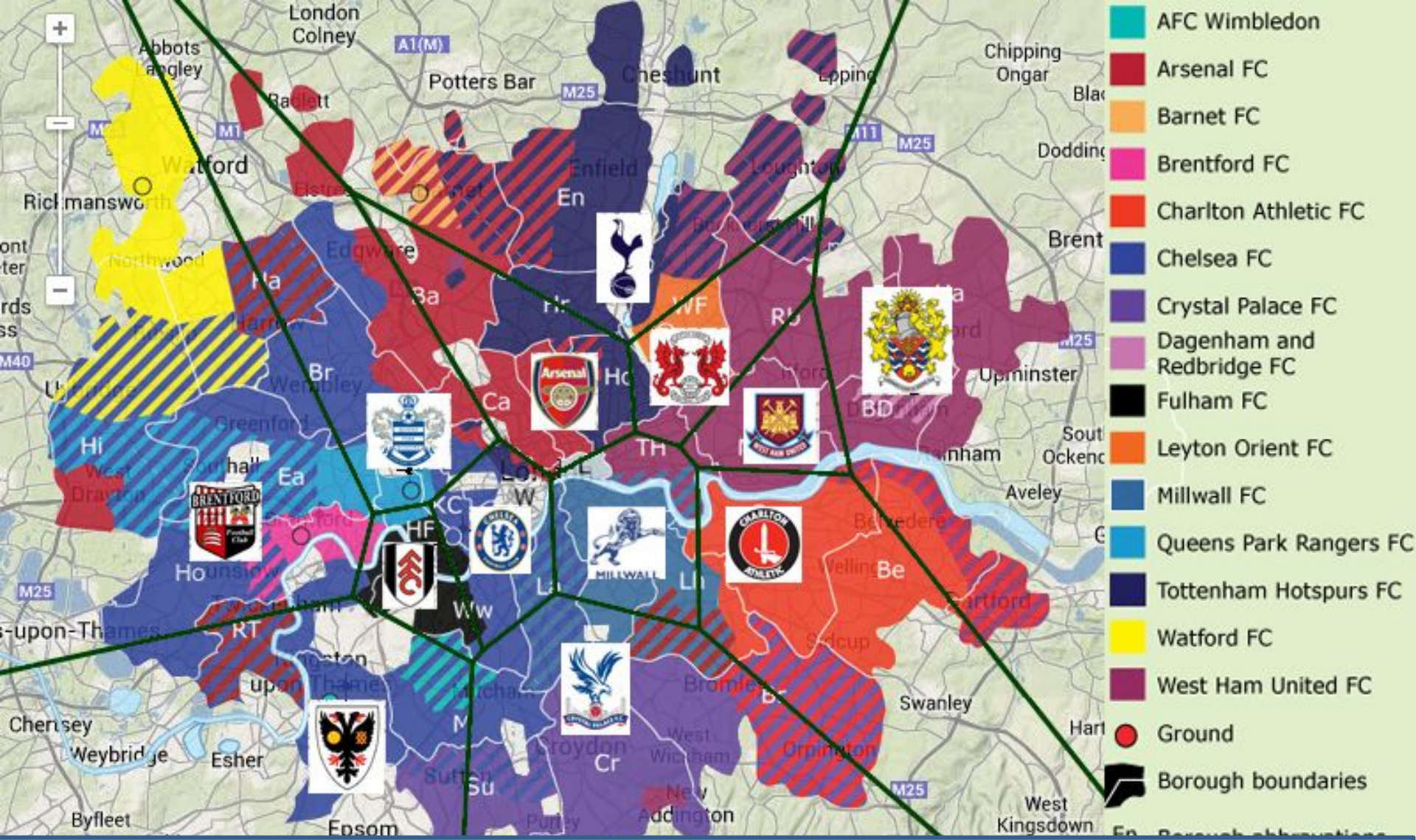
Непредсказуемость результатов не позволяет спортивным менеджерам полностью держать под своим контролем продаваемый ими продукт. Кроме того, деятельность спортивных организаций регламентируется особыми правилами, касающимся порядка
перехода команд из дивизиона в дивизион, трансферов игроков или тренеров и формата проведения матчей. То есть маркетинговая стратегия может кардинально

Вторая особенность спортивного маркетинга: присутствие других потребителей является жизненно важным элементом продукта. То есть важен и каждый отдельный
болельщик-потребитель, и их общая масса.

