

Содержание

Список рисунков	7
Список таблиц	9
Список кейсов	11
Об авторах	15
Предисловие	21
Благодарности	23
Спортивные организации и клубы	25
Государственные организации, компании и СМИ	27
Некоторые сокращения экономических терминов	29
Веб-сайты по общим проблемам спортивного маркетинга	31
Часть I Особая природа маркетинга в спорте	33
Глава 1 Введение. Маркетинг в спорте	35
Глава 2 Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях	61
Глава 3 Различные подходы к маркетингу в спорте	89
Часть II Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг	107
Глава 4 Маркетинг в спорте: анализ внешней среды	109
Глава 5 Спорт и поведение потребителей	137
Глава 6 Поведение спортивных организаций как покупателей	163
Глава 7 Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте	193
Глава 8 Исследования спортивного рынка и маркетинговые информационные системы	219

Глава 9	Управление спортивными продуктами и услугами.....	239
Глава 10	Строительство и расширение спортивных брендов	275
Часть III	Коммуникации на рынке спорта	307
Глава 11	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта	309
Глава 12	Прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг в индустрии спорта	341
Глава 13	Спонсорство, реклама с участием «звезд» и права использования наименований	373
Глава 14	PR в индустрии спорта.....	405
Часть IV	Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок	437
Глава 15	Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта	439
Глава 16	Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта	467
Глава 17	Розничная торговля спортивными товарами	497
Часть V	Спортивный маркетинг движется вперед!	537
Глава 18	Стратегический спортивный маркетинг	539
Глава 19	Достижение конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях	567
Глава 20	Международный спортивный маркетинг и глобализация.....	593
Глава 21	Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль.....	617
Глава 22	Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.....	643
Часть VI	Будущее спортивного маркетинга	661
Глава 23	Будущее спортивного маркетинга	663
Глава 24	Спортивный маркетинг: взгляд специалиста-практика.....	683
	Глоссарий.....	691

Список рисунков

Рис. 1.1.	Структура книги «Маркетинг спорта»	51
Рис. 4.1.	Внешнее окружение спортивной организации	111
Рис. 5.1.	Простейшая модель принятия решения потребителем	145
Рис. 6.1.	Спортивный рынок	165
Рис. 6.2.	Формы отношений между покупателями и продавцами	180
Рис. 7.1.	Анализ структуры традиционных британских видов спорта — регби и футбола.....	205
Рис. 7.2.	Альтернативные стратегии сегментации (сети спортивных и фитнес-клубов)	213
Рис. 9.1.	Разнообразие продуктов и услуг	245
Рис. 9.2.	Жизненный цикл продукта.....	262
Рис. 11.1.	Процесс коммуникации Шрамма	314
Рис. 11.2.	Модель процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте	315
Рис. 11.3.	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций XXI века.....	321
Рис. 11.4.	Схема лояльности в спорте	327
Рис. 13.1.	Сопоставление запоминаемости классической рекламы и спонсорских сообщений (%)	384
Рис. 13.2.	Когда наступает момент для прекращения спонсорской поддержки?	390
Рис. 14.1.	Ключевые факторы влияния на «лицензию доверия» спортивной организации	410
Рис. 14.2.	Основные аудитории футбольных клубов высшей лиги	413
Рис. 14.3.	Процесс преобразования посредством PR	416
Рис. 14.4.	Процесс планирования спортивного PR — процесс «шести точек»	423

Рис. 15.1.	Максимизация вариантов посещения.....	447
Рис. 15.2.	Точка безубыточности	448
Рис. 16.1.	Упрощенная схема канала дистрибуции фирменных спортивных продуктов	470
Рис. 16.2.	Упрощенная схема каналов дистрибуции билетов на крупные спортивные соревнования.....	471
Рис. 16.3.	Упрощенная схема каналов дистрибуции для спортивных мероприятий	473
Рис. 16.4.	Задача управления в логистике.....	483
Рис. 17.1.	Объем рынка спортивных товаров Великобритании, 1973–2002 годы	501
Рис. 17.2.	Каналы розничных продаж рынка спортивных товаров Великобритании, 1988 и 2003 годы	504
Рис. 18.1.	Элементы стратегического планирования	541
Рис. 18.2.	Пятиэтапная модель стратегического спортивного маркетинга	542
Рис. 18.3.	Простой канал дистрибуции для мероприятий Союза регби	553
Рис. 18.4.	Канал дистрибуции для мероприятий Союза регби, включающий телетрансляцию	553
Рис. 18.5.	Канал дистрибуции для мероприятий Союза регби, включающий теле- и интернет-трансляцию.....	554
Рис. 18.6.	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	555
Рис. 19.1.	Ориентированная на потребителя бизнес-модель компании Adidas	573
Рис. 19.2.	Стратегии роста продукта: матрица Ансофа	574
Рис. 21.1.	Процесс маркетингового контроля	630
Рис. 22.1.	Различные степени инновационности решений.....	648

