

В. Н. Антонов¹, канд. экон. наук, А. А. Ювко²

1 – Правительство Донецкой Народной Республики

2 – ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

В ходе исследования обоснованы направления по повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии. Усовершенствован механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, который в отличие от существующих, включает этап поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне с применением элементов фандрайзинга. Разработана система мероприятий по повышению результативности маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия развития, спортивные организации, спортивный рынок, фандрайзинг

Постановка проблемы

В соответствии с изменениями в экономике Донецкой Народной Республики происходят значительные сдвиги в секторе спортивной индустрии, что на современном этапе приобретает особое значение для формирования стабильной бизнес-структуры, которая позволит повысить авторитетность спорта и физической культуры. Отрасль физической культуры и спорта можно считать одной из самых приспособленных к требованиям рыночной системы, ориентированной на сферу услуг, и наименее мобильной и адаптированной к социально-экономическим изменениям. Необходимо отметить, что эффективное управление сферой физической культуры и спорта на всех уровнях требует соответствующего маркетингового обеспечения. Современные учреждения и организации физической культуры и спорта нуждаются в совершенствовании маркетинговой стратегии развития, которая способствовала бы реализации функции управления в соответствии с требованиями современного спортивного рынка с учетом внедрения инновационных технологий.

Эта проблема требует детального исследования и анализа для реализации высокого спортивного потенциала, а также формирования механизма реализации стратегии развития спортивного маркетинга.

Цель исследования заключается в обосновании этапов стратегии развития спортивного маркетинга и совершенствовании механизма ее реализации.

Анализ последних исследований и публикаций

Теоретические и прикладные задачи по разработке и внедрению маркетинговой стратегии развития в деятельность организаций, в том числе и спортивных, освещают труды таких ученых, как Е. В. Антушевич, Л. В. Балабанова, Дж. Бич, В. В. Галкин, С. А. Демьянов, М. М. Еншин, Ф. Котлер, А. В. Малыгин, С. Чедвик; по оценке готовности к реализации маркетинговой стратегии – Т. Ахтямов, В. Шкардун.

Изложение основного материала исследования

В условиях стратегических изменений особую значимость приобретает формирование нового подхода к стратегическому управлению спортивной индустрией, в том числе маркетингового, ориентированного на результативность маркетинговой деятельности, а значит на

соблюдение таких критериев, как определенность, готовность, соответствие и согласованность. При этом возникает потребность не только в разработке программы действий или комплекса мероприятий, как принято понимать маркетинговую стратегию, а главное – быть готовым к их внедрению.

Поэтому механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга направлен на сочетание таких этапов, как доказательство необходимости разработки общего плана маркетинговых действий; оценка готовности их воспринять спортивной организацией и обоснование плана корректирующих мероприятий по улучшению такого восприятия и обеспечения мобильности и социальной ответственности предприятий спортивной индустрии в рыночной среде, их конкурентоспособности и устойчивого развития в условиях стратегических изменений. Для решения такого важного вопроса необходимо проанализировать подходы к определению маркетинговой стратегии развития спортивной организации (таблица 1).

Таблица 1 – Подходы к определению маркетинговой стратегии развития спортивной организации

Автор	Определение
Дж. Бич, С. Чедвик	Процесс планирования, внедрения и контроля над маркетинговыми усилиями, направленными на достижение целей спортивной организации и удовлетворение потребительского спроса на спортивный продукт (услугу) [1]
Ф. Котлер	Определение основных приоритетных направлений и пропорций развития спортивной организации, с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка [2]
Е. В. Антушевич	Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей спортивной организации и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности спортивной организации [3]
Л. В. Балабанова	Основные направления сосредоточения усилий, философия спортивного бизнеса [4]
В. В. Галкин	Обобщенная система маркетинговых мероприятий, направленных на достижение маркетинговых целей спортивной организации [5]
М. М. Еншин	Стратегия ставит долгосрочные задачи и определяет пути их достижения. Это требует постоянного анализа внешнего окружения и внутренних процессов спортивной организации. Состояние спортивного рынка заставляет руководителей спортивных организаций мыслить все более стратегически [6]
С. А. Демьянов	Процесс, в ходе которого спортивная организация мобилизует все свои ресурсы для выполнения своей миссии и достижения своих целей [7]
А. В. Малыгин	Направление и виды деятельности спортивной организации в долгосрочном периоде, нацеленные на создание конкурентного преимущества над ее соперниками посредством использования ресурсов и компетенций для удовлетворения ожиданий заинтересованных сторон [8]

Отдавая должное ценности описанных выше научных достижений, отметим их одностороннюю трактовку – только как направление, вектор, средство, систему. Так как наличие таких составляющих не означает возможность их восприятия внешней и даже внутренней бизнес-средой.

Поэтому приведенные научные подходы сформированы так, чтобы оттенить авторское видение важности комплексного подхода к разработке механизма реализации стратегии развития спортивного маркетинга как процесса по разработке маркетинговой стратегии, оценке готовности предприятия к ее внедрению и обоснованию корректирующих мероприятий по реализации такой стратегии.

Процесс разработки стратегии спортивного маркетинга коллектив под руководством Ф. Котлера предлагает делить на следующие этапы: выбор направлений поиска; генерация идей; разработка концепции и ее тестирование; разработка рыночной стратегии; экономический анализ; создание прототипов товаров; пробный маркетинг; коммерциализация; ускоренная процедура разработки товара; организация новаторского процесса [2].

Вайсман А. предлагает использовать следующие шаги к эффективной маркетинговой стратегии развития, в частности: разработка имиджа спортивной организации и концепции коммуникации, философии предприятия; анализ внешней среды, анализ конкурентов, анализ потребителей, анализ собственной ситуации, определение позиции на рынке и переход к практическому применению стратегии; формирование цели; обеспечение наглядности; реализация стратегии маркетинга и маркетинговый контроллинг.

Заслуживает особого внимания предложенный в научной литературе подход Д. Шкардуна и Т. Ахтямова, которые определяют такие направления маркетинговой стратегии развития спортивной организации [9, с. 80]: конкретизация миссии; постановка целей и стратегии; способность своевременного определения проблем и механизмы их решения; повышение конкурентоспособности; использование существующих (выявленных) возможностей; организационное разграничение целей стратегического управления и задач текущего управления; ориентация нынешнего управления на выполнение стратегических целей; наличие подразделений, осуществляющих внутрисистемное консультирование по вопросам маркетингового стратегического развития; эффективность маркетинговой деятельности; привлечение специалистов к решению маркетинговых целей; информирование работников о стратегических целях и планах; качественный уровень корпоративной этики.

Бич Дж. и Чедвик С. разработали пятиэтапную модель стратегического спортивного маркетинга, включающую такие этапы: формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей; ситуационный анализ: SWOT-анализ; сегментация рынка; разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций; внедрение стратегии, контроль и оценка [1]. Считаю целесообразным дополнить эту модель этапом поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне, поскольку для спортивной индустрии особо важное значение имеет эффективное построение отношений с потребителями, партнерами, спонсорами и инвесторами.

Взяв за основу приведенные научные подходы, предлагаем следующие этапы маркетинговой стратегии развития организаций спортивной отрасли:

1. Формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей.
2. Ситуационный анализ спортивного рынка.
3. Сегментация спортивного рынка.
4. Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Поддержка, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне.
6. Внедрение стратегии, контроль и оценка.

Разработанный процесс маркетинговой стратегии требует разработки рационального, логически обоснованного механизма действий по его реализации (рисунок 1).