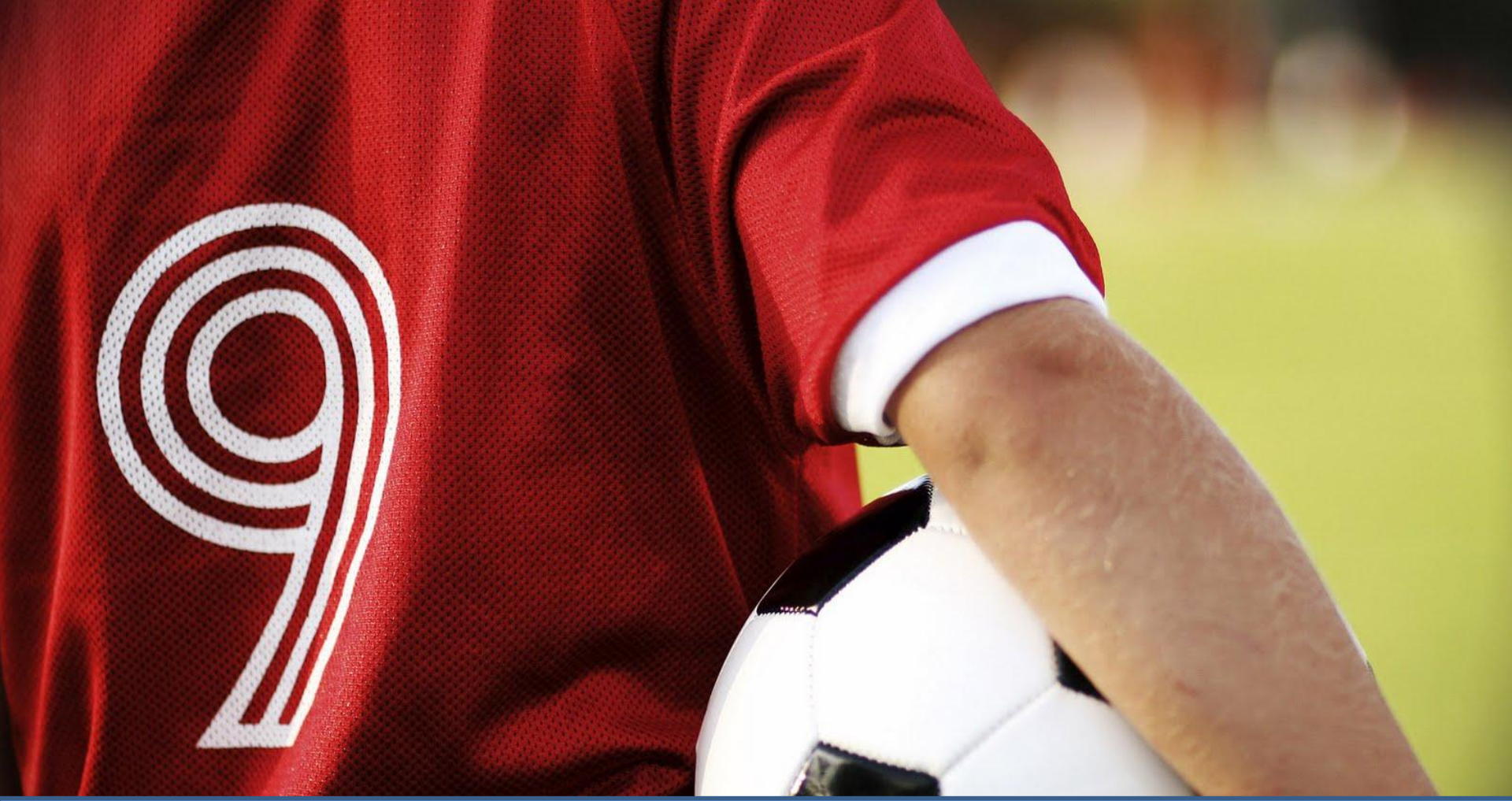
Сейчас в мире спортивные клубы научились зарабатывать деньги не только за счет призовых. Да и призовые от турниров растут из года в год, что позволяет более-менее коррелировать финансовым результатам с игровыми.

Но тут появляется другая сторона медали. В современном спорте эта корреляция приводит к тому, что нарушается причинно-следственная связь. Теперь, у кого есть деньги, тот и является фаворитом в том или ином турнире. И, если,

Так, например, когда менеджер футбольного клуба Newcastle United по имени Кевин Киган
снялся на английском телевидении в рекламном ролике хлопьев для завтрака.
Продажи этих хлопьев в соседнем городке Сандерленд, где базируется одноименный
клуб и принципиальный соперник Newcastle, резко упали. А это значит, что многим



Это сильно отличает спортивные продукты и спортивный маркетинг от «коллег» из других отраслей экономики. И да, во многих странах это актуально хотя бы на уровне регионов или городов. А как быть, например, Лондону, где футбол, не побоюсь этого слова – религия, и болельщики готовы на очень многое, ради своего любимого клуба. В Лондоне по меньшей мере 10 крупных клубов (а по данными



А в итоге мы имеем огромную отрасль с очень **высокой конкуренцией**, где «пирог» уже полностью поделен между участниками, вплоть до районов, **регламентирующаяся**, помимо государственных органов, **различными коммерческими организациями и сводами правил**, а **потребители сами создают продаваемый продукт**; которая **непредсказуемаа**, так как **зависит от результатов спортсменов** (не бизнесменов, как обычно), причем эти **результаты в глазах общественности имеют больший вес**, чем экономические.