

Содержание:

Введение

Наш XXI, информационный век требует от любого человека, от любой компании способности заглянуть в будущее и задаться вопросом, какие можно внести изменения в свою деятельность, чтобы не только выжить, но и добиться процветания. Успеха добьются лишь те, кто сумеет быстро и эффективно развивать свой маркетинг и рынок.

Маркетинг в России и в том числе физической культуре и спорте динамично развивается. Идет процесс постепенного перехода от восприятия маркетинга как чисто сбытовой, рекламной и спонсорской деятельности к маркетингу как современной управленческой концепции.

Маркетинговая возможность – это возможность удовлетворять нужды потребителей с пользой для организации. При этом важно создать уникальный набор полезных качеств спортивного продукта и выразить все это через имя, марку, товарный знак.

Главное в маркетинге – двухсторонний, взаимодополняющий подход. 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. Этим определяется основа маркетинга в сфере спорта, содержание его главных элементов и функций.

Основное правило маркетинга «производить то, что можно продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести» относится в полной мере и к сфере физической культуры и спорта, где в качестве продукта выступает игра, турнир, соревнования, зрелище, отдельные лица.

Маркетинг в сфере спорта это сложное и объемное понятие, которое нельзя понимать только как публикации рекламного характера и поиск командами и отдельными спортсменами спонсоров.

Все вышесказанное определяет актуальность выбранной темы курсовой работы.

Предметом исследования в курсовой работе является маркетинговая деятельность детских и молодежных физкультурно-спортивных организаций, на примере такого игрового вида спорта как хоккей с шайбой на льду.

Объект исследования – учебно-тренировочный центр «Магия хоккея», расположенный в Москве и обладающий полной инфраструктурой для полноценного тренировочного процесса.

Целью курсовой работы является изучение видов маркетинга, используемых на рынке спортивных товаров и услуг и выявление основных направлений совершенствования маркетинговой деятельности конкретной спортивной организации.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы организации маркетинговой деятельности на рынке спортивных товаров и услуг;
2. Изучить основные принципы и виды маркетинга в спортивной сфере;
3. Исследовать состояние рынка спортивных товаров и услуг в городе Москва;
4. Выявить особенности маркетинга в УТЦ «Магия хоккея»;
5. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в УТЦ «Магия хоккея».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1 Понятие и сущность спортивного маркетинга

Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт».

Прежде всего, следует обратить внимание на то, что в нем используется понятие «непредсказуемость среды». Специалисты по экономике спорта считают, что именно непредсказуемость результатов делает спорт таким привлекательным.

Люди идут на скачки или теннисный матч, потому что никто не знает, кто выиграет. Это возбуждает и доставляет удовольствие, вряд ли сравнимое с удовольствием от какого-либо другого времяпрепровождения. Если спорт лишится присущего ему напряжения и драматизма, люди утратят к нему интерес [2, с. 23].

В пользу того, что данное определение маркетинга в спорте важно и для них, говорят два главных аргумента. Спортивным клубам и командам нужны зрители, потому что они создают атмосферу возбуждения и напряжения, ради которой, собственно, многие и смотрят спортивные соревнования. Без этого фанаты не будут болеть за клубы и поддерживать их, и посещаемость спортивных мероприятий снизится.

Но спорт – это не только болельщики. Это еще команды и клубы – ведь именно они «делают» спорт. В пользу того, что данное определение маркетинга в спорте важно и для них, говорят два главных аргумента. Спортивным клубам и командам нужны зрители, потому что они создают атмосферу возбуждения и напряжения, ради которой, собственно, многие и смотрят спортивные соревнования. Без этого фанаты не будут болеть за клубы и поддерживать их, и посещаемость спортивных мероприятий снизится. Например, относительно недавно вследствие упадка интереса британских болельщиков к американскому футболу прекратила свое существование команда Scottish Claymores [10, с. 56].

Спортивным организациям также нужно собрать достаточное количество зрителей, чтобы получить деньги если не для процветания, то хотя бы для выживания. Спортивные соревнования иногда проводятся и в чисто благотворительных целях, но даже в этом случае маркетинг помогает сделать их захватывающим зрелищем и одновременно информировать о них большое количество людей и дать им возможность посмотреть состязания. И пускай «Тур де Франс» для французов – событие национального масштаба, именно благодаря тонко продуманному маркетингу это мероприятие ежедневно собирает около миллиона зрителей, наблюдающих за гонкой по обе стороны трассы.

Маркетинг спорта – это концепция финансово-экономической работы, направленная на привлечение источников финансирования деятельности спортивных организаций, или, другими словами, любая деятельность по созданию продукта, его продвижению и продажам, связанная со спортивными событиями и участниками спортивных событий.

Основные задачи спортивного маркетинга – создание механизма, позволяющего получить средства для финансирования потребностей мира спорта при условии сохранения собственной независимости (последнее очень важно, поскольку спорт и особенно физическая культура по своим функциям далеко не сводятся к коммерческой деятельности) [9, с. 49].

Физическая культура и спорт представляет собой сложную институциональную систему, которая характеризуется специфическим процессом социальной деятельности. Сегодня, как известно, спорт в развитых странах – это самостоятельная, динамично развивающаяся, достаточно привлекательная и прибыльная сфера человеческой деятельности. Она охватывает массовую спортивно-оздоровительную деятельность среди всех категорий населения, различные виды профессионального спорта, а также индустрию по производству спортивных товаров и др.

В России физическая культура и спорт как одна из отраслей национальной экономики претерпевает существенные изменения, адаптируясь к новым социально-экономическим условиям. Их проявлением стало уменьшение доли государственного финансирования отрасли, усиление коммерциализации всех видов спортивного движения, развитие клубного движения и т.п.

Современный спорт исторически восходит к двум очень разнородным явлениям. Одно из них – это рыцарские турниры, народные кулачные бои и прочие, говоря сегодняшним языком, самодеятельные, некоммерческие соревнования. Второе – цирк в его разнообразных проявлениях, где артисты-профессионалы демонстрировали свою силу и ловкость и лишь в частном случае боролись или как-то иначе соревновались между собой.

В новое время первое направление развилось в любительский спорт, от которого затем отпочковалась физический культура, ставящая своей задачей тренировку тела без упора на соревновательность. В СССР с 1920-х годов особое внимание уделялось именно физкультуре, при этом не скрывалось, что здоровье и физическая сила граждан необходимы государству прежде всего в оборонных целях. Спорт первоначально вообще отрицался как «буржуазный пережиток», но довольно скоро стал культивироваться наряду с физкультурой и в тесной связи с ней [17, с. 72].

Второе направление превратилось в профессиональный спорт и вышло далеко за пределы цирка, фактически оставаясь тем же самым – демонстративным

соревнованием на глазах у платящей деньги публики. Важное изменение по сравнению с цирковым спортом – последний почти откровенно подразумевал, что борьба может идти с заранее известным результатом. Конечно, и в профессиональном спорте такое случается, но там принимаются всевозможные меры, чтобы обеспечить честный характер соревнований. От цирка профессиональный спорт отмежевался, оставив ему лишь демонстрационные выступления, почти без соревновательного элемента.

В СССР официально профессионального спорта вне цирка не существовало (а в цирке порой выступали очень известные бывшие спортсмены, особенно тяжелоатлеты и фигуристы). Считалось, что все советские спортсмены – любители, т.е. занимаются спортом в свободное от работы или учебы время. Видимо, вначале так и было, но очень скоро спортсменов-любителей в соревнованиях высокого класса практически не осталось (известны и исключения: так, чемпион мира по шахматам Михаил Ботвинник параллельно с участием в турнирах защитил докторскую диссертацию по электротехнике, а другой гроссмейстер, Марк Тайманов, регулярно выступал с концертами как пианист).

Фактически «основное занятие» советского спортсмена (когда его надо было фиксировать документально) могло быть одним из трёх: либо это был студент (не посещавший, или почти не посещавший занятий и часто учившийся по 10–12 лет); либо военнослужащий (а вопросы о том, в чем заключались его служебные обязанности, задавать не полагалось, ибо это было военной тайной); либо инструктор по спорту (а инструктировал ли он кого-либо – неизвестно).

Поскольку эти спортсмены «защищали честь», соответственно, Вооруженных сил (или системы МВД), ВУЗов и крупных предприятий, всем этим организациям было выгодно и престижно их содержать.

Параллельно со спортом высоких достижений существовали и любительские «коллективы физкультуры», между ними проводились соревнования, Спартакиады и т.д. Однако налицо была тенденция, как на уровне отдельных спортсменов, так и на уровне целых коллективов, к фактическому переходу при достижении определенных результатов в профессионалы [15, с. 28].

Все это было очевидно информированным и мыслящим людям и воспринималось как одно из проявлений пропаганды политической системы.

Однако, как выясняется, и на Западе не все было просто. Там официально существовали как любительский, так и профессиональный спорт. В некоторых

видах спорта, например в боксе, они функционировали полностью отдельно, лишь наиболее успешные любители переходили в профессионалы. В других, таких как легкая атлетика, любительство преобладают. В третьих, в число которых входили популярнейшие футбол и баскетбол (позже и хоккей), профессионалы могли играть в одних сборных командах с любителями. Такие престижные соревнования, как Олимпийские игры, рассматривались как институт любительского спорта. В этом качестве им придавалось символическое значение, и допуск профессионалам на них был закрыт.

Вместе с тем любительский спорт не был свободен от коммерции: соревнования любителей приносили, как и профессиональные, доход – хотя бы от продажи билетов, а при достижении определенного класса – также от размещения рекламы, тотализатора и т.п. При этом с развитием спорта разрыв в классе любителей и профессионалов все возрастал. Соответственно доход от любительских соревнований уменьшался, поскольку они вызывали все меньший интерес. Для повышения класса использовались фактически те же меры, что и в Советском Союзе: привлекались фиктивные любители, прежде всего студенты-спортсмены, которых буквально зазывали в университеты, а затем позволяли не учиться и только «защищать честь» альма-матер.

В настоящее время появилось много любительских лиг, в которых участвуют спортсмены, не получающие зарплату, а наоборот, оплачивающие самостоятельно либо с участием спонсоров проведение таких турниров. Тем самым появился спрос на создание Учебно-тренировочных Центров (УТЦ) для таких спортсменов, а также для детей и юношей.

Таким образом, маркетинг в спорте – процесс постоянный. Независимо от того, продолжаются ли соревнования в течение всего года (например, чемпионат футбольной лиги), представляют собой выдающееся событие (например, Олимпийские игры) или «разовое» мероприятие (финал Кубка по футболу), маркетологам постоянно приходится планировать свою деятельность, выполнять поставленные задачи и оценивать свою работу. Кроме того, огромное значение имеет поддержание отношений с болельщиками и клиентами. И наконец, если спортивные мероприятия проходят, скажем, раз в четыре года, главная проблема заключается в том, чтобы постоянно напоминать людям о них.

1.2 Основные принципы и виды маркетинга в сфере спорта

Маркетинг, как система управления производством и реализация товаров, в спортивной сфере только начинает выходить на рынок. Чтобы избежать сложностей с реализацией, необходимо знать принципы, функции и структуру спортивного маркетинга.

Сущность спортивного маркетинга, его основополагающие положения обуславливают его принципы. К основным принципам спортивного маркетинга можно отнести следующие:

- Знание возможностей рынка вообще и в данном экономическом регионе.
- Глубокое изучение потребителя (возраст, интеллектуальный уровень, размер доходов).
- Производство услуг в соответствии со спросом.
- Формирование спроса (реклама, пропаганда спортивных товаров и услуг и т.п.).

Перечисленные принципы определяют функции спортивного маркетинга:

1. Исследование глубины рынка спортивных товаров и услуг.
2. Планирование ассортимента спортивных товаров и услуг.
3. Организация распространения спортивных товаров и услуг.
4. Стимулирование продажи спортивных товаров и услуг.
5. Организация рекламы конкретных видов спортивных товаров и услуг.

В структуре маркетинга в сфере спорта можно выделить следующие направления:

1. Производство и реализация тренажёров и оборудования.
2. Маркетинг потребительских товаров (одежда, обувь).
3. Маркетинг услуг (массаж, ЛФК, туризм, гостиницы, экскурсионное обслуживание и др.).
4. Маркетинг в сфере спорта высших достижений (приложение труда российских тренеров и действующих спортсменов в России и за рубежом), можно его обозначить как экспортный маркетинг.

Маркетинг в спортивной сфере является составной частью общего маркетинга. Ориентация на рыночное производство товаров и услуг сферы спорта

предполагает более высокую степень организации, технического оснащения, профессиональной подготовки.

Маркетинг не может быть создан одномоментно, он формируется постепенно. Для спортивной сферы он начинается не столько с изучения рынка, сколько с формирования структуры услуг, рекламы, политики цен.

Программы маркетинга имеют различное назначение. Это может быть программа, определяющая деятельность отдельного производителя товаров и спортивных услуг на рынке. Например, Волгоградская школа тенниса ставит перед собой цели различного уровня: строить корты, обучать детей и взрослых игре, предлагать сопутствующие услуги и др.

Другой вид деятельности маркетинга это систематический анализ, контроль, планирование, учет изменений на рынке, где реализуются аналогичные товары и услуги. Без этого невозможна успешная деятельность сферы физической культуры и спорта [17, с. 77].

В качестве объекта спортивного маркетинга могут рассматриваться:

- спортивное событие. Это могут быть и соревнование, и пресс-конференция с участием спортсменов, и официальное мероприятие руководства спортивных организаций. В конечном итоге спортивное событие и есть та самая отправная точка, откуда берет начало весь мир спорта высших достижений и в частности, такая немаловажная его часть, как спортивный маркетинг;
- участники спортивных событий. Это спортсмены, тренеры, обслуживающий персонал. Болельщиков и официальных лип тоже можно причислить к участникам спортивных событий, однако они относятся скорее к категории субъектов спортивного маркетинга;
- спортивные сооружения. Арены, стадионы, залы, бассейны, поля – все они являются объектами размещения рекламы, местами прямых продаж, да и просто ареалами максимального скопления людей. Кроме того, названия сооружений, такие как «Пепси арена», можно считать отдельными объектами маркетинга;
- спортивные организации. Лиги, федерации, дирекции – все они являются одновременно и субъектами, и объектами маркетинга спорта;
- спортивная информация. Новости, расписания, правила представляют немалый интерес как для специалистов, так и для болельщиков. Следовательно, данная категория имеет максимальную по объему целевую

аудиторию;

- спортивные товары. Это товары, используемые самими спортсменами и их тренерами в процессе подготовки и в ходе соревнований, а также лицензионные товары, связанные с миром спорта;
- спортивные услуги. К данной категории относятся услуги по подготовке спортсменов, а также прочие, имеющие отношение к спорту

К субъектам спортивного маркетинга относятся:

- спортивные организации. Юридические лица и их служащие – официальные лица – являются основными игроками данного рынка. Именно они создают спортивное событие – тот продукт, вокруг которого сконцентрирована вся деятельность сферы спортивного маркетинга. Они же ответственны и за остальные элементы, входящие в состав объекта маркетинга спорта;
- спортсмены. Именно они являются центральным компонентом любого мероприятия. Кроме того, следует отметить, что их деятельность не прекращается и за пределами спортивных арен;
- коммерческие организации, которые используют различные маркетинговые программы, стараясь приобщиться к положительному имиджу спорта и здорового образа жизни;
- средства массовой информации. Заключение контрактов на освещение спортивных соревнований, изготовление рекламных роликов спортивного содержания и выступления спортивных звезд в телепередачах, на полосах газет и журналов.

Различают два основных вида спортивного маркетинга:

1. Маркетинг, ориентированный на продукт.

Если спортивная организация подготовила прекрасных спортсменов, которые показывают зрелищную командную игру или высокие индивидуальные результаты, то можно констатировать, что проделана большая тренерская и организационная работа. Но, для того чтобы получить коммерческую прибыль от соревнований и показательных выступлений спортсменов, этого явно недостаточно.

Процесс продвижения на рынок спортивных услуг данного клуба или команды можно считать успешным лишь в том случае, когда у спортклуба появились свои болельщики. Если же речь идет о фирме-производителе спортивной продукции, то успешным ее бизнес будет лишь тогда, когда у изготовителя продукта появится потребитель, который высоко оценивает купленный товар и весьма доволен

сделанным приобретением.

Естественно, что положительное отношение к изготовленному продукту проявляется только в том случае, если потребитель купил и опробовал его. Этот очевидный факт очень важен в маркетинге, так как новые товары, ранее не представленные на рынке и не имеющие «своего» потребителя, еще только предстоит ввести в повседневную практику, изыскать сферы их применения. Как примет рынок новый продукт? Никто точно заранее сказать этого не может. А если это так, то, следовательно, всегда имеется риск неприятия рынком нового изделия. Причем риск этот возрастает по мере сложности продукта и по количеству вложенного в него интеллектуального труда и прочих инноваций, так как все затраты на НИОКР еще только предстоит окупить. Если изготовленный качественный продукт не будет востребован потребителем, то это означает, что фирме придется все расходы по НИОКР записать в убытки. Другими словами, фирма должна еще суметь продать изготовленный качественный продукт, без этого компонента разработка нового товара утрачивает смысл.

Так, корпорация «Дюпон», как и большинство других крупных компаний индустриальной эры, придерживалась в маркетинге концепции, ориентированной на новое изделие. В течение 25 лет, затратив 700 млн. дол., она разрабатывала кевлар, волокно прочнее стали и обладающее в то же время большой гибкостью (позже кевлар нашел широкое применение в производстве спортивной продукции). И только создав этот замечательный продукт, от которого все потребители должны были быть в восторге, компания занялась поиском заказчиков, определением путей того, как и где можно его использовать. Такой подход компании принес ей значительные убытки.

Стратегия маркетинга, ориентированного на продукт, в современной экономике оправдана лишь для тех товаров и услуг, которые положили бы начало формированию новой отрасли промышленности. Только в этом случае фирма может рассчитывать на приемлемый уровень издержек и снижение степени риска.

И если все же фирма решаются на использование такого рода маркетинга в рамках уже сформированной отрасли, сложившегося рынка, ей следует убедиться, что есть хотя бы несколько потребителей на рынке, желающих приобрести изготовленный ею продукт.

1. Маркетинг, ориентированный на потребителя.

Многие фирмы-производители спортивной продукции и спортивные клубы предпочитают второй вид маркетинга, ориентированный на потребителя. Очевидно, что удобнее поставлять на рынок то, что будет заведомо куплено. Однако и в этом случае риск коммерческой неудачи довольно высок, так как, во-первых, на сложившемся рынке существует жесткая конкуренция, и, во-вторых, производимый фирмой продукт необходимо постоянно совершенствовать; при этом возникает вопрос, в каком направлении это необходимо делать.

Самая важная вещь, которую фирма должна знать, если планирует использовать данный вид маркетинга, это то, что покупают потребители. Не что продается или может быть продано на рынке, а именно то, что покупают отдельные потребители. Причем черпать информацию о запросах и нуждах потребителей желательно из первых рук, встречаясь лицом к лицу с клиентами, каждый из которых неповторимая личность, со своими собственными, только ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами и привычками. Только таким способом можно открыть для себя, чего хотят потребители, и, соответственно, поставить на рынок именно востребованный в настоящее время товар.

Именно поэтому фирмы-производители спортивной продукции постоянно опрашивают спортсменов и тренеров, какими они хотели бы видеть тот или иной спортивный инвентарь и снаряжение, какие потребности они хотели бы при этом удовлетворить.

Компания «Select» разработала и поставила на рынок спортивной экипировки специальные футбольные мячи, которые отличаются крайне нужными свойствами, необходимыми для игры в футбол в самых разных условиях. Получить подобные результаты фирма «Select» смогла за счет использования специальных наукоемких технологий многослойного строения мяча. Учитывая потребности футболистов и болельщиков, фирма «Select» изготавливает специальные футбольные мячи для игры на заснеженном поле оранжевого цвета.

Помимо этого, фирма «Select» поставляет на рынок мячи Brillant Super WP 2000 с улучшенными качественными характеристиками. Так, Brillant Super спроектирован таким образом, что даже после сотен часов тяжелой игры форма и характеристики мяча остаются абсолютно неизменными.

Изготавливаются мячи из специальной WP2000 PU кожи, для которой характерна высокая прочность, мягкость и водо- и снегоотталкивание. Спрос именно на такие высококачественные мячи предъявляют элитные футбольные клубы и

профессиональные лиги организаторы олимпиад, чемпионатов мира и Европы.

Среди других видов спортивного маркетинга можно выделить следующие:

1. Инновационный маркетинг – преодолевает такой недостаток обычного маркетинга, как ограниченность разработки новых товаров и услуг, базирующихся на качественных скачках в развитии науки и техники. Инновационный маркетинг идет от научно-технических разработок, основанных на фундаментальных и прикладных научных исследованиях, результаты которых в дальнейшем «просеиваются через сито» предпочтений и требований рынка и затем внедряются в производство и предлагаются конечным потребителям.
2. Прямой маркетинг – характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж, когда производитель и продавец соответствующей услуги вступают в непосредственный контакт с конечным потребителем.
3. Стратегический маркетинг – определяет в качестве важнейшей функцию разработки глобальных стратегий и стратегического планирования. В нем также усилена активная сторона маркетинга, что способствует созданию и формированию спроса и предложений потребителей согласно долгосрочным целям фирмы и подчинению этим целям всей деятельности фирмы.
4. Социальный, или социально-этический, маркетинг – направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих пред всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

В спортивной сфере особое внимание следует уделить таким видам маркетинга, как инновационный и социальный. Это связано с тем, что продвижение товаров и услуг в области спорта сравнительно новое направление и оно очень связано с инновационными решениями в сфере услуг. И также формирование среди населения положительного имиджа занятий спортом и физкультурой является очень социально значимым и ведет к улучшению человеческого капитала в масштабах страны.

1.3 Процесс управления маркетингом в спортивной сфере

Маркетинг в области спорта только начинает формироваться, и научных подходов, к сожалению, к нему пока практически нет. Поэтому следует использовать богатый опыт высокоразвитых стран.

Главной целью развития физической культуры и спорта является создание собственного сегмента рынка, хотя бы внутри страны, а главными вопросами как обеспечить рынок товарами и услугами и гарантировать получение высокого дохода.

Достичь, эту цель можно путем:

- увеличения объема предлагаемых товаров и услуг (если есть спрос на рынке);
- освоения дополнительной доли рынка;
- повышения качества предлагаемых товаров и услуг.

Маркетинг, нацеленный на длительную перспективу, учитывает следующие обстоятельства (рисунок 1):



Рисунок 1 – Процесс управления маркетингом

- 1. Каждый сегмент рынка имеет свою специфику.

2. Сфера физической культуры и спорта может ориентироваться на несколько сегментов рынка.

1. Отдельные предприятия, организации, частные производители могут работать в союзе друг с другом.
2. Прежде чем выйти на рынок, необходимо обладать всесторонней информацией об экономической ситуации.

В промышленно-информативном обществе все более значимое место занимают спорт и рекреация. Миллионы людей вовлекаются в эту сферу, её обслуживают научные, промышленные, коммерческие и другие структуры. В образовавшуюся отрасль вкладываются огромные средства, и она, в свою очередь, создаёт значительные капиталы. К примеру, финал Кубка Европейских чемпионов по футболу между командами «Црвена звезда» и «Олимпик» вызвал настолько большой интерес у почти 100 тысяч поклонников, что маркетинговая прибыль выразилась суммой около 30 млн. долларов.

В сфере массового (рекреативного) спорта, получили широкое распространение такие виды как шейпинг, аэробика и другие оздоровительные системы. Они собирают огромное количество активных участников за счёт оказания оздоровительных услуг населению. Таким образом, зарабатываются огромные средства, оборот оценивается сотнями миллионов долларов.

Обслуживание и управление образовавшейся отраслью постоянно требуют тщательного изучения интересов и потребностей, занимающихся физической культурой и спортом. Для их наиболее полного и оптимального удовлетворения, необходимы серьезные исследования производства и потребления товаров, услуг, внедрения новых технологий и т.д. Это по силам только маркетингу, который обеспечивает постоянную адаптацию и инновационное предпринимательство как в целом на рынке, так и в его отраслевом секторе.

Маркетинг в спорте и рекреации направлен на изучение возможностей для успешной реализации программ активности (тренинга, уроков рекреации, игр, соревнований, экскурсий, оздоровительных акций и др.), и обеспечение при этом максимальной прибыли.

В процессе маркетинга исследуются:

а) спортивные клубы, общества, группы людей, объединенных общими интересами;

- б) программы активности, удовлетворяющие эти интересы, и те ценности, которые достигаются в результате реализации этих программ;
- в) места, условия и атмосферу реализации программ;
- г) вопросы популяризации программ активности с позиции участников, организаторов, спонсоров и меценатов;
- д) интересы зрителей.

Обращается внимание и на сопутствующие атрибуты (обозначения принадлежности): знаки, цвета, флаги, эмблемы, названия, песни (гимны), «униформы» (майки, шарфы, кепки и так далее), а также на имиджи, отражающие конкретные программы активности.

Маркетинг в спорте и рекреации это шанс, вызов и создание условий для осуществления реальных программ, для повседневной работы в области физической культуры и спорта. Все более убедительным становится тот факт, что нет спорта и рекреации без маркетинга, а спорт и рекреация это уникальные маркетинговые коммуникации. Поэтому в период перехода к рынку и непосредственно в его условиях необходимо все более широкое применение маркетинга, который может стать гарантом эффективности спорта.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ГОРОДЕ МОСКВА

2.1 Современное состояние российского рынка спортивных услуг

В последнее время российский рынок спортивных услуг развивался очень быстрыми темпами. По некоторым оценкам, его ежегодный рост составлял более 25%. Потенциальная емкость на данный момент достигает двух миллиардов долларов и это притом, что отечественный рынок спортивных услуг еще достаточно далек от насыщения.

Большую часть финансирования системы физкультуры и спорта берет на себя государство. До 2014-го ассигнования из бюджета ежегодно существенно возрастали, однако расходы все равно существенно уступают тому, что тратят в развитых странах. Там на отрасль выделяется до 2% ВВП, в РФ этот показатель примерно в десять раз меньше. Такое финансирование явно не позволяет выполнять все возлагаемые на сектор социально-экономические функции [8, с. 34].

Как показывает анализ рынка спортивных услуг, интерес частных инвесторов хоть и присутствует, но пока не слишком велик. Об этом наглядно свидетельствуют и размеры поступлений в бюджет. Например, в Швейцарии эта статья доходов обеспечивает 1,8% ВВП. Сумма налогов, выплачиваемых российскими владельцами специализированных заведений, составляет всего 0,06% ВВП. Разница видна невооруженным взглядом.

Все действующие в отрасли спортивные организации можно условно разделить на две больших категории: коммерческие и некоммерческие. Компании, относящиеся к первой группе, создаются с целью получения прибыли. Их количество в нашей стране пока явно недостаточно. Некоммерческие предприятия призваны удовлетворять запросы малосостоятельных категорий населения. К таким организациям относятся различные фонды, кооперативы, общества и т. д.

В настоящий момент на отечественном рынке спортивных услуг существует явный дисбаланс. Большая часть государственного финансирования расходуется на масштабные объекты (например, строительство стадионов и инфраструктуры к ЧМ-2018) и небольшие заведения. Частные инвесторы предпочитают вкладываться в фитнес-клубы, доля которых достигает 75%. Имеет место быть существенная нехватка объектов среднего размера, способных принимать по несколько сотен посетителей [8, с. 35].

Розничной торговлей спорттоварами в России занимается около 300 компаний, а наиболее крупными операторами являются «Спортмастер», Adidas, Intersport, Sprandi, «Высшая лига». В Москве сейчас насчитывается около 900 магазинов спортивных товаров. Основное ядро московского рынка составляют шесть компаний, владеющих мультибрендовыми торговыми сетями и контролирующими более 50% оборота спорттоваров. Доля «серого» сектора в Москве составляет порядка 25%.

В данной работе более детально рассмотрим состояние рынка спортивных услуг в области подготовки хоккеистов.

Ввиду того, что хоккей является скоростно-силовым видом спорта и одновременно сложно-координационным, значение специальной подготовки очень трудно переоценить.

Требования к качеству подготовки профессиональных спортсменов увеличиваются с каждым годом. Также стремительно развивающиеся любительские хоккейные лиги привлекают в свои ряды непрофессиональных спортсменов, которые, тем не менее, весьма заинтересованы в повышении своего хоккейного мастерства. Победы сборной команды России на этапах Еврохоккейтура и на чемпионатах мира, а также успешное выступление лучших представителей отечественного хоккея в Национальной Хоккейной Лиге подняли популярность вида спорта хоккей с шайбой на большую высоту.

Действующие в Москве спортивные школы ориентированы исключительно на детско-юношеский сектор, к тому же далеко не все дети имеют возможность заниматься хоккеем в государственных и частных официальных спортивных школах. К тому же качество подготовки в официальных школах оставляет желать лучшего. Исправлять ошибки в подготовке учащихся возможно только на дополнительных занятиях с более мотивированными и грамотными преподавателями частных учебно-тренировочных центров и школ.

Тем самым появился спрос на учебно-тренировочные центры, где могли бы заниматься все желающие, на коммерческой основе.

В настоящее время в Москве открыты и функционируют около двадцати коммерческих учебно-тренировочных центров по подготовке хоккеистов самого различного уровня, не считая ДЮСШ и СДЮШОР, ориентированных на детей и юношей. Все они располагают очень различающейся материальной базой, отличаются разным уровнем подготовки тренерского состава.

Заметное место среди таких центров занимает УТЦ «Магия хоккея».

Центр был основан в 2009 году и сразу занял заметное место на рынке услуг по подготовке хоккеистов самого разного уровня. От начинающих до чемпионов мира. От других центров Магия хоккея отличается комплексным подходом. УТЦ имеет самый современный и эффективный на сегодняшний день хоккейный тренажер HTS A230. Также имеется тренажерный зал и зал для общефизической подготовки. С тренажером совмещена бросковая зона. И как обязательное условие центр проводит ледовые тренировки на различных площадках Москвы.

Такой комплексный подход в совокупности с грамотной кадровой политикой (были приглашены в качестве тренеров преподавателей молодые специалисты, недавно завершившие профессиональную карьеру и прошедшие дополнительное обучение в Словакии) позволил сразу занять войти в ряд самых престижных учебно-тренировочных центров.

2.2 Особенности маркетинга в УТЦ «Магия хоккея»

Как уже было сказано выше, потребителями услуг по общей и специальной подготовке хоккеистов в Москве являются самые разные категории населения. Различаются они по возрасту, по уровню подготовки, по поставленной задаче.

Самый массовый сегмент потребителей это юные хоккеисты, занимающиеся или планирующие заниматься в ДЮСШ и ДЮСШОР.

Как уже было сказано, система общей и особенно специальной подготовки в официальных спортивных школах далека от нормы. Это связано и со слабой материально технической базой, и с перегруженностью групп, и с некомпетентностью тренерско-преподавательского состава. В связи с этим те родители, которые обеспокоены явно недостаточным уровнем подготовки своих детей, обращаются в специализированные центры. Немногим меньший процент занимающихся составляют взрослые любители хоккея, как правило, участники различных любительских турниров. Кто-то из них проходил специальную подготовку в далеком детстве, многие встали на коньки в зрелом возрасте. Но всех их объединяет желание совершенствоваться и развиваться как игроки.

На помощь таким людям приходят специализированные УТЦ. Третий, сравнительно с первыми двумя небольшой слой занимающихся составляют действующие профессиональные игроки. Их привлекают такие центры возможностью улучшить некоторые компоненты своего мастерства, особенно это касается катания и владения клюшкой. Также занятия в подобных центрах рассматриваются для реабилитации после различных травм. Специфика взаимодействия УТЦ Магии хоккея с потребителями должна быть такова, чтобы охватить все слои потенциальных пользователей.

В связи с этим руководством компании разработаны и успешно претворяются в жизнь следующие маркетинговые инструменты:

1. Реклама на специальных форумах (www.kidshockey.ru и др.)
2. Реклама на ресурсах любительских хоккейных лиг (www.rthl.ru, www.nphl.ru и др.)
3. Проведение мастер-классов с участием действующих профессиональных игроков.
4. Участие команды «Магия хоккея» в турнире РТХЛ (команда составлена из любителей, обучающихся в УТЦ)

Так же очень важным элементом в продвижении услуг центра явилось создание собственной детской хоккейной команды самого младшего уровня. Несмотря на довольно высокую цену занятий и тренировок, услуга востребована, так как качество услуги соответствует лучшим стандартам, даже по международным меркам. Успехи юных хоккеистов УТЦ, особенно их выдающееся индивидуальное мастерство по сравнению с занимающимися только в обычных спортшколах детьми весьма положительно влияет на имидж компании.

2.3 Проблемы развития маркетинга в спортивной сфере

Маркетинг в спортивной и физкультурно-оздоровительных сферах только начинает пробивать себе дорогу особенно в России, а многие специалисты уже считают, что у спортивного маркетинга появились серьезные проблемы [5, с. 74].

Во-первых, демографические изменения, которые пройдут в ближайшем будущем, существенно повлияют на спортивный маркетинг. Сюда относятся:

- процесс старения наций. Некоторые спортивные организации уже начали заниматься усовершенствованием своих систем маркетинга с учетом этой тенденции; увеличение количества пожилого населения в большинстве развитых стран может серьезно повлиять на посещаемость спортивных соревнований, популярность видов спорта и размер телевизионной аудитории, то есть тех показателей, которые определяют эффективность спортивного маркетинга. Для пожилых людей существенными факторами мотивации в процессе принятия потребительских решений являются удобство, доступность, качество и сервис. Хотя для большинства россиян старшего поколения существенным все еще остается такой фактор мотивации как стоимость;

- изменяющийся тип семьи – семьи, возглавляемые незамужней или разведенной женщиной;
- увеличение свободного времени.

Во-вторых, появление серьезных конкурентов спорту. Некоторые специалисты считают, что искусство затмит спорт в качестве основного способа развлечения и отдыха, особенно в среде старшего поколения.

Предчувствуя рост популярности искусства и упадок интереса к спорту, некоторые спортивные руководители ряда стран организуют и проводят различного рода спортивные фестивали – симбиоз спорта и искусства [5; с. 82].

И ещё одна проблема – изменение популярности видов спорта. В то же время на развитие физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг положительное влияние могут оказать следующие тенденции:

- здоровый образ жизни становится для многих неотъемлемой чертой жизни;
- индустрия активного отдыха привлекает в последнее время крупные предприятия;
- понимание руководителями спортивно-оздоровительных клубов, что главным фактором успеха является качество (работы и спортсооружений);
- рост научно-технической информации, проникновение ее во все сферы физкультурно-оздоровительной активности;
- развитие семейного спорта;
- недостаток общения, желание заниматься в группе, под руководством профессионала;
- развитие спортивно-оздоровительной работы в парках;
- формирование тесной связи спортивно-оздоровительных клубов с медицинскими учреждениями;
- стремление большинства населения обезопасить себя ведет к тому, что успехом будут пользоваться маленькой и средней величины клубы.

Американские специалисты, учитывая эту тенденцию, предлагают создавать клубы без стен, то есть клубы, рассчитанные как на своих членов, так и на их друзей, родственников, знакомых. В таких клубах необходимо наличие различной информационной литературы. Они должны более внимательно следить за научными исследованиями в области здравоохранения и оздоровительной активности и распространять полученные знания среди своих членов. Как правило, такие клубы проводят много семинаров, конференций, лекций по различным

вопросам, касающимся здоровья для всех заинтересованных лиц.

Помимо вышесказанного, следует отметить, что в настоящее время в спортивной сфере используется далеко не самый эффективный территориальный принцип управления. Многие муниципальные программы стратегического развития в условиях экономического кризиса сокращаются, и часто это происходит за счет спорта и физкультуры. Слабая нормативно-правовая база затрудняет привлечение спонсоров, которые не видят здесь особых перспектив с точки зрения бизнеса.

Даже беглый анализ рынка спортивных услуг позволяет увидеть существенный перекос государственного финансирования в пользу профессионального сегмента. Во всем мире региональный бюджет нацелен на создание условий для занятий любителей, детей и людей с ограниченными возможностями. В РФ львиная доля средств уходит на содержание местных футбольных, хоккейных или баскетбольных команд. Всем остальным обычно остаются лишь жалкие крохи.

Проблемой для частного сектора также является недостаток квалифицированного менеджмента. С одной стороны, количество бывших спортсменов и профессиональных тренеров зашкаливает. С другой, многие из них элементарно не воспринимают себя как обслуживающий персонал. Многим заведениям необходимо очень серьезно работать над улучшением предоставляемого ими сервиса.

Маркетинг в спорте обретет основу только с появлением профессионалов, способных работать в быстро меняющейся рыночной среде, умеющих использовать теоретические знания и практический опыт в повседневной работе. В свою очередь стабильная экономическая ситуация в стороне, наличие законодательной базы по налогам, малому и среднему бизнесу, развитию рекламы, конкуренции, спонсорства даст положительное направление развитию маркетинга отрасли физической культуры и спорта.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УТЦ «МАГИЯ ХОККЕЯ»

3.1 Болельщики как фактор новых финансовых возможностей

Финансовые возможности спорта постоянно растут, и за этим стоят болельщики. Они участвуют в нем по-разному: покупают билеты, смотрят телевизионные передачи, слушают радио, читают газеты, журналы и брошюры, коллекционируют разнообразные сувениры, связанные со спортом. Все вместе они ежегодно тратят 6 миллиардов долларов на посещение различных соревнований, а отнесенные статистикой к категории «членов домашних хозяйств» проводят дома перед телевизором 178 часов, болея за свои команды [6, с. 33].

Это означает, что болельщики являются лакомым кусочком для рекламных структур, которые искренне стремятся его заполучить.

Расчетливые менеджеры по маркетингу, занимающиеся этим делом по всему миру, всегда учитывают ярко выраженный энтузиазм общественности ко всей индустрии спорта. Зная о таком постоянном и стабильном интересе, компании стараются «привязать» свои продукты к проводимым спортивным мероприятиям, надеясь, что интерес к спорту «заразит» товары и услуги, как-то с ним связанные. А разнообразие соревнований предлагает компаниям широкий выбор возможностей для организации рекламных мероприятий, нацеленных на различные слои зрителей [11, с.40].

Ежедневно компании получают предложения спонсировать соревнования по баскетболу, обоим видам футбола, автогонкам, легкой атлетике, плаванию, гольфу, теннису, парусным и велосипедным гонкам, хоккею, боксу, а также те, которые проводятся в школах и колледжах стран. Основная причина таких предложений одна и та же – спорт вызывает у болельщиков неослабевающий энтузиазм. И в зависимости от ранга и значимости соревнования для аудитории, т.е. тех людей, которые смотрят телевизор, слушают радио, приходят на стадионы и в спортивные залы, а также от масштабов аудитории или передач, колебания стоимости такого бизнеса очень существенны.

Так, для спортивной команды из низшей лиги – это всего несколько сотен долларов; для покупки рекламы во время матчей команд, составляющих элиту, эта цифра возрастет до сотен тысяч долларов.

Отдельно в ряду спортивных болельщиков стоят болельщики хоккейные. Хоккей очень популярен в России благодаря историческим успехам советских хоккеистов. И на современном этапе развития отечественная школа хоккея всегда дает болельщикам повод для гордости. Переместив соревнования в крытые ледовые арены, клубы получили возможность привлекать на трибуны болельщиков семьями,

включая самых юных ценителей игры. Средний хоккейный болельщик намного лучше разбирается в тонкостях игры, чем, например, футбольный и поэтому атмосфера на трибунах более спокойная, что и позволяет максимально расширить контингент зрителей.

Все вышеперечисленное позволяет рассматривать хоккейных болельщиков как одних из привлекательных факторов новых финансовых возможностей с точки зрения маркетинга.

3.2 Перспективы развития спортивного маркетинга

Учитывая тот факт, что в России спортом на регулярной основе занимаются не более 10% населения, тогда как в европейских странах эта цифра достигает 60%, можно отметить, что емкость отечественного рынка достаточно высока. Развитие рынка будет происходить по мере увеличения числа потребителей, ведущих активный образ жизни, занимаясь физкультурой и спортом.

Спрос на рынке спортивно оздоровительных услуг очень сильно зависит от уровня доходов населения. Эта аксиома в очередной раз подтвердилась в 2014 году и все говорит о том, что в 2015-м сектор тоже ожидают непростые времена. Во-первых, снизится государственное финансирование массового и детского спорта. Во-вторых, будут приостановлены, а то и вовсе закрыты многие проекты частных инвесторов.

Какие меры стоит принять в нынешней ситуации. Прежде всего, необходима серьезная реорганизация государственной структуры финансирования. Если сохранится старая схема, то при нынешнем состоянии экономики отрасль может вернуться к позициям девяностых годов в течение буквально нескольких лет. Нужно как можно быстрее создавать максимально интересные условия для потенциальных инвесторов.

Поощрение бизнеса к выходу на рынок спортивных услуг поможет решить сразу несколько важных задач. Снизятся расходы госбюджета на финансирование программ местного и федерального уровня. Появятся новые рабочие места, возрастет количество налоговых поступлений, при этом более эффективно будет решаться задача по оздоровлению населения.

Психологический феномен спорта – ярко выраженная привлекательность, имеющая массовый характер и проявление, которые еще более будут подчеркивать эмоциональные характеристики спорта, особенно среди болельщиков. Если XX век наметил на проблемы, связанные с массовой истерией и преступным поведением болельщиков, не исключено, что XXI век может стать столетием реальной угрозы основным этическим принципам спорта, опирающимся на его высокую миссию.

Социальный феномен спорта – обозначение реального поля широкого общественного воздействия. Спорт станет очень серьезной деятельностью значительного уровня для всех структур населения: либо как восстановительный, либо как любительский, либо как профессиональный. Каждому человеку спорт дает и будет давать возможность в нем участвовать. Он всегда будет большим шансом для молодых найти свой жизненный путь – либо как спортсмену, либо как работнику. Спорт XXI века будет отраслью, в которой открывается самое большое число новых рабочих мест. Индустрия спорта уже формируется как одна из самых значительных предпринимательских отраслей в мире.

Экономический феномен спорта поднимется до такого уровня, что станет угрозой для его миссии – сути его деятельности. Прибыль может стать единственной категорией измерения спортивного успеха. Все, даже основные принципы и законы спорта, есть основания полагать, будет подчинено законам бизнеса. В таком случае, если у людей не будет достаточно разума, чтобы сохранить миссию спорта в равновесии с бизнесом, то спорт и бизнес в нем проглотят сами себя. Наступивший век будет веком больших искушений для спорта. Если мы преодолеем эти искушения, спорт навсегда останется человеческим идеалом.

Политический феномен спорта также поднимется до такого уровня, когда имидж спорта может превысить политический имидж отдельных лиц и политических групп. Спорт все больше и больше будет испытывать угрозу влияния со стороны политических структур по одной простой причине – роста намерений использовать его имидж в угоду политическим амбициям. Это означает, что спорт будет под «теневым» контролем политики, даже в странах с традиционными демократическими устоями.

В общей мировой обстановке, куда входит составной частью, конечно, и спорт, в обозримом будущем неравенство между имущими и неимущими слоями населения как внутри отдельных стран, так и в глобальном масштабе будет расти, а не сокращаться. В связи с этим наиболее вероятной тенденцией, которая будет воздействовать на международный маркетинг, явится продолжающийся рост

объема транспортных и коммуникационных услуг. Это радикально увеличит на глобальном уровне обмен информацией о новой продукции и образе жизни. Одним словом, это будет настоящая глобализация экономики и маркетинга.

С другой стороны, «Большой спорт» будет развиваться только через мировое глобальное развитие, об опасностях и угрозах которого мы уже говорили. Но при любых обстоятельствах стратегия развития «Большого спорта» будет направлена на глобализацию мирового спорта под контролем нынешних «центров силы» в мировом спорте, некоторых международных ассоциаций и профессиональных лиг. В будущем они станут многонациональными спортивными корпорациями, и им будет принадлежать практически вся власть.

Такая обстановка неизбежно повлечет дальнейшую стандартизацию программ маркетинга во многих странах мира, исключительно точное определение сегментов рынка, на котором будут существовать два самых больших сегмента: для богатых и для бедных.

3.3 Основные направления развития УТЦ «Магия хоккея»

Направления развития УТЦ Магия хоккея автору курсовой работы видится в дальнейшем продвижении в уже освоенных направлениях и разработке новых возможностей популяризации данного ресурса.

Об освоенных направлениях было сказано выше, а новые возможности автор предлагает следующие. Не секрет, что при выборе УТЦ для занятий пользователи обязательно учитывают имидж учебного заведения. Для поднятия положительного имиджа УТЦ возможно разработать и внедрить следующие мероприятия:

1. Заключение контрактов с ДЮСШ и СДЮШОР, не имеющими собственной современной материальной базы для качественного обучения катанию владению клюшкой.
2. Заключение рекламно-спонсорских контрактов с любительскими лигами Москвы и московской области.
3. Заключение контрактов со Студенческой лигой Москвы.
4. Организация либо участие в качестве спонсора уличных турниров для детей и взрослых любителей.

5. Организация мастер-классов с участием профессиональных игроков КХЛ, ВХЛ, МХЛ на площадках потенциальных потребителей услуги.

Несмотря на то, что спортивные чиновники и тренеры неохотно готовы признавать превосходство материально-технической базы, а часто и качества тренерско-преподавательского состава коммерческих учебно-тренировочных центров автор считает необходимым продолжать попытки заключить договора о сотрудничестве с ДЮШС, СДЮШОР, с командами «Золотой шайбы». Продолжать разъяснительную работу о необходимости использования самых современных методик для начального обучения и для повышения индивидуального мастерства.

В любительских лигах на данный момент играют около 8000 человек (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Количество команд и игроков в любительских лигах

Любительская лига	Количество дивизионов	Количество команд	Количество игроков
НХЛ	8	75	1875
РТХЛ	11	106	2650
ОМХЛ	6	104	2600
ЛХЛ-77	4	36	900
Итого	346	321	8025

Как правило, игроки-любители или не занимались совсем в детско-юношеском периоде хоккеем или занятия проходили в минимальном объеме. То есть индивидуальное мастерство таких игроков, как правило, невысоко. В то же время, если игроки любители готовы оплачивать дорогой искусственный и естественный лед, покупать дорогую амуницию, оплачивать участие в турнирах, это свидетельствует об изрядных амбициях хоккеистов любителей. Следовательно, они заинтересованы в повышении своего индивидуального мастерства. Вот здесь и необходимо предложить им услуги тренировок высокого уровня с индивидуальным

подходом.

Студенческая лига была создана в Москве (посмотрю и допишу когда именно) в основном для тех игроков, которые по своему физическому развитию не были готовы переходить в профессионалы, либо для тех, кому профессиональная карьера не была привлекательна. Уровень игр в студенческой лиге очень высок, так как далеко не все выпускники спорт-школ в состоянии попасть в составы команд. Это мотивирует многих участников работать дополнительно над своим мастерством. Так же некоторые из участников студенческой лиги не расстались с желанием заключить профессиональные контракты и рассматривают свое участие в играх как этап подготовки. Для таких игроков также весьма интересны предложения по повышению своего индивидуального мастерства. Следовательно, сотрудничество со Студенческой хоккейной лигой в перспективе привлечет новых потребителей.

За последние несколько лет, начиная с 2012 года в Москве помимо крытых ледовых арен, были построены уличные хоккейные коробки с искусственным льдом. Они в основном предназначены для массовых катаний, но и уличные хоккеисты заняли на них свою нишу. В том же 2012 году в Москве группой энтузиастов и любителей хоккея была создана Уличная хоккейная лига^[1].

Участники уличной лиги менее платежеспособны и нацелены на повышение своего индивидуального мастерства, им, как правило, достаточно возможности заниматься хоккеем, не вкладывая значительные средства. С точки зрения привлечения новых клиентов сотрудничество с УХЛ можно рассматривать как рекламный ход. Учитывая, что матчи проходят на открытых площадках и собирают много любителей хоккея.

Для любителей хоккея, особенно юного возраста, очень важно видеть перед собой живой пример для подражания. Поэтому автор считает важным элементом повышения положительного имиджа организацию под патронажем УТЦ «Магия хоккея» мастер-классов с участием действующих игроков, а также прославленных ветеранов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Александр Овечкин

Подобные мастер-классы могут проходить как на собственных площадках УТЦ, так и на выездных мероприятиях, проводимых с участием центра (рисунок 3).



Рисунок 3 – Алексей Яшин – пример юным хоккеистам

Отсюда можно сделать вывод, что создание и функционирование учебно-тренировочного центра является одновременно и социальным проектом и коммерческим, который необходимо развивать при помощи различных способов, перечисленных выше.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в общем виде маркетинг представляет собой сложный процесс, в процессе которого проектируются, разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей разнообразные товары и услуги, потребление которых обеспечивает определенный уровень и качество жизни.

Маркетинг, как правило, сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на изучение, выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей и задач, стоящих перед конкретной

организацией.

Проведенный в работе анализ литературных источников позволил изучить, что представляет собой спортивный маркетинг, а также выявить особенности маркетинга в физкультурно-спортивной сфере и принципы присущие маркетингу в спортивной деятельности.

Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт».

Маркетинг в спорте – это рыночная деятельность, поэтому можно предусмотреть определённые перспективы и тенденции развития финансовых возможностей спорта.

Для маркетинга в спорте самое важное – увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации, надо искать решение для расширения спортивной аудитории и спортивного рынка в процессе спортивной интеграции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- ○ ■ 1. Башкирова М.М., Гуськов СИ. Спортивно - оздоровительные клубы за рубежом. – М.: ВНИИФК, 2014.
- 2. Бич Дж. Маркетинг спорта. / Пер. с англ. – М.: Изд-во: Альпина Диджитал, 2010. – 708 с.
- 3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. Научный редактор Ф.А. Крутикова - М.; Экономика, 1991.
- 4. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л. Г. Вакалова, Е. П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар: КубГАФК, 2013.
- 5. Вакалова Л.Г., Гетман Е.П., Зубарев Ю.А., Коваленко М.Г. Экономика физической культуры и спорта: Учебно-методическое

- пособие. - Краснодар: КГУФКСТ, 2015.
6. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. - М.: КНОРУС, 2016.
 7. Гуськов С.И. Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг: практические рекомендации из зарубежного опыта. - М.: ВНИИФК, 2014.
 8. Жестянников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта / Л. В. Жестянников. - СПб.: СПбГУЭФ, 2014.
 9. Золотов М.М., Кузин В.В., Кутепов М.Е. Менеджмент и маркетинг в спорте. - М.: Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 2010.
 10. Зубарев Ю.А. Рынок и маркетинг в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие. - Волгоград: ВГАФК, 2016.
 11. Малин Б., Харди С, Саттон У. Спортивный маркетинг. - М., 2003.
 12. Маркетинг в физической культуре и спорте. Учебное пособие / Под общ. ред. Вакаловой Л.Г., Гетман Е.П. - Краснодар, КГАФК, 2013.
 13. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах / [Сост. Гуськов С.И]. - М.: ВНИИФК, 1993.
 14. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта. / Авт.-сост. И.И. Переверзин, М.Е. Кутепов, Д.Л. Завадская и др.; М-во образования РФ. - М: РИО РГУФК, 2013.
 15. Понявин А.В. Олимпийский маркетинг / А. В. Понявин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №2. - С. 38-50.
 16. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография / О. Н. Степанова. - М.: Сов. спорт, 2013.
 17. Степанова О.Н. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта / О. Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. - 2014.
 18. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. - М.: МАФСИ, 2014.
 19. Черепанов В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта: Хрестоматия. Учеб. пособие для вузов В.А. Черепов; СПбГАФК им. П.Ф.Лесгафта. - СПб.: СПбГАФК, 1998.
 20. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра... / Ф. Шааф; Перс англ. - М.: "Филинь", 1998.

21. Шааф Фил. Спортивный маркетинг. – М., Филинь, 2008.
22. Экономика физической культуры и спорта / Под общ.ред.Шитовой Н.А. – Омск: СибГАФК, 2009.

1. <http://www.streethockeyleague.ru/> [↑](#)