

УДК 796:338.46

ББК 75.4

У 67

С.А. Хазова

Доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и методики физического воспитания Института физической культуры и дзюдо Адыгейского государственного университета; E-mail: snkhazova@gmail.com

И.Г. Гунажоков

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и методики физического воспитания Института физической культуры и дзюдо Адыгейского государственного университета; E-mail: snkhazova@gmail.com

А.Г. Гонезжук

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и методики физического воспитания Института физической культуры и дзюдо Адыгейского государственного университета; E-mail: snkhazova@gmail.com

И.Н. Манько

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры биомеханики и медико-биологических дисциплин Института физической культуры и дзюдо Адыгейского государственного университета; E-mail: snkhazova@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ СПРОСОМ НА УСЛУГИ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ФУНКЦИЯ РАБОТНИКОВ ОТРАСЛИ

(Рецензирована)

Аннотация. В работе приведены результаты исследования, нацеленного на определение функций, задач и содержания деятельности работников физкультурно-спортивных организаций по управлению спросом на физкультурно-спортивные услуги. Приведены ведущие характеристики физкультурно-спортивных услуг как объекта маркетинга. Раскрыты маркетинговые функции работников физкультурно-спортивных организаций. Конкретизированы различные виды маркетинга применительно к деятельности работников физкультурно-спортивных организаций. Описаны наиболее эффективные в физической культуре и спорте формы продвижения услуг. Представлены критерии эффективности маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Ключевые слова: физкультурно-спортивные услуги, управление спросом, маркетинговая деятельность работников физкультурно-спортивных организаций.

S.A. Khazova

Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of the Theory and Technique of Physical Training of Institute of Physical Training and Judo, Adyghe State University; E-mail: snkhazova@gmail.com

I.G. Gunazhokov

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of the Theory and Technique of Physical Training of Institute of Physical Training and Judo, Adyghe State University; E-mail: snkhazova@gmail.com

A.G. Gonezhuk

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Department of the Theory and Technique of Physical Training of Institute of Physical Training and Judo, Adyge State University; E-mail: snkhazova@gmail.com

I.N. Manko

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Biomechanics and Medicobiological Disciplines of Institute of Physical Training and Judo, Adyge State University; E-mail: snkhazova@gmail.com

THE DEMAND MANAGEMENT FOR SERVICES OF THE SPORT ORGANIZATIONS AS A FUNCTION OF EMPLOYEES OF THE BRANCH

Abstract. This paper provides the results of the research focused on definition of functions, objectives and the content of activity of employees of sport organizations concerning demand management of sport services. The main characteristics of sport services as an object of marketing are given. Marketing functions of employees of the sport organizations are disclosed. Different types of marketing in terms of activity of employees of the sport organizations are specified. The most effective forms of service advance in physical training and sport are described. Criteria for efficiency of marketing activity of the sport organizations are presented.

Keywords: sport services, demand management, marketing activity, employees, sport organizations.

К числу специфических функций спортивного менеджмента относится управление спросом на физкультурно-спортивные услуги. Решение задач в рамках реализации указанной функции (популяризация физической культуры и спорта, привлечение внимания потенциальных физкультурников и спортсменов к конкретным учреждениям, стабилизация состава занимающихся и др.) – важнейшая часть труда спортивных педагогов, инструкторов физкультурно-оздоровительных клубов и т.п., в современной рыночной экономике обуславливающая возможность «выживания» отдельных организаций и учреждений и развития сферы физической культуры в целом.

Формирование и управление спросом на товары и услуги – цель маркетинговой деятельности как функции менеджмента. Ее объектом является производимый продукт труда – товар или услуга (действие, направленное на удовлетворение определенных потребностей). Спрос на услуги управляется с помощью

различных методов: рекламы, пропаганды, персональных продаж и т.п. Общим является то, что любая деятельность связана с удовлетворением скрытых или явных желаний потребителей [1].

Маркетинг в физической культуре и спорте – это рыночная деятельность по развитию сферы активного досуга, физкультурного образования и спорта, направленная на привлечение населения в качестве зрителей физкультурно-спортивных мероприятий, а также к занятиям физической культурой и спортом путем удовлетворения их нужд и потребностей [2]. Содержание главных элементов, функций спортивного маркетинга определяется его двусторонней сущностью: с одной стороны, это проведение маркетинговых исследований рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений [3].

Как известно, физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере, имеющей главную цель – воспроизводство национального человеческого потенциала. Именно в физкультурно-спортивной деятельности в максимальной степени проявляется не столько коммерческий, сколько социальный характер маркетинга, и доминирующее положение приобретает необходимость учета социальных факторов, особенностей контингента потребителей [4]. При этом важно помнить, что у людей нет потребности в физической культуре или спорте как таковых, а есть потребности в отдыхе, в двигательной активности, здоровом образе жизни, общении с людьми, а средствами удовлетворения этих потребностей являются, в числе прочих, средства физической культуры и спорта [3]. В частности, рекреационные потребности (в отдыхе, компенсации, развлечении) удовлетворяются путем привлечения населения в качестве активных или пассивных участников физкультурно-спортивных мероприятий (праздников, конкурсов, соревнований); для удовлетворения информационно-познавательных потребностей (в сведениях о спортивных событиях, в физкультурно-спортивном образовании) работают средства массовой информации, а также физкультурно-спортивные образовательные учреждения и т.п.

В настоящее время все более отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного маркетинга в сфере физической культуры и спорта – маркетинг идей, видов спорта, соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и мест (претендующих, например, на проведение крупнейших международных спортивных соревнований), программ физкультурно-спортивной работы с населением и т.п. [5]. Сами перечисленные идеи, организации,

мероприятия и личности представляют собой своеобразные «предметы» маркетинговой деятельности.

Важнейшими особенностями физкультурно-спортивных услуг, обуславливающих выбор маркетинговых мероприятий и их содержание, являются следующие:

- потребители не в состоянии проверить качество физкультурно-спортивной услуги до момента ее потребления. Поскольку высокое качество любого товара является главным основанием для осуществления выбора потребителем, маркетинговая деятельность в сфере физической культуры и спорта должна быть направлена как на повышение качества продукции, так и на убеждение потенциальных потребителей в качестве услуги;

- полезность физкультурно-спортивной услуги в большой мере зависит от конкретной ситуации, в которой она потребляется: от социально-экономической и политической обстановки, культурных традиций региона, физического и психологического состояния потребителей, их заинтересованности и активности. Все эти особенности необходимо учитывать и в процессе производства услуг, и в маркетинговой деятельности по их продвижению;

- выбор конкретной физкультурно-спортивной услуги, а также организации и специалистов, их предоставляющих, определяется на основе личных контактов, мнений значимых для потенциального потребителя лиц. Исходя из этого, в спортивном маркетинге важное место занимают мероприятия по формированию позитивного имиджа организации, ее сотрудников;

- потребности населения, для удовлетворения которых предназначены услуги физкультурно-спортивных организаций, могут быть удовлетворены иным образом: культурно-досуговые и зрелищные – услугами шоу-бизнеса, информационные

– многообразными учреждениями дополнительного и/или профессионального образования, коммуникативные – различными обществами по интересам т.д. При этом нередки случаи, когда эти потребности удовлетворяются нерациональным, с точки зрения здоровья, моральных и даже правовых норм, способом (посещение алкогольных заведений или полная пассивность в свободное время, участие в неформальных асоциальных группах и т.п.). Поэтому активное формирование спроса на физкультурно-спортивные услуги может рассматриваться не только как социально одобряемое, но и как общественно заданное направление маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта [5].

Общая цель маркетинга, как следует из его определения, заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей на определенные товары и услуги. Эта цель конкретизируется в зависимости от содержания деятельности организации, условий ее функционирования, актуальных маркетинговых проблем и достигается при выполнении полного цикла маркетинговой деятельности путем реализации определенных функций. В контексте деятельности по управлению спросом маркетинговые функции работников физкультурно-спортивных организаций конкретизируются следующим образом:

– первая группа функций:

а) маркетинговое исследование (сбор и анализ информации о потенциальных потребителях физкультурно-спортивных услуг региона, производимых в системе физкультурно-спортивного образования, в сфере физической рекреации и профессионального спорта; прогнозирование потребительского рынка услуг, предоставляемых конкретной организацией; б) разработка маркетинговой программы, направленной на формирование спроса на физкультурно-спортивные

услуги организации; в) составление плана маркетинговых мероприятий; г) планирование организации маркетинга и контроля реализации маркетинговой программы (определение сроков, ответственных, критериев оценки и т.д.);

– вторая группа функций: анализ рынка сбыта и его сегментация по нескольким основаниям: а) по характеру приобретаемых физкультурно-спортивных услуг (образовательные, оздоровительные, рекреационные, зрелищные) и одновременно по организациям; б) по характеру потребления (непосредственные потребители услуг (потенциальные и реально занимающиеся физической культурой и спортом, потенциальные и реальные зрители-«болельщики») и косвенные потребители (родители, тренеры); в) модернизация имеющихся в ассортименте физкультурно-спортивных услуг, разработка и внедрение сопутствующих услуг;

– третья группа функций: стимулирование спроса и предложения (планирование маркетинговых мероприятий по управлению спросом на физкультурно-спортивные услуги; повышение качества услуг);

– четвертая группа функций: выбор посредников в организации рекламных и иных маркетинговых мероприятий; непосредственная организация и контроль производства основных и сопутствующих физкультурно-спортивных услуг;

– пятая группа функций: организация маркетинговой деятельности, связанной продвижением образовательных физкультурно-спортивных услуг, организаций, лиц (тренерско-преподавательского состава, инструкторов, спортсменов и т.д.), идей.

