

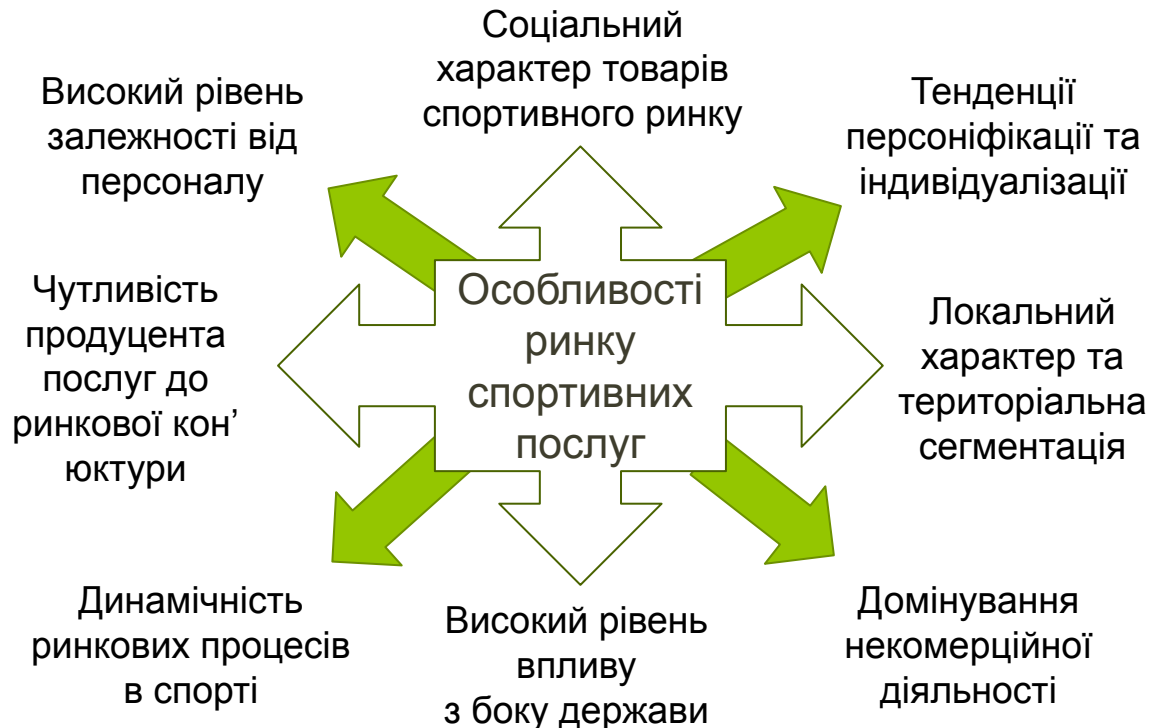


Розробка стратегії маркетингу в сфері спорту

- ❖ **Мета** – визначення підходів до формування поняття «спортивного маркетингу», аналіз закордонного досвіду та чинників, що формують спортивний сектор, а просування тренду здорового способу життя;
- ❖ **Об'єкт дослідження** – процес застосування технологій спортивного маркетингу при просуванні тренду здорового способу життя;
- ❖ **Предмет дослідження** – комплекс існуючих теоретичних та практичних засад формування та просування концепції спортивного маркетингу, його інструментів та технологій, що прямо впливають на результативність тих чи інших спортивних заходів;
- ❖ **Методи дослідження** – емпіричний аналіз, аналіз вторинної інформації, синтез та моделювання;
- ❖ **Наукова новизна** – вперше досліджено ключові засади спортивного маркетингу на Заході та, на основі закордонного досвіду, розроблено PR-кампанію для просування тренду здорового способу життя в Україні.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СПОРТУ

Спорт, як сфера ринку послуг передбачає організовані форми занять фізичними вправами із різними цілями, а також діяльність по їх забезпеченню.



ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ВПЛИВУ СФЕРИ СПОРТУ
НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА В ЦІЛОМУ

Сфера фізичної культури і спорту створює безліч робочих місць, має власні автономні ринки товарів і послуг, здійснюючи безпосередній внесок в економічний розвиток конкретного регіону та країни;

Фізичний розвиток і вдосконалення індивіда сприяє підвищенню його працездатності і як наслідок, вдосконаленню продуктивних сил суспільства;

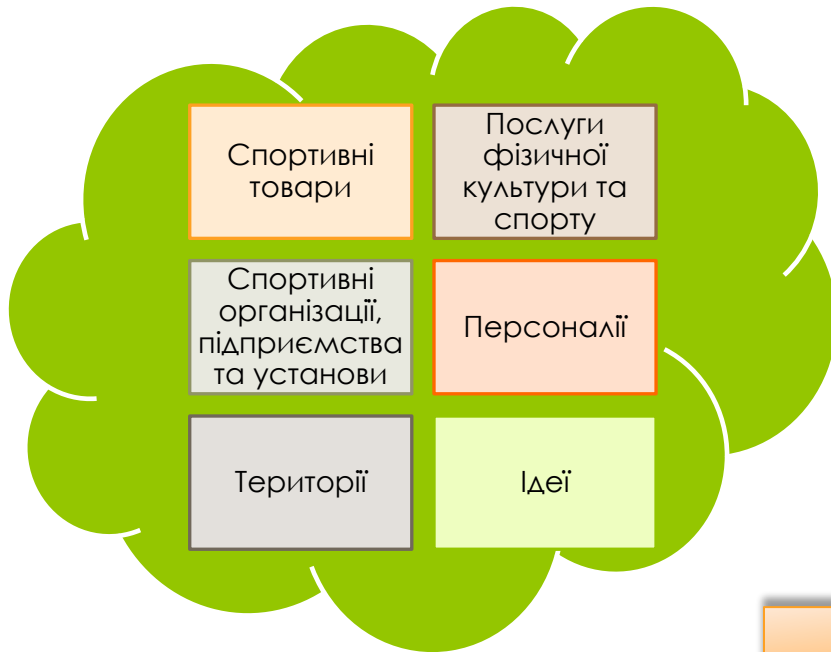
Фізична культура і спорт є соціально вигідними, адже акумулюють та популяризують певні базові цінності суспільства;

Сучасні технології бізнесу та маркетингу часто використовують елементи спортивної тематики, звертаючись до цінностей спорту, здорового способу життя тощо, стимулюючи взаємовигідну співпрацю із спортивними установами;

Спорт забезпечує соціально важливі види діяльності, організація активного відпочинку, позитивно впливає на свідомість людей та відносини між ними, сприяє духовному розвитку особи і суспільства в цілому, розкриває їх творчий потенціал;

Широкий вибір видів спорту та фізичної активності передбачає різноманітність можливих соціальних поведінкових моделей, максимально властивих індивідуальним особливостям кожної людини;

Спортивний маркетинг – це визначення можливостей та бажань споживачів послуг фізичної культури та спорту шляхом задоволення їх вимог та потреб, а також багатостороннє визначення розвитку сфери активного дозвілля та спорту, направлених на залучення населення в якості одночасно і учасників і вболівальників спортивних заходів.

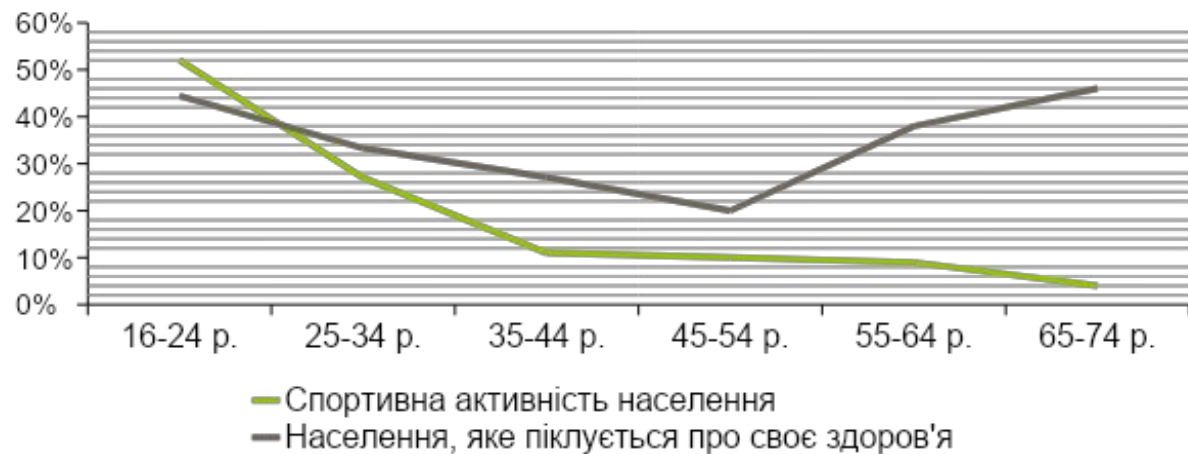
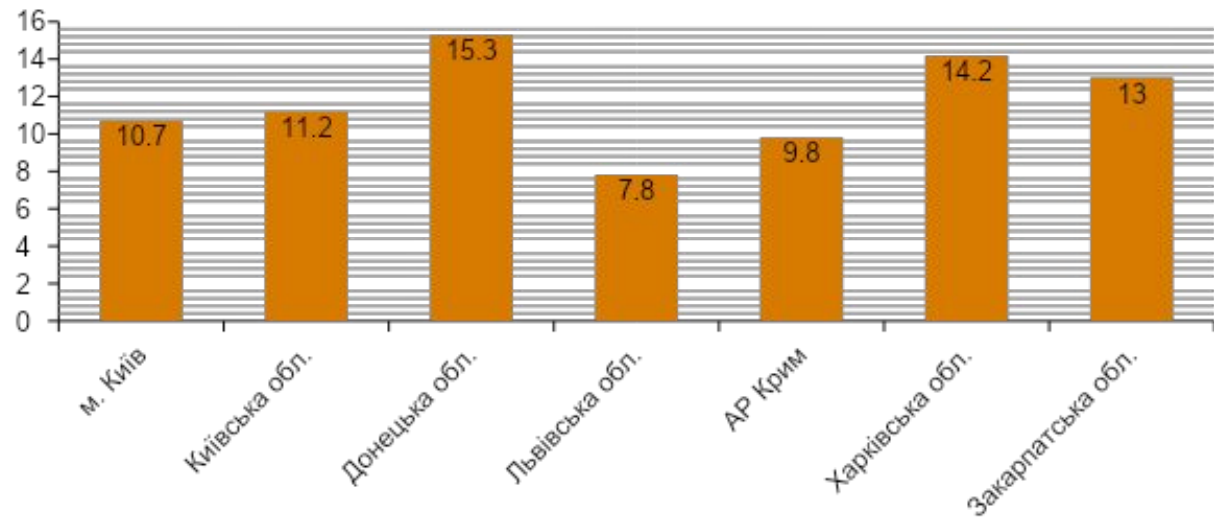


АНАЛІЗ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Рівень залученості
населення України
до спорту (%)



Спортивна
активність
населення та
піклування про своє
здоров'я (%)



Середній рівень залученості українців до спорту складає 13%, в той час коли у Європі цей показник 40-60%

Healthy Living

43% опитуваних ствердно відповідають на питання щодо тютюнозалежності

10% молодих людей щоденно виконують зарядку

56,6% періодично займаються спортом

Більше 40% стверджують, що здоров'я є чи не найбільшою цінністю в житті!

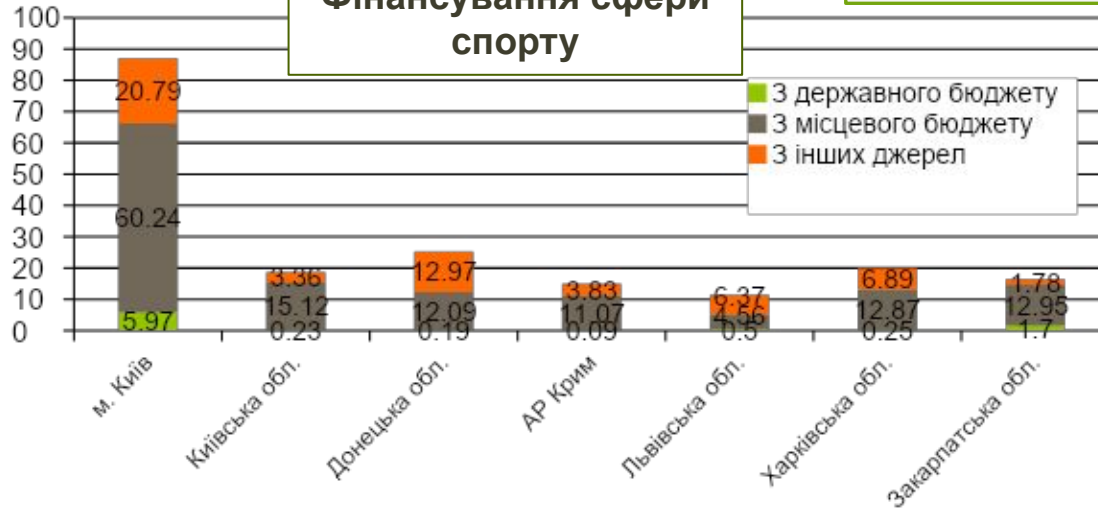


В ТОЙ САМИЙ ЧАС

Фактори, що безпосередньо впливають на стан здоров'я



Фінансування сфери спорту

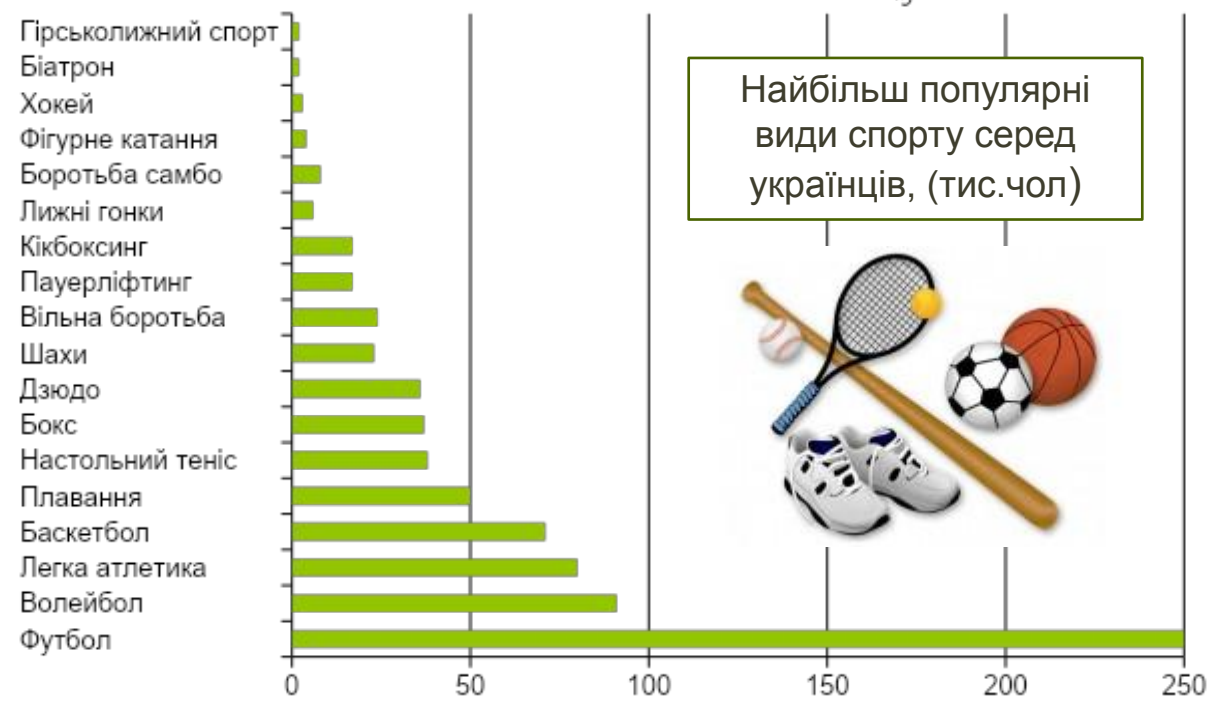


Фактори, що впливають на попит на ФСП



