**Розділ 2. Планування та забезпечення масових спортивних заходів**

**Практичне заняття № 14. Маркетинг і фінансування масових спортивних заходів**

План:

1. Маркетинг масових спортивних заходів
2. Реклама спортивного змагання
3. Фінансово-господарське забезпечення змагання
4. **Маркетинг масових спортивних заходів**

**Функція маркетингу.**

В ринкових умовах маркетинг спортивних заходів та змагань розглядається як один з відносно самостійних розділів менеджменту, як одна з його специфічних функцій, що має велике практичне значення, посилюючи їх комерційну значимість. Зараз все частіше звучить поняття «комплексний маркетинг» - система, що об'єднує різні види реклами, торговельні, спонсорські та інші публічні відносини, які націлені на досягнення більшої ефективності маркетингових програм з метою зміцнити кошти інвесторів. Комплексний маркетинг зайняв дуже важливе місце в спортивних маркетингових компаніях, рекламних агентствах і корпоративних спонсорських компаніях спортивних змагань.

Центральним ланкою успішного управління проведенням спортивних заходів є проектування, планування *і контроль за їх проведенням (див. практичне заняття № 13).* Ці функції були вже розглянуті раніше.

Кожен етап управління змаганням - вибір спортивних споруд, продаж квитків і організація входу на спортивні споруди, гостинність і правила етикету, запрошення знаменитих спортсменів і т.д. - повинен бути ретельно спланований, щоб задовольнити потреби різних верств населення.

У комплексному маркетингу величезне значення надається залученню на змагання спортивних зірок. Спортивні знаменитості піднімають настрій уболівальників і надають змагань привабливість, так як для уболівальників справжнім щастям вважається надання можливості потиснути їм руку, сфотографувати їх або просто побути поруч з ними. Багато спортсменів зобов'язані за контрактом щороку брати участь в певній кількості благодійних або публічних змаганнях. Це допомагає їм у збереженні свого статусу.

Природно, що в комплексному маркетингу спортивного змагання одне з ключових місць займає робота по залученню спонсорів. Конкретне уявлення про зміст цієї роботи можна отримати, ознайомившись зі змістом спонсорської угоди.

Функція маркетингу дуже важлива в будь-якому масовому заході і відповідно в будь-якому спортивному змаганні. Це доводить використання у всіх спортивних заходах маркетингових технологій.

Маркетинг (від англійського market - ринкоутворювання) - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

На думку Джона Бича і Саймона Чедвіка «спортивний маркетинг» - це безперервний пошук можливостей комплексного вирішення, непрямих завдань споживачів спорту, компаній, що працюють в спортивній сфері, і інших фізичних осіб і організацій, пов'язаних зі спортом, в умовах мінливої ​​і непередбачуваною середовища, характерною для самого поняття «спорт».

Спортивний захід не може бути успішним без ретельно спланованої маркетингової компанії. Розглянемо аспекти, які менеджер повинен врахувати при підготовці проведення змагання:

* **Продаж прав корпоративним спонсорам** (це корпорація, юридичні особи) (наприклад, одна четверта всіх прибутків від проведення Олімпійських ігор в Атланті надійшла від корпоративних спонсорів. У професійному тенісі тільки три турніри: Уімбилдон, French Open і U.S. Open не має корпоративного спонсора).
* **Рекламна компанія** (майже всі великі спортивні змагання продають права медіа мереж. Найчастіше відбувається обмін: змагання забезпечує газеті, журналу, радіо або телевізійної станції типовий спонсорський дохід в обмін на безкоштовну рекламу змагань);
* **Зв'язки з громадськістю** (для того, щоб викликати інтерес глядачів спортивна подія має бути креативним, використовувати дизайн, логотипи та навіть спортсменів, щоб привернути увагу мас медіа);
* **Прийом гостей** (є управлінський план, який задовольняє потреби очікування гостей);
* **Продаж квитків** (для великих змагань може становити суттєву частину грошових надходжень від проведення спортивних змагань, для середніх і дрібних за масштабом змагань квиткова програма не є основним джерелом доходу);
* **Продаж прав на трансляцію змагань** (права на трансляцію продаються національним (+ спортивним) телеканалам, кабельному телебаченню, місцевим телевізійним станціям, регіональним спортивним телемережам, національному радіо, місцевим радіостанціям, а також інтернет сайтам);
* **Ліцензування** (продаж товарів з атрибутикою або логотипом змагань актуальна тільки для великих, трансльованих, багатоденних змагань, для дрібних, які мало відвідують, виготовлення ліцензованих товарів може бути нерентабельним);
* **Мобілізація капіталу** (застосовується при проведенні змагань, які не мають на меті одержання прибутку, найчастіше такі змагання проводяться з будь-якої благодійною метою).

