

следует постоянно поддерживать уровень квалификации специалистов, занимающихся вопросами адаптации на предприятии;

необходимо стремиться к децентрализации процесса адаптации в организации.

Таким образом, с целью управления процессом адаптации на предприятии необходимо:

1) активизировать работу по взаимодействию централизованных структурных подразделений (отделов кадров, кадровых служб) и руководителей всех уровней управления в части адаптации персонала;

2) разрабатывать и внедрять различные формы методического инструментария, позволяющего отслеживать уровень адаптации работников.

Рассматриваемый в статье методический инструментарий призван минимизировать стартовые издержки за счет сокращения сроков достижения новым сотрудником установленных стандартов выполнения работ; вызвать у нового члена коллектива чувство удовлетворенности работой и, как следствие, способствовать снижению текучести кадров.

Литература

1. Рудак, И.К. Предложения по совершенствованию программ подготовки, повышению квалификации и переподготовке кадров в области управления персоналом / И.К. Рудак, Б. Войзниш // Актуальные проблемы бизнес-образования: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25 апр. 2007 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: В.В. Апанасович [и др.]. — Минск, 2007.

2. Беяцкый, Н.П. Управление персоналом: учеб. пособие / Н.П. Беяцкый. — Минск: Современ. шк., 2008.

3. Фитц-Енц, Я. Рентабельность инвестиций в персонал: измерение экономической ценности персонала / Я. Фитц-Енц; пер. с англ. М.С. Меньшикова, Ю.П. Леонова; под общ. ред. В.И. Ярных. — М.: Вершина, 2005.

4. Хруцкий, В.Е. Оценка персонала: современные системы и технологии. Настольная книга кадровой службы / В.Е. Хруцкий, Р.А. Толмачев. — М.: Финансы и статистика, 2004.

*Статья поступила
в редакцию 24.12.2009 г.*

С.А. ВОЛОШЕНЮК

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Существуют различные направления маркетинга: маркетинг услуг, международный маркетинг, интернет-маркетинг, b2b маркетинг и др. Каждое из них имеет отличительные особенности, для которых необходимо адаптировать комплекс маркетинга.

Специалисты указывают, что спортивный маркетинг — это частный случай, имея в виду тот факт, что имеются теоретические и практические аспекты маркетинга, характерные исключительно для спорта. В сравнении с классической теорией он эффективнее реализует принципы маркетинга в спорте.

В таблице приведен ряд факторов, вследствие которых классический подход к маркетингу товаров и услуг необходимо корректировать.

Сергей Александрович ВОЛОШЕНЮК, аспирант ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси».

Специфические характеристики среды спортивного маркетинга

Объект	Товар/услуга	Спортивная команда/событие
Потребитель	Покупатель	Болельщик/фанат
Лояльность	Лояльность — повторная покупка товаров/услуг	Психологическая идентификация командой
Реклама и продвижение	Производитель оплачивает расходы на рекламу и продвижение	Спонсоры, СМИ, болельщики продвигают команду
Каналы дистрибуции	Статические, ограничены регионально	Мобильные
Продукт	Адаптированный	Глобальный
Цена	Потребитель платит за полученный товар или услугу, спрос эластичен	Болельщик оплачивает стоимость билета и получает доступ к сопутствующим товарам и/или услугам, спрос не эластичен
Возможности	Компания ищет возможность получить право собственности на производственные площади/офисное помещение	Государство (налогоплательщики) оплачивает стоимость содержания спортивных сооружений
Работодатели	Работодатели получают контроль над работниками согласно контрактной системе	Работники (спортсмены) обладают большими правами и зачастую навязывают условия работодателю

Потребитель. Главное различие между спортивным маркетингом и маркетингом товаров и услуг заключается в том, каким образом они рассматривают потребителей. Некоторые считают его покупателем, другие — болельщиком, фанатом. Покупатель — это человек, покупающий товары или услуги; болельщик — преданный поклонник, энтузиаст; фанат — личность, обладающая экстремальным уровнем необоснованной внутренней мотивации.

Болельщикам присущи следующие характеристики [1, 23—40]:

- самоидентификация с командой;
- покупка и экспонирование атрибутики, продвижение клуба или спортсмена;
- посещение спортивных зрелищ (в том числе и за пределами локального рынка), просмотр трансляций игр с участием кумиров;
- большое количество времени уделяется обсуждению спортивных событий с единомышленниками.

Традиционный маркетинг товаров и услуг концентрируется на удовлетворении потребностей физического или экзистенциального уровня. Довольный покупатель склонен к покупке товара, который ему нравится. С точки зрения производителя, это первый шаг к бренду, компании, снижению неопределенности в источниках прибыли.

Спортивный маркетинг так же концентрируется на удовлетворении потребностей, однако это связано с социальными и духовными факторами. Болельщики довольны, что болеют за успешные команды и спортсменов, это связано с потребностью людей в самореализации и признании в обществе, в общении и совершенствовании. Восторг в комбинации с удовольствием, элементом неожиданности от победы, проигрыш любимой команды и чувство полного разочарования — вот эмоции, отличающие болельщика от покупателя и определяющие его вовлеченность в спорт [2, 311—336]. Они имеют продолжительный и запоминающийся эффект.

