

МОДУЛЬ 4: Интеграция

Для того, чтобы в сегодняшний день быть успешным и иметь устойчивое превосходство в мире спорта, спортивная организация должна иметь крепкую основу на надлежащем маркетинге. Этот маркетинг часто возглавляется спортивными топ-менеджерами, но выполняется каждым членом организации. Делать маркетинг организации – это не только работа отдела маркетинга, но, скорее, работа каждого сотрудника и партнёра, который лично заинтересован в успехе организации. Для того, чтобы быть прогрессивным в сегодняшнем постоянно меняющемся рынке, спортивный менеджер должен иметь чёткое представление, откуда маркетинг, а конкретнее, спортивный маркетинг происходит. После того, как вы поймёте историю, лежащую в основе науки, и все соответствующие события, которые связаны с ней, тогда будет хорошо сформировать надлежащую основу знаний, относящихся к методам и теориям маркетинга. С использованием этих методов и инструментов организация сможет стать более осведомлённой о себе, своих потребителях и своих конкурентах. Только после установления всех этих различных данных организация сможет по-настоящему определить себя и свою маркетинговую миссию. Миссия устанавливается в качестве общей рамки организации, но для достижения этой миссии потребуется несколько индивидуальных маркетинговых планов, а также выдающихся лиц. После составления маркетинговых планов их выполнение и оценка будет задачей спортивной организации. Имея корректный план (или планы) и правильных людей для его реализации ваша организация будет иметь преимущество, т. е. будет правильно подготовлена к будущему успеху.

Филип Котлер, которого часто называют отцом современного маркетинга, определяет маркетинг как «общественный и управленческий процесс, посредством которого отдельные лица и организации получают то, что им нужно, и то, что они хотят, создавая и обменивая стоимость с другими» (Kotler and Keller, 2014, страница 5). Котлер прошёл долгий путь с его идеями, как и многие другие, но некоторые до сих пор придерживаются перспектив традиционного маркетинга. Традиционные маркетинговые организации, их идеи ориентированы на получение прибыли, а не на пожизненную ценность клиента. Организации с такими традиционными методами чаще сосредотачиваются на единичных сделках с целью аккумуляции бизнеса по индивидуальным транзакциям. Группа установленных, но постоянно развивающихся ключевых показателей изучает эти новые идеи. Вот некоторые из этих ключевых показателей: доля рынка, обслуживание клиентов, качество продукта. Из-за этих ключевых индикаторов, а также из-за постоянно меняющегося мира только новые маркетинговые концепции могут жить, дышать и активно управляться и настраиваться в течение цикла жизни продукта. Так как цикл жизни продукта движется параллельно с циклом жизни организации, организация должна быть гибкой и ловкой машиной, чтобы адаптироваться к постоянно меняющимся рыночным условиям, особенно в спорте. Во время разработки структуры организации и маркетинговой миссии топ-менеджеры должны определить приоритеты и то, насколько гибкой будет эта организация.



С адаптацией маркетинговых концепций спорт значительно вырос за последние два столетия. Факторы роста спортивной индустрии являются следующими:

- изменение в отношениях и в интересе потребителей,
- повышение деятельности и мероприятий,
- появление и специализация индустрии спортивных товаров,
- многофункциональные спортивные объекты,
- профессиональные услуги в спорте,
- начало спортивного образования,
- увеличение спортивных средств массовой информации,
- коммерциализация спорта.

С развитием этих концепций в течение времени спорт превратился в индустрию с бюджетом в полтриллиона долларов, мотором которой является адаптивное и маркетинг её организаций. Ответственность спортивного менеджера – продолжать этот прогрессивный рост для будущего блага его/её организации.

Несмотря на то, что спортивный маркетинг вырос с течением времени, современный спортивный менеджер будет продолжать использовать некоторые методы, которые имеют основу в прошлом. Понимание основ этих маркетинговых методов и инструментов имеет важное значение для каждой спортивной организации и её успеха. Эти спортивные организации при формировании маркетинговой миссии, должны учитывать следующие три основных руководящих принципа:

- Установите все решения организации вокруг центра потребностей и желаний потребителя.
- Будьте твёрдо основаны на стратегической методологии и используйте аналитику для создания, разработки, реализации и принятия каждого решения в организации.
- Будьте адаптируемыми и ловкими во всем, что делает организация, придерживаясь основных принципов.

После того, как спортивная организация адаптировалась к этим руководящим принципам для своих спортивных маркетинговых миссий, она должна будет ознакомиться с внешними и внутренними факторами, которые влияют на её конкретные маркетинговые миссии. Частью знания этих факторов является создание фирмы на основе сбора данных для определения анализа и SMART целей организации. Все эти исследования проводятся для получения максимального знания о самой организации и о потребителе, с которым она планирует взаимодействовать в бизнесе.

Роль спортивного руководителя во всем этом будет меняться в зависимости от размера и масштаба организации. Независимо от индивидуальных обязанностей, относящихся к спортивному менеджеру, важно понимать, что, когда речь идёт о маркетинге – он делается всеми.



После сбора данных и знаний организация сможет сосредоточиться на различных проектах и сегментах для этих проектов. Сегментация различных рынков стала более приоритетной задачей в современном маркетинге. Эта практика осуществляется путём применения фильтров, основанных на качествах, вращающихся вокруг потребителей: географических, демографических, психографических и поведенческих. Как только завершится сегментация, спортивная организация сможет начать формулировать маркетинговый микс. Современный маркетинговый микс состоит из характеристик, родившихся во времена традиционного маркетинга с дополнениями, которые были адаптированы в каждой современной организации и её миссии. Семь Р в маркетинговом миксе являются следующими:

Картинка 1: 7P маркетинга



Источник: “The Marketing Mix 4P’s and 7P’s Explained”, n.d., <https://marketingmix.co.uk/>



product	<p>ПРОДУКТ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Дизайн ● Технология ● Полезность ● Удобство ● Ценность ● Качество ● Упаковка ● Брендинг ● Аксессуары ● Гарантии
place	<p>МЕСТО ПРОДАЖИ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Розница ● Оптовая торговля ● Почтовый заказ ● Интернет ● Прямая продажа ● Одноранговая сеть ● Мультиканалы
price	<p>ЦЕНА</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Стратегии: ● Скимминга ● Проникновения ● Психологические ● Затраты плюс ● Убыточного лидера, и т. д.
promotion	<p>ПРОДВИЖЕНИЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Специальные предложения ● Реклама ● Личные ощущения ● Испытания, проводимые заказчиком ● Прямая почта ● Брошюры/плакаты ● Подарки ● Состязания ● Совместные проекты
People	<p>ЛЮДИ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Сотрудники ● Менеджмент ● Культура ● Обслуживание клиентов



Process	ПРОЦЕСС <ul style="list-style-type: none"> ● Особенно актуальный для индустрий в сфере услуг ● Как употребляются эти услуги?
Physical Enviroment	ФИЗИЧЕСКОЕ ОКРУЖЕНИЕ <ul style="list-style-type: none"> ● Смарт ● Износ ● Интерфейс ● Комфорт ● Объекты/инфраструктура
Target Market	ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Как только будет создан маркетинговый микс для вашей конкретной спортивной организации, наступит время для составления специфического маркетингового плана. Этот маркетинговый план состоит из многих методов и инструментов, которые будут базой выхода на рынок в соответствии с общей миссией организации. Маркетинговый план состоит из следующих характеристик:

- резюме для руководства
- внутренние и внешние среды,
- SWOT анализ,
- маркетинговая цель,
- маркетинговые стратегии, включая маркетинговый микс
- хронология событий.

После того, как ваша спортивная организация разработает маркетинговый план, спортивный менеджер будет ответственным за его выполнение. При выполнении соблюдайте следующие руководящие принципы:

- Придерживайтесь сроков, если нет чёткой необходимости в продлении / изменении
- Будьте адаптируемым к изменениям на рынке и будьте готовы быстро реагировать.
- Держите сотрудников/отделы под отчётом и, установив конкретные стандарты, совпадающие с вашими SMART целями.
- Предварительно установите ключевые показатели того, как выглядит успех.
- Делайте заметки/учитывайте уроки по пути для новых маркетинговых миссий.
- Верьте в процесс.

Как упоминалось раньше, организация станет успешной только с точным выполнением и тщательным наблюдением. Другим фактором, который следует учитывать на этапе выполнения, являются внешние партнёры организации и роль, которую они могут сыграть.



Объединение с партнёрами по сообществу во время выполнения должно быть продумано в процессе планирования. Однако опытный спортивный менеджер всегда воспользуется возможностью извлечь прибыль от исключительной маркетинговой кампании. Оценка этого плана основана на предварительно установленных ключевых показателях спортивным руководителем и группой старших руководителей.

Старший спортивный менеджер, на протяжении всей своей карьеры, будет много раз рассматривать этот процесс с истоков до завершения. Как и все в жизни, ваш процесс будет отличаться от других, и вы будете его корректировать на ходу. Успех во всём зависит от нескольких факторов, но вы можете контролировать те факторы, которые внутри вас. Будьте прогрессивными, адаптируемыми, и всегда будьте прилежными для успеха. Со знанием, способностями и страстью возможно все.



ССЫЛКИ

Котлер,, Келлер, К.Л. (2014). Управление маркетингом (14-е место). Бостон, Массачусетс, США: Прентис Холл.

The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. (n.d.). Взято в апреле, 2019, из <https://marketingmix.co.uk/>