- ✓ рівень доходів населення;
 - ✓ ціна ФСП;
 - ✓ рівень якості (корисності) послуги;
 - ✓ наявність вільного часу в споживача;
 - ✓ рівень виробництва та ціни на додаткові та супутні послуги;
 - ✓ ціна товарів-замінників ;
 - ✓ ціна на медичні послуги;
 - ✓ рівень економічного стимулювання ведення населення здорового способу життя.
- ! ажіотажний попит*

Найбільш популярні види спорту серед українців, (тис.чол)



WORLD SPORTS

2010 - \$114 млрд.
2013 - \$133 млрд.



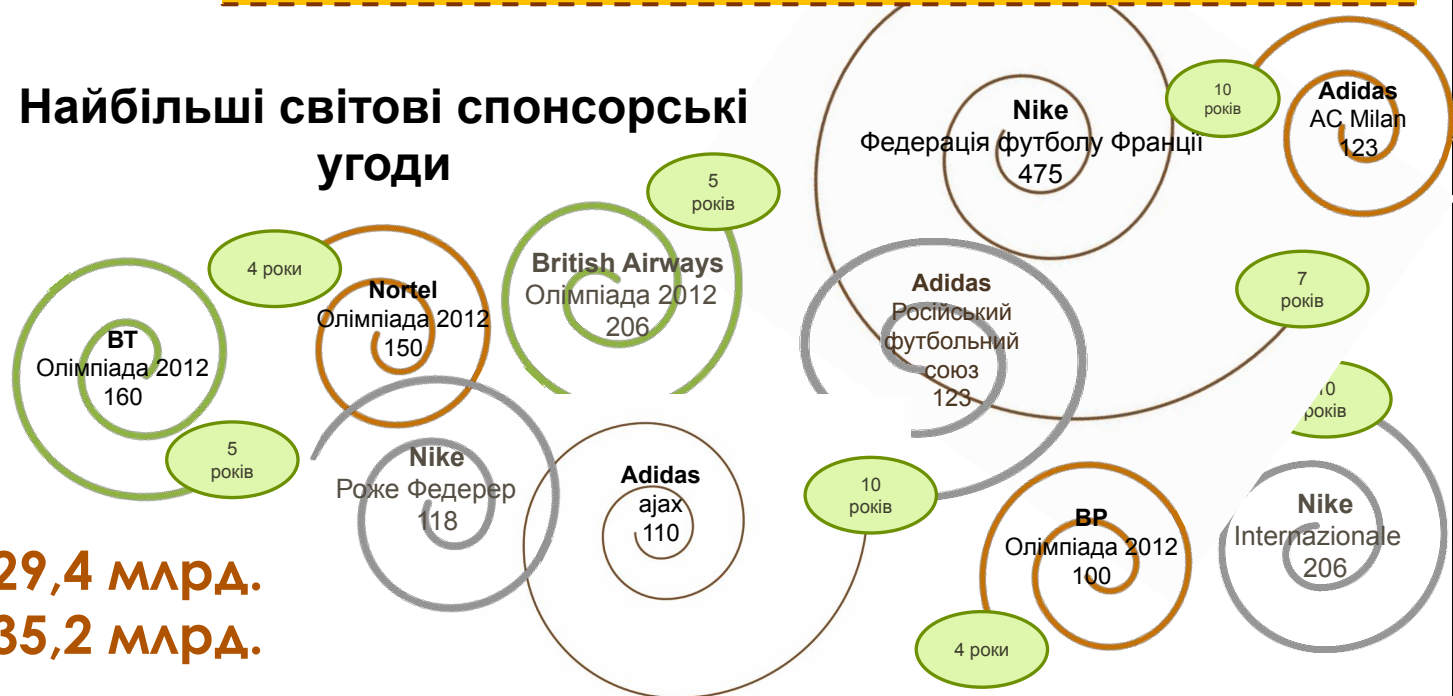
Розвивається тенденція фінансування спорту з боку бізнес-груп Ближнього Сходу, фармацевтів США та телекомунікаційних компаній з країн, що розвиваються.

СПОНСОРСТВО

Найбільші світові спонсорські угоди



2009 - \$29,4 млрд.
2013 - \$35,2 млрд.

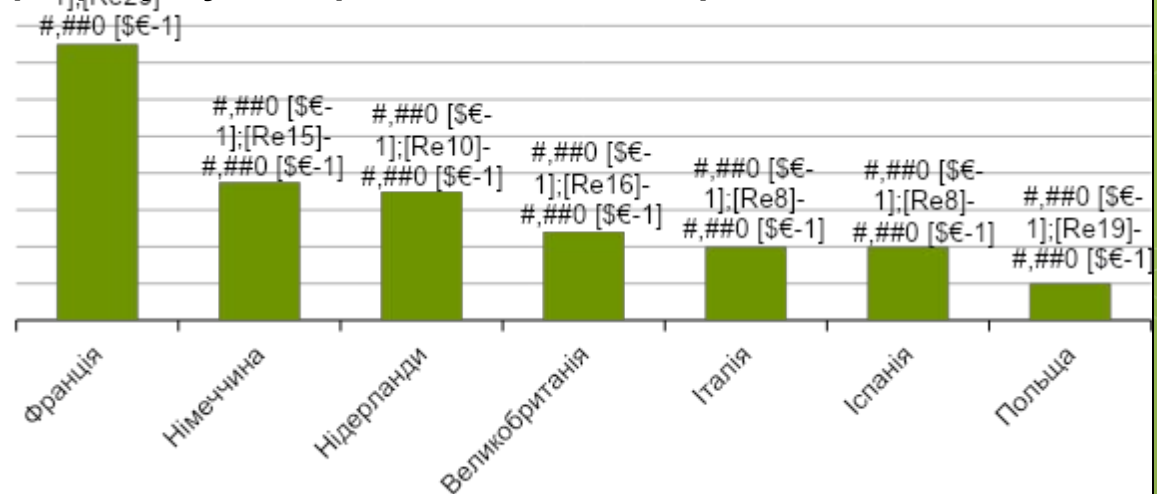




Країна	ВВП на душу населення, дол. США	Охоплено заняттями, у % до загальної чисельності населення
Фінляндія	30594	52
Австралія	31231	46
Канада	31395	39
Німеччина	28605	27
Японія	29664	26
США	39732	26
Франція	29554	24
Велика Британія	31436	21
Україна	6459	13
Росія	7964	11

Бюджетування спорту в провідних країнах Європи в середньому розрахунку на 1 громадянина в 2010 році

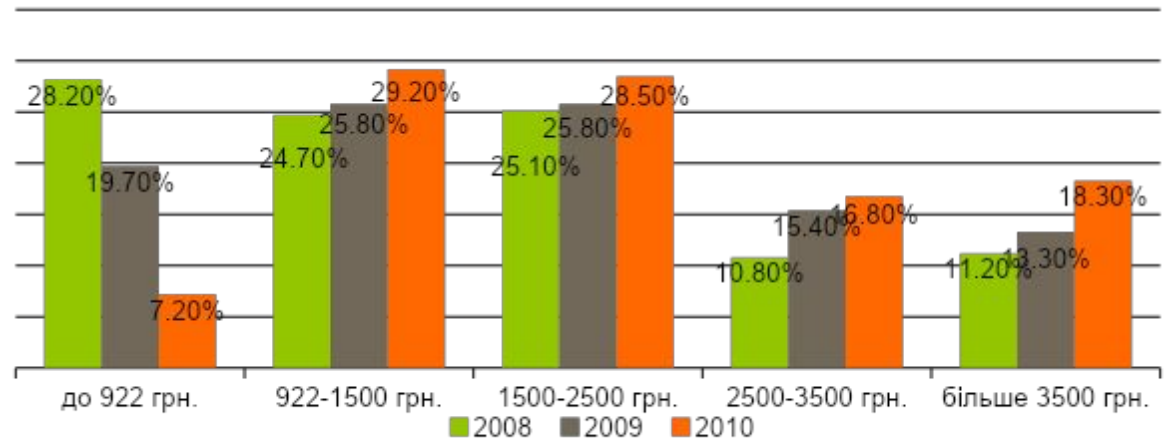
Завдяки лотерейному бізнесу в ЄС на потреби масового спорту кожного року надходить 1,54 млрд.€



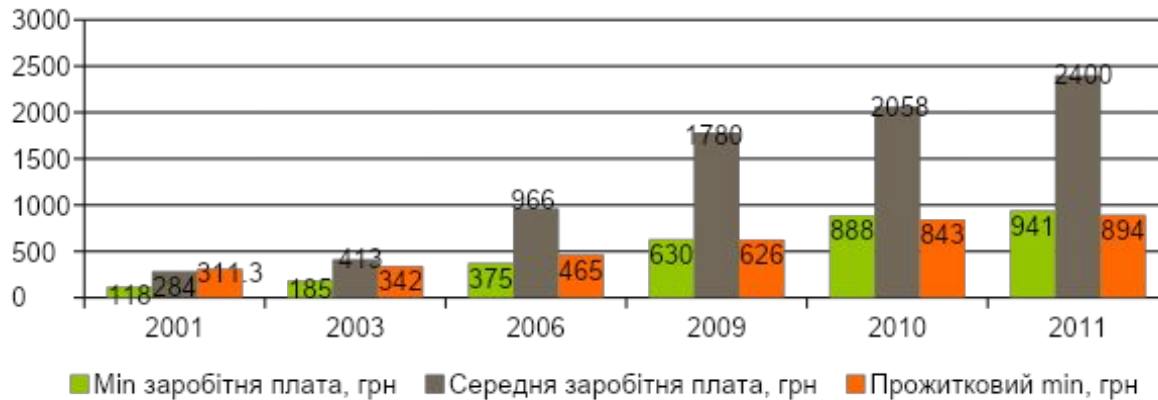
Найбільш впливові фактори макросередовища з точки зору сфери спорту

