
SWOT ANALYSIS OF A SPORT CLUB WITH A PRIORITY ACTIVITY “SPORT SERVICES” AS A STRATEGIC APPROACH IN ENSURING COMPLEX MARKETING COMMUNICATIONS

Elena Kantcheva, Ph.D

St Cyril and Methodius University of Veliko Turnovo, The Republic of Bulgaria, ekancheva@abv.bg

Abstract: The environment of marketing changed significantly in the first decade of XXI century. Nowadays, marketing measurements are characterized by a large variety of means. Taking this into account, it's getting still more and more difficult to find the most efficient ones to win the consumer. This is one of the main problems of marketing specialists. The reason is related to the absence of a clear regulation regarding the interaction of sport clubs and federations with the sport service units, with the local and government authorities, etc.

With the use of SWOT analysis applied in the field of strategic marketing, options for improvement of the activity of the examined sites (in the particular case, sport clubs) can be found. Proceeding from this position, we defined our objective to analyze the opinion of sport managers (chairpersons, vice chairpersons, and members of managing boards) and sport specialists (trainers and teachers) regarding the role of the sport club in the management of competitive (professional) sport.

The analysis was performed on the basis of a research with 34 experts using SWOT analysis of sport clubs performed in an “Expert Card” separated into three groups. The drawn conclusions confirm the weaknesses in the marketing attitude and the level of adaption within the examined clubs towards the market requirements in the realization of the sport activity of the students.

Keywords: strategy, sport club, marketing, communications.

SWOT АНАЛИЗ НА СПОРТЕН КЛУБ С ПРИОРИТЕТНА ДЕЙНОСТ „СПОРТНИ УСЛУГИ ПО СПОРТ”, КАТО СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД В ОСИГУРЯВАНЕТО НА КОМПЛЕКСНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

Доц. д-р Елена Кънчева

Великотърновски Университет „Св.св. Кирил и Методий“, Р България, ekancheva@abv.bg

Резюме: Околната среда на маркетинга съществено се променя през първото десетилетие на XXI век. Днес маркетинговите измерения се характеризират с голямо разнообразие от средства. На фона на тези тенденции става все по-трудно определянето на най-ефективните от тях за спечелване на потребителя. Това е един от основните проблеми на маркетинговете. Причината е свързана с отсъствието на ясен регламент относно взаимодействието на спортните клубове и федерации с формиранията за спортни услуги, с местните и държавни власти и др.

Чрез метода SWOT анализ, прилаган в областта на стратегическия маркетинг се разкриват възможности за усъвършенстване дейността на изследваните субекти (в конкретния случай спортни клубове). Изхождайки от тази позиция, си поставихме за цел да анализираме мнението на спортни мениджъри (председатели, заместник-председатели и членове на управителните съвети) и спортни специалисти (треньори и преподаватели) относно ролята на спортния клуб в управлението на състезателния (професионален) спорт.

Анализът бе извършен върху основата на изследване с 34 експерта, чрез SWOT анализ на спортни клубове, направен в „Експертна карта ” обособени в три групи. Направените заключения потвърждават слабостите в маркетинговата нагласа и адаптивност на изследваните клубове към пазарните изисквания при реализиране на спортната дейност на учениците.

Ключови думи: стратегия, спортен клуб, маркетинг, комуникации.

1 INTRODUCTION

Application of strategic approach to the activity of the sports club is a necessary prerequisite for communication coordination and above all it means an analysis of the users, real and potential ones^{1,2}. Most of the data, required for the development of the management strategy of the sports club are provided to the marketing department³. This data

is collected *in* a marketing information system (MIS) and then, transmitted to the information system of the entire business.

