

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Закиров И.С., Марущак Н.В.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

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

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

Summary. This article discusses the preconditions of occurrence and the approval of management and marketing in the field of physical culture and sports, as well as the main actors of marketing relationships. Determines the main directions of marketing activity.

Key words: marketing, management, 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. Именно это и делает актуальными исследование маркетинговой деятельности и менеджмента в условиях современной рыночной экономики и общества в целом.

Цель исследования: определить роль и основные особенности менеджмента и маркетинга в сфере физической культуры и спорта

Задачи исследования:

1. Рассмотреть предпосылки возникновения и утверждения менеджмента и маркетинга в области физической культуры и спорта.
2. Определить основные субъекты маркетинговых отношений.
3. Выявить основные направления маркетинговой деятельности.
4. Выявить особенности менеджмента и маркетинга в сфере физической культуры и спорта.

Обзор литературы. При написании исследовательской работы была использована учебная литература: Зубарева Ю.А, Степанова О.Н., Кореневского С.А.; периодические издания статьи: Еремина Ю.А, Сургучева В.А., Свищева И.Д., Сундетова У.Ш. и т.д.

Однако анализ литературных источников по вопросам предложенной темы свидетельствует о необходимости последующего изучения, систематизации, обоснования и последующего исследования.

Результаты исследований. В статье понятие «маркетинг» и «менеджмент» представляется как системная концепция управления спортивной организацией или компанией, включающей в себя задачи управления, планирования, контроля и координации деятельности на уровне рыночной экономики и уровня общества в целом.

Являясь составной частью отрасли «Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение», физкультура и спорт функционируют в режиме рынка как сфера услуг, основным продуктом которой 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 спортивных оборудования и инвентаря, услуги спортивного страхования и др.) [1].

Основными субъектами маркетинговых отношений в физкультуре и спорте как сфере услуг выступают занимающиеся физическими упражнениями и видами спорта, 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 и деятельности менеджмента в сфере физической культуры и спорта может быть охарактеризовано посредством 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).

3. Оценка и обеспечение требуемых уровня качества и конкурентоспособности (востребованности) оказываемых услуг.

4. 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.

6. 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).

7. 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.

Маркетинг может использоваться как на уровне отдельных физкультурно-спортивных организаций и их структурных подразделений, так и на региональном и государственном уровнях.

Маркетинг и менеджмент 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 [2].

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 действенным 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 и менеджмент 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 и менеджмент 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, учащаяся 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.

Выводы. Маркетинг и менеджмент 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. Необходимость исследований и инноваций в сфере маркетинга и менеджмента обусловлены изменяющимися традициями, нормами и запросами современного общества, которые непосредственно влияют на рыночные отношения, а также на сферу физической культуры и спорта.

Литература.

1. 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.
2. Концепция развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2005 года // Теория и практика физической культуры. – 2001. – № 4. – С. 2-8.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 219 с.
4. Золото М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учеб. пособие. – М.: Академия, 2001. – 432 с.
5. Зубарев Ю.А., Сучилин А.А. Менеджмент и маркетинг физической культуры и спорта. – Волгоград, 2002.
6. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта – М.: Издательство Советский спорт, 2003.
7. Корневский С.А. Физическая культура и спорт в условиях рыночных отношений – Смоленск: СГИФК, 2003. – 245 с.
8. Еремин Ю.А. Обеспеченность физкультурной сферы России кадрами // Теория и практика физ. культуры. 2005. – № 5-6. – С. 6-10.
9. 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.
10. Сундетова У.Ш. Высшее образование и перспективы развития физической культуры и спорта // Физкультура и спорт. 2005. – № 7. – С. 9-12.

