

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10404

Малыгин А. В., канд. экон. наук, доцент, Университет «Синергия», г. Москва, malyginsport@mail.ru,
УДК: 399:138

Роль субъективации в формировании стратегических конкурентных преимуществ спортивной организации

В статье рассматривается ключевая роль субъектности в процессе маркетинга спортивной организации. Автор ставит этап определения субъекта в самом начале всего процесса маркетинга, подчеркивая его значение для всех последующих этапов (определения объекта, анализа, построения видения, целеполагания, разработки инструментов и маркетингового контроля). Субъект маркетинга принимает стратегические, операционные и ситуационные решения, финансирует и администрирует маркетинговые действия, выстраивает взаимодействие с другими функциями. В статье предлагается методика определения маркетинговой субъектности, представляющая собой четырехэтапный процесс.

Ключевые слова: субъектность, процесс маркетинга, субъект маркетинга, стратегическая миссия, бизнес-модель, источники финансирования, спортивный маркетинг

Постановка проблемы

Бурный рост спортивной индустрии сформировал потребность в компетентном маркетинге в организациях всех уровней — от международных федераций до детских спортивных школ. За последние десять лет Россия прочно заняла место среди тех немногочисленных стран, которые обладают большим опытом проведения соревнований высочайшего уровня — Олимпийских игр и чемпионатов мира, и значительная часть этого опыта связана с маркетингом. При том, что практически все крупные спортивные события получают самые высокие оценки со стороны функционеров, атлетов, болельщиков и спонсоров, маркетинг по-прежнему мало или неэффективно используется даже профессиональными клубами и лигами.

Очевидное противоречие — наличие эффективной потребности в эффективном маркетинговом управлении и одновременно неготовность использовать его стратегии и инструменты — объясняется в том числе и

отсутствием нужных компетенций у менеджмента спортивных организаций.

Эффективность маркетинга всегда зависит от точного согласования всех действий менеджмента, что объясняется системной природой этой концепции рыночного управления. Использование лишь отдельных компонентов стратегий и маркетинговых инструментов (исследований, продукта, цены, рекламы или продаж) не способствует формированию устойчивых конкурентных преимуществ спортивной организации или ее продуктов. Проблемы систематизации процесса маркетинга исследованы в работах Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Макдональда, Г. Багиева, Б. Питтс, Д. Стотлара, Д. Жоббера, М. Шенка, Г. Мастермана, В. Новаторова, Т. Масловой и др.

Но системность процесса маркетинга не должна ограничиваться лишь инструментами. Не менее важно обратить внимание на то, кто именно будет принимать решения в области маркетинга, кто финансирует его,