Спортен маркетинг

доц. ***Нина Атанасова, д-р***

НСА
ВАСИЛ ЛЕВСКИ



Поява и развитие на спортния маркетинг



Еволюция на маркетинга





Поява на спортния маркетинг

Римска империя

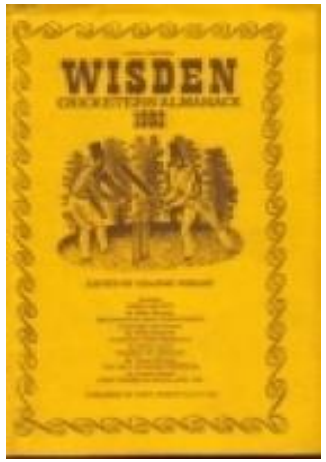




Поява на спортния маркетинг

- Римска империя
- Публичност на гладиаторските борби

Поява на спортния маркетинг



1850 г. с подкрепата на John Wisden, бизнесмен от Англия е издаден “Wisden’s Cricketer’s Almanac”.



През **1921 г.**, Hillerich & Bradsby (H&B), разработват маркетингов план за производство на бейзболни бухалки и се превръщат в лидери на пазара.



- **1858 година**

- Провеждане на първото спортно събитие, изискващо платен прием.



- **1870 година**

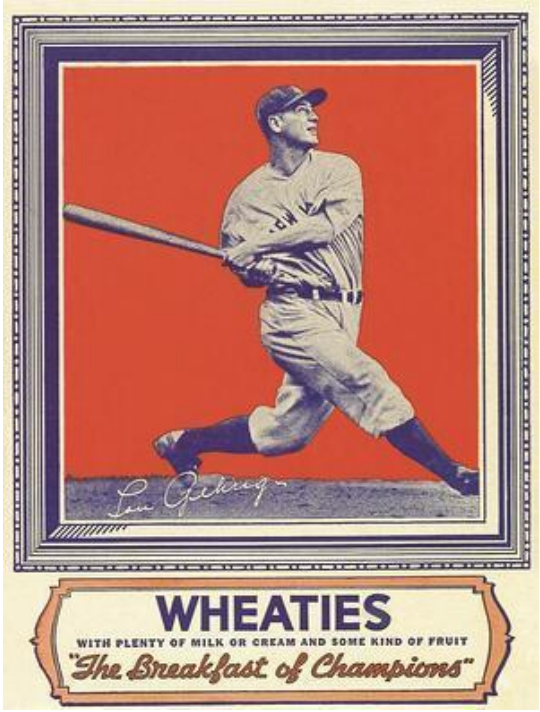
- Промоция на продукт чрез асоциация със спорт.





- **1928 година**

- Първо партньорство на Кока Кола с Олимпийските игри. Безценната връзка, съществуваща и до днес.



ЗАКУСКА ЗА ШАМПИОНИ

1934 година

General Mills забеляза страхотна възможност за марката си на зърнени култури Wheaties с асоциацията с известни спортисти.





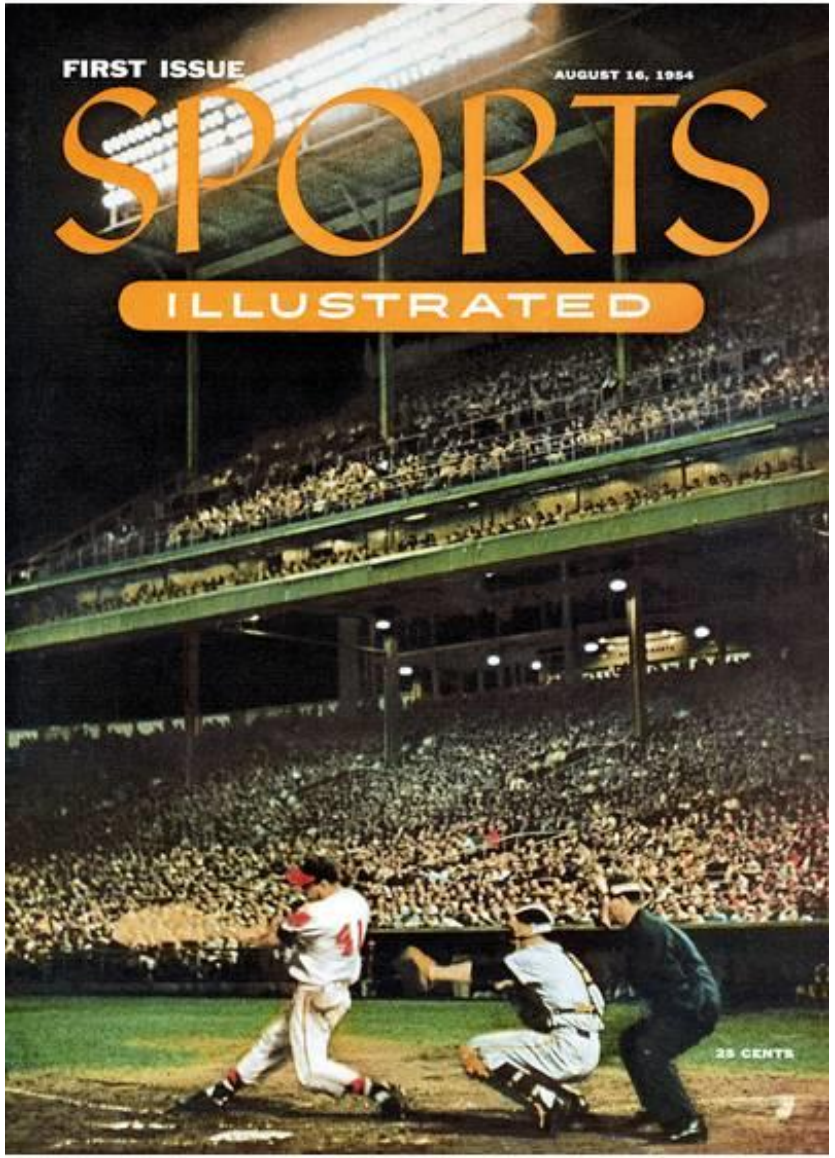
- **1936 година**

- Триумфът на Джеси Оуенс с обувки на Adidas „Братя Даслер“ на Олимпийските игри в Берлин.



- **1938 година**
- Световно първенство по футбол

- Леонардо де Силва – звездата на първенството



- **1954 година**

- Придобиване правото за преименуване на спортно съоръжение.

- Бейзболният стадион Sportsman’s Park - Busch Park

- Отзвук – отразяване в спортните медии

1980 г.





- **1980 година**

- Инсталиране на първия голям екран на стадион Доджър от Mitsubishi.

- **1986 година**

- TAG Heuer започна да позиционира марката си като водещ спортен часовник чрез асоциация с известни спортисти.



"Nothing sells more than the sport".

(Business Week Oct/87)



Корпоративни партньорства
Coca Cola – World Cup, Premier League

Проверка на реалността…







Същност на маркетинга



- Маркетингът е изпълнение на бизнес дейности, които влияят на потока от стоки и услуги от производителя към потребителя.

(1935 г.)

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

Същност на маркетинга



Това е *процес* на планиране и осъществяване на замисъла, ценообразуването, придвижването и реализацията на идеи, стоки и услуги чрез размяна, удовлетворяващи целите на отделните лица и организации”.

(1985г.)

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

Същност на маркетинга

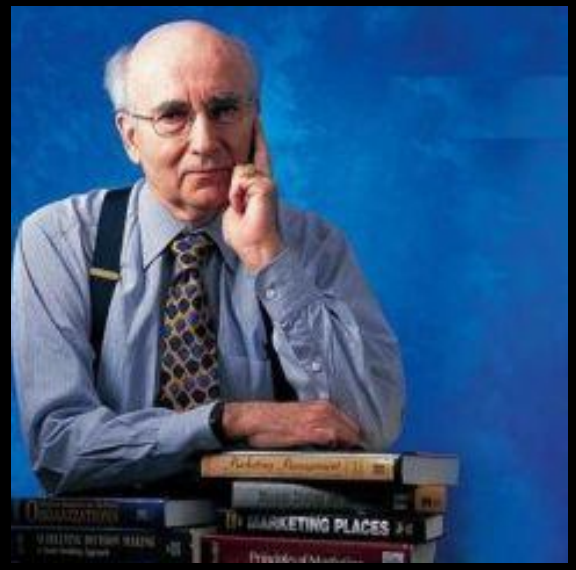


Маркетингът е организационна функция и мрежа от процеси за изграждане, комуникиране и доставяне на стойност на потребителите и за мениджмънт на взаимоотношенията с клиенти - по начин, който носи ползи на организацията и нейните акционери.

(2004 г.).

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

Същност на маркетинга



- Маркетингът е социален и управленски процес, при който индивидите и групите получават това, от което се нуждаят, чрез производство и обмен на стойности.

(проф. Филип Котлър).

Съдържание на маркетинга:

- концепция за ефективно управление в условия на конкурентна среда;
- управленски процес;
- подход за изследване на социалната и пазарна среда и на субектите в нея, и вземане на ефективни управленски решения;
- система от управленски дейности относно производство на продуктите, тяхното ценообразуване, промотиране и предлагане.







Предпоставки за възникване на спортния маркетинг

🗣 Наличието на размяна, която обуславя връзката между производител и потребител като ефективен начин за задоволяване на потребностите.

🗣 Действащата пазарна икономика - сложен и саморегулиращ се механизъм на базата на стоково-паричните отношения, който само в известна степен се направлява от държавата чрез познатите икономически способи – данъци, акцизи, мита и др.

🗣 Функционирането на производствените субекти в условията на неопределеност и наличието на свобода при вземането на търговски решения.

🗣 Развитието на науката, техниката и технологиите, обуславящо процеса на непрекъснато диференциране и разширяване потребностите на хората.



Предпоставки за възникване на спортния маркетинг

- Хегемонията на медиите в обществото и значимата им роля в спорта.

- Създаването и развитието на нови спортове и спортни продукти вследствие от разнообразните и повишаващи се спортни потребности на хората.



Спортът като маркетингов продукт

Peter Bavasi:

«Маркетингът в бейзбола е различен от продажбата на сапун или хляб. Тук ти продаваш спомени и илюзии». Всеки фен и всеки активен участник създава своя различна илюзия. Всеки спорт, мач или рунд довежда до различно изживяване и опит.

Спортът като маркетингов продукт

Организациите, които инвестират в спорта обикновено търсят допълнителни начини за комуникация с клиентите си. Спортът като транслатор на идеи, стоки, продукти и услуги.



Прилагането на спортния маркетинг изисква разбирането за:

- **спортна услуга** с нейното разнообразие и характеристики като елемент, предназначен от една страна за задоволяване спортните потребностите на потребителите и от друга - елемент на производствена дейност на субекти в спорта;

- **потребителят** на спортната услуга, притежаващ определени, целенасочени двигателни потребности;

- **производствен субект**, който произвежда, ценообразува, промотира и предлага услугата на потребителя за задоволяването на интересите и потребностите му (т.е. предоставяйки му определени ползи).

Специализирани

Приоритетната им дейност и продуктова специализираност е насочена към производството на строго характерни за спорта продукти.

Спортни клубове;

Обществени спортни организации;

Специализирани учебни заведения и школи;

Формирования за спортни услуги;

Държавни органи в спорта – ММС;



Неспециализирани

Тези икономически субекти, при които производството и предлагането на спортни продукти се явява отделно, понякога епизодично проявяващо се, направление от цялостната им дейност.

- Учебни и образователни институции;
- Спортни медии, ТВ и рекламни компании;
- Фирми и институции;
- Държавни органи, вкл. общински администрации;
- Обществени организации;



Посреднически

- Мениджърски (специализирани) агенции и фирми – това са тясно специализирани в спорта посреднически структури, чиято дейност е свързана с дистрибуцията на спортния продукт;

- Мениджърски (неспециализирани) агенции и фирми - при тях дистрибуцията на спортния продукт не е тясно специализирана дейност;

- Лицензирани спортни мениджъри посредници;

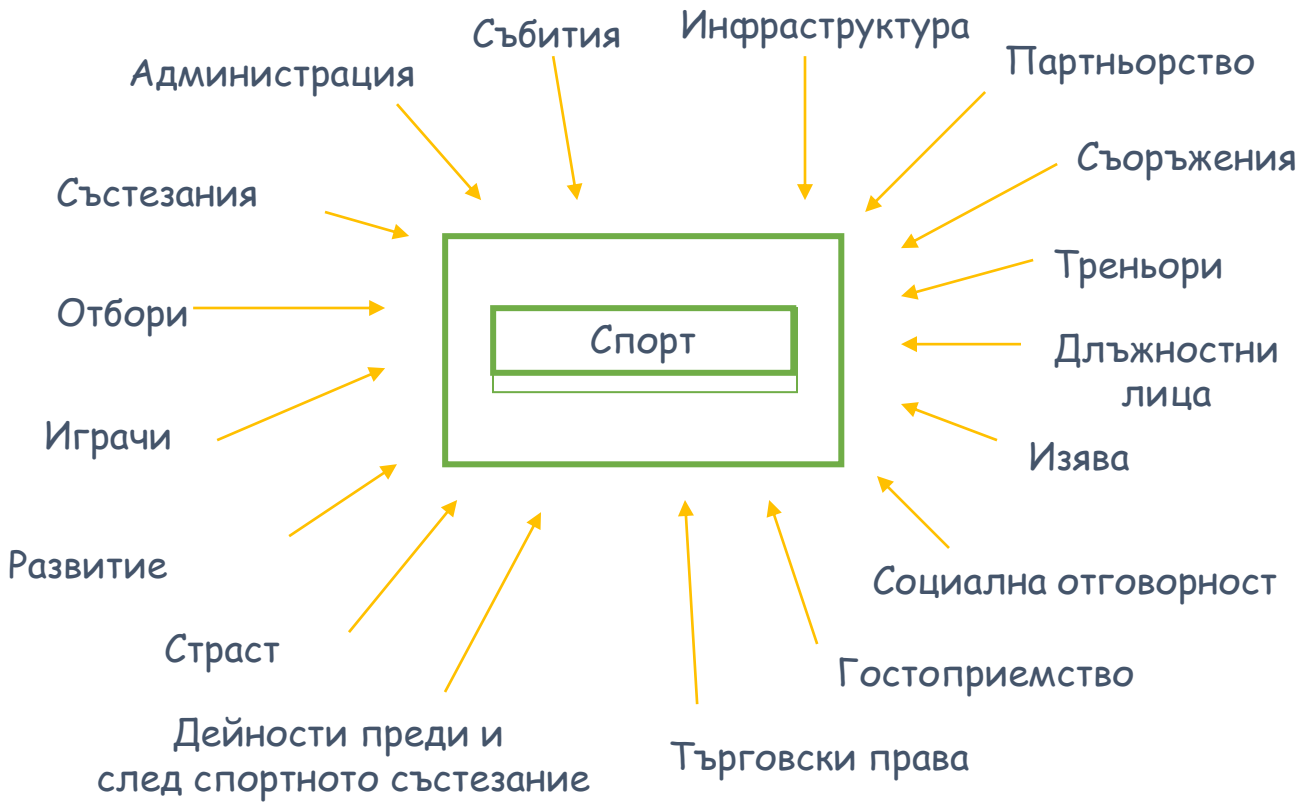




Продуктите в спорта



Елементи на спортния продукт



Икономически аспекти

Нужди, Желания, Търсене

Продукти и услуги

Ползи, ценности, задоволяване

Размяна, отношения

Пазари

Пакет или комбинация от качества, дейности и възможности, от които купувачът очаква, че ще му доставят желаното удовлетворение, то именно тази комбинация отличава спортния продукт от останалите.

Хората не купуват продукти и услуги. Те купуват очаквания и ползи.

Икономически аспекти

Нужди, Желания, Търсене

Продукти и услуги

Ползи, ценности, задоволяване

Размяна, отношения

Пазари

Характеристики на услугите :



- неосезаемост
- нетрайност
- разнородност,
- едновременност

Икономически аспекти

Характеристики на услугите:

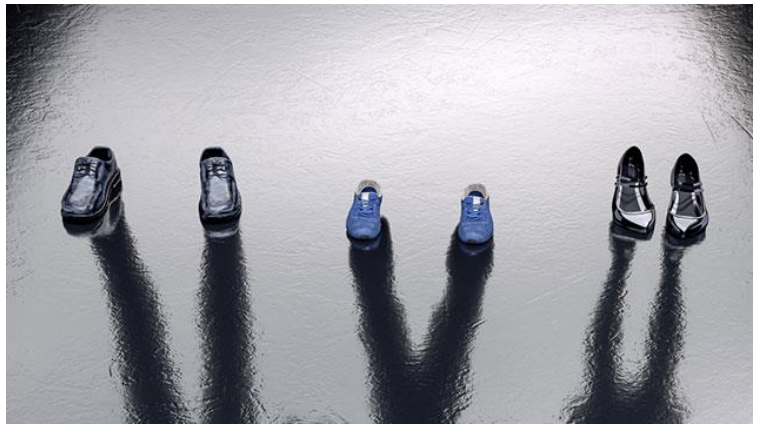


- неосезаемост
- нетрайност
- разнородност,
- едновременност

Маркетингови средства за преодоляване на неосезаемостта

☞ представяне на информация относно условията и удобствата, при които ще се осъществи дадената услуга;
☞ представяне на информация относно лицата, които ще извършат услугата (брой, квалификация);
☞ чрез елементите на промоционния микс (силни комуникации, въздействаща рекламна кампания, създаване на връзки с обществеността) услугата предварително може да бъде представена;
☞ определят се бонифицирани цени за определен период от време, издават се абонаментни карти;





Икономически аспекти

Характеристики на услугите:



неосезаемост

нетрайност

разнородност,

едновременност

Икономически аспекти

Характеристики на услугите:



неосезаемост

нетрайност

разнородност

едновременност

Икономически аспекти

Характеристики на услугите:



неосезаемост

нетрайност

разнородност,

едновременност

Спортните услуги се произвеждат и консумират едновременно.



Класификация на спортните продукти





Производствени структури	Първични продукти	Производни продукти	Съпътстващи продукти
Професиона-лен спортен клуб (ПСК)	Елитни спортисти	Спортно зрелище Тв права Спонсорство	Търговски права Залагания, хазартни игри Шоуспек-такли
Формирова-ние за спортни услуги (ФСУ)	Спортни услуги: **А:Професионални** -профилактични -лечебни -рекреационни -методически -спортуване -развлекателни **Б:Рутинни** -помещения -обзавеждане -условия	“Трето място”(задовол яване на социално-психологиче-ски потребности)	Обслужване на социални идеи(физи-ческа дееспособ-ност,активен начин на живот)




Спортно-развлекателни услуги
Спортни услуги
-тенис
-скуош
-бадминтон
-тенис на маса
-плуване
-баскетбол
-волейбол
-футбол
-хандбал
-ветроходство
-водни ски
-стрелба с лък
-боулинг и др.
Развлекателни услуги
-водни колела
-велосипеди
-рикши
-пързалки
-ролкови кънки
-конна езда
-риболов
-скейтборд
-дартс
-разходка с лодка
-пешеходни турове
и др.
Спомагателни услуги
-сауна
-възстановяване и рехабилитация
-масаж
-солариум
-плажен чадър
-плажен шезлонг
-съблекални
-душове и др.

ГРУПИ, КЛАСОВЕ И РАЗНОВИДНОСТИ (ФОРМИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ) СПОРТНИ ПРОДУКТИ

О С Н О В Н И

СПОРТИСТИ

* професионални
* аматьори
* мъже
* жени
* деца и юноши.

* трансфери

СПОРТНИ СПЕЦИАЛИСТИ

* треньори
* мениджъри
* учители
* аниматори
* инструктури
* кинезитерапевти
* методисти и др.

СПОРТНИ ОРГАНИЗАЦИИ

* спортни клубове
* клубове АД (акции)
* формирования за спортни услуги
* други

СПОРТНИ СЪСТЕЗАНИЯ

* първенства
* турнири
* двустранни срещи
* демонстративни и с шоу-елементи
* бенефиси и др.

ТВ и РЕКЛАМНИ ПРАВА

* генерални
* частични
* срещу специални изисквания.

СПОНСОРСКИ ПРАВА

* срещу реклама
* срещу други ползи
* комплексни
* генерални
* частични

СПОРТНИ ПРОГРАМИ И ДОКУМЕНТИ

* нормативни и стратегически за ФВ и спорта.
* за спортуване на социално-демографски групи, и др

ТЪРГОВСКИ ПРАВА

* генерални
* частични
* печатни и електронни продукти
* сувенири, артикули и др.
* транспортни, др.

СПОРТНИ ФОРУМИ и ЦЕРЕМОНИИ

* церемонии по награждаване, откриване и закриване на състезания
* конгреси
* конференции
* PR-форуми
* дискусии
* други.

СПОРТНА МЕТОДИКА, ИНФОРМАЦИЯ И “НОУ-ХАУ”

* методически, възстановителни, разузнавателни и др. методики, информация, идеи
* компютърно-програмни продукти
* специализирани продукти за отделни видове спорт и т.н.

СПОРТНИ (в т.ч. ФИТНЕС) УСЛУГИ (ЗАНИМАНИЯ)

* методически
* рехабилатационни
* лечебни
* развлекателни
* профилактични
* образователни (уроци)
* спомагателни (рутинни: съблекални, условия, сауна, масаж) и др.

СПОРТНИ ОБЕКТИ И СЪОРЪЖЕНИЯ

* стадиони
* спортни зали
* басейни
* писти, трасета и др. съоръжения

* отдаване под наем; преотстъпване; покупко-продажба; друга форма.

С Ъ П Ъ Т С Т В А Щ И

МАТЕРИАЛНО-ТЕХНИЧЕСКИ

* стадиони и площадки
* спортни зали
* басейни
* писти, трасета и др. съоръжения
* екипировка и др.
* строителство и продажба

ХАЗАРТНИ ИГРИ И ЗАЛАГАНИЯ

* на видове спорт
* числови
* други форми чрез обвързване със спорта.

ДРУГИ СЪПЪТСТВАЩИ ПРОДУКТИ

* условия за спортуване: (програмно-нормативни, социално-битови и др.)
* спортна литература: книги, учебници и др.
* хранителни и възстановителни средства, медикаменти и др.



Класификация на спортните занимания

Жизнен цикъл на стоките

(ЖЦС)



Продукт - пазар – стока

3 вида стоки:

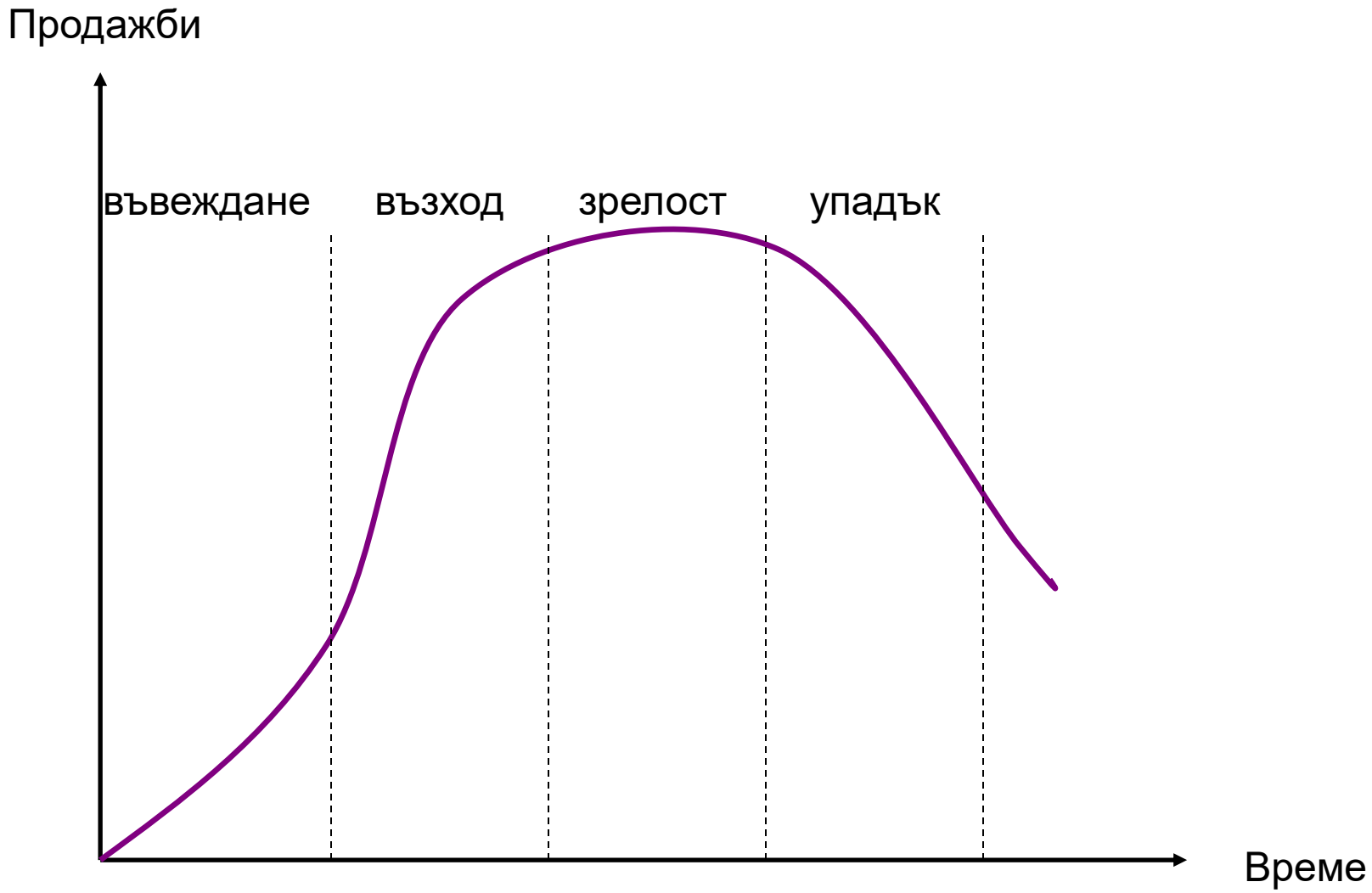
☞ с растящ обем на продажби;

☞ губещи позиции на пазара и изчезващи;

☞ задържащи пазарния дял;

Елементи :

- Обем на продажбите
- Печалба
- Потребители
- Конкурентите
- Маркетингови стратегии


Продажби
въвеждане
възход
зрелост
упадък
Време

Въвеждане

- Етапът се характеризира с появата на продукта на пазара. При извеждането на стоката на пазара продажбите нарастват за сметка на потребителите, с вкус към новото и склонни да експериментират. Ниският им процент определя бавното нарастване на продажбите. Друга значима характеристика за етапа е, че производствената структура фактически не получава реална печалба, тъй като с получените приходи се компенсират направените разходи за разбработването и въвеждането на новата стока на пазара.



adidas PUMA RbK Slazenger

Възход

- период на бързо признаване на продукта на пазара и забележимо увеличаване на печалбата от неговата реализация.

Зрелост

- период на постепенно забавяне на темповете на ръста на продажбите, тъй като продуктът вече е получил признание на по-голямата част от потребителите. Печалбата достига своя максимум и започва да намалява, защото на този стадий се налага увеличаване на маркетинговите разходи с цел укрепване и запазване конкурентноспособността на продукта.

Спад

- период на рязко снижаване на обема на продажбите и печалбата.


Дистрибуция
Цена
Хора
Промоция
Процес
Продукт
Физическа среда
Компоненти на маркетинговия микс

ВЪПРОСИ



Национална Спортна Академия

НСА

- Доц. Нина Атанасова

БЛАГОДАРЯ ВИ ЗА ВНИМАНИЕТО




ПРИЯТЕН ДЕН!!!