

**В. А. Гореликов**

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОДУКТЫ В СПОРТЕ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

 **УНИВЕРСИТЕТ  
СИНЕРГИЯ** | ИЗДАТЕЛЬСКИЙ  
ДОМ

Москва 2022

УДК 339.138:796  
ББК 65.42  
Г67

**Гореликов В. А.**

Г67 Маркетинговые продукты в спорте: учебное пособие / В. А. Гореликов. – Москва: Университет «Синергия», 2022. – 196 с. – DOI: 10.37791/978-5-4257-0534-1-2022-1-196.

ISBN 978-5-4257-0534-1

В настоящем издании собраны материалы об основных маркетинговых продуктах в спорте: спонсорстве, билетных программах, мерчандайзинге, медиаправах и трансфере спортсмена. Даны определения, раскрыт рынок данных продуктов и их основные составляющие: продукт, цена, каналы и места продаж. Показаны основные маркетинговые стратегии спортивных организаций и маркетинговые аудитории в спорте.

Учебное пособие рекомендуется для специалистов, работающих в индустрии спорта, для студентов и слушателей, изучающих дисциплины «Спортивный менеджмент» и «Спортивный маркетинг» в рамках подготовки спортивных менеджеров по образовательным программам бакалавриата, магистратуры и профессиональной переподготовки.

УДК 339.138:796  
ББК 65.42

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельца авторских прав.

ISBN 978-5-4257-0534-1

© Гореликов В. А., 2022  
© Университет «Синергия», 2022

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	7
Введение .....	8
<b>ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СПОРТЕ .....</b>	<b>11</b>
Кейс № 1. Олимпийские игры .....	11
1.1. Определение маркетинговой стратегии .....	12
1.2. Маркетинговые продукты в спорте (4P) .....	17
1.3. Международный рынок маркетинговых продуктов в спорте .....	21
1.4. Российский рынок маркетинговых продуктов в спорте .....	27
1.5. Маркетинговая программа спортивной организации .....	32
<b>ГЛАВА 2. Объекты маркетинга в спорте .....</b>	<b>37</b>
Кейс № 2. Спортивная федерация .....	37
Объекты и их маркетинговые продукты .....	38
2.1. Спортивные соревнования .....	40
2.2. Спортивные федерации .....	41
2.3. Спортивные лиги .....	43
2.4. Спортивные клубы .....	45
2.5. Профессиональные спортсмены .....	47
<b>ГЛАВА 3. Маркетинговые аудитории в спорте .....</b>	<b>52</b>
Кейс № 3. Московский международный марафон .....	52
Аудитории в спорте .....	53
3.1. Аудитория болельщиков на спортивных аренах .....	55
3.2. Телевизионные аудитории .....	58
3.3. Аудитории в интернете .....	60
3.4. Аудитории участников .....	64
3.5. Аудитории партнеров .....	67
<b>ГЛАВА 4. Спонсорство .....</b>	<b>70</b>
Кейс № 4. «Альфа-Банк» .....	70
Активация спонсорства «Альфа-Банка» .....	70
Взаимодействие с FIFA .....	70
Монетизация спонсорства .....	71
«Альфа-Банк» на чемпионате мира FIFA .....	72
4.1. Рынок спортивного спонсорства .....	72
Определение спортивного спонсорства .....	72
Международный рынок спонсорства .....	74
Российский рынок спонсорства .....	77

