

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Пугачева И.И., Соломенная З.В., Соломенный Ф.Ф.

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени М. Туган-Барановского»,*

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Аннотация. В статье рассматриваются предпосылки возникновения и утверждения маркетинга в области физической культуры и спорта, а также основные субъекты маркетинговых отношений.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, физическая культура и спорт.

Summary. In the article the preconditions of occurrence and marketing approval in the field of physical culture and sports, as well as the main actors of marketing relations.

Key words: marketing, marketing activities, physical culture and sports.

Актуальность. Сегодня одной из важнейших составляющих эффективного функционирования сферы физической культуры и спорта становится маркетинг. Основными предпосылками возникновения и утверждения маркетинга в данной области выступают:

пересмотр господствовавших парадигм;

признание физической культуры и спорта сферой услуг и товарной формой продукта педагогического труда;

переориентация физкультурного движения от выполнения заданных сверху «плановых» показателей на максимально возможное удовлетворение интересов, запросов и потребностей населения;

обретение физкультурно-спортивными организациями большой автономии, независимости и свободы деятельности, юридическое признание равноправия различных видов и форм собственности;

обострение конкурентной борьбы между спортивными организациями, их стремление к расширению сбыта своих услуг и получению экономической выгоды.

Необходимость освоения и практического применения маркетинга признается на всех уровнях организации и управления физкультурным движением от руководителей спортивных организаций и их структурных подразделений до федерального уровня.

Являясь составной частью отрасли «Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение», физкультура и спорт функционируют в режиме рынка как сфера услуг, основным продуктом которой (и, следовательно, ведущим объектом маркетинга) являются физкультурно-спортивные услуги – организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями, а также деятельность, их обеспечивающая (содержание сети физкультурно-спортивных сооружений, организация обслуживания их посетителей во время занятий, торговля, прокат и ремонт спортивного оборудования и инвентаря, услуги спортивного страхования и др.) [4]. Основными субъектами маркетинговых отношений в физкультуре и спорте, как сфере услуг, выступают занимающиеся физическими упражнениями и видами спорта, такие как:

конечные потребители физкультурно-спортивных услуг;

косвенные потребители – предприятия, организации, учреждения, приобретающие упомянутые услуги для использования в своей деятельности;

физкультурно-спортивные организации как производители физкультурно-спортивных услуг;

государство в лице органов государственного управления физкультурой и спортом;

специалисты-маркетологи – отдельные лица, фирмы, подразделения (отделы, службы, группы и др.) спортивных организаций, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях.

Содержание маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта может быть охарактеризовано по средствам ответов на следующие традиционные для маркетинга вопросы: «На какого клиента ориентироваться, кто составит контингент потребителей? Какие услуги производить и предлагать на рынке? Какого качества? Сколько? Кто будет их оказывать? Где? Когда? По какой цене и на каких условиях?». Адаптируя эти вопросы к сфере физической культуры и спорта, можно выделить следующие основные направления маркетинговой деятельности:

1. определение качественных и ценовых параметров спроса, характеристик и приоритетов в отношении потенциальных и реальных потребителей;

2. формирование ассортимента оказываемых услуг (по типам основных (физкультурно-спортивных, сопутствующих и дополнительных услуг);

оценка и обеспечение требуемых уровня качества и конкурентоспособности (востребованности) оказываемых услуг;

выбор педагогических технологий (программ, методов, форм, средств, методик, методических приемов обучения и тренировки, включая методы и формы контроля и оценки и т.п.), реализуемых в рамках предоставления физкультурно-спортивных услуг;

5. выбор и принятие решений относительно требуемого объема (в том числе длительности) и режима (начало оказания, степень регулярности, график) оказания услуг;

выбор и принятие решений относительно материально-технического обеспечения оказания услуг (прежде всего выбор типа и категории физкультурно-спортивного сооружения, уровня материально-технической оснащённости спортивной базы в соответствии с требованиями избранного педагогического процесса и запросами потребительских групп);

установление характеристик и приоритетов в отношении персонала, оказывающего основные, дополнительные и сопутствующие услуги в области физической культуры и спорта;

8. формирование цены на услуги, определение условий и форм оплаты, способов адаптации цен; 9. организация продвижения и продаж физкультурно-спортивных услуг

(выбор посредников, способов продажи и ее стимулирования); 10.

формирование коммуникационной политики: проектирование и организация рекламной деятельности (выбор адресатов, носителей, каналов распространения, содержания, форм и режимов подачи сообщений), организация благоприятного общественного мнения, личных контактов (персональных, телефонных) и др.

Таким образом, содержание маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта связано, с одной стороны, с решением классических вопросов маркетинга в отношении производственной, кадровой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, с другой – обладает рядом особенностей. Наиболее значимы из них следующие: преимущественно некоммерческий характер рыночной деятельности в сфере физкультуры и спорта, которая финансируется не столько за счет средств потребителей, сколько за счет привлечения средств государственного бюджета, различных фондов, спонсоров, меценатов и т.п. В физкультурно-спортивных организациях доходы от продажи абонементов составляют обычно не более 15% бюджета, остальное – государственные дотации, средства общественных организаций, спонсоров и т.п. Кроме того, именно некоммерческие спортивные организации (детско-юношеские клубы физической подготовки (ДЮКФП), детско-

юношеские спортивные и спортивно-технические школы (ДЮСШ, ДЮСТШ), специализированные детско-юношеские спортивные и спортивно-технические школы олимпийского резерва (СДЮШОР, СДЮСТШОР), школы высшего спортивного мастерства (ШВСМ), добровольные физкультурно-спортивные общества (ДФСО), физкультурно-спортивные объединения (ФСО), спортивные клубы и лиги любительского и профессионального спорта, спортивные (физкультурно-спортивные, спортивно-оздоровительные) сооружения, комплексы и центры, центры олимпийской подготовки и т.п.) занимают доминирующее положение в отрасли [4]. Маркетинг в сфере физкультуры и спорта является частью объективной реальности, неотъемлемой составляющей жизнедеятельности современного общества, его необходимость и эффективность обусловлены современным уровнем развития рыночных отношений, физкультурного движения и действующими социокультурными традициями общества. Маркетинг может использоваться как на уровне отдельных физкультурно-спортивных организаций и их структурных подразделений, так и на региональном и государственном уровнях. Маркетинг является разноплановой концепцией; согласно его широкому пониманию, маркетинг в сфере физкультуры и спорта может быть определен как рыночно ориентированная система управления физкультурным движением. В этом качестве он направлен на выявление, формирование, наращивание и наиболее полное удовлетворение текущих и перспективных спортивных интересов и потребностей населения посредством проектирования, оптимизации и реализации целевых программ федерального, регионального и местного уровней, реализуемых населению в форме физкультурно-спортивных услуг, а также на то, чтобы каждый сотрудник спортивных организаций и представитель органов управления физкультурой и спортом мыслил категориями «потребитель», «потребность», «рынок». Маркетинг также является управленческой концепцией, поскольку в нем заложена логика последовательной реализации основных функций управления: анализ внешней и внутренней среды физкультурно-спортивной организации, включая осознание

интересов и потребностей реальных и потенциальных клиентов, общества и самой организации, программирование рыночной и физкультурно-спортивной деятельности, их реализацию, контроль осуществления, оценку как самих видов деятельности, так и их результатов. Все это позволяет определить маркетинг как вид социального управления спросом, предложением и реализацией физкультурно-спортивных услуг, прежде всего в интересах потребителей, а также физкультурно-спортивных организаций, государства и общества в целом [3]. В своем современном понимании и содержании маркетинг в сфере физкультуры и спорта представляет собой очень мощную и хорошо интегрированную технологию социально-культурных нововведений. Это обусловлено тем, что с анализа общей и физической культуры общества и личности маркетинг начинается и их формированием заканчивается. Более того, начиная с изучения образа жизни, маркетинг «на выходе» реализации программы формирует определенный (в первую очередь – здоровый, физически активный) стиль жизни. Таким образом, маркетинг предстает действующим фактором формирования физической культуры общества и личности. Основная задача маркетинга – не покушаясь на суверенитет потребителя, сформировать его покупательское поведение таким образом, чтобы он стал постоянным, пожизненным приверженцем услуг в области физкультуры и спорта и при этом предпочел услуги той физкультурно-спортивной организации, которая наиболее эффективно использует маркетинг и его возможности. Маркетинг в сфере физкультуры и спорта должен рассматриваться в контексте теорий открытого, социально-этичного и некоммерческого маркетинга, что позволяет органично включить его в систему управления не только коммерческим, но государственным и общественным секторами системы физкультуры и спорта. Правомерность рассмотрения маркетинга в спорте с позиции теории открытого маркетинга обусловлена тем, что его субъекты (отдельные личности, физкультурно-спортивные организации и органы управления физкультурой и спортом) функционируют на рынке не изолированно, а лишь благодаря процессам обмена информационными, финансовыми, кадровыми, материально-

техническими и другими ресурсами друг с другом, с внешней по отношению к ним средой, т.е. являются открытыми системами. Маркетинг в физкультуре и спорте основывается также на социально-этической концепции, требующей соблюдения интересов потребителей физкультурно-спортивных услуг, спортивных организаций, общества в целом и государства. Рассмотрение маркетинга в сфере физкультуры и спорта уместно и в рамках теории некоммерческого маркетинга, поскольку здесь доминирующее положение занимает некоммерческий сектор. Огромная часть потребителей физкультурно-спортивных услуг – это дети, подростки, учащая молодежь, пенсионеры, инвалиды. Физкультурно-спортивная работа с ними является одним из приоритетных направлений государственной социальной политики. В этих условиях рыночный принцип «затраты – прибыль» уступает место основному принципу социальной политики «затраты – социальные приоритеты». В связи с этим маркетинг физкультурно-спортивных услуг может рассматриваться как особый вид социальной работы. В таком контексте маркетинг выступает фактором, способствующим соблюдению и разумной сбалансированности принципов экономической эффективности и социальной справедливости в управлении системой физической культуры [1].

Литература.

Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 219 с.

Золото М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учеб. пособие. – М.: Академия, 2001. – 432 с.

Концепция развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2005 года // Теория и практика физической культуры. – 2001. – № 4. – С. 2-8.

Экономика физической культуры и спорта: учеб. пособие / под ред. В.У. Агеевца, Р.М. Орлова. – СПб.: Изд-во СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 2000. – 274 с.

Зубарев Ю.А., Сучилин А.А. Менеджмент и маркетинг физической культуры и спорта. – Волгоград, 2002.

Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта – М.: Издательство Советский спорт, 2003.

Корневский С.А. Физическая культура и спорт в условиях рыночных отношений – Смоленск: Изд-во СГИФК, 2003. – 245 с.

Щекова Е. Особенности маркетинга в сфере физической культуры и спорта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 3-11.

Вигдорович М. Оплата труда и маркетинговые исследования на рынке по категориям специалистов физической культуры и спорта // Нормирование и оплата труда. – 2006. – № 4. – С. 65-68.

Еремин Ю.А. Обеспеченность физкультурной сферы России кадрами // Теория и практика физ. культуры. – 2005. – № 5-6. – С. 6-10.

Свищёв И.Д., Ерёгина С.В. Профессиональная подготовка и повышение квалификации специалистов сферы физической культуры и спорта

Теория и практика физ. культуры. – 2004. – № 12. – С. 14-18.

Литвин А. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 65-71.