

**Международная
Академия
Бизнеса**

**УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ –
УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ –
УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ**

**ӨЗІҢДІ БИЛЕУ, БИЗНЕСТІ
МЕҢГЕРУ, УАҚЫТТЫ ИГЕРУ**

**MANAGE YOURSELF,
MANAGE YOUR BUSINESS,
MANAGE YOUR TIME**

**Сборник статей магистрантов
специальностей «Менеджмент» и
«Финансы»**

**ХБА магистранттарының мақалаларының
жинағы**

**Collection of articles by Master Program
students**

Февраль 2014 г.

Алматы, 2014

УДК 005
ББК 65.290-2
У 66

Редакционная коллегия

Никифорова Н.В. - д. э. н., профессор, директор Департамента магистерских программ МАБ
Елубаева Ж.М. - д. э. н., профессор, и.о. заведующей кафедрой «Финансы» МАБ
Закирова А.Т., к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» МАБ
Шакирова С.М., к. филос. н., директор Центра исследований и развития МАБ
Рамаданова Ф.С. – координатор Департамента магистерских программ МАБ

Все статьи прошли проверку в системе AdvengoPlagiatusv.1.2.

Управлять собой - управлять бизнесом - управлять временем: Сборник статей слушателей магистерских программ МАБ специальностей «Менеджмент» и «Финансы»- Алматы, Международная Академия Бизнеса – 152 с.

ISBN: 978-601-7470-19-7

УДК 005
ББК 65.290-2

ISBN: 978-601-7470-19-7

© МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА, 2014

<i>Автор</i>	<i>Название статьи</i>	<i>Науч.рук.</i>	<i>Стр.</i>
Фогельзанг Н.Н.	Управление валютными рисками: постановка проблемы	Увакбаева Г.Б., к.э.н., директор ТОО «Консультационный центр налогоплательщика «Алым»	136
Фоменко В.А.	Методология использования микрологистических концепций организации производства	Тулембаева А.Н., д.э.н., профессор	140
Цой О.С.	Современные методы подбора персонала на предприятиях Казахстана	Закирова А.Т., к.э.н.	143
Ширяева Ю.М.	Развитие спортивного маркетинга в Казахстане	Момынова С.А., к.э.н.	146
Юрчук Я.В.	Роль мотивации как ведущего фактора управления эффективностью деятельности направленной на осуществление проекта	Бергибаев Е.М., к.э.н.	149

Развитие спортивного маркетинга в Казахстане

Спортивный маркетинг существует уже более 30 лет, в Казахстане же маркетологи только учатся работать в этом направлении. В стране возрождающегося спорта появляется спрос на специалистов в спортивном маркетинге и менеджменте. Но острая нехватка необходимого образования, а также отсутствие научной литературы в данном направлении тормозят развитие спортивного маркетинга и менеджмента в стране.

Большинство клубов даже не имеют в штате маркетолога, который бы видел спорт в качестве продаваемой услуги. Задачи маркетологов в клубах пытаются взять на себя менеджеры различных департаментов, но как показывает практика, это не приносит ожидаемые плоды.

Главной задачей менеджера является создание нужных условий, а маркетолога – используя условия, привлечь инвесторов и зрителей на стадион, заинтересовать СМИ.

Профессиональные спортивные клубы в стране начинают создавать необходимые условия не только для достижения спортивных результатов, но и на получение минимальной прибыли от организации спортивных мероприятий, т.е. стремятся «продать шоу». Хотя по-прежнему существуют благодаря государственной поддержке или спонсорским вложениям, но никак не инвесторам, так как не приносят какой-либо прибыли. Что является признаком неустойчивости клубов. Наглядными примерами являются футбольные клубы «Жетысу» (г.Талдыкорган), «Иртыш» (г.Павлодар) и другие.

Считается, что большой вклад в современный спортивный маркетинг сделал Патрик Нейли в 1970-х годах, разработавший пакет привилегий для спонсоров спортивных мероприятий.

Хотелось бы отметить, что спортивный маркетинг как таковой, существенно отличается от общепринятого маркетинга товаров и услуг, так как не все стратегии, законы и инструменты применимы в сфере спорта. Здесь большую роль в достижении нужного результата играют скорее импровизация и эксперименты, чем установленные правила продажи услуг.

Кроме того, спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач:

- впечатлить зрителя, предоставить ему зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить вы-

брать чью-то сторону;

- привлечь спонсора, 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 соревнования прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления;
- акцентированно взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия» [1].

Следует помнить, что практически все действия человека направлены на удовлетворение своих физических и духовных потребностей. Даже участвуя в благотворительных акциях, как правило, человек удовлетворяет желание быть лучше в собственных глазах, нежели думает о реальной помощи голодающим или нуждающимся в медицинской помощи. Вернемся к основополагающей экономической теории. По пирамиде Маслоу на третьем уровне человеческих потребностей лежит потребность в принадлежности и любви. Для удовлетворения этой потребности маркетологу необходимо привлечь человека в фан-клуб, где он окажется в кругу соратников, станет частью огромной семьи. Задачей клуба – и спортивного маркетинга, и менеджмента, а также команды, является постоянная поддержка болельщиков, демонстрация их необходимости.

Для удовлетворения потребности в уважении необходимо предоставить возможность занять лучшие места с определенными привилегиями. Например, футбольный клуб «Кайрат» на Центральном стадионе г.Алматы предоставил посетителям ложу Premium-VIP, привилегиями которой стали отличный вид на поле, комфортные кресла, предоставление бесплатных напитков. Как показала практика, именно удовлетворение данной потребности стало причиной покупки билетов по завышенной цене.

Кроме перечисленных выше, существуют и такая потребность, как обладание статусом «хо-

роших родителей» для удовлетворения которой клубы выделяют семейные сектора. Этот прием в Казахстане впервые вводит ФК «Кайрат» в сезоне 2014 года.

Еще одной причина, почему люди приходят вживую посмотреть игру, это желание выплеснуть энергию, эмоциональное напряжение. Именно этим стоит руководствоваться для привлечения зрителей на стадион, заменяя тем самым просмотр дома или в барах, где приходится сдерживать эмоции.

Но для начала, необходимо привлечь внимание зрителей. Как и на любом другом рынке, завоевание потребителей, а в данном случае зрителей, начинается с позиционирования, а для этого, в первую очередь, необходимо определить атрибуты товара или услуги.

Философская энциклопедия дает следующее определение: атрибут – (от лат. attribuo — придаю, наделяю), необходимое, существенное, неотъемлемое свойство объекта [2].

Атрибутом называют выражение, являющееся ассоциацией, которую представляет себе человек, когда слышит название клуба.

Из интервью с Андреем Стеганцовым: «Спортивный маркетинг должен учитывать многие особенности спорта. Существуют игровые виды спорта, где участников — человек 30–40, и индивидуальные — от 2–3 до 10. И это также играет немаловажную роль. Есть более динамичные и более грациозные виды спорта. Эти черты и нюансы необходимо не просто знать, но и умело оперировать ими для получения ассоциативных рядов для той или иной торговой марки. В спорте существует весь спектр положительных и отрицательных черт и чувств, у маркетинга — полный набор эффективных инструментов для отождествления ТМ с такими чертами и чувствами, а зрители доверяют спорту. Вот простая формула успеха американского профессионального спорта» [3].

Атрибуты имеют место для существования в жизни любых клубов. Чем ярче атрибут, тем он и запоминающийся:

- ФК «Астана» – президентская команда, а значит, элитная;
- ФК «Актобе» – сплоченная команда, клуб с традициями;
- ФК «Шахтер» – сильная команда с престижными легионерами;
- ФК «Зенит» – чемпионы во всем – выиграли все высшие футбольные трофеи [4].

Кроме вышеперечисленного, существуют другие возможные атрибуты, которые могут отражать характер команды, например:

- самая боевая команда;
- самая нападающая команда;
- самая несокрушимая на домашней арене

команда;

- самая победная команда на «гостевых» матчах;
- самая многонациональная команда;
- самая народная команда (все игроки граждане Казахстана);
- самая «молодая» команда (все игроки не старше 24 лет) и т.д.

Главное, атрибут должен соответствовать реальной характеристике команды.

Чтобы позиционирование клуба было запоминающимся, необходимо правильно распознать позиционирование главного соперника в лице чемпиона данного вида спорта и выбрать противоположный атрибут для своей команды. Например, в течение последних 4-х лет Чемпионом Казахстана по футболу является ФК «Актобе», их главным атрибутом была сплоченная команда с сильным нападением. В противовес ФК «Кайрат» позиционирует себя, как молодой состав с усиленной защитой. Матчи между этими клубами ожидают с большим интересом зрители и представители СМИ. Предматчевые обзоры выходят под заголовками «Нападение против защиты», «Опыт против нового взгляда». У всех возникает вопрос: «Что из этого получится? Что возьмет верх?»

Как мы видим, противовес двух атрибутов порождает интригу.

Интрига (фр. intrigue, от лат. intricum — «запутываю») — заинтересованность вокруг события, явления или личности за счёт неопределённости события, явления или личности. Кроме того, понятие «интрига» порождает формы «заинтриговать», «интригующий», что обозначает «Заинтересовывать, возбуждать чем-нибудь любопытство» и получается в основном в результате умышленных или неумышленных недомолвок, умолчаний и двусмысленных намёков. В небольших количествах целенаправленно интригующие высказывания могут помочь делу [5].

Порождая интерес у людей, спортивный маркетинг добивается своей цели – продает мероприятие зрителям за счет продажи билетов и атрибутики, спонсорам – за счет привлечения средств в развитие клуба.

Интригой могут стать игроки, тренерский штаб, руководство, цели клуба в сезоне. Также интригой могут быть околосматчевые шоу: привлечение звезд для открытия матча, розыгрыш призов во время перерыва, соревнования среди болельщиков. Этими инструментами активно пользуется футбольный клуб «Кайрат», за что по итогам 2013 года был признан клубом с самой развитой службой спортивного маркетинга в Казахстане.

Эта стратегия выгодна всем: и зрителям, и СМИ, и спонсорам.

Зрители вовлечены в жизнь клуба, искренне болеют за команду, имеют возможность выплеснуть эмоции на стадионе среди своих единомышленников, подчеркнуть свой статус, приобщиться к спорту детей.

СМИ заинтересованы в публикации интересных статей под громкими и оригиналь-

ными заголовками с применением ассоциаций, заменяющих строгое название, что непременно привлечет внимание читателей.

Спонсоры получают свою выгоду, вложив средства в интересный клуб с собственной историей, характером и отличительными чертами.

Источники:

1. Булах, О. Спортивный маркетинг – необходимость или дань моде? // О. Булах, И. Явлин; sport-business.ru [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: http://www.sport-business.ru/analitika/sportivnyj_marketing_neobhodimost_ili_dan_mode. – Дата доступа: 15.12.2013.
2. Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Под ред.: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. – Москва: 1983.
3. Стеганцов, А. Спортивный маркетинг – явление или фантом? // А. Стеганцов ; СпортМенеджмент.Ру [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.sportmanagement.ru/articles.php?id=22>. – Дата доступа: 15.12.2013.
4. Зенит (футбольный клуб, Санкт-Петербург) // Википедия [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Зенит_\(футбольный_клуб,_Санкт-Петербург\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Зенит_(футбольный_клуб,_Санкт-Петербург)). – Дата доступа: 16.12.2013.
5. Интрига // Википедия [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интрига>. – Дата доступа: 17.12.2013.