

# Маркетинг, управление и финансиране в тениса

Изготвил: Цветанка Захариева, НСА - София

## I. Маркетинг

**Маркетингът** може да се дефинира като „нагаждане на продукта или услугата към изискванията и потребностите на клиента”.

**Дългосрочната цел** на всеки маркетингов проект е да развие силна тенис общност, която включва хора от различна възраст, играещи тенис, като състезатели, или за удоволствие, както и зрителите наблюдаващи турнирите на живо или чрез медиите.

Маркетингът може да спомогне за реализирането на тази цел чрез:

- създаване и поддържане на позитивен имидж на тениса
- повишаване на общото участие в работата на клуба или асоциацията
- увеличаване на членовете в клубовете
- увеличаване на броя на треньорите и служителите работещи в тениса
- набиране на доброволци, които да работят по време на големи състезания и мероприятия
- увеличаване на атрактивността по време на състезания за привличане на спонсори
- създаване на подкрепа от страна на публиката с цел набиране на средства

В дългосрочен план практиката показва, че оцеляват само тези спортове, които имат успешен маркетинг.

**1. Важна част за изпълнение на маркетинговия план е екипа**, който трябва да включва хора, които имат връзки с лидерите и управляващите в този спорт

- чрез турнири и събития да осигуряват популяризирането на клуба или асоциацията
- да популяризират дейността на треньорите като услуга в клуба, в полза на клиентите
- да координират връзката с медиите и пресата, с цел ефективни форми на комуникации
- за набиране на средства и спонсорство - да осигурят заплащане на всички в клуба или асоциацията в зависимост от вложения труд.

2. Основно значение на маркетинга е да се идентифицира **продукта или услугата** и да се определи тяхната стойност.

Тук влизат:

**Екипировката:** – маратонки, фанелки, панталонки и други спортни артикули на известни водещи фирми

**Услугите :** - обучение с треньор,

- работа с деца и младежи,
- организация на турнири,
- курсове за квалификации.

Услугите привличат хора които биха платили за да станат членове на клубовете.

**Проявите и събитията** включват: шампионати и турнири, които са вълнуващи и интересът, който хората проявяват към тях, осигурява възможности за отразяването им от медиите и така спонсорите могат да представят своите продукти.

3. Хората които вече се възползват от продуктите и услугите в тениса са съществуващия **пазар** и включват :

- Играчи
- Треньори
- Съдии
- Доброволни поддръжници
- Зрители - почитатели
- медии,
- спонсори
- управа – местна и по висша

Не бива да се забравя целта за завоюване на **нови пазари** в тениса, а именно нови групи от хора с които асоциацията иска да осъществи връзка.

4. **Инструментът** на маркетинговия проект включва:

- рекламни материали – плакати, брошури
- пряка поща- специални оферти
- реклама в медиите- преса, радио, телевизия и др.

- публичност- представяне в медиите
- дейности в сферата на връзките с обществеността
- информационни вътрешни канали- клубни бюлетини  
информационни табла и др.

Добра идея в маркетинга е да създаде **ЛОГО** на клуба или асоциацията, което да се използва на следните места:

- бланки и канцеларски материали
- банери и флагчета
- медали и грамоти на турнирите
- екипировка на състезателите
- рекламни материали –фланелки, шапки ,кърпи и др.
- официални публикации в бюлетини, годишници и др.

### **Пет принципа за успешна маркетингова комуникация**

- 1. Комуникацията е – всяко действие, реакция взаимодействие, планирани или не планирани. При успешни действия всеки детайл носи положително послание и приобщаването на нова група от хора ”на пазара”.**
- 2. Създайте ценност чрез диференциране – или как продукта се вмести в живота на клиента и колко той е различен от този на конкуренцията. Важно е да покажете ползите от вашия продукт и по какво се различава от останалите.**
- 3. Обещайте по –малко, а дайте повече, за да сте сигурни, че клиента ще получи всички позитиви на продукта, които обещавате. Постарайте се да дадете повече от обещаното и когато го направите, уведомете за това клиента.**
- 4. Развивайте комуникацията от вътре – навън, устната комуникация до момента е най надеждната и следователно е незаменим пазарен инструмент.**
- 5. Увеличавайте печалбата, като постоянно работите за съществуващите пазари, които са много по лесни и по бързи за проучване.**

## **II. Управление в тениса**

**Международната тенис асоциация - ITF е световният управляващ орган в тениса.**

Тя обслужва почти 200 национални асоциации и е една от най-големите и уважавани международни спортни организации.

