

**НАЦИОНАЛНА СПОРТНА АКАДЕМИЯ „ВАСИЛ ЛЕВСКИ”**

---

**КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ И ИСТОРИЯ НА СПОРТА“**

**Десислава Стефанова Илиева**

**МАРКЕТИНГ НА СПОРТА ЗА ВСИЧКИ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**СОФИЯ, 2015**

Дисертационният труд е обсъден на вътрешна защита и предложен за официална защита от катедра „Мениджмънт и история на спорта“ към Национална спортна академия „Васил Левски“.

Трудът съдържа 203 стандартни страници, онагледен е с 23 таблици, 72 фигури, 3 приложения. Библиографията включва 197 литературни източника, от които 113 на кирилица, 84 на латиница и интернет източници.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 13.10.2015 г. от 14.00 часа в зала А3 на НСА „Васил Левски“ (Студентски град), София на заседание на специализирано научно жури. Материалите по защитата на дисертационния труд са на разположение в библиотеката на НСА „Васил Левски“.

**КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ И ИСТОРИЯ НА СПОРТА“**

**Десислава Стефанова Илиева**

## **МАРКЕТИНГ НА СПОРТА ЗА ВСИЧКИ**

### **АВТОРЕФЕРАТ**

**на дисертационен труд за присъждане на образователната и  
научната степен „ДОКТОР“**

**по научна специалност „Теория и методика на физическото  
възпитание и спортната тренировка (вкл. Методика на  
лечебната физкултура)“, професионално направление 7.6.  
„Спорт“**

**Научен ръководител: проф. Бисер Цолов, дн**

**Рецензенти:**

**проф. Цветко Цветков, доктор  
проф. Петър Банков, доктор**

**СОФИЯ, 2015**

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

Спортът представлява една от най-влиятелните сфери на обществения живот. Интегративният му характер го определя не само като социален феномен, но и като самостоятелна наука. Сериозно отражение върху системата на спорта в обществото днес оказват настъпилите политически, икономически, социални и демографски промени. Новите реалности правят живота по-атрактивен, но наред с това, значително се ограничава двигателната активност на човека. Нездравословните условия на живот са един от факторите за високата заболяемост сред населението в световен мащаб. Липсата на навици, култура и познания у населението за здравословен начин на живот са тревожен факт. Поражда се необходимост от специално внимание и грижи за здравето на човека и преди всичко на подрастващите и търсене на баланс между развитието на високото спортно майсторство и спорта за здраве.

В отговор на тези проблеми през последните години движението „Спорт за всички“ намери много широко разпространение в целия свят. Законът за физическото възпитание и спорта в България и много подзаконовни нормативни документи определиха спорта за всички като основен приоритет. Независимо от това, към настоящия момент пред системата „Спорт за всички“ (ССВ), разглеждана като самостоятелна, фундаментална и интегративна, стоят много нерешени въпроси. Неефективното управление и липсата на взаимодействие и координация между различните субекти в системата на спорта не отговарят на мащабите и значимостта на общественото движение.

Съвременният спортен маркетинг се явява основата за усъвършенстване процеса на управление и подобряване ефективността на спортните услуги и задоволяване на интересите и потребностите на гражданите. За успешното прилагане на такъв маркетинг съществува необходимост от анализ на спортните потребности, на отношението и нагласите на обществото към активни занимания със спорт и към управлението на предлаганите спортни услуги и събития.

Дисертационният труд предлага маркетингови постановки за ефективно управление на системата на спорта за всички, но предвид големия ѝ обхват се ограничава до представяне на част от тях. Той се явява основа за по-нататъшното развитие на ССВ.

## **I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧНА ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА**

### **I. 1. Систематология на спорта за всички**

По своето влияние и мащаб спортът днес функционира и се разглежда като разрастващо се социално и икономическо явление за постигане на солидарност и благополучие (Бяла книга за спорта, 2007).

През 1968 г. Съветът на Европа приема, че спортът трябва да осигурява условия за най-широк кръг от населението да практикува физически упражнения, спорт и друг вид двигателна активност, адаптирана към индивидуалните възможности и интереси. В редица европейски конституции са отразени правата на гражданите за занимания със спорт в интерес на тяхното здраве. За съжаление, данните през последните години сочат прогресивно увеличаване на здравните и социалните проблеми, вследствие на нарастващата хиподинамия сред българското общество. Според Евробарометър от 2014 г. за спорта и физическата активност на населението в ЕС, тенденцията, че голяма част от населението в Европа (59%) не практикува спорт или го прави рядко се задълбочава. Ситуацията не се е променила значително след 2009 година. Въпреки това, делът на тези, които никога не са упражнявали или практикували спорт се е увеличил от 39% на 42 %. България е на първо място сред другите европейски страни по недостатъчна двигателна активност на населението.

Изложените факти категорично очертават една неблагоприятна рамка и дават цялостен поглед върху негативното отношение към спорта и физическата активност на преобладаващото население в Европа. Освен като начин за реализиране целите на държавната политика, двигателната активност е и средство за справяне с физически и психически заболявания.

Съвременният анализ на спорта не би могъл да бъде извършен без инструментариума на т. нар. систематологичен анализ. Систематологията, като относително самостоятелна наука, изучава фундаменталните основи на системите, тяхната структура, съдържание и развитие. По същество същата може да се разглежда и като инструмент, обхващащ процесите и свойствата в отделната система и насочването им в посока за ефективна трансформация, организация и управление на самата система.

Спортът за всички, или както още е популярен масов спорт, спорт в свободното време, спорт за рекреация и отид, спорт за обществото и прочие - „е множество от всички спортни и възстановителни дейности, които в различна степен допринасят за физическото здраве и социалното общуване на участниците. Това са дейности, до които имат достъп всички естествени групи на обществото, без ограничения по отношение на икономическите

условия, пол и възраст“ (Банков, П., 2007; Желязков, Цв., Д. Дашева, 2006; DaCosta, L., 1986; Palm, J., 1991; Müller, 1992).

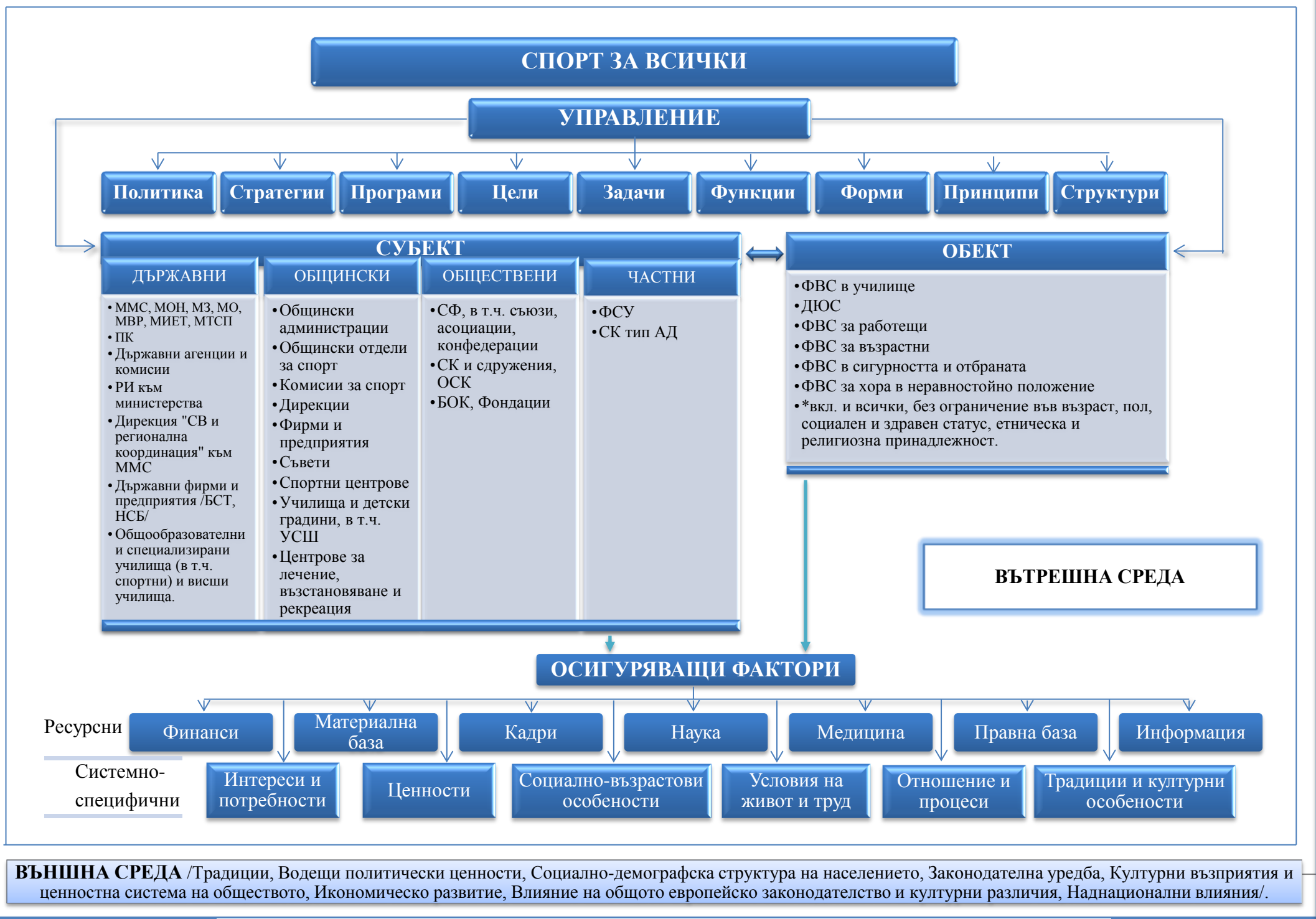
Спортът за всички бележи интензивно развитие в края на XX век. Налага се терминът „Спорт за всички“, като възможност на всеки индивид да прави свободен избор на форма за безпрепятствено участие в двигателна активност, която съответства на неговите потребности и интереси. Официално, от 1966 г. понятието „Спорт за всички“ се използва в документи на Съвета на Европа.

Днес основен приоритет в държавната политика по отношение на развитието на спорта за всички е създаването на най-добри условия за практикуването на системни спортни занимания от гражданите без значение на техния възрастов, социален, образователен, религиозен и друг статус (Давидов, Д., 1989, 2008; Хаджиев, Н., 1995; Христов, Х., 1995; Donnelly, P., 1991; Houlihan, B., A. White, 2002; Manoel, T., 2003 и др.).

Системата на спорта за всички би могла да се разглежда като самостоятелна, фундаментална, основополагаща и интегративна, предвид задоволяването на спортологични интереси и потребности на всички социални и обществени групи. Тя е елемент от цялостната система за физическо възпитание и спорт. Това ни дава възможност в дисертационния труд да възприемем единен подход и в този смисъл от позициите ѝ на самостоятелна система да я определим като система на спорта за всички (ССВ).

Приложението на систематологичния подход също дава възможност да се определи структурата на ССВ като относително специфична, сложна, социално-ориентирана, самостоятелна, отворена, динамична и самоусъвършенстваща се структура. Подходът очертава същността ѝ през призмата на нейната вътрешна и външна среда, на системообразуващите я елементи с техните взаимодействия. От фигура 1 се вижда, че моделът на ССВ се състои от няколко блока:

1. **Концептуален** – включва политики, стратегии, програми, цели, функции, задачи, форми структури и принципи.
2. **Институционален** – включва всички държавни, обществени и частни структури, имащи отношение към спорта за всички.
3. **Структурно-функционален** – включва особености при взаимодействието между отделните елементи на ССВ.
4. **Ресурсен** – включва необходимото ресурсно осигуряване на ССВ.
5. **Системно-специфичен** – включва характерни (специфични) за ССВ фактори за нейното развитие и управление.



Фиг. 1. Модел на системата на спорта за всички

### ***Цели пред ССВ са:***

- ✦ Модернизиране и обновяване на съществуващата материална база и изграждане на нови спортни обекти.
- ✦ Координация и взаимодействие между институциите при провеждането на спортни прояви.
- ✦ Проучване на спортологичните интереси и възможности на различните социални групи.
- ✦ Създаване на условия за доброволческа дейност.
- ✦ Ефективно използване на държавни и общински спортни обекти.
- ✦ Създаване на условия за спортуване и активен отдих на работещите.
- ✦ Разработване на дългосрочна програма за системни занимания с физически упражнения и спорт.
- ✦ Осигуряване на достъп до актуална информация за възможността за свободно ползване на спортните съоръжения.

***Основните функции на ССВ са:*** образователна, здравеопазваща, социална, културна, възстановителна.

В основата на ***принципите*** за изграждане и функциониране на ССВ, като най-голяма и обхватна система, стоят принципите на Системата на физическото възпитание и спорта (Концепция за развитието на ФВС, 1996; Концепция за насърчаване развитието на спорта за всички, 2014).

- Комплексно обвързване на физическото възпитание и спорта с институции за балансирано въздействие върху всички социални групи.
- Обединяване на усилията за създаване на нормативна база.
- Целесъобразно разпределение на функциите на държавните, обществените и бизнес структурите за създаване на условия, повишаващи социалната ефективност на системата.
- Демократичност, автономност и самоуправление при формирането на различни форми за сдружаване в ССВ.
- Осигуряване на системност, научност и диференциран подход при заниманията с физически упражнения и спорт.

## **I. 2. Маркетингът в управлението на спорта за всички**

Разбирането на концепцията за маркетинга се свързва с приложението му като съвременен управленски подход за реализиране на ефективни политики в отделни сфери. Същността му, като философия, се проявява преди всичко като нов начин на поведение и култура, с определени социални и стопански ценности, за които пазарът е основен критерий и измерител.

Независимо от налаганата маркетингова концепция бихме могли да определим два основни подхода по отношение на преследваните ползи:

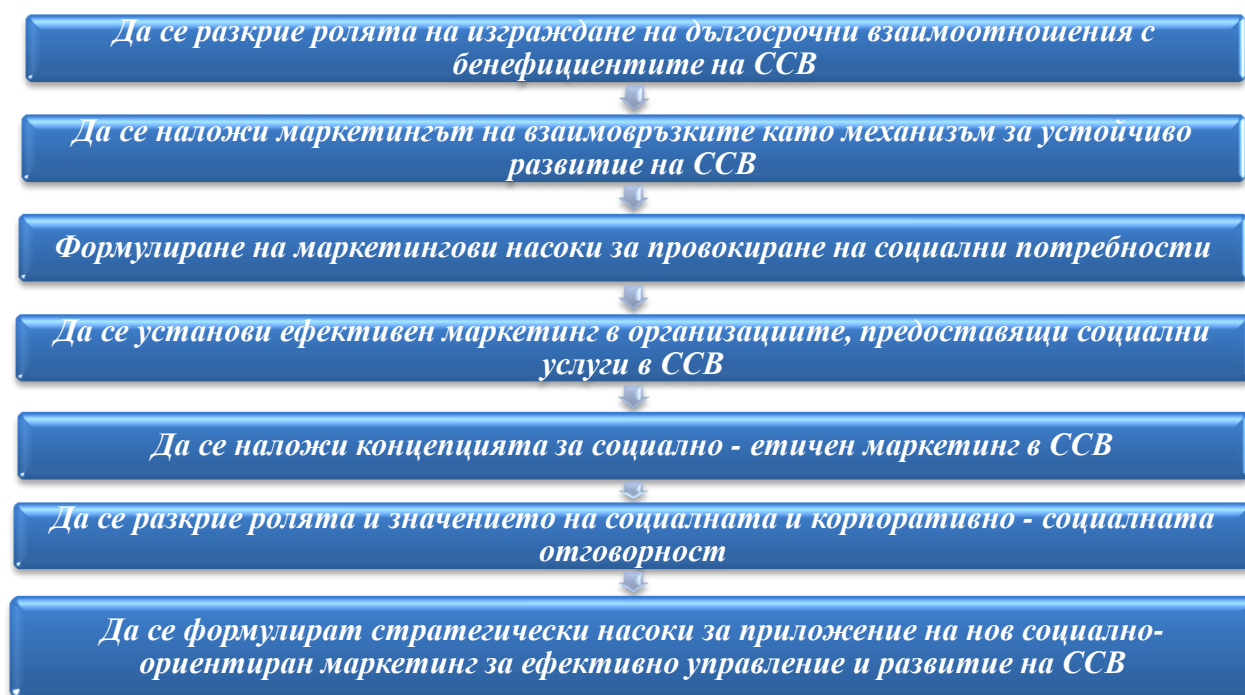


- Маркетинг на икономическите ползи (комерсиален маркетинг).
- Маркетинг на социалните ползи (социален маркетинг).

От една страна, се цели повишаване на конкурентоспособността на спортните структури, подобряване качеството на предлаганите от тях продукти, увеличаване на приходите, налагане на пазара, привличане на нови потребители и партньори и др. Преследваният социален ефект се изразява в налагане на концепцията за социалноотговорно поведение и корпоративна социална отговорност, задоволяване на социални потребности на потребителите, формиране на културни и ценностни възприятия и решаване на значими обществени проблеми.

Предвид спецификите на ССВ, социалният ѝ характер изисква удовлетворяването на специфични потребности на потребители. Големият целеви обхват на системата е предпоставка за предоставянето на разнообразни по своя характер услуги. В това отношение се предполага, че тя функционира на основата на принципите на социално-ориентирания маркетинг, но много автори разкриват огромния икономически потенциал, който съдържа.

Изхождайки от дотук представените маркетингови концепции, става ясно, че ефективното управление на спорта за всички изисква приложение на съвременен тип маркетинг (**фиг. 2**).



**Фиг. 2.** Концептуален модел за приложение на социално-ориентиран маркетинг в ССВ

Системата на спорта за всички, изградена от потребители с различен статус, интереси, мотиви и потребности се превръща в огромен пазар на социални и стопански услуги. Ето защо, самостоятелното прилагане на тези маркетингови подходи не би решил комплексно основните цели на системата и не би удовлетворил нуждите на нейните потребители. Този възглед изисква реализирането на поредица от взаимосвързани подходи за налагането на „новия“ маркетинг.

Независимо от големия брой услуги в спорта за всички, те притежават една характерна черта – лишени са от стремеж към постигане на високи спортни резултати и са насочени към задоволяване на социални (здравни, образователни, възпитателни, интеграционни и др.) потребности. В този смисъл, участието на традиционния маркетинг в съвременната маркетингова концепция бихме могли да свържем със създаването и разпространението на социално-значими услуги, които изискват пречупването на останалите му елементи през призмата на социалните нужди на пазара и потребителите. Липсва типичният дистрибуционен подход, който е заменен с размяна на социални идеи, а каналите за дистрибуция са на качествена основа. Приложението на традиционния маркетинг в ССВ и механизмите за ценообразуване, произтичащи от него, също търпят някои трансформации. Те се свързват най-вече със стремеж за социална ангажираност, а не толкова с финансова ефективност (формиране на печалба). Печалбата има нематериален характер под формата на изградени интереси, мотиви, нагласи, отношения, ценности, общности, цели, принципи и др. Това я прави трудно измерима и налага дотиране (национално, регионално и институционално) за покриване на разходите. В тази връзка са разработени редица програми, подпомагащи реализирането на социално-ориентирани проекти, които в противен случай, трудно биха били осъществени. Важна особеност в приложението на традиционния маркетинг в системата на спорта за всички са спецификите на формите на промоция. Представянето на социални идеи на големи социално-демографски групи изисква да се намерят адекватни подходи, какъвто е мениджмънтът на спортни събития.

Направеният теоретичен анализ дава възможност да класифицираме спортните услуги в системата на спорта за всички като разновидности на спортни продукти в резултат от приложението на традиционния маркетинг (фиг. 3).

# **I. ОРГАНИЗИРАНИ СПОРТНИ ЗАНИМАНИЯ ПОД ФОРМАТА НА СПОРТНИ УСЛУГИ И ПОТРЕБНОСТИТЕ, КОИТО УДОВЛЕТВОРЯВАТ**

*(по различни видове спорт)*

## **Уроци по физическо възпитание**

- Физическо развитие и физическа дееспособност. Овладяване на нови двигателни умения и изграждане на навици. Получаване на знания за ползата от спортуването.

## **Занимания (групови и индивидуални) с лечебна и профилактична цел**

- Укрепване и профилактика на здравето. Създаване на навици за здравословен начин на живот.

## **Тренировъчни занимания по вид спорт (организирани от СК или секция)**

- Овладяване техниката и тактиката на избран вид спорт. Поставяне на основи за спортно развитие и реализиране на спортни резултати.

## **Теоретични уроци със спортно-образователна насоченост**

- Овладяване на знания за спорта като социално-биологичен феномен и необходима потребност. Овладяване на профилирани знания за отделни видове спорт.

## **Туристически походи**

- Създаване на навици за здравословен начин на живот, чрез съчетаване на физическото натоварване с природните фактори. Повишаване функционалните възможности.

## **Спортни състезания**

- Физическо развитие и морално-волеви качества. Придобиване на умения за работа (състезания) в екип, възприятия за честна игра.

## **Спортни празници**

- Подтик за емоционално и зрелищно “насищане”, мотив за изява в спортни събития.

## **Спортни шоу-спектакли**

- Потребности за развлечение, забава и положителни емоционални преживявания.

## **Щафетни и кросови бягания**

- Физическо развитие и дееспособност. Удовлетворяване на потребностите за оценка и самоконтрол на собствените възможности.

## **Мажоретни и танцови състави**

- Желание за естетическа изява, индивидуалност, емоционална наслада.

## **Спортно-зрелищни прояви (екстремни спускания, спортно катерене и др.)**

- Удовлетворение от зрелищни емоции, подтик за себедоказване. Формиране на решителност, смелост и воля.

## **Спортно-тренировъчни лагери**

- Спортно-техническо усъвършенстване в отделни видове спорт и постигане на добри спортни резултати в състезания.

## **Спортни викторини, беседи с известни спортисти**

- Овладяване на знания, изграждане на модели - удовлетворение от срещата с лични идоли и придобиване на тясно специализирани спортни знания, мотив за спортуване и състезателна изява.

## **„Зелени училища” със спортна насоченост**

- Придобиване на целенасочени спортни умения и навици, развитие на комплекс от качества – физически и интелектуални. Потребности за развлечение и положителни преживявания.

## **Тийм билдинг (изграждане на екип)**

- Формиране на оптимални условия на труд и работна среда, подобряване на личната мотивация, формиране на ефективни екипи.

## **II. САМОСТОЯТЕЛНИ СПОРТНИ ЗАНИМАНИЯ И ПОТРЕБНОСТИТЕ, КОИТО УДОВЛЕТВОРЯВАТ**

*(по различни видове спорт)*

<b>Неорганизиран спортни игри (в квартала, в училище и т.н.)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Наслада от двигателно натоварване, поддържане на добра физическа форма, създаване на социални контакти и положителни емоции.</li> </ul>
<b>Фитнес занимания</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Физическо развитие. Намаляване на психическото напрежение и стреса. Създаване на социални контакти.</li> </ul>
<b>Туристически разходки</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Удовлетворение от близостта с природната среда, създаване на навици за здравословен начин на живот.</li> </ul>
<b>Гимнастика</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Укрепване и профилактика на здравето, създаване на навици за здравословен начин на живот.</li> </ul>
<b>Упражнения с лечебна и профилактична цел</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Укрепване и профилактика на здравето, създаване на навици за здравословен начин на живот.</li> </ul>
<b>Самостоятелни (индивидуални) занимания</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Лично удовлетворение и задоволство от тренировъчни натоварвания, стремеж за изграждане на модел за спортни резултати и здравословен начин на живот.</li> </ul>
<b>Джогинг</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Поддържане на физическа форма, увеличаване на функционалните възможности, редуциране на теглото, създаване на модел за здравословен начин на живот.</li> </ul>
<b>Танцови забави и спортни шоу-прояви</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване на социални контакти, емоционално задоволство от зрелищни и забавни преживявания.</li> </ul>
<b>Посещение на спортни състезания и прояви</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Осъществяване на директен визуален контакт с любим спортист или отбор. Формиране на знания и социални контакти.</li> </ul>
<b>Доброволческа дейност</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Участие в провеждането и организацията на спортни събития с овладяване на специализирани спортни знания и организационни умения.</li> </ul>

**Фиг. 3.** Класификация на спортните услуги в спорта за всички  
(модифициран вариант по Н. Делева, 2009)

Разглеждайки представената класификация на спортните услуги, можем да подчертаем, че много от самостоятелните форми биха могли да се предлагат организирано, както и част от организираните самостоятелно.

Важен елемент в процеса на приложение на маркетинговия подход в спортната практика е свързан с характеристиката на маркетинговите субекти, имащи пряко или съпътстващо отношение към производството и предлагането на спортни услуги в спорта за всички.

Въз основа на предложената класификация на спортните услуги, бихме могли да обособим една по-пълна систематизация на производствените субекти в спорта, напълно приложима в ССВ (**фиг. 4**).

## ОСНОВНИ МАРКЕТИНГОВИ СУБЕКТИ В СИСТЕМАТА НА СПОРТА ЗА ВСИЧКИ

### СПЕЦИАЛИЗИРАНИ

### НЕСПЕЦИАЛИЗИРАНИ

ДЪРЖАВНИ	ОБЩИНСКИ	ОБЩЕСТВЕНИ	ЧАСТНИ	СТОПАНСКИ	ИНФОРМАЦИОННИ	ПОСРЕДНИЧЕСКИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ММС, МОН, МЗ, МО, МВР, МИЕТ, МТСП</li> <li>• ПК</li> <li>• Държавни агенции и комисии</li> <li>• РИ към министерства</li> <li>• Дирекция "Спорт за всички и регионална координация" към ММС</li> <li>• Държавни фирми и предприятия /БСТ, НСБ/</li> <li>• Общобразователни и специализирани училища (в т.ч. спортни) и висши училища.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Общински администрации</li> <li>• Общински отдели за спорт</li> <li>• Комисии за спорт</li> <li>• Дирекции</li> <li>• Фирми и предприятия</li> <li>• Съвети</li> <li>• Спортни центрове</li> <li>• Училища и детски градини, в т.ч. УСШ</li> <li>• Центрове за лечение, възстановяване и рекреация.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• СФ, в т.ч. съюзи, асоциации, конфедерации</li> <li>• СК и сдружения, ОСК</li> <li>• БОК, Фондации</li> <li>• Доброволчески организации в спорта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ФСУ</li> <li>• СК тип АД.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бизнес субекти (фирми и корпорации) за спортни и стопански услуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекламни и медийни компании</li> <li>• Социални мрежи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мениджърски и маркетингови агенции</li> <li>• Туристически агенции</li> <li>• PR агенции</li> <li>• Консултантски фирми</li> <li>• Фирми за логистика</li> </ul>

**Фиг. 4.** Маркетингови субекти – производствени структури в ССВ в България

Спортните субекти са диференцирани в две направления – специализирани, които включват субекти с приоритетна дейност, насочена тясно към създаването и предлагането на спортни услуги и неспециализирани производствени структури, с неконкретна насоченост към подобен тип дейност, но спецификата на спортната пазарна и социална среда изисква те да участват в нея (Делева, Н., 2009).

На базата на същността на ССВ, която изисква комплексно приложение на маркетингови концепции, а именно *традиционен (стопански) маркетинг*; *маркетинг, основан на взаимоотношения* (вкл. *маркетинг на нуждите*); *социален маркетинг* (в т.ч. и концепцията за *КСО*) и *мрежови маркетинг* и тяхното комплексно приложение, бихме могли да обосновем нов тип социално-ориентиран маркетинг (фиг. 5).

за комплексно извличане на икономическа ефективност и социална ангажираност на предлаганите услуги



за изграждане и поддържане на отношения между елементите на ССВ

за изграждане на партньорска мрежа между производители и потребители на спортни услуги

за осигуряване на висок социален стандарт за по-голямата част от обществото.

**Фиг. 5.** Модел за комплексно приложение на маркетингови концепции за развитие и управление на ССВ

Предложеният модел за интегративно прилагане на маркетингови концепции в ССВ е приложим на национално, регионално (местно) и институционално ниво, поради неговата мултипараметричност, и включва:

**Традиционният маркетинг**, който разглежда производството, размяната и разпределението на социално-значими продукти и услуги в ССВ.

**Маркетингът основан на отношения** (*Relationship marketing*) се свързва с налагането на ефективни форми за мотивация, формиращи трайни взаимоотношения, приобщаване към идеи, ценности и общности.

**Мрежовият маркетинг**, познат още като *Маркетинг на много нива*, е стратегия, в която с открояването на индивидуалните нагласи на потребителите се проявяват мотивите и взаимоотношенията между отделните субекти в ССВ (фиг. 6).



**Фиг. 6.** Мрежа на взаимоотношения между партньори в ССВ в България

Социалният характер на системата определя съществуването на участници, които изграждат „социални мрежи“ (Dominique, X., 1993). Характерно за тях е стремежът към обмен на социални идеи на качествена основа.

**Социалният маркетинг** (Social marketing) се основава на потребностите на обществото за благополучие. В този смисъл социалният маркетинг се възприема не само от гледна точка на икономическата изгода, а преди всичко от позициите на бизнес-културата, постигането на висок икономически и социален стандарт за по-голямата част от обществото.



## II. МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

### II. 1. Научен проблем и хипотеза

Проекциите на социалната същност на съвременния спорт се изразяват в три основни цели, формулирани ясно в множество национални и международни документи, включително и в Европейската харта за спорта. А именно - спортът „цели изразяване и подобряване на физическото и психическото здраве, създаване на социални контакти и постигане на резултати в състезания на всякакво ниво”. Тези стратегически цели, безпрекословно възприети и в българската национална система за физическо възпитание и спорт, имат все по-значимо място за развитието на нашето общество. За съжаление обаче в България посочените цели днес имат по-скоро пожелателен характер. Ето защо, оттук произтича един важен за управлението на спортната активност на българското общество **научен проблем**. Той се изразява в **несъответствието между ясно формулираните стратегически цели пред системата за физическо възпитание и спорт, отразяващи интензивно повишаващата се социално-икономическа, здравна, образователна, културна и друга значимост на спорта за българското общество, от една страна, и от друга – липсата на научно обоснован маркетингов подход, който да съдейства като ефективен механизъм за управление на тази спортна активност, от позициите ѝ на държавен приоритет.**

Прилагането на маркетинга, като подход в управлението на спорта за всички в България, е обосновано в най-голяма степен от факта, че изложеният проблем все още не е напълно проучен у нас. Това ни дава основание да възприемем следната **работна хипотеза**, а именно: **Прилагането на научно обоснован маркетингов подход при изследване на системата „Спорт за всички” (ССВ) в Република България би дало възможност за задълбочен анализ на състоянието на спортните интереси и потребности на българското общество, а оттам и до формулирането на механизми (система от дейности) за ефективно управление на спортната му активност в условията на съвременната социално-икономическа среда. Всичко това би съдействало и за разработването на таксономични и гносеологични модели за управление на спорта за всички на различни нива и логично, за формулиране на държавната политика, чрез субординацията и координацията на социално ангажираните субекти в тази система.**



## **II. 2. Цел и задачи**

**Основната цел** на изследването е научно обосноваване приложението на маркетинга като подход за усъвършенстване управлението на спорта за всички в Република България в условията на съвременната социално-икономическа среда.

Постигането на целта изисква решаването на следните **задачи**:

1. Проучване на теоретико-методологичните постановки в управлението на системата „Спорт за всички” в Република България и в страните от ЕС.
2. Дефиниране на основните проблеми в управлението на спортната активност на българското общество в съвременните социално-икономически условия.
3. Научно обосноваване на маркетинга, като подход и система от дейности за изучаване на основни характеристики, отразяващи спортните интереси и потребности на гражданите, на маркетинговите субекти в спорта за всички и съдържанието на предлаганите спортни продукти.
4. Разработването на таксономични и гносеологични модели за развитие на спорта за всички на различни управленски нива.
5. Извеждане и научно обосноваване на възможности за усъвършенстване управлението на системата „Спорт за всички” в Република България, чрез интегриран модел от маркетингови подходи.

## **II. 3. Област, предмет и обект**

**Област** на настоящото изследване е спортът за всички в съвременните социално-икономически условия в Република България.

**Предмет** на изследването е детерминирането на маркетинга като подход и система от дейности, насочени към усъвършенстване на управлението на системата „Спорт за всички”.

**Обект** на настоящото изследване са маркетинговите субекти (потребители и производители на продукта „спорт за всички”), участващи в процеса на управлението на изследваната система.

## **II. 4. Методи на изследването**

За реализиране на цялостното изследване бе използван широк инструментариум от научноизследователски методи. В таблица 1 са представени основните специализирани направления, в които бяха осъществени проучванията, обектите на изследване и мястото на провеждане.

**Таблица 1.**

Научноизследователски методи, обекти на изследване и място на провеждане.

НАУЧНО-ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОД	ОБЕКТИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ				МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ
АНКЕТЕН МЕТОД	Традиционни спортни събития, организирани от БАСВ на национално ниво	Целеви спортни събития, част от спортния календар на БАСВ на регионално ниво	Институционални спортни събития с масов характер	Други спортни събития с масов характер, организирани от БАСВ	София, всички областни градове и общински центрове в страната
	1170 участници в спортни събития				
ЕКСПЕРТНА ОЦЕНКА	Структури на управление в спорта				София, всички областни градове и общини в страната
	държавни	общински	обществени	частни	
153 експерти					
CASE STUDY	Изследване на отделни случаи по примера на спортни събития, организирани от БАСВ				София Варна Плевен Добрич Кюстендил
	Традиционни спортни събития		Целеви спортни събития		
	3 спортни събития	5 спортни събития			
	Изследване на добри практики по примера на спортни събития, реализирани в отделни държави.				Канада Южна Африка Колумбия Испания Южна Корея Нова Зеландия Полша Латвия Израел Унгария Англия
	11 държави, 5 континента				
ВКЛЮЧЕНО НАБЛЮДЕНИЕ	Пряко участие на изследователя в процеса на планиране, организиране и провеждане на спортни събития на БАСВ.				Всички областни центрове в България

<b>SWOT АНАЛИЗ</b>	Изследвания, анализи и проучвания на вътрешната среда на ССВ	На територията на Р. България
	<p>Изследвания, анализи и проучвания на външната среда на ССВ</p> <p><b>8 експерти в СВ на национално ниво и 20 експерти на регионално ниво, 45 общински спортни специалисти, 80 председатели и мениджъри в БФ, СК и НПО и потребители на спортни услуги в ССВ.</b></p>	
<b>PEST АНАЛИЗ</b>	Изследвания, анализи и проучвания на политически, икономически, социални и технологични фактори от външната среда на ССВ.	На територията на Р. България
	<p><b>8 експерти в СВ на национално ниво и 20 експерти на регионално ниво, 45 общински спортни специалисти, 80 председатели и мениджъри в БФ, СК и НПО и потребители на спортни услуги в ССВ.</b></p>	

## II. 5. Организация на изследването

Цялостното изследване беше организирано в три етапа в периода от май 2013 г. до април 2015 г.

### III. АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

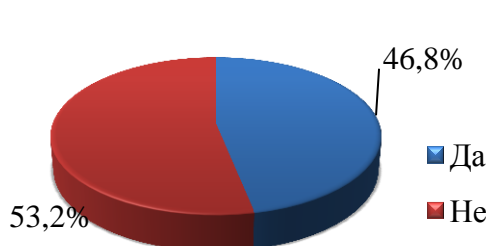
За разкриване на специфичните особености в управлението и развитието на спорта за всички приложихме маркетингов подход. Целенасочените изследвания ни дадоха възможност да очертаем по-задълбочено маркетинговите аспекти в следните 5 направления:

1. Маркетингови измерения на спортните потребности в българското общество.
2. Експертна оценка на състоянието и развитието на системата „Спорт за всички“ в Република България.
3. Изследване на отделни практики в управлението на спорта за всички.
4. Ситуационен маркетингов анализ за стратегическо развитие на системата „Спорт за всички“ в Република България.
5. Модел за управление на системата на спорта за всички в България, чрез приложение на маркетинговия подход.

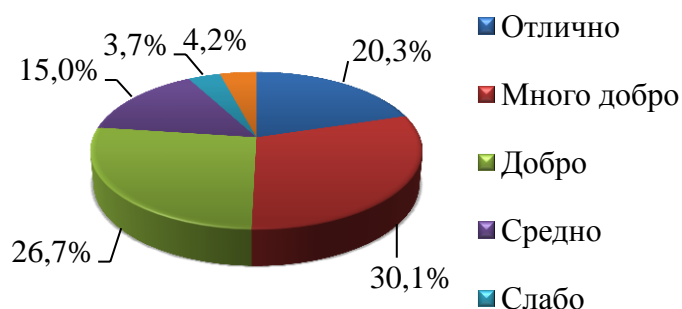
#### III. 1. Маркетингови измерения на спортните потребности в българското общество (по примера на участници в спортни събития)

В първото направление чрез анкетно проучване бяха изследвани 1170 души (участници в спортни събития, организирани от БАСВ), сравнително равномерно разпределени в двата пола (47,2% - жени и 52,8% - мъже), от различни възрастови групи, с различен социален статус. Значителна част от тях практикуват системно физически упражнения и спорт (90,9%) както организирано (45,4%), така и самостоятелно (54,3%).

От гледна точка на здравния статус се забелязват негативни тенденции, свързани с наличие на вредни навици, нездравословно хранене и стрес (фиг. 7). Въпреки относително системното спортуване, анкетираните (85,2%), определят нивото на своята физическа дееспособност като средно и слабо (фиг. 8).



**Фиг. 7.** Подложени ли сте на стрес във Вашето ежедневие?



**Фиг. 8.** Как оценявате нивото на Вашата физическа дееспособност?

От практикуващите физически упражнения, спорт и туризъм 37,6 % заплащат за спортните услуги, които ползват, а 36,3 % ги получават безплатно. Анкетираните, които използват и платени и безплатни спортни услуги, са 26,1 %. Желанието на близо две трети от респондентите да заплащат за практикуване на спорт предоставя отлични възможности за налагане на маркетинговия подход в управлението на спорта за всички и реализирането на значителни печалби, поради големия обхват на системата.

Спортният клуб е най-предпочитано място за спортуване според 38,9% от изследваните. Това разкрива желанието за ползване на качествени услуги в различни спортни направления. Важна, от маркетингова гледна точка, е информацията, че 37,7 % предпочитат да спортуват в рамките на района, в който живеят. Положителен е фактът, че 66, 6% от анкетираните са участвали под различни форми в доброволчески дейности.

Важни, от маркетингова гледна точка показатели, са мотивите и демотивиращите фактори за ползване на спортни услуги (фиг. 9). Анализът на резултатите показва, че водещи сред мотивите са: *здравословен начин на живот, хармонично развито тяло, освобождаване от стрес и за удоволствие.*



**Фиг. 9.** Мотиви за ползване на спортни услуги

Сред факторите, възпрепятстващи спортуването, според анкетираните се открояват две направления: **фактори, свързани с личната мотивация**, като „липса на свободно време (41,7%), липса на достатъчно финансови средства (28,2%) и здравословни проблеми (21,5%)“, и **фактори, свързани**

с условията за занимания със спорт и качеството на предоставените услуги, сред които: „некачествени спортни съоръжения (15,4%)“ „нискоквалифицирани треньори и инструктори (15,1%)“ и други (фиг. 10).



Фиг. 10. Фактори, възпрепятстващи спортуването и ползването на спортни услуги

Важен момент в цялостната концепция на изследването е изясняването на спортологичните интереси на анкетираните по отношение на практикувани и предпочитани спортове (табл. 2). Според изследваната извадка най-практикуваният спорт е фитнесът (56 %). В групата на често практикуваните спортове попадат както колективни (футбол и волейбол), така и индивидуални (плуване, танци, преходи/туризъм). Съществуват известни различия по отношение на предпочитаните от анкетираните спортове и практикуваните. Обособява се група на спортове с екстрем и развлекателен характер. Най-голям интерес респондентите проявяват към развлекателни спортни услуги (66,5 %) и към тези със здравен (34,6 %) и професионален (29,6 %) характер. Това отново доказва наличието на потребители с разностранни интереси в ССВ.

**Таблица 2. Практикувани и предпочитани спортове от изследваните**

СПОРТ				
№	Практикуван	%	Предпочитан	%
1.	Фитнес	56.0	Фитнес	15.9
2.	Танци	21.3	Танци	16.4
3.	Преходи/Туризм	20.4	Преходи/Туризм	17,0
4.	Плуване	27.4	Плуване	28.8
5.	Катерене	7.6	Катерене	12.7
6.	Уиндсърфинг	4.0	Уиндсърфинг	7.7
7.	Футбол	24.5	Футбол	8.4
8.	Волейбол	24.4	Волейбол	10.9
9.	Баскетбол	12.6	Баскетбол	5.8
10.	Бадминтон	4.8	Бадминтон	4.5
11.	Хандбал	3.7	Хандбал	3.8
12.	Гмуркане	3.6	Гмуркане	9.5
13.	Тенис	12.9	Тенис	14.1
14.	Картинг	5.9	Картинг	8.4
15.	Скуош	1.2	Скуош	4.5
16.	Тае Бо	5.4	Тае Бо	5.6
17.	Тенис на маса	15.6	Тенис на маса	8.0
18.	Ски и Сноуборд	10.6	Ски и Сноуборд	11.5
19.	Планинско колоездене	3.8	Планинско колоездене	7.2
20.	Аеробика и каланетика	10.9	Аеробика и каланетика	6.2
21.	Бойни спортове	7.7	Бойни спортове	7.4
22.	Ветроходство	1.7	Ветроходство	5.6
23.	Йога	9.4	Йога	9.8
24.	Езда	3.2	Езда	9.1
25.	Голф	2.4	Голф	4.5
26.	Билиард и Снукър	1.2	Билиард и Снукър	7.4
27.	Скок с бърнджи	5.7	Скок с бърнджи	4.4
28.	Рафтинг	6.2	Рафтинг	4.3
29.	Боулинг	3.0	Боулинг	14.4
30.	Развлекателни игри	4.9	Развлекателни игри	6.3
31.	Пара/делтапланеризъм	1.2	Пара/делтапланеризъм	9.8
32.	Друго	8.0	Друго	3.3

***Забележка:** Сумата от процентите надвишава 100, защото анкетираните са имали право на повече от един отговор.*

Оценката на факторите за развитие и управление на спорта за всички разкрива обща неудовлетвореност сред анкетираните, породена от недостатъчния брой спортни прояви на местно ниво (50,5%), недостатъчно възможности за ползване на безплатни спортни съоръжения по местоживееене (60,1%), както и от лошото им техническо състояние (52,4%). Значителни резерви съществуват и по отношение на общинската (60,6%) и държавната грижа (65,7%) за развитието на спорта за всички.

### III. 2. Експертна оценка на състоянието и развитието на системата „Спорт за всички“ в Република България.

На базата на мнението на 153 специалисти от различни възрасти беше изготвена експертна оценка за развитието на спорта за всички в България. В значителната си част това са хора с богат опит в управлението на спорта, заемащи различни ръководни постове на национално, местно и институционално ниво. Направената обща характеристика на спортните специалисти ни дава основание да смятаме, че бихме могли да получим информация от компетентни експерти в управлението на спорта за всички, с различен опит и ангажираност и да анализираме техните виждания и гледни точки.

Експертите свързват проблемите в управлението и развитието на спорта за всички с пряко засегнатите институции, отговорни за това, където ключова роля има *Министерство на младежта и спорта заедно с общините, Спортните клубове, Министерство на образованието и науката, Министерство на здравеопазването, Национални спортни организации и Българска асоциация спорт за всички (фиг. 11).*

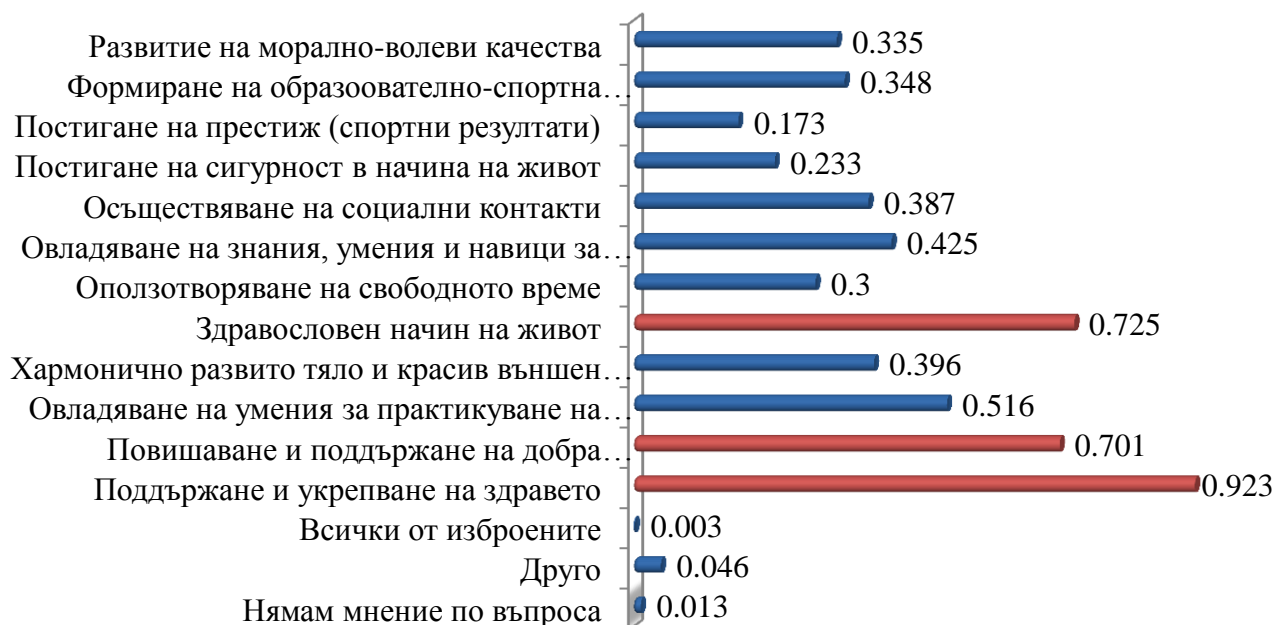


**Фиг. 11.** Според Вас, кои държавни, обществени и частни структури имат ключова роля в управлението и развитието на спорта за всички?

**Забележка:** Сумата от процентите надвишава 100, защото анкетираните са имали право на повече от един отговор.

Значимостта на обществените и социалните функции на спорта за всички експертите свързват с *„Поддържане и укрепване на здравето“; „Здравословен начин на живот“ и „Повишаване и поддържане на добра физическа дееспособност и работоспособност“ и други (фиг. 12).*





**Фиг. 12.** Ранжиране на социалните функции в управлението и развитието на спорта за всички в България.

За разкриване на социалната същност на спорта за всички, счетохме за необходимо с помощта на експертите да разкрием някои проблеми, възпрепятстващи неговото развитие, сред които се открояват: „*липсата на целенасочена социална политика в спорта (75,2%); недостатъчно средства отделяни от държавата (59,5%); липса на адекватна нормативна уредба в спорта (44,4%)*“ и други (фиг. 13).



**Фиг. 13.** Проблеми (причини), възпрепятстващи развитието на спорта за всички в България

Една група въпроси бяха насочени към оценка и анализ на факторите в управлението на спорта за всички (табл. 3).

**Таблица 3.**  
Значение на отделни фактори за развитие и управление на ССВ в България

Фактори	Изключително важно	По-скоро важно	Не мога да преценя	По-скоро маловажно	Маловажно
Политиката, стратегията и програмата на държавата (ММС, МОН, МТСП, МЗ) за управление и развитие на спорта за всички.	79,1%	12,4%	2,6%	0%	5,9%
Взаимодействие между държавните и обществените институции и организации (на национално и регионално равнище) в управлението на спорта за всички.	60,7%	22,9%	9,2%	2,0%	5,2%
Законовата и правно-нормативната уредба за управлението на спорта за всички.	46,4%	31,4%	14,4%	3,9%	3,9%
Строителство, реконструкция, модернизация, поддържане и използване на спортните инфраструктури.	42,2%	36,2%	10,5%	7,2%	3,9%
Устойчиво финансово и материално-техническо осигуряване на развитието на спорта за всички.	42,5%	30,7%	15,0%	5,9%	5,9%
Позицията и активността на общините за развитието на спорта за всички.	52,9%	28,9%	6,5%	7,8%	3,9%
Професионална подготовка на човешки ресурси (инструктори, треньори, организатори, мениджъри) за управлението на спорта за всички.	51,0%	30,1%	9,8%	2,6%	6,5%
Мотивацията, интересите и потребностите на населението за практикуване на физически упражнения, спорт и туризъм.	49,7%	28,1%	13,7%	0,7%	7,8%
Наличие на свободно време.	14,4%	36,6%	30,7%	11,1%	7,2%
Наличие на съвременни програми (вкл. на методики) за практикуване на физически упражнения, спорт и туризъм.	31,4%	36,6%	18,3%	8,5%	5,2%
Учредяване и функциониране на спортни клубове, секции и групи за управление и развитие на спорта за всички.	30,1%	35,3%	20,8%	9,2%	4,6%
Съвременна структура и функции на Българската асоциация спорт за всички.	38,6%	26,8%	23,5%	5,9%	5,2%
Публично-обществено и частно партньорство в управлението и развитието на спорта за всички.	30,7%	34,7%	20,3%	7,8%	6,5%
Научно и медицинско осигуряване на физическата активност на населението.	30,1%	33,3%	22,2%	11,1%	3,3%
Подкрепа и насърчаване на физическата активност на хората от членовете на семейството.	39,2%	38,6%	14,4%	2,6%	5,2%

*Забележка: Сумата от процентите надвишава 100, защото анкетираните са имали право на повече от един отговор.*

Резултатите подчертават ролята на държавните институции и тяхното ефективно взаимодействие с обществените спортни структури, адекватното ресурсно осигуряване на системата на спорта за всички (правно-нормативно, финансово, кадрово, организационно, информационно и други) и необходимост от съвременни форми за мотивация и промотиране на активния начин на живот.

### **III. 3. Изследване на отделни практики в управлението на спорта за всички**

Съвременната концепция за ролята и значението на спортните събития ги разглежда като част от стратегическия мениджмънт на СФВС. Ефектите от организирането и провеждането им са значителни и се свързват с изпълнението на основните цели на системата. В този смисъл, мениджмънтът на спортни събития се явява ключов механизъм в процеса на изграждане и поддържане на социални отношения сред определени целеви групи. Разглеждайки многообразието от социални ситуации в ССВ и наличието на потребители с разностранни интереси и потребности, е необходимо да се отчете влиянието на спортните събития.

Друго направление от анализа целеше разкриване на добри световни практики в управлението на спорта за всички и възможността за тяхното прилагане у нас. В тази връзка разработихме система от критерии за оценка ефективността на спортни събития, която включва 36 показателя, с което оценихме въздействието на спортните прояви от социална и икономическа гледна точка. По този начин, анализът на резултатите позволява да се отчетат всички ползи за ССВ, да се предложи модел за организиране и провеждане на спортни събития и да се очертаят добри практики при реализирането им.

За оценяване по отделните критерии бе избрана 10 степенна скала, като с 1 е обозначена най-ниската оценка, а с 10 най-високата. Големият диапазон от оценки (от 1 до 10) предоставя възможност за по-прецизно оценяване и по-детайлно разграничаване на отделните аспекти от мениджмънта на спортни събития, организирани от БАСВ. Критериите са подбрани въз основа на поставените от БАСВ цели за развитие и популяризиране на спорта за всички в България, в съответствие с идеите на движението спорт за всички. Това са водещи критерии, формулирани от социална и икономическа гледна точка. Те включват аспекти от стратегическото планиране, целеполагане, програмиране, оперативен мениджмънт и социален маркетинг (табл. 4).

**Таблица 4. Критерии за ефективност на спортни събития на БАСВ**

№	КРИТЕРИИ	СПОРТНИ СЪБИТИЯ, ОРГАНИЗИРАНИ ОТ БАСВ									
		ТРАДИЦИОННИ				ЦЕЛЕВИ					
						Целеви групи					
						Деца в детски градини	Учащи	Хора в неравностойно положение, хора с увреждания и с различна етническа принадлежност	Семейства, хора в трудоспособна възраст	Хора в пенсионна възраст	
		I. Зимно предизвикателство - гр. София 2014 г.	II. Световен ден на предизвикателството - гр. Варна 2013 г.	III. Световен ден на ходенето – гр. Плевен 2013 г.	СРЕДНА ОЦЕНКА	I. Карате, ритмика и танци за най-малките – гр. София 2013 г.	II. Игри с топка за всички – гр. Добрич 2014 г.	III. Втори национален пациентски спортен фестивал „Играй с мен” - гр. София, 2014 г.	IV. Ние сме спортна фамилия – гр. Кюстендил 2013 г.	V. Празник на спорта, здравето и дълголетието – гр. София, 2014 г.	СРЕДНА ОЦЕНКА
		ОЦЕНКА	ОЦЕНКА	ОЦЕНКА		ОЦЕНКА	ОЦЕНКА	ОЦЕНКА	ОЦЕНКА	ОЦЕНКА	
1.	Принос в популяризирането на спорта за всички.	6	8	9	7,7	-	-	-	-	-	
2.	Възможност за включване на разнообразни социални групи.	2	10	10	7,3	-	-	-	-	-	
3.	Реализирани партньорства.	9	8	8	8,3	7	7	7	4	4	5,8
4.	Затвърдени партньорства.	7	10	10	9	9	8	7	1	2	5,4
5.	Изграждане на имидж, престиж.	3	4	5	4	3	3	3	3	5	3,4
6.	Социална отговорност.	6	9	10	8,3	10	7	10	4	10	8,2
7.	Популярност, реклама.	6	9	7	7,3	5	2	2	3	4	3,2
8.	Формирана мотивация за участие.	5	5	5	5	9	9	10	10	10	9,6
9.	Взаимодействие с партньори.	8	10	10	9,3	7	7	8	6	5	6,6
10.	Иновативност.	9	3	2	4,7	1	1	2	1	2	1,4
11.	Развитие на кадрите.	8	4	2	4,7	3	2	1	1	4	2,2

12.	Логистика.	9	9	9	9	7	9	3	8	9	7,2
13.	Удовлетвореност на участниците.	10	10	10	10	10	8	10	8	10	9,2
14.	Устойчивост на събитието.	8	10	10	9,3	5	3	3	1	10	4,4
15.	Принос в развитието на региона.	1	1	1	1	1	6	1	7	1	3,2
16.	Реализиране на целенасочена информационна кампания.	2	5	4	3,7	6	1	2	3	1	2,8
17.	Атрактивност.	7	9	2	6	5	3	5	6	8	5,4
18.	Разходи.	5	7	3	5	7	2	9	5	5	5,6
19.	Приходи.	2	1	1	1,3	1	1	1	1	1	1
20.	Оптимална продължителност.	2	3	3	2,7	8	6	6	4	2	5,2
21.	Медийно отразяване.	6	9	5	6,7	7	2	4	3	2	3,6
22.	Съобразяване с местна култура, традиции и ценности.	10	10	10	10	6	8	7	9	9	7,8
23.	Организация (предварителна, по време и последваща).	9	10	10	9,7	8	9	4	5	7	6,6
24.	Координация.	9	9	9	9	7	7	5	5	6	6
25.	Контрол (предварителен, по време и последващ).	7	10	10	9	8	9	2	7	6	6,4
26.	Планиране (предварително, по време и последващо).	10	10	10	10	7	8	5	7	8	7
27.	Вземане на решения (предварителни, по време и последващи).	10	9	7	8,7	7	8	4	8	8	7
28.	Зрителски интерес.	8	9	1	6	10	6	6	2	9	6,6
29.	Безопасност/сигурност.	5	5	9	6,3	9	9	8	7	7	8
30.	Здравно осигуряване.	10	10	1	7	2	1	8	2	2	3
31.	Охрана.	10	3	1	4,7	5	3	2	1	2	2,6
32.	Включване на доброволци.	10	10	10	10	8	7	10	6	8	7,8
33.	Документално осигуряване.	10	10	10	10	10	9	5	2	4	6
34.	Достъпност.	2	9	10	7	9	4	4	2	7	5,2
35.	Качество на спортните съоръжения (условия за спорт и туризъм).	9	7	9	8,3	10	6	7	8	4	7
36.	Уникалност.	6	2	2	3,3	3	1	5	7	6	4,4
	<b>СРЕДНА ОЦЕНКА</b>	<b>6,8</b>	<b>7,4</b>	<b>6,5</b>	<b>6,9</b>	<b>6,5</b>	<b>5,4</b>	<b>5,2</b>	<b>4,6</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>

Анализът по отделните показатели предоставя възможност да оценим цялостната подготовка и реализация на спортните прояви, организирани от БАСВ (по вертикала) и същевременно да отдиференцираме спецификите и значението на критериите в реални условия (по хоризонтала). Данните от таблицата показват, че средните оценки по различните показатели за трите спортни събития са с висока стойност при голяма част от критериите (оценки от 5 до 10), т.е. събитията са били добре обезпечени по важните направления. Оценката на експертите е под средната стойност едва при 9 от показателите, от които 3 критерия са със стойност 4,7.

*Планирането на спортните събития (предварително, по време и последващо), документалното осигуряване, включването на доброволци, удовлетвореността на участниците и съобразяване с местната култура, традиции и ценности са критериите, при които средната оценка е с най-висока стойност – 10. Сред показателите, оценени най-ниско от експертите в спорта за всички, са: уникалност (3,3); оптимална продължителност (2,7); реализиране на целенасочена информационна кампания (3,7); иновативност (4,7) и атрактивност (6). Липсва елемент на различие, иновативност или подобрене, което да мотивира потребителите и партньорите и да ги насърчи за участие (включване).*

Анализът от приложението на метода за изследване на отделни случаи обосновава представения модел за оценка на ефективността на спортни събития като съвременен маркетингов подход за реализиране на стратегически цели, изграждане на партньорства и развитие на ССВ.

Критериите в модела напълно съответстват на обособяването им като добри практики. В този смисъл, взаимстването и обмяната на опит би допринесло за реализиране и изпълнение на основни цели и задачи от БАСВ. Спецификата на откроените добри практики разкрива възможности за приложението им в отделни държави, независимо от различните политически и социално-икономически възгледи. Същевременно, те позволяват да се обхванат различни социално-демографски групи, поради разнообразията в характера и функционалната им насоченост. Комплексното приложение на подхода изисква съпоставяне на нашата практика с чуждия опит за очертаване на перспективи за развитие на ССВ.

### **III. 4. Ситуационен маркетингов анализ за стратегическо развитие на системата „Спорт за всички“ в Република България**

Върху основата на цялостното изследване изготвихме ситуационен и PEST анализ за стратегическото развитие на системата „Спорт за всички“ в Република България (табл. 5).



**Таблица 5. Обобщени изводи от извършения ситуационен анализ**

<b>Ситуационен анализ (SWOT- анализ)</b>	
<b>СИЛНИ СТРАНИ</b>	<b>СЛАБИ СТРАНИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•1. Наличие на изградени традиции в областта на спорта за всички.</li> <li>•2. Увеличен брой и видове двигателни активности и спортни услуги на българския пазар, в следствие повишаване спортологичните интереси от страна на населението.</li> <li>•3. Наличие на квалифицирани спортни специалисти за предоставяне на услуги в областта на спорта за всички.</li> <li>•4. Наличие на пазара на спортните услуги на голям брой спортни клубове и частни формирования, които развиват и популяризират спорта за всички.</li> <li>•5. Нараснал брой на спортните клубове, участващи в спортни събития от масов характер и увеличен брой прояви в областта на спорта за всички.</li> <li>•6. Наличие на икономически потенциал за организациите, предлагащи спортни услуги в областта на спорта за всички, като възможност за самофинансирането им.</li> <li>•7. Наличие на български и чужди компании, които прилагат социални политики и добри практики на КСО, в т.ч. предоставяне на възможности за спортуване.</li> <li>•8. Практикуване на физически упражнения, двигателни активности, спорт и туризъм от различни социално-демографски групи без ограничения от гледна точка на техния пол, възраст, социален статус, етническа принадлежност и вероизповедание.</li> <li>•9. Наличие на стажантски практики и доброволчески дейности в спорта като механизъм за развитие и популяризиране на спорта за всички.</li> <li>•10. Наличие на национална асоциация (БАСВ) като координиращ орган между субектите в системата.</li> <li>•11. Изградени партньорски взаимоотношения с ключови субекти от вътрешната среда.</li> <li>•12. Налагането на спорта за всички като разпознаваем бранд.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•1. Слаба активност и интерес за спортуване сред някои от социално-демографските групи.</li> <li>•2. Приложение на неефективни форми за мотивация на отделни целеви групи за системни занимания със спорт и двигателна активност.</li> <li>•3. Малък брой на клубовете, развиващи спорта за всички в определени региони на България.</li> <li>•4. Резерви по отношение мотивацията за участие на спортните специалисти за развитие на спорта за всички.</li> <li>•5. Лошо състояние на съществуващата материална база за спортуване.</li> <li>•6. Недостатъчно разнообразни и подходящи програми за двигателна активност, съобразени с потребностите на отделните социално-демографски групи.</li> <li>•7. Ограничени системни, целенасочени национални маркетингови и социологически проучвания, насочени към изследване на спортологичните интереси и потребности на населението.</li> <li>•8. Неефективно използване на експертния кадрови потенциал на ССВ при определяне на приоритети, налагане на политики и изграждане на партньорски мрежи.</li> <li>•9. Неефективна целенасочена промоционална кампания за ползите от активен начин на живот и възможностите за участие в спортни събития в областта на спорта за всички, както и непълноценно използване на съвременните комуникационни средства.</li> <li>•10. Сравнително слабо допълнително финансиране (проектно финансиране, спонсорство, дарителство и др.) на спортните клубове, развиващи спорта за всички и БАСВ, в качеството и на национална спортна организация.</li> <li>•11. Слабости в ресурсното осигуряване на ССВ (кадрово, информационно, материално-техническо, организационно и др.).</li> <li>•12. Ниска адекватност и слаба активност при ресурсното осигуряване на спортни дейности, насочени към уязвимите социални групи.</li> <li>•13. Слаб медиен интерес при отразяване на събития, в областта на спорта за всички.</li> </ul>

## ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ

- 1. Налагане на целенасочена държавна социална политика в спорта, стимулираща ефективното развитие на ССВ.
- 2. Изготвяне и приложение на съвременна национална стратегия за развитието на спорта за всички.
- 3. Формиране на междуетовствена политика, в т.ч. и с бизнеса, за предоставяне на социални услуги на населението, в т.ч. и спортни.
- 4. Изготвяне и реализиране на ефективни национални програми за развитие на спорта за всички.
- 5. Налагане на социално-ориентиран маркетинг с елементи на мрежова комуникация и изграждане и поддържане на взаимоотношения за задоволяване на нужди на всички заинтересувани партньори в ССВ.
- 6. Благоприятни природни дадености и географско положение, позволяващи практикуването на различни двигателни активности.
- 7. Предпоставки за безплатно практикуване на някои форми на двигателна активност, спорт и туризъм.
- 8. Висока степен на интеграция и обвързаност на националните социални политики, в т.ч. и спортни, с общоевропейските, предвид членството на България в Европейския съюз.
- 9. Наличие на значителен финансов ресурс от фондовете на ЕС за подкрепа развитието на спорта за всички.
- 10. Търсене и утвърждаване на механизми за допълнително стимулиране на спортните специалисти и отделни социални групи за развитие на ССВ.
- 11. Въвеждане на образователната компонента в учебния процес за разясняване на ползите от спортуване и активния начин на живот.

## ЗАПЛАХИ / РИСКОВЕ

- 1. Неблагоприятни социално-демографски тенденции, свързани с намаляване на населението, отрицателен прираст, застаряване на населението и др.
- 2. Нисък икономически стандарт, водещ до намаляване на социалните разходи на домакинствата, в т.ч. и за спортуване на голяма част от населението.
- 3. Приоритетно внимание на държавата върху спорта за високи постижения.
- 4. Неефективно междуетовстуционално партньорство на национално и местно ниво, в т.ч. липса на финансова децентрализация на общините и често липса на приемственост в политиките.
- 5. Финансова нестабилност и голяма зависимост на ССВ от държавата (ММС).
- 6. Недостатъчен административен капацитет на локално (общинско) ниво, особено в по-малките населени места за прилагане на социално отговорни политики в областта на спорта за всички.
- 7. Неадекватна нормативна уредба за стимулиране и развитие на спорта за всички.
- 8. Неразбиране на ползите от прилагането на корпоративна социална отговорност (КСО) от страна на държавни, обществени и частни структури като предпоставка за развитие на спорта за всички.

Направеният ситуационен анализ ни дава основание да заключим, че поради мащабите ролята и значението на ССВ са значителни. Наличието на динамична и променяща се среда се отразява на движението спорт за всички, като поставя сериозни предизвикателства в структурно и функционално отношение. Разкриват се значителни слабости в приложението на социално-



ориентиран маркетинг, съобразен със съвременните социално-икономически условия и потребностите на потребителите на услуги в ССВ. Тези негативи се подкрепят от неефективен диалог между основни субекти на управление на ССВ, сред които държавни, обществени и частни структури.

Наред с изброените слабости, ССВ съдържа и значителен потенциал, разкрит в нейните силни страни. Те дават възможност да считаме, че съществуват предпоставки за успешното развитие на спорта за всички в България. Налаганите съвременни концепции за управление на двигателната активност се основават на общественото значение (разрешаване на общественозначими проблеми) на спорта за всички, неговата достъпност (възможности за безплатно спортуване), разнообразност (увеличаващи се форми на приложение), адаптивност (участие на различни социално-демографски групи) и икономическа ефективност (значителен икономически потенциал). Всичко това е подкрепено от увеличаване на броя на спортните организации и спортните събития в ССВ.

Социално-демографски, политически, културни, технически и икономически фактори очертават някои от рисковете от външната среда пред развитието на ССВ. В значителната си част заплахите от външната среда се основават на налаганите политически модели и концепции за управление на национално и регионално (общинско) ниво. В същото време, тяхното открояване и преодоляване е наложително и се разглежда като фундамент за устойчивост на ССВ. SWOT анализът разкрива възможности за решаването им посредством преориентация на водещите политически ценности с налагане на целенасочена държавна социална политика в спорта, чрез изготвяне и приложение на съвременна национална стратегия за развитието на спорта за всички. Значителни резерви съществуват и по отношение на възможностите за интеграция и обвързаност на националните социални политики, в т.ч. и спортни, с общеевропейските, поради членството на България в Европейския съюз, съпътствано с усвояване на финансови ресурси от фондовете на ЕС и приложение на добри световни практики за подкрепа на развитието на спорта за всички.

Представеният PEST анализ дава една по-пълна картина на някои от основните елементи от външната среда на ССВ в качеството им на влияещи фактори. Той служи за обосноваване и подкрепа на SWOT анализа по отношение на неговите заплахи (рискове) и възможности за преодоляване на негативни тенденции и процеси, разгледани през призмата на основни политически, икономически, социални и технологични тенденции.

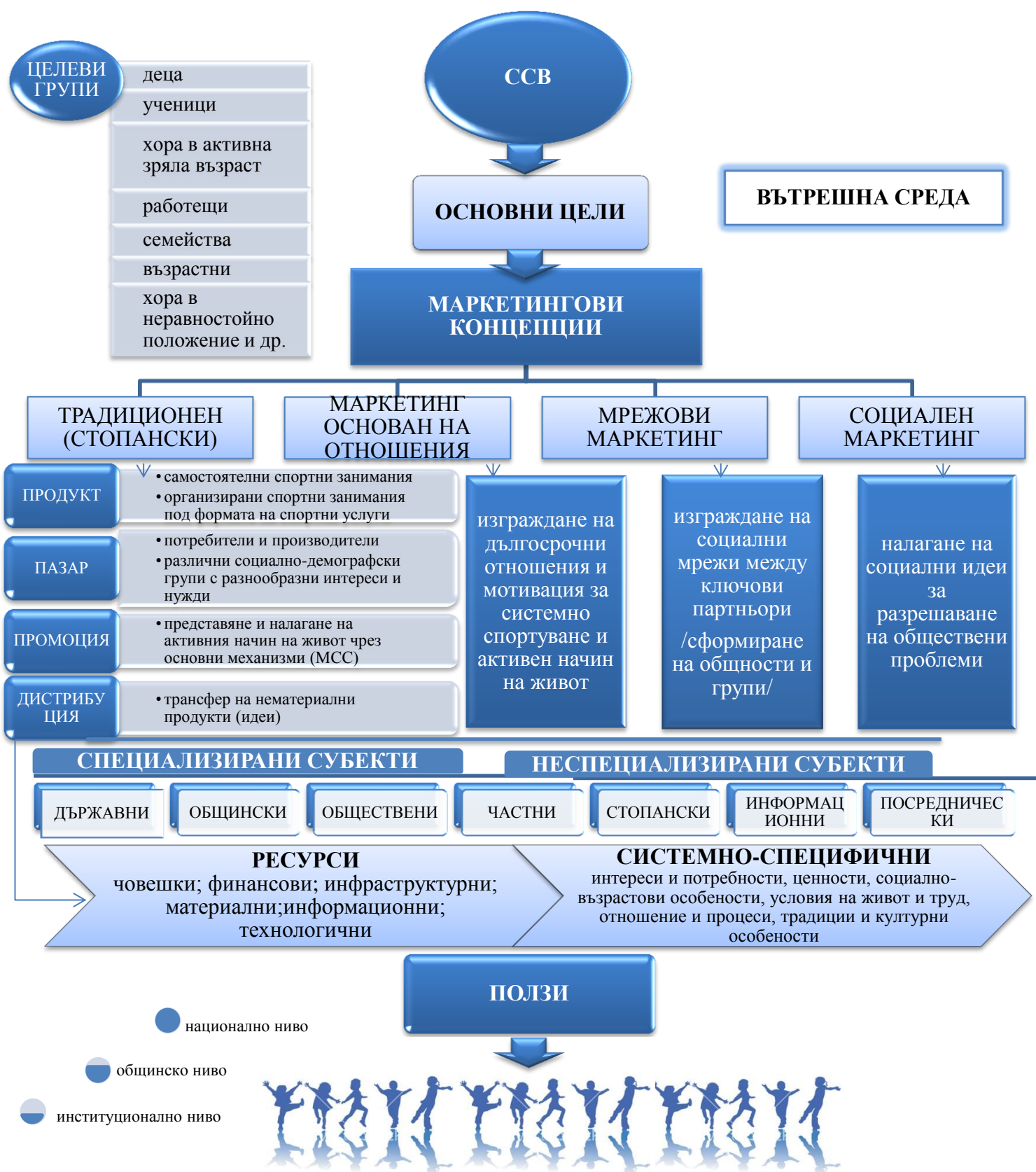
### **III. 5. Модел за управление на системата на спорта за всички в България, чрез приложение на маркетинговия подход.**

Направеното изследване обосновава необходимостта от изграждане на модел за приложение на маркетингови концепции в ССВ като подход за нейното изучаване и управление. Предложеният модел обосновава усъвършенстване управлението на ССВ в България на национално, регионално и институционално ниво в четири направления:

1. Структурно-функционално изграждане на системата.
2. Стратегическо планиране и целеполагане.
3. Комплексно приложение на маркетингови концепции за реализиране на целите на системата.
4. Реализиране на ползи за ССВ в стратегически, ресурсен, социален, икономически и управленски аспект.

Възприетият „нов тип“ социално-ориентиран маркетинг, като комплекс от разнообразни теории, обхваща значителна част от целите на ССВ като предлага приложими механизми на реализацията им. Върху основата на анализа от изследването се предлагат четири вида маркетинг, функциониращи според моментните изисквания на системата: стопански (традиционен) маркетинг, маркетинг, основан на отношения, мрежови маркетинг и социален маркетинг (фиг. 14).

В структурно-функционално отношение са разгледани процесите на компонентно изграждане на системата и реализиране на взаимовръзките между тях. Субектите и обектите на управление в ССВ са разгледани като основни елементи от маркетинга ѝ със специфични нужди. Спортологичните потребности на обектите в системата (деца, ученици, хора в активна зряла възраст, работещи, семейства, възрастни, хора в неравностойно положение и др.), разгледани като целева група, засягат предимно социални аспекти, налагащи приложението на социално-ориентиран маркетинг. Това обосновава и основните мотиви на анкетираните за практикуване на физически упражнения и спорт, свързани с воденето на здравословен начин на живот, освобождаване от натрупания стрес, получаване на вдъхновение и удоволствие и др. От друга страна, в прилагания маркетинг за удовлетворяване на потребностите на обществото, освен социална функционална насоченост се реализират и приоритетно икономическите цели на специализираните и неспециализираните субекти на управление.



**Фиг. 14.** Модел за усъвършенстване управлението на ССВ, чрез комплексно приложение на маркетингови концепции

Социалната същност на ССВ предполага системно и дългосрочно изпълнение на задачи, изискващи стратегическа ориентация на маркетинговите подходи. Формирането на основни цели на спорта за всички изисква съобразяване с разрешаването на обществено-значими проблеми, които засягат отделните социално-демографски групи, както и с избора на маркетингови концепции за ефективното им реализиране. Възприетият „нов тип“ социално-ориентиран маркетинг като комплекс от разнообразни теории обхваща значителна част от целите на ССВ като предлага приложими механизми на реализацията им. Върху основата на анализа от изследването се предлагат четири вида маркетинг, които функционират според моментните изисквания на системата:

- Стопанският (традиционен) маркетинг цели комплексно извличане на икономическа ефективност и социална ангажираност на предлаганите услуги.

- Маркетинг, основан на отношения, изгражда