

Тема 1. Сущность маркетинга в сфере ФКиС



В сфере услуг физической культуры действуют законы и категории рыночных отношений и маркетинга. Однако сложность этого вопроса заключается в том, что только в рамках категорий "спрос" и «предложение», «качество товаров и услуг физической культуры и спорта» невозможно определить структуру, темпы и пропорции развития сферы физической культуры, поскольку физическая культура своей деятельностью участвует в реализации социально-культурно-воспитательной функции, которая проявляется не только в условиях рынка, не только на уровне стихийного спроса и предложения, но и рациональной организации.



- Сферу физической культуры надо рассматривать с учётом социального воздействия на формирование общественных отношений, эмоционального, психологического климата и т. д.
- Очевидно, что средства, вложенные в физическую культуру и спорт, носят характер долгосрочных экономических инвестиций в человеческий капитал, результат которых длительное время может использовать общество.



Физическая культура и спорт, являясь отраслью непродуцственной (социальной) сферы или сферы услуг, вносят свой *весомый вклад в развитие современного общества.*

- Сфера физической культуры и спорта создает множество рабочих мест, имеет собственные автономные рынки товаров и услуг, тем самым осуществляя непосредственный вклад в экономическое развитие конкретного региона.
- Физическое развитие и совершенствование индивида способствует повышению его работоспособности и, как следствие, совершенствованию производительных сил общества.



- Физическая культура и спорт участвуют в содержательном формировании таких областей народного хозяйства, как образование, туризм, индустрия развлечений, массовая информация и коммуникация и др.
- Современные технологии бизнеса и менеджмента (реклама, пропаганда, связи с общественностью, работа с персоналом, формирование корпоративной культуры и фирменного стиля и т.п.) нередко предполагают как задействование элементов спортивной тематики, обращение к ценностям физической культуры, спорта, здорового образа жизни, так и прямое взаимовыгодное и взаимо-стимулирующее сотрудничество с предприятиями (учреждениями, организациями) физкультурно-спортивной направленности.



- Физическая культура и спорт социально выгодны, поскольку аккумулируют и транслируют некие базовые ценности общества, образы, которые, помимо прочего, используются в коммерческой и некоммерческой деятельности.
- Физическая культура и спорт также обогащают социальную среду, пропитывая ее различными привлекательными событиями.
- Физическая культура и спорт обеспечивают социально-значимые виды деятельности, организацию (в первую очередь, активного) отдыха, позитивно влияют на сознание людей, отношения между ними, способствуют духовному развитию личности и общества в целом, раскрытию их творческого потенциала.



- Широкое разнообразие видов спорта и физической активности предполагает разнообразие возможных образцов и моделей социального поведения, максимально соответствующих индивидуальным особенностям каждого индивидуума.
- Велика роль физической культуры и спорта в воспитании подрастающего поколения, влиянии на физическое, интеллектуальное и эмоциональное развитие детей, подростков и молодежи. Занятия физической культурой и спортом способствуют профилактике и сокращению девиантного и асоциального поведения, содействуют социальной интеграции представителей подрастающего поколения.
- Физическая культура и спорт способствуют развитию межличностных, межрегиональных и международных контактов, являясь универсальным средством коммуникации.



Все выше перечисленное доказывает, что физическая культура и спорт в социальном плане представляют собой чрезвычайно мощный системообразующий фактор консолидации и развития общества как в национальном, так и в межнациональном масштабах.



Физическая культура и спорт

- образуют материальную и духовную среду, способствующую физическому и духовному формированию и совершенствованию человека.
- это конкретная сфера жизни общества (сфера физической культуры и спорта), включающая в себя физкультурно-оздоровительную, тренировочную, соревновательную деятельность, развлечения, досуг, а также деятельность, их обеспечивающую (финансирование, право, управление, развитие материально-технической базы, коммуникация, научно-исследовательская работа, подготовка и переподготовка кадров и т.п.).
- это отрасль непродуцированной сферы, вид общественно полезной деятельности по оказанию населению различного рода услуг. Эта деятельность осуществляется предприятиями, учреждениями, организациями различных форм собственности и ведомственной принадлежности, а также частными лицами.



Основным продуктом отрасли являются *социально-культурные услуги*, предусматривающие организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями, а также деятельность по их обеспечению, подразумевающую содержание сети физкультурно-спортивных сооружений и организацию обслуживания их посетителей во время занятий, организацию и обеспечение спортивных соревнований и зрелищных мероприятий, профессиональную подготовку кадров, проведение научных исследований, торговлю, прокат и ремонт спортивных оборудования и инвентаря, услуги спортивного страхования и др.



Под *социально-культурными услугами* понимают услуги по «удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя».



Услуги отрасли ФКиС обладают рядом отличительных *характеристик*.

- Услуги *нематериальны, неосвязаемы* до момента их приобретения. Покупатель услуги вынужден верить продавцу «на слово». Кроме того, потребитель после приобретения, например, зрелищных, образовательных или консультационных услуг располагает знаниями, впечатлениями, ощущениями, но не имеет вещественных доказательств покупки.



Чтобы убедить клиента совершить покупку, производители услуг стараются *формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги* и, по возможности, представить их более наглядно, с помощью:

- 📌 информация о методах, формах и условиях оказания услуг (видеозаписи занятий, оформление рекламно-информационных стендов, заострение внимания на выгоде, например снижении веса или наращивании мышечной массы в результате потребления услуги, и др.);
- 📌 сертификаты, лицензии, дипломы;
- 📌 привлечение знаменитостей к продвижению услуги и др.



- Услуги неотделимы от субъектов, оказывающих их. Замена тренера-преподавателя может изменить процесс и результат оказания услуги, а значит, изменить и спрос. Кроме того, сама технология оказания физкультурно-спортивных, зрелищных, оздоровительных, консультационных и другого рода услуг физической культуры и спорта подразумевает активное взаимодействие с потребителем.



- Услуги *непостоянны по качеству*. Это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей и покупателей, поскольку результат услуги, с одной стороны, зависит от уровня подготовленности спортсменов, участвующих в производстве зрелищной услуги, квалификации и даже настроения тренера-преподавателя, оказывающего услуги, сниженные с обучением, а, с другой стороны, результат услуги во многом определяется сиюминутными характеристиками (настроение, состояние здоровья и др.) потребителя.



- Услуги *несохраняемы*. Например, если клиент приобрел абонемент, но пропустил ряд занятий плаванием, он теряет возможность пользоваться услугой тренера-преподавателя, поскольку услуга была оказана в отсутствие потребителя. Для услуг физической культуры и спорта несохраняемость имеет и другую сторону, связанную с естественным для человека забыванием полученной информации, знаний, двигательных умений и навыков.



Сущность маркетинга в физической культуре и спорте

-вид деятельности;

-согласование спроса и предложения на продукты физической культуры и спорта;

-поиск, привлечение и удержание потребителей, ориентированных на здоровый образ жизни и спортивные достижения.



Основными участниками рыночных, а следовательно, и маркетинговых отношений в сфере физической культуры и спорта являются:

-потребители услуг физической культуры и спорта (отдельные личности, предприятия, организации, учреждения);

-производители (продуценты) услуг физической культуры и спорта (предприятия, организации, учреждения);

-посреднические структуры (предприятия, организации, учреждения);



-*государство* в лице органов государственного управления физической культурой и спортом;

-*специалисты-маркетологи* -отдельные лица, фирмы, подразделения (отделы, службы и др.) предприятий, организаций, учреждений физкультурно-спортивного профиля.

- Центральным субъектом маркетинга является *личность*. Именно личность является единственным *конечным потребителем* услуг физической культуры и спорта.



Основное отличие личности от остальных потребителей состоит в том, что она приобретает услуги физической культуры и спорта не только и не столько для извлечения материальной и иной выгоды, а лично для себя, для удовлетворения собственных потребностей (в движении, познании, достижениях, общении, совершенствовании своего физического «Я» и др.).

Кроме того, личность является персонифицированным *материальным носителем* услуг физической культуры и спорта, обладающим (в результате их потребления) определенным объемом специальных знаний, двигательных умений и навыков, имеющим заданный уровень физической подготовленности.



К числу *промежуточных потребителей* услуг физической культуры и спорта могут быть отнесены самые разнообразные структуры, приобретающие упомянутые услуги:

а) фирмы, предприятия, учреждения и организации, не имеющие отношения к физической культуре и спорту и приобретающие услуги физической культуры и спорта для своих сотрудников и членов их семей;

б) предприятия, учреждения и организации, непосредственно осуществляющие физкультурно-массовую и учебно-спортивную работу с населением (физкультурно-оздоровительные и спортивные клубы, секции и группы, спортивные школы, физкультурно-оздоровительные центры и др.);



в) местные органы управления физической культурой и спортом: районные, городские и другие комитеты по физической культуре и спорту, федерации по видам спорта, физкультурно-спортивные объединения, добровольные физкультурно-спортивные общества и др.



Маркетинговые функции предприятий и организаций, оказывающих и продающих услуги физической культуры и спорта:

1) проведение исследования рынка, которое подразумевает:

— выявление реальных и потенциальных потребителей услуг физической культуры и спорта данной организации;

— выявление характера и конкретных параметров спроса (*целевых установок, проблем, требований, запросов и пожеланий*);

— сегментирование рынка реальных и потенциальных потребителей и выбор сегментов рынка, которые фирма может обслужить лучше всего и на которых сосредоточит свои основные усилия;

— изучение конкурентной среды и возможностей сотрудничества с конкурентами на предмет выполнения их (*размещения у них своих*) заказов, объединения рекламных усилий, повышения уровня маркетинговой подготовки персонала и др.;



- изучение существующих и потенциальных каналов продвижения и продаж услуг предприятия или организации (посредников, заказчиков, каналов связи и распространения рекламы и др.) с точки зрения возможности и целесообразности их использования; если необходимо, организация новых каналов сбыта;

изучение возможностей привлечения дополнительных бюджетных и внебюджетных средств и др.;

2) разработка стратегии и планов маркетинговой деятельности предприятия или организации;

3) формирование и производство адекватного спросу предложения своих услуг;

4) формирование ценовой политики предприятия или организации (формирование цены, адаптация цен к условиям рынка (наценки и скидки), учет восприятия рынком ценовых изменений и воздействий, ценовая борьба с конкурентами и др.);



5) выполнение коммуникационных функций:

- осуществление рекламной деятельности (выбор адресатов рекламы, носителей, содержания, форм и режимов подачи рекламных сообщений);
- организация благоприятного общественного мнения («public relations»);
- осуществление личных (телефонных, персональных и др.) контактов с потенциальными и реальными потребителями всех типов, а также посредниками, и продажа им своих услуг;

6) организация и совершенствование продаж и форм оплаты физкультурно-спортивных услуг потребителям, построение каналов сбыта;

7) поиск посредников по продвижению на рынок и продаже услуг физической культуры и спорта;

8) участие в заключении и содействие выполнению сделок по услугам физической культуры и спорта;

9) маркетинговая подготовка персонала для эффективной работы на рынке.



Основные объекты маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта:

1. *Спортивные товары.* К спортивным товарам традиционно относят спортивную одежду, обувь, оборудование, питание для спортсменов.

□ Товарный ассортимент спортивного питания включает четыре ассортиментные группы: минеральные напитки, электролитические напитки, продукты, восполняющие затраты энергии, продукты, поставляющие белки и витамины.

2. *Услуги физической культуры и спорта.*

3. *Спортивные организации, предприятия, учреждения* (как уже существующие, предлагаемые к продаже, так и проектируемые).



□ Примером может служить маркетинг спортивных клубов профессионального спорта (преимущественно по игровым видам спорта) и школ (гимнастическая школа Ольги Корбут, школа фигурного катания Ирины Родниной и др.).

4. *Персоналии*. К ним, прежде всего, относятся знаменитости — известные спортсмены и специалисты в области спорта.

5. *Территории*. Наиболее ярким примером служит маркетинговая деятельность по завоеванию городом права на проведение крупнейших международных спортивных соревнований, в первую очередь — Олимпийских игр. Другим примером является борьба за право строительства крупнейших спортивных сооружений.

6. *Идеи*. Маркетинг идей преимущественно преследует цель разработки, претворения в жизнь и контроля за выполнением программ, с помощью которых добиваются восприятия какой-либо целевой группой общественной идеи или движения, например международной кампании «Спорт для всех».



К идеям также можно отнести интеллектуальную собственность работников и коллективов физической культуры и спорта — изобретения, патенты, программы, методики обучения и тренировки и др.

Несмотря на то что маркетинг имеет дело со всеми упомянутыми категориями объектов, *физическая культура и спорт более чем наполовину — сфера услуг.*

Под услугами в концепции маркетинга понимается огромное разнообразие видов деятельности, работ и занятий.

Услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей.



Основные *проблемы* маркетинговой деятельности предприятий и организаций физкультурно-спортивной направленности:

1. параметры спроса, характеристики и приоритеты в отношении потенциальных и реальных потребителей;
2. разнообразие ассортимента оказываемых услуг (по типам основных, сопутствующих и дополнительных услуг; по ширине, полноте, глубине, степени соответствия запросам потребителей; параметрам избранного педагогического процесса; и др.);
3. уровень и параметры качества оказываемых услуг;
4. педагогические технологии (реализуемые программы, методы, формы, средства, методики, методические приемы обучения и тренировки, включая методы и формы контроля и оценки и т.п.), применяемые в рамках физкультурно-массовой и учебно-спортивной работы;



5. объем (в том числе длительность) и режимы (начало оказания, степень регулярности, график) оказания услуг;

6. место оказания услуг (тип предприятия, учреждения, организации, физкультурно-спортивного сооружения, с учетом места его расположения);

7. цены на услуги, условия и формы оплаты, адаптация цен;

8. коммуникации: реклама (выбор адресатов, носителей, каналов распространения, содержания, форм и режимов подачи сообщения), организация благоприятного общественного мнения, личные контакты (персональные, телефонные), и др.;

9. характеристики и приоритеты в отношении персонала, оказывающего услуги физической культуры и спорта.



Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ФКиС

Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта сконцентрирована в его *принципах* — основных, исходных теоретических положениях и правилах рыночной деятельности.

1. Главнейший, основополагающий принцип маркетинга *-принцип суверенитета потребителя.*
2. *Принцип концентрации усилий* — сосредоточение усилий и ресурсов физкультурно-спортивного предприятия (организации, учреждения) на производстве и оказании таких услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных сегментах рынка, удовлетворяют характеру и перспективам спроса целевой аудитории по замыслу, ассортименту, характеристикам, качеству и конкурентоспособности, а также на реализации таких мероприятий в рамках маркетингового комплекса, которые способны разрешить конкретные проблемы клиентов.



3. *Понимание услуг отрасли «физическая культура и спорт»* как сложного, многоаспектного экономического и в то же время социально-педагогического объекта, характеризующегося совокупностью свойств и характеристик, соответствующих потребностям целевых потребителей по уровню доступности (в том числе и ценовой), безопасности, качества (результативности и надежности) обучения, обеспечиваемого тренером, качества работы обслуживающего персонала спортивной базы и т.п.

Отсюда — формирование предложения данных услуг должно осуществляться комплексно, с учетом всего многообразия их выявленных свойств и характеристик, с одной стороны, и с учетом значимости (важности) каждого из рассматриваемых свойств для целевых потребителей - с другой.

4. *Понимание качества услуг отрасли «физических культура и спорт»* как меры, в которой услуги удовлетворяют потребности клиентов, причем по такой цене, которую они могут себе позволить, и тогда, когда они нуждаются в данных услугах.



5. *Понимание конкурентоспособности услуг отрасли ФКиС как меры их притягательности для потребителей.*

Конкурентоспособность услуги определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для потребителей. Все показатели услуги, выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не повышающие ценности услуги для потребителей.

Уровень конкурентоспособности услуги определяется, во-первых, значимостью той потребности, на удовлетворение которой направлено измеряемое свойство или характеристика услуги, во-вторых, степенью удовлетворенности потребителя и, в-третьих, наличием у услуги и ее продуцента конкурентных преимуществ, т.е. привлекательных для клиента качеств, которые отсутствуют или менее выражены у услуг конкурирующих предприятий (организации, учреждений).

Исходя из этого, конкурентоспособными могут считаться лишь покупаемые услуги; ненужные или слишком дорогие услуги не могут считаться конкурентоспособными.



6. Ориентация производственной и маркетинговой деятельности субъектов предложения услуг физической культуры и спорта в направлении *снижения совокупных затрат потребителя и учета цены потребления в процессе формирования цены на упомянутые услуги.*

7. Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя. С одной стороны, должен быть соблюден основополагающий принцип маркетинга — ориентация деятельности физкультурно-спортивного предприятия на потребителей его услуг, с другой стороны, это ни в коей мере не означает пассивное следование за потребителем, за его нуждами, которые нередко носят неявный били нерациональный характер. Одной из целей маркетинга является создание своего потребителя — личности, ведущей здоровый образ жизни, систематически занимающейся физической культурой и спортом и т.д.



8. Принцип социальной ориентации маркетинга подразумевает наряду с производственно-техническими и экономическими проблемами постановку и решение проблем перспективного развития личности потребителей услуг физической культуры и спорта, коллектива физкультурно-спортивного предприятия (организации, учреждения), различного рода социальных институтов (семьи, школы, здоровья человека, культуры, межличностных и социальных отношений, труда, вооруженных сил, власти, права и др.), государства и общества в целом.

9. Принцип нацеленности на перспективу — доминирование ориентации на долгосрочную перспективу и решающие направления развития отрасли «физическая культура и спорт» и ее рынка.

10. Принцип непрерывности заключается в систематическом (непрерывном) сборе и обработке поступающей дополнительной информации о конъюнктуре рынка отрасли и его реакциях.



11. Принцип адекватности — согласованности стратегии и конкретных действий предприятия (организации, учреждения) *с реальными* параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды.

12. Принцип экономической обоснованности. Согласно данному принципу, окончательный выбор наиболее приемлемых вариантов управленческих решений должен осуществляться только после проведения экономического анализа, оптимизации и обоснования его преимуществ перед альтернативными вариантами.

