

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА В ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*С.В. Алексей, Д.В. Демиденко, 3 курс
Научный руководитель – Ю.А. Рыбалко, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Стратегия представляет собой концепцию с конкретной целью, которая интегрирует все функции спортивной организации и направляет их в одно русло, а также отражает ее возможности и ресурсы [2].

Выделяются шесть ключевых факторов, создающих стратегию спортивной организации:

- ◆ общественно-политические регуляторы и отношение общества к спортивной организации;
- ◆ привлекательность отрасли и конкурентное окружение;
- ◆ возможности и угрозы спортивной организации;
- ◆ сильные и слабые стороны спортивной организации, а также ее конкурентные преимущества;
- ◆ личные амбиции, бизнес-философия и этические качества менеджеров;
- ◆ воздействие ценностей и культуры на стратегию спортивной организации.

Основная цель маркетинговой стратегии спортивной организации – определить, как использовать существующие ресурсы в окружающей среде для достижения долгосрочных целей, связанных с выживанием и ростом компании, а также меры по реализации этой стратегии. Процесс маркетингового планирования включает этапы от формулирования миссии спортивной организации до реализации стратегии и контроля ее результатов.

Маркетинговая стратегия разрабатывается с учетом влияния следующих факторов:

1. Соревновательная позиция спортивной организации.
2. Стратегическая позиция спортивной организации.
3. Стадия развития рынка

Отталкиваясь от этого, стратегия маркетинга спортивных организаций обязана согласовываться с целями и ценностями организации, ее внешним окружением, ресурсами, способностями и структурой. На возможности спортивных организаций по реализации исследованной стратегии также влияют четкая постановка задач, информация о внешней среде; справедливая оценка внутренних сил и слабостей; эффективная реализация стратегии. При всем при этом стратегия является инструментом выполнения следующих основных управленческих задач: выступает в качестве

поддержки в процессе принятия решений и обеспечивает согласованность действий в спортивных организациях; является источником координационных и коммуникативных организационных процессов; демонстрирует расположение спортивной организации на рынке в перспективе.

Стратегия маркетинга направлена на удовлетворение потребности потребителей на спортивные товары и услуги. Она также может включать действия спортивной организации, нацеленное на сохранение взаимоотношений с другими заинтересованными участниками.

Маркетинговая стратегия - это то, что организация реализует для достижения своих целей и задач, которые различаются в зависимости от области деятельности.

Стратегия каждого предприятия определяет его долгосрочные цели и задачи, включая конкурентное преимущество, распределение ресурсов и координацию функциональных направлений бизнеса. Однако в этом случае для поддержки организации в целом необходимо создание единого информационного центра.

Маркетинговая стратегия спортивных организаций включает следующие этапы разработки и реализации:

1. Маркетинговый аудит, который включает систематический мониторинг рыночной среды спортивной организации, ее целей, стратегии, деятельности, проблем и возможностей. Целью маркетингового аудита является определение будущего направления развития деятельности спортивной организации. Таким образом, маркетинговый аудит предназначен для выявления неиспользуемых маркетинговых ресурсов и выработки рекомендаций по использованию этих ресурсов с максимальной эффективностью.

2. SWOT-анализ – это эффективный инструмент для оценки информации о среде спортивной организации. Он предоставляет информацию о рынке, облегчает поиск стратегических возможностей, которые может эффективно использовать спортивная организация.

После завершения маркетингового аудита и SWOT-анализа вы можете сформулировать свои маркетинговые цели. Следует различать два типа маркетинговых целей: стратегические и актуальные. Стратегические цели описывают будущий путь организационного управления и его основные альтернативы.

Помимо глобальной стратегии в отношении спортивных товаров и услуг рынка, необходимо разработать стратегические преимущества.

Стратегическое преимущество определяется как совокупность более привлекательных для клиентов выгод от продукта (услуги) или организации в целом, по сравнению с тем, что предлагают им другие участники рынка.

Независимо от типа рыночного продукта, предлагаемого спортивной организацией, следует выделять три направления, в которых формируются его стратегические преимущества – рынок (внешняя среда), активы (внутренняя среда и ресурсы) и маркетинг (действия по адаптации рынка и активов). Рассмотрим каждую из сфер более детально.

Совокупность рыночных факторов образует внешнюю организацию среды относительно спортивной. Данная среда, как и все прочие, абсолютно уникальна, так как не существует ни одной фирмы, идентичной какой-либо иной компании. Миссией, позиционированием и содержанием продуктового портфеля предопределяются как клиенты организации, так и ее конкуренты. Таким образом, спортивные фирмы зачастую характеризуются стратегической целью, связанной с увеличением своей прибыли посредством освоения нового рыночного сегмента, а именно бизнес-услуг. В связи с этим задачей становится разработка нового бренда. Достижению этой задачи способствует тщательный анализ рынка, на который нацелено предприятие. На этом конкретном этапе определяются определенные конкуренты (такие как прочие спортивные фирмы и фирмы, связанные с другими развлечениями и отдыхом) и потенциальные потребители услуг нового бренда. Как следствие, выстраивание отношений с клиентами и детальные характеристики фирм-конкурентов (их число, выделение сильных и слабых сторон) напрямую связаны со стратегическими преимуществами.

Активы, которыми обладает спортивная организация представляют собой различные виды доступных ей ресурсов – материальных, финансовых, информационных и человеческих. Кроме того, к активам можно отнести накопленный опыт, используемые технологии, квалификацию персонала, репутацию, организационную структуру и т.п.

Разработка механизма взаимосвязи между внешней средой (рынком) и внутренней средой (активами) – одна из основных задач менеджмента спортивной организации. Наиболее эффективным способом соединения в этом случае является маркетинг, как система изучения рынка, разработки комплекса предложения, способного удовлетворить потребности клиентов и успешно противоборствовать конкурентам. Именно маркетинг позволяет построить систему стратегических преимуществ спортивной организации [1].

Стратегические преимущества формируются не только в каждом из перечисленных направлений, но и в процессе разработки комплекса маркетинга. Для них характерен синергетический эффект – возникновение системного результата от взаимодействия всех этих компонентов в рамках единой маркетинговой стратегии.

В заключение любая работа должна начинаться с анализа. Качественное планирование позволит учесть все трудности и угрозы и сосредоточиться на наиболее перспективных направлениях. Цель конкурентного стратегического плана - не только направлять компанию в будущем, но и выбрать наиболее правильный и эффективный курс действий (этап реализации). Это прикладной инструмент, который должен помочь бизнесу на рынке стать более устойчивым и успешным.

Список использованных источников

1. Специфика конкурентных преимуществ спортивно-оздоровительного клуба [Электронный ресурс] / – Режим доступа: http://nationalfitness.ru/wp-content/uploads/2017/12/Spetsifika-konkurentnyh-preimushhestv-sportivno-ozdorovitel'nogo-kluba_Statya-E.A.-Silinoj.pdf, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. Руск.

2. Стратегия маркетинга как фактор конкурентного преимущества спортивных организаций [Электронный ресурс] / Библиотека маркетолога – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/marketing_strategy_sports.htm, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. Руск.