Лояльность. Покупатели лояльны к товару и услуге тогда, когда товар удовлетворяет их потребности [3, 115—130]. Лояльность подразумевает повторную покупку товара или услуги покупателем. Зачастую она может быть выражена различными характеристиками товара и потребителя. Лояльность формируется путем удовлетворения товаром экономических и психологических потребностей потребителя.

Экономические характеристики — базовые требования, предъявляемые к товару, объективная характеристика его свойств, таких как качество эксплуатации, надежность, доступность, долговечность, эффективность. В случае удовлетворения психологических факторов потребитель стремится создать свой имидж, снизить уровень риска и т.д. Он старается ограничиться определенным набором товаров и ассоциирует себя и свой набор с собственным «Я», но самоидентификация в этом случае не является жесткой — каждый потребитель зачастую заранее предусматривает для себя альтернативы.

Лояльность в спорте означает самоидентификацию болельщика с любимой командой или спортсменом и наивысшую степень преданности своим кумирам. Личность реагирует на события, происходящие с его любимой командой или спортсменом так, как будто они происходят с ним, сопереживает происходящему, что дает возможности болельщику предусматривать для себя альтернативные варианты, так как команда является отражением его внутреннего мира.

Продвижение. Основными компонентами комплекса продвижения являются реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и пропаганда. Помимо этих базовых средств продвижения к целевой аудитории используют такие способы, как выставки и спонсорство.

Производители товаров и услуг имеют возможность варьировать использование данных методик продвижения в зависимости от поставленных целей и задач. В этом смысле продвижение в спорте не отличается от других сфер приложения маркетинга, так как используются аналогичные приемы. Отличительной особенностью является то, что в отличие от производителей и их представителей, которые затрачивают средства на позиционирование брендов, продвижение и рекламу, поддержка клубов осуществляется за счет других. Спортивные команды и спортсмены получают прямую и непрямую финансовую поддержку для продвижения и рекламы. Болельщики продвигают бренд команды, покупают командную атрибутику и т.д. Спонсоры, налогоплательщики оплачивают затраты на продвижение и рекламу, в частности, стоимость трансляций, которые позволяют сформировать положительное мнение о команде. Привлеченные средства остаются в казне команды, спонсоры не участвуют в распределении прибыли.

Каналы дистрибуции. Товары и услуги ориентированы на конкретный рынок с привязкой к конкретному месту продаж и могут быть различны в зависимости от географического фактора. Производитель товара или услуги с целью ее доведения до конечного покупателя стремится создать собственный канал дистрибуции или ограничить ее зону.

Спортивные клубы, спортсмены мобильны, они переезжают из одного города в другой, из одной страны в другую. Имеют возможность производить товар — спортивные зрелища в непосредственном контакте с их потребителями, предлагать товар в любой точке планеты 24 часа в сутки, так как каналом распределения спортивных мероприятий являются также локальные и глобальные СМИ, Интернет. Они доступны к просмотру 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Факт, что спортивные зрелища транслируются по телевидению, выделяет спорт среди других товаров и услуг.

Продукт. В связи с природой спортивных мероприятий и каналов дистрибуции спорт является глобальным продуктом. При этом нет необходимости адаптировать маркетинговый микс для локальных рынков, продукт одинаков во всем мире. «Кока-кола», к примеру, применяет различные варианты упаковок и различные соотношения компонентов при производстве напитка в зависимости от рынка, «Макдоналдс» предлагает пиво в своих закусочных в Германии и т.д. Содержание спортивных продуктов, таких как НХЛ, формула 1, олимпийские игры и другие, остается неизменным по всему миру, меняется только язык продвижения спортивного мероприятия (язык трансляции).

Некоторые производители используют стратегию стандартизации всего или части ассортимента. Тем не менее данная стратегия лимитирована в случае товаров или услуг и может иметь, скорее, ограниченное применение. Использование стратегии стандартизации продуктов возможно так же в сфере производства товаров промышленного назначения, высоких технологий и некоторых других сферах.

Ценообразование. Цена — важнейшая составляющая комплекса маркетинга. Цена товара — это то, что компания получает в обмен на усилия, затраченные на его производство и маркетинг. Остальные три составляющих комплекса маркетинга (товар, продвижение и размещение) представляют собой издержки. Каким бы замечательным не был товар, какие бы творческие подходы не применялись при его продвижении на рынок и сколь эффективным не был его сбыт, если цена, установленная на данный товар, не покрывает соответствующие издержки и не приносит прибыль, нет смысла его производить.

Существуют различные методики ценообразования. С точки зрения теории маркетинга обозначены факторы, которые необходимо учитывать при выборе конкретной методики. Данные факторы можно условно разделить на две группы: внутренние (управляемые) и внешние (неуправляемые или сложно управляемые).

Главной отличительной особенностью ценообразования в спорте является тот факт, что при проведении спортивных мероприятий посетитель оплачивает стоимость билета, чтобы попасть на шоу, за исключением тех случаев, когда вход бесплатный. Вторая часть ценообразования в спорте строится на том, что посетитель купит атрибутику, напитки, закуски, т.е. получит доступ к дополнительному количеству товаров и услуг и, что самое главное, будет эмоционально вовлечен в процесс потребления продукта.

Возможности. В то время как частные компании занимаются поиском офисов для аренды, строительством собственных помещений или производственных площадей, большая часть расходов спортивных команд оплачивается налогоплательщиками.

Производители товаров и услуг в данном случае сами являются налогоплательщиками. В зарубежной практике сложилась ситуация, когда у каждого большого города есть свой стадион с закрепленными за ним спортивными клубами. Почему же города и страны борются за право привлечения спортивных организаций в свое ведение и почему налогоплательщики готовы оплачивать большую часть расходов, связанных со строительством и обслуживанием спортивных сооружений? Обычными мотивами являются политические и экономические. В широком смысле спортивные команды придают городу колорит, идентифицируют его среди других. К примеру, посетители крупных американских городов имеют возможность купить атрибутику баскетбольных клубов, базирующихся в городе, чтобы впоследствии идентифицировать спортивную символику с местом посещения. Местом распространения атрибутики являются не только специализированные магазины, но и сувенирные магазинчики в аэропортах, вокзалах и т.д. Экономическая и социальная ценность профессиональных спортивных клубов заключается в создании рабочих мест, популяризации здорового образа жизни и создании психологически благоприятных условий и т.д. [4, 335—351].

Работодатели. Производитель товаров или услуг — компания со сложившейся структурой и штатом сотрудников, где наниматель контролирует персонал, диктует правила поведения. Размеры жалования, премий зависят от работодателей. Спортсмены обладают расширенными правами, дающими им определенные преимущества перед нанимателем. Ярким примером этого является срыв сезона НХЛ 2004—2005 в связи с нежеланием игроков заключать контракты на новый сезон в соответствии с требованиями заказчика. Данный аспект имеет явно негативный контекст. Болельщи-

ку сложно идентифицировать себя с 21-летним миллионером, который зачастую считает, что его заработок это что-то само собой разумеющееся. Игроки и тренеры меняют команды в целях получения больших денег. Спортивные команды, клубы переезжают в другие города. Спортсмены меняют спонсоров, рекламируют различные ценности с целью получения прибыли.

Большинство болельщиков не могут осуждать команды или спортсменов за то, что они стараются улучшить свое финансовое положение, но этот факт разрушает лояльность и приверженность болельщиков команде, их самоидентификацию. Как бренды теряют покупателей при смене рекламного агентства или при неудачной рекламной кампании, так и команды теряют болельщиков в процессе смены состава команд в погоне за прибылью.

Как и везде, в спортивном маркетинге встречаются исключения. Некоторые развлекательные индустрии во многом схожи со спортивным маркетингом, к примеру киноиндустрия. Тем не менее существуют различия при формировании комплекса спортивного маркетинга и их нельзя игнорировать на практике.

В заключение попытаемся определить, что же такое спортивный маркетинг. Это построение преданной, с высоким уровнем самоидентификации базы болельщиков, спонсоров, СМИ, государства, которое будет нацелено на продвижение и поддержку спортивных организаций с целью получения социальной прибыли, создания рабочих мест как в спортивной индустрии, так и в смежных отраслях.

Литература

1. Fisher, R. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers / R. Fisher, K. Wakefield // *Psychology and Marketing*. — 1998. — 15 (January).
2. See, O. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight / O. See // *Journal of Retailing*. — 1997. — 73 (Fall).
3. Gruca, T. Customer satisfaction, cash flow and shareholder value / T. Gruca, L. Rego // *Journal of Marketing*. — 1997. — 69 (July).
4. Wakefield, K. The pervasive effects of social influence on sporting event attendance / K. Wakefield // *Journal of Sport and Social Issues*. — 1995. — 19 (4).

Статья поступила
в редакцию 22.10. 2010 г.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ ПРЕДСТАВЛЯЕТ

Нехорошева, Л. Н.

Экономика и управление инновациями. Практикум: учеб. пособие / Л.Н. Нехорошева, С. А. Егоров. — Минск: БГЭУ, 2010. — 287 с.

Учебное пособие представляет собой учебно-методический комплекс по дисциплине «Экономика и управление инновациями», разработанный в соответствии с новыми учебным планом и учебной программой.

Рассмотрены способы регулирования рынка научно-технической продукции и эффективность его функционирования, основы формирования инновационной политики государства, организация управления инновационной деятельностью на конкретных предприятиях (организациях), подходы к обоснованию инновационного развития предприятия, методы экономической оценки инновационных проектов, механизм венчурной деятельности, понятия инноваций и инновационного процесса, интеллектуальной собственности, формы и методы технологического трансфера, инновационная инфраструктура, ее элементы и выполняемые функции.

Работа выполнена в рамках задач, поставленных Государственной программой инновационного развития Республики Беларусь, будет полезна студентам, преподавателям, а также специалистам в области управления инновациями.