

Значимым недостатком вышеописанных методов является их узкая направленность на финансовый результат и будущие доходы от использования бренда. Однако, по мнению Д. Аакера, стержневым параметром марочного капитала остается лояльность потребителя к бренду, поскольку она представляет собой «входной барьер для конкурента, возможность получения ценовой премии и времени для ответных мер при появлении новинок конкурента, а также преграду на пути разрушительной ценовой конкуренции».

Список использованных источников

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов – М.: Изд. дом Гребеншикова, 2003. – 440с.
2. Багиев Г., Козычук . Оценка финансовой стоимости бренда на примере компании МТС // Вестник ИШУ. – 2007. – №1 – с. 35-41
3. Чернышуб О.Л., «Маркетинг и маркетинговые исследования» № 1-2 (43-44), 2003
4. Шумилин А. Международная конференция «Защита брендов в Таможенном союзе, СНГ и глобальном мире», г. Минск

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В ЭКОНОМИКЕ СПОРТА

*В.С. Чижевский, аспирант
Научный руководитель – М.Б. Чижевская, к.э.н. доцент
Полтавский университет экономики и торговли, Украина*

Роль и сущность маркетинга в экономике спорта обуславливаются специфическими задачами и функциями, которые он должен выполнять. Основными среди них являются: предоставление болельщикам зрелищ, побуждение их к эмоциональным переживаниям; привлечение спонсоров к проведению спортивных мероприятий, создание ассоциативных связей между брендом профессионального клуба и брендом производителя, налаживание связей с различными организациями.

Актуальность исследования обусловлена особенностью функционирования экономики спорта в рыночных условиях. Основными чертами, характеризующими ее развитие, являются: децентрализация управления отраслью физической культуры и спорта, преобразование физической культуры и спорта в сферу услуг, возникновение конкуренции между физкультурными и спортивными организациями и свободное ценообразование на услуги, рост социального значения физической культуры и спорта.

Согласно некоторым представлениям, спортивный маркетинг находится в широком контексте индустрии спорта и ориентирован на субъектов из внешнего окружения спортивной деятельности [1, с. 27]. Другая точка зрения заключается в том, что спортивный маркетинг – это продажа спортивного события [2, с. 83].

Концепция маркетинговой деятельности учитывает, что также как и любая сложная система, спорт имеет свою структуру. В частности, И.И. Переверзин выделяет массовый спорт и спорт высших достижений. Последний делится на олимпийский спорт и профессиональный спорт [3, с. 32].

Для массового спорта и спорта высших достижений, задания при выполнении маркетинговой деятельности будут разными. Для массового спорта важно учитывать спрос болельщиков на спортивную моду соответственно высшему виду их кумиров, оформление мест соревнований: спортивных площадок, стадионов, дворцов спорта. Для сферы профессионального спорта главным товаром является результат успешной деятельности спортсменов-профессионалов. Это требует не только их рекламы в СМИ, но и, прежде всего, экспертной маркетинговой оценки и процедур, юридически регламентирующих продажу-покупку, законное использование спортивных способностей спортсменов-профессионалов, выражающихся как продажа-покупка их спортивных услуг какому-либо клубу, спортивной организации и т.п.

Элементы, образующие модель спортивного события, оказывают друг другу поддержку и финансовую помощь, что благоприятно работает на всю систему в целом.

Выделяют несколько характерных структур отрасли физической культуры и спорт, отражающих актуальность и перспективность их будущего развития в условиях рынка:

- организация обслуживания спроса населения в процессе занятий физической культурой оздоровительной направленности в различных её формах;
- проведение спортивно-зрелищных мероприятий по месту жительства;
- организация и проведение соревнований различного уровня в спорте высших достижений;
- подготовка специализированных профессиональных кадров через системы высшего и среднего образования и повышения их квалификации;
- производство и реализация товаров физкультурно-оздоровительного назначения, организация их проката;
- производство оборудования, снаряжения, инвентаря для спорта высших достижений;
- специализация маркетинговой и управленческой деятельности по всем структурам отрасли физической культуры и спорта;
- развитие всех направлений спортивной науки;
- информационное обеспечение на всех уровнях и др.

Всё это свидетельствует о многофункциональных особенностях продуктов физической культуры и

спорта как отрасли народного хозяйства.

Основным условием успешного применения маркетинга в экономике спорта сегодня становится освобождение от стереотипов отношения к такому явлению. Маркетинг в спорте, не должен, с одной стороны, отступать от сформированных традиций, а с другого, входить в противоречия с особенностями и ценностями спорта.

В Украине спортивный маркетинг находится только на стадии зарождения. Часто отечественные компании не видят смысла тратить деньги на поддержку спорта. Как считают специалисты и исследователи данной проблемы, для развития спортивного маркетинга уважаемым должен стать в первую очередь не профессиональный, а массовый спорт, только тогда людям будут близки идеи, которые с помощью брендов пытаются донести производители через поддержку того или иного мероприятия или спортсмена.

Таким образом, спортивный маркетинг касается огромного круга вопросов. Они относятся к функционированию и финансированию международных и национальных спортивных организаций, проведения соревнований, подписания контрактов со спортсменами, активной коммерческой деятельности с целью доведения спортивного продукта к потребителю.

Список использованных источников

1. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра.../ф. Шааф. – М.: Информ. – Изд. дом «Филиань», 1998. – 462 с.
2. Brooks C.M. Marketing: Competitive Business Strategies for Sports / C.M. Brooks. – New Jersey: Prentice Hall, 1994. – 333 p.
3. Черевезин И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Черевезин. – М.: Совет. спорт, 2004. – 416 с.

УДК 331.101

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ МОТИВАЦИИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И.Ю. Шайкова, 3 курс

Научный руководитель А.В. Грибов, ассистент

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Мотивация трудовой деятельности занимает одно из ведущих мест в управлении персоналом организации. Изменения содержания труда в условиях нынешней экономики и социальных ожиданий работников сферы услуг усилило значение мотивации как одной из основных функций кадрового менеджмента. Под мотивацией персонала традиционно понимается премирование сотрудников за выполнение и перевыполнение установленных технико-экономических показателей в работе за определенный период времени. Подбор показателей, на основании которых поощряется коллектив и отдельные сотрудники. – процесс достаточно сложный. На повышение мотивации к труду влияют (среди прочих элементов) потребности, интересы и ценности [2, с. 61].

Теория потребностей подробно рассматривалась в содержательных теориях мотивации, разработанных в XX в., причем тогда основное внимание уделялось анализу факторов, лежащих в основе мотивации. Соотношение групп потребностей представлено А. П. Егоршиным; теория Маслоу (потребность: физиологическая, безопасности, принадлежность к социальной группе, признания и уважения, самовыражения); теория Альдерфера (потребность: существования, связи, роста); теория Макклелланда (потребность: соучастия, властвования, достижения); теория Герцберга (потребность: факторы условий труда, мотивирующие факторы). Хотя эти теории критикуют за то, что не уделялось внимания анализу процесса мотивации, все же, с нашей точки зрения, все эти группы потребностей, в зависимости от конкретной ситуации, могут иметь место и в настоящее время.

Потребности принято трактовать как состояние нехватки чего-либо. А. Я. Кибанов рассматривает потребности не только как надобность, нужду в чем-либо, но и как «физиологическое или психическое состояние человека, ощущаемое как недостаток в чем-либо, которое создает побуждение к трудовой деятельности и нацеливает индивида на получение вознаграждения, т. е. на получение желаемого блага» [2, с. 65]. А. П. Егоршин подчеркивает, что мотивация трудовой деятельности состоит из 10 элементов: мотива человека, стимулов труда, потребностей, теорий мотивации, труда, трудового потенциала, сферы человеческой деятельности, человеческого капитала, типа личности человека, методов воздействия (управления) [1, с. 662]. Автор определяет потребности как нужду в чем-то объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма личности и социальной группы, и далее выделяет материальные и духовные потребности. В. П. Пугачев называет потребности «исходным звеном, первым полюсом механизма мотивации». Формами проявления потребности выступают притязания (привычный, детерминирующий поведение человека уровень удовлетворения потребности) и ожидания, конкретизирующие притязания применительно к реальной ситуации и определенному поведению. Разный уровень притязаний и ожиданий работников важно учитывать в процессе их мотивации [4, с. 223]. Как уже отмечалось ранее, на движущие силы трудовой мотивации влияют, кроме потребностей, интересы и ценности.

Интересы представляют собой не просто некоторые стремления к благам, удовлетворяющим жизненные нужды и потребности. **Интерес** – форма проявления потребности, осознанное стремление человека к се удо-