

УДК 796.075(06)

Е. П. Гетман, Л. А. Гремينا

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», Краснодар, e-mail: kgafk@mail.ru

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Ключевые слова: экономические и маркетинговые методы исследования, управление спортивной организацией, бакалавры, физическая культура и спорт.

В настоящее время создание и развитие эффективных инструментов управления спортивной организацией, обусловлены поиском путей развития российской экономики в целом и спортивной отрасли в частности и являются необходимым условием овладения умением, знанием и навыками организационно-управленческих компетенций при подготовке бакалавров по физкультурно-спортивным направлениям в период их обучения в вузе. В статье рассматриваются вопросы эффективного управления деятельностью спортивной организации с позиции необходимости теоретического изучения экономических и маркетинговых методов исследования при реализации профессионального образования в области физической культуры и спорта.

В статье раскрыты и проанализированы потенциальные возможности применения экономических и маркетинговых методов исследования в деятельности спортивных организаций. Предложен набор методов для оперативного, текущего и стратегического анализа с учетом особенностей спортивного рынка: PEST и SWOT-анализы, SNW-анализ, матрица М. Портера, которые позволяют оценить как конкурентную среду спортивной организации, так и ее ресурсные возможности, даже если бюджет спортивной организации минимален. Теоретическое и методологическое изучение экономических и маркетинговых методов исследования в управлении спортивными организациями позволяет повысить эффективность подготовки бакалавров по физкультурно-спортивным направлениям в период их обучения в вузе, в определенной степени овладеть организационно-управленческими способностями, которые они смогут применить в дальнейшей практической деятельности, направленной на эффективное управление функционированием спортивных организаций. В проведенном исследовании внимание акцентируется на выборе методов исследования как важном функциональном элементе управления в спорте.

Введение

Теоретическое и методологическое изучение экономических и маркетинговых методов исследования в управлении спортивными организациями позволяет повысить эффективность подготовки бакалавров по физкультурно-спортивным направлениям в период их обучения в вузе, в определенной степени овладеть организационно-управленческими компетенциями, которые они смогут применить в дальнейшей практической деятельности, направленной на эффективное функционирование спортивных организаций. В проведенном исследовании внимание акцентируется на анализе экономического и маркетингового методов исследования как важном функциональном элементе управления в спорте.

Проблема подготовки бакалавров в сфере физической культуры и спорта с позиции изучения организационно-управленческих видов деятельности, та-

ких как анализ и планирование физкультурно-спортивной организации, требует расширенного изучения ряда специальных экономических и маркетинговых методов, позволяющих провести анализ конкурентной среды спортивной отрасли и оценить ресурсные возможности спортивной организации.

В образовательном процессе подготовки бакалавра физической культуры учитываются обязательные требования к его осуществлению, предусмотренные федеральным государственным образовательным стандартом.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что профессиональные компетенции в области организационно-управленческой деятельности (как одного из видов профессиональной деятельности бакалавра) должны быть сформированы в процессе обучения. Это касается и направления подготовки 49.03.01 – Физическая культура,

и направления 49.03.02 – Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура). Выпускник должен быть готов решать комплекс профессиональных задач, связанных с планированием деятельности спортивной организации с учетом ее финансово-хозяйственной документации и анализом рынка физкультурно-спортивных услуг с целью их продвижения [1, 2].

В Кубанском государственном университете физической культуры, спорта и туризма формированием компетенций, касающихся организационно-управленческой деятельности, занимается в настоящее время кафедра управления в спорте и образовании. Учебные планы по указанным направлениям подготовки предусматривают комплекс экономических и управленческих дисциплин, призванных формировать эти компетенции, что и обусловило актуальность темы исследования.

Цель исследования – анализ экономико-управленческой литературы, который позволяет определить и разработать рекомендации по выбору и направлениям применения экономического и маркетингового методов исследования в управлении спортивной организацией.

Материалы и методы исследования: формально-логический, комплексного исследования, системно-структурный, функциональный в их разнообразном сочетании по изучаемой тематике.

Результаты исследования и их обсуждение

Динамизм рынка услуг предполагает применение концепций управления, обеспечивающих конкурентоспособность спортивной организации и реализацию ее потенциала. Маркетинг, как одна из экономических дисциплин является тем инструментом, применение которого позволяет решать эту задачу. Вместе с тем в российской практике (особенно на уровне малых и средних предприятий) существуют проблемы неэффективности применяемых управленческих стратегий, что связано, прежде всего, с уровнем профессиональной подготовки спортивных менеджеров [4].

По мнению К. Лавлока все преуспевающие и новаторские организации «смотрят шире, выходят за рамки родной отрасли и постоянно находятся в поиске полезных решений, которые можно было бы использовать в работе своей организации» [8]. Стремление менеджмента к выходу на новый уровень управления в большой степени достигается организацией управленческой деятельности, основанием которой становится аналитическая, экономико-маркетинговая составляющая.

Как показывают опросы специалистов-практиков именно выбор экономических и маркетинговых методов исследования в спортивной деятельности является «узким» местом в подготовке спортивных менеджеров.

Так, управление маркетингом включает следующие основные функциональные компонента управления: организация, планирование, анализ, мотивация и контроль. Одной из наиболее важных функций управления становится реализация аналитического подхода в управленческой деятельности. Дж. Бич и С. Чедвик отмечают, что «исследования помогают спортивным менеджерам выявить потенциальных потребителей, сегменты рынка, а также разрабатывать управленческие стратегии» [10].

В классическом подходе выбор метода исследования основывается на основополагающих принципах исследования. Согласно Дж. Бич и С. Чедвик, ссылающихся на М. Саундерса, П. Левис и А. Торнхилла [10] существует два основополагающих принципа исследований, от которых зависит выбор конкретного метода – это позитивизм и феноменология. При позитивистском подходе, когда предметом исследования служат социальные реалии – основное внимание уделяется разработке методов анализа повторяющихся и поддающихся количественному описанию событий. В дальнейшем полученные данные подвергаются статистической обработке. В основе феноменологического подхода лежит предпосылка, что для решения проблем, возникающих в сложных и неординарных ситуациях, обобщенные результаты не столь важны. Сторонники этого подхода анализируют ситуацию, обращая особое внимание не на общее,

а на частное. «Тем не менее, независимо от того, какой методологический принцип выбирает аналитик, далее разрабатывается план исследования, учитывающий предмет исследования» [10]. Результаты анализа зависят от правильно выбранного ее метода.

Также, по мнению другого исследователя Е.М. Малковой методы анализа призваны представить процесс оказания услуг «максимально видимым для анализа» [9]. Как представляется, все последующие управленческие решения, принимаются на его основе. Исследования, проведенные О.В. Жуликовой, Е.О. Решетниковой, на основе изучения теоретического материала показывают отсутствие выделенного четкого соответствия между направлениями и методами анализа деятельности предприятия» [7].

Современная теория маркетинга отмечает, что ключевой задачей маркетинга, направленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителей наиболее соответствует концепция 4С: customer needs and wants, customer cost, convenience, communication. На данный концептуальный подход к формированию рыночного предложения обратил внимание в своей первой работе по маркетингу, которая вышла на российский рынок, Ф. Котлер. Безусловно, менеджеру по маркетингу спортивного предприятия необходимо опираться при разработке управленческих решений в первую очередь на концепцию 4С.

Несмотря на то, что для спортивного предприятия необходимо изучать потребителей как основной фактор, воздействующий на деятельность предприятия, надо применять традиционную концепцию 4Р маркетинга, потому что ресурсные возможности спортивной организации могут не соответствовать возможностям выхода на новый сегмент рынка или введения в ассортимент новых спортивных услуг. В поиске направлений исследований и подборе соответствующих им экономического и маркетингового методов анализа О.В. Жуликовой, Е.О. Решетниковой предложено совмещение направлений исследования в соответствии с концепциями 4Р и 4С и на основе их совмещения» [7].

Разработка управленческой стратегии в сфере услуг предполагает выбор на-

правлений исследования, учитывающих в первую очередь такие важные аспекты как участие потребителя (клиента спортивной услуги) в процессе оказания услуги и важность временного фактора. По мнению К. Лавлока в маркетинге услуг есть необходимость рассматривать и другие элементы и направления исследования. Для чего К. Лавлок предлагает применить так называемую модель 8Р интегрированного менеджмента услуг, объединяющая восемь стратегических переменных (продукт; место, киберпространство и время; процесс; производительность и качество; персонал; реклама и обучение; материальные свидетельства; цена и другие затраты клиентов), которые должны учитывать менеджеры спортивных предприятий в процессе принятия решений.

К основным методам оперативного текущего экономического анализа управленческой деятельности спортивной организации предлагается отнести PEST и SWOT-анализы, SNW-анализ, матрицу М. Портера, которые позволяют проанализировать как конкурентную среду спортивной организации, так и ее ресурсные возможности, даже если бюджет спортивной организации минимален [3, 5]. Что касается изучения потребителей (клиентов спортивной организации), их издержек, мотивации, мнений, отношения к бренду, то возможно применение опросного метода и метода «Тайный Покупатель» (Mystery Shopping), которые также сравнительно малозатратны. При стратегическом планировании и в дополнении к уже перечисленным методам оперативного экономического анализа рекомендуется применять CRM-систему, направленную на управление взаимоотношениями с потребителями (клиентами), позволяющую оптимизировать бизнес-процессы, улучшить клиентский сервис и сократить затраты [6].

Заключение

Рассмотрена взаимосвязь управления спортивной организации с теоретическим подходом к изучению экономических и маркетинговых методов исследования в профессиональной подготовке бакалавров в области физической культуры и оценкой возможности их

эффективного применения в ее управлении. В статье обоснован вывод о зависимости качества проводимого анализа деятельности спортивной организации от методов экономического и маркетингового анализа, с помощью которых принимаются стратегические и тактические решения по управлению деятельностью спортивного предприятия.

В настоящее время существует большое количество инструментов экономического и маркетингового исследования, поэтому спортивный менеджер должен уметь выбрать и оценить методы исследования, учитывающие отраслевую специфику спортивной организации. От правильности подбора экономического и маркетингового методов исследования зависят своевременные решения, направленные

на управление опережающим развитием спортивной организации.

Выпускник спортивного вуза, получивший в ходе профессионального обучения знания, умения и владения в области экономических и маркетинговых методов исследований способен решать комплекс профессиональных задач направленных на экономический анализ ресурсов организации, определения достоверности и полноты маркетинговой информации, определения наиболее проблемных направлений деятельности, выбора альтернативных инструментальных наборов экономических и маркетинговых методов исследования, проведения оценки каждого из методов исследования с учетом отраслевых особенностей спортивной деятельности.

Библиографический список

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 49.03.01 – Физическая культура [Электронный ресурс]. – URL: <http://kgufkst.ru/kgufk/html/svedoo5.html>.
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 49.03.02 – Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура) [Электронный ресурс]. – URL: <http://kgufkst.ru/kgufk/html/svedoo5.html>.
3. Ащеулов А.В. Бизнес-планирование в фитнес индустрии // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 19. – С. 2879–2890.
4. Воеводина С.С. Предпринимательство в физической культуре и спорте: экономико-правовые аспекты. Коллективная монография / С.С. Воеводина, Е.П. Гетман, Л.А. Гремина. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – 282 с.
5. Гетман Е.П. Планирование и экономический анализ в деятельности физкультурно-спортивной организации / Е.П. Гетман, А.А. Гремина // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2016. – № 2. – С. 28–31.
6. Гетман Е.П. Информационное обеспечения управления деятельностью спортивной организации / Е.П. Гетман, А.А. Гремина, А.Ю. Гетман // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 7(96). – С. 875–880.
7. Жуликова О.В., Решетникова Е.О. Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли [Электронный ресурс]. – URL: <http://pr-info.ru/stmetanaliserostorg17102014.htm>.
8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: Вильмс, 2005. – 1008 с.
9. Малкова Е.М. Маркетинг услуг: учеб пособие. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013. – 268 с.
10. Маркетинг спорта / под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика. – М.: Альпина Пабlishер, 2015. – 706 с.