

Спортивный маркетинг

Краткий курс

Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт»

Условия для эффективного осуществления спортивного маркетинга

- **Высокий уровень денежных доходов населения**
- **Наличие у граждан достаточно обширного фонда свободного времени**
- **Возрастание цен на посещение медицинских учреждений и медикаменты**
- **Наличие развитой инфраструктуры спорта, высококвалифицированных специалистов**
- **Наличие у представителей бизнеса и СМИ реального интереса к деловому сотрудничеству со спортивной организацией, т.е. высокий уровень качества услуг спорта**

Субъекты спортивного маркетинга

- потребители услуг спорта (первичные, вторичные);
- производители услуг;
- посреднические структуры;
- государство в лице органов государственного управления физической культурой и спортом;
- специалисты-маркетологи

Основные объекты спортивного маркетинга

- **спортивные товары**
- **услуги спорта**
- **спортивные организации, учреждения**
- **персоналии**
- **территории**
- **идеи**

Принципы спортивного маркетинга

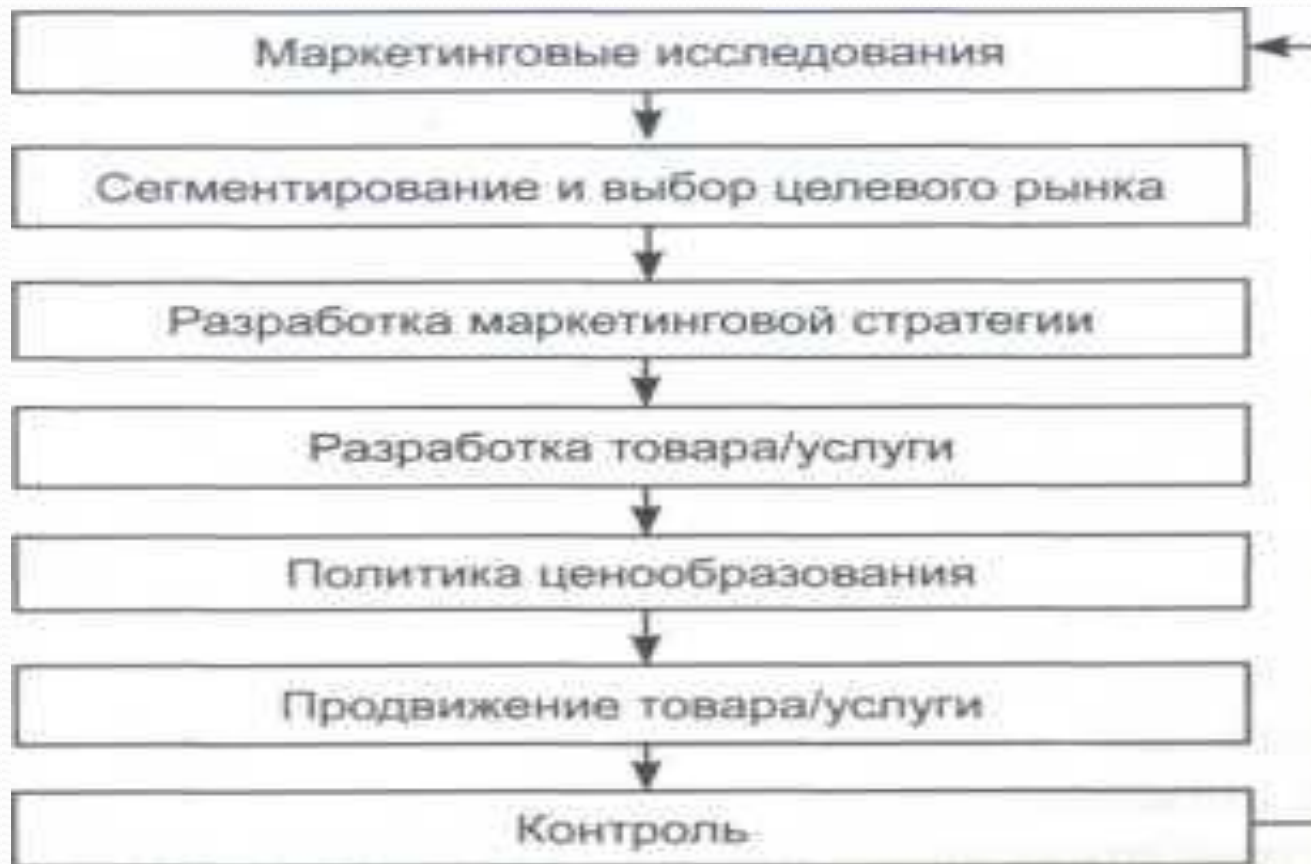
- Принцип суверенитета потребителя
- Принцип реальности
- Принцип соответствия стратегическим целям организации
- Принцип комплексности
- Принцип социальной ориентации

основные функции спортивного маркетинга

- *информационная - использование специальных технологий для получения необходимой информации о рынке сбыта и выработки массива информации для потребителей;*
- *адаптационная - методы маркетинга позволяют более эффективно проникать и действовать на рынке;*
- *оптимизационная — оптимизация использования ресурсов фирмы, повышение эффективности деятельности за счет влияния на организацию и управления производством;*
- *стимулирующая - быстрое приведение в соответствие текущих целей организации в зависимости от факторов внешней среды (конкуренты, состояние рынка);*
- *гуманистическая - соблюдение основополагающих принципов гуманизма (учет потребностей потребителя, охрана окружающей среды и т.д.)*

- Маркетинговое управление (маркетинг менеджмент) - это анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий, направленных на первоочередное изучение рынка и потребителей для выполнения определенных задач физкультурно-спортивной организации

алгоритм управления маркетинговой деятельностью спортивной организации



Процесс формирования стратегии маркетинга в спорте

- Исследование рынка
- Формулировка миссии спортивной организации
- Формулировка целей спортивной организации
- Определение маркетинговых целей спортивной организации
- Оценка ресурсов и возможностей спортивной организации
- Формирование предварительного (базового) варианта стратегии маркетинговой деятельности
- Принятие решения о выборе наиболее приемлемых вариантов разрешения каждой конкретной проблемы
- Окончательное формирование стратегии и детализированное описание вариантов в маркетинговом плане

структура маркетингового плана спортивной организации

- **Общая стратегия маркетинга**
- **Товарная политика**
- **Ценообразование и стимулирование сбыта**
- **Реклама и продвижение услуг**
- **Система распределения и тактика продаж**

Маркетинговые стратегии спортивной организации

- по целевым рынкам (выбор сегментов рынка, которые спортивная организация может охватить в целом и на которых она сосредоточит свои основные усилия;
- по отдельным услугам;
- по конкурентам;
- по комплексу маркетинга (разработка конкретных стратегий в отношении основных элементов маркетингового комплекса - продукта, цены, рекламы и товародвижения)

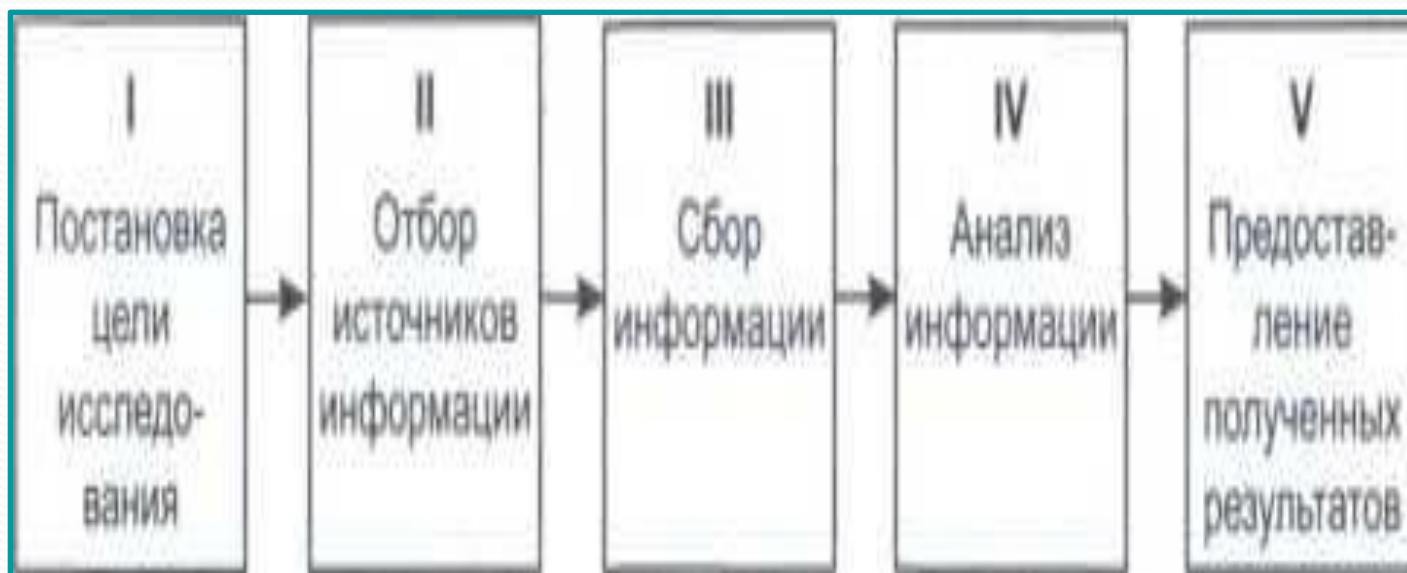
- **Маркетинговая среда** — это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать деловое сотрудничество с целевыми потребителями.

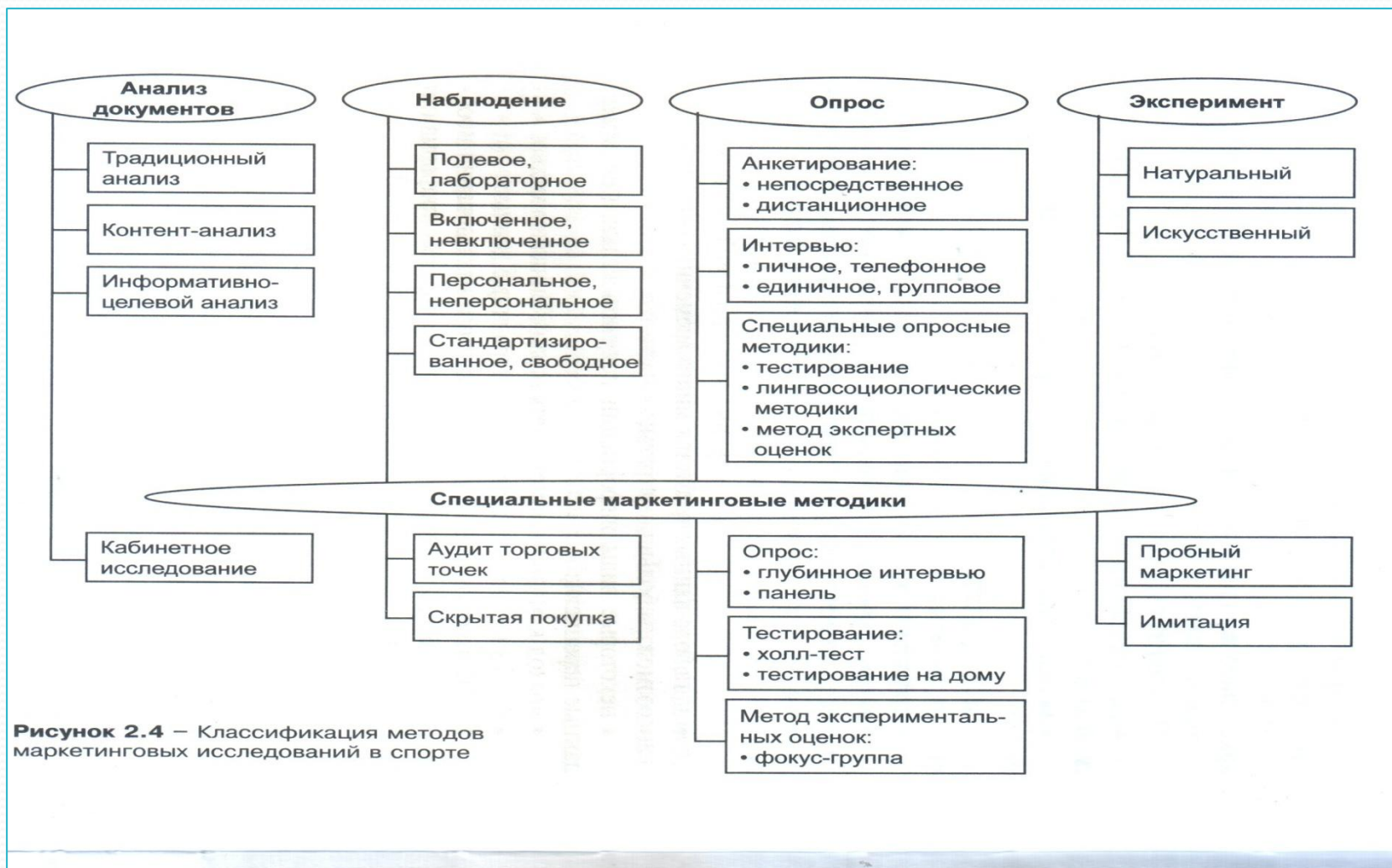
Факторы маркетинговой среды спортивной организации



- **Маркетинговая информация** - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования, реализации и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.
- **Маркетинговые исследования** — это систематический сбор информации, ее обработка, анализ и разработка рекомендаций на основе данных анализа.

Этапы маркетингового исследования







- **Статистический банк** - это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно раскрыть взаимосвязанность в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности
- **Банк моделей** - набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений контрагентами рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, которые представляют некую реально существующую систему, процесс или результат

Элементы отчета о результатах исследования

- введение;
- методология исследования;
- результаты исследования;
- выводы и рекомендации;
- приложения.

- **Сегментирование (сегментация) рынка** представляет собой деятельность по классификации потенциальных и реальных потребителей в соответствии с качественной структурой их спроса
- **Цель сегментирования** - выявить у каждой группы потребителей сравнительно однородные потребности в услуге (пакете услуг) и в соответствии с этим сориентировать стратегию и тактику маркетинговой деятельности

Основные этапы процесса сегментирования рынка физкультурно-спортивных услуг

- определение принципов сегментации (приоритетов в отношении признаков сегментации, критериев оценки сегментов);
- определение характеристик и требований потребителей относительно типа товаров или услуг, предлагаемых предприятием (организацией);
- анализ сходства и различия потребителей;
- разработка профилей групп потребителей, т.е. проведение разбивки рынка в соответствии с выбранными критериями;
- оценка степени привлекательности полученных сегментов с помощью избранных критериев оценки;
- выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами (услугами) и средствами их продвижения;
- определение места предприятия (организации) на рынке относительно конкурентов;
- разработка общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента.

- **сегментация рынка услуг спорта - это** разновидность его комплексного исследования, направленная на изучение всех основных объектов маркетинга: потенциальных и реальных потребителей, производителей услуг и возможных конкурентов, ассортимент, качество, условия предоставления и оплаты самих услуг спорта, а также возможности и ресурсы самой организации

Критерии сегментации рынка услуг спорта по типам потребителей

| Категория | Вид сегмента |
|-------------------------------|---|
| Регион | Географический принцип Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ, Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п |
| Город или ареал (по величине) | С населением менее 5 тыс. человек, 5-20 тыс. человек 20-50 тыс. человек, 50-100 тыс. человек, 100— 250 тыс. человек, 250-500 тыс. человек, 0,5-1,0 млн. человек, 1-4 млн человек, свыше 4 млн. человек |
| Плотность населения | Город, пригород, сельская местность |
| Климат | Умеренный, континентальный, тропический, субклимат |

| категория | Демографический принцип |
|-----------------------------|---|
| Пол | Мужской, женский |
| Возраст | Моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет |
| Размер семьи | 1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более |
| Этап жизненного цикла семьи | Молодые одиночки, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми, пожилые супруги без детей, одинокие |
| Уровень доходов | До минимального размера заработной платы; минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 минимальных размеров зарплаты и т. д. |
| Род занятий | Лица умственного труда и технические специалисты; управляющие, должностные лица и собственники; продавцы; ремесленники, руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные |
| Образование | Начальное или менее того, неполная средняя школа, выпускник средней школы, неполное высшее, высшее |
| Национальность | русский, американец, англичанин, француз, немец, скандинав, японец и др. |

| Категория | Психографический принцип |
|-----------------|---|
| Социальный слой | Неимущие, среднего достатка. Высокого достатка, очень высокого достатка. |
| Стиль жизни | Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской, сельский... |
| Личные качества | Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность... |

| Категория | Поведенческий принцип |
|---|---|
| Повод для совершения покупки | Обыденная покупка, особый случай |
| Степень готовности покупателя к восприятию услуг | Неосведомленный, осведомленный, хорошо информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся приобрести |
| Отношение к услугам | Восторженное, положительное, нейтральное (безразличное), отрицательное, враждебное |
| Искомые выгоды (целевые установки к потреблению услуг спорта) | Укрепление здоровья, улучшение физической подготовленности, достижение высоких спортивных результатов, снятие нервного напряжения, переключение от работы (учебы), заполнение свободного времени т.д. |
| Статус пользователя | Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь |
| Интенсивность потребления | Высокая, средняя, низкая |
| Степень приверженности к услуге | Безоговорочные приверженцы, частичные приверженцы, не высказывающие приверженности |

| Категория | Спортивно-педагогический принцип |
|---|---|
| <p>Антропометрические показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рост • масса тела • пропорции <p>и компоненты массы тела</p> | <p>Высокий, средний, низкий</p> <p>Избыточная, нормальная, недостаточная</p> <p>Плохо/хорошо сформированный мышечный корсет, преобладание жировой ткани над мышечной или наоборот, развиты мышцы верхнего/нижнего пояса</p> |
| <p>Медико-биологические характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • состояние здоровья • уровень и темпы биологического созревания • наследственность | <p>Хорошее, среднее, плохое (по количеству заболеваний в год)</p> <p>Для подростков (опережает/в норме/отстает)</p> <p>Для выбора вида спорта</p> |
| <p>Уровень развития основных физических качеств (быстроты, скоростно-силовых способностей, гибкости, координации движений)</p> | <p>Сегменты выделяются исходя из специальных тестов</p> |
| <p>психологические характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • психологическая настроенность к данному виду спорта • интеллектуальный уровень, • самоустановка на будущее | <p>Желание/нежелание потреблять услугу, безразличие</p> <p>Сегменты выделяются исходя из специальных тестов</p> |
| <p>()объем/интенсивность двигательного режима</p> | <p>Очень низкая, низкая, ниже среднего уровня, средняя, выше среднего уровня, высокая</p> |

Критерии сегментации рынка услуг спорта по параметрам предлагаемых услуг

| Критерий сегментации | Рекомендуемые значения для выделения рыночных сегментов |
|---|---|
| Принадлежность к отрасли народного хозяйства | Услуги здравоохранения (лечебной физической культуры, спортивной реабилитации и др.), народного образования (получение среднего или высшего профессионального образования, услуги обучения и тренировки и др.), культуры и искусства (зрелищные услуги, услуги шоу-бизнеса), научное обслуживание, спортивное страхование, социально-бытовое обслуживание и др. |
| Связь с отраслью физической культуры и спорта | Основные - физкультурно-спортивные (активные занятия физическими упражнениями и видами спорта), дополнительные и сопутствующие услуги |
| Направление физической культуры | Услуги общеподготовительного (базовой и фоновой физической культуры) и специализированного направления (услуги профессиональноприкладной, оздоровительно-реабилитационной физической культуры, услуги спорта) |
| Вид спорта | Плавание, баскетбол, футбол, лыжные гонки и др. |

| Критерий сегментации | Рекомендуемые значения для выделения сегментов |
|--|--|
| Целевая направленность услуг (в соответствии с характером потребностей клиентов) | Услуги обучения и тренировки, работы над телом, оздоровительно-реабилитационной направленности, организация активного отдыха, оптимизация двигательного режима и др. |
| Стоимостные характеристики | Платные, формально бесплатные для клиента, частично оплачиваемые клиентом |
| Степень индивидуализации пакета услуг | Услуги, предоставляемые по конкретным (в том числе по индивидуальным) заказам; по специализированным целевым программам, адаптированным к требованиям конкретных групп потребителей (заказчиков); типовые услуги |
| Уровень качества услуги (по предоставляемым документам) | Международно-признанный, высший отечественный, стандартный государственный, признанный отдельными структурами, предусмотренный уставом или договором, соответствующий требованиям деятельности или конкретного заказчика |
| Объем услуг | 7-12 категорий, выраженных в количестве занятий (уроков, занятий, посещений) и/или их длительности (в минутах, часах, месяцах, годах) |
| Степень регулярности оказания услуги | Регулярно по четкому графику, по условиям абонементного обслуживания в соответствии с конкретным договором |
| Формы оказания услуг | Урочные и неурочные, организованные и самостоятельные, регулярные и эпизодические, индивидуальные и групповые, массовые формы услуг |
| Параметры избранного педагогического процесса | Большое количество сегментов в зависимости от разнообразия видов спорта, реализуемых программ, применяемых методов, средств, методических приемов, методик обучения и тренировки, методов контроля и оценки |

критерии выбора целевого рынка спортивной организации

количественные параметры сегмента:

- количество потенциальных потребителей;
- компактность размещения потенциальных клиентов;
- стабильность сегмента (количество потребителей приблизительно одинаковое);
- уровень роста/уменьшение сегмента.

рентабельность сегмента:

- уровень доходов и платежеспособности потребителей.

характеристики сегмента:

- демографический: распределение потребителей по возрасту, полу;
- поведение потребителей: отношение к услуге, статус потребителя, интенсивность потребления услуги;
- наличие и количество свободного времени для потребления услуги.

совмещение сегмента с рынками конкурентов:

- наличие потенциальных конкурентов на сегменте;
- преимущества и недостатки конкурентов.

● **Позиционирование товара (услуги) — это выделение для определенного товара (услуги) четко отделенного от других товаров места на рынке и в сознании целевых потребителей**

Этапы позиционирования

1. Маркетинговые исследования
2. Определение цели позиционирования
3. Разработка стратегии позиционирования
4. Разработка тактики позиционирования
5. Разработка комплекса маркетинга
6. Оценка эффективности позиционирования

- **Услуга спорта-** это деятельность специалистов в области спорта, связанная с использованием специфических экономических ресурсов (спортивных сооружений, оборудования, спортивных снарядов, экипировки, снаряжения и др.) и направленная на достижение средствами спорта желаемого психофизиологического или эмоционального состояния

Виды спортивных услуг



- **Спортивно-зрелищная услуга (СЗУ)** - это разновидность услуги спорта, спортивная деятельность, которая базируется на использовании видов спорта с целью достижения специфического психоэмоционального состояния людей и характеризуется возникновением ощущения сопереживания и эстетического удовольствия
- **Спортивно-тренировочная услуга (СТУ)** - это разновидность услуги спорта, спортивная деятельность, направленная на достижение желаемого психофизиологического состояния спортсмена, что проявляется в уровне его спортивной формы

- **Дополнительная услуга** - деятельность, родственная услуге спорта, которая направлена на создание необходимых условий для производства-потребления услуг спорта, обеспечения высокого уровня ее качества, а также повышения эффекта от потребления услуг спорта
- **Сопутствующая услуга** - деятельность, которая непосредственно не связана с производством услуги спорта, однако создает условия для повышения мотивации ее потребления

Характеристика услуг спорта

| Услуга | Потребность, которую удовлетворяет услуга | Потребители | |
|-------------------------|---|--------------------------|---|
| | | первичные | вторичные |
| Спортивно-зрелищная | Зрелищность | Зрители | Государство, представители бизнеса, СМИ |
| | Эстетичность | | |
| | Общение | | |
| Спортивно-тренировочная | Достижение и поддержание спортивной формы | Спортсмены-профессионалы | Государство |

Дополнительные и сопутствующие услуги

| Услуга спорта | Дополнительные услуги | Сопутствующие услуги |
|-------------------------|--|--|
| Спортивно-зрелищная | Информационные услуги Развлекательно-зрелищные услуги Встречи со спортсменами и тренерами | Парковка и охрана транспортных средств потребителей услуг Обеспечение безопасности зрителей Обеспечение зрителям повышенного комфорта (отдельные помещения, ложи и т.п.) Торговля продуктами питания и сувенирами Лотереи, розыгрыши призов и т.п. |
| Спортивно-тренировочная | Медицинский контроль Специальное питание Массаж бассейн, джакузи ,сауна, баня, солярий Аренда спортивного инвентаря Консультационные услуги Наличие вспомогательных помещений (раздевалок, душевых комнат, комнат отдыха и т. п.) Торговля спортивными товарами | Аренда спортивных сооружений и помещений Парковка и охрана транспортных средств Обеспечение безопасности |

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях.

К основным функциям продвижения относятся:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций,
- информация о товаре и его параметрах,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- изменение образа использования товара,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам,
- ответы на вопросы потребителей,
- благоприятная информация о компании

ВИДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

- реклама;
- пропаганда (паблисити, англ. Public relations, PR);
- стимулирование сбыта;
- персональные (личные) продажи

Виды рекламы

По типу ее спонсора

- Реклама от имени производителей и торговых посредников.
- Реклама от имени частных лиц.
- Реклама от имени правительства.
- Социальная реклама от имени общественных организаций.
- Политическая реклама от имени определенных политических идей, партий, деятелей

В зависимости от целей

- информативная
- увещательная
- напоминающая

Виды рекламы

от типа целевой аудитории:

- реклама на сферу бизнеса (business-to-business, b2b);
- реклама на индивидуального потребителя

от предмета рекламной коммуникации:

- товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
- престижная реклама (реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации);
- реклама идеи;
- реклама личности;
- реклама территории (города, региона или страны в целом)

- **Личная продажа** — это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя
- **Стимулирование сбыта (продаж)**, как форма продвижения товара или услуг представляет собой маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению роста продаж

- **Связи с общественностью** -этот вид деятельности направлен на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества
- **Паблицити (пропаганда)** является одним из видов связей с общественностью и определяется как неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены

- **Спонсорство** - это осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.
- **Спонсорство** позволяет выстроить ассоциативную связь между выдающимися достижениями спортсмена или команды с ценностями и профессиональными качествами спонсора, повышая эффективность формирования желаемого имиджа бренда и существенно снижая стоимость контакта с одним потенциальным потребителем.