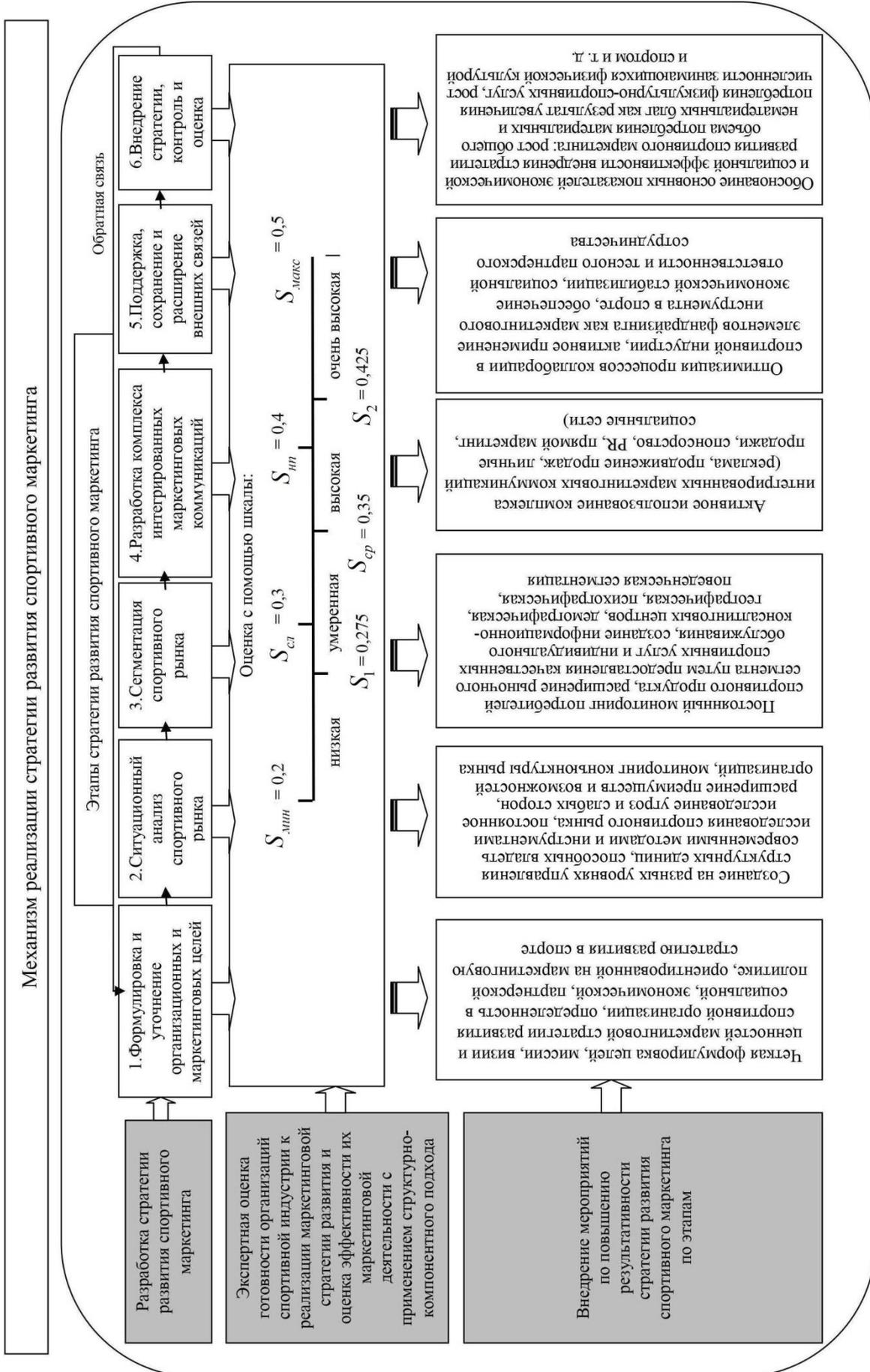


Рисунок 1 – Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга

Определившись с основными этапами маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии, предлагаем в соответствии с механизмом ее реализации перейти к оценке готовности реализации такими организациями. Для оценки готовности организаций спортивной индустрии к реализации маркетинговой стратегии развития ученые используют методику, основанную на экспертных оценках и уровнях проявления каждого признака в деятельности организации спортивной индустрии:

- «5» – если данный признак полностью проявляется в спортивной организации;
- «4» – если данный признак проявляется не полностью;
- «3» – если данный признак проявляется слабо;
- «2» – если данный признак не проявляется.

Общей оценкой уровня готовности спортивной организации к маркетинговой стратегии развития является средневзвешенный балл:

$$\bar{S} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij}, \quad (1)$$

где m – число рассматриваемых признаков;

n – количество экспертов;

S_{ij} – балльная оценка j -го эксперта уровня проявления i -го признака;

K_i – коэффициент важности i -го признака, определяемого по правилу:

$$K_i = \begin{cases} 1 & \text{– если признак «менее важен»;} \\ 2 & \text{– если признак «важен»;} \\ 3 & \text{– если признак «очень важен»}. \end{cases}$$

В оценке участвовал 21 эксперт, которые работают в организациях спортивной индустрии. Таким образом $n = 21$, а $m = 6$.

Предлагаем следующие предельные числа:

$S_{\min} = 0,2$ – соответствует случаю полного не проявления всех признаков;

$S_{\text{сл}} = 0,3$ – соответствует случаю слабого проявления всех признаков;

$S_{\text{нп}} = 0,4$ – соответствует случаю неполного проявления всех признаков;

$S_{\max} = 0,5$ – соответствует случаю полного проявления всех признаков.

Исходя из формул:

$$S_1 = S_{\min} + 0,75 (S_{\text{сл}} - S_{\min}), \quad (2)$$

$$S_{\text{ср}} = 0,5 (S_{\min} + S_{\max}), \quad (3)$$

$$S_2 = S_{\text{нп}} + 0,25 (S_{\max} - S_{\text{нп}}), \quad (4)$$

рассчитаем пороги: $S_1 = 0,275$; $S_{\text{ср}} = 0,350$; $S_2 = 0,425$.

Готовность организаций спортивной индустрии к маркетинговой стратегии развития следует оценивать по следующей шкале результатов [9, с. 82]:

- очень высокая, если полученный результат попадает в диапазон $S_2 - S_{\max}$;
- высокая, если полученный результат попадает в диапазон $S_{\text{ср}} - S_2$;
- умеренная, если полученный результат попадает в диапазон $S_1 - S_{\text{ср}}$;
- низкая, если полученный результат попадает в диапазон $S_{\min} - S_1$.

В таблице 2 приведены результаты обобщенной оценки готовности организаций спортивной индустрии к реализации маркетинговой стратегии развития по шести перечисленным признакам.

Таблица 2 – Готовность организаций спортивной индустрии к реализации маркетинговой стратегии развития

№ п/п	Этапы маркетинговой стратегии развития	Оценка уровня проявления признака	Коэффициент важности *	Балльная оценка	Балльная оценка, взвешенная на коэффициент важности
1.	Формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей	Определяется не полностью	2	2	4
2.	Ситуационный анализ спортивного рынка	Определяется слабо	2	4	8
3.	Сегментация спортивного рынка	Определяется слабо	2	3	6
4.	Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	Не определяется	2	2	4
5.	Поддержка, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне	Определяется не полностью	2	3	6
6.	Внедрение стратегии, контроль и оценка	Определяется не полностью	2	2	4
Итоговый рейтинг		–	–	–	0,375

* Примечание: коэффициент важности и балльная оценка определены на основе ответов большинства участников анкетирования без усреднения таких значений.

На основании полученного рейтинга можно утверждать, что организации спортивной индустрии готовы к реализации маркетинговой стратегии развития, что соответствует достаточному проявлению всех признаков.

В механизме представлены мероприятия по повышению готовности к восприятию маркетинговой стратегии развития организациями спортивной индустрии как основы для обеспечения развития, в состав которых будут включены конкретные маркетинговые мероприятия, которые должны быть соблюдены в краткосрочной или долгосрочной перспективе на основе выделенных выше признаков.

Выводы

Приведенный авторский механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга сформирован так, чтобы показать важность комплексного подхода к маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии как процесса по разработке маркетинговой стратегии развития, оценке готовности организации к ее внедрению и обоснованию корректирующих мероприятий по восприятию такой стратегии организациями.

Такой механизм ориентирован на исследование уровня результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности. Он, в отличие от существующих, подчеркивает важность поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом

уровне, что подразумевает оптимизацию процессов коллаборации в спортивной индустрии, активное применение элементов фандрайзинга как маркетингового инструмента в спорте, обеспечение экономической стабилизации, социальной ответственности и тесного партнерского сотрудничества в спортивной сфере.

Список литературы

1. Маркетинг спорта / под редакцией Джона Бича и Саймона Чедвика ; перевод с английского – 4-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 706 с. – С. 37. – ISBN 978-5-9614-6325-5.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 800 с. – ISBN 978-5-496-00177-9.
3. Антушевич, Е. В. Разработка маркетинговой стратегии спортивной организации / Е. В. Антушевич, Е. Н. Карчевская // Вестник ГГТУ им. П. О. Сухого. – 2016. – № 3. – С. 80–86.
4. Балабанова, Л. В. Организация маркетингового управления деятельностью предприятий: концепция, методология исследования, стратегия оптимизации / Л. В. Балабанова. – Харьков : НТМТ. – 2015. – 205 с.
5. Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В. В. Галкин. – Москва : Кнорус, 2016. – 320 с.
6. Еншин, М. М. Спортивный менеджмент и маркетинг / М. М. Еншин ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – 2 изд., испр. – Минск : БГУФК, 2015. – 229 с.
7. Демьянов, С. А. Спортивный менеджмент и маркетинг / С. А. Демьянов, В. П. Колесникович. – Пинск : ПолесГУ, 2013. – 72 с. – ISBN 978-985-516-228-6.
8. Малыгин, А. В. Роль субъективации в формировании стратегических конкурентных преимуществ спортивной организации / А. В. Малыгин // Journal of Modern Competition. – 2019. – № 4(76). – С. 58–65.
9. Шкардун, В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2011. – № 3(58). – С. 79–86.

В. Н. Антонов¹, А. А. Ювко²

1 – Правительство Донецкой Народной Республики

2 – ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга

В условиях стратегических изменений особую значимость приобретает формирование нового подхода к стратегическому управлению спортивной индустрией, в том числе маркетингового, ориентированного на результативность маркетинговой деятельности, а значит на соблюдение таких критериев, как определенность, готовность, соответствие и согласованность. При этом возникает потребность не только в разработке программы действий или комплекса мероприятий, как принято понимать маркетинговую стратегию, а главное – быть готовым к их внедрению.

Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга направлен на сочетание таких этапов, как доказательство необходимости разработки общего плана маркетинговых действий; оценка готовности их воспринять спортивной организацией и обоснование плана корректирующих мероприятий по улучшению такого восприятия и обеспечения мобильности и социальной ответственности предприятий спортивной индустрии в рыночной среде, их конкурентоспособности и устойчивого развития в условиях стратегических изменений.

В ходе исследования обоснованы направления по повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии. Для этого усовершенствован механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, который в отличие от существующих, подчеркивает важность поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне с применением элементов фандрайзинга. Такой подход позволил разработать систему мероприятий по повышению результативности маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ, СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, СПОРТИВНЫЙ РЫНОК, ФАНДРАЙЗИНГ

V. N. Antonov¹, A. A. Yuvko²

1 – the Government of the Donetsk People's Republic

*2 – Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk*

Implementation Mechanism of the Sports Marketing Development Strategy

In conditions of strategic changes, the formation of a new approach to the strategic management of the sports industry, including the marketing one, focused on the effectiveness of marketing activities, and therefore on the its compliance with such criteria as certainty, willingness, relevance and consistency, is of particular importance. At the same time, there is a need not only to develop an action program or a set of measures, as it is customary to understand the marketing strategy, but the most importantly – to be ready for their implementation.

The mechanism for the implementation of the sports marketing development strategy is aimed at the combination of such stages as proving the need to develop a general plan of marketing actions; assessment of their readiness to be accepted by a sports organization and justification of the corrective action plan to improve such perception and ensuring mobility and social responsibility of sports industry enterprises in the market environment, their competitiveness and sustainable development in conditions of strategic changes.

In the course of the study, directions for increasing the effectiveness of the marketing activities of sports industry organizations are substantiated. For this, the implementation mechanism of the sports marketing development strategy is improved. Unlike the existing ones, it emphasizes the importance of supporting, maintaining and expanding external relations at the marketing level with the use of fundraising elements. This approach made it possible to develop a system of measures to increase the effectiveness of the marketing strategy for the development of sports industry organizations.

MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY, SPORTS ORGANIZATIONS, SPORTS MARKET, FUNDRAISING

Сведения об авторах:

В. Н. Антонов

SPIN-код: 2131-5244

А. А. Ювко

SPIN-код: 2011-0870

Телефон: +38 (071) 307-24-43

Эл. почта: iuvko27@mail.ru

Статья поступила 22.05.2020

© В. Н. Антонов, А. А. Ювко, 2020

Рецензент: С. А. Легкий, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»