

В.Г. БЕСПУТЧИК



СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

В.Г. Беспутчик

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебно-методический комплекс
для студентов факультета физического воспитания

Брест
БрГУ имени А.С. Пушкина
2014

УДК 351.853.3:339.138(075.8)

ББК 75

Б 53

*Рекомендовано редакционно-издательским советом Учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»*

Рецензенты:

кафедра физического воспитания и спорта
УО «Брестский государственный технический университет»

кандидат педагогических наук, профессор,
профессор кафедры легкой атлетики, плавания и лыжного спорта
УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

В.Г. Ярошевич

Беспутчик, В.Г.

Б 53 Спортивный маркетинг : учеб.-метод. комплекс / В.Г. Беспутчик ;
Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина. – Брест : БрГУ, 2014. – 76 с.
ISBN 978-985-555-145-5.

Учебно-методический комплекс включает соответствующие учебной программе материалы спортивного маркетинга по дисциплине «Спортивный менеджмент и маркетинг». Раскрываются концептуальные аспекты и содержание маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций в области исследования и сегментирования рынка, маркетинговых коммуникаций, стратегии планирования и контроля, проектирование адекватного спросу предложения услуг.

Издание адресовано студентам факультета физического воспитания, магистрантам, преподавателям, специалистам физической культуры и спорта.

УДК 351.853.3:339.138(075.8)

ББК 75

ISBN 978-985-555-145-5

© УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	6
Тематический план	6
Содержание учебного материала	7
Учебно-методическая карта	8
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ..	13
Тема 1. Современные концепции маркетинга физкультурно- спортивной деятельности	13
Тема 2. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга ..	22
Тема 3. Рынок физкультурно-спортивных услуг	30
Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сфере физической культуры и спорта	40
Тема 5. Стратегия планирования, контроль маркетинга.....	50
Словарь основных терминов и понятий.....	59
Вопросы к зачёту	74
ЛИТЕРАТУРА	75

ВВЕДЕНИЕ

Система знаний, получаемых студентами в ходе изучения дисциплины «Спортивный менеджмент и маркетинг» по специальности 1-03 02 01 Физическая культура, занимает центральное место в формировании профессионального мировоззрения и компетентности современного специалиста по физической культуре и спорту.

Учебно-методический комплекс (УМК) «Спортивный маркетинг» содержит: программно-методический блок (тематический план дисциплины, содержание учебного материала, учебно-методическая карта); блок теоретических и практико-методических материалов (лекционные материалы и планы семинарских и практических занятий, словарь-справочник основных терминов и понятий) и список рекомендуемой литературы.

Учебно-методический комплекс направлен:

- на формирование организационно-управленческого и экономического мышления в сфере физической культуры и спорта;
- развитие устойчивого интереса к избранной специальности, усвоение научно-методических знаний, умений и навыков, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Цель УМК – обеспечение формирования у будущих специалистов по физической культуре и спорту теоретических знаний по спортивному маркетингу, а также умений, необходимых для научно обоснованного осуществления маркетинговой деятельности.

Объект изучения: спортивный маркетинг.

Предмет изучения: технологии спортивного маркетинга в сфере физической культуры и спорта.

Задачи УМК:

- содействовать освоению студентами теоретических и методических основ спортивного маркетинга;
- содействовать практическому освоению студентами технологий маркетинга по предоставлению платных физкультурно-спортивных услуг;
- организовать самостоятельную работу студентов по бизнес-планированию в сфере физической культуры и спорта.

– **Студент должен**

знать:

- теоретико-методические основы спортивного маркетинга;

уметь:

- использовать принципы, методы, средства маркетинга в практической деятельности;
- применять методы формирования спроса, анализа и управления рынком сбыта физкультурно-спортивных услуг;
- разрабатывать бизнес-планы и маркетинговые программы.

УМК рекомендуется в первую очередь студентам дневной и заочной форм обучения факультета физического воспитания и может быть использован в учебном процессе при подготовке к семинарским, практическим занятиям, самостоятельном изучении теоретического материала и выполнении практических заданий, составлении бизнес-плана, рефератов, презентаций, подготовке к зачёту и другое. Для этого в учебном пособии предложено содержание программного материала в виде текстов лекций, вопросов и заданий для семинарских и практических занятий, включая схемы, таблицы, рисунки, справочные материалы. Структура темы содержит лекцию и план семинарского и (или) практического занятия.

При чтении курса по данной программе используются такие формы обучения, как лекции, семинары, практические занятия, самостоятельная работа студентов (подготовка рефератов, докладов, бизнес-плана). По некоторым темам используются другие активные методы обучения: разбор ситуаций, деловые игры, практические задания. Аттестация осуществляется по итогам работы в форме сдачи зачёта.

Выдерживая основные требования учебного плана, образовательного стандарта Республики Беларусь (ОСРБ1-0302-01 2012) УДК 796.035 (083.74) (специальность 1-03 02 01 Физическая культура) для первой ступени высшего образования и базовой программы по профилирующей специальной дисциплине «Спортивный менеджмент и маркетинг» (2011), разработан этот учебно-методический комплекс.

Предусмотрены следующие **формы контроля знаний**:

- выполнение практических заданий в рамках практических, семинарских занятий и самостоятельной работы студентов;
- участие в работе поисковых семинарских занятий;
- подготовка и защита рефератов по заданию преподавателей;
- публичное обсуждение выполненных работ;
- написание и защита бизнес-плана по предоставлению физкультурно-спортивных услуг.

Итоговый зачёт проходит в виде собеседования по вопросам.

ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Тематический план

раздела «Спортивный маркетинг» дисциплины «Спортивный менеджмент и маркетинг» для студентов факультета физического воспитания дневной формы получения образования

№ п/п	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	Лек-ции	Семи-нар-ские	Прак-тиче-ские
1	Современные концепции маркетинга физкультурно-спортивной деятельности	6	4	2	
2	Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга	6	2	2	2
3	Рынок физкультурно-спортивных услуг	2	2		
4	Маркетинговые коммуникации в сфере физической культуры и спорта	6	4		2
5	Стратегия планирования, контроль маркетинга	4	2		2
	Всего по разделу	24	14	4	6

Содержание учебного материала

Тема 1. Современные концепции маркетинга физкультурно-спортивной деятельности

Сущность маркетинга, основные понятия, принципы маркетинга. Значение маркетинга для специалистов физической культуры и спорта. Виды и функции маркетинга.

Объекты маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности. Субъекты маркетинговых отношений в физической культуре и спорте как сфере услуг. Современные концепции маркетинга в сфере физической культуры и спорта.

Тема 2. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга

Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг. Физкультурно-спортивные услуги как товар. Проектирование и организация производства физкультурно-спортивных услуг. Жизненный цикл услуги. Аспекты качества услуг. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг.

Тема 3. Рынок физкультурно-спортивных услуг

Виды рынков. Комплексное исследование рынков. Рыночная конъюнктура. Ценообразование в системе маркетинга физкультурно-спортивных услуг. Факторы, влияющие на ценообразование. Методы формирования базовой цены на физкультурно-спортивные услуги.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сфере физической культуры и спорта

Коммуникация: понятие, основные функции. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, связи с общественностью, персональные продажи, стимулирование сбыта. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Тема 5. Стратегия планирования, контроль маркетинга

Концептуальные подходы и схема разработки маркетинговых стратегий: формулировка миссии, выбор и постановка маркетинговых целей, выбор модели рыночного поведения, содержательное формирование стратегии (постановка маркетинговых проблем и определение средств их разрешения), выбор и оценка оптимальных вариантов разрешения маркетинговых проблем. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Бизнес-план физкультурно-спортивной организации: структура, содержание.

Маркетинговый контроль: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль.

Учебно-методическая карта

№ п/п	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Всего		
	Раздел «Спортивный маркетинг»	14	6	4	24		
1.1	Современные концепции маркетинга физкультурно-спортивной деятельности 1. Маркетинг как методология рыночной деятельности физкультурно-спортивных организаций. 2. Современная концепция маркетинговой деятельности.	2				[2, 3, 7, 12-14]	
1.2	Принципы, виды и функции маркетинга физической культуры и спорта. 1. Принципы маркетинга. 2. Виды маркетинга. 3. Функции маркетинга физической культуры и спорта.	2				[2, 3, 7, 12-14]	
1.3	Современные концепции маркетинга физкультурно-спортивной деятельности 1. Дайте краткую характеристику и раскройте особенности маркетинга: а) физкультурно-спортивных организаций и спортсооружений; б) спортсменов и известных команд региона; в) спортивных соревнований; г) видов физической активности. 2. Что такое социально-этический маркетинг? Каковы его основные цели? Должны ли коммерческие физкультурно-спортивные организации при-			2		[2, 3, 7, 12-14]	опрос

	<p>держиваться концепции социально-этического маркетинга?</p> <p>3. Социален ли по своей сути: детско-юношеский, профессиональный спорт, спорт для лиц с ограниченными возможностями? Или он лишь имитация социально этичного маркетинга? Обоснуйте свой ответ.</p> <p>4. Охарактеризуйте концепции маркетинга: совершенствование представляемых услуг, интенсификация коммерческих усилий, совершенствование деятельности физкультурно-спортивной организации.</p>					
2	<p>Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга</p> <p>1. Товар и его виды.</p> <p>2. Физическая культура и спорт как сфера производства товаров и услуг.</p> <p>3. Товарная политика.</p> <p>4. Конкурентоспособность товара и производителя.</p>	2				[2, 5-7, 9, 13]
2.1	<p>Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга</p> <p>1. Используя методы и процедуры формирования базовой цены, рассчитайте цену на одну из физкультурно-оздоровительных услуг.</p> <p>2. В чём заключается ценовая стратегия физкультурно-спортивной организации.</p> <p>3. Предложите программу действий, способствующих оптимизации ассортимента основных услуг физкультурной организации.</p>		2			[2, 5-7, 9, 13] опрос, разработка программ под руководством преподавателя
2.2	<p>Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга</p> <p>1. Раскройте понятие товара и его видов в сфере физической культуры и спорта.</p>			2		[2, 5-7, 9, 13] опрос

	<p>2. Назовите особенности физкультурно-спортивных услуг.</p> <p>3. Предложите ряд мероприятий, способствующих повышению степени осознанности (визуализации) услуг, предлагаемых физкультурно-спортивными организациями.</p> <p>4. Укажите, какое влияние оказывают такие специфические особенности физкультурно-спортивных услуг, как их неотделимость от субъектов-исполнителей, непостоянство качества и несохраняемость, на реализацию основных элементов комплекса маркетинга.</p> <p>5. Охарактеризуйте значение понятий «услуга по замыслу», «услуга в реальном исполнении» и «услуга с подкреплением».</p> <p>6. Раскройте ассортимент сопутствующих, дополнительных услуг в сфере физической культуры и спорта.</p>					
3.	<p>Рынок физкультурно-спортивных услуг</p> <p>1. Виды рынков. Комплексное исследование рынков.</p> <p>2. Рыночная конъюнктура. Ценовая политика.</p> <p>3. Покупательское поведение потребителей.</p>	2				[2, 5-7, 9, 13]
4.1	<p>Маркетинговые коммуникации в сфере физической культуры и спорта</p> <p>1. Коммуникация: понятие, основные функции.</p> <p>2. Сущность, основные средства и особенности коммуникаций.</p> <p>3. Пропаганда.</p>	2				[2, 5-7, 9, 13]

4.2	Формирование спроса и стимулирование сбыта 1. Реклама. 2. Связи с общественностью. 3. Персональные продажи. 4. Стимулирование сбыта.	2				[2, 5-7, 9, 13]	
4.3	Маркетинговые коммуникации в сфере физической культуры и спорта 1. Докажите, что применение системы коммуникаций в маркетинге физкультурно-спортивных услуг позволяет решить проблему единства интересов общества, государства, фирмы и отдельных потребителей. 2. Создайте рекламный текст или рекламный лозунг для Вашей физкультурно-спортивной организации, руководствуясь требованиями к коммуникативному обращению (целесообразность, содержание, форма). 3. Определите по три преимущества и недостатка рекламы. 4. Докажите значимость рекламы в современной экономике.	2				[2, 5-7, 9, 13]	опр-рос, самостоятельное выполнение заданий преподавателя
5.	Стратегия, планирование, контроль маркетинга 1. Стратегическое планирование. 2. Планирование маркетинга. Бизнес-план. 3. Маркетинговый контроль.	2				[2, 5-7, 9, 13]	
5.1	Стратегия планирования и контроля маркетинга 1. Публично защитите бизнес-план по оказанию физкультурно-спортивных услуг, самостоятельно подготовленный студентом. Структура бизнес-плана включает следующее разделы: - концепция бизнеса (резюме); - виды услуг;	2				[2, 5-7, 9, 13]	защита

<ul style="list-style-type: none">- рынки сбыта услуг;- конкуренция на рынках сбыта услуг;- план маркетинга;- план производства;- организационный план;- правовое обеспечение деятельности организации;- оценка риска и страхование;- финансовый план.						
---	--	--	--	--	--	--

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Тема 1. Современные концепции маркетинга физкультурно-спортивной деятельности

План

1. Маркетинг как методология рыночной деятельности физкультурно-спортивных организаций.
2. Современные концепции маркетинговой деятельности.
3. Принципы, виды, функции маркетинга физической культуры и спорта.

1. Маркетинг как методология рыночной деятельности физкультурно-спортивных организаций

Коренные изменения в политической, социальной и особенно экономической системах общества, происходящие в настоящее время в нашей стране, диктуют необходимость углубления и расширения научных исследований проблем управления физической культурой и спортом. Одним из совершенно новых актуальных научных направлений, имеющих большую практическую значимость, является изучение проблем маркетинга в сфере физической культуры и спорта, который по существу представляет собой один из специфических видов управления.

Основные предпосылки возникновения и утверждения маркетинга в системе физической культуры:

- утверждение рыночных отношений;
- повсеместное утверждение маркетинга;
- пересмотр господствующих парадигм;
- фактическое наличие рынка физкультурно-спортивных услуг;
- наличие спроса на физкультурно-спортивные услуги;
- возникновение и развитие конкуренции между физкультурно-спортивными организациями;
- стремление к расширению сбыта физкультурно-спортивных услуг и получению экономической выгоды.

Как отрасль физическая культура и спорт представляет собой совокупность организаций физкультурно-спортивного профиля, предоставляющих населению соответствующие услуги на единой теоретико-методической и программно-нормативной основе. Физкультурно-спортивные услуги относятся к категории социально-культурных услуг, которые нацелены на удовлетворение духовных, интеллектуальных потребностей индивида и поддержание его нормальной жизнедеятельности.

Под физкультурно-спортивными услугами следует понимать организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями и деятельностью, их обеспечивающую. Эта деятельность предусматривает содержание сети физкультурно-спортивных сооружений и организацию обслуживания их посетителей во время занятий, организацию и обеспечение спортивных соревнований и зрелищных мероприятий, торговлю, прокат и ремонт спортивных оборудования и инвентаря и т.п.

Все вышеизложенное позволяет утверждать, что физическая культура и спорт обладают всеми признаками, позволяющими считать их самостоятельной отраслью народного хозяйства, они относятся к социальной (непроизводственной) сфере, а их основным продуктом являются физкультурно-спортивные услуги.

Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение личных и общественных потребностей и спроса на услуги, товары, организации, сооружения, персоналии, мероприятия и идеи в области физической культуры и спорта посредством обмена.

Выделяют четыре альтернативно возможные **общие цели маркетинга** в физкультурно-спортивной деятельности:

- 1) достижение максимально высокого уровня потребления физкультурно-спортивных услуг населением;
- 2) достижение максимально высокой потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление населению максимально широкого выбора физкультурно-спортивных услуг;
- 4) максимальное повышение качества жизни (для физкультурно-спортивных организаций это означает максимизацию экономических успехов и рост уровня жизни сотрудников).

Основная задача маркетинга в сфере физической культуры и спорта – создать своего потребителя, т. е., не покушаясь на суверенитет клиента, сформировать его покупательское поведение таким образом, чтобы он стал постоянным, в идеале – пожизненным приверженцем физкультурно-спортивных услуг и при этом предпочел бы услуги той организации, которая наиболее эффективно использует маркетинг и его возможности.

Ведущие **объекты маркетинга** в сфере физической культуры и спорта:

- физкультурно-спортивные услуги;
- спортивные товары;
- физкультурно-спортивные организации и сооружения;
- персоналии;
- спортивные команды и лиги;
- территории;
- общественные идеи и движения;

– интеллектуальная собственность специалистов и коллективов спорторганизаций;

- спортивные соревнования и события;
- виды физической активности и спорта.

Основные субъекты маркетинговых отношений в физической культуре и спорте как сфере услуг:

- конечный потребитель;
- косвенные потребители;
- физкультурно-спортивные организации;
- государство;
- специалисты-маркетологи.

2. Современные концепции маркетинговой деятельности

1. Концепция совершенствования деятельности физкультурно-спортивной организации предполагает, что потребители будут заинтересованы в услугах, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, руководство организации должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании процессов оказания и распределения услуг между конечными потребителями. Применение данной концепции актуально в двух случаях: во-первых, когда спрос на услугу превышает предложение и, во-вторых, когда себестоимость услуги слишком высока и повышение производительности позволяет ее снизить.

2. Концепция совершенствования продукта исходит из предположения, что потребитель отдаст предпочтение той физкультурно-спортивной организации, которая предлагает услуги, обладающие самым высоким по сравнению с конкурентами уровнем качества. Спортивная организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании качества услуг; ведущим средством достижения поставленной цели считается модернизация предоставляемых услуг.

Данной концепции придерживаются многие спортивные школы (ДЮСШ, ДЮСШС, СДЮШОР, УОР, ШВСМ и др.), направляющие всю свою энергию на поиск новых, наиболее эффективных и совершенствование реализуемых программ, форм, средств, методов, методик обучения и тренировки, включая материально-техническое, кадровое, научное, медицинское и другое обеспечение этого процесса.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на утверждении, что услуги физкультурно-спортивной организации не будут востребованы в достаточном количестве, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж. Особенно активно используют эту концепцию коммерческие физкультурно-спортивные организации; основная цель таких организаций и их маркетин-

га – получение экономической выгоды (прибыли) за счет роста продаж; ведущие средства достижения цели – коммерческие усилия, меры стимулирования сбыта и коммуникативные акции.

Концепция интенсификации коммерческих усилий практикуется также в маркетинге персоналий (известных спортсменов, тренеров), спортивных соревнований и событий.

4. В концепции маркетинга (другое название – **концепция маркетинга-микс**) достижение спортивной организацией своих целей, включая получение экономической выгоды, напрямую увязывается с главным условием – эффективным удовлетворением запросов потребителей.

Тем самым фиксируются:

- основной объект внимания – нужды и потребности клиентов;
- цель маркетинга – наиболее эффективное их удовлетворение;
- средства достижения цели – комплексные маркетинговые усилия.

5. Концепция социально-этичного маркетинга рассматривает маркетинговую деятельность в тесной связи с новыми глобальными проблемами человечества, порожденными постиндустриальной информационной цивилизацией, в их числе: ухудшение экологической ситуации, социальное расслоение общества, повышение физической и психической напряженности труда в условиях рыночных отношений, слабость государственной социальной политики, падение уровня здоровья населения и т.п.

Суть концепции можно обозначить следующим образом: вначале выявляются интересы, потребности, проблемы и запросы целевых потребителей, затем физкультурно-спортивная организация обеспечивает (не без выгоды для себя) их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами, которые содействуют повышению уровня благополучия клиента и общества в целом.

3. Принципы, виды, функции маркетинга физической культуры и спорта

Принципы можно разделить на следующие группы:

1. Принципы, раскрывающие логику маркетингового подхода:
 - суверенитета потребителя;
 - концентрации усилий;
 - сочетания адаптивности с воздействием на потребителя;
 - социальной ориентации.

2. Принципы выбора и формирования стратегии маркетинга физкультурно-спортивных организаций:

- нацеленности на перспективу.

3. Принципы принятия управленческих решений и действий на рынке физкультурно-спортивных услуг:

- непрерывности и перманентности инноваций;
- научной обоснованности и адекватности;
- комплексности;
- ориентации на параметры избранного педагогического процесса;
- экономической обоснованности.

Рассмотрим эти принципы маркетинга физической культуры и спорта.

1. Принцип суверенитета потребителя (ориентация на эффективное решение проблем реальных и потенциальных клиентов физкультурно-спортивной организации; понимание качества услуг отрасли «Физическая культура и спорт» как меры, в которой услуги удовлетворяют потребности клиентов спортивных организаций, причем по такой цене, которую они могут себе позволить, и тогда, когда они нуждаются в данных услугах; понимание конкурентоспособности услуг отрасли «Физическая культура и спорт» как меры их востребованности и притягательности для потребителей).

2. Принцип концентрации усилий (сосредоточение усилий и ресурсов физкультурно-спортивной организации на разработке и оказании таких услуг, которые реально необходимы целевым потребителям).

3. Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя (важной целью маркетинга является создание своего потребителя, что означает, не покушаясь на суверенитет клиента, сформировать его покупательское поведение таким образом, чтобы он стал постоянным приверженцем физкультурно-спортивных услуг и при этом предпочел бы услуги той организации, которая наиболее эффективно использует маркетинг и его возможности).

4. Принцип социальной ориентации маркетинга (подразумевает наряду с производственными и хозяйственно-экономическими проблемами постановку и решение проблем перспективного развития личности клиентов, коллектива физкультурно-спортивной организации, различного рода социальных институтов, государства и общества в целом).

5. Принцип нацеленности на перспективу (доминирование ориентации на долгосрочную перспективу и решающие направления развития мирового и отечественного физкультурного движения и рынка услуг отрасли «Физическая культура и спорт»).

6. Принцип непрерывности и перманентности инноваций (закладывается в систематическом сборе, обработке и воплощении в стратегических и тактических управленческих решениях поступающей дополнительной информации о физкультурном движении, образе жизни, спортивных интересах и потребностях населения, веяниях моды, конъюнктуре рынка отрасли, его реакциях и т.п.).

7. Принцип научной обоснованности и адекватности (подразумевает необходимость использования научного подхода в целях достижения

согласованности стратегии и конкретных действий физкультурно-спортивной организации с реальными параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды).

8. Принцип комплексности (рыночный успех физкультурно-спортивной организации может быть обеспечен только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности).

9. Принцип ориентации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций на параметры избранного педагогического процесса (предусматривает выявление, учет и соотнесение характеристик избранного педагогического процесса с генеральным стратегическим направлением деятельности физкультурно-спортивной организации, целями ее хозяйственной и рыночной деятельности; с конкретными маркетинговыми мероприятиями, реализуемыми в рамках производственной, ценовой, коммуникативной, сбытовой, конкурентной и кадровой политики).

10. Принцип экономической обоснованности (окончательный выбор наиболее приемлемых вариантов управленческих решений должен осуществляться только после проведения экономического анализа и обоснования его преимуществ перед альтернативными вариантами).

Специфичность сферы физической культуры и спорта делает необходимым рассмотрение и использование маркетинга в самом широком плане, т.е. маркетинга товаров, услуг, организаций, лиц, территорий и идей. С полным основанием это утверждение относится и к маркетингу конкретного вида спорта. Любой вид спорта с позиций современного маркетинга можно представить и описать в виде представленной ниже модели, состоящей из ряда взаимосвязанных элементов.

Маркетинг товаров. Маркетинг спортивных товаров практически полностью исходит из общего производственно-экономического маркетинга. Однако рынок спортивных товаров менее предсказуем, чем рынок любых других потребительских товаров, в связи с тем, что спортивные товары очень часто используются не по прямому назначению. Впрочем, эта особенность имеет отношение не ко всем видам спортивных товаров и не ко всем видам спорта.

Маркетинг услуг. Услуги в сфере физической культуры и спорта чрезвычайно многообразны. В связи с этим их классификацию с позиций маркетинга наиболее целесообразно проводить, имея в виду конкретный вид спорта. Важнейшее значение в маркетинге услуг применительно к конкретному виду спорта имеет степень его зрелищности.

Маркетинг организаций. Развитие любого вида спорта и его положение на рынке связано с деятельностью различных организаций (органы управления развитием вида спорта и в первую очередь федерации по виду спорта различных уровней; спортивные организации – любительские либо

профессиональные, оказывающие платные либо бесплатные услуги; специализированные организации, готовящие кадры специалистов различного уровня по конкретному виду спорта; специализированные организации, оказывающие медицинские услуги занимающимся конкретным видом спорта; специализированные организации, проводящие научные исследования по конкретному виду спорта; организации, производящие спортивные товары, и т.д.).

Маркетинг лиц. В рамках маркетинга конкретного вида спорта может осуществляться маркетинг таких лиц, как спортсмены, тренеры, судья, специалисты медико-биологического, психологического и т.п. профилей. Наиболее распространенной формой маркетинга лиц в спорте является систематически публикуемые рейтинги спортсменов.

Маркетинг территорий (мест) рассматривается в трех основных аспектах: 1) маркетинговая деятельность по получению права отдельной территорией на проведение крупных соревнований, начиная от чемпионата страны и заканчивая Олимпийскими играми; 2) маркетинговая деятельность по получению права проведения соревнований по виду спорта конкретным спортивным сооружением; 3) маркетинговая деятельность по привлечению занимающихся на конкретное спортивное сооружение.

Маркетинг идей включает следующие основные направления: а) роль занятий физической культурой и спортом в жизни современного человека; б) преимущества занятий конкретным видом спорта, его конкурентоспособность; в) разнообразные научные и методические знания о технологии занятий тем или иным видом спорта, подготовки спортсменов различного возраста, пола и квалификации; г) знания о технологии подготовки специалистов по конкретному виду спорта; д) знания о технологии производства спортивных товаров, особенно товаров специального назначения; е) знания о каналах распространения идей.

Основные функции маркетинга и направления их реализации в физической культуре и спорте как сфере услуг можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – Основные функции маркетинга и направления реализации

Функции	Направления реализации
1. Аналитическая	<ul style="list-style-type: none"> • Изучение потребителей, сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг, определение критериев отбора целевых потребителей. • Изучение и прогнозирование потребностей и уровня спроса на физкультурно-спортивные услуги. • Анализ внешней ситуации (конкурентов, конъюнктуры рынка, а также правовых, экономических, социально-культурных и других условий работы спорторганизации, включая состояние и тенденции развития физкультурного движения в нашей стране и за рубежом). • Оценка внутренней среды организации (состояния материально-технической базы, применяемых педагогических технологий, ассортимента, качества и уровня конкурентоспособности реализуемых услуг, кадрового потенциала, возможностей привлечения бюджетных и внебюджетных средств и др.).
2. Созидательная	<ul style="list-style-type: none"> • Проектирование и организация производства физкультурно-спортивных, сопутствующих и дополнительных услуг, наиболее полно соответствующих требованиям целевых потребителей. • Применение новых педагогических технологий. • Оптимизация ассортимента, повышение качества и конкурентоспособности реализуемых услуг.
3. Сбытовая	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение ценовой политики (определение величины цен, выстраивание системы скидок и наценок). • Организация и совершенствование системы продаж физкультурно-спортивных услуг.
4. Функция убеждения и стимулирования	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование спроса на физкультурно-спортивные услуги, его расширение и поддержание на высоком уровне (в том числе средствами рекламы, пропаганды, агитации, public relations, publicity). • Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг (организация дней открытых дверей, спортивных праздников, системы скидок, предоставление возможности первого бесплатного занятия и др.).
5. Функция управления и контроля	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка маркетинговых стратегий и планирование рыночных мероприятий. • Информационное обеспечение управления (в том числе по результатам маркетинговых исследований). • Управление коммуникациями, ценами, персоналом. • Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью физкультурно-спортивных, сопутствующих и дополнительных услуг.

Семинарское занятие 1

к теме 1 «Современные концепции маркетинга физкультурно-спортивной деятельности»

Вопросы для рассмотрения

1. Маркетинг как методология рыночной деятельности физкультурно-спортивной организации.
2. Современная концепция маркетинговой деятельности.
3. Принципы спортивного маркетинга.
4. Виды спортивного маркетинга.
5. Функции спортивного маркетинга.

Литература

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.П. Анн. – СПб. : Питер, 2005.
2. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / М.И. Золотов [и др.]. – М. : Академия, 2002.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2002.
4. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации : учеб. пособие / И.И. Переверзин. – М. : СпортАкадемПресс, 2002.
5. Переверзин, И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. – М. : Совет. спорт, 2004.
6. Степанова, О.Н. Сущность и особенности маркетинга услуг физической культуры и спорта : науч.-метод. разработки / О.Н. Степанова, В.А. Дудов. – М. : РАГС при Президенте РФ, 2001.
7. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова. – М. : Совет. спорт, 2007.
8. Хабаров, В.И. Основы маркетинга / В.И. Хабаров. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та экономики, статистики и информатики, 2001.

Тема 2. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга

План

1. Товар и его виды.
2. Физическая культура и спорт как сфера производства товаров и услуг.
3. Товарная политика. Конкурентоспособность товара и производителя.

1. Товар и его виды

Товар – основа всего комплекса маркетинга. «Если у вас нет товара, у вас нет ничего», – гласит первая заповедь маркетинга.

В системе маркетинга товар рассматривается как продукт, способный удовлетворить реальные или предполагаемые потребности покупателя и предназначенный для продажи на рынке.

Существуют различные виды классификации товаров. Так, в маркетинге принято деление товаров на материальные (сюда относятся изделия) и нематериальные (услуги). Физкультурно-спортивные услуги относятся к категории нематериальных товаров.

В этом качестве они обладают тремя основными характеристиками товара:

- предназначены для удовлетворения конкретных потребностей клиента;
- производятся с целью продажи;
- становятся собственностью потребителя через акт покупки по свободной рыночной цене.

С позиции маркетинга, главное в товаре – удовлетворение потребностей покупателя. Недаром маркетологи всего мира считают одним из ведущих постулатов тезис неизвестного автора: «бизнес появился, чтобы давать счастье (удовлетворение), а не копить миллионы».

2. Физическая культура и спорт как сфера производства товаров и услуг

Для достижения рыночных успехов спортивной организации необходима детально разработанная и хорошо продуманная производственная политика. Это обусловлено тем, что решения по формированию и оптимизации предложения физкультурно-спортивных услуг являются главенствующими в рамках реализации комплекса маркетинга.

Как известно, услуги отрасли «Физическая культура и спорт» представляют собой сложные многоаспектные объекты рыночной деятельности, характеризующиеся совокупностью свойств и характеристик. Главными из них, с точки зрения маркетинга, являются потребительские свойства – способность услуг удовлетворять запросы и потребности, эффективно решать проблемы клиентов спортивных организаций.

Один из постулатов маркетинга гласит, что в действительности люди приобретают не товары или услуги как таковые, а их способность удовлетворять определенные потребности. Ведь человек становится покупателем только тогда, когда он осознает, что его потребность (проблема) может быть удовлетворена (решена) при помощи конкретного продукта, поэтому для производителя и продавца огромное значение имеет выявление (на-
сущных или скрытых) потребностей покупателя и воплощение их в конкретном продукте.

Сердцевину (ядро, сущностную сторону, основное предназначение) физкультурно-спортивной услуги представляет ее замысел – способность удовлетворить конкретную потребность, решить определенную, значимую для него проблему.

Немаловажной задачей маркетинга является определение номенклатуры основных, сопутствующих и дополнительных услуг, соответствующих требованиям целевого рынка и обеспечивающих эффективность работы физкультурно-спортивной организации в целом, т. е. ассортимента.

Ассортимент – это вся совокупность услуг, производимых физкультурно-спортивной организацией.

Формирование ассортимента – это подбор услуг, которые физкультурно-спортивная организация будет производить и предлагать на рынке.

Оптимизация (или совершенствование) **ассортимента** – это приведение его в соответствие с требованиями рынка.



Рисунок 1 – Три слагаемых (уровня) физкультурно-спортивных услуг

Показателями качества услуг физкультурно-спортивных организаций являются: качество процесса занятий, характеристика исполнителей услуг, имидж спортивной организации, уровень сервиса, доступность услуг, материально-техническая оснащенность спортивной базы, качество обучения и тренировки, безопасность занятий.

Одним из ключевых понятий, характеризующих продукт (услугу или товар) в динамике его жизни на рынке, является понятие жизненного цикла. Под **жизненным циклом физкультурно-спортивной услуги** следует понимать промежуток времени от разработки ее замысла до окончания востребованности услуги на рынке и прекращения ее производства.

Концепция жизненного цикла исходит из того, что каждый продукт (в нашем случае – физкультурно-спортивная услуга) имеет определенный период рыночной устойчивости, т. е. пребывает на рынке определенное (ограниченное) время.



Рисунок 2 – Основные критерии классификаций физкультурно-спортивных услуг

Основные проблемы маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и производством услуг отрасли «Физическая культура и спорт»:

- разработка замысла услуги;
- формирование и оптимизация ассортимента услуги;

- формирование и оптимизация характеристик услуги;
- разработка и выделение на рынок новых услуг;
- позиционирование услуг на рынке;
- оценка и обеспечение качества услуг;
- сертификация;
- оценка и обеспечение конкурентоспособности услуг.

Критерии выбора отличительных особенностей физкультурно-спортивной услуги при ее позиционировании:

- важность;
- неповторимость;
- доказуемость;
- защищенность;
- доступность;
- экономическая эффективность.

Основные ошибки, совершаемые при рыночном позиционировании товаров и услуг (по Ф. Котлеру):

- поверхностное позиционирование;
- однобокое позиционирование;
- неоднозначное позиционирование;
- неблагоприятное позиционирование.

Основные этапы оценки качества услуг физкультурно-спортивных организаций:

- документирование требований клиентов к услуге, выбор номенклатуры показателей качества физкультурно-спортивных услуг;
- оценка значимости выявления показателей;
- определение уровня потребительской удовлетворенности каждым из показателей качества физкультурно-спортивных услуг;
- выбор «эталона» для сравнения;
- сопоставление показателей качества с эталонными значениями, определение единичных индексов качества;
- определение заключения о результатах оценки;
- разработка мероприятий по повышению качества физкультурно-спортивных услуг;
- оформление заключения о результатах оценки.

Основные управленческие вопросы, решаемые посредством применения методики оценки качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга:

- оценивать уровень и отслеживать динамику качества услуг;
- определять характер и объем проблем, связанных с производством услуг;

- сравнивать уровень и динамику качества работы организаций и выбирать наилучшие варианты;
- проектировать новые и модернизировать предоставляемые услуги;
- определять способы эффективного позиционирования.

3. Товарная политика. Конкурентоспособность товара и производителя

В условиях утверждения рыночных отношений ведение конкурентной борьбы становится неотъемлемой частью культуры деловой активности отечественных физкультурно-спортивных организаций.

В самом общем плане под конкуренцией понимается соперничество между субъектами рынка, занимающимися одним и тем же видом деятельности и заинтересованными в достижении одних и тех же целей. С точки зрения маркетинга, конкуренция – это борьба за клиента (за деньги покупателя) путем удовлетворения его потребностей.

С конкуренцией неразрывно связано понятие конкурентоспособности. С позиции маркетинга **конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг** следует трактовать как совокупность их качественных (неценовых) и стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение конкретных потребностей клиентов спортивной организации.

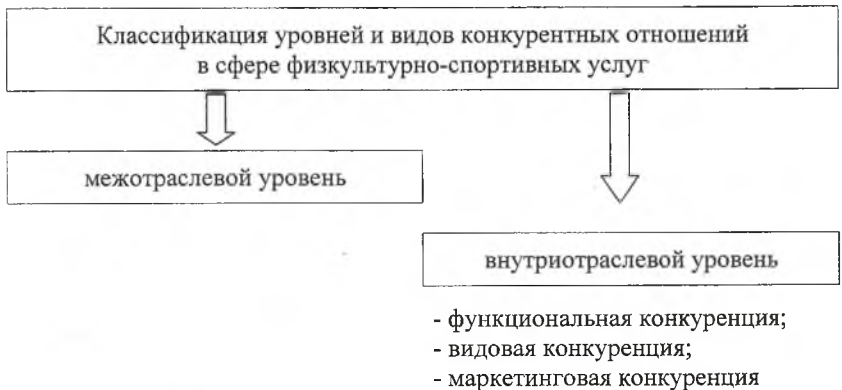


Рисунок 3 – Классификация уровней и видов конкурентных отношений в сфере физкультурно-спортивных услуг

Основные факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций:

I. Факторы позитивного отношения клиентов:

- 1) степень индивидуализации услуг;
- 2) уровень организации и культура процесса предоставления услуг;
- 3) характер клиентуры;
- 4) привлекательность рекламы и эффективность работы информационно-сбытовой службы;
- 5) имидж спортивной организации.

II. Факторы рыночной востребованности услуг:

- 1) ценовые характеристики;
- 2) уровень организации и культура процесса предоставления услуг;
- 3) продолжительность и график занятий;
- 4) характер клиентуры;
- 5) квалификация тренерско-преподавательского состава;
- 6) качество обучения, эффективное решение проблем клиентов.

Поскольку конкурентоспособность является ключом к рыночному успеху любого продукта и его производителя, в маркетинге весьма пристальное внимание уделяется разработке конкурентных стратегий.

Стратегии конкуренции:

1. Стратегия ценовой конкуренции (снижение себестоимости и цены физкультурно-спортивных услуг).

2. Стратегия дифференциации (уникальность услуг, их высокое качество и/или особый имидж спорторганизации).

3. Стратегия концентрации (сосредоточение усилий на одном или нескольких сегментах рынка и достижение там лидерства по качеству и/или с помощью имиджа).

4. Стратегия конкуренции на основе инноваций (обновление услуг, освоение новой рыночной ниши, в которой отсутствуют конкуренты).

5. Стратегия варьирования элементами комплекса маркетинговых коммуникаций (укрепление позиций в конкурентной среде за счет формирования и поддержания позитивного имиджа спорторганизации и ее услуг).

Стратегическими регуляторами конкурентных отношений, складывающихся на рынке физкультурно-спортивных услуг, выступают (по отдельности или в различных сочетаниях) «три кита успешного маркетинга»:

- цена;
- качество услуг;
- и имидж организации.

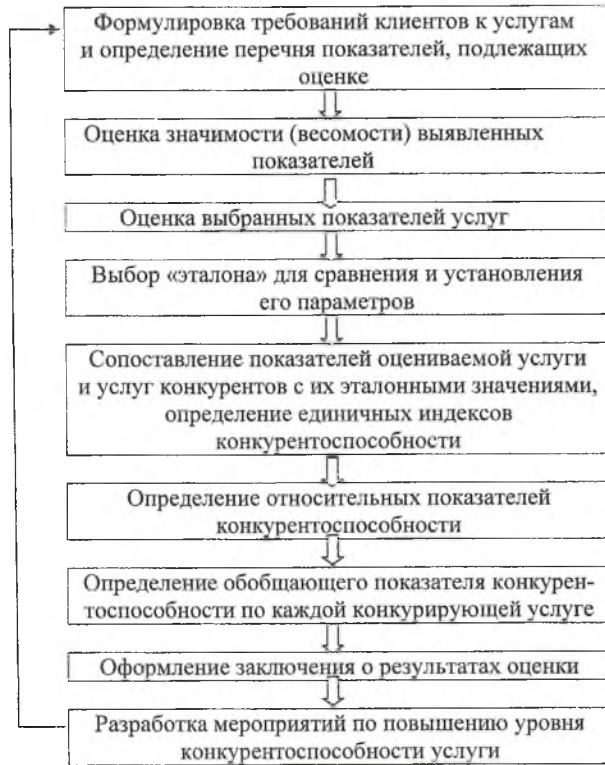


Рисунок 4 – Основные этапы оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг

Практическое занятие 1

к теме 2 «Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга»

Вопросы для рассмотрения

1. Товар и его виды.
2. Физическая культура и спорт как сфера производства товаров и услуг.
3. Товарная политика.
4. Конкурентоспособность товара и производителя.

Семинарское занятие 2

к теме 2 «Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга»

Вопросы для рассмотрения

1. Раскройте понятие товара и его видов в сфере физической культуры и спорта.
2. Назовите особенности физкультурно-спортивных услуг.
3. Предложите ряд мероприятий, способствующих повышению степени осязаемости (визуализации) услуг, предлагаемых физкультурно-спортивными организациями.
4. Укажите, какое влияние оказывают такие специфические особенности физкультурно-спортивных услуг, как их неотделимость от субъектов-исполнителей, непостоянство качества и несохраняемость, на реализацию основных элементов комплекса маркетинга.
5. Охарактеризуйте значение понятий «услуга по замыслу», «услуга в реальном исполнении» и «услуга с подкреплением».
6. Раскройте ассортимент сопутствующих, дополнительных услуг в сфере физической культуры и спорта.

Литература

1. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации : учеб. пособие / И.И. Переверзин. – М. : СпортАкадемПресс, 2002.
2. Переверзин, И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. – М. : Совет. спорт, 2004.
3. Степанова, О.Н. Критерии классификации и типология услуг отрасли «Физическая культура и спорт» / О.Н. Степанова // Современные проблемы физической культуры и спорта : сб. науч.-метод. тр. – Вып. 8. – М. : МПГУ, 2001. – С. 61–68.
4. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова. – М. : Совет. спорт, 2007.

Тема 3. Рынок физкультурно-спортивных услуг

План

1. Виды рынков. Комплексное исследование рынков.
2. Рыночная конъюнктура. Ценовая политика.
3. Покупательское поведение потребителей.

1. Виды рынков. Комплексное исследование рынков

Рынок – это структура, которая позволяет изготовителям и покупателям производить обмен, куплю-продажу товаров; где решающими факторами конечной цены товара и количества будет выступать потребительский спрос.

Немаловажную роль для чёткого понимания рынка будет играть конкуренция, при которой производители укрепляют свои позиции на рынке с помощью манипуляции цен, качества товара или оказания услуг.

Существует огромное количество **видов рынков**, но определённые признаки позволяют сгруппировать их в отдельные группы (по экономическому назначению и пространственному признаку).

– *Внешний рынок* – это сфера такого товарного обмена, при котором производитель или покупатель находятся за пределами страны. Происхождение такого рынка вызывает необходимость осуществления внешнеторговых операций.

– *Внутренний рынок* обусловлен товарным обменом, который производится только внутри государства.

– *Местный рынок* – это рынок, при котором отношения продавца и покупателя ограничиваются пределами одной территории.

– *Оптовый рынок* – это рынок, на котором происходит продажа только крупными партиями товара, где основной особенностью являются снижение цены за счет увеличения товарооборота.

– *Рынок услуг* – это специфический рынок продажи или покупки различных видов услуг, который служит для удовлетворения потребностей людей.

– *Рекламный рынок* представляет рекламно-информационные услуги.

– *Страховой рынок* занимается предоставлением услуг в сфере страхования.

– *Финансовый рынок* производит операции в сфере ценных бумаг, кредитования, вкладов и инвестиций.

– *Рынок труда* – рынок, на котором главной ценностью на этом рынке является рабочая сила (продавец спортивных товаров) с одной стороны и покупатель этого товара с другой стороны.

Таким образом, существует огромное множество различных рынков. Одни из них хорошо развиты и взаимодействуют не только внутри своей группы, но и с другими не классическими отраслями рынка. Другие, наоборот, малоразвитые, но все они составляют огромный рынок, который связан между собой и выполняет определённую функцию.

Основные этапы сегментирования рынка физкультурно-спортивных услуг:

- определение приоритетных признаков сегментации и критериев оценки выделенных сегментов;
- определение характеристик клиентов, выявления их потребностей и пожеланий в отношении услуг спорторганизации;
- разработка профилей групп потребителей в соответствии с выбранными критериями;
- оценка степени привлекательности и выбор целевых сегментов;
- оценка перспектив конкурентной борьбы за избранные сегменты;
- разработка общих черт и планирование стратегии маркетинга для каждого сегмента.

Основные критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка физкультурно-спортивных услуг:

- количественные параметры сегмента;
- доступность сегмента для спорторганизации и организации для потребителей;
- существенность сегмента;
- потенциальная рентабельность работы на выделенном сегменте;
- совместность сегмента с рынками основных конкурентов;
- возможность эффективной работы на избранном сегменте.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах. Предприятие проводит маркетинговые исследования или собственными силами (отделом маркетинга), или специализированными организациями. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объём, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Общая схема проведения маркетингового исследования:

1. Определение проблемы, целей и методов исследования.

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований.

1.3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

2. Разработка плана исследований.

2.1. Определение типа необходимой маркетинговой информации и источников ее получения.

2.2. Определение методов сбора необходимой информации.

2.3. Разработка форм для сбора данных.

2.4. Разработка выборочного плана и определение объемов выборки.

3. Проведение исследования.

3.1. Сбор данных.

3.2. Анализ данных.

4. *Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства.*

4.1. Подготовка заключительного отчета.

4.2. Презентация заключительного отчета.

2. Рыночная конъюнктура. Ценовая политика

Рыночная конъюнктура – это конкретная экономическая ситуация на данный момент. Она отражает текущее состояние спроса и предложения.

Понятие рыночной конъюнктуры включает:

- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции его развития;
- уровень устойчивости или колебаний его основных параметров;
- масштабы рыночных операций и степень деловой активности;
- уровень коммерческого риска;
- силу и размах конкурентной борьбы;
- состояние и положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла.

Конъюнктурообразующие факторы можно сгруппировать следующим образом.

1. Постоянно действующие:

- изменения в условиях развития страны, региона;
- влияние монополий;
- научно-технический прогресс;

- влияние государственного сектора экономики;
 - влияние инфляции.
2. Непостоянно действующие:
- изменение внешних экономико-политических условий;
 - сезонность производства или завоза продукции;
 - стихийные бедствия, локальные конфликты;
 - влияние конкурентов.

Постоянно действующие факторы можно с относительной долей точности предвидеть и прогнозировать, а непостоянно действующие факторы предвидеть трудно, и они учитываются (принимаются) по факту.

Сущность **ценовой политики** заключается в том, чтобы устанавливать цены на товары и изменять их в зависимости от положения предприятия на рынке, состояния рыночной конъюнктуры. По образному выражению, цена – единственный не затратный инструмент маркетинга, позволяющий управлять рыночным спросом на товары фирмы. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Согласно классической теории, цена основывается на рациональной калькуляции затрат. В маркетинговом понимании цена основана на поиске оптимальной равновесной цены, которая в наибольшей степени учитывает соотношение спроса и предложения на рынке в каждый текущий момент. Цена – это компромисс между интересами трех субъектов рынка:

- 1) производителя, который заинтересован в соответствии запрашиваемой, цены полной или частичной компенсации издержек;
- 2) потребителя, который заинтересован в приобретении товаров по приемлемому для него уровню цены;
- 3) конкурентов, с ценами которых необходимо согласовывать собственный уровень цены для поддержания конкурентоспособности продукции.

Актуальность проведения грамотной, обоснованной ценовой политики предприятия связана с тем, что цена:

- формирует уровень спроса на товары предприятия;
- непосредственно определяет рентабельность деятельности предприятия, обуславливает окупаемость затрат и получение прибыли;
- влияет на восприятие товара потребителями, формирует имидж товара; выступает как база для сравнения конкурирующих товаров на рынке.



Рисунок 5 – Основные функции цены в условиях рыночной экономики

Основные этапы формирования ценовой политики физкультурно-спортивной организации:

1. Выявление факторов, влияющих на ценообразование.
2. Определение целей, стратегии и задач ценовой политики.
3. Формирование базовой цены на услуги.
4. Выбор способов адаптации цен и детализация ценовой стратегии.

Основные этапы формирования базовой (исходной) цены на физкультурно-спортивные услуги:

- моделирование услуги;
- расчет издержек производства;
- выбор метода ценообразования и установление варианта исходной цены;
- корректировка исходного уровня цены с учетом требований рынка.

Основные методы ценообразования на услуги физкультурно-спортивных организаций:

- ориентированные на издержки;
- ориентированные на спрос;
- ориентированные на качество и потребительские свойства услуг;
- ориентированные на конкуренцию.

3. Покупательское поведение потребителей

Исследование потребителей и их покупательского поведения имеет немаловажное значение в маркетинге любых объектов, поскольку в системе цивилизованных рыночных отношений именно потребитель, отдавая предпочтение тем или иным товарам (услугам), указывает производителю, что именно ему следует производить и предлагать на рынке. Подобное внимание к потребителю со стороны спортивных организаций оборачивается повторными заказами, прирастанием круга постоянных клиентов и «...наилучшей формой рекламы – из уст в уста, от одних потребителей к другим. Платить за такую рекламу уже никому не нужно».



Рисунок 6 – Диалектика формирования спроса

В маркетинге физкультурно-спортивных услуг следует выделять **три типа потребителей**:

1. **Индивидуальные (конечные) потребители**, приобретающие упомянутые услуги для своего личного пользования. Они интересуются:

- потребительскими качествами услуг: характеристиками избранного педагогического процесса, уровнем материально-технической оснащенности (включая интерьер) спортивной базы, объемом и графиком предоставления услуг;
- относительной ценой услуги (величиной оплаты и наличием системы скидок и льгот);
- личными и профессиональными характеристиками тренера, работающего непосредственно с клиентом;

- качеством (результативностью и надежностью) обучения и тренировки;

- характером (возрастом, социальным статусом, исходным уровнем подготовленности) клиентуры физкультурно-спортивной организации;

- ассортиментом и качеством сопутствующих и дополнительных услуг.

2. **Семьи или домохозяйства** – основной тип покупателей услуг по организации активного семейного отдыха, игр и развлечений на различных спортивных и физкультурно-оздоровительных сооружениях, по организации совместных занятий избранным видом физических упражнений в группах, а также услуг для детей, подростков, учащейся молодежи, пенсионеров и инвалидов.

3. Чиновники или ответственные лица:

- различного рода предприятий, учреждений и организаций;
- организаций и учреждений физкультурно-спортивной направленности (спортивных клубов и школ (ДЮСШ, СДЮШОР, ШВСМ), училищ олимпийского резерва (УОР), коллективов физической культуры и др.);

- органов управления физической культурой и спортом различных уровней (комитетов по физической культуре и спорту, федераций и союзов по видам спорта, физкультурно-спортивных объединений и обществ, федераций (ассоциаций, союзов) общеспортивного профиля и др.).

Перечисленные субъекты, как правило, профессионалы в своей области; они осуществляют закупки физкультурно-спортивных услуг не для личного пользования: в их функции входят также распределение услуг между конечными потребителями и в ряде случаев поддержание (в том числе финансовое) процесса потребления услуг.

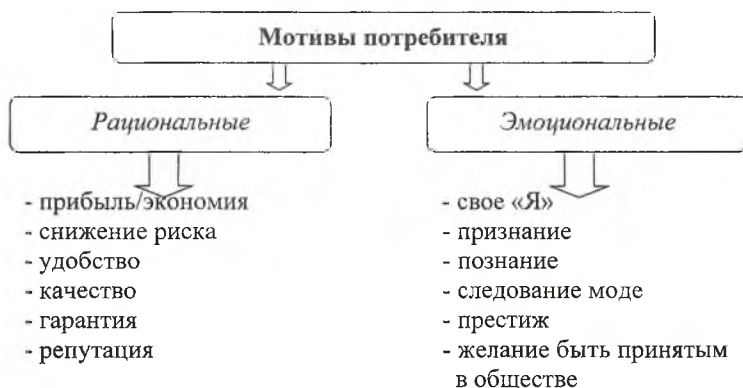


Рисунок 7 – Классификация потребностей (по Д. Шварцу)

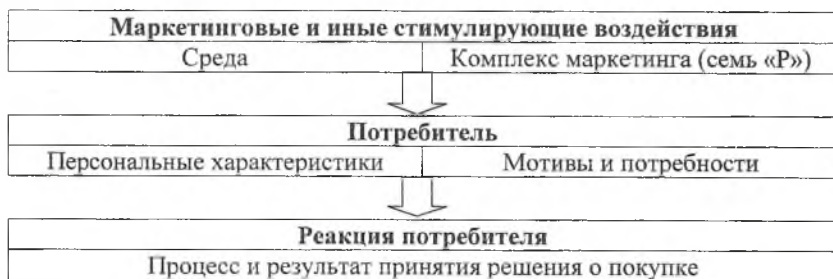


Рисунок 8 – Обобщенная модель поведения потребителей

При анализе покупательского поведения потребителей (вне зависимости от того, к какому типу они относятся) маркетологам следует взять на вооружение следующие **правила**:

- *потребитель независим*: его поведение ориентируется на определенную цель, конкретные услуги принимаются или отвергаются им в зависимости от степени соответствия его запросам;
- *поведение потребителей может быть изучено посредством маркетинговых исследований*; основные направления этих исследований могут быть охарактеризованы следующими вопросами:
 - *Кто* является реальным и потенциальным потребителем физкультурно-спортивных услуг (каковы его основные характеристики)?
 - *Чего хотят* эти покупатели (каковы их реальные или предполагаемые потребности)?
 - На какие *источники информации* об услугах отрасли «Физическая культура и спорт» они ориентируются?
 - *Как принимают решение* о приобретении физкультурно-спортивных услуг?
 - *Кто участвует* в принятии решения о совершении покупки?
 - *Где и как* покупатели принимают решение о приобретении услуг?
 - *Что* (какие услуги), *где* (в каких спорторганизациях) и *в каком объеме* покупают потребители?
 - *Как реагируют* покупатели на побудительные стимулы маркетинга?
 - *Почему* выбор покупателя именно таков?
- *поведение потребителей поддается воздействию*. Маркетинг может оказывать довольно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. Это достигается при условии, что предлагаемая услуга (пакет услуг) действительно является средством удовлетворения потребностей. В то же время манипулирование поведением потребителей совершенно недопустимо;

• *поведение потребителей социально закономерно*: их суверенитет в условиях рыночной экономики основывается на ряде прав. Соблюдение прав потребителей является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных физкультурно-спортивных организаций. Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Обман, введение в заблуждение, низкий уровень качества предлагаемых услуг, отсутствие реакции на жалобы, замечания, претензии и другие аналогичные действия представляют собой не что иное, как попрание законных прав и интересов потребителей.

Процесс покупки – это продвижение продукта к потребителю с момента возникновения в его сознании потребности до момента проведения анализа совершенной покупки.

При выборе физкультурно-спортивных услуг (за исключением импульсивных, вынужденных и пассивных покупок) потребитель проходит несколько стадий (рисунок 9).

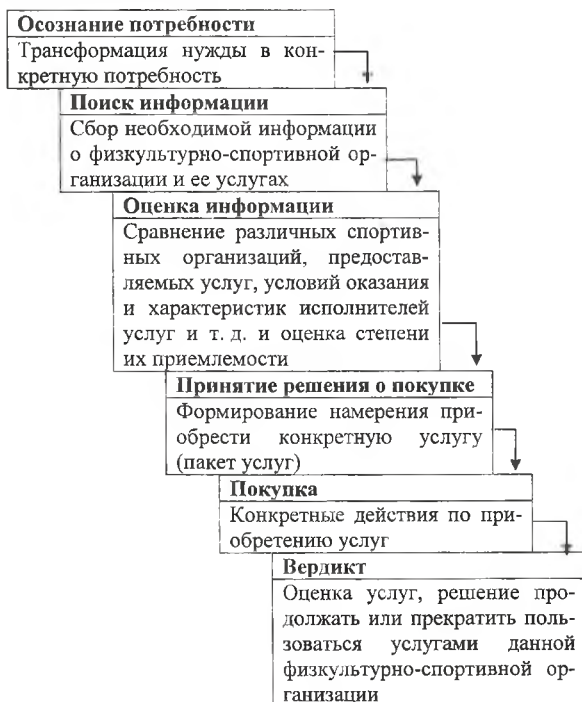


Рисунок 9 – Стадии выбора потребителями физкультурно-спортивных услуг

Основные источники информации, на которые ориентируются потребители при выборе физкультурно-спортивных услуг:

- персональные;
- профессиональные;
- коммерческие;
- публичные;
- эмпирические.

Литература

1. Кобаяси, И. 20 ключей к совершенствованию бизнеса. Практическая программа революционных преобразований на предприятиях / И. Кобаяси ; пер. с япон. А.Н. Стерляжникова. – М. : Стандарты и качество, 2006.
2. Конти, Т. Качество: упущенная возможность? / Т. Конти ; пер. с итал. В.Н. Загребельного. – М. : Стандарты и качество, 2007.
3. Минаев, Д.В. Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения, тесты / Д.В. Минаев. – Ростов н/Д : Феникс, 2004.
4. Степанова, О.Н. Модели покупательского поведения на рынке физкультурно-спортивных услуг / О.Н. Степанова // Спорт и бизнес – теория, практика, решения. – 2006. – № 3. – С. 14–20.
5. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова. – М. : Совет. спорт, 2007.
6. Хойзингтон, С. Системный подход к обеспечению лояльности потребителей / С. Хойзингтон, Э. Науманн // Деловое совершенство. – 2006. – № 1.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сфере физической культуры и спорта

План

1. Коммуникация: понятие, основные функции.
2. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, связи с общественностью, персональные продажи, стимулирование сбыта.
3. Средства распространения информации об отрасли «Физическая культура и спорт» и виды рекламно-информационных материалов и мероприятий.

1. Коммуникация: понятие, основные функции

Термин «коммуникация» обязан своим происхождением латинскому слову *communicatio* ('делаю общим, связываюсь'). До сих пор не существует универсального определения этому термину. Так, Ф. Данс и К. Ларсон насчитали более 126 определений коммуникации. По их мнению, все определения рассматривают коммуникацию как «процесс взаимодействия» или «все процессы, посредством которых люди влияют друг на друга». При этом все коммуникационные процессы подразделяются на вербальные и невербальные.

В общественных науках под **коммуникацией** понимается процесс общения, передачи информации от человека к человеку.

Основные функции средств массовой информации и коммуникации в физкультурно-спортивной деятельности:

1) *функция пропаганды и агитации* – воздействие на общественное сознание, мнение, мировоззрение и настроение широких слоев населения с целью формирования в массовом сознании понимания необходимости регулярных физкультурно-спортивных занятий, побуждения граждан к активным занятиям физическими упражнениями и спортом;

2) *просветительно-образовательная функция* направлена на передачу каждому человеку необходимых знаний по вопросам физической культуры, спорта, занятий физическими упражнениями, ведения здорового образа жизни, сообщение населению физкультурно-спортивных новостей, повышение осведомленности людей по вопросам физической культуры, спорта, туризма, удовлетворение потребности различных групп населения в физкультурно-спортивной и туристской информации;

3) *воспитательная функция* характеризуется своим социально-педагогическим содержанием. Влияя на сознание и эмоции человека, СМИ способствуют формированию определенных ценностных ориентиров, необходимых качеств, черт характера и привычки заниматься физическими упражнениями;

4) *организационно-управленческая функция.* Управление физкультурным движением осуществляется как через непосредственное воздействие средств массовой информации и коммуникации на целевую аудиторию, так и через постоянное их воздействие на социальные институты, от которых зависит развитие отрасли «Физическая культура и спорт»;

5) *рекреационная функция СМИ* в сфере физической культуры и спорта состоит в том, что они, удовлетворяя физкультурно-спортивные интересы и потребности людей, формируя и направляя их, способствуют проведению содержательного отдыха, рекреационно-оздоровительных, спортивно-зрелищных мероприятий, удовлетворяя тем самым потребности в отдыхе и развлечениях.

Основные функции маркетинговых коммуникаций:

- когнитивная – информирование клиентов о деятельности организации и ее услуг;
- оценочная – выражение отношения к организации и ее услугам;
- аффективная – передача эмоций и чувств;
- поведенческая – побуждение к приобретению услуг организации.

Основные методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций:

- процент от объема финансирования организации;
- процент от стоимостной оценки масштаба операций;
- паритета с конкурентами;
- цели и задачи коммуникаций;
- всё, что можно позволить.

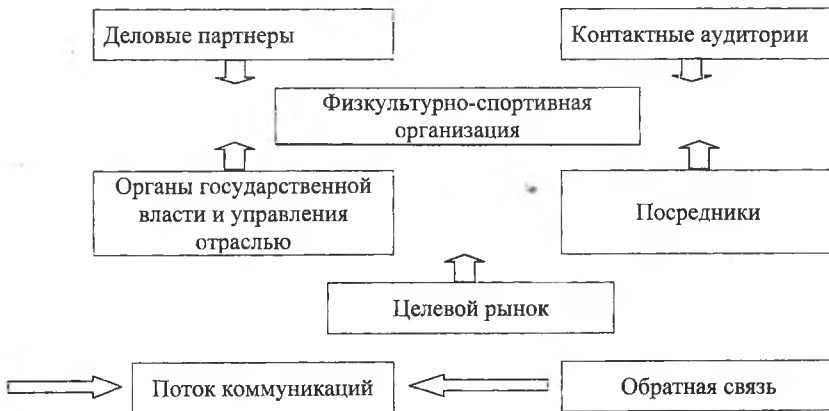


Рисунок 10 – Коммуникационная модель целевой аудитории
(по Н.Г. и В.П. Федько)

2. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, связи с общественностью, персональные продажи, стимулирование сбыта

Реклама занимает особое место в системе маркетинга. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его нередко выделяют в самостоятельное направление.

Реклама (от лат. *reclamare* – ‘кричать’) представляет собой:

- платную форму односторонней (преимущественно массовой) коммуникации, исходящую от определенного инициатора и служащую средством поддержки (прямой и/или косвенной) действий производителя;
- любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую известным заказчиком.

Реклама как средство маркетинговых коммуникаций характеризуется:

– *неличным характером*. Потенциальные клиенты получают рекламную информацию не напрямую от организации-производителя физкультурно-спортивных услуг (продавца), а через прессу, телевидение, радио, печатную продукцию и т.д.;

– *односторонней направленностью*. Реклама имеет лишь одно направление – от рекламодателя к адресату; сигналы обратной связи поступают только в форме конечного результата покупательского поведения потребителей;

– *неопределенностью с точки зрения измерения эффекта*. Эта особенность является прямым следствием неличного характера рекламы, поскольку обратная связь в рекламных коммуникациях носит вероятностный, неопределенный характер. Приобретение рекламируемых спортивной организацией услуг может быть вызвано воздействием большого количества факторов, часто не имеющих отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся учету и контролю.

Реклама – это мощный инструмент воздействия на потребителя; она призвана выполнять ряд немаловажных **функций**, в их числе:

- *экономическая*: реклама побуждает потребителей к приобретению физкультурно-спортивных услуг и этим ускоряет процесс купли-продажи, а значит, и оборот капитала;

- *информационная*: реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о физкультурно-спортивных услугах, их ценовых и качественных характеристиках, условиях приобретения и пользования, возможных эффектах занятий избранным видом физической активности и спорта, а также о спортивной организации, исполнителях услуг и применяемых педагогических технологиях;

- *образовательная*: реклама способствует распространению знаний в области физкультурно-спортивной деятельности, прививает потребителям определенные навыки (покупательского поведения, ведения здорового, физически активного образа жизни, использования современных достижений спортивной науки и практики и т.д.);

- *эстетическая*: реклама, если она выполнена на высоком художественном и профессиональном уровне, способствует формированию чувства прекрасного, прививает целевой аудитории хороший вкус;

- *функция управления спросом*: реклама формирует и развивает потребность личности в регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом, способствует осуществлению рыночного выбора и побуждает потребителя к принятию решения о покупке рекламируемых услуг. Кроме того, реклама ответственна за формирование контингента постоянных клиентов и сохранение (наращивание) объема продаж физкультурно-спортивных услуг.

Общественные связи (Public relations (PR)) – это:

- направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия как между физкультурно-спортивной организацией и различными аудиториями, так и в самой организации;

- система связей с общественностью, предполагающая деятельность по улучшению взаимоотношений между физкультурно-спортивной организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

В настоящее время связи с общественностью представляют собой полностью сформировавшееся самостоятельное конкурентоспособное направление бизнеса с ежегодным оборотом в сотни миллиардов долларов. Активно развивается оно и в сфере физической культуры и спорта.

Ведущей целью public relations является установление доверительных, доброжелательных отношений с целевыми аудиториями для формирования высокого имиджа и получения коммерческого успеха.

Основные направления планирования и реализации PR-акций:

- организация отношений со средствами массовой информации и коммуникации;

- организация связей с целевыми аудиториями;

- установление отношений с государственными организациями.

Таблица 2 – Основные функции PR

Функции	Направления реализации
1. Аналитико-прогностическая	<ul style="list-style-type: none"> • Планирование и проведение маркетинговых, социологических и прочих исследований, направленных на изучение общественного мнения, позиций и (реальных и планируемых) действий деловых партнеров и конкурентов, настроений и реакций населения. • Анализ, синтез и обработка результатов исследований. • Подготовка массива аналитических данных для принятия управленческих решений. • Выработка информационной политики, стратегии и тактики
2. Организационно-технологическая	Организация и проведение PR-кампаний и отдельных акций (с применением всего арсенала инструментов и форм связей с общественностью)
3. Информационно-коммуникативная	Продуцирование и тиражирование информации для информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы с партнерами по общению, а также для внутрифирменных коммуникаций
4. Консультативно-методическая	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение консультаций по организации и налаживанию отношений с общественностью. • Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, PR-кампаний и акций

Пропаганда – целенаправленная деятельность по распространению позитивной информации о физкультурно-спортивной организации и предоставляемых ею услугах, осуществляемая любым законным путем. Формы пропаганды как средства маркетинговых коммуникаций чрезвычайно многообразны. Примерами пропагандистских акций могут служить:

– кампании, посвященные освещению преимуществ новых видов спорта и активного отдыха, спортивных сооружений, технологий обучения, оздоровления, тренировки и возможностей их воплощения в конкретные типы физкультурно-спортивных услуг;

– дни открытых дверей, которые позволяют всем желающим ознакомиться с руководством физкультурно-спортивной организации, ее деятельностью, планами, задать интересующие вопросы, поучаствовать в специально организованных спортивных мероприятиях;

– презентации – приемы, которые проводятся по случаю открытия и представления новой физкультурно-спортивной организации, демонстрации новых (реконструированных) спортивных площадок, типов услуг и технологий их оказания, нового руководства спортивной организации, при выходе на новые рынки сбыта;

– выставки – эффективные формы маркетинговых коммуникаций, объединяющие их основные элементы: пропаганду, связи с общественностью, рекламу, стимулирование сбыта.

Персональные (личные) продажи – это:

- коммуникация с выходом на конкретных клиентов, т. е. персональная и двусторонняя (диалоговая) коммуникация, цель которой – побудить клиента принять немедленное решение о покупке физкультурно-спортивных услуг и одновременно получить информацию для спортивной организации;
- устное представление услуги (пакета физкультурно-спортивных услуг) в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку.

Таблица 3 – Критерии квалификации и виды личных продаж

Критерий классификации	Виды продаж
Место продаж	Внутренние (производятся на территории физкультурно-спортивной организации) и внешние (производятся вне территории физкультурно-спортивной организации)
Тип коммуникационного канала	Продажи через прилавок, полевые продажи (местные агитационно-рекламные командировки персонала физкультурно-спортивных организаций в места проживания, отдыха, учебы, работы потенциальных потребителей (отдельных личностей) или в офисы организаций-заказчиков), телемаркетинг (продажи по телефону)
Задачи продавца	Прием заказов, добывание заказов, миссионерные продажи (включают презентацию физкультурно-спортивных услуг, но не включают собственно прием заказа и заключение сделки)
Специфика содержания	Консультативные и отношенческие (построение взаимовыгодных отношений продавца с потребителем на максимально длительный период времени)

Стимулирование сбыта представляет собой систему побудительных мер и приемов поощрения покупки (продажи, распространения) физкультурно-спортивных услуг. В отличие от других средств маркетинговых коммуникаций стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок.

Целью стимулирования сбыта является немедленное превращение потенциального клиента физкультурно-спортивной организации в реального за счет придания предлагаемым услугам (на короткое время) дополнительных преимуществ.

Перечислим **основные инструменты стимулирования сбыта** физкультурно-спортивных услуг:

1. Скидки.
2. Testing – предоставление клиентам возможности одного-двух бесплатных пробных занятий избранным видом физической активности и спорта в надежде на то, что услуга понравится и клиент станет ее приверженцем.
3. Премия – дополнительные услуги (например, возможность пользоваться сауной, солярием, бассейном, водными аттракционами, тренажерами и т.п.), предлагаемые по сокращенной цене или бесплатно в качестве поощрения постоянных клиентов или организаций-заказчиков за покупку больших объемов физкультурно-спортивных услуг.
4. «Замораживание» физкультурно-спортивных услуг представляет собой временное приостановление действия членской карты (абонемента, договора и т.п.) на период времени, в течение которого клиент не сможет пользоваться услугами спортивной организации. Последующее «размораживание» услуг производится по первому требованию клиента.
5. Бонусные покупки физкультурно-спортивных услуг, предполагающие большее количество услуг за обычную цену. Типичный пример бонификации: покупка одиннадцати абонементов в тренажерный зал (бассейн, физкультурно-оздоровительный клуб и т.п.) по цене десяти.
6. Вручение клиентам рекламных предметов с символикой физкультурно-спортивной организации, таких, как футболки, спортивные костюмы, шапочки, шарфы, полотенца, сумки и т.п.
7. Гарантия возврата денег позволяет восстановить потерю имиджа физкультурно-спортивной организации в случае неудовлетворенности клиента приобретенными услугами.
8. Мероприятия событийного характера, демонстрирующие работу (в том числе процесс оказания физкультурно-спортивных услуг) и достижения спортивной организации с целью привлечения внимания потенциальных клиентов. К ним чаще всего относят выставки, дни открытых дверей, спортивные соревнования, марафоны, показательные выступления и т.п.

3. Средства распространения информации об отрасли «Физическая культура и спорт» и виды рекламно-информационных материалов и мероприятий

Решение о содержании обращения к целевой аудитории неизбежно подразумевает выбор средств распространения информации, а отсюда – видов рекламно-информационных материалов с присущими каждому из них стилем, жанром, цветовой гаммой, сюжетом, персонажами, текстом, музыкальным сопровождением и т.п.

Таблица 4 – Основные средства распространения информации и соответствующие им виды рекламно-информационных материалов и мероприятий

Средства распространения информации	Виды рекламно-информационных материалов и мероприятий
Печатные издания	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламные объявления, статьи, интервью, репортажи и другие публикации обзорно-рекламного и пропагандистского характера, содержащие материалы физкультурно-спортивной тематики. • Рекламно-каталожные издания (проспекты, буклеты, листовки, плакаты и т.п.). • Рекламно-подарочные издания (фирменные календари, блокноты, наклейки, записные книжки, флажки, вымпелы, поздравительные открытки и т.п.). • Соответствующим образом оформленные абонементы, клубные карты, разовые талоны, билеты, приглашения
Экранная продукция	Кино- и видеофильмы (ролики, рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы, видео экспресс-информация и др.), телепередачи на физкультурно-спортивную тематику
Радио и телевидение	Радиообъявления, радиоролики, радиосюжеты, радиожурналы, радиорепортажи, телеобъявления (в том числе анонсы), телеролики, телезаставки, телерепортажи, телеинтервью и др.
Компьютерные коммуникации	Размещение информации на сайтах, в банках данных специализированных информационных компьютерных систем
Прямая рассылка	Прямая (почтовая, курьерская, факсовая) рассылка и прямая задача (распространение) рекламно-информационных писем, листовок, приглашений, брошюр, каталогов, буклетов, прайс-листов, отписок опубликованных материалов о спортивной организации и организованных ею мероприятиях, сувенирной продукции, аудио- и видеорекламных материалов (в том числе на электронных носителях) и др.
Наружная реклама	Афиши, отдельно стоящие щиты, брендмауэры, вывески, плакаты, транспаранты на остановках транспорта, мачтах городского освещения, витринах, оформление офисов и вестибюлей физкультурно-спортивных организаций, форменная одежда персонала и т.п.
Сувенирная продукция	Содержащие фирменную символику сувениры, наклейки, упаковочные материалы (сумки, пакеты, папки, авторучки, чашки и др.), спортивная одежда и т.п.
Отдельные мероприятия пропаганды	Презентации, пресс-конференции, симпозиумы, саммиты, выставки, спортивные шоу, соревнования, показательные выступления спортсменов, праздники, дни открытых дверей, финансирование соревнований, спортивных праздников, спонсорство, публикация информационных материалов престижной направленности в прессе и других СМИ и т.п.
Личные контакты	Личное общение, обмен информацией, реклама «из уст в уста», распространение (продажа) физкультурно-спортивных услуг, телемаркетинг и т.п.
Средства устной агитации и лекционной пропаганды	Система образования, физического воспитания, лекционной пропаганды, физкультурно-спортивное информирование широких масс и т.п.

Выбор средств распространения информации требует от физкультурно-спортивной организации принятия решения о том, будет ли она прибегать к услугам рекламных и PR-агентств или консультантов или обойдется своими силами. Основными причинами обращения к специалистам в области маркетинговых коммуникаций являются: недостаток собственных знаний и опыта в области теории и практики маркетинговых коммуникаций; отсутствие недостатка в средствах; хорошо налаженные личные связи и положительный опыт (в плане качества сервиса и результативности) сотрудничества с агентством.

Однако значительное число спортивных организаций стеснено в финансовых средствах и поэтому не может позволить себе обращаться к услугам специалистов. В этом случае все бремя проектирования, создания и распространения рекламно-информационных продуктов ложится на службу (отдел, группу) маркетинга, а в случае неимения таковой – на администрацию и педагогический коллектив спортивной организации.

Практическое занятие 2

к теме 4 «Маркетинговые коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Задания

1. Докажите, что применение системы коммуникаций в маркетинге физкультурно-спортивных услуг позволяет решить проблему единства интересов общества, государства, фирмы и отдельных потребителей.
2. Создайте рекламный текст или рекламный лозунг для Вашей физкультурно-спортивной организации, руководствуясь требованиями к коммуникативному обращению (целеполагание, содержание, форма).
3. Определите по три преимущества и недостатка рекламы.
4. Докажите значимость рекламы в современной экономике.

Литература

1. Харви, Дж. Управление процессами предоставления услуг: как согласовать стратегию с деятельностью / Дж. Харви ; пер. с англ. – Милуоки, США: ASQ Quality Press, 2006.
2. Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон. – М. : МТТПресс, 2002.
3. Латушкина, Е.Н. Содержание и практика рекламы на российском рынке физкультурно-спортивных услуг / Е.Н. Латушкина, О.Н. Степанова // Современные проблемы теории и практики физической культуры и спорта : сб. материалов региональной науч.-практ. конф. – Саранск : МГПИ им. М.Е. Евсевьева, 2002. – С. 68–74.
4. Латушкина, Е.Н. Коммуникативная политика Физкультурно-спортивных организаций: цели, средства, особенности реализации / Е.Н. Латушкина, О.Н. Степанова // Науч. тр. МПГУ. Сер. Естеств. науки. – М. : Прометей, 2004. – С. 438–442.

Тема 5. Стратегия планирования, контроль маркетинга

План

1. Стратегическое планирование.
2. Планирование маркетинга. Бизнес-план.
3. Маркетинговый контроль.

1. Стратегическое планирование

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из двух частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование (планирование маркетинга).

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями физкультурно-оздоровительной организации, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированную программу организации и включает следующие этапы:

1. Программа физкультурно-оздоровительной организации.
2. Задачи и цели физкультурно-оздоровительной организации.
3. Планы развития хозяйственного портфеля.
4. Стратегии роста физкультурно-оздоровительной организации.

1-й этап «Программа» содержит конкретную цель. Она должна ответить на вопросы:

- Что представляет собой наша организация?
- Кто является нашими клиентами?
- Что ценно для этих клиентов?
- Какой будет организация?
- Какой она должна быть?

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

2-й этап: Программа физкультурно-оздоровительной организации, изложенная на предыдущем этапе, разворачивается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

3-й этап: План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого физкультурно-оздоровительной организацией на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели:

- размеры и емкость рынка;
- темпы роста рынка;
- размеры получаемой на нем прибыли;
- интенсивность конкуренции;
- цикличность и сезонность деловой активности;
- возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе – это объем продаж каждого вида товара. (Хозяйственный портфель – сумма этих товаров).

4-й этап: Стратегия роста физкультурно-оздоровительной организации разрабатывается на основе анализа, проведенного на трех уровнях, представленных в таблице 5.

Таблица 5 – Стратегия роста физкультурно-оздоровительной организации

1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
Интенсивный рост	Интеграционный рост	Диверсификационный рост
1. Глубокое внедрение на рынок 2. Расширение границ рынка 3. Совершенствование товара	1. Регрессивная интеграция 2. Прогрессивная интеграция 3. Горизонтальная интеграция	1. Концентрическая диверсификация 2. Горизонтальная диверсификация 3. Конгломератная диверсификация

Интенсивный рост оправдан, когда физкультурно-оздоровительная организация не до конца использовала возможности, присущие ее товарам и рынкам, поэтому планируются конкретные мероприятия по увеличению сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга (стимулирование потребителей, установление более низких цен, использование рекламы и т.д.).

Расширение границ рынка осуществляется за счет внедрения товаров на новые рынки.

Совершенствование товара заключается в попытках физкультурно-оздоровительной организации увеличить сбыт за счет разработки нового или усовершенствованного товара на существующих рынках.

Интеграционный рост оправдан, когда физкультурно-оздоровительная организация может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своей отрасли вперед, назад или по горизонтали. Регрессивная интеграция заключается в попытках физкультурно-оздоровительной организации получить во владение или поставить под более жесткий контроль поставщиков (перемещение в отрасли назад); например, физкультурно-оздоровительная организация покупает предприятие поставщиков.

Прогрессивная интеграция заключается в попытках физкультурно-оздоровительной организации получить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения (перемещение вперед), например, можно купить предприятие по оптовой торговле товарами своей фирмы.

Горизонтальная интеграция – попытки физкультурно-оздоровительной организации получить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов (перемещение по горизонтали).

Диверсификационный рост оправдан, когда отрасль не дает физкультурно-оздоровительной организации возможностей для дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее и физкультурно-оздоровительная организация может использовать свой накопленный опыт.

Существует три разновидности диверсификации:

- концентрическая – расширение номенклатуры товарами, похожими на существующие;
- горизонтальная – пополнение ассортимента товарами, которые не связаны с уже существующими, но могут вызвать интерес у существующей клиентуры;
- конгломератная – пополнение ассортимента товарами, не имеющими отношения ни к применяемой технологии, ни к существующим рынкам.

2. Планирование маркетинга. Бизнес-план

Одна из основных задач маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности физкультурно-оздоровительной организации исходя из ее стратегических целей. Основная управленческая задача руководства физкультурно-оздоровительной организации при использовании планирования состоит в том, чтобы **уменьшить степень неопределенности и риска** в хозяйственной деятельности и **обеспечить концентрацию ресурсов** на выбранных приоритетных направлениях. Эффективная реализация всех функций маркетинга на должном уровне мало реальна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Планирование – это вид деятельности, связанный с постановкой задач и действий в будущем. План оптимального распределения ресурсов для достижения поставленной цели.

Связь между системой маркетинга и планированием носит активный, двусторонний характер. Цели маркетинговой деятельности оказывают решающее воздействие на характер, временной горизонт и на систему планирования. Вместе с тем реализация маркетинговой деятельности в определенной последовательности осуществляется во взаимосвязке с комплексной программой (планом) маркетинга. Проявлением плановости при реализации маркетинговых мероприятий являются разработка и реализация программы маркетинга, которая фактически представляет собой генеральный план и определяет содержание всех остальных планов физкультурно-оздоровительной организации.

Планирование в маркетинге направлено на решение следующих главных проблем:

- определение целей (например, дифференциация товаров с учетом выбранных сегментов рынка, освоение новых товаров или рынков, решение проблемы конкурентоспособности и др.), а также основных принципов и критериев оценки самого процесса планирования;

- формирование структуры и резервов частных планов, характера их взаимной связи (например, увязка планов реализации товаров на отдельных сегментах рынка, сбытовой и производственной деятельности зарубежных отделений и филиалов и т. д.);

- определение характера исходных данных, необходимых для планирования (состояние и перспективы рынка, текущие и предполагаемые в перспективе потребности конечных пользователей продукции физкультурно-оздоровительной организации, прогнозные данные об изменении товарной структуры внешних рынков и т. п.);

- определение общей организации процесса и рамок планирования (уровни компетенции и ответственности управляющих, права и обязанности организационно-структурных подразделений предприятия и т. п.).

Важнейшими составными частями фирменной плановой работы, осуществляемой на основе принципов и методов маркетинга, являются стратегическое планирование и планирование (составление плана) маркетинга.

Процедура планирования представляет собой не линейный, а кольцевой, циклический процесс. Составлением плана маркетинга она отнюдь не ограничивается. Принятый наверху план должен иметь возможность изменяться в соответствии с поступающими снизу данными, корректироваться в соответствии с реальными условиями внешней среды маркетинга.

Таким образом, **планирование бизнеса** – это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами.

Бизнес-план – это краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления.

Бизнес-план служит двум основным целям: он даёт инвестору ответ на вопрос: стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект; служит источником информации для лиц, непосредственно реализующих проект.

Содержание бизнес-плана:

1. Резюме бизнес-плана (краткая аннотация).
2. Цели и задачи проекта.
3. Описание компании.
4. Описание продуктов.
5. План маркетинга.
6. Производственный план.
7. Организационный план.
8. План персонала.
9. Финансовый план.

3. Маркетинговый контроль

Контроль маркетинга – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности является одной из важнейших функций в управлении маркетингом в организации, поскольку неэффективная оценка работы маркетинговых подразделений приводит к потере денег, клиентов и в конечном итоге – к гибели организации.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Следует соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Маркетинговый контроль может включать сопоставление фактических и плановых результатов работы в различных областях деятельности организации, однако наиболее часто объектами контроля являются:

- объем продаж;
 - величина прибыли и убытков;
 - отдельные результаты другой производственно-коммерческой деятельности;
 - реакция покупателей на новые товары;
 - реализация маркетинга.
- С учетом указанных объектов контроля рассматриваются:
- ежегодный плановый контроль;
 - контроль прибыли;
 - контроль эффективности;
 - стратегический контроль.

Большое значение в маркетинговом контроле принадлежит ежегодному плановому контролю. Целью такого контроля является установление отклонений фактических результатов производственно-коммерческой деятельности организации от запланированных. Эти отклонения контролируются еженедельно, ежемесячно и ежеквартально. Благодаря такому контролю осуществляется:

- анализ объема продаж;
- анализ конкурентного положения;
- анализ соотношения между затратами и объемом продаж;
- финансовый анализ;
- анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам.

Целью **анализа объема продаж** является определение основных факторов, обусловивших отклонения фактических объемов продаж от плановых. Такой анализ проводится в разрезе отдельных видов товаров и для каждого конкретного рынка, на котором работает организация.

Анализ конкурентного положения организации является важным дополнением анализа объема продаж, поскольку он позволяет сравнить результаты деятельности организации с результатами конкурентов. Основным показателем, анализируемым при этом, является удельный вес организации и конкурентов в общем объеме продаж. При негативном изменении указанного показателя необходимо выявить причины такого положения и предложить соответствующие меры по их устранению.

Благодаря **анализу соотношения между затратами и объемом продаж** устанавливается, достаточно ли организация выделяет средств для обеспечения запланированного объема продаж и не являются ли такие расходы необоснованно низкими, что может привести к негативному влиянию на продажи в будущем.

Многие фирмы и организации в рамках ежегодного планового контроля осуществляют **финансовый анализ**. Такой анализ позволяет выявить факторы, оказывающие непосредственное влияние на оборот капитала, и разработать рекомендации, как эти факторы наилучшим образом использовать.

Финансовый контроль необходим для:

- прогнозирования финансовой деятельности;
- анализа взаимосвязи финансовой политики с маркетинговой деятельностью.

Для проведения финансового анализа требуется проанализировать показатели за предыдущий период, выявить тенденции финансовой деятельности в перспективе.

Анализ отношения покупателей к организации и ее товарам является определенным дополнением финансового анализа. Такой анализ проводится на основе использования различных методов сбора информации о

товаре и организации. Если устанавливается, что такое отношение покупателей изменяется в худшую сторону, организация должна быть готова к снижению объема продаж, а следовательно, и к ухудшению финансового состояния организации. Если она не хочет этого допустить, ей следует разработать ряд мероприятий для исправления сложившегося положения.

Контроль прибыли необходим для организаций, реализующих свои товары на значительном числе рынков и использующих различные каналы распределения. Он осуществляется относительно отдельных товаров, рынков, групп покупателей и каналов распределения. Основной его целью является установление источников прибыли и убытков.

Исходным для проведения контроля прибыли является установление общих издержек по отдельным статьям расходов. Далее необходимо определить соответствующие доходы и составить баланс прибыли и убытков. Такие балансы составляются по различным товарам, группам покупателей и по отдельным рынкам.

На основе анализа балансов доходов и расходов анализируется как эффективность работы организации, так и эффективность использования маркетинга. При этом, помимо анализа балансов, изучаются и анализируются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность работы организации.

Многие организации особое внимание уделяют оценке эффективности затрат на маркетинг, в связи с чем очень часто реализация маркетингового контроля предполагает **анализ эффективности политики**:

- продаж;
- продвижения товаров;
- распределения.

При таком анализе в каждом случае используется набор показателей, позволяющих наиболее полно оценить эффективность реализации тех или иных элементов маркетинга и разработать рекомендации по обеспечению высокого уровня маркетинговой деятельности.

Основные этапы отбора оптимальных вариантов разрешения маркетинговых проблем, стоящих перед физкультурно-спортивными организациями:

- исключение заведомо невыполняемых вариантов решения маркетинговых проблем;
- отбор вариантов по критерию соответствия характеристикам потребностей и спроса;
- сравнительная оценка имеющихся вариантов, наиболее выгодных экономических решений;
- отбор по уровню социальной полезности маркетинговых программ;
- корректировка поставленных целей, миссия физкультурно-спортивных организаций.



Рисунок 11 – Виды деятельности в физкультурно-спортивных организациях, их последовательность и взаимосвязь

Практическое занятие 3

к теме 5 «Стратегия планирования, контроль маркетинга»

Задания

1. Публично защитите бизнес-план по оказанию физкультурно-спортивных услуг (он должен быть подготовлен студентом самостоятельно).

Структура бизнес-плана включает следующие разделы:

- концепция бизнеса (резюме);
- виды услуг;
- рынки сбыта услуг;
- конкуренция на рынках сбыта услуг;
- план маркетинга;
- план производства;
- организационный план;
- правовое обеспечение деятельности организации;
- оценка риска и страхование;
- финансовый план.

Литература

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.П. Анн. – СПб. : Питер, 2005.

2. Дудов, В.А. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: содержание, стратегии, коммуникации : монография / В.А. Дудов, О.Н. Степанова. – М. : Изд-во РАГС при Президенте РФ, 2003.

3. Степанова, О.Н. Маркетинговые цели физкультурно-спортивных организаций / О.Н. Степанова // Проблемы и перспективы менеджмента физической культуры и спорта в XXI веке : материалы науч. конф. традиц. IX «круглого стола». – Малаховка : МГАФК, 2003. – С. 51–56.

4. Степанова, О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии / О.Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2005. – № 2. – С. 42–46.

5. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта : монография / О.Н. Степанова. – М. : Совет. спорт, 2007.

Словарь основных терминов и понятий

Абонемент – документ, удостоверяющий право пользования в течение фиксированного срока услугами, благами, право посещать отдельные виды физкультурно-спортивных организаций и сооружений (фитнес-клубы, тренажерные залы, плавательные бассейны, спортивно-зрелищные мероприятия, спортивные секции и т.п.).

Агитация – персональная (диалоговая) или неличная форма коммуникации с целью побуждения клиента к принятию решения о покупке физкультурно-спортивных услуг.

Адаптация цен – приспособление цен к условиям рынка: возможностям спроса, предложения и конкурентной ситуации. Осуществляется с помощью скидок, наценок и скрытого повышения цен.

Антимаркетинговые стереотипы – психологические установки, барьеры на пути адекватного понимания специалистами и населением значимости, сущности и применимости маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности.

Ассортимент – вся совокупность услуг, производимых физкультурно-спортивной организацией. Основными характеристиками ассортимента выступают его широта, глубина, насыщенность (полнота) и высота.

Бизнес – общеэкономический термин, характеризующий сферу деятельности организации и ее экономические интересы, когда при наличии риска достигается намеченный коммерческий успех.

Блага – все, что нужно человеку, что приносит ему пользу, создает удовольствие, жизненный комфорт, благополучие, достаток, что способно удовлетворить жизненные потребности людей.

Благотворительность – действие, осуществляемое на безвозмездной основе, не предполагающее ни финансовых, ни прочих обязательств со стороны получающих поддержку.

Бренд – 1) объект (спортивная организация, сооружение, команда, услуга) с уникальным названием, логотипом (символикой) и устоявшейся положительной репутацией в сознании потребителей в местном, региональном, национальном или глобальном масштабе; 2) название, термин, знак, символ, слоган, дизайн или их сочетание, используемые для идентификации производителя и его продукции.

Брендинг – использование коммуникационных приемов для создания, повсеместного распространения и укрепления уникального имиджа спортивных организаций, сооружений, команд, соревнований и событий.

Брифинг – краткая пресс-конференция, устраиваемая руководством организации в случаях чрезвычайных происшествий, скандальных ситуаций или иных неординарных событий, связанных с ее внутренней или

внешней деятельностью, которые она считает нужным осветить или разъяснить. В рамках брифинга общение носит не диалоговый, а односторонний оповещательный характер.

Буклет – неперiodическое, как правило, рекламно-информационное издание, отпечатанное на одном листе, который складывается параллельными сгибами так, что оно может читаться и рассматриваться без разрезки, раскрываясь широкообразно.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины расходов и доходов.

Внешняя среда физкультурно-спортивной организации – совокупность экономических, политико-правовых, демографических, научно-технических, социокультурных и иных субъектов и сил, действующих за пределами организации и влияющих на ее рыночную стратегию и тактику. Основными субъектами внешней среды маркетинга физкультурно-спортивной организации выступают: потребители, конкуренты, деловые партнеры, контактные аудитории, органы государственной власти и управления отрасли «Физическая культура и спорт».

Внутренняя среда физкультурно-спортивной организации – сведения о финансовых, материально-технических, кадровых, инновационных, временных и иных возможностях, профессиональной готовности коллектива организации к работе с целевыми группами клиентов.

Высота ассортимента – средняя цена услуг, относящихся к одной ассортиментной группе.

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации имеющихся в распоряжении человека средств для удовлетворения настоящих или будущих потребностей в одной или нескольких областях его деятельности.

Глубина ассортимента – разнообразие вариантов предложений каждой отдельной услуги в рамках одной ассортиментной группы.

Деловое общение – искусство, которое позволяет легко войти в контакт с другими людьми для достижения поставленных целей.

День открытых дверей – официальная акция, позволяющая всем желающим ознакомиться с деятельностью организации, ее планами, руководством, получить ответы на интересующие вопросы.

«Дерево качества» – структурная схема показателей качества услуг физкультурно-спортивной организации.

Диверсификация – расширение видов деятельности, номенклатуры продукции, превращающее организацию в многопрофильные структуры.

«Директмейл» (direct mail) – 1) отправка различного рода предложений, объявлений, напоминаний по конкретному адресу; 2) рассылка рекламных материалов в адреса постоянных или потенциальных клиентов, а также деловых партнеров физкультурно-спортивной организации.

«Дискриминационное ценообразование» – система регулирования спроса на услуги физкультурно-спортивных организаций посредством специфической системы скидок и наценок. Ценовая дискриминация осуществляется в трех основных аспектах: социальном, возмещения расходов и эффективного использования производственных мощностей.

Доля рынка – удельный вес услуг организации в общем объеме реализации этих услуг на конкретном рынке. Дополнительные услуги отрасли «Физическая культура спорт» – услуги, предоставляемые физкультурно-спортивной организацией в рамках дополнительного обслуживания конечных и промежуточных потребителей. Примерами дополнительных услуг могут служить: пользование (за отдельную плату) банями, саунами, солярием, каскадом, водными горками и аттракционами; социально-бытовое обслуживание (сеть кафе, столовых, предоставление камеры хранения особо ценных вещей, услуги охраняемой автостоянки, присмотр за детьми).

Дотация – государственное пособие (доплата, материальная помощь) безвозвратного характера организациям и учреждениям для покрытия убытков или для других целей.

Емкость рынка – величина реального спроса в определенный период времени при данном объеме предложения услуг и уровня цен.

Жизненный цикл физкультурно-спортивной услуги – промежуток времени от разработки замысла до окончания востребованности услуги на рынке и прекращения ее производства.

Замысел физкультурно-спортивной услуги – идея услуги, которая характеризует целевую ориентацию, содержание и «полезность» программы занятий избранным видом спорта (активного отдыха) и в этом качестве выступает как способ решения основной (ведущей) проблемы потребителя.

Имидж – 1) сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ услуги (физкультурно-спортивной организации, спортивной команды), представленный совокупностью характеристик, выделяющих ее в глазах потребителей, делающих узнаваемой и привлекательной; 2) совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом (явлением). Имидж объединяет в себе все представления, наиболее существенные применительно к занятиям избранным видом спорта в конкретной физкультурно-спортивной организации.

Имиджмейкинг – усилия и действия, нацеленные на создание требуемого образа личности (организации).

Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMCC программы) – единая многоканальная синхронизированная коммуникация, представляющая собой целостную совокупность средств маркетинговых коммуникаций (рекламы, пропаганды, связей с общественностью, персо-

нальных продаж, стимулирования сбыта и т.д.), интегрированных с другими инструментами маркетинга (производственной, ценовой, сбытовой политикой) и подкрепленных ими для получения синергетического эффекта. В основе IMCC программы лежат: единая идея (миссия), единая стратегия, единый менеджмент и единое финансирование.

Информационное поле – совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Канал коммуникации – канал продвижения информации на рынок, в общество.

Качество (в рамках маркетинга) – 1) совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, призванных удовлетворять реальные или предполагаемые потребности; 2) удовлетворение или превышение требований потребителей по такой цене, которую они могут себе позволить, и тогда, когда они нуждаются в вашей услуге; 3) мера, в которой услуги физкультурно-спортивной организации удовлетворяют нужды клиента.

Коммерческая физкультурно-спортивная организация – хозяйствующий субъект, обладающий статусом юридического лица, который оказывает физкультурно-спортивные услуги населению с целью получения прибыли.

Коммуникация – 1) процесс общения, передачи информации от человека к человеку; 2) система взаимосвязей и взаимоотношений, обуславливающая возможности обмена информацией между различными субъектами рынка отрасли «Физическая культура и спорт» и их взаимного влияния по поводу обмена (купли продажи).

Конкурентное положение – позиция, занимаемая организацией по отношению к конкурентам.

Конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг – 1) преимущества услуг на рынке, способствующие их успешной реализации в условиях конкуренции; 2) совокупность качественных (неценовых) и стоимостных характеристик услуг, делающих их привлекательными в глазах потребителей и обеспечивающих им высокую рыночную востребованность.

Конкуренция – 1) борьба за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей; 2) борьба коллективов физкультурно-спортивных организаций за привлечение большего количества клиентов и лучшее удовлетворение их потребностей.

Конференция – средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, деловых и властных сообществах. По способу организации конференции напоминают совещания (собрания), посвященные рассмотрению определенной проблемы или темы.

Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на утверждении, что услуги физкультурно-спортивной организации не будут

востребованы в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж. Ведущие средства реализации концепции коммерческих усилий – меры стимулирования сбыта физкультурно-спортивных услуг и коммуникативные акции.

Концепция маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности – система взглядов, характеризующая единую основу деловой активности и принятия управленческих решений и действий на рынке отрасли «Физическая культура и спорт».

Концепция маркетинга (концепция маркетинга-микс) – базируется на утверждении о том, что достижение спортивной организацией своих целей, включая получение экономической выгоды, будет возможным лишь в случае увязки в единый непротиворечивый комплекс ранее разрозненных инструментов производственной (product), ценовой (price), сбытовой (place) и коммуникационной (promotion) политики.

Концепция совершенствования деятельности физкультурно-спортивной организации предполагает, что клиенты будут заинтересованы в услугах, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, руководство организации должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании процессов оказания и распределения физкультурно-спортивных услуг между конечными потребителями.

Концепция совершенствования продукта исходит из предположения, что клиент отдаст предпочтение той физкультурно-спортивной организации, которая предлагает услуги, обладающие самым высоким по сравнению с конкурентами уровнем качества. Исходя из этого, спортивная организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании качества и модернизации предоставляемых услуг.

Концепция социально-этичного маркетинга рассматривает маркетинговую деятельность в тесной связи с новыми глобальными проблемами человечества, порожденными постиндустриальной информационной цивилизацией, и требует соблюдения интересов не только самой физкультурно-спортивной организации и потребителей ее услуг, но и государства и общества в целом. Суть концепции социально-этичного маркетинга можно обозначить следующим образом: вначале выявляются интересы, потребности, проблемы и запросы целевых клиентов, затем физкультурно-спортивная организация обеспечивает (не без выгоды для себя) их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами, которые содействуют повышению уровня благополучия клиента, государства и общества в целом.

Конъюнктура рынка – совокупность условий, сложившихся в конкретный момент времени, определяющих фактически складывающиеся отношения спроса и предложения на рынке, динамику цен, напряженность конкуренции.

Корпоративный (фирменный) стиль – набор постоянных психологических, словесных, этических, графических, цветовых и иных элементов, отражающих уровень корпоративной культуры, социальной ответственности перед обществом и клиентурой, механизм межличностных коммуникаций.

«Круглый стол» – форма общефирменной коммуникации, представляющая собой специально организованную процедуру обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности. Участниками «круглых столов» обычно становятся авторитетные представители спортивной науки, деловых кругов, финансовых институтов, общественных и государственных организаций.

«Лестница выбора» – модель последовательности принятия потребителем решения в отношении приобретения конкретных физкультурно-спортивных услуг, последовательный выбор среди конкурирующих желаний, типологических групп видов спорта и активного отдыха, определенных видов спорта и культивирующих их физкультурно-спортивных организаций и, наконец, конкретных физкультурно-спортивных услуг.

Личная (персональная) продажа – 1) коммуникация с выходом на конкретных клиентов, т.е. персональная и двусторонняя (диалоговая) коммуникация, цель которой – побудить клиента принять немедленное решение о покупке физкультурно-спортивных услуг и одновременно получить информацию для спортивной организации; 2) устное представление услуги (пакета физкультурно-спортивных услуг) в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку.

Лоббизм – работа с законодателями, правительственными органами и общественными организациями, направленная на ускорение или недопущение принятия какого-либо решения относительно спортивных организаций, сооружений и их клиентуры.

Лоббирование – побуждение государственных чиновников к действиям в интересах спортивных организаций, сооружений и их клиентуры.

«Магический треугольник» ценовой политики – процесс поиска «оптимальной» равновесной рыночной цены, которая представляет собой компромисс между целями производителя, возможностями потребителя и амбициями конкурентов.

Маркетинг – 1) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена; 2) деятельность по преобразованию потребностей покупателя в доходы предприятия; 3) предвидение, управление и удовлетворение личных и общественных потребностей и спроса на услуги, товары, организации, сооружения, персонал, мероприятия и идеи в области физической культуры и спорта

посредством обмена; 4) стратегия и тактика рыночной деятельности физкультурно-спортивных организаций, направленной на удовлетворение потребностей людей в занятиях физическими упражнениями и видами спорта; 5) деятельность по изучению, формированию, наращиванию и удовлетворению потребностей людей в занятиях физическими упражнениями и спортом посредством проектирования, оптимизации и реализации физкультурно-спортивных услуг. Термин «маркетинг» возник в 1910 г. в США как агломерат двух слов в американском варианте английского языка: marketing = market (рынок) + ing (окончание слова getting – овладение, освоение, обретение) = овладение рынком, освоение рынка.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга, инструменты маркетинга, комплекс «четырёх Р») – комплекс маркетинговых мероприятий (product – производственная политика, price – ценообразование, place – сбыт, promotion – коммуникационная политика, продвижение), направленных на достижение определенных целей. В сфере физкультурно-спортивных услуг помимо четырех перечисленных компонентов можно выделить еще три (и тогда специалисты говорят о комплексе «семи Р»): потребители – деятельность по изучению и выбору перспективных клиентов, персонал – кадровая политика, противники (или конкуренты) – конкурентная политика спортивной организации.

Маркетинговые затраты – объем денежных средств, необходимых для реализации маркетинговых задач.

Маркетинговые коммуникации – деятельность по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений. К основным средствам маркетинговых коммуникаций в физкультурно-спортивной деятельности относятся реклама, пропаганда, агитация, связи с общественностью (public relations), публицити (publicity), спонсорство, брендинг, лоббирование, личные продажи физкультурно-спортивных услуг, продвижение продаж.

Маркетинговые цели – планируемый результат маркетинговых усилий.

Маркетолог – специалист, специализирующийся на выполнении конкретных маркетинговых функций: аналитической (проведение рыночных исследований и экспериментов), созидательной, сбытовой, функции убеждения и стимулирования, функции управления и контроля.

Моделирование поведения потребителей – логическое построение действий потребителей, направленных на удовлетворение своих потребностей.

Мотив – потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершить действия, направленные на ее удовлетворение.

Наценка – увеличение цены, устанавливаемое в зависимости от условий сделки и текущей конъюнктуры рынка.

Некоммерческая (неоупитная) физкультурно-спортитная организация – хозяйствующий субъект, который оказывает физкультурно-спортитные услуги населению, при этом не имеет извлечения прибыли в качестве главной цели своей деятельности и не распределяет прибыль между участниками.

Нужда – состояние дискомфорта, осознаваемое субъектом как разность между реальным и желаемым состоянием, или, наоборот, желание сохранить состояние комфорта, удовлетворенности. Нужда представляет собой внутреннее состояние субъекта, которое еще не связано с каким-либо конкретным предметом.

Объект маркетинга – любой продукт, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. В сфере физической культуры и спорта основными объектами маркетинга выступают физкультурно-спортитные услуги, спортитные товары, физкультурно-спортитные организации и сооружения, персоналии, спортитные команды и лиги, территории, спортитные соревнования и события, виды спорта и активного отдыха. В физической культуре и спорте как отрасли народного хозяйства объектом маркетинга являются физкультурно-спортитные услуги.

Оптимизация (совершенствование) ассортимента – приведение ассортимента в соответствие с конкретными требованиями рынка.

Организация маркетинга – упорядоченность задач, ролей, полномочий и ответственности персонала организации для управления маркетинговой деятельностью.

Отдел (служба) маркетинга – специализированное подразделение, отвечающее за достижение маркетинговых целей организации и имеющее право контролировать и корректировать деятельность других подразделений.

Отрасль народного хозяйства – совокупность хозяйственных организаций, характеризующихся общностью выпускаемой продукции, технологии производства, основных фондов, профессиональных навыков работающих и удовлетворяемых потребностей. Физическая культура и спорт как отрасль народного хозяйства представляет собой совокупность организаций физкультурно-спортитного профиля, предоставляющих населению соответствующие услуги на единой теоретико-методической и программно-нормативной основе.

Паблицити (publicity) – целенаправленная деятельность по обеспечению публицити, гласности, известности, популярности физкультурно-спортитных организаций, сооружений и предоставляемых ими услуг, видов двигательной активности и спорта, спортитных команд, соревнований и событий, персоналий, территорий, идей и т.п., осуществляемая любым законным путем.

План маркетинга – документ, устанавливающий, кто, в какие сроки, где и каким образом претворяет в жизнь маркетинговые мероприятия.

Поведение потребителей – ответная реакция потребителей на комплекс условий, формирующих их мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации системы продаж и сервисному обслуживанию.

Позиционирование – деятельность по разработке и созданию максимально эффективного образа физкультурно-спортивной услуги (организации), который должен занять в сознании клиента место, выгодно отличающееся от места услуг (организаций)) конкурентов.

Показатель качества физкультурно-спортивной услуги – свойство (характеристика) услуги, представляющая существенный интерес для потребителя.

Полнота, или насыщенность, ассортимента – общее число составляющих ассортимент конкретные услуги.

Потенциал рынка – возможный объем спроса (продаж), который могут предъявить потребители конкретного продукта.

Потребитель физкультурно-спортивных услуг – индивидуум (или группа), использующий физкультурно-спортивные услуги для удовлетворения собственных потребностей.

Потребительская ценность физкультурно-спортивной услуги – способность услуги удовлетворять реальные или предполагаемые потребности клиента, содействовать получению им чувства удовлетворенности от акта покупки, процесса и результата потребления услуги.

Потребность – 1) нужда, принявшая специфическую, конкретную, предметную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида; 2) осознанная необходимость иметь определенное количество конкретных благ.

Презентация – 1) торжественное, публичное представление, предъявление чего-либо; 2) официальное ознакомление; 3) самостоятельная акция, организованная специалистами PR-службы совместно с руководством организации в целях представления организации, ее новой продукции, демонстрации новых достижений; 4) прием, организованный по случаю открытия и представления новой физкультурно-спортивной организации, демонстрационных (реконструированных) спортивных площадок, типов услуг и технологий их оказания, нового руководства организации, при выходе на новые рынки сбыта.

Премия – дополнительные услуги (например, возможность пользоваться сауной, солярием, бассейном, водными аттракционами, тренажерами и т.п.), предлагаемые по сокращенной цене или бесплатно в качестве поощрения постоянных клиентов или заказчиков за покупку больших объ-

емов физкультурно-спортивных услуг. Премии могут также выдаваться в форме дополнительных бесплатных занятий (дополнительного времени для занятий) избранным видом спорта и активного отдыха.

Пресс-конференция – собрание представителей печати, радио, телевидения, официально созываемое для оглашения какой-либо информации, ответов на вопросы.

Пресс-релиз – подборка информации о физкультурно-спортивной организации, ее наиболее представительных услугах и перспективах деятельности. Рассылается по почте, каналам компьютерной связи, раздается журналистам на выставках, презентациях, благотворительных акциях.

Претензия – заявление клиента в адрес организации производителя об обнаруженном им недостатке в предоставленной услуге.

Преференция – преимущества, льготы, предоставляемые конкретной организации, клиенту.

Приверженность – сформировавшееся в результате потребления устойчивое отношение потребителей к физкультурно-спортивной организации и конкретному типу услуг отрасли «Физическая культура и спорт».

Принципы маркетинга – основные исходные теоретические положения и правила, при соблюдении которых обеспечивается эффективное развитие отрасли в условиях утверждения цивилизованных рыночных отношений. Среди принципов маркетинга выделяют: 1) принцип суверенитета потребителя; 2) принцип концентрации усилий; 3) принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя; 4) принцип социальной ориентации маркетинга; 5) принцип нацеленности на перспективу; 6) принцип непрерывности и перманентности инноваций; 7) принцип научной обоснованности и адекватности; 8) принцип ориентации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций на параметры избранного педагогического процесса; 9) принцип экономической обоснованности.

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей организации с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации спроса на свои услуги и формирования (укрепления) положительного имиджа.

Продукт – товар, организация, услуга или идея, представляющие собой набор явных или неявных атрибутов (свойств), удовлетворяющих потребителя и получаемых в обмен на деньги или иные ресурсы.

Пропаганда – 1) неличное стимулирование спроса на услуги физкультурно-спортивных организаций и сооружений посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризации их любым законным путем; 2) целенаправленная деятельность по распространению позитивной информации о физкультурно-спортивных организациях и сооружениях, предоставляемых ими услугах, спортивных соревнованиях и

событиях, общественных идеях и движениях, видах двигательной активности и спорта, спортивных командах и лигах, персоналиях и т.п., осуществляемая любым законным путем.

Процесс покупки – продвижение продукта к потребителю с момента возникновения в его сознании потребности до момента проведения анализа совершенной покупки.

Реклама – 1) платная форма односторонней (преимущественно массовой) коммуникации, исходящая от определенного инициатора и служащая средством поддержки (прямой и/или косвенной) действий производителя; 2) любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая известным заказчиком.

Рекламация – жалоба (протест, возражение, заявление), как правило, коммерческого характера одной стороны о том, что другая сторона не выполнила своих обязательств, и первая требует в связи с этим соответствующего возмещения.

Рынок – 1) сфера обмена (обменных операций) между экономически свободными покупателем и продавцом; 2) сфера производства и реализации физкультурно-спортивных услуг; 3) группа людей, реально или потенциально заинтересованных в занятиях физическими упражнениями и в спорте как услуге или зрелище и способных за это платить.

Сбыт – 1) продажа (предоставление) товаров и услуг потребителю; 2) комплекс мероприятий по доведению конкретного продукта (товара или услуги) до потребителя; 3) направление деятельности организаций, содержанием которой являются предоставление товаров и услуг целевым потребителям, реализация товаров и услуг в деньги и удовлетворение совокупных запросов потребителей.

Связи с общественностью (public relations – PR) – направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между физкультурно-спортивной организацией и различными аудиториями (социальными группами). Цель коммуникации в этом случае – формирование благоприятного общественного мнения об организации и предоставляемых ею услугах.

Сделка – торговая операция (коммерческий обмен ценностями) между двумя сторонами, включающая по крайней мере два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации. Для совершения сделки необходимо соблюдение пяти условий: 1) сторон должно быть как минимум две; 2) каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность (интерес) для другой стороны; 3) каждая сторона должна быть способной осуществлять коммуникацию и доставку своего продукта (товара, услуги, идеи); 4) каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии и отклонении предложения другой стороны;

5) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности иметь дело с другой стороной.

Сегмент рынка – группа реальных или фактических клиентов физкультурно-спортивной организации, сходным образом реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства предлагаемых услуг и побудительные стимулы маркетинга.

Сегментирование (сегментация) рынка – 1) деятельность по классификации потенциальных и реальных потребителей в соответствии с качественной и ценовой структурой их спроса; 2) деление рынка физкультурно-спортивных услуг на определенные группы потребителей, каждой из которых может потребоваться конкретная услуга (пакет услуг). Выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для физкультурно-спортивной организации сегмент рынка называют целевым, или базисным, рынком.

Сертификат – документ, удостоверяющий качество.

Сертификация – 1) документальное подтверждение соответствия продукции определенным требованиям, конкретным стандартам или техническим условиям; 2) процедура, удостоверяющая качество продукции.

Символические свойства физкультурно-спортивной услуги – совокупность атрибутов (свойств, характеристик) услуги, которые, по мнению клиента, придают ее обладателю определенный престижный социальный статус, позволяют занять более высокую ступень в социальной иерархии, подняться в собственных.

Система физической культуры – совокупность государственных и общественных форм деятельности, осуществляемой в целях физического воспитания населения.

Система физической культуры и спорта – совокупность государственных и общественных организаций, осуществляющих деятельность в целях физического воспитания населения и развития спорта.

Скидка – снижение цены. Предоставляется продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.

Сопутствующие услуги отрасли «Физическая культура и спорт» – услуги, связанные с основным заказом и облегчающие потребление основных (физкультурно-спортивных) услуг. Например, услуги гардеробных, раздевалок, душевых; услуги проката (предоставления) спортивной формы, оборудования и инвентаря и т.п., не требующие дополнительной оплаты.

Спонсорство – 1) деловые взаимоотношения между тем, кто предоставляет средства, товары, услуги (спонсором), и физкультурно-спортивной организацией, предлагающей взамен какие-либо права и привилегии, которые спонсор может использовать в своих коммерческих целях; 2) финансовая поддержка, оказываемая фирмой любого рода физкультурно-

спортивным организациям в обмен на право распространения рекламы о спонсоре, его товарах или услугах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламодателем.

Спрос – потребность в конкретных количествах товаров или услуг, обеспеченная денежными средствами.

Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов поощрения покупки (продажи, распространения) товаров и услуг. Основными инструментами стимулирования сбыта физкультурно-спортивных услуг являются: скидки, *testing* (предоставление возможности одного двух бесплатных пробных занятий), бонусные покупки и «замораживание» физкультурно-спортивных услуг, вручение рекламных предметов, гарантия возврата денег, мероприятия событийного характера (дни открытых дверей, открытые спортивные соревнования, фестивали, марафоны, праздники и т.п.).

Стратегия маркетинга – способ действия, направленный на достижение маркетинговых целей организации.

Субъект маркетинга – участник рыночных взаимоотношений и действий. Основными субъектами маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности 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 физической культурой и спортом; специалисты-маркетологи – отдельные лица, маркетинговые агентства, подразделения (группы, службы, отделы) физкультурно-спортивных организаций, специализирующиеся на выполнении конкретных маркетинговых функций.

Телемаркетинг – 1) система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности организации с использованием средств телефонной связи; 2) вид персональных продаж, ведущихся по телефону. Телемаркетинг может быть как исходящим, так и входящим.

Товар – материальный продукт, способный удовлетворить реальные или предполагаемые потребности покупателя и предназначенный для продажи на рынке.

Управление маркетингом – процесс планирования, исполнения и контроля маркетинговой деятельности в целях достижения маркетинговых целей и решения маркетинговых задач результативно и эффективно.

Услуга – нематериальные блага (выгоды, мероприятия, работы), которые одна сторона (продавец) может предложить другой (покупателю).

Услуга предоставляется не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на удовлетворение определенной потребности покупателя. Основными свойствами услуг выступают их нематериальность и неосвязаемость, неотделимость от субъекта исполнителя, непостоянство качества, несохраняемость.

Учреждение – 1) некоммерческая организация, созданная для осуществления управленческих, социально-культурных и иных функций некоммерческого характера и финансируемая из бюджета либо за счет средств общественной организации; 2) вид государственной организации или аппарат общественной организации, который создается для выполнения определенного рода деятельности и финансируется из бюджета либо за счет средств общественной организации.

Физкультурно-спортивное сооружение – специально построенное (приспособленное) и соответствующим образом оборудованное сооружение крытого или открытого типа, обеспечивающее проведение физкультурно-оздоровительных занятий, учебно-тренировочного процесса и спортивных соревнований по различным видам спорта.

Физкультурно-спортивные организации – коммерческие и некоммерческие организации независимо от их организационных форм и форм собственности, основным видом деятельности которых является оказание услуг в области физической культуры и спорта.

Физкультурно-спортивные услуги – организованные формы физических упражнений и видов спорта с различными целями и деятельностью, их обеспечивающая. Эта деятельность предусматривает содержание сети физкультурно-спортивных сооружений и организацию обслуживания их посетителей во время занятий, организацию и обеспечение спортивных соревнований и зрелищных мероприятий, торговлю, прокат и ремонт спортивных оборудования и инвентаря и т.п.

Фирма – хозяйствующий субъект, который производит товары, оказывает услуги с целью удовлетворения общественных потребностей.

Формирование ассортимента – подбор услуг, которые физкультурно-спортивная организация будет производить и предлагать на рынке.

Целевой рынок – точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором организация сосредоточивает свою маркетинговую деятельность.

Цена – 1) денежное выражение стоимости продукта; 2) количество денег, запрашиваемое за конкретный продукт; 3) сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного продукта. С точки зрения маркетинга, цена – все объективные затраты потребителя, связанные с приобретением продукта. Цена выражается в денежной, натуральной форме, в виде услуг либо иными расходами покупателя.

Цена потребления – 1) расходы потребителя в течение срока пользования услугами спортивной организации; 2) сумма цены и затрат, которые клиенты несут в процессе потребления физкультурно-спортивных услуг. Может включать в себя затраты на поиск услуги, оплату транспорта, спортивных экипировки, инвентаря, питания, специальной литературы и др.

Ценовая политика (ценообразование) – деятельность физкультурно-спортивной организации по установлению таких цен на свои услуги и в том же варьировании ценами в рыночном пространстве и во времени, чтобы максимально результативно решить поставленные маркетинговые (как стратегические, так и оперативные) задачи.

Широта ассортимента – общее количество типов услуг, предлагаемых физкультурно-спортивной организацией.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ
по разделу «Спортивный маркетинг»

1. Понятие и основополагающие цели маркетинга в системе физической культуры и спорта.
2. Маркетинг как методология рыночной деятельности физкультурно-спортивных организаций.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Товары и услуги в сфере физической культуры и спорта.
7. Основные характеристики товаров и услуг в сфере физической культуры и спорта.
8. Рынок физкультурно-спортивных услуг.
9. Виды рынков.
10. Комплексное исследование рынков.
11. Ценовая политика в маркетинге.
12. Покупательское поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг.
13. Формирование спроса и стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг.
14. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта.
15. Реклама, виды рекламы в физической культуре и спорте.
16. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
17. Стратегическое планирование маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
18. Оценка риска и страхование деятельности при составлении бизнес-плана.
19. Бизнес-план физкультурно-спортивной организации. Структура бизнес-плана.
20. Содержание бизнес-плана.
21. Маркетинговый контроль годовых планов, прибыльности, стратегический контроль.
22. Международный маркетинг физической культуры и спорта.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Бобрицкая, Л.Б. Маркетинг : словарь-справочник / Л.Б. Бобрицкая. – Минск : Высш. шк., 1993.
2. Вилькин, Я.Р. Управление и экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие для училищ олимп. резерва / Я.Р. Вилькин. – Минск : Госкомспорт РБ, 1992.
3. Галкин, В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом : учеб. пособие для вузов / В.В. Галкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 448 с.
4. Золотов, М.И. Менеджмент и маркетинг в спорте : краткий словарь-справочник / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов. – М. : Академия, 1991.
5. Кабушкин, Н.И. Основы менеджмента / Н.И. Кабушкин. – Минск : Эконом-пресс, 1997. – С. 139–165.
6. Маркетинг: теория и практика / под ред. Г.Я. Коженина. – Минск, 1993.
7. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / М.И. Золотов [и др.]. – М. : Академия, 2001.
8. Овечкина, О.М. Основы маркетинга : учеб. пособие / О.М. Овечкина. – М. : Изд-во деловой и учеб. лит., 2004.
9. Основы менеджмента и маркетинга / под общ. ред. Р.С. Седегова. – Минск : Высш. шк., 1995.
10. Переверзин, И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. – М. : Совет. спорт, 2004.
11. Савинский, А.И. Рынок, маркетинг, менеджмент / А.И. Савинский. – Минск : Ураджай, 1995. – С. 107–115.
12. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта : монография / О.Н. Степанова. – М. : Совет. спорт, 2007.
13. Степанова, О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности : учеб. пособие / О.Н. Степанова. – М. : Совет. спорт, 2008. – 480 с.
14. Степанова, О.Н. Маркетинговые цели физкультурно-спортивных организаций / О.Н. Степанова // Проблемы и перспективы менеджмента физической культуры и спорта в XXI веке : материалы науч. конф. традиц. IX «круглого стола». – Малаховка : МГАФК, 2003. – С. 51–56.
15. Степанова, О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии / О.Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2005. – № 2. – С. 42–46.

Дополнительная

16. Агеевец, В.У. Экономика физической культуры и спорта / В.У. Агеевец. – М. : ФИС, 1983.
17. Аристова, Л.В. Физическая культура отрасль в новых условиях хозяйствования / Л.В. Аристова, С.П. Шпилько. – М. : Физкультура и спорт, 1992.
18. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672с .
19. Беспутчик, В.Г. Аэробика в физическом воспитании школьников / В.Г. Беспутчик. – Брест, 1995.
20. Герчикова, И.И. Менеджмент : учебник для вузов / И.И. Герчикова ; 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТА–ДАНА, 2005. – 511 с.
21. Глухов, В.В. Менеджмент : учебник для вузов / В.В. Глухов. – СПб. : Питер, 2008. – 608 с.
22. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
23. Зигерт, В. Руководить без конфликтов / В. Зигерт, Л. Ланг. – М. : Экономика, 1990.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1991.
25. Краткий экономический словарь / под ред. Ю.А. Бика. – 2-е изд. – М. : Политиздат, 1989.
26. Кулей, И. Учебник для предпринимателей: Обучение основам малого бизнеса / И. Кулей // Фонд КАУНТЕРПАРТ, США, 1996.
27. Лученок, А.И. Хозяйственный механизм и удовлетворение спроса населения / А.И. Лученок. – Минск : Наука і тэхніка, 1990.
28. Производственный менеджмент управление предприятиями / под общ. ред. С.А. Пепиха. – Минск : БГЭУ, 2003. – С. 337–353.
29. Рыночная экономика: 200 терминов / под общ. ред. Г.Я. Пипермина. – М. : Политиздат, 1991.
30. Тарасов, В.К. Персонал-технология: отбор и подготовка менеджеров / В.К. Тарасов. – Л. : Машиностроение, 1989.
31. Титова, Н.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов / Н.Е. Титова. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 352 с.
32. Тульчинский, Г.П. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г.П. Тульчинский. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Лань, 2003. – 528 с.
33. Фишер, Р. Путь к согласованию или переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри. – М. : Наука, 1990.
34. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. – М. : Финансы и статистика, 1991.
35. Щерба, В.А. Пособие физкультурному руководителю / В.А. Щерба. – Киев : Здоровье, 1990. – С. 101–109.
36. Экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / под ред. Е.В. Кузьмичёвой. – М. : Физ. культура, 2008. – 480 с.