2. METHODOLOGY

The SWOT analysis is **method** applied in the sphere of the strategic marketing, Its complex nature allows us to discover the opportunities for improvement of the activity of the analysed subject (in this particular case, the sports clubs analyzed), by strategically planning and developing a system of managing and marketing activities⁴. Proceeding from this, we set the goal to analyse the opinion of sports managers (chairpersons, deputy-chairpersons and members of the management boards) and sports specialists (trainers and lecturers) on the role of the sports club in the management of the competitive (professional) sport. **Subject** of the analysis were the **Strengths** and **Weaknesses**, the **Opportunities** and **Threats** of the surrounding environment for the production structure (the sports club) and the perspective for it in this aspect. Therefore, there are 4 possible situations within the process of method application, which are specified in a matrix (table 1), **Object** of analysis were three handball clubs (Biliary HK, Locomotive UK and Nove HK), which sectorial priorities comprise the provision of handball sports services to school boys and girls from Veliko Tamovo district (Veliko Tamovo, Gorna Oryahovitsa and Svishtov). For the period of their existence (between 6 and 11 years), these clubs developed their activity very well There are 2! Specialists working in them ~~ on the pay-roll, part-timers and volunteers to the benefit of the society ~~ who implement joint work with the handball sport **federation**. Though with difficulties their marketing policy creates conditions for self financing,

3. ANALYSIS OF THE RESULTS

The analysis was done on the basis of a survey among 34 experts from the sports clubs, made in the form of an *Expert map* (appendix), differentiated into three groups, The first group consisted of 6 experts from the three handball clubs, who are actively performing managing and administrative, and trainers' activities. The second group (22 experts) consisted of sports specialists (trainers and lecturers), working in. other sports clubs with subject: of activity in the sphere of sports services. The expert managers and marketologists (6) composed the third group. The results from the analysis were reported in table K as a summary and for the three clubs, individually; this was done on the basis of the answers of the 33 experts. One of the matrices was not filled according to the requirements. All data was collected into the marketing information system MIS and then submitted to the management bodies of the handball clubs.

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The **conclusions** drawn hitherto confirmed the weaknesses in the marketing attitude and adaptability of the handball clubs studied to the market requirements upon implementation of the sports activity of the school boys and girls. The steps for elimination of the problems in the sports production structure - i.e. the sports club, consist in:

Table 1. Summarized conclusions from the SWOT analysis

<i>WEAKNESSES</i>	<i>STRENGTHS</i>
<ul style="list-style-type: none"> - insufficient popularity of the club and its sports production - 47% - need of improvement of the qualification of some staff members - 24% - partial problems <i>in</i> the planning of the sports process (no group was set up to the Children and Youth Sports School of the club) - 11% - there is a sluggish activity, and even a complete lack of interest on the part of the management bodies for elaboration of projects, aimed at improvement of the sports activity of the school boys and girls - 19%. - a significant number of the people, who took the survey gave other answers - 18% 	<ul style="list-style-type: none"> - good management work by the president of the club - good and qualified personnel - loyalty to the users of the sports service (sports players and spectators) - optimal utilization of material resources - loyalty to the staff of the sports club - maintaining consistent and high quality of the service (sports activity) - optimal utilization of the sports base - sports needs of the school boys and girls are on the rise in the latest years, which is a good prerequisite for the schools to take a more active part in the organization and holding of their sports events - answers, completely different from the other

Twelfth International Scientific Conference
KNOWLEDGE WITHOUT BORDERS
 31.3-2.4.2017, Vrnjacka Banja, Serbia

<i>THREATS</i>	<i>OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT</i>
- enhancing the quality of production on the part of the competitive sports clubs. 53% express such concerns for their club, - seasonal decrease in the demand of the production, in the particular sport. 16% specified this, threat. - probability of increasing the prices for transfer, which affects the budget of the sports club, - other reasons. A significant portion of the people - 15%, specified, this answer, - existence of many modern alternatives (internet, language, musical and other occupations) for the school boys and girls to fill in their free time, which contradict their increasing sports needs - 34%.	- favorable location of the sports club near the schools. Close to three-quarters of the people, who took the survey - 71% underlined this option, - channel for transfer of sports production (competitor) in the country and abroad e c 20%, - 30 % of the people, who took the survey specified the availability of funds for purchasing sports players by the club. - desire for transfers In the market to Your sports club - 0%. - elaboration and approval of the sports calendar of competitions - 23 %, - 3% gave other answers

1. Elaboration and implementation of programme for expansion of the club activity by means of offering sports services among other users from the employment and social groups, as well as among school boys and girls from (smaller) populated places nearby the handball clubs, .
2. Demand of suitable attractive forms for implementation of sports occupations.
3. Optimization of the organization and management - structure by means of analysis, not only by the marketing manager, but also by the specialists, who plan the development of the general strategy of the entire sports organization,
4. Utilization of complex approach for communications or ensuring coordination between all means of marketing communications of the sports club,

REFERENCES

- [1] Ансофф, И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл, Л. И. Евенко. М., Экономика, 1989.
- [2] Кънчева, Е. Комуникативни измерения на спортното състезание. Дисертация, В.Т., 2011.
- [3] Цолов, Б. Основи на маркетинга в спорта. Монография. С., 2008.
- [4] Ace C. Promotional Practice. The Chartered Institute of Marketing. UK. Butterworth-Heinemann Ltd, 1995.

