

1. Понятие маркетинга
2. Маркетинговый подход к сфере физической культуры

Литература:

1. Еншин М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учеб. пособие / М.М. Еншин; Бел. гос. ун-т физ. Культуры. – 2-е изд., испр. – Мн.: БГУФК, 2005. – 229с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник/ И.Л. Акулич. - 2-е изд., перераб. и доп. - Мн.: Выш. Шк., 2002. - 447с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2002. - 496с.

1. Менеджмент — это такая управленческая технология, которая учит, как руководить каждым отдельным человеком, как управлять фирмой, организацией, чтобы они работали с максимальной продуктивностью и производили товары или услуги высокого качества.

Но чтобы фирма или организация процветала и успешно решала поставленные перед ней задачи, этого недостаточно. Мало производить качественный товар или услугу, необходимо еще и успешно их реализовывать на рынке. Также необходимо искать потребителей и удовлетворять их запросы и потребности. Можно производить и иметь хороший товар, но не уметь его продавать или реализовывать каким-то другим образом. И наоборот, можно иметь товар или услугу низкого качества (а можно вообще ничего не иметь!), но в результате хорошо поставленного продвижения его на рынок и соответствующей работы с потребителем получить громадную прибыль.

За счет чего это происходит? Прежде всего за счет хорошо поставленных и реализованных маркетинговых программ. Что же такое маркетинг?

(ПРИТЧА)

Термин *маркетинг* происходит от английского слова market - что в переводе означает рынок. А производное от этого слова marketing - означает деятельность в области рынка, сбыта товаров и услуг, т.е. предпринимательскую деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Благодаря маркетингу прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги.

Каждой фирме нужны 4 элемента: финансы, кадры, производство, сбыт. Чтобы объединить эти 4 элемента, нужен маркетинг. Его связывают со сферой реализации продукта.

Неразрывно с понятием сущности маркетинга связано понятие маркетинговое мышление:

1. Фундамент прочного положение каждого предприятия основан на потребностях клиента: "Без клиента нет рынка, а без рынка нет предпринимательства".
2. Ценность рынка выше ценности фирмы: "Владеющий фирмой несет расходы, владеющий рынком получает доходы".
3. Клиент заинтересован в решении проблем: "Нет пользы – нет ценности; нет ценности – нет денег".
4. Масштаб качества – оценка клиента: "Червяк должен нравиться рыбе, а не рыболову".
5. Можно пробуждать потребности, но их нельзя создать: "Будильник может разбудить того, кто лежит в постели".
6. Необходимо действовать, а не ждать: "Активное и интенсивное ожидание ничего не дает".

Маркетинг опирается на следующие принципы:

- 1) производить то, что нужно потребителю;
- 2) выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
- 3) организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- 4) концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;
- 5) использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей;
- 6) ориентировать деятельность предприятия не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.

Функции маркетинга

Ф-ции – виды деятельности, включающие изучение, прогноз рынка, планирование производства товаров и услуг, изучения цен, сбыта, сервисное обслуживание, контроль и анализ полученных результатов.

Функции М:

1. Аналитическая: изучение рынка, изучение потребителя, изучение фирменной структуры рынка, изучения товара, изучение внутренней среды предприятия.
2. Производственная: организация производственных товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентноспособностью продукции.
3. Сбытовая: организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта и системы продаж (реклама),

товарная политика, организация сервиса, ценовая политика.

4. Управления и контроля: организационные принципы управления и контроля М., планирование М., информационное обеспечение М., организация системы коммуникаций на предприятии, управление рисками, контроль (внешний и внутренний) в М.

Существует 4 аксиомы маркетинга:

1. Успех вызывает подражание.
2. Подражание порождает выбор.
3. Выбор порождает сложность.
4. Конкуренция порождает совершенствование товара.

