



МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

МСА 2019

Андреи Малыгин, к.э.н., доцент, директор
SMS

Тема 1. Стратегическая расстановка

- теория и практика: о точности дозировок
- Оценка стратегической парадигмы существования современной спортивной индустрии
- Понимание спортивного маркетинга
- Оценка маркетингового потенциала вида спорта



Теория vs Практика



Кейсы в нашей жизни

0.
Неопределенная
ситуация

1. Состоявшаяся
ситуация



2. Стандартная
новая ситуация

3. Уникальная
новая ситуация

Кейсы в нашей жизни

0.
Неопределенная
ситуация

1. Состоявшаяся
ситуация



2. Стандартная
новая ситуация

- Неизвестная ситуация, не понятны субъекты и объекты отношений
- Требуют изучения и исследования \ Избегаются

новая ситуация

Кейсы в нашей жизни

0.
Неопределенная
ситуация

1. Состоявшаяся
ситуация



2. Стандартная
новая ситуация

- Проанализирована и описана экспертами, понятны субъекты и объекты, природа их отношений
- Используются в процессе обучения спикерами и коучами
- Фиксируются стандартными формами – книги, статьи, лекции. Просто тиражируются и воспроизводятся.

новая ситуация

Кейсы в нашей жизни

0.
Неопределенная
ситуация

1. Состоявшаяся
ситуация



2. Стандартная
новая ситуация

Типовые субъекты и объекты. Есть методики и шаблоны решений

- Встречаются в практической деятельности менеджеров и консультантов. Решаются самостоятельно компетентными менеджментом или консультантами

Фиксируются в методиках, скриптах и т.п.

- Решения принимаются с учетом реальных обстоятельств на основе опыта, прогнозирования, интуиции
- Встречаются в практической деятельности менеджеров и консультантов. Требуют компетентной экспертизы и сложной реализации.
- В основе – опыт, интуиция, кругозор, знания экспертов

ситуация



2. Стандартная
новая ситуация

3. Уникальная
новая ситуация





Ridero.ru

Amazon.com

Ozon.ru

ЛитРес

MyBook



Стратегическая парадигма индустрии

Базовые принципы и условия устройства экономических, политических и социальных отношений в спорте:

- Роль спорта в жизни общества
- Участие государства в развитии спорта
- Степень свободы рыночного обмена



Стратегическая парадигма 1

- Спорт – важная часть жизни государства и народа
- Спорт определяет международные позиции страны, ее репутацию и имидж
- Государство управляет развитием всех сегментов спорта
- Необходимо поддерживать его развитие из средств бюджета
- В некоторых сегментах спорта допускается деятельность негосударственных участников



Стратегическая парадигма 2

- Спорт – один из компонентов качества жизни людей
- Спорт – возможности для совершенствования каждого желающего и социальный лифт
- Спорт – мощная сфера развлечения и досуга
- Спорт развивается конкурирующими между собой организациями (лигами, клубами, федерациями)
- Финансирование спорта осуществляется за счет продажи услуг, товаров, событий
- Маркетинг и потребности клиентов
- ИТ и киберспорт



Стратегическая парадигма 3

- Спорт – важная часть жизни государства и народа,
- Спорт определяет международные позиции страны, ее репутацию и имидж, но
- Государство стремится оптимизировать расходы на спорт:
 - развивать массовый спорт в формате ГЧП
 - сокращать финансирование спорта высших достижений
 - отказаться от финансирования профессионального спорта
- Острая конкуренция за бюджетные средства и ресурсы госмонополий
- Административное регулирование спонсорства и меценатства
- Коррупция, пренебрежение правовыми нормами

Маркетинг...?

- Коммерция?
- Реклама?
- Шаманство?
- Правильный ответ:



Маркетинг – построение эффективной гармонии спортивной организации с ее внешней рыночной и социальной средой

Маркетинг нужен там, где:

- Есть отношения обмена выгодами (коммерческими и не коммерческими)
- Есть свобода выбора вариантов решений (*спорт или музыка?*)

Рыночная структура спортивной индустрии

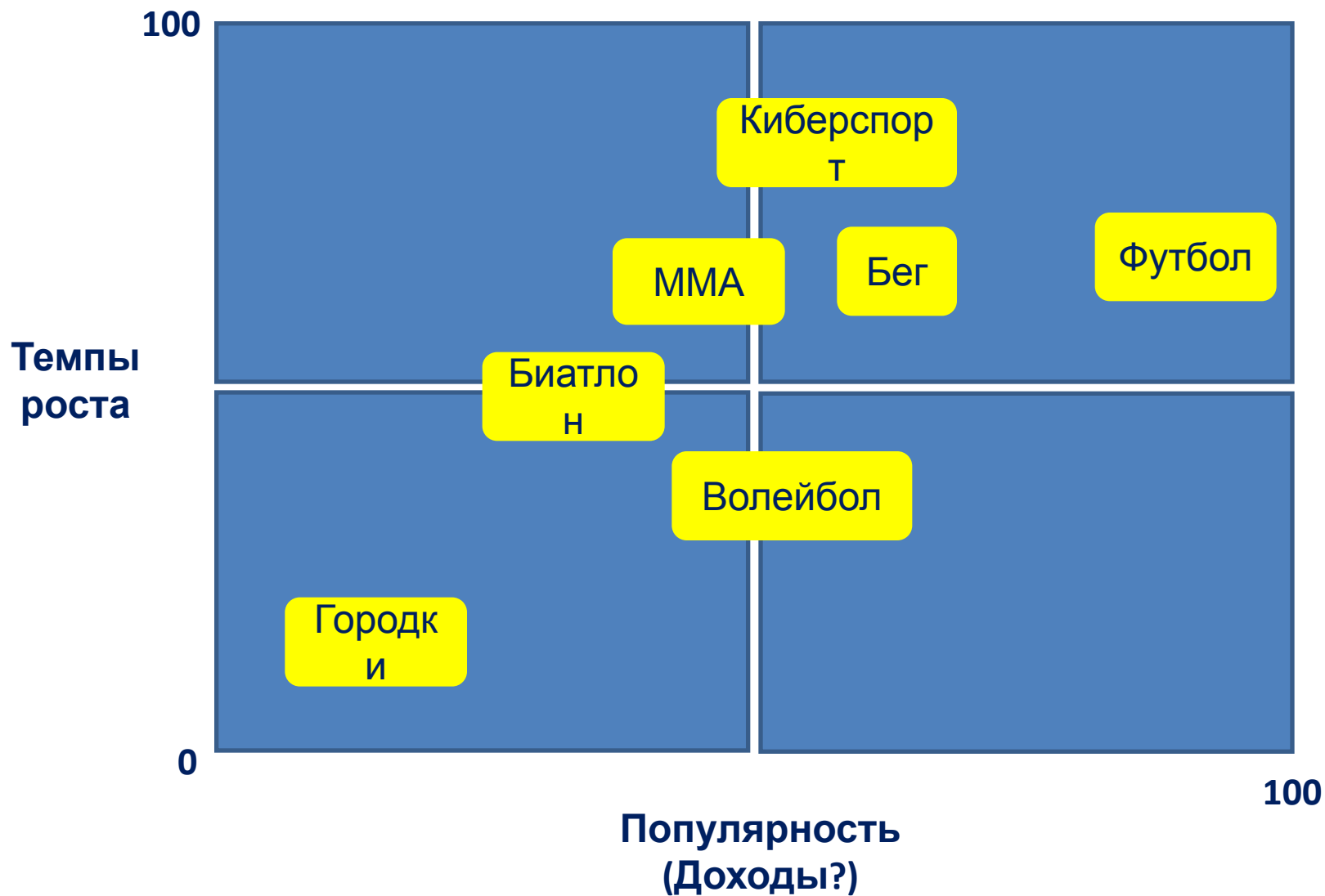


Оценка маркетингового потенциала вида спорта

	Рынки	Критерии оценки
1	Рынок событий	Спортсмены, зрители, турниры, шоу, лиги, клубы
2	Рынок услуг	ДЮСШ, фитнес-клубы
3	Рынок товаров	Бренды, ритейл, производство
4	Рынок сооружений	Наличие спортивных сооружений
5	Рынок инфраструктуры	Федерации, ассоциации, комитеты, агентства, исследования, СМИ
6	Рынок спонсоров	Объем спонсорства, отраслевая структура
7	Рынок кадров	Потребность, системы подготовки
8	Рынок квази-продуктов	Лицензии, литература, кибер продукты



Оценка маркетингового потенциала вида спорта



Итак, маркетинг нужен там, где

- Есть рыночный **спрос** (нерешенные проблемы у клиентов)
- Есть отношения свободного обмена **выгодами**
- Есть свободная **конкуренция** за ресурсы среди поставщиков спортивных (развлекательных, ЗОЖ) продуктов
- У спортивной организации есть **потребность** в получении ресурсов (от рынка или (!!)) из бюджета)

Важно: Спорт лучше развивается там, где есть высокое качество жизни...

Маркетинг: супер принципы

- Центры притяжения аудиторий
- Точки роста - на пересечениях (кросс-маркетинг)
- Тайм-маркетинг
- Мобильность рыночных ролей (клиенты – создатели)

Структура спортивного маркетинга



Важно!

- **Разделитесь на рабочие группы с равным количеством участников по соответствующим организациям:**
 1. Ваша организация или
 2. Спортивная федерация
 3. Спортивное сооружение (ФОК, стадион и т.п.)
 4. Профессиональная спортивная лига
 5. Профессиональный спортивный клуб
 6. Организатор спортивного события
 7. Фитнес-клуб
 8. ДЮСШ
 9. Маркетинговое агентство (ведет спортсменов)
 10. Любительский спортивный клуб
 11. Любительская спортивная лига
- **В ходе занятий вы будете тренироваться на кейсах**
- **А по итогам подготовите материалы для программы маркетинга своей организации (итоговый кейс)**
- **Помним о ВКР!!)**





СПАСИБО!

malyginsport@mail.ru

+7-903-7291261