**ITF работи чрез структура от: комитети, президент, изпълнителни директори и персонал в централата в гр Лондон.**

Освен, че могат да бъдат членки на ITF, националните тенис асоциации могат да членуват в регионални тенис асоциации, а именно:

- Африка – ( CAT )
- Азия – ( ATF )
- Централна Америка и Карибския басейн –(COTECSS)
- Европа – (ETA)
- Океания – (OTF)
- Южна Америка – ( COSAT)

**За официални шампионати ITF признава:**

Откритото първенство на Франция,

Първенството на Великобритания,

Първенството на Австралия

Първенството на САЩ

**ITF определя правилника за тенис, организирането на шампионати и турнири, включително и отборни първенства. Тя се грижи за организирането и провеждането на програми, чиято цел е популяризирането и развитието на тениса в световен мащаб.**

### **Органи на управление:**

**1. Годишното общо събрание (ГОС)** е главния форум на ITF, където членовете на Националните Федерации могат да гласуват и да определят политиката и. ГОС се провежда всяка година в различна страна.

**2. Комитетите,** които отговарят за състезанията са :

- за Купата на Федерациите,
- за купа Дейвис,
- За Веригите на жените и мъжете,
- Комитет за олимпийските игри,

- Комитет за шампионатите на подрастващите
- Комитета на ветераните.
- Освен това съществуват комитети за правилника по тенис,
- За тениса за инвалидите,
- Технически комитет, както и
- Комитет по финансите.

**3. Към тези комитети има изградени **комисии:****

- За масовото осведомяване.
- Треньорска комисия,
- Медицинска комисия и
- Консултанти по разработките.

**4. Програми на ITF:** Представяме ви някои от тях:

**А. Програми за развитие**

- за образователна дейност на администратори в тениса
- за отпускане на средства за съоръжения
- програма за разпространение на екипировка
- програми за обучение и квалификация на треньори
- финансиране на регионални и международни състезания
- световна програма по тенис за учебни заведения

**Финансирането на програмите се осъществява чрез следните направления:**

- От бюджета на ITF
- От бюджета на ATP
- Годишна вноска от 2000000 US\$, от фонда за развитие на турнирите за Големия шлем.
- Постъпления от глоби на състезателите , участващи в турнирите на Големия шлем
- Демонстративни турнири

**Б. Технически програми** : - проследяват развитието в областта на екипировката, съоръженията и други фактори, които оказват влияние на играта.

**В. Медицински програми:** - предлагат консултации за решаване на проблеми с травматологията на състезателите в резултат на играта тенис.

Контролира прием на млади състезатели в професионалния тенис.

Осигурява надзор на анти- допинг програмата на МТА

Осигурява консултации към националните асоциации за провеждането на техни анти- допинг програми.

**Г. Програми за обучение на треньори и съдии,** за различни квалификационни степени.

### **III. Финансиране в тениса.**

Тениса, както и останалите спортове не може да съществува и развива без финансови ресурси. Основни принципи за финансиране са :

1. Консолидирано финансиране при набиране на приходи – система от много източници
2. Приоритетно финансиране на производителите на спортният продукт – състезатели и треньори.

Към федерациите и клубовете е прието да се назначават търговски директори, които имат свой екип и осъществяват набирането на средства.

#### **1. 1. Генериране на основни средства за Федерациите:**

##### **А. Такси.**

Значителен източник за средства в много асоциации и клубове са таксите за дейности. Те включват:

- регистрационна такса на играчите,- тя е различна за различната възраст.
- членска такса на клубовете, според тяхната категория
- такси за клубовете организиращи турнири

##### **Б. Дарения.**

1. От ITF определени за спечелени проекти – за квалификации на треньори и съдии, за талантливи състезатели, за хора с увреждания, за училищен тенис, за ветерани.

2. От Национални олимпийски комитети и комитета за олимпийска солидарност, който прави стотици дарения за следните цели:
- а) курсове за треньори
  - б) обучение на играчи в чуждестранни водещи тенис центрове
  - в) обучение на треньори в чуждестранни тенис центрове
3. От държавната и местна власт – основно за построяването на спортни съоръжения и бази.

## **В. Стопански и Търговски дейности**

### **1. Спортни събития – турнири**

- входни такси от състезателите
- продажба на билети
- продажба и апробира не на спортни стоки на различните фирми
- продажба на храна и напитки
- извършване на услуги (например:- наплитане на ракети)
- права за телевизионно и радио излъчване

**2. Лицензиране** - една от най – бързо развиващите се програми за получаване на приходи от спорта е лицензирането. То бива: - на личност, на клуб, прототип, или отбор.

Чрез лицензирането собственикът на определен продукт дава на друго лице правото да използва собствеността му по отношение на продукта за определено време.

**Съществуват две обичайни форми за лицензиране:**

- а) търговски стоки, където дадена компания може да постави своето лого на спортните екипи
- б) промоционално - когато дадена компания купува лиценза за използване на логото или друг знак, за да стартира промоционална схема
- в) когато Тенис федерацията е проверила и гарантира качествата на определена стока.

## **В. Спонсорство**

### **1. 2. Генериране на средства за тенис клубовете**

#### **А. Такси:**

**Членски внос** на всички членуващи в клуба, който варира от 10 лв. при състезателите и достига до 1000лв. при вип членове на клуба.

**Такса за услуга:**

- Ползване на корт
- Обучение с треньор-  
в група или индивидуално,  
за начинаещи или напреднали,  
за учащи и за възрастни
- Пред състезателна подготовка за деца до 6 години – обучение в мини тенис
- Детски кът за децата на играещите състезатели или любители
- Наплитане на корди на ракетите
- Отдаване под наем на ракети и топки

**Б. Стопанска дейност:**

1. Организиране на турнири за различни възраст от вътрешния и международния календар по тенис
2. Заплащане на такса за участие

**В. Търговска дейност**

1. Продажба на билети
2. Продажба на спортни артикули свързани с тениса
3. Продажба на артикули с логото на турнира или главния спонсор
4. Продаване на телевизионно време за реклама
5. Продажба на храни и напитки
6. Наплитане на ракети и др.

**Организиране на обучение :**

- за начинаещи – деца и възрастни
- за високо спортно майсторство
- клиники на състезатели от други клубове от страната и чужбина
- лагер сборове на националните отбори по възрасти
- курсове за квалификация и преквалификация на треньори
- семинари и конференции с наши и чужди лектори



## **Предлагане на други услуги с търговска цел**

- фитнес център към клуба
- възстановителен център към клуба
- магазин за спортни артикули
- павилион за продажба на храни и напитки

## **Г.. Набиране на средства от държавни институции**

- Чрез разработка на различни проекти, към Олимпийския комитет, към ДАМС, към МОН и към местните общини.
- Финансиране на талантиливи спортисти с високи спортни постижения от ДАМС

## **Д. Набиране на средства от ИТФ**

### **Чрез разработване на проекти за:**

- Квалификация и преквалификация на треньори
- За мини тенис в училищата
- За хора в неравностойно положение
- За инвалиди

### **Чрез спонсориране:**

- На водещи състезатели от българската ранг- листа, успешно класирали се на Източно Европейските първенства до 14 и 16 години, за участие в 5 турнира от международния календар
- Спонсориране на състезатели с призово класиране в МТ – ранглиста ,с парично обезпечаване за участие в турнири в чужбина, както и с ракети и спортни артикули на известни фирми

## **Е. Набиране на средства от спонсори**

- Финансиране на отбор с цел реклама

- Финансиране под формата на патронаж, където спонсора не иска търговска възвращаемост
- Финансиране на престижна спортна проява отразена чрез медиите
- Финансиране на талантиливи състезатели, с цел реклама и асоцииране на продукта с добро представяне
- Спонсориране с цел директен маркетинг – рекламиране на продуктите с насоченост към потенциални клиенти
- Образователно спонсорство, с цел издигане на имиджа на фирмата и и положителното впечатление на сочено към бъдещи клиенти.

## **ОБОБЩЕНИЕ**

- 1. Спортните организации и клубове търсят спонсорство, за да увеличат финансовите си ресурси, с цел да подобрят стандарта на състезателите си или да проведат успешно голяма спортна проява.**
- 2. Фирмите, които спонсорират искат да имат своята публичност, да имат връзки и да са ангажирани с обществеността.**
- 3. Спонсорите искат да станат по известни и тяхната дейност да се разглежда, като обичайна рекламна и маркетингова дейност на компанията.**
- 4. Чрез спонсорството в тениса, много компании изграждат положителен корпоративен имидж, както пред потребителите, така и сред своите служители.**
- 5. Спонсорството осигурява възможност за изграждане на лоялност към клиентите, които обичат тениса и са свързани с него, а те от своя страна биха продължили да купуват продуктите, ако фирмата остане спонсор.**