

2. Статистика транспортов национального статистического комитета Беларуси <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport/>
3. Динамика курса 2020г. <https://www.nbrb.by/statistics/rates/ratesmonth.asp>
4. LADA купить в Минске у официального дилера (minsk-lada.by)
5. СЗАО «БЕЛДЖИ» - производитель и дистрибьютор GEELY в Беларуси (belgee.by)
6. Купить машину онлайн, возьмем, к примеру, компанию Weimar Motors. <https://www.wm-motor.com/360carconfigurator-ex5-z/>.

Д.С. Чубарова, преподаватель
Е.П. Лейко, старший преподаватель
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

В настоящее время каждому человеку следует понимать сущность и содержание маркетинга. Маркетинг затрагивает интересы всех людей. Это процесс, в ходе которого разрабатываются, производятся и поступают в распоряжение потребителей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает различные виды деятельности: маркетинговые исследования, разработку товара, его распределение, расчет и обоснование цен, рекламу и реализацию.

Маркетинг – это один из наиболее значимых инструментов, используемый различными организациями в постоянной работе по повышению прибыли и росту эффективности хозяйствования. Чрезвычайно важным является внедрение маркетинга в экономику Беларуси. С развитием рыночных отношений в Беларуси формируются условия для применения не только отдельных приемов и методов маркетинга, но также и для цельного использования данной концепции рыночного управления.

Известный ученый Ф. Котлер дает его общее определение: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [4].

По мнению специалистов Американской ассоциации маркетинга, «Маркетинг – это предпринимательская деятельность по организации потоков товаров и услуг от изготовителя к покупателю или пользователю, т.е. конкретный вид деятельности с конкретными целями [2, с. 6].

Согласно же определению института маркетинга Великобритании: «Маркетинг – это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли» [2, с. 6].

Российская ассоциация маркетинга: «Маркетинг – это система всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту продукции с целью получения максимально высокой прибыли на основе знания покупательских потребностей» [2, с. 6].

Существующие в экономической науке модели взаимодействий субъектов рынка, как правило, слишком упрощенно характеризуют процесс взаимодействия субъектов рынка. Наиболее распространенным примером микроэкономического описания рыночной ситуации является прямое взаимодействие продавца и покупателя, без фиксированных связей с иными субъектами рынка и не имеющие ничего общего с марке-

тингом. Конечно, каждый покупатель имеет право взаимодействовать с любым продавцом, но это возможно лишь в пределах локального товарного рынка, и только при случайном восприятии определенных ситуаций, отражающих его позицию и состояние.

Представители различных мировых школ маркетинга ведут дискуссии о его сущности и содержании. Так, социально – микроэкономическая парадигма Кармена, гармонизирующее – конфликтная Арни и функционально – региональная модель не имеют согласованности в вопросах роли и значения маркетинга в рыночной экономике.

В каждом конкретном случае остается невыясненным процесс взаимодействия субъектов товарного рынка, так как нет представления о комплексе взаимосвязанных форм этого представления.

Неоспоримым является то, что деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей как покупателей, продавцов и как рядовых граждан.

Система маркетинга должна так осуществляться, чтобы удовлетворять нужды всех потребителей и улучшать качество их жизни. Предприниматели могут совершать определенные действия, которые не всем нравятся и не всем приносят благо. Руководители маркетинга должны знать об основных критических замечаниях подобного рода.

Использование маркетинга как научно-прикладной дисциплины связано с исследованием закономерностей существования товарного рынка, учетом потребностей людей и закона товарного обмена. Такая позиция к определению содержания маркетинга создает основу для принятия большинства рыночных решений.

Другим аспектом маркетинга, представляющим практический интерес для организации бизнеса, является сам процесс товарного обмена, где маркетинг выступает в качестве прикладной экономической дисциплины, исследующий эти процессы изнутри предприятия и рынка [1].

В настоящее время получил развитие такой подвид маркетинга, как спортивный маркетинг. С каждым годом физическая культура и спорт все больше проникают в жизнь людей. Повсюду появляется большое количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей, приобщающихся к спорту, растет количество и качество спортивных средств массовой информации. В современных условиях глобализации экономических отношений, свободы передвижения людей и обмена информацией, растет число спортивных болельщиков, присутствующих на соревнованиях лично, наблюдающих за ними по телевидению или с помощью информационных технологий.

В современное общество устойчиво вошли в моду стройная фигура, спортивное телосложение, занятия фитнесом, спортивный стиль одежды и образ жизни. На все это мгновенно реагирует рынок: расширяется сеть фитнес-клубов, производители спортивных товаров увеличивают производство и расширяют ассортимент спортивных товаров, одежды, аксессуаров.

Специалист по спортивному маркетингу должен объединить следующие составные части:

- спортивные соревнования, команды и спортсмены;
- болельщики;
- средства массовой информации;
- спонсоры.

Именно результативность взаимодействия этих четырех составляющих и является показателем качества работы специалиста по спортивному маркетингу или агентства спортивного маркетинга.

Главное достоинство спорта как объекта маркетинга – эмоциональность. Но это благоприятный для спорта эффект очень неравномерно распределен между отдельными видами спорта. Обычно, это касается тех видов спорта, которые и без того больше всех представлены на телевидении. Это усугубляет неравенство видов спорта. Созданная своего рода телевизионная спортивная «олигархия», на вершине которой находятся небольшое число привилегированных видов, таких, как футбол и теннис, хоккей и баскетбол. В последнее время этим видам составляют конкуренцию биатлон и фигурное катание.

Согласно данным, полученным в ходе проведенного исследования в Австралии, университете Дикин, доктор Дэвид Шилбури выделил следующие важные компетенции специалиста по маркетингу в сфере физической культуры и спорта:

- создавать положительный образ физкультурно-спортивной организации;
- привлекать спонсоров посредством официальных презентаций и личных контактов;
- достигать цели, поставленные спонсорами;
- планировать и координировать содержание спортивных мероприятий;
- стимулировать продажу билетов на спортивные мероприятия;
- информировать болельщиков о спортивных мероприятиях, спортсменах и спонсорах в средствах массовой информации;
- поддерживать хорошие связи с внешней средой — обществом, властями и партнерами;
- составлять финансовый план маркетинга;
- оценивать эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации;
- работать со средствами массовой информации: координировать освещение спортивных мероприятий в прессе;
- поддерживать связи с представителями средств массовой информации [3, с.67-68].

Рынок услуг физической культуры и спорта имеет свои особенности, одной из которых является нематериальность, то есть здесь главенствуют духовные и интеллектуальные потребности человека. Еще одной значимой особенностью выступает некоммерческая деятельность отрасли. Средства в отрасль часто поступают за счет привлечения заинтересованных источников финансирования: фондов, спонсоров, бюджетных организаций. Вследствие преимущественно некоммерческой направленности отрасли, возникает следующая особенность деятельности, которая заключается в активном вмешательстве государства в процесс ее функционирования.

Следует отметить, что сейчас крайне важно совершенствовать деятельность организаций спортивного маркетинга, которые выступают исполнителями маркетинговых решений спортивных организаций. Особое внимание следует уделять повышению эффективности оказываемых услуг организацией спортивного маркетинга и взаимодействию с различными структурами для достижения этой цели.

Таким образом, спортивный маркетинг – это подвид маркетинга, который направлен на продвижение спортивных мероприятий, спортивных команд и отдельных спортсменов, а также на продвижение других товаров и услуг через спортивные команды и спортивные мероприятия. Для маркетинга в спорте важно увеличить спортивную аудиторию.

Список использованных источников

1. Зеньков, В.С. Маркетинг и общество / В.С. Зеньков, Е.А. Кудасова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы. Сборник научных трудов; под общ. ред. Акулича

И.Л. – Минск: БГЭУ, 2017. – С. 126 – 129.

2. Крачковский, А. П. Маркетинг и основы логистики: тексты лекций для студентов химико-технологических и инженерных специальностей / А.П. Крачковский, С.В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2012. – 149 с.

3. Особенности маркетинга в спорте: учеб. пособие / Д.А. Обожина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Издво Урал. унта, 2017. — 75 с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: перевод на русский язык В. Б. Бобров. – М., 1990.

Д.С. Чубарова, преподаватель

Е.П. Лейко, старший преподаватель

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ФИНАНСИРОВАНИЕ РАСХОДОВ НА ФИЗКУЛЬТУРУ И СПОРТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитие физической культуры и спорта является одним из приоритетов государственной политики Республики Беларусь.

Занятия физической культурой и спортом положительно воздействуют на укрепление здоровья, повышение уровня физического развития, подготовленности и спортивного мастерства, обеспечивают образовательно-познавательные и духовно-нравственные функции, социально-биологическую адаптацию, снижение социальной напряженности в обществе, профилактику заболеваемости и преступности. При этом экономический эффект реализации указанной деятельности значительно превосходит все прямые ее затраты.

Физическая культура и спорт в равной степени, как и здравоохранение, образование, культура, – важнейшие стратегические ресурсы развития полноценного и здорового общества и отдельного человека, и в силу этого обстоятельства государство должно в значительной степени взять на себя функцию по обеспечению общества и каждого его члена этими стратегическими ресурсами их развития. Мировая практика полностью подтверждает важность и объективную необходимость серьезной государственной поддержки развития физической культуры и спорта как высокоэффективного средства преодоления негативных тенденций рыночной экономики.

Закон Республики Беларусь «О физической культуре и спорте» рассматривает физическую культуру как составную общей культуры, сферу социально – культурной деятельности, направленной на укрепление здоровья и способствующую гармоничному развитию личности. В то же время спорт представляет собой социально – культурную деятельность, осуществляемую в форме соревнований и подготовки к участию в соревнованиях.

В Республике Беларусь долгие годы основным источником финансирования расходов на физическую культуру и спорт оставался государственный бюджет. Развитие рыночных отношений привлекло в эту сферу деятельности альтернативные источники. Однако бюджетное финансирование по-прежнему играет важную роль в развитии этой отрасли [2, с.308].