

УДК 334.021+796

## КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Студент гр. 11904121 Корзун А. В.

Кандидат эконом. наук, доцент Карнейчик В. В.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

В современном мире актуально применение маркетинговых концепций. Это обусловлено высокой конкуренцией на рынке, изменением потребительского поведения, быстрым развитием технологий, необходимостью удержания клиентов и другими причинами. Применение маркетинговых концепций позволяет компаниям не только разрабатывать уникальные предложения, но и строить долгосрочные отношения с клиентами, что является залогом успеха их деятельности.

В сфере спорта наиболее часто применяются шесть основных концепций: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга (концепция маркетинга-микс), концепция социально-этичного маркетинга и концепция взаимоотношений [1].

Суть концепции совершенствования производства заключается в массовом изготовлении продукции и ее продажи по доступным ценам. Однако данная концепция применима, если спрос превышает предложение или рост объема производства помогает снизить высокую себестоимость. Данная концепция ориентирована на непрерывное улучшение товаров. Соответственно, ее основными характеристиками являются: постоянное улучшение качества товара, разработка новых технологий и внедрение инновации. Согласно рассматриваемой концепции, потребители заинтересованы в приобретении товаров, свойства которых постоянно улучшаются, и готовы платить за них больше.

Концепция интенсификации коммерческих усилий использует агрессивный маркетинг, который заключается в усилении мероприятий, направленных на увеличение продаж. Предлагается широкий спектр действий, таких как: увеличение маркетинговых и рекламных усилий, развитие новых продуктов или услуг, улучшение уровня обслуживания клиентов, расширение рынка, привлечение клиентов через акции и специальные предложения, а также другие меры, направленные на стимулирование продаж [2].

Концепция маркетинга-микс, (модель 4P) заключается в достижении организацией своих целей, прежде всего, получение экономической выгоды, увязываясь с главным условием – удовлетворением запросов потребителей. Базовая модель концепции состоит из четырех элементов: продукт, обслуживание и гарантия; место (методы доведения продукта до потребителя), система сбыта продукции; продвижение (система маркетинговых коммуникаций); цена. Однако на смену модели 4P пришли модели 5P или 7P.

Концепция социально-этичного маркетинга ориентирована на благополучие социума и позитивное воздействие на окружающую среду. Ключевыми аспектами является социальная ответственность и этическое поведение. Концепция взаимоотношений ориентирована на долгосрочные отношения с потребителями. Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций.

Наиболее применимыми концепциями в спортивной деятельности являются: концепция совершенствования спортивных товаров, концепция социально-этичного маркетинга и концепция интенсификации коммерческих усилий. Данные концепции активно применяют такие бренды как Puma, Adidas, Nike и др. В Беларуси наиболее применима концепция интенсификации коммерческих усилий в сфере физической культуры и спорта.

### Литература

1. Основные концепции маркетинга [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://www.etxt.ru/subscribes/osnovnye-kontseptsii-marketinga/>. – Дата доступа: 29.02.2024
2. Степанова, О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. –М.: Советский спорт, 2003. – 256 с.