APPENDIX

EXPERT MAP

Dear Ladies and Gentlemen,

We'd like to thank you for your responsiveness in agreeing to take part *in* the present survey. We are confident of your honesty and good will this survey is fully anonymous,
THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION.

1. The strengths of your sports club consist in the following characteristics, facilitating its operation and increasing its competitiveness. These are:

- a) Good management by the president of the club.
- b) Good and qualified personnel.
- c) Loyalty to its users of the sports service (sports players and spectators).
- d) Optimal utilization of material resources.
- e) Loyalty to the personnel of the sports club.
- f) Maintaining of consistent and high quality of the service (sports activity).
- g) Optimal utilization of the sports base.
- h)

2. There are weaknesses of your sports club, hampering its adequate functioning in one way or another. These are:

- a) Insufficient popularity of the club and its sports production.
- b) Need of improvement of the qualification of some members of the staff.
- c) Partial problems in the planning of the sports process (no group has been set up at the Children and Youth Sports School of the clubs).
- d) Others

3. The favourable opportunities for your sports club are those circumstances from the surrounding

Twelfth International Scientific Conference
KNOWLEDGE WITHOUT BORDERS
 31.3-2.4.2017, Vrnjacka Banja, Serbia

стратегически план система от управленски и маркетингови действия⁴. Изхождайки от тази позиция, си поставихме за **цел** да анализираме мнението на спортни мениджъри (председатели, заместник-председатели и членове на управителните съвети) и спортни специалисти (треньори и преподаватели) относно ролята на спортния клуб в управлението на състезателния (професионален) спорт. **Предмет** на анализа бяха силните (**Strengths**) и слабите (**Weaknesses**) страни, на възможностите (**Opportunities**) и заплахите (**Treats**) от обкръжаващата среда пред производствената структура (спортния клуб) и перспективата пред нея в тази посока. Ето защо в процеса на приложение на метода са възможни 4 ситуации, които са отразени в матрица (таблица 1). **Обект** на анализ бяха три хандбални клуба (ХК „Боляри”, ХК „Локомотив” и ХК „Нове”), които приоритетно в своята област са ориентирани в предлагането на спортни услуги по спорта хандбал на ученици от област В. Търново (В. Търново, Г. Оряховица и Свищов). За периода на своето съществуване (между 6 и 11 г.) клубовете развиха много добра дейност. В тях работят като щатни, хонорувани и на обществени начала 21 специалисти, които осъществяват съвместна дейност със спортната федерация по хандбал. Маркетинговата им политика, макар и трудно, създава условия да се самофинансират.

3. Анализ на резултатите. Анализът бе извършен върху основата на изследване с 34 експерта на спортни клубове, направен в „**Експертна карта** ” (приложение), обособени в три групи. Първата, включваше 6 експерта от трите хандбални клуба, които се занимават активно с управленско-административна и треньорска дейност. Втората група (22 експерта) беше съставена от спортни специалисти (треньори и преподаватели), работещи в други спортни клубове с предмет на дейност в сферата на спортните услуги. Експертите мениджъри и маркетингози (6) оформиха третата група.

Анализът бе отчетен в таблица 1 обобщено и за трите клуба. Това бе направено, като използвахме отговорите на 33 експерти. Една от матриците не бе попълнена според изискванията.

Данните се събират в маркетингова информационна система МИС и сред това се предават на ръководствата на хандбалните клубове.

4. Изводи и препоръки. Направените дотук **заклучения** потвърждават слабостите в маркетинговата нагласа и адаптивност на изследваните хандбални клубове към пазарните изисквания при реализиране на спортната дейност на учениците.

Стъпките за отстраняване на проблемите в спортно-производствената структура – спортен клуб се изразяват в:

Таблица 1. Обобщени изводи от извършения SWOT анализ

СЛАБИ СТРАНИ	СИЛНИ СТРАНИ
<ul style="list-style-type: none"> - недостатъчна популярност на клуба и неговата спортна продукция - 47% - необходимост от подобряване на квалификацията на някои кадри от персонала на - 24% . . - частични проблеми в планирането на спортния процес (не е сформирана група към ДЮШ на клуба) - 11% - съществува слаба активност, а някъде и пълна неизантересованост на ръководствата при разработването на проекти, насочени към подобряване на спортната активност на учениците - 19%. - други отговори са дали значително голям брой от анкетираните – 18% 	<ul style="list-style-type: none"> - добър мениджмънт от страна на президента на клуба - добър и квалифициран персонал - лоялност към своите потребители на спортната услуга (спортисти и зрители) - оптимално използване на материалните ресурси - лоялност към персонала на спортния клуб - поддържане на постоянно и високо качество на услугата (спортна дейност) - оптимално използване на спортната база - спортните потребности на учениците нарастват през последните години, което представлява добра предпоставка училищата да участват по-активно в организиране и провеждане на техните спортни занимания - отговори различни от останалите

Twelfth International Scientific Conference
KNOWLEDGE WITHOUT BORDERS
 31.3-2.4.2017, Vrnjacka Banja, Serbia

<i>ЗАПЛАХИ</i>	<i>ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ</i>
- засилване на качеството на продукцията от страна на конкурентните спортни клубове. 53% имат тези опасения за своя клуб. - сезонно намаляване на търсенето на продукцията в конкретния спорт. 16% са я посочили. - вероятност от увеличаване на цените за трансфер, което се отразява на бюджета на спортния клуб. - други причини. Отговорилите по този начин са значителна извадка – 15%. - съществуването на много съвременни алтернативи (интернет, езикови, музикални и други занимания и пр.) пред учениците за оползотворяване на свободно им време, което влиза в противоречие с техните повишаващи се спортни потребности – 34%.	- благоприятното разположение на спортния клуб в близост до учебни заведения . Близко три четвърти от анкетиранияте, 71% са подчертали тази възможност. - канал за трансфер на спортна продукция (състезател) в страната и в чужбина е с 20% - наличие на средства за закупуване на спортисти от клуба са посочили 30 % анкетирани. - желание за трансфери на пазара към Вашия спортен клуб – 0%. - разработване и утвърждаване на спортен календар от състезания – 23 %. - други отговори са дали 3%

1. Разработване и внедряване на програма за разширяване на дейността на клуба чрез предлагане на спортни услуги сред други трудово-социални групи потребители, както и сред учениците в близки (по-малки) населени места до хандбалните клубове.

2. Търсене на подходящи атрактивни форми за реализиране на спортни занимания.

3. Оптимизиране на организационно-управленската структура с анализ, не само от мениджъра по маркетинг, а също така от специалистите, които планират развитието на общата стратегия на цялата спортна организация.

4. Използване на комплексен подход на комуникации или осигуряване на съгласуваност между всички средства на маркетингови комуникации на спортния клуб.

Литература:

[1] **Ансофф, И.** Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл, Л. И. Евенко. М., Экономика, 1989

[2] **Кънчева, Е.** Комуникативни измерения на спортното състезание. Дисертация, В.Т., 2011.

[3] **Цолов, Б.** Основи на маркетинга в спорта. Монография. С., 2008.

[4] **Асе С.** Promotional Practice. The Chartered Institute of Marketing. UK. Butterworth-Heinemann Ltd, 1995.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ЕКСПЕРТНА КАРТА

Уважаеми дами и господа,

Благодарим Ви за отзивчивостта да участвате в настоящето изследване. Ние сме убедени във Вашата сериозност и доброжелателност. Анкетата е анонимна.

БЛАГОДАРИМ ВИ ЗА УЧАСТИЕТО.

1. Силните страни на Вашия спортния клуб се изразяват в тези негови особености, улесняващи функционирането и увеличаващи конкурентно способността му. Те са:

- а) добър мениджмънт от страна на президента на клуба
- б) добър и квалифициран персонал
- в) лоялност към своите потребители на спортната услуга (спортисти и зрители)
- г) оптимално използване на материалните ресурси
- д) лоялност към персонала на спортния клуб
- е) поддържане на постоянно и високо качество на услугата (спортна дейност)
- ж) оптимално използване на спортната база з)

2. Слабите страни на Вашия спортен клуб се явяват, възпрепятстващи неговото пълноценно функциониране по един или друг начин. Те са:

Twelfth International Scientific Conference
KNOWLEDGE WITHOUT BORDERS
31.3-2.4.2017, Vrnjacka Banja, Serbia

- а) недостатъчна популярност на клуба и неговата спортна продукция
б) необходимост от подобряване на квалификацията на някои кадри от персонала
в) частични проблеми в планирането на спортния процес (не е сформирана група към ДЮШ на клуба) г) други.....
3. Благоприятните възможности за Вашия спортен клуб са тези обстоятелства от обкръжаващата външна среда, спомагащи за постигането на целите на клуба. Те биват:
а) благоприятното разположение на сп. клуб в близост до учебни заведения;
б) канал за трансфер на спортна продукция (състезател) в страната и в чужбина;
в) наличие на средства за закупуване на спортисти от клуба;
г) желаните за трансфери на пазара към Вашия спортен клуб; д) други.....
4. Заплахите са настоящите или бъдещи условия или промени във външната среда, които въздействат или ще въздействат върху дейността на Вашия спортен клуб. Това са:
а) засилване на качеството на продукцията от страна на конкурентните спортни клубове;
б) сезонно намаляване на търсене на продукцията в конкретния спорт;
в) вероятност от увеличаване на цените за трансфер, отразяващ се на бюджета на спортния клуб.
5. Кои от изброените по долу инструменти за промоционалния (комуникативна) политика използвате във Вашия спортен клуб?
а) директна реклама в пощенските кутии; б) телевизия;
в) радио; г) обяви във вестниците; д) интернет.
6. Може ли марката „Вашият спортен клуб(название на клуба)“ да се използва за други продуктови групи (шал, шапка, значка и др.) с логото на клуба?
а) да; б) не; в) без мнение;
7. Може ли да направите ценова диференциация за потребителите на Вашия спортен продукт (отборите) и по какъв начин? (отговорите може да са повече от един)
а) по - скоро „да“ б) по - скоро „не“; в) клубни карти; г) „Фен“ клуб;
д) разнообразие в тарифите отговарящи на социалния статус на потребителите е)
- 8. Нуждае ли се** Вашият спортен клуб от ефективна реклама?
а) по скоро „да“; б) по скоро „не“; в) без мнение.
9. Какви са целите, солидно обосновани, на Вашата рекламна кампания. Те могат да бъдат (отговорите може да са повече от един)
а) лансиране на нов отбор;
б) промяна на ценовата структура на продажбите;
в) напомнящи реклами; г) благотворителност;
д) предстояща спортна проява с участие на Ваш отбор;
е) мениджмънт на връзките със зрителите; ж) други:.....
10. Усеща ли Вашият спортен клуб кризата?
а) да, осезаемо; б) съвсем леко; в) не, изобщо; д) каква криза?
11. Оптимисти ли сте за финансите си през настоящата година ?
а) да б) по скоро „да“ в) не г) по скоро „не“.
12. . Опитвате ли се да привлечете нови състезатели във Вашият спортен клуб от конкурентите:
а) да; б) по - скоро „да“; в) не; г) по - скоро „не“.
13. Бихте ли използвали възможностите за продажби на други продукти (принадлежности, допълнителни услуги и др.) на Вашите „фенове“?
а) да, разбира се; б) само при търсене; в) не, изобщо.
14. Вашата клубна стратегия свързана ли е с пускането на нов продукт (състезател, отбор) на настоящия пазар (Областни, Зонални, Републикански, Международни спортни състезания и състезания по за Купата на, и др.)
а) да; б) по скоро „да“; в) не; г) по скоро „не“.
- Лични данни:** 15. Специалност –;
16. Длъжност в СК –; 17. Стаж (спортен) –.....
18. Спорт –; 19. Пол – М / Ж