Список таблиц

Таблица 1.1.	Маркетинг в спорте: направления и участники (на примере клуба Real Madrid).....	39
Таблица 2.1.	Основные категории (группы) некоммерческих организаций.....	67
Таблица 4.1.	ЕТОР-анализ (на примере спортивного объекта национального значения)	132
Таблица 4.2.	Коды доменов стран в Интернете.....	133
Таблица 6.1.	Модель VuуGrid	176
Таблица 7.1.	Сегментация футбольных болельщиков по поведению в день матча	195
Таблица 7.2.	Сегментация рынка спортзалов и фитнеса.....	200
Таблица 8.1.	Известность спортсменов	235
Таблица 8.2.	Рейтинг пригодности спортсменов для рекламы различных продуктов.....	235
Таблица 9.1.	Виды новых продуктов (на примере материальных товаров и услуг)	266
Таблица 9.2.	Новый продукт: этапы пути от разработки до запуска	267
Таблица 12.1.	Адаптация модели Нолана Нортонa применительно к спортивным организациям.....	363
Таблица 12.2.	Элементы контента веб-сайтов крупнейших спортивных организаций.....	365
Таблица 13.1.	Примеры спонсорской поддержки и сделок с телекомпаниями, заключенных в 2003 году.....	374
Таблица 13.2.	Данные об объеме рынков спонсорства	378
Таблица 13.3.	Эволюция расходов на спонсорство в период 2002–2003 гг. (млн евро за сезон)	378

Таблица 13.4.	Продолжительность спортивных передач на спутниковых телеканалах Франции в 2003 году	385
Таблица 13.5.	Наиболее популярные виды спорта в пяти странах Европы.....	388
Таблица 13.6.	Путаница со спонсорами на чемпионате мира по футболу 2002 года	391
Таблица 13.7.	Исследование уровня осведомленности потребителей о брендах и компаниях после соревнований на кубок УЕФА 2000 года.....	394
Таблица 15.1.	Соотношение цены и качества в индустрии спорта.....	443
Таблица 16.1.	Услуги мобильной телефонии команды Arsenal	476
Таблица 16.2.	Комплекс логистики	480
Таблица 17.1.	Розничные продажи индустрии спорта: классификация направлений бизнеса.....	506
Таблица 17.2.	Крупнейшие специализированные розничные сети Великобритании по продаже спортивных товаров	509
Таблица 17.3.	Последние изменения на спортивном розничном рынке Великобритании	511
Таблица 17.4.	Розничные торговцы в индустрии спорта: классификация по типу организационной структуры	513
Таблица 17.5.	Sport 2000 International: некоторые партнеры и названия магазинов.....	514
Таблица 17.6.	Лидеры торговли спортивными товарами: примеры оформления торговых точек.....	524
Таблица 17.7.	Спортивная розница: возможности интернет-технологий	530
Таблица 18.1.	Пример SWOT-анализа	544
Таблица 19.1.	Анализ шин Goodyear	571
Таблица 21.1.	Составные части маркетингового плана	619
Таблица 21.2.	Простой план действий для организации конкретного события.....	625
Таблица 21.3.	Пример бюджета спортивных соревнований	633
Таблица 22.1.	Ключевые даты развития USPA	656
Таблица 23.1.	Взгляд газеты Observer на будущее спорта	669
Таблица 23.2.	Взгляд BBC на будущее спорта.....	669