4.2. Спонсорские и партнерские предложения .....	79
Виды категорий спонсоров, партнеров и поставщиков .....	82
Спонсоры .....	83
Партнеры .....	84
Поставщики .....	85
4.3. Спонсорский инвентарь .....	88
4.3.1. Игровая площадка .....	89
4.3.2. Спортивная арена .....	91
4.3.3. Спортивная экипировка .....	92
4.3.4. Полиграфия и билетная программа .....	93
4.3.5. ТВ-трансляции .....	93
4.3.6. Digital-возможности .....	94
4.3.7. Сувенирная продукция и мерчандайз .....	94
4.4. Интеграция спонсорских предложений в другие продукты .....	95
4.4.1. Интеграция в matchday .....	95
4.4.2. Интеграция в билетную программу .....	96
4.4.3. Интеграция в мерчандайзинг и лицензионную продукцию .....	97
4.4.4. Использование digital-возможностей .....	97
4.4.5. Использование возможностей CRM-систем .....	98
4.4.6. Активация спонсорских предложений .....	99
4.5. Оценка эффективности спонсорства в спорте .....	100
<b>ГЛАВА 5. Билетная программа .....</b>	<b>107</b>
Кейс № 5. ХК «Спартак» (Москва) .....	107
Билетная программа ХК «Спартак» .....	107
5.1. Билетный рынок в спорте .....	110
5.2. Виды билетных программ .....	114
Продукты билетных программ .....	114
Билеты .....	115
Абонементы .....	115
Ложи и ВИП-ложи .....	115
Программы гостеприимства .....	116
5.3. Разработка билетных программ для соревнований .....	117
5.4. Организация продаж билетов .....	119
Каналы продаж .....	119
Планирование продаж .....	120
Сезонность и динамика продаж .....	121
5.5. Продвижение билетных программ .....	122
Билетные и CRM-системы .....	122
Реклама соревнований .....	123
Каналы обратной связи .....	124
Дополнительные услуги .....	124
5.6. Ценообразование на билеты .....	125
Особенности спортивной арены .....	126
Спортивные факторы .....	126
Географические и инфраструктурные факторы .....	127

Социально-экономические факторы .....	127
День и время матча.....	128
<b>ГЛАВА 6. Мерчандайзинг .....</b>	<b>131</b>
Кейс №6. Матч Звезд КХЛ и атрибутика .....	131
6.1. Рынок мерчандайза в спорте.....	133
Олимпийские игры.....	134
Чемпионаты мира по футболу.....	135
Европейский рынок.....	137
Российский рынок .....	138
6.2. Виды и модели мерчандайзинга в спорте .....	139
6.2.1. Правообладатель имеет собственное производство.....	142
6.2.2. Правообладатель производит лицензионную продукцию .....	142
Событие: ЧЕ-2020 (футбол).....	142
Федерация: ФХР (хоккей) .....	143
Лига: КХЛ – лицензиат (КХЛ – «Фиксики») .....	144
Клуб: ФК «Зенит» (футбол).....	144
6.2.3. Правообладатель – агентство «Атрибутика и К» – производитель лицензионной продукции .....	145
6.2.4. Правообладатель – производитель спортивной экипировки .....	147
Событие: ЧМ-2018 и Adidas (футбол) .....	147
Федерация: сборная Бразилии и Nike (футбол) .....	148
Лига: Nike и лиги (баскетбол) .....	148
Клуб: ФК «Реал» и Adidas .....	149
Спортсмен: Nike – Jordan (баскетбол) .....	150
6.3. Ценообразование и продвижение мерчандайзинга .....	151
Продвижение продуктов мерчандайзинга.....	153
6.4. Каналы продаж в мерчандайзинге.....	154
Спортивная организация (клуб, федерация или лига) .....	154
Спортивное событие (ЧМ-2018).....	155
Партнерская сеть .....	156
6.5. Разработка брендбука .....	157
<b>ГЛАВА 7. Медиаправа .....</b>	<b>160</b>
Кейс №7. Продажа медиаправ РПЛ .....	160
Формула отбора .....	160
Критерии оценки качества производства сигнала.....	161
Критерии оценки маркетинговой стратегии .....	161
Как определяется победитель .....	161
7.1. Рынок спортивных медиаправ.....	162
Американские профессиональные лиги .....	164
Футбольные европейские лиги .....	166
Футбольные клубы.....	167
Российский рынок .....	168
7.2. Ценообразование на медиаправа.....	169
7.3. Продвижение и каналы продаж .....	171

ГЛАВА 8. Трансфер.....	174
Кейс № 8. Пример ПФК ЦСКА .....	174
8.1. Трансферный рынок в спорте.....	176
8.2. Виды трансферов .....	179
8.3. Ценообразование на трансфер.....	182
Компенсация за подготовку молодых игроков .....	184
Механизм солидарности.....	186
Инвестиции в подготовку молодых футболистов .....	187
8.4. Продвижение и каналы продаж .....	188
Заключение .....	192
Список источников.....	193