

тов у фирмы «Travel International» в 2010г. достигло 28%, что выше на 5 %, чем в 2009г. несмотря на то, что эта фирма работает практически без рекламы. Это позволяет сделать вывод что фирма «Travel International», хотя и является представителем малого бизнеса, но более конкурентоспособна в настоящее время, чем ее более крупные основные конкуренты.

Таблица 2

**Результативные показатели уровня конкурентоспособности отдельных казахстанских тур предприятий в 2010г.**

Показатели	ABDI Travel, TOO			Aaa Aderturs company, Л TOO			Gn Travel International, TOO		
	2009	2010	2010к 2009%	2009	2010	2010к 2009%	2009	2010	2010к 2009%
Общий объем валовых доходов, млн. тенге	3478	3672,8	105,6	2780	28690	103,2	1097,5	1193,0	108,7
Число обслуженных клиентов чел.	2101	2177	103,6	2403	2518	104,8	1780	2003	1125
Издержки производства млн. тенге	1800,8	1898,8	105,4	1323,3	1380	104,3	490,6	50,34	102,6
Объем чистой прибыли	1677,2	1774,0	105,7	1456,7	1489	102,2	606,9	689,6	113,6
Рентабельность	50	48,3	-1,9	52,4	51,9	- 0,5	55,3	57,8	+2,5
Ликвидность: текущая, коэф.	0,68	0,67	-0,01	0,64	0,64	-	0,70	0,72	+0,2
Абсолютная, коэффициент	0,65	0,65	-	0,67	0,66	-0,01	0,73	0,74	+0,01

Таким образом, надо отметить, что конкурентный анализ в Казахстане надо строить не только при помощи экспертных оценок, но как системный и комплексный в совокупности с оценкой финансовых показателей результативности деятельности туристических фирм. Только в этом случае можно будет более объективно выявить те пути и направления, при помощи которых должны формироваться стратегия развития туризма не только на отдельном предприятий, но и во всей туристкой индустрии Республики Казахстан в целом.

1. Бордюг Т., Павлов А. Бизнесмены сделали туристскую статистику II Коммерсант – 2010

2. Кочетов Э.Г. Геоэкономика: 2-ое издание. – М.: из-во «Бек», 2009.

3. www.ctpol.kz

4. Вавилова Е.Н. основы международного туризма. Гардарики, 2005.

5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.:центр экономики и маркетинга, 1996.

6. Дурович А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки. – Минск: «Современная школа», 2010

7. Крупенина Т. Социальные и маркетинговые проблемы развития индустрии туризма Управление персоналом – 2010

\*\*\*

В статье аргументируется необходимость и роль конкурентного анализа для поиска способов роста конкурентоспособности туристических предприятий РК и всей отечественной туристкой индустрии в целом.

\*\*\*

The article underlines the necessity and the role of competitive analysis to find ways to increase the competitiveness of tourist enterprises in the Republic of Kazakhstan and all the domestic tourist industry as a whole.

*Е. Баймаханов*

## **СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ « СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ » И «МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ»**

В настоящее время физическая активность и спорт все в большей степени проникает в общественную жизнь – повсеместно возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей, приобщающихся к спорту, растет количество и качество

предоставляемых спортивных товаров и услуг, а также спортивных средств массовой информации (табл.1). Массовый спрос со стороны потребителей обеспечивает огромные прибыли производителям, что ведет к ужесточению конкуренции на рынке спортивной индустрии. В этих условиях выиграть конкурентную борьбу в условиях постоянного противостояния с соперничающими фирмами-производителями и спортивными организациями можно лишь прибегнув к маркетинговым инструментам.

Таблица 1

**Интерес к спорту у разных категорий потребителей\***

Категория потребителей	%
Мужчины	52%
Женщины	48
Возраст, лет	
55-65	19
45-54	17
35-44	22
25-34	24
16-24	17
Высокий доход	47
Низкий доход	53%

Примечание – согласно глобального исследования Международной федерации легкой атлетики, 2007 г.

Но маркетинговая теория и наука в сфере спорта, находятся, к сожалению, еще в зачаточном состоянии. Маркетинг и спорт создавались практикой, а практический опыт впоследствии послужил для формирования теоретической базы и того и другого. Таким образом, теория маркетинга в спорте только начинает создаваться на первоначальных достижениях внедрения маркетинговых принципов в спорт. Так, все, касающееся маркетинга в спорте, на данный момент надо считать приложением для строительства будущего здания его теории – теории спортивного маркетинга, потому что действительно маркетинговая теория в спорте находится на начальной стадии обоснования.

Неразработанность теории создает некую путаницу в терминологии. С одной стороны, почти все теоретики маркетинга и теоретики спорта согласны, что пока не существует теории спортивного маркетинга, а значит - достоверного и подлинно научного осмысления. С другой стороны, большинство авторов используют термин «спортивный маркетинг», а не «маркетинг в спорте». По-нашему мнению, следует отличать «спортивный маркетинг» от «маркетинга в спорте». Маркетинг в спорте – это адаптация уже известных и отработанных в других сферах маркетинговых инструментов. Спортивный маркетинг предполагает существование отдельной науки и теории в этой области.

Спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач:

- впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий;

- вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, показать болельщику, что он, спонсор, «свой», создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;

- создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог;

- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления;

- акцентировано взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия».

В будущем теория спортивного маркетинга должна опираться на научные дисциплины из четырех областей:

- спортивные знания (философия спорта, психология спорта, социология спорта, управление в спортивном образовании, управление школьным спортом, управление свободным временем, управление спортсменами).

- управление в бизнесе (маркетинг, экономика, право, поведение потребителей, основы менеджмента, финансовый и кадровый менеджмент).

- коммуникации (журналистика, связи с общественностью и прессой, реклама, трансляции).

- социальные науки (личностные отношения, культурология, демографические знания, рынок труда).

По некоторым представлениям, спортивный маркетинг находится в широком контексте индустрии спорта и сосредоточен на субъектах из внешнего окружения спортивной деятельности. Иная точка зрения: спортивный маркетинг – это продажа спортивного события.

Эти подходы имеют определенные достоинства. Во-первых, одним из общих для них является понимание того, что маркетинг в спорте находится в рамках индустрии спорта, которая все-таки существует уже десятилетия. Но с другой стороны, это не поясняет в достаточной мере важный сегмент спорта: какой продукт предлагается изнутри индустрии спорта – от спортсменов, тренеров, спортивных команд и организаций, направленных к внешнему окружению индустрии спорта, - и как можно с помощью маркетинг-микса и целевого рынка строить маркетинговую стратегию субъектов изнутри спортивной деятельности?

Во-вторых, маркетинг спорта ставится в центр спортивной деятельности. И это верно. Но этого мало – перед нами слишком узкий подход. Спортивное событие является не единственным продуктом субъектов из внутреннего мира спортивной деятельности и, конечно, оно находится внутри индустрии спорта. Надо сказать, что в спорте существуют и другие возможности коммерческого эффекта, независимые от конкретного события, как, например, имидж или репутация спортсмена и команды, спортивный бренд. Они тоже являются элементами спортивного продукта, имеют спрос на рынке и, значит, участвуют в индустрии спорта. Такого рода источники коммерческих возможностей есть составляющие всех событий, а не только одного конкретного или не только события одного сезона. Они являются конечным продуктом всеобъемлющей деятельности команд, спортсменов и представления о них.

Маркетинг и маркетинговые технологии в полной мере применимы к сфере физической культуры и спорта и индустрии спорта.

Это связано с тем, что именно с анализа общей и физической культуры личности маркетинг начинается и их формированием заканчивается. Более того, начинаясь с изучения образа жизни, маркетинг "на выходе" реализации проекта или программы физкультурно-спортивной работы с населением имеет формирование определенного (в первую очередь - здорового) образа жизни. Это означает, что в своем современном понимании и содержании маркетинг в сфере физической культуры и спорта представляет собой очень мощную и хорошо интегрированную технологию социально-культурных нововведений, важную составляющую общей культуры и духовной жизни современного общества.

Кроме того, в маркетинге услуг доминирующее положение приобретает необходимость учета социальных факторов. Огромная часть потребителей услуг физической культуры и спорта - подростки, учащаяся молодежь, пенсионеры, инвалиды.

Как известно, физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере, имеющей главной целью воспроизводство национального человеческого потенциала. В этой связи нельзя не отметить, что именно в физкультурно-спортивной деятельности в максимальной степени проявляется не столько коммерческий, сколько социальный характер маркетинга.

В настоящее время все более отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного маркетинга в сфере физической культуры и спорта - маркетинг идей, видов спорта, соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и мест (претендующих, например, на проведение крупнейших

международных спортивных соревнований), программ физкультурно-спортивной работы с населением и т.п.

Правомерно также понимание маркетинга как теории и практики управленческой деятельности в сфере физической культуры и спорта.

И наконец, маркетинг может быть определен как философия субъектов рынка отрасли "физическая культура и спорт". Под термином "философия" мы понимаем: образ мыслей и принципы конкретных действий участников цивилизованных рыночных отношений. Для производителей услуг физической культуры и спорта – это способ мышления и действий, реализуемых в отношении потребителей, посредников, конкурентов, персонала собственной фирмы, а также товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики. Суть маркетинга как философии рынка выражается для субъектов предложения прежде всего в том, что во главу угла ставятся запросы потребителя, производятся лишь те услуги, которые будут пользоваться спросом у конкретных сегментов рынка, цены формируются с учетом динамики платежеспособного спроса, на руководящие должности подбираются специалисты, компетентные в вопросах рыночной экономики, конъюнктуры предоставляемых услуг, ориентированные на маркетинг и т.п.

Таким образом, маркетинг в сфере физической культуры и спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой особую разновидность социальной работы с населением, технологию социально-культурных нововведений, направленных, в широком смысле, на воспроизводство национального человеческого капитала. Помимо этого, маркетинг - это теория и практика управленческой деятельности, философия субъектов рынка отрасли "физическая культура и спорт".

Любое социально-культурное явление, в том числе и спортивная деятельность, всегда нуждается в моральной, организационной и финансовой поддержке общества. Амбиции отдельного человека или группы людей, направленные на удовлетворение общественно-спортивных потребностей и интересов в целях самоутверждения и развития творческих способностей, всегда находятся в противостоянии с объективными и субъективными возможностями получить моральную, материальную и финансовую поддержку.

В спорте всегда озабочены наличием финансовых средств, которые во многом определяют объем и качество спортивного творчества. То есть маркетинговой проблемой спортивных коллективов, спортсменов является поиск инвестиций и финансовой поддержки для реализации спортивных программ. Стержнем эффективности для решения этих проблем является введение бизнес-функций в организацию спортивной деятельности, разработка и внедрение маркетинговой стратегии.

Итак, спортивный маркетинг рассматривает спортивную деятельность как специфический товар, который по своей спортивной миссии требует особого маркетингового положения при обязательном взаимном уважении теоретических законов обеих сторон - спорта и маркетинга, а следовательно, и предполагает собственный маркетинговый подход.

Вместе с тем, имеется ряд негативных моментов, связанных с проникновением маркетинга в сферу физической культуры и спорта:

- маркетинг ориентирует спорт на получение прибыли, превращая его в коммерческое шоу;
- маркетинг стимулирует процессы профессионализации и коммерциализации спорта, обесценивая его гуманистические идеалы;
- маркетинг подрывает независимость спорта, бизнесмены и рекламодатели начинают вмешиваться в решение спортивных вопросов;
- маркетинг, требующий профессионализма, предполагает появление, в спортивных организациях экспертов по маркетингу, что приводит к сокращению штата работников.

В этой связи необходимо рассматривать уровень развития спорта и маркетинга в спорте в соотношении с развитием индустрии спорта на современном этапе, исходя из двух реальных позиций маркетинга в спорте:

1. Маркетинг в спорте и внешнее окружение спортивной деятельности в рамках индустрии спорта.

2. Маркетинг в спорте и внутреннее содержание спортивной деятельности в рамках индустрии спорта.

И та, и другая позиции для маркетинга в спорте определяют единый маркетинг в спорте, который считается составной частью индустрии спорта и общего маркетинга. И эти две позиции в свою очередь определяются главными составляющими их субъектами: производителем спортивного продукта, продавцом и покупателем. Различие этих позиций формирует и разную методологию внедрения маркетинговой стратегии в спорте по многим вопросам, в том числе и по вопросу различного поведенческого отношения спортивной организации к исполнению ею роли производителя, продавца или покупателя.

---

1. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. - 400 с.

2. <http://www.sportmanagement.ru/articles.php?id=22>

3. Спэлстра Й. «Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами» / Пер. с англ. Под ред. А. Буланова. – СПб.: ИД «Питер», 2005, с. 51.

4. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография / О.Н. Степанова. – М.: Сов. спорт, 2003.

\*\*\*

Ұсынылған мақалада спорттық маркетинг және спорттағы маркетинг түсініктеріне автор өз пікірін қарастырған. Автордың пікірі бойынша спорттағы маркетинг алдын ала қалыптасып, спорттық маркетингтің дамуына жол ашады.

\*\*\*

In this article author tries to present own sight at the theory of sporting marketing. The author differentiates concepts of marketing in sport and sporting marketing.

*А. Атымтаева, Л. Насырова*

## **ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ**

В соответствии с парадигмой устойчивого развития, антропогенное воздействие на природу обуславливает необходимость принятия неотложных, всеобъемлющих, рассчитанных на долгосрочную перспективу мер для разрешения проблемы выживания человека, не ущемляющего при этом интересы других видов и будущих поколений. В этом отношении вопросы экологии, проникая во все сферы жизни общества, все более приобретают социально-экономический характер. Сегодня экология на стыке других наук приобретает новые черты, образуя новые научные течения. Так, одним из мейнстримов в маркетинге, считается экологический маркетинг. С точки зрения маркетингового подхода прибыльность предприятия напрямую связана с благополучием потребителя, выражающимся в его платежеспособности и улучшения качества жизни. Эта простая мысль привела к созданию концепции социально-этического маркетинга. Лаконично суть данной концепции можно выразить следующим образом: отношения между производителями товаров и потребителями формируются и развиваются на основе увеличения покупательского потенциала продуктов через совершенствование их экологических выгод и снижения нагрузок на окружающую среду. Следовательно, в современном мире соблюдение требований экологической безопасности продукции становится для производителей важным условием успешной деятельности в условиях жестокой конкуренции и призывает их находить способы достижения баланса между своими экономическими выгодами и потребностями социума в безопасных условиях жизни.

Таким образом, социально-этический маркетинг, возникший в середине 70-х годов, под влиянием экологических идей, в конце 90-х, трансформируется в **экологический** маркетинг