Маркетинг сферы услуг ориентируется на цели производственного и торгового маркетинга (поскольку производство, продажа и потребление услуг концентрируются во времени и в пространстве), но имеет свою специфику в нематериальности

услуг, их неспособности к хранению и т.п. [1]. Важнейшим требованием к организации сбыта физкультурно-спортивных услуг является демонстрация их зрелищности, необходимости и доступности [6]. В связи с этим маркетинг услуг неотделим от маркетинга идей, который предоставляет богатый содержательный инструментарий.

В физической культуре и спорте маркетинг идей связан со следующими аспектами:

- обоснованием роли занятий физической культурой и спортом в жизни современного человека;

- обоснованием преимущества приобретения определенных физкультурно-спортивных услуг, связанных с конкретным видом спорта и организацией;

- популяризацией научно-методических физкультурно-спортивных знаний;

- ознакомлением потенциальных потребителей с открывающимися перед ними психолого-физиологическими (хорошее самочувствие, удовольствие от спортивного зрелища, укрепление здоровья, улучшение внешнего вида и т.п.), спортивными (достижение спортивных результатов) и профессиональными (получение профессионального образования в области физической культуры и спорта) перспективами [6].

Развитие любого вида спорта так же, как и любого вида физкультурно-спортивной деятельности, их положение на отраслевом рынке связано с деятельностью различных организаций. Это спортивные Федерации, Комитеты, любительские или профессиональные спортивные и физкультурно-оздоровительные клубы и центры, профессиональные учреждения, физкультурно-спортивные комплексы и т.д. [6]. Создание благоприятного имиджа, формирование положительной репутации организации – важнейший аспект маркетинговой деятельности сотрудников,

влияющий на успешность управления спросом на производимые услуги.

Заметим, что в сфере физической культуры и спорта маркетинг организаций прочно связан с маркетингом лиц. Субъекты, личность которых используется в целях продвижения физкультурно-спортивных услуг, могут иметь отношение к оздоровительной и рекреационной физической культуре (например, лица, демонстрирующие позитивный эффект занятий в физкультурно-оздоровительных центрах), профессиональному спорту (высококвалифицированные спортсмены), физкультурно-спортивному образованию (известные тренеры) и т.д. К слову, маркетинг спортсменов и тренеров тесно связан между собой и с маркетингом организаций. Так, наиболее распространенной формой маркетинга лиц в спорте является систематически публикуемые рейтинги спортсменов. Достижения спортсменов, в свою очередь, обуславливают высокие рейтинговые позиции их наставников и физкультурно-спортивных организаций. В рамках маркетинга лиц могут использоваться также спортивные и образовательные предпочтения, опыт, достижения значимых политических и общественных деятелей, знаменитых в регионе (стране) граждан, даже героев кино. Их выбор определяется, в первую очередь, возрастом объектов маркетинговой деятельности и степенью их социальной зрелости.

Фактором усиления привлекательности занятий физической культурой и спортом является коммуникативный компонент физкультурно-спортивной деятельности, конструктивные взаимоотношения как внутри коллектива занимающихся, так и между занимающимися и работниками организации. Поэтому важным компонентом системы мер по управлению спросом на физкультурно-спортивные услуги является

маркетинг взаимоотношений. Он направлен на обеспечение прочных связей между производителями и потребителями и предполагает организацию и поддержку коммуникации с наиболее значимыми целевыми группами населения, а также качественную оценку и коррекцию существующих взаимоотношений [7]. В области продвижения продукции маркетинг взаимоотношений в качестве инструментов использует, в первую очередь, личные и телекоммуникационные контакты, организацию специальных акций (например, «День открытых дверей» в образовательных учреждениях) и маркетинга мероприятий (в частности, рекламу предстоящих спортивно-зрелищных мероприятий, объявление набора и т.п.), создание специализированных клубов. Для эффективной организации маркетинга взаимоотношений необходимо ориентироваться на следующие требования к:

- информационному обеспечению: доступность, прозрачность и ясность в коммуникациях;

- организации взаимодействия: преимущество персональным контактам, профессиональная компетентность участников коммуникации, индивидуализация работы и др. [7].

Важнейшей целевой функцией маркетинга является продвижение товаров и услуг. Продвижение представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и услуги и производящей их организации в представлении потребителей и в конечном счете приобретение продукции [3 и др.].

Различные формы продвижения используются как самостоятельно, так и в комплексе. При организации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций наиболее эффективными являются следующие формы:

- реклама – в спортивном маркетинге организуются такие марке-

- тинговые мероприятия, как: а) телереклама, рекламные вставки во время телепередач, участие спортсменов в рекламных передачах, их съемка в рекламных фильмах, видеоклипах и т.п.; б) печатная реклама – помещение рекламных объявлений в спортивных газетах, журналах, буклетах, программах, на входных билетах и т.д.; в) наружная реклама – выставление рекламных щитов на спортивных аренах и в других, пригодных для этого местах; выступление спортсменов в одежде или с инвентарем с опознавательными знаками спонсора и т.д. [8];

- паблисити – формирование общественного мнения посредством организации заявлений, одобрительных отзывов и характеристик популярных спортсменов, тренеров, общественных и политических деятелей и т.п. о тех или иных физкультурно-спортивных услугах, организациях [2]. В системе продвижения физкультурно-спортивных услуг данная форма может быть трансформирована в деятельность по популяризации конкретного вида спорта, физкультурно-спортивной организации, по пропаганде здорового образа жизни и занятий спортом;

- паблик рилейшнз – формирование благоприятного образа (имиджа) организации, т.е. поддержание репутации надежности, солидности, обязательности; доброжелательный диалог с потребителями, партнерами; формирование у собственных работников чувства заинтересованности в результатах маркетинга [2];

- персональная (личная) продажа, прямой маркетинг – личные беседы с потенциальными и реальными потребителями; передача предложений о приобретении услуг, условиях сделки по телефону, компьютерным сетям и т.д. [9]. В системе персональных продаж активно действует общественное мнение и общественно-бытовой канал

коммуникации, предполагающий участие соседей, друзей, членов семьи, коллег и т.д.

Основными результатами маркетинговой деятельности, по которым можно судить о ее эффективности, являются:

– наличие надежной, достоверной и актуальной информации о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях потребителей (в том числе потенциальных), то есть информации о внешних условиях функционирования организации;

– создание товаров и услуг, наиболее полно удовлетворяющих требованиям рынка, чем товары и услуги конкурентов;

– необходимое воздействие на потребителя, спрос, рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации [4].

Учитывая вышеописанные функции, цели и задачи, результаты спортивного маркетинга, можно утверждать, что полноценное участие работников в деятельности по управлению спросом на производимые услуги является существенным фактором повышения конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций и необходимым условием развития отрасли в целом [10]. Следовательно, привлечение сотрудников к участию в маркетинговых мероприятиях должно стать неременным элементом кадровой политики физкультурно-спортивных организаций, а подготовка специалистов к эффективной деятельности по управлению спросом на услуги – задачей профессионального образования в области физической культуры и спорта.

Примечания:

1. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: учебник. М., 1990.

2. Литвин А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте. М., 2001.

3. Дудов В.А., Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: содержание, стратегии, коммуникации. М., 2003.

4. Садков В.Г. Управление качеством высшего образования в регионах России на основе маркетинга образовательных услуг. URL: <http://marketing.spb.ru>, свободный.

5. Степанова О.Н. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта. М., 2004.

6. Зимняя И.А. Педагогическая психология: учеб. для вузов. М., 2002.

7. Кузин В.В., Кутепов М.Е. Методологические основы маркетинга вида. URL: <http://lib.sportedu.ru>, свободный.

8. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах / сост. С.И. Гуськов. М., 1993.

9. Гуськов С.И. Любители или профессионалы? М., 1988.

10. Хазова С.А. Управление развитием физической культуры и спорта в России: кадровый аспект / С.А. Хазова // Вестник Адыгейского государственного университета. Майкоп, 2010. Вып.1. С. 282–288.

References:

1. Gerchikova I.N. Marketing and international commercial business: a textbook. М., 1990.

2. Litvin A.V. Features of relationship marketing in sport. М., 2001.

3. Dudov V.A., Stepanova O.N. Marketing in the sphere of physical culture and sports: content, strategy, communications. М., 2003.

4. Sadkov V.G. Quality management of higher education in the regions of Russia on the basis of marketing of educational services. URL: <http://marketing.spb.ru>, free.

5. Stepanova O.N. The principles of marketing and marketing management in the system of physical culture and sports. M., 2004.

6. Zimnyaya I.A. Educational Psychology: a manual for higher schools. M., 2002.

7. Kuzin V.V., Kutepov M.E. Methodological basis of marketing of the type. URL: <http://lib.sportedu.ru>, free.

8. Management and marketing of health and fitness services in foreign countries / comp. by S.I. Guskov. M., 1993.

9. Guskov S.I. Amateurs or professionals? M., 1988.

10. Khazova S.A. Management of the development of physical culture and sports in Russia: a personnel aspect / S.A. Khazova // Bulletin of the Adyghe State University. Maikop, 2010. Issue 1. P. 282–288.