2. Понятия и категории маркетинга с полным правом можно распространить на сферу физической культуры и спорта. Сфера физкультуры и спорта, как и любая отрасль промышленности, что-то производит. В ней производятся спортивные зрелища, которые имеют своих потребителей в лице болельщиков и рекламодателей; спортсмены соответствующего уровня, на которых имеется большой спрос как в стране, так и за рубежом; в ней производятся оздоровительные услуги, так необходимые всем категориям граждан. Для этой отрасли, в свою очередь, строятся разнообразные спортивные сооружения, изготавливаются устройства, инвентарь, оборудование, без которых немислима сегодня эффективная спортивная подготовка. А поскольку в отрасли физической культуры и спорта что-то производится, то и сбыть или реализовывать это необходимо по определенным законам, которые рассматривает и изучает маркетинг.

Поэтому не вызывает сомнения, что спортивная школа, воспитывая здоровых детей или подготавливая спортсменов высокого класса, должна применять в своей деятельности методы маркетинга, так же как и тренер, пытающийся привлечь к себе в спортивную школу или секцию как можно больше объектов — потребителей его продукции.

Давайте попытаемся уловить логику, последовательность шагов или действий при реализации маркетингового подхода к сфере физической культуры и спорта.

Итак, смысл маркетинга как управленческой технологии состоит в том, чтобы узнать и понять своего потребителя и удовлетворить его интересы и запросы. Поэтому первый шаг на пути в спортивный маркетинг должен дать ответ на вопрос: «Кто будет потреблять (покупать, использовать) производимые нами физкультурно-спортивные товары, услуги и почему?». Речь пойдет о потенциальных потребителях, мотивах их поведения на рынке физкультурно-спортивных товаров и услуг, интересах, потребностях, ценностях.

Когда мы знаем, что хочет иметь потребитель, мы делаем второй шаг — думаем и действуем так, чтобы ответить на вопрос: «Что надо

Сфера ПК и спорта (производство)

Спортивные
дремшисе

спортивные
устройства

спортивные
сест. уровни

потребитель
бизнеса → рекламная.

имеется
сырье

для этой
спортивной сферы.

иной. устройства, инвентарь
оборуд. → для экстрем. спорт.
подготовки.

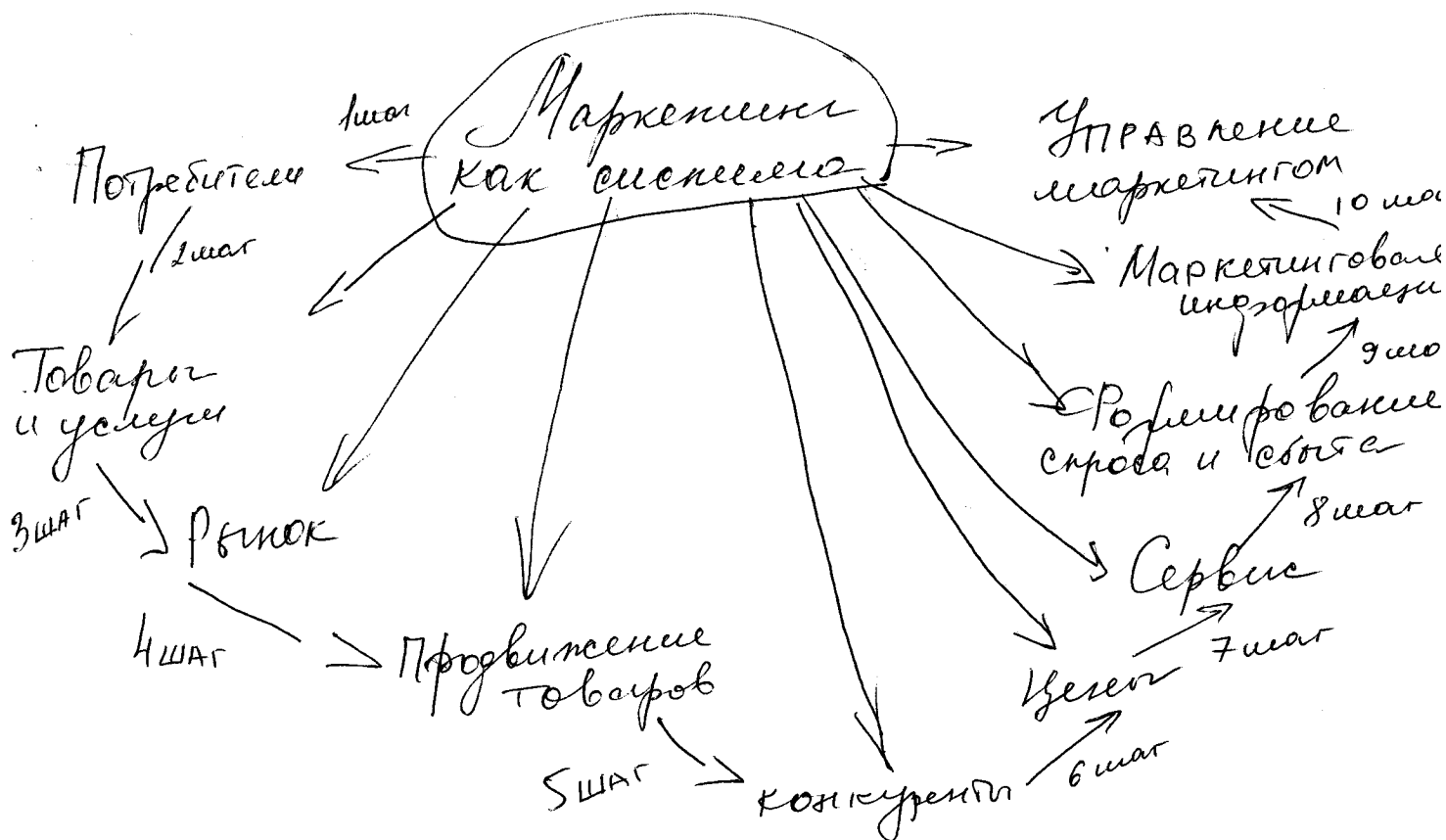
Производится ⇒ техн. ставится или реализована
по определен.
заказам, под. или маркетинг.

