

УДК 338.46

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

А.И. Грищенко¹, В.П. Молчанов², В.К. Настаев³

¹Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского

²Брянский государственный аграрный университет

³СОШ с. Восток, МБОУ «СОШ с. Восток» МО Енотаевский район Астраханской области

В статье проведено обоснование необходимости применения маркетинга в сфере физической культуры и спорта. Представлены направления исследования целевых рынков, комплекса услуг, ценовой и сбытовой политик, а также методов продвижения предлагаемых услуг. Кроме этого, выделены самостоятельные области социально-культурного маркетинга, а именно идеи, соревнования, виды спорта, команды, известные спортсмены, программы физкультурно-спортивной работы с населением, спортивные организации, проведение крупных спортивных соревнований.

Ключевые слова: маркетинг, услуга, спорт, индустрия, детские юношеские школы.

Современные условия хозяйствования, научно-технического прогресса, информационного бума, диктуют условия при которых возрастает необходимость в применении новейшего экономического инструментария, который мог бы способствовать адаптации предприятия, организации, фирмы к рыночным отношениям. В этих условиях особенно резко повышается значимость принимаемых решений в сфере маркетинга. Маркетинг — это, с одной стороны, прикладная экономическая дисциплина, но, с другой - это эффективный инструмент исследования рынка, позволяющий разрабатывать стратегические управленческие решения.

В настоящее время маркетинг становится важнейшей частью жизни каждой физкультурно-спортивной организации. Работая в современных конкурентных условиях, когда объем предложения физкультурно-оздоровительных услуг неуклонно растет, возникает необходимость в поиске новых методов продвижения этих услуг. Именно маркетинг превращается в тот инструмент управления продвижением услуг, который сможет обеспечить развитие данной отрасли и её компаниям.

Маркетинг как академическая дисциплина появился в США в 1905 г. в Пенсильванском университете, когда Б.Е. Креузи прочёл первый курс «Маркетинг товаров». А уже в 1910 г. дисциплина реализовывалась как самостоятельный курс «Методы маркетинга», который начал вести Р. Батлер в университете Висконсина.

Ламбен Ж.-Ж. говорил что маркетинг - это «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [6].

Голубков В.Е.: «Маркетинг – один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание» [1].

Первые публикации по маркетингу в России появились в середине 70-х гг. В данных публикациях описывались возможности использования маркетинговых инструментов во внешнеэкономической деятельности. Первые отечественные маркетологи Г. Абрамишвили, В. Голубков, Г. Багиев, В. Тарасевич, Б. Бойна, Н. Герчиков, К. Костюхин, А. Горячев, Б. Демидов, П. Завьялов, И. Кретов, Б. Соловьев и многие другие.

Заметный вклад в развитие маркетинга как научной и прикладной дисциплины внесли зарубежные ученые, такие как Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Б. Берман, Г. Болт, М. Портер, Ж. Жалле, М. Брун, Ф. Букерель, Д. Гарднер, Д. Диллон, Е. Дихтль, Д. Дэниелс, Т. Мадден, А. Крие, Р. Ланкар, Ли Радеба, Ф. Тромпенаарс, Б. Хойер, Дж. Эванс и другие.

Филип Котлер даёт следующее определение: «Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [5].

Физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере. Именно дан-

ная сфера связана с воспроизводством национального человеческого потенциала. Именно поэтому деятельность физкультурно-спортивных организаций носит не столько коммерческий, сколько социальный характер.

Маркетингу в сфере спорт, на сегодняшний день, уже более тридцати лет. В России маркетингу физкультурно-оздоровительные организации начали уделять тогда, когда стали полностью самостоятельными. В целом сфера «физическая культура и спорт» в общем объеме оказанных услуг населению занимает всего 1% (8 млрд. руб.) (таблица 1) [7].

Таблица 1 - Объем оказанных услуг в России

Показатели	Январь 2019г.			
	млрд. руб-лей	в % к		
		Январю 2018г.	Декабрю 2018г.	итогу
Платные услуги – всего в т.ч.	785,7	100,8	90,6	100
физическая культура и спорт	8,0	105,8	102,2	1,0

Однако стоит отметить, что эта сфера имеет положительную динамику уже на протяжении более чем 10 лет. Это также говорит о том, что рынок физкультурно-оздоровительных услуг имеет хороший потенциал для роста, а соответственно и спрос на специалистов в сфере маркетинга спортивных услуг также будет расти.

Распространение маркетинга имеет место во многих областях социальной и экономической жизни [2,3,4].

В сфере физической культуры и спорта, основываясь на традиционных подходах [1,5,6], можно выделить самостоятельные области социально-культурного маркетинга:

- идеи;
- соревнования;
- виды спорта;
- команды;
- известные спортсмены;
- программы физкультурно-спортивной работы с населением;
- спортивные организации;
- проведение крупных спортивных соревнований и т.д.

В маркетинге спортивную деятельность необходимо рассматривать как специфическую услугу и предполагать соответствующий подход.

В настоящее время маркетинг применяется в деятельности детских юношеских спортивных школ и именно поэтому эффективная деятельность таких школ, прежде всего в сфере дополнительного образования и организации платных образовательных услуг, возможна лишь при изучении и удовлетворении потребностей потенциальных потребителей.

Для эффективной реализации маркетингового плана по управлению детских юношеских спортивных школ необходима разработка маркетинговой политики образовательного учреждения, которая позволит определить виды дополнительных образовательных услуг и ценовую политику.

Основными направлениями маркетинговой деятельности в детских юношеских спортивных школах должны стать:

- исследование внешней среды спортивной организации и определение возможных точек роста;
- исследование социально-культурной, экономической, демографической ситуации;
- продвижение услуг;
- формирование имиджа;
- исследование возможного спроса в будущем на услуги физкультурно-оздоровительных услуг.

Цель маркетинга - это обеспечение поддержки деятельности физкультурно-спортивных организаций и школ, с целью качественного повышения уровня обучения и предоставляемых услуг.

Инструментами маркетинговых взаимоотношений, позволяющих обеспечить прочную связь между потребителем услуг и детскими юношескими спортивными школами, являются:

- товарная политика;
- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- продвижение товара.

Специалистам физкультурно-спортивной организации, который будет заниматься маркетингом необходимо не только ставить цели, выявлять потребности рынка, но и ориентироваться на достижения, то есть то, что физкультурно-спортивная организация может предложить потребителю. Кроме этого, необходимо стремиться наладить партнерские отношения с целевыми группами.

Маркетинга в индустрии физической культуры и спорта является непрерывным процессом. Большое количество потенциальных потребителей, которые хорошо классифицируются по целевым сегментам, могут быть хорошим источником для получения значительных прибылей. Компании должны это учитывать и предлагать каждому из сегментов свои услуги.

Спорт – это не только болельщики и фанаты, это огромная армия организаций, команд, клубов, спортивных магазинов, целая индустрия спортивного питания и фармакологии.

В 2000 году объем финансирования индустрии спорта в России не превышал 8,3 млн. рублей. Но уже в последующие годы ситуация стала кардинально меняться. Общий объем и структура предоставляемых населению России платных услуг, стал увеличиваться, а соответственно и объем услуг в индустрии спорта (таблица 2). Однако в процентном соотношении ситуация за последние 13 лет практически не изменилась и показатель сохранился на уровне 0,8% к итогу.

Таблица 2 - Структура платных услуг населению, (в процентах к итогу)

	2005 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	
										В процентах к итогу	Млн. руб.
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	9413373,1
в том числе:											
бытовые	10,1	9,9	9,6	9,9	10,8	10,8	10,9	10,8	10,4	10,1	946623,6
транспортные	21,5	19,0	19,3	19,6	18,7	18,6	18,4	19,7	20,1	20,1	1890721,0
услуги почтовой связи, курьерские услуги ¹⁾	18,5	19,2	18,8	18,7	17,7	17,0	15,9	14,9	0,5	0,6	60938,6
услуги телекоммуникационные ¹⁾									13,9		
жилищные	5,3	5,8	5,9	5,9	5,7	5,9	6,5	6,7	7,4	7,2	680267,1
коммунальные	18,3	21,1	21,8	21,1	21,1	21,0	21,1	20,9	20,7	21,2	1992168,6
культуры	2,3	1,7	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	1,7	163026,8
туристские	1,5	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0	1,9	1,8	1,6	149438,8
физической культуры и спорта	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	78431,1
медицинские	4,8	5,1	5,2	5,5	6,0	6,4	6,6	6,6	6,8	6,9	647246,8
гостиниц и аналогичных средств размещения	2,6	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	2,3	2,5	2,4	2,6	246769,7
специализированных коллективных средств размещения									1,5	1,5	142575,6
из них санаторно-курортных организаций	1,6	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,4	1,4	1,2	1,3	123167,1
ветеринарные	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	17851,5
юридические	2,3	1,7	1,6	1,4	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	104362,5
системы образования	6,7	6,6	6,3	6,3	6,5	6,5	6,7	6,6	6,7	6,8	641212,1
услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста инвалидам	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	24775,6
другие услуги	3,6	3,6	3,5	3,5	3,9	4,2	4,1	3,9	3,6	3,2	299112,1

Данная статистика подтверждает тот факт, что сфера физической культуры и спорта

остаётся потенциально развивающимся рынком, особенно в эпоху тотального культивирования спортивного образа жизни в нашей стране.

Не стоит забывать и том, чтобы усиление конкурентной борьбы на этом рынке ведет и к росту общего уровня конкуренции. Фирмам в индустрии спорта приходится искать новые методы продвижения своих услуг и маркетинг, в этом стремлении, играет одну из ключевых ролей.

Цели маркетинга в индустрии физической культуры и спорта будут сводиться к следующему:

1. Достижение максимально возможного высокого уровня потребления предоставляемых услуг.
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.
3. Представление максимально широкого выбора услуг.
4. Максимальное повышение качества жизни.

Основываясь на целях маркетинга в индустрии физической культуры и спорта можно выделить и основные принципы, а именно:

- 1) ориентация на рынок и конкретного потребителя;
- 2) комплексный подход к предоставлению услуг;
- 3) гибкость предложения;
- 4) адаптивность к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды;
- 5) концентрация усилий на конкретных задачах;
- 6) ориентация в своей деятельности на перспективу;
- 7) программно-целевой подход в управлении.

Подводя итог, можно сказать, что индустрия спорта является динамично развивающимся рынком, на котором, как и на любых других существует конкуренция. Конечно, можно говорить об определенной специфике, но при всем при этом маркетинг становится наиболее эффективным инструментом в борьбе с потенциальными и реальными конкурентами.

Список литературы

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 474 с.
2. Грищенко А.И., Глушак Н.В. Логика выделения функций маркетинга в структуре инновационного процесса // Вестник Брянского государственного университета. 2012. № 3-1. С. 107-112.
3. Грищенко А.И., Глушак Н.В., Репешко Н.А. Менеджмент и маркетинг знаний как ключевые элементы инновационного процесса // Вестник Брянского государственного университета. 2012. № 3-2. С. 110-113.
4. Грищенко А.И., Хлопяников А.М., Глушак Н.В., Морозов А.А. Инновационные подходы в реализации региональной маркетинговой политики в системе сбыта // Вестник Брянского государственного университета. 2012. № 3-2. С. 183-187.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2007. - 496 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 1996.- XV - 589 с.
7. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru/>

Сведения об авторах

Грищенко А.И. – доктор экономических наук, профессор Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, E-mail: al.grischenkov@yandex.ru.

Молчанов В.П. – старший преподаватель кафедры физической культуры и спорта Брянского государственного аграрного университет, E-mail: serzh.suroviy@yandex.ru

Настаев В.К. – учитель физической культуры (высшая категория) МБОУ «СОШ с. Восток» МО Енотаевский район Астраханской области, E-mail: *lorana66@mail.ru*

UDC 338.46

MARKETING IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

A.I. Grishchenkov, V. P. Molchanov, V. K. Nastaev

Bryansk State University named after Academician I. G. Petrovsky

The article highlights the importance of marketing in the field of physical culture and sports. It defines the research areas of target markets, a range of services, pricing and marketing policies, as well as methods of promoting the offered services. In addition, independent areas of social and cultural marketing, namely, ideas, competitions, sports, teams, famous athletes, the program for fitness and sports awareness among the population, sports organizations, holding major sports competitions have been identified.

Keywords: marketing, service, sport, industry, young children`s schools.

References

1. Golubkov E.P. Marketing dlya professionalov: prakticheskij kurs: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury / E. P. Golubkov. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2016. — 474 s.
2. Grishchenkov A.I., Glushak N.V. Logika vydeleniya funkcij marketinga v strukture innovacionnogo processa // Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. № 3-1. S. 107-112.
3. Grishchenkov A.I., Glushak N.V., Repeshko N.A. Menedzhment i marketing znaniy kak klyuchevye ehlementy innovacionnogo processa // Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. № 3-2. S. 110-113.
4. Grishchenkov A.I., Hlopyanikov A.M., Glushak N.V., Morozov A.A. Innovacionnye podhody v realizacii regional'noj marketingovoj politiki v sisteme sbyta // Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. № 3-2. S. 183-187.
5. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkij kurs / F. Kotler. - M.: Vil'yams, 2007. - 496 s.
6. Lamben ZHan-ZHak. Strategicheskij marketing. Evropejskaya perspektiva. Per. s francuzskogo. - SPb. : Nauka, 1996.- XV - 589 s.
7. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki - <http://www.gks.ru/>

Author`s information

Grishchenkov A.I. – doctor of economic Sciences, Professor, Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky, E-mail: *al.grischenkov@yandex.ru*.

Molchanov V. P. – senior lecturer at the Department of physical culture and sports of Bryansk state agrarian University, E-mail: *serzh.suroviy@yandex.ru*

Nastaev V. K. – PT school teacher (Highest Degree Certificate) Municipal Federal Educational Institution, Secondary School, village Vostok", MO Enotaevsky district of Astrakhan region, E-mail: *lorana66@mail.ru*