- 1) Політико-правові
- 2) Економічні
- 3) Соціально-демографічні
- 4) Екологічні

Розподіл працівників за рівнем зарплати у грудні 2010 року



Темпи зростання зарплати в порівнянні із середньорічним прожитковим мінімумом в розрахунку на 1 особу



РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТРЕНДУ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

*Контактні
аудиторії
спортивного
маркетингу*

Комерційні та
некомерційні
організації,
особливо фонди



ЗМІ



Учасники

Глядачі



Держава



Школярі та
діти
дошкільного
віку
(3-16 років)



Молоді сім'ї
із дітьми,
зокрема
батьки.



Молодь
(студенти)
(17-25 років)



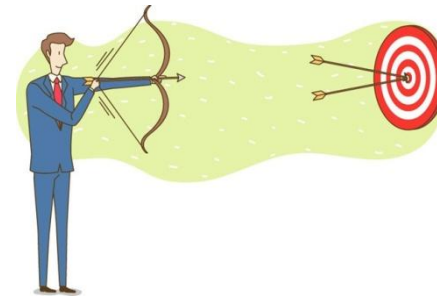
Молоде
праце-
здатне
населення
(25-40 років)



Пенсіонери
(55 років та
старше)



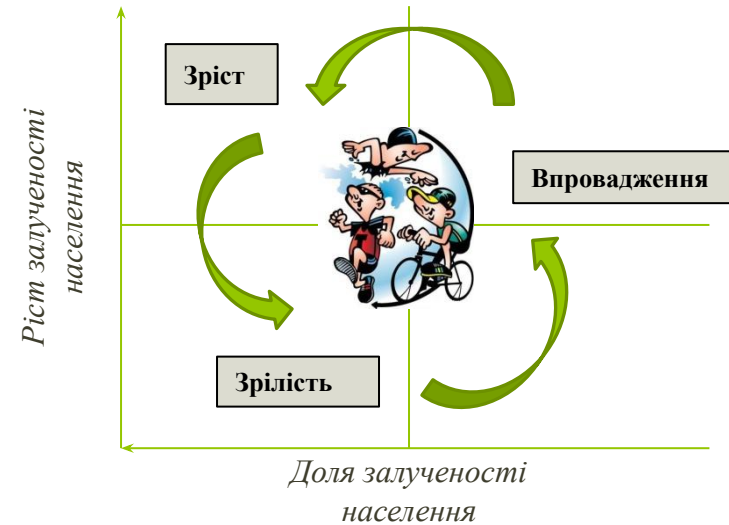
*Цільові аудиторії
спортивної політики*



“ЗДОРОВА НАЦІЯ – ЗДОРОВА КРАЇНА!”

PR – цілі проекту

- 1) формування нової культури здорового способу життя та її популяризація серед населення України;
- 2) створення єдиної суспільної програми щодо розвитку українського спорту ;
- 3) проведення всеукраїнської комунікаційної кампанії «Здоров'я людини – її головне багатство!», для ознайомлення 80% населення України, щодо необхідності здорового способу життя ;
- 4) підвищити залученість населення до спорту до 60% (рівень Європи);
- 5) розвиток у 30% правильних доміант та звичок, направлених на культурний, соціальний та спортивний особистий розвиток;
- 6) зацікавити приватний сектор бізнесу у доцільності спонсорвання та інвестування в оздоровлення нації;
- 7) популяризувати серед комерційних та некомерційних організацій ідею підтримки соціально важливих проектів, в тому числі підвищити їх соціальну відповідальність.



Процес популяризації спорту серед населення України за етапами життєвого циклу

Етап розвитку	Очікуваний термін виконання	Позиція на ринку згідно матриці БКГ	Основні стратегічні положення
Впровадження	До 2014 року	Діти – стратегія проникнення на ринок	<p>Етап характеризується тим, що суспільство ще не готове до повноцінного розуміння важливості спорту в житті, саме тому цей етап є найвідповідальнішим для спортивних маркетологів, адже тут доводиться стикатися із нерозумінням, недовірою та небажанням людей до змін вже існуючих стереотипів, а також їх лінійністю. На цьому етапі найбільшу увагу ми повинні направити на перший та другий цільові сегменти.</p> <p>Найбільші комунікаційні зусилля в даний період повинні направлятися на пропаганду та спонукання людей до спроби зміни своє ставлення до здоров'я, цього ми можемо досягти проводячи різні промо-акції, впроваджуючи та популяризуючи новітні види спорту, організовуючи дні спортивної активності та інформуючи населення щодо фактів здорового життя.</p>
Ріст	2014 – 2018 р.	Зірки – стратегія розширення	<p>На цьому етапі працювати із населення вже легше, а в державі вже повинні існувати розроблені програми щодо залученості нації до рухової активності, тому задача маркетологів прорахувати правильні канали донесення інформації та відкрити нові можливості для людей занять спортом. Важливим також є підтримання репутації кожного з видів спорту, адже для людей необхідно чітко розуміти переваги тієї чи іншої фізичної активності.</p> <p>В даному випадку комунікаційні зусилля направляються на підтримку того образу, що вже був сформований на попередньому етапі, це можливо завдяки проведенню різних спортивних заходів за участю відомих спортсменів, проведення різним мастер-класів тощо.</p> <p>Цільова аудиторія на яку робиться акцент – це студенти, молодь та пенсіонери.</p>
Зрілість	2018 – 2021 р.	Дійні корови – стратегія підтримання об'ємів просування	<p>Цей період є найбільш довшим та вже не вимагає таких зусиль, як попередні два. На цьому етапі замученість населення до спорту повинна бути в розмірі 60%, а інформованість суспільства складатиме 80%. В цей час всі школярі та студенти повинні бути залучені до спорту, а в держава починає отримувати «дивіденти», адже нація швидкими темпами оздоровлюється.</p> <p>Комунікаційні зусилля направляються на всі цільові та контактні аудиторії.</p> <p>Цей час є останньою можливістю залучити ще більше населення, а отже спортивні маркетологи повинні як найкраще попрацювати над все новими шляхами заохочення населення до фізичної культури. На цьому етапі повинна бути вже стабільно функціонуюча інфраструктура та спортивне матеріальне забезпечення, і саме тут відбувається зірковий час українського спорту. Поряд із цим необхідно пам'ятати, що вкінці цього періоду потрібно починати створювати щось нове або розробляти нові підходи до просування національної ідеї.</p>

Ключові позиції маркетингової стратегії:

1. *Позиціонування* – спорт, як важлива складова, здорового способу життя та вдала альтернатива шкідливим звичкам і неправильним поведінковим моделям.

2. *Цільові ринки* – школярі, діти дошкільного віку та їх батьки, молодь (студенти), молоде працездатне населення, професійні спортсмени та тренери, ветерани спорту та пенсіонери.

3. *Збут* – використання програми різними навчальними закладами, в тому числі в дитячих таборах та спортивних секціях та індивідуально.

4. *Просування* – активне впровадження постійно діючої PR- кампанії; використання сучасних каналів просування, як Інтернет та соціальна реклама.

5. *Персонал* – вихователі, вчителі, волонтери-активісти, що виступають за активний та здоровий спосіб життя; тренери-інструктори, які допомагають сформувати правильну техніку з того чи іншого виду спорту; члени спортивних федерацій; студенти Національного університету фізичної культури та спорту, а також відомі спортсмени, з числою допомогою прискоряться процеси популяризації.



Школярі
та діти
дошкільного віку

"Спорт - це весело!
Розважайся з користю!"

"Здорові батьки
- здорові діти,
здорові діти -
здорова нація!"

Молоді
сім'ї з
дітьми,
зокрем
а батьки



Молодь
та студент
и

"Спорт - це круто!"

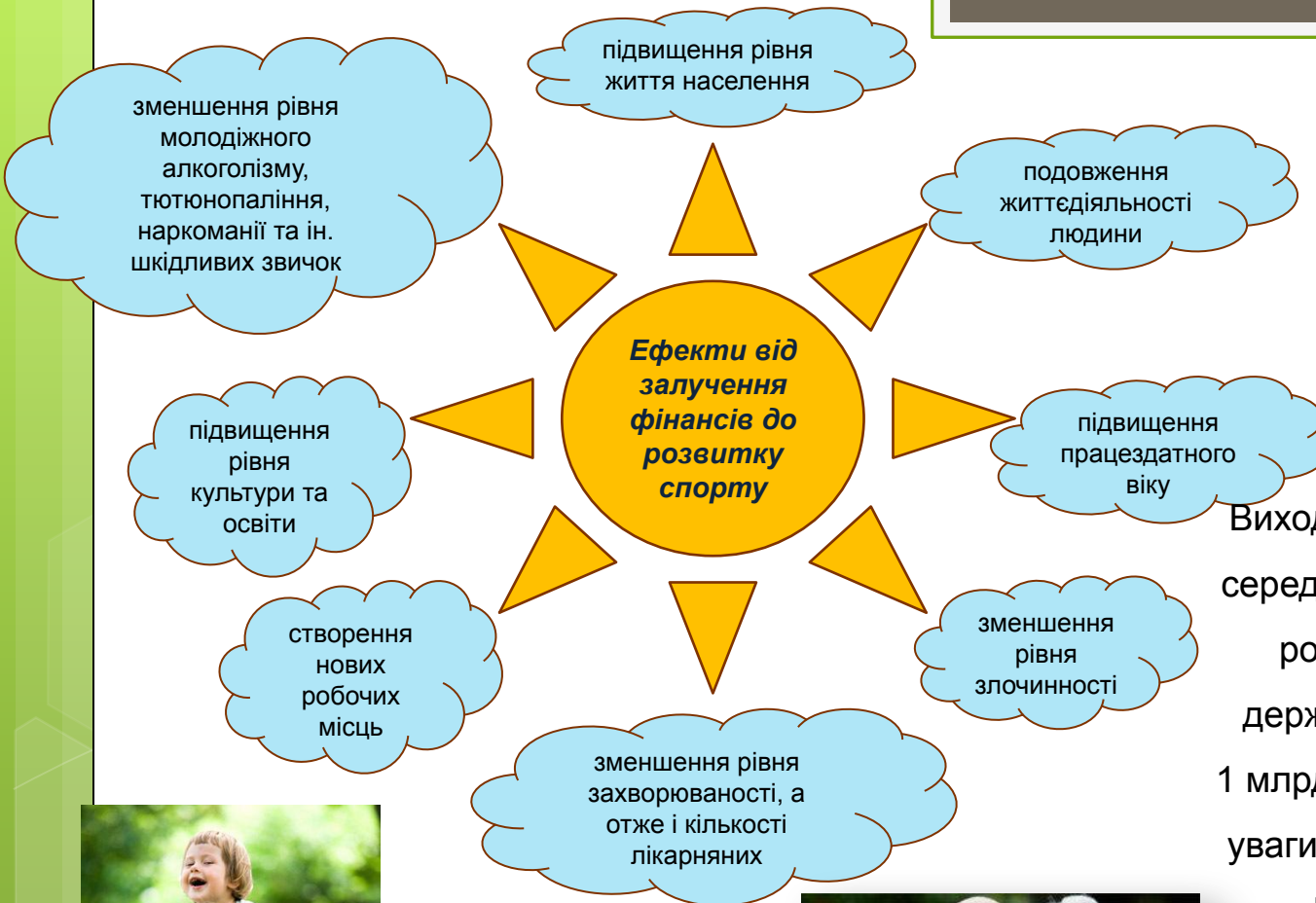
"Здоров'я -
твоє
багатство!"

Молоде
працездатне
населення



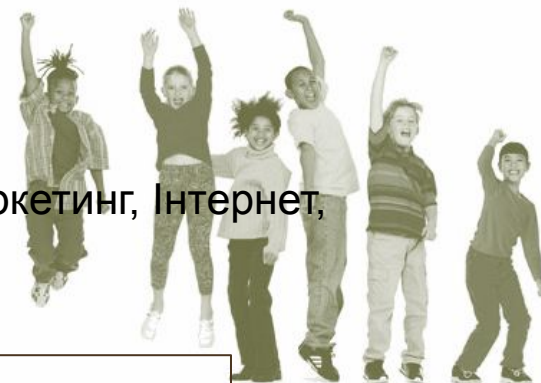
Пенсіонери

"Подовж свою молодість,
займайся спортом!"



Виходячи із розрахунку, що в середньому на безпосередній розвиток сфери спорту державний бюджет виділяє 1 млрд. грн, а також беручи до уваги перспективу залучення фондів та соціально відповідального бізнесу **ПРИБЛИЗНИЙ БЮДЖЕТ PR КАМПАНІЇ на 10 років складатиме 15 млрд. грн**





Основна ЦА: школярі, діти дошкільного віку та їх батьки;

Інструменти PR: PR-публікації, прес-конференції, event-маркетинг, Інтернет, ембуш-маркетинг;

Пропозиція №1: ембуш маркетинг

Ембуш-маркетинг – це дії, що направлені на асоціювання із будь-якою (найчастіше спортивною) подією, компаній чи брендів, які не є офіційними спонсорами, тобто без сплати комісійних організатору данної події.



Пропозиція №2: організація вболівальників



Вболівальники



Ідея створення національного клубу вболівальників



Чемпіонат Європи з футболу 2012



Етап росту

Основна ЦА: студенти, молодь та працююче населення, пенсіонери;

Інструменти PR: PR-публікації, прес-конференції, event-маркетинг, Інтернет, фандрайзинг;

Пропозиція “Станція підтримки”

Задача: Залучити населення, створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися із популяризацією здорового способу життя, розвитком спортивного руху та компанією-організатором.

Опис проекту: В період Зимових Олімпійських ігор в Києві встановити на вулицях міста незвичайну діджитал інсталяцію, інтегровану із сайтом. Створеним спеціально для підтримки національної збірної команди України.



Етап зрілості

Основна ЦА: всі цільові аудиторії;

Інструменти PR: PR-публікації, прес-конференції, event-маркетинг, Інтернет, фандрайзинг, ембуш-маркетинг;

“Здорова нація – здорова країна!”

- Тенденції розвитку сучасного спорту суттєво відрізняються від звичайного сприйняття спорту, як такого. Змінюється не тільки сама концепція «хто швидше, вище, сильніше», але й розуміння спорту – сьогодні можлива ситуація, коли пріоритетність надається не кінцевому результату, а самому процесу;
- Найголовніша відмінність спортивного маркетингу від маркетингу в сфері спорту в тому, що не дивлячись на наявність певних правил, яких необхідно дотримуватися, найголовнішу роль відіграють «спланована імпровізація» та експерименти;
- На сьогоднішній день, в Україні, рівень залученості населення до спорту є катастрофічно низьким і складає 13%, це є в порівнянні із європейськими показниками у 60%, дуже низьким.
- Велику роль у популяризації спорту як в світі, так і в Україні, відіграють засоби масової інформації, саме через всеукраїнські рекламні кампанії тютюну та алкоголю, прискорюють та погіршують ситуацію розвитку шкідливих звичок у молодого покоління;
- Запропонована PR–програма орієнована на формування нових поведінкових стереотипів та впровадження нових тенденцій поведінки в рамках буденного життя в українців, а саме популяризацію здорового способу життя.

Дякую за увагу!