будем планировать и реализовывать стратегии: «завоевания» потенциальных покупателей.

Девятый шаг связан с организацией сбора маркетинговой информации, совершенно необходимой при работе на рынке. Мы должны владеть информацией о внешней среде маркетинга, то есть с внешних условиях, сопровождающих наш бизнес, о потребителях и их запросах; о ценах и политике конкурентов и т. д. Для этого необходимо владеть методикой и техникой маркетинговых исследований, знать принципы формирования выборки, методы сбора и обработки эмпирической маркетинговой информации.

И, наконец, десятый шаг связан с решением вопроса: «Как управлять маркетингом?». Мы будем говорить о разработке комплекса управления маркетингом, системе планирования маркетинга, системе организации службы маркетинга в спортивных и физкультурных организациях и т. д.

Естественно, выделение названных шагов достаточно условно. Может быть (и есть!) другая классификация и другая структура маркетинга как управленческой технологии. Но предлагаемый подход позволяет, на наш взгляд, более наглядно представить себе маркетинг как систему взаимосвязанных и логически дополняющих друг друга элементов (подсистем). Причем каждый из названных элементов маркетинга, представляет собой, в свою очередь, сложную систему. Эти системы (потребители, товары, рынок, конкуренты и т. д.) будут рассмотрены нами в последующих разделах и главах.



товарная политика, организация сервиса, ценовая политика.

4. Управления и контроля: организационные принципы управления и контроля М., планирование М., информационное обеспечение М., организация системы коммуникаций на предприятии, управление рисками, контроль (внешний и внутренний) в М.

Существует 4 аксиомы маркетинга:

1. Успех вызывает подражание.
2. Подражание порождает выбор.
3. Выбор порождает сложность.
4. Конкуренция порождает совершенствование товара.

2. Понятия и категории маркетинга с полным правом можно распространить на сферу физической культуры и спорта. Сфера физкультуры и спорта, как и любая отрасль промышленности, что-то производит. В ней производятся спортивные зрелища, которые имеют своих потребителей в лице болельщиков и рекламодателей; спортсмены соответствующего уровня, на которых имеется большой спрос как в стране, так и за рубежом; в ней производятся оздоровительные услуги, так необходимые всем категориям граждан. Для этой отрасли, в свою очередь, строятся разнообразные спортивные сооружения, изготавливаются устройства, инвентарь, оборудование, без которых немислима сегодня эффективная спортивная подготовка. А поскольку в отрасли физической культуры и спорта что-то производится, то и сбыть или реализовать это необходимо по определенным законам, которые рассматривает и изучает маркетинг.

Поэтому не вызывает сомнения, что спортивная школа, воспитывая здоровых детей или подготавливая спортсменов высокого класса, должна применять в своей деятельности методы маркетинга, так же как и тренер, пытающийся привлечь к себе в спортивную школу или секцию как можно больше объектов — потребителей его продукции.

Давайте попытаемся уловить логику, последовательность шагов или действий при реализации маркетингового подхода к сфере физической культуры и спорта.

Итак, смысл маркетинга как управленческой технологии состоит в том, чтобы узнать и понять своего потребителя и удовлетворить его интересы и запросы. Поэтому первый шаг на пути в спортивный маркетинг должен дать ответ на вопрос: «Кто будет потреблять (покупать, использовать) производимые нами физкультурно-спортивные товары, услуги и почему?». Речь пойдет о потенциальных потребителях, мотивах их поведения на рынке физкультурно-спортивных товаров и услуг, интересах, потребностях, ценностях.

Когда мы знаем, что хочет иметь потребитель, мы делаем второй шаг—думаем и действуем так, чтобы ответить на вопрос: «Что надо

произвести (какой товар или услугу), можно ли это сделать и как?». Речь пойдет о **товарах и услугах**, которые нужны потенциальным покупателям (потребителям), способных удовлетворить их запросы и которые будут пользоваться спросом. Мы в этом случае будем оперировать такими категориями, как торговая марка товара, жизненный цикл товара или услуги, товарный ассортимент, качество производимых товаров и услуг и т. д.

После решения этих вопросов можно делать **третий шаг** и искать ответ на вопрос: «Где мы будем продавать (реализовывать) наши товары или услуги?». Речь пойдет о понятии «**рынок**», где встречается покупатель с необходимым ему товаром, о его сегментации и его принципах, нишах, емкости и других категориях, характеризующих это широкое понятие.

Следующий вопрос, который мы должны поставить перед собой, звучит так: «Как будем доставлять (продвигать) товар или услугу на рынок?». В этом случае нам необходимо понять природу и механизмы функционирования каналов **продвижения и распределения**, знать особенности управления каналом, его длину и ширину, методы распространения товара, стимулирование работы посредников и т. д. Это и будет **четвертым шагом** маркетингового подхода.

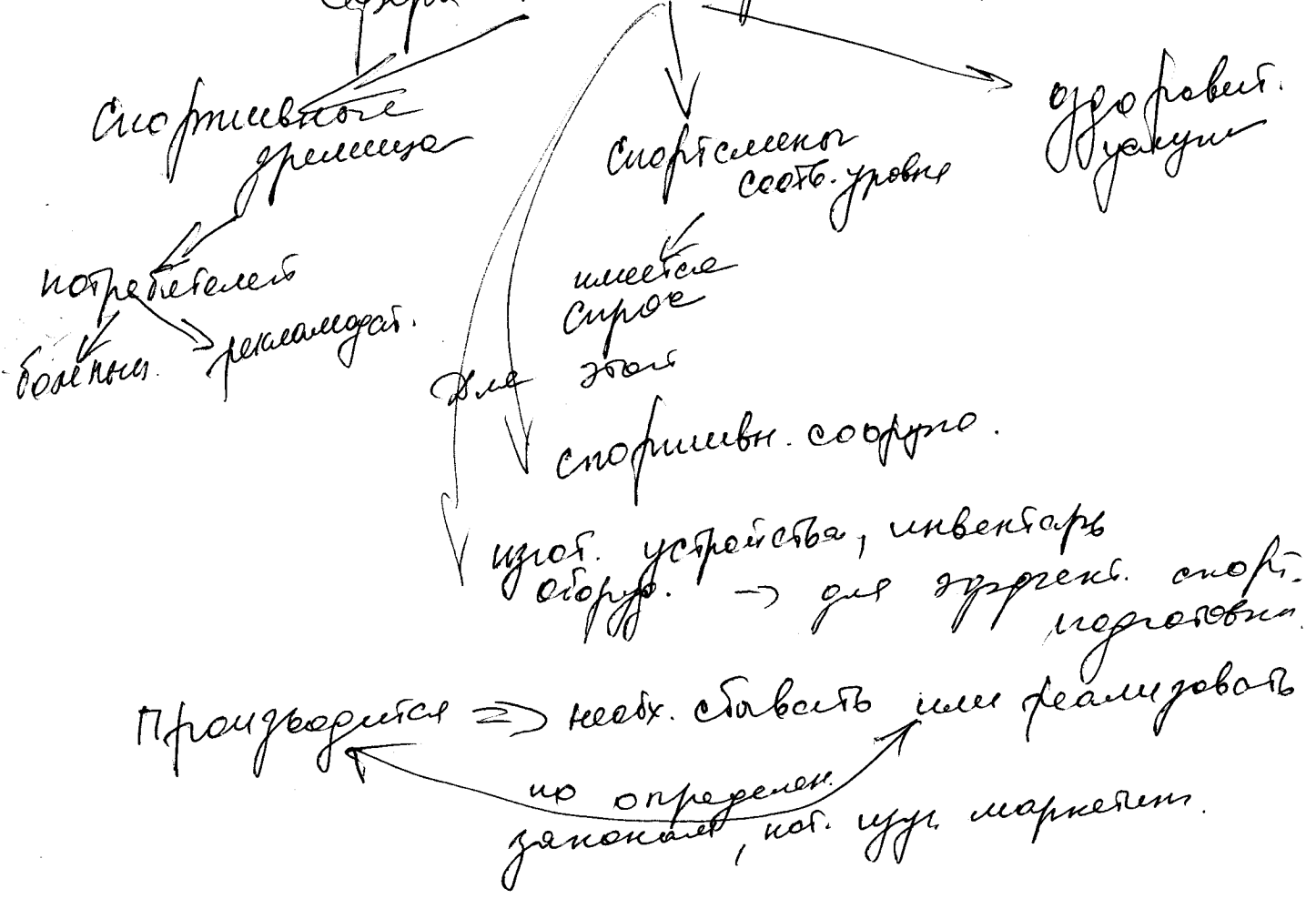
Когда мы «пришли» на рынок и доставили свой товар или услугу, естественно будет сделать **пятый шаг** и посмотреть, кто же торгует рядом с нами и какой товар он продает. Как уже понятно, речь пойдет о **конкурентах**. Мы должны хорошо знать особенности конкурентной борьбы, сильные и слабые стороны своих конкурентов, -конкурентно-благоприятные факторы и т. д. Только в этом случае мы сможем выдержать жесткое соперничество, которое существует при **рыночных** отношениях.

Шестым шагом деятельности на рынке физкультурно-спортивных товаров и услуг будет установление **цены** на предлагаемые нами товары. Речь пойдет о ценовой политике, принципах ценообразования, ценовой конкуренции, выборе стратегии ценообразования, об эластичности спроса по ценам и т. д. Этот аспект представляется особенно важным, так как от его решения в немалой степени зависит успешность нашего бизнеса, сегмент (часть) рынка, который мы будем контролировать.

Седьмой шаг связан с выбором методики поддержки наших товаров и услуг. Другими словами — об организации **сервиса** и его обеспечении. Здесь необходимо оперировать такими категориями, как предпродажный, продажный и послепродажный сервис, организация службы сервиса, стандарты обслуживания и критерии качества. То есть мы будем стремиться сделать так, чтобы покупка и эксплуатация наших товаров ни в коем случае не доставляли покупателям лишних забот, а были для них приятны и выгодны.

Восьмой шаг будет посвящен проблемам **формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)**. Нам необходимо сформировать структуру спроса, продумать соответствующую рекламную кампанию на основе принципов эффективности, разработать мероприятия, стимулирующие покупку наших товаров и услуг. Другими словами, мы

Сфера ФК и спорта (процесс)



Спортивное зрелище

Спортивная сеть. уровень

Физическая культура

потребитель
болельщики → рекламодат.

имеется сырье
для этого спортивная сфера.

шпор. устройства, инвентарь спорт. → для физическ. спорт. подготовки.

Производится => неох. товары или фирменная продукция
по определен. законод., под. упр. маркетинг.