Список кейсов

Кейс 1.1.	Японцы обожают Бекаму Сама и в красной футболке, и в белой.....	54
Кейс 1.2.	Американская Высшая футбольная лига (MLS) пытается избавиться от имиджа второстепенной лиги	55
Кейс 2.1.	Спортивный комплекс TelstraDome	64
Кейс 2.2.	Обязательный конкурсный отбор менеджеров	69
Кейс 2.3.	Некоммерческие спортивные организации: плюсы и минусы.....	72
Кейс 2.5.	Женский спорт: некоммерческие организации и продвижение продукта	82
Кейс 2.4.	Крикет в Австралии: ребрендинг	78
Кейс 3.1.	Болельщики футбольных клубов английской премьер-лиги.....	97
Кейс 3.2.	Сеть: совместное строительство бренда в профессиональном велоспорте.....	101
Кейс 4.1.	Silverstone страдает от глобализации.....	118
Кейс 4.2.	Госс пытается удержать на борту инвесторов, напуганных последней неудачей «Команды Philips»	126
Кейс 5.1.	Шотландцы все-таки добились успеха в этой замечательной игре	140
Кейс 5.2.	Анна Курникова и четверо мальчишек из Окленда.....	153
Кейс 6.1.	Renault считает «Формулу-1» лучшим средством создания имиджа.....	184
Кейс 6.2.	Уимблдонский турнир: информация по требованию.....	186
Кейс 7.1.	Компания TAG Heuer использует восходящую звезду тенниса Марию Шарапову для укрепления своего имиджа	207

Кейс 7.2.	Успех крикета 20/20	209
Кейс 8.1.	Исследования рынка: значение и различные подходы	221
Кейс 8.2.	Выбор звезды спорта для эндорсmenta товаров и услуг	233
Кейс 9.1.	Гольф привлекает юное поколение	248
Кейс 9.2.	В поисках новых источников дохода.....	260
Кейс 9.3.	Чернокожие жители ЮАР подают, отбивают и говорят о крикете.....	268
Кейс 10.1.	NASCAR в погоне за прибылью: не повредит ли это бренду?	297
Кейс 10.2.	Джем-сейшн НБА: все звезды!	299
Кейс 11.1.	Турнир Twenty20 Cup Крикетного клуба графства Дарем.....	333
Кейс 12.1.	Турнир по триатлону The St George BRW Corporate Triathlon	346
Кейс 12.2.	Онлайн-регистрация в члены клуба болельщиков Lawdons.....	353
Кейс 12.3.	Cyberhorse: маркетинг онлайн	358
Кейс 12.4.	Спортивные организации, развивающие ресурсы Интернета для маркетинга в индустрии спорта.....	364
Кейс 13.1.	Deutsche Bank активно продвигает свой бренд в США.....	396
Кейс 13.2.	Спонсорство подтверждает свою эффективность	398
Кейс 14.1.	Спортивный PR в действии: программа клуба регби Newcastle Falcons по взаимодействию с местным сообществом	427
Кейс 15.1.	Практика применения расчетов точки безубыточности	449
Кейс 15.2.	Север против юга	454
Кейс 15.3.	Ценовые войны	458
Кейс 15.4.	Сезонные абонементы и обычные билеты — в чем их загадка?	459
Кейс 16.1.	Логистика Schenker: олимпийская практика.....	477
Кейс 16.2.	Жесткая эксплуатация наемного труда и глобальная логистическая цепочка.....	486
Кейс 16.3.	Ценовой сговор в отношении футбольной экипировки.....	489
Кейс 17.1.	Cotton Traders	507
Кейс 17.2.	JJB Sports	517
Кейс 17.3.	sweatyBetty.....	520

Кейс 17.4.	Tiso: активный отдых на открытом воздухе.....	526
Кейс 18.1.	SWOT-анализ	545
Кейс 18.2.	Игры Rainbow Region Masters	556
Кейс 18.3.	Вы должны знать цель!	558
Кейс 18.4.	Adidas: бег с препятствиями	561
Кейс 19.1.	Вторая жизнь Олимпийских игр	583
Кейс 19.2.	Гламурный гольф	585
Кейс 20.1.	«Формула-1» — зрелище мирового уровня	594
Кейс 20.2.	Сказка о двух футбольных клубах	601
Кейс 20.3.	Дзюньити Инамото	602
Кейс 20.4.	Глобальная спонсорская деятельность компаний Coca-Cola	607
Кейс 21.1.	Великий план по софтболу	623
Кейс 21.2.	Японские болельщики организуют новую высшую лигу	636
Кейс 21.3.	Теннис — это больше чем спорт!.....	638
Кейс 22.1.	Продуктовая стратегия Club Mediterranee	652
Кейс 22.2.	Продуктовая стратегия Union Nationale des Centres Sportifs de Plein Air	653
Кейс 23.1.	Китайские болельщики открывают свои сердца — но не свои кошельки.....	674
Кейс 23.2.	На ринге с лучшим боксером Пекхэма	676

Об авторах

Артемисия Апостолопулу — доцент Школы бизнеса Университета Роберта Морриса (США). Преподает менеджмент. Глава, представленная в этой книге, была написана в то время, когда Артемисия Апостолопулу работала в Государственном университете Боулинг-грин (США). Кроме того, автор преподает спортивный маркетинг студентам младших и старших курсов, читает вводные лекции по менеджменту в спорте, ведет курсы по менеджменту в мировом спорте и подбору персонала в области спортивного менеджмента. Область ее научных интересов включает стратегии расширения брендов, используемые спортивными организациями, а также спонсорскую деятельность и эндорсмент. Участвовала во многих американских и международных научных конференциях. Статьи регулярно публикуются в журналах *Sport Marketing Quarterly* и *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Консультант отдела маркетинговых исследований НБА и отдела интернет-маркетинга и интерактивных услуг баскетбольного клуба Atlanta Hawks.

Дэйв Артур — старший преподаватель Университета Южного Креста (Австралия). Преподает менеджмент в спорте. Специализируется на проблемах спортивного маркетинга и спонсорской деятельности в спорте. Занимается исследованиями в области взаимосвязи маркетинга и спонсорства с маркетингом отношений.

Энн Бурк читает курс лекций по международному бизнесу в Школе бизнеса Тринити-колледжа Университета Дублина. В настоящее время — декан по учебной и преподавательской работе, руководитель программ Сообщества европейских школ менеджмента (Community of European Management Schools, CEMS) и подготовки специалистов по международному менеджменту (Masters in International Management, MIM). Занимается проблемами мировой торговли товарами и услугами, вопросами карьерного роста обслуживающего персонала в спорте и управления спортивными организациями и объединениями.

Сьюзен Бриджуотер читает лекции по маркетингу в Школе бизнеса Уорвикского университета. Сфера ее научных интересов включает международный и спортивный маркетинг, прежде всего в футболе и регби. Руководитель программы подготовки дипломированных специалистов в области прикладного менеджмента, которую Школа бизнеса Уорвикского университета ведет для Австралийской ассоциации профессиональных футболистов (PFA), Ассоциации менеджеров Английской лиги (LMA) и английской Футбольной ассоциации (FA) для футбольных менеджеров, в том числе многих выдающихся руководителей. В числе ее бывших студентов Марк Хьюджес и Стюарт Пирс.

Джон Бич (соредактор книги) — руководитель отдела прикладных исследований в области спорта и туризма Школы бизнеса Университета Ковентри. Ведет программы для студентов, желающих получить степень MBA и BA по специальности «менеджмент в спорте». Автор множества публикаций по проблемам использования интернет-маркетинга футбольными клубами. Член исполнительного комитета SPRIG.

Ким Харрис — профессор, преподает маркетинг в Школе бизнеса Университета Линкольна. Была организатором и ведущей семинаров по маркетингу (UK Services Marketing Workshops) в 2003 и 2004 годах. Область научных интересов включает оценку эффективности предоставления услуг и проблемы взаимодействия между потребителями в сфере услуг. Имеет публикации в журналах по проблемам сферы услуг, маркетингу и менеджменту, в том числе в *Journal of Service Research*, *European Journal of Marketing*, *International Journal of Service Industry Management* и *Journal of Business Research*. Соавтор книги «Маркетинг услуг: теория и практика (*Services Marketing: Text and Cases*, Palgrave, 2003).

Саймон Чедвик (соредактор книги) работает в Колледже Биркбек Лондонского университета. Один из директоров Центра спортивного бизнеса Биркбек. Главный редактор журнала *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Основатель и руководитель Специальной группы спортивного маркетинга при Академии маркетинга. Вел активную исследовательскую работу, имеет множество публикаций. Занимается консалтингом в области спортивного маркетинга. Один из редакторов (совместно с Д. Бичем) книг «Менеджмент в спорте как бизнес» (*The Business of Sport Management*) и «Менеджмент в туризме как бизнес» (*The Business of Tourism Management*) (FT Prentice Hall).

Мишель Дебор — профессор, преподает спортивный маркетинг в Университете Марка Блоха в Страсбурге и бизнес-школе ISC в Париже (Франция). Имеет степень PhD по инновациям спортивных товаров. Специалист в области спонсирования спортивных мероприятий. Получив степень MBA в Па-

риже (1999–2005 годы), с сентября 2005 года работает в Страсбурге. Помимо исследовательской работы занимается консультированием по проблемам спортивного маркетинга для MX Sports.

Доминик Элиот — профессор, преподает стратегическое управление и проблемы комплексной политики в бизнесе в Школе менеджмента Ливерпульского университета. Глава отделения менеджмента. Главный редактор журнала *Risk Management: An International Journal*. Область его научных интересов включает проблемы устранения ошибок в обслуживании и непрерывного предоставления услуг, прежде всего в области футбола. Автор ряда публикаций в журналах по менеджменту, в том числе *Journal of Management Studies*, *Long Range Planning*, *Journal of Contingencies and Crisis Management* и *Journal of Strategic Information Systems*. Соавтор книг «Уроки кризисов» (*Learning from Crises*, Perpetuity Press, 2005) и «Как сохранить целостность бизнеса: кризисное управление» (*Business Continuity Management: A Crisis Management Approach*, Routledge, 2nd edn, 2005).

Рон Гарлэнд — доцент отделения маркетинга Школы бизнеса Ваикато Университета Ваикато (Гамильтон, Новая Зеландия). Ведет курсы и занимается исследовательской работой в области поведения покупателей, исследований рынка и спортивного маркетинга. Соавтор ряда книг по проблемам маркетинга и менеджмента в спорте, а также статей по общим проблемам маркетинга в таких журналах, как *European Journal of Marketing* и *Journal of Financial Services Marketing*.

Джеймс Глэдден — адъюнкт-профессор и руководитель программы для выпускников отделения спортивного менеджмента при Школе менеджмента Айзенберга при Университете Массачусетса. Автор ряда статей по спортивному бренд-менеджменту, спонсорству в спорте и фандрайзингу спортивных организаций.

Дэвид Харнесс читает курс лекций на отделении маркетинга в Школе бизнеса Университета Хала. Работал в нескольких британских университетах, в том числе в Университете Лидса и Хаддерсфилдской школе бизнеса. Ведет преподавательскую и исследовательскую работу в области маркетинга услуг и стратегиях удовлетворения потребностей клиентов. Опыт подготовки специалистов области финансовых услуг использует для исследовательской и консалтинговой работы. Занимался различными видами спорта. Недавно увлекся участием в военно-исторических играх (рыцарские турниры).

Тина Харнесс — старший преподаватель отделения HR-менеджмента в Лидской школе бизнеса при Университете Метрополитан в Лидсе. Специали-

зируется на преподавательской и исследовательской работе в области HR-менеджмента.

Мария Хопвуд — доцент по проблемам PR в Университете Бонда в Квинсленде (Австралия). Занимается исследованиями в области PR в спорте и маркетинговыми коммуникациями. Будучи страстным поклонником крикета, интересуется прежде всего тенденциями развития этого вида спорта, но интересуется также регби и футболом.

Пол Китчин ведет курс для студентов, желающих получить степень MA (менеджмент в спорте) в Лондонском университете Метрополитан. Преподает спортивный маркетинг студентам старших курсов и выпускникам. Специализируется на проблемах качества услуг. Занимается популяризацией идей спортивного маркетинга в северо-восточных районах Лондона.

Руди Меир — старший преподаватель Школы прикладных исследований и менеджмента в спорте при Университете Южного Креста (Австралия). Почти 15 лет занимался научными исследованиями, до этого работал в Департаменте спорта и развлечений Нового Южного Уэльса (Австралия). Был основателем и исполнительным директором Академии спорта Норт-Кост. Вел несколько проектов в области исследований рынка для профессиональных команд лиг регби в Англии и Австралии.

Ли Спаркс — профессор, преподаватель Института исследований розничной торговли при Университете Стерлинга (Шотландия). Ведет курс спортивного маркетинга для студентов и аспирантов по проблемам спорта и маркетинга. Специализируется на проблемах спортивного маркетинга (дистрибуция и розничная торговля спортивными товарами и услугами).

Линда Тренберт с 2000 года работает на отделении менеджмента Колледжа Биркбек Лондонского университета. До этого работала в Университете Мэсси в Новой Зеландии. Занималась разработкой программы подготовки специалистов в области менеджмента в спорте для Бизнес-колледжа при Университете Мэсси, которая сегодня является основной в Новой Зеландии. Участвовала в подготовке и редактировании учебников Криса Коллинза по менеджменту в спорте в 1994 и 1999 годах. Недавно была опубликована ее работа по спортивному бизнес-менеджменту в Великобритании. Область ее научных интересов включает управление отношениями между работодателями и работниками, роль женщин в управлении, стрессы на работе.

Пол Тернер — старший преподаватель и директор программы спортивного маркетинга в Боуотерской школе менеджмента Дикинского университета.

В 2005 году получил степень доктора. Область его научных интересов включает трансляции спортивных мероприятий и технологии в спорте.

Ник Уэйк начал заниматься спортивным маркетингом в компании Whitbread в качестве контролера по маркетингу известной сети спортивных клубов David Lloyd Leisure. С 2003 по 2005 год руководил отделом маркетинга головной британской спортивной организации Sport England. Участвовал в разработке пилотного проекта Everyday Sport («Спорт каждый день») для северо-восточных регионов. Работал с другими головными спортивными организациями в области реализации инициатив по вовлечению населения в спорт. В настоящее время проживает в г. Тринг (Англия) и занимается проблемами мотивации бизнеса «от корней травы».

Предисловие

Оба редактора этой книги более десяти лет преподавали маркетинг и менеджмент в спорте в различных университетах в Великобритании и на континенте. За это время форма и содержание преподавания в этой области значительно развились. Десять лет назад спортивным маркетингом занимались лишь несколько одиночек, пытавшихся взглянуть на это явление с позиций бизнеса и менеджмента. Сегодня наблюдается совсем другая картина: все больше студентов стремятся получить степень в области спорта, спортивного маркетинга и спортивного менеджмента или хотя бы прослушать курс лекций по спортивному маркетингу. Однако лишь немногие исследователи могут похвастаться тем, что посвятили этой проблеме всю жизнь. Поэтому редакторы книги вынуждены констатировать, что могут, не кривя душой, рекомендовать учащимся всего лишь несколько учебных пособий. Это не означает, что в данной области нет хороших работ. Просто дело в том, что опубликованные книги имеют определенный географический или спортивный уклон. Поэтому главная цель этой книги — рассказать об основах спортивного маркетинга, представленных в традиционной деловой литературе, и дать студентам учебник, опирающийся на широкий спортивный и культурный контекст.

Главная задача — познакомить студентов и аспирантов с ключевыми аспектами спортивного маркетинга, а также обеспечить хорошее подспорье преподавателям спортивного маркетинга и других связанных с маркетингом дисциплин и программ, а также маркетологам и менеджерам, работающим в индустрии спорта.

В книге 24 главы и шесть частей, в которых рассматриваются шесть блоков вопросов:

- особая природа спортивного маркетинга (главы 1–3) — эти главы помогут читателю понять сущность спортивного маркетинга;
- удовлетворение потребностей и нужд потребителей на спортивном рынке (главы 4–10) — эти главы помогут читателю понять основные проблемы спортивных рынков;

- коммуникации спортивного рынка (главы 11–14) — эти главы помогут читателю понять сущность коммуникаций спортивного рынка;
- продвижение спортивных товаров и услуг на рынок (главы 15–17) — в этих главах речь идет о проблемах ценообразования на спортивные товары и услуги и их дистрибуции;
- развитие спортивного маркетинга (главы 18–22) — эти главы помогут читателю разобраться в стратегических и глобальных аспектах спортивного маркетинга;
- перспективы развития спортивного рынка (главы 23–24) — эти главы помогут читателю понять задачи, которые спортивные маркетологи вынуждены решать сегодня, и проблемы, с которыми они могут столкнуться в будущем.

Каждая глава включает следующие разделы:

- резюме (что нового узнает читатель, прочитав главу);
- краткое содержание главы;
- введение;
- текст, освещающий проблемы, указанные выше;
- кейсы;
- выводы;
- рекомендованная литература;
- библиография;
- рекомендованные веб-сайты.

Все указанные веб-сайты существовали на момент написания книги. Однако в настоящее время некоторые из них могут быть недоступны.

Благодарности

От редакторов книги

Редакторы-составители книги выражают благодарность всем авторам, взявшим на себя нелегкий труд, связанный с написанием глав для этой книги.

Мы также глубоко признательны организациям, работающим в индустрии спорта, которые разрешили нам использовать материалы для кейсов. Это Cotton Traders, JJB Sports, sweatyBetty, Tiso и UNITEC.

Мы также хотели бы выразить признательность всем сотрудникам FT-Prentice Hall за их терпение и постоянную поддержку. Особенно мы благодарим Бена, который немало потрудился для того, чтобы эта книга увидела свет, и Жаклин, которая одной из первых начала работать над проектом.

Джон Бич посвящает свою часть работы над книгой Сью.

Саймон Чедвик посвящает свою часть работы над книгой Барбаре и Томасу.

От издателей

Издатели книги хотели бы поблагодарить всех рецензентов, которые приняли участие в работе над книгой, в том числе:

- Алана Эдвардса, сотрудника Школы теоретических и прикладных исследований при Университете Гриффита (Австралия);
- Глинис Джонс, специалиста в области продвижения спорта и маркетинга отделения менеджмента и маркетинга Университета Хаддерсфилда (Великобритания);
- Тревора Хартленда, старшего преподавателя, специалиста по маркетингу Школы бизнеса при Университете Глэморган (Великобритания);
- Кари Паронахо, декана по науке Университета Яваскила (Финляндия).

Мы также выражаем признательность авторам и издательствам, любезно предоставившим материалы для книги, в том числе Oxford University Press, Thomson Publishing Services, *Journal of Marketing* и American Marketing Asso-

ciation, Pearson Education, *Journal of Marketing* и American Marketing Association, Palgrave Macmillan и др.

Мы также глубоко признательны Financial Times Limited за любезно предоставленное разрешение использовать в книге ряд ценных материалов.

Наконец, мы благодарим за предоставленные материалы компании Tag Heuer, The American Marketing Association, Private Media Partners Ltd.

Нам не удалось установить правообладателей некоторых материалов. Мы будем благодарны за любую информацию, которая поможет нам сделать это.

Спортивные организации и клубы

- Championship Auto Racing Teams, CART
- Indy Racing League, IRL
- Австралийская лига регби (Australian Rugby League, ARL)
- Австралийская федерация бейсбола (Australian Baseball Federation, ABF)
- Австралийская футбольная лига (Australian Football League, AFL)
- Австралийский союз регби (Australian Rugby Union, ARU)
- Вест-индская комиссия по крикету (West Indies Cricket Board, WICB)
- Всемирная корпорация армрестлинга (World Wrestling Entertainment, WWE)
- Всемирная лига американского футбола (World League of American Football, WLAF)
- Всемирная федерация рестлинга (World Wrestling Federation, WWF)
- Высшая лига бейсбола (Major League Baseball, MLB)
- Высшая лига футбола (Major League Soccer, MLS)
- Гэльская атлетическая ассоциация (Gaelic Athletic Association, GAA)
- Женская теннисная ассоциация (Women's Tennis Association, WTA)
- Крикетный клуб графства Вустершир (Worcestershire County Cricket Club, WCCC)
- «Манчестер Юнайтед» (Manchester United, MU)
- Международная комиссия по регби (International Rugby Board, IRB)
- Международная федерация легкой атлетики (International Athletics Federation, IAAF)
- Международная федерация футбольных ассоциаций, ФИФА (Federation Internationale de Football Association, FIFA)
- Международные однодневные соревнования по крикету (One-day international, ODI)

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru