



Тема 2. Процесс управления маркетингом спортивной

MCA 2019

Андреи организации.н., доцент, директор
SMS

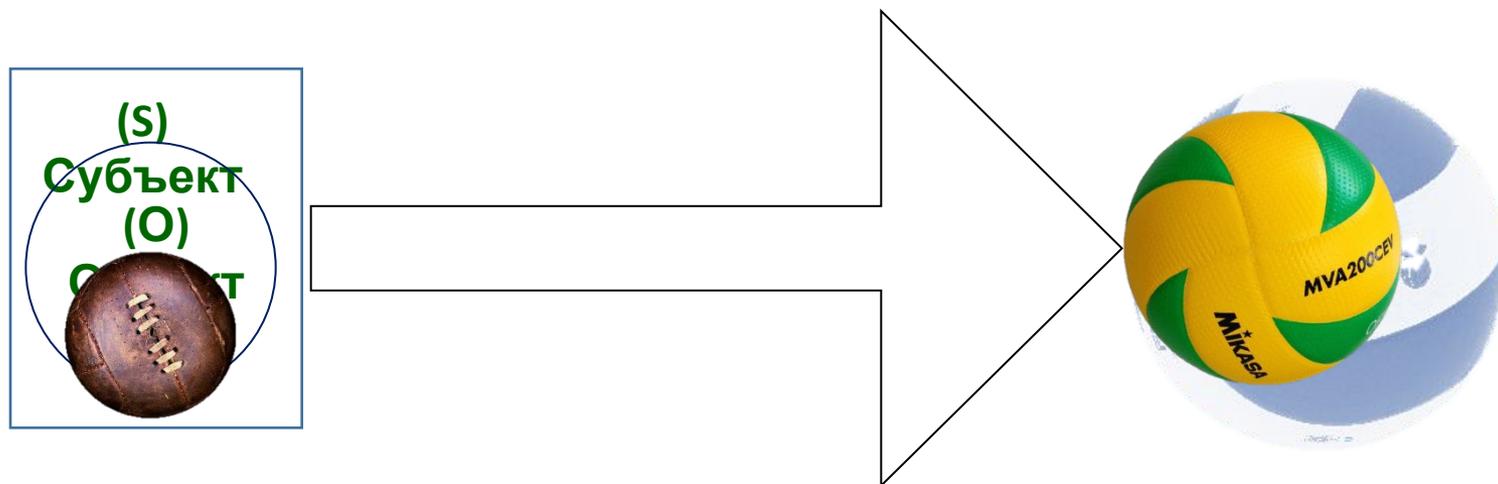
Целеполагание и выбор стратегий

(Т)



Маркетинговые цели и стратегии (SOVATIC)

В согласовании с **корпоративными** целями и стратегиями



- Четкое определение маркетинговых целей на основе *видения и анализа*
- Выбор маркетинговых стратегий

Как избавиться от дракона...?



Стратегия – путь к цели



Тренировки Соревнования Сборная

Стать профессиональным спортсменом



Чемпион мира



Качество Персонал Закупки

Создание качественных услуг



Сеть магазинов



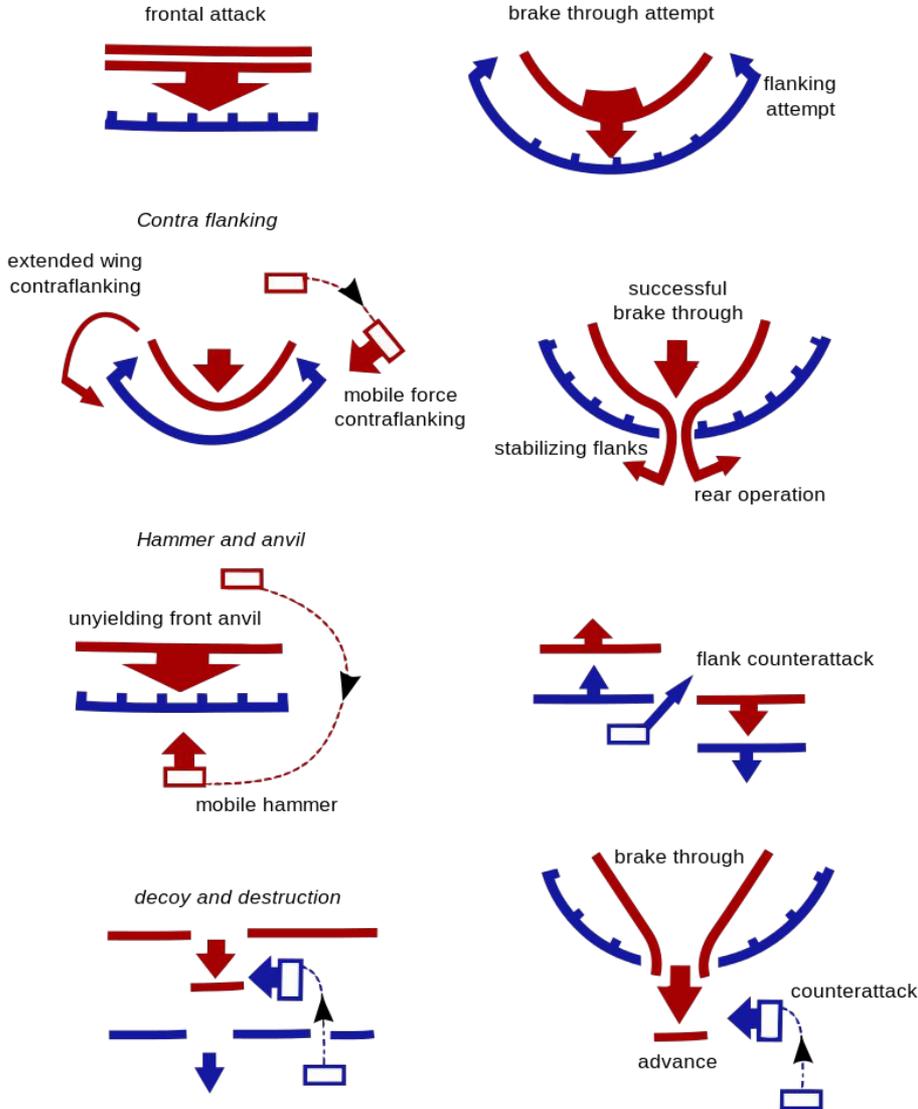
Образование Компетенции Репутация

Стать компетентным в бизнесе

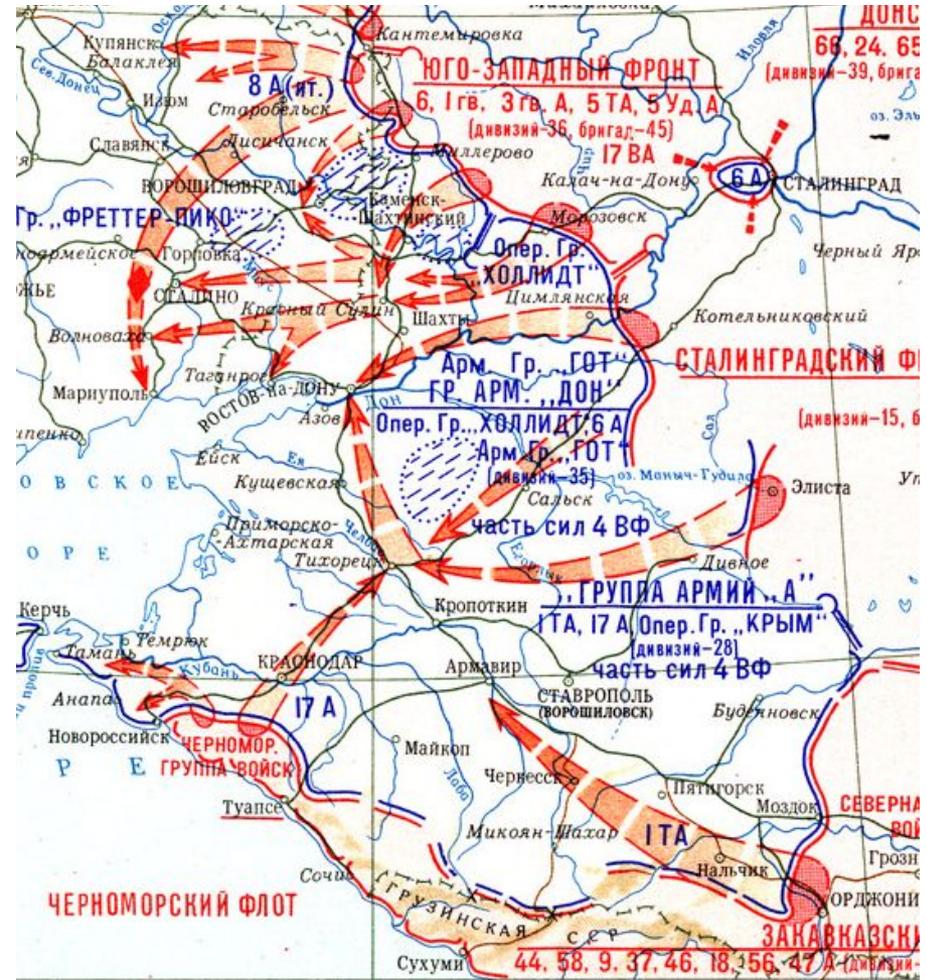


Успешный бизнесмен

Тактика: победа в бою



Стратегия: победа в войне



Стратегическая пирамида





Целевые компоненты стратегического маркетинга

Компоненты стратегического целеполагания СО

Миссия – предназначение конкретной СО

- Качественные характеристики
= Quality = Q

Видение – субъективное общее представление о будущем объекта маркетинга СО (или ее БЕ)

- Количественные, качественные и временные характеристики
= Quality + Quantity + Time = QQT

Цель – адаптированные к реальности субъективные представления о будущем СО (или ее БЕ)

- Количественные, качественные и временные характеристики, с учетом влияния возможностей СО факторов ее внешней среды
= (Quality + Quantity + Time) / Reality = QQTR

Бизнес-модель – систематизированное и представление о будущем качественном, количественном, временном и процессном состоянии СО (или ее БЕ)

$$= (\text{Quality} + \text{Quantity} + \text{Time}) / \text{Reality} / \text{Processes} = \text{QQTRP}$$

Маркетинговые цели

Цели - Четко определенные, реалистичные, достижимые, измеримые представления о желаемых результатах маркетинговой деятельности в отношении объекта маркетинга.

Примеры маркетинговых целей:

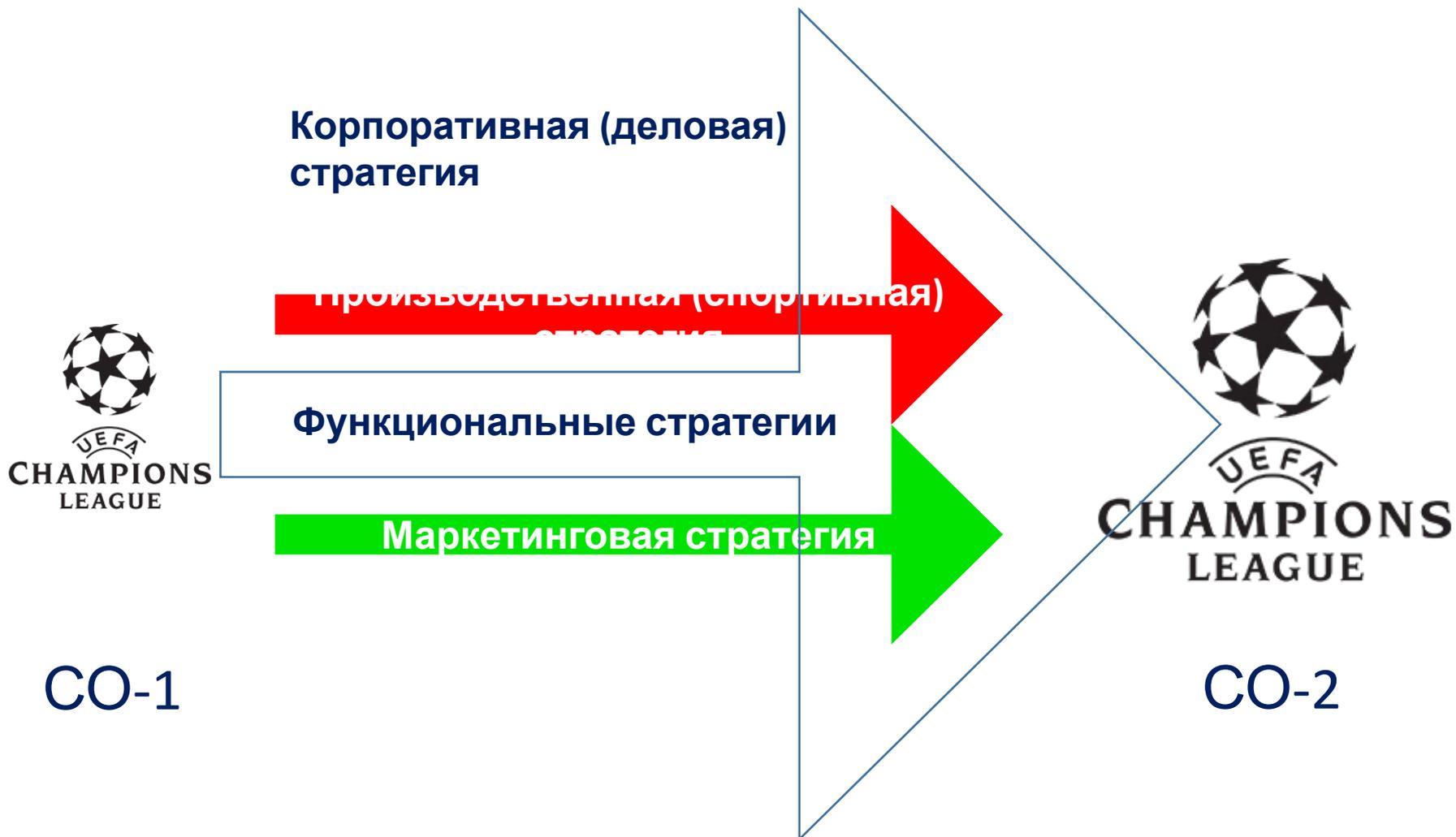
- Повышение доли болельщиков клуба с 2% до 8% от численности жителей города за 3 года;
- Увеличение коммерческих доходов с 5% до 40% в структуре доходов национальной федерации за 4 года;
- Занять лидирующие позиции среди российских организаторов турниров по смешанным единоборствам за 2 года по: а) числу проводимых турниров в году; б) по средней посещаемости турниров зрителями; в) по объемам коммерческих доходов;

Процессные компоненты стратегического маркетинга

Функции спортивной организации



Стратегии развития СО



Содержание стратегий СО



Корпоративная стратегия

- В основе - типовая миссия СО
- Конкретные условия и обстоятельства деятельности СО



Спортивная стратегия

- Способы достижения спортивных результатов: медали, титулы, охват населения и т.п.

Маркетинговая стратегия

- Способы достижения маркетинговых результатов: экономической и репутационной эффективности

Зоны стратегических решений



Новые продукты

Старые продукты

Новые рынки



Старые
рынки



Маркетинговые стратегии

Маркетинговая стратегия

Фундаментальная модель существующих и планируемых маркетинговых задач, распределения ресурсов и взаимосвязей спортивной организации с рынками, конкурентами и другими факторами внешней среды

Примеры стратегий:

- Создание конкурентоспособных привлекательных развлекательных продуктов для зрителей \ создание образов героев, селебрити;
- Популяризация вида спорта среди жителей страны \ создание качественного бренда федерации;
- Создание качественного бренда промоушена \ создание образов героев \ спортивно-светское позиционирование

Маркетинговые стратегии

Концентрация



Издержки



Дифференцирование

**FIGHT
NIGHTS**

Концентрация на сегменте



Лидерство по издержкам



5

стран

100+

брендов



200+

городов

450+

магазинов

МЫ В ТОП 10

в мире среди спортивных ритейлеров



С УДОВОЛЬСТВИЕМ
ВМЕСТЕ!



Кроссовки мужские Demix Ottawa

~~1 999 Р~~

-50%

999 Р

★★★★☆ 28 отзывов



Кроссовки мужские Demix Sport M

~~1 999 Р~~

-30%

1 399 Р

★★★★☆ 25 отзывов



Кроссовки мужские Skechers Go Walk 2

~~3 999 Р~~

-50%

1 999 Р

★★★★☆ 6 отзывов



Кроссовки мужские Demix Phantom Low II Pu

~~1 999 Р~~

-50%

999 Р

★★★★☆ 5 отзывов

PRO

PRO

ЛУЧШАЯ ЦЕНА



Кроссовки мужские Salomon Speedcross 3

7 999 Р

★★★★☆ 3 отзыва



Кроссовки мужские Outventure Trailblazer

3 999 Р

★★★★☆ 6 отзывов



Кроссовки мужские Demix Fluid

999 Р

★★★★☆ 6 отзывов



Кроссовки мужские Demix Walk II

~~3 999 Р~~

-70%

1 049 Р

★★★★☆ 2 отзыва

Дифференциация

DECATHLON



Операционные стратегии (4P)

- Продуктовые стратегии
- Ценовые стратегии
- Стратегии продвижения
- Стратегии продаж



Операционные стратегии

Работа с клиентами

1. Привлечение

2. Удержание

3. Возвращение



Операционные стратегии

Билетная программа



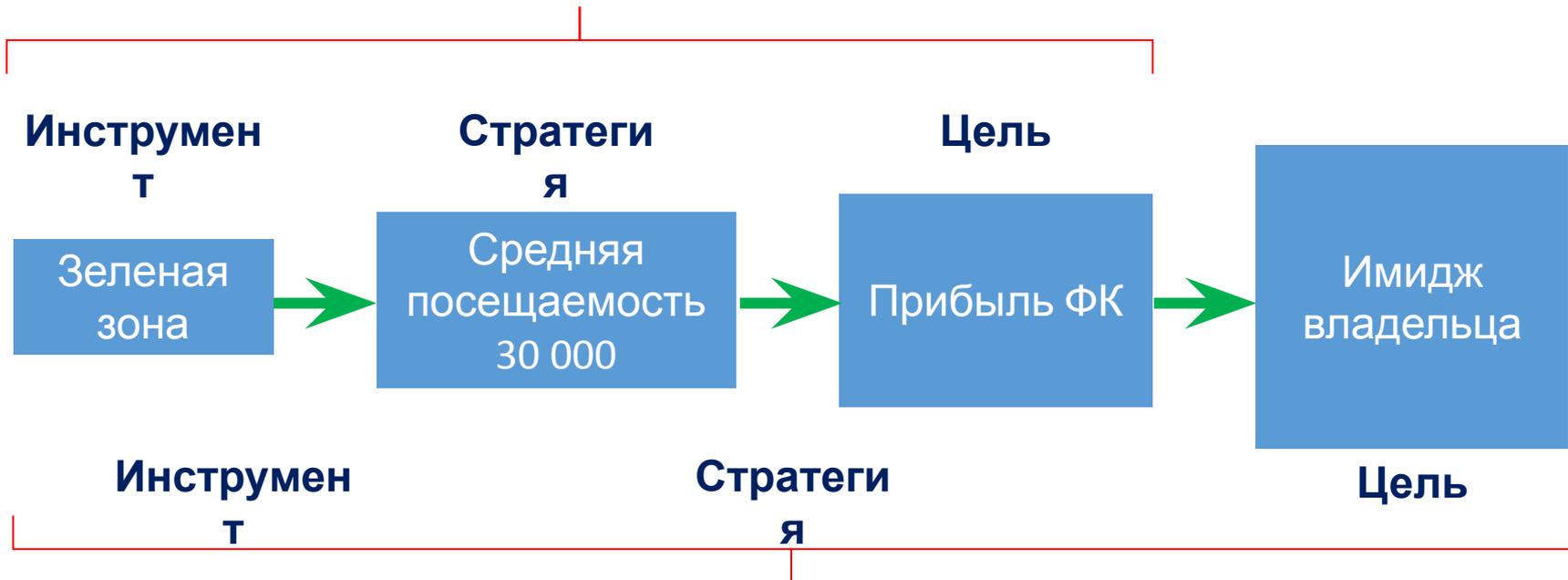
- **Категория 1**
 Самые дорогие билеты в центральной части стадиона, с отличным обзором матча
- **Категория 2**
 Билеты на места в угловых зонах стадиона, дают неплохой обзор игры
- **Категория 3**
 Недорогие билеты на места за воротами
- **Категория 4**
 Самые дешевые билеты на места за воротами, зарезервированы только для граждан Бразилии

	Матчи	Категория 1	Категория 2	Категория 3	Категория 4	Категория 4 (льготная)	Инвалиды
Открытие	1-й	R\$ 990	R\$ 660	R\$ 440	R\$ 160	R\$ 80	R\$ 440
Групповой этап	2 - 48	R\$ 350	R\$ 270	R\$ 180	R\$ 60	R\$ 30	R\$ 180
1/8 финала	49-56	R\$ 440	R\$ 330	R\$ 220	R\$ 110	R\$ 55	R\$ 220
1/4 финала	57-60	R\$ 660	R\$ 440	R\$ 330	R\$ 170	R\$ 85	R\$ 330
Полуфиналы	61-62	R\$ 1.320	R\$ 880	R\$ 550	R\$ 220	R\$ 110	R\$ 550
Игра за 3-е место	63-й	R\$ 660	R\$ 440	R\$ 330	R\$ 170	R\$ 85	R\$ 330
Финал	64-й	R\$ 1.980	R\$ 1.320	R\$ 880	R\$ 330	R\$ 165	R\$ 880

Пенсионеры, студенты и малоимущие

Цель – Стратегия - Инструмент

ФК



Владелец ФК

Чего мы хотим достичь при проведении чемпионата России по флорболу в следующем году?

Цель - Участники

- Добиться участия ведущих спортсменов страны в ЧР

Стратегии - Участники

- Создать систему экономической мотивации для участия
- Сделать ЧР более престижным событием за счет всероссийской известности

Цель - Зрители

- Привлечь внимание и ресурсы зрителей, как одного из основных источников доходов ЧР

Стратегии - Зрители

- Создание конкурентоспособного зрелищного события, способного привлечь зрителей
- Кросс-маркетинг с регионом проведения ЧР
- Брендинг ЧР
- Монетизация лояльности зрителей

Цель - Спонсоры

- Сделать ЧР привлекательным для спонсоров и рекламодателей, как ключевого источника доходов ЧР

Стратегии – Спонсоры

- Сделать ЧР привлекательным для участников и зрителей
- Эффективно активировать спонсорство

В отношении отдельных приоритетов бизнес-модели – свои цели и стратегии!



Тренировка!

Ваши маркетинговые
цели и стратегии?



СПАСИБО!

malyginsport@mail.ru

+7-903-7291261