Існують 5 основних джерел які приносять прибуток власникам прав власності та організаторам змагань:

1. Надходження від глядачів, що купують квитки від самих дешевих до VIP-місць;

2. Надходження від корпоративних спонсорів;

3. Продаж прав на трансляцію матчів;

4. Ліцензування;

5. Концесія стадіону.

1. *Надходження від продажу квитків*, перш за все, залежить від кількості місць на стадіоні і ціни на квиток. Для успішної реалізації квиткової програми необхідні маркетингові дослідження аудиторії потенційних глядачів і нові креативні підходи до проведення квиткової компанії. Однак, крім усього іншого, успіх квиткової програми залежить і від рівня життя населення.

2. Ідея *коорпоротивного спонсорства* полягає в тому, що різні корпорації платять за те, що змагання або носять назву спонсора, або, надають товарну ексклюзивність, або іншими способами рекламують їх. Про популярність корпоративного спонсорства свідчать зростання фінансування, наприклад, Олімпійських ігор. Офіційні спонсори Олімпійських ігор в Атланті Кока-кола і Істман Кодак заплатили по 40 міл. д. Спонсорська програма в Олімпійських іграх в Сіднеї в 2000 р. складалася з вкладів: 100 мільйонів. австр. д. з боку Ай-Бі-Ем, і Телстар і 50 млн. австр. д. від Вестпас Банк.

3. *Продаж прав на трансляцію матчів* також становить вагомий дохід для організаторів змагань. Для залучення спонсорських грошей дуже важлива трансляція матчів по радіо, телебаченню і через інтернет, так як це розширює аудиторію глядачів. Так на трансляцію Олімпійських ігор Ен-Бі-Сі заплатила в Сеулі 300 млн. дол.; в Барселоні 401 млн. дол.; в Атланті 456 млн. дол.; в Сіднеї 715 млн. дол.

4. *Продаж ліцензованих товарів*, які носять логотип або символіку проведених змагань, також сильно залежить від рівня життя населення, якщо мова йде про змагання регіонального і національного рівня - то може виявитися невигідним. У разі проведення великих міжнародних змагань, які залучають маси туристів та уболівальників, ця стаття доходів може істотно поповнити бюджет організаторів змагань.

5. *Надходження від спортивної споруди*. Так, наприклад, в США відсоток надходжень від концесії спортивних споруд в загальному доході команди в головних чотирьох професійних спортивних лігах становить 7-15%. НФЛ, НХЛ, НБЛ, МЛБ Головна бейсбольна ліга MLB (Major Baseball League).

*Заходи, що підвищують популярності події і залучення додаткової кількості глядачів на стадіон, можна умовно розділити на 2 групи:*

1. *Супутні змаганням* (проведення різних лотерей і розіграшів цінних призів, запрошення знаменитостей (селебріті), використання різних розважальних програм в перервах).

2. *Безпосередньо з ними пов'язані* (участь в змаганнях відомих спортсменів. Приклад, тенісистка Анна Курнікова не показувала високих спортивних результатів, однак за рахунок «розкрученого» імені і привабливої ​​зовнішності сприяла зростанню інтересу з боку уболівальників. Також підвищенню інтересу з боку уболівальників сприяє наявність спортивної інтриги ).

Тому організатори змагань повинні прагнути підбирати найсильніший склад учасників, які зможуть конкурувати на рівних, створюючи тим самим напругу і підвищуючи інтерес уболівальників.

**Головне завдання організаторів спортивної події:**

* жорсткий контроль над витратами і зведення їх до мінімуму.
1. **Реклама спортивного змагання**

Рекламу спортивного змагання доцільно проводити у вигляді рекламної кампанії, яка представляє собою кілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнювало інше.

При організації рекламної кампанії запланованого спортивного заходу необхідно відповідати стратегії маркетингу, яка буде визначати цілі цієї кампанії, впливати на вибір засобів і виду рекламних каналів.

*Рекламна кампанія під час підготовки, в ході і після закінчення змагань може включати:*

• висвітлення ходу підготовки до змагань у пресі;

• випуск і поширення афіш, програм, запрошень, листівок;

• інформацію по радіо і телебаченню;

• організацію фотостендів і т.п.;

• популяризацію відповідних видів спорту шляхом урочистого відкриття (параду) і закриття змагань, широкої радіоінформації по ходу змагань;

• своєчасне заповнення підсумкових таблиць;

• випуск фотомонтажів;

• трансляцію змагань по телебаченню і т.д.;

• розміщення інформації про майбутні змагання в Інтернеті;

• своєчасне підведення підсумків та урочисте закриття змагань;

• вручення переможцям призів, медалей, грамот і дипломів;

• проведення показових виступів;

• своєчасну інформацію у пресі, по радіо і телебаченню про результати проведених спортивних змагань.

*Основні типи реклами при проведенні спортивних заходів*

Зовнішня реклама

Реклама у ЗМІ

товарні і фірмові знаки (бренди, логотипи)

щитова реклама

світлові оголошення

афіші, бюлетені

радіо

газети та журнали

телебачення

Кіно відео

Реклама і мережі Інтернет

банери

вивіски

медійна, банерна, вірусна, контектна, геоконтекстна, медійно-контекстна,

просування в соціальних мережах, продукт-плейс-мент в онлайн-іграх, електронна пошта, участь у рейтінгах

Друкована реклама

програми буклети

побутові речі

поштові марки

пакети з символікою

пакувальний матеріал

сувеніри

знаки

календарі

вимпели

наліпки

електронна дошка оголошень, спливні (pop-up) вікна та spyware,

перегляд реклами за плату або підписка на рекламу

Рис. 1. Типи реклами при проведенні спортивних заходів

Незалежно від місця проведення змагань (стадіон, палац спорту, спортивний зал, плавальний басейн та ін.), спортивні споруди в дні проведення змагань повинні бути яскраво і барвисто оформлені. Барвисте оформлення місць проведення спортивних змагань є одним з ефективних засобів реклами не тільки даного спортивного заходу, а й фізичної культури і спорту в цілому, морального і патріотичного виховання спортсменів.

1. **Фінансово-господарське забезпечення змагання**

*Спортивно-господарське забезпечення змагання передбачає*:

* підготовку та оренду спортивних споруд;
* підготовку, ремонт і придбання відсутнього спортивного інвентарю та обладнання;
* забезпечення транспорту для перевезення спортсменів;
* підготовку місць проживання або оплату готелю для іногородніх учасників;
* організацію харчування спортсменів;
* виготовлення афіш, програм, квитків учасників, запрошень, протоколів, зведених, таблиць і т.п.;
* придбання призів, кубків, нагородних медалей, грамот, дипломів; оплату виготовлення та придбання обладнання для яскравого оформлення місць змагань;
* придбання канцелярських товарів;
* поштово-телеграфні витрати;
* оплату суддівської колегії, медичного та обслуговуючого персоналу.

 Залежно від масштабу і умов проведення змагань зазначені фінансово-господарські заходи можуть бути скорочені або збільшені.

Всі описані пункти зведені в генеральній кошторис проведення спортивного змагання, складання якого резюмує функцію планування.

**К о н т р о л ь н і   з а п и т а н н я :**

1. Кому бажано продати права на трансляцію змагань?
2. Що входить до рекламної кампанії під час підготовки, в ході і після закінчення змагань?
3. Що представляє собою рекламна кампанія спортивного змагання?
4. Які заходи можна вжити для підвищення популярності події та залучення додаткової кількості глядачів?
5. Що передбачає спортивно-господарське забезпечення змагання:
6. У чому полягає ідея коорпоротивного спонсорства?
7. Яким чином можна привернути увагу мас медіа?
8. Якій може відбутися обмін між організаторами змагань та мас медіа при проведенні рекламної компанії ?
9. Які основні джерела, що приносять прибуток власникам прав власності та організаторам змагань?
10. Які аспекти повинен врахувати менеджер (організатор) при підготовці проведення змагання?

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Давыдова Е.Ю. Основные функции менеджмента на примере спортивных соревнований Санкт-Петербурга [Електронний ресурс]. / Е.Ю. Давыдова. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru>