

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ СПОРТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.Ш. Умарова

Доктор философии по психологии (PhD), доцент Узбекского
государственного университета физической культуры и спорта

Маркетинг - это современная теория и практика организации эффективных действий, поведения и деловых отношений людей в процессе продаж [1, с. 12]. Маркетинговая деятельность направлена на организацию общественных отношений с целью успешного взаимодействия с профессионалами в области менеджмента и торговли в конкурентной среде развития рыночной экономики. Маркетинг в области спортивного менеджмента - это профессиональная деятельность организаторов этих спортивных шоу и руководителей спортивных команд и клубов [2, с. 10].

Сегодня эта проблема является одной из наименее изученных в спорте Узбекистана. В свою очередь, социально-психологические взгляды на эту тему в зарубежных странах накопили обширный опыт прикладных маркетинговых исследований в области управления и организации бизнеса на основе устоявшихся рыночных отношений с правовой базой. Непосредственное применение зарубежных исследовательских материалов в нашей стране также некорректно в силу особенностей узбекского менталитета. Поэтому мы посчитали допустимым изучение данной исследовательской проблемы.

Для создания психологической концепции маркетинговой деятельности в ходе нашего исследования мы использовали принцип «единства сознания и деятельности» российского психолога С.Л. Рубинштейна на основе методологии «подхода к деятельности», выраженной в социально-психологических условиях. Что дает изучить социально-психологические формы маркетинговой деятельности в области спорта:

Во-первых, это объясняется тем, что спорт сегодня стал региональным явлением, охватывающим наиболее динамичную экономическую инфраструктуру;

во-вторых, деятельность людей в спорте строится на конкурентных основах человеческих отношений, таких как рыночные отношения, т. е. тот, кто более готов, становится победителем;

в-третьих, спортивная деятельность приобрела статус профессиональной деятельности в обществе и участвует в различных организационных формах бизнеса, который развивает собственные личные достижения, рекорды спортсменов и команд, а также работу спортивных менеджеров и тренеров в основном за счет частного капитала. Вышеперечисленные факторы требуют социально-психологических подходов, научной разработки принципов и методов маркетинговой деятельности в области спорта.

В связи с вышеизложенным, проблема изучения социально-психологических особенностей маркетинга с точки зрения его организации на основе предпринимательской деятельности в спорте становится для нас все более актуальной в связи с проводимыми в Узбекистане экономическими и политическими реформами.

Для развития маркетинговой активности в спорте сегодня нам необходимо решить следующие задачи.

1. Целевое социально-психологическое исследование маркетинговой деятельности в спорте с целью разработки теоретических и практических основ нового направления в системе научных знаний, обеспечивающих успешность процесса управления как вида профессиональной деятельности профессиональных спортсменов;

2. Развитие маркетинговой деятельности в области спорта характеризуется личной заинтересованностью, оценочным и требовательным отношением спортивных профессионалов к возможности участия в различных формах предпринимательской деятельности в спорте, а также наличием правовой основы для законного поведения;

3. Изучая социально-психологическую эффективность рекламы в спорте, необходимо определить, существует ли конкретный социально-психологический эффект «субъективной значимости» рекламы, который влияет на социальные установки, социальную моду и другие подобные механизмы общественного развития.

От результатов хода нашего исследования, профессиональная подготовка специалистов в области управления бизнесом в сфере спорта в нашей стране - спортивных менеджеров и продавцов может быть связана с социальным заказом. Использование результатов исследований повысит успешность процесса продаж в спорте, предоставит спортивным профессионалам эффективные способы коммуникации с потребителями спортивных услуг и товаров, а также создаст условия для улучшения рекламного бизнеса.

Литература:

1. Маркетинг - экономические и психологические основы / Учебное пособие для студентов высших учебных заведений физической культуры. - СПб.: Изд. СПбГАФК им. П.ФЛесгафта, 2000. 68 с.
2. Мяконьков В. Б. Социальная психология маркетинга в спорте: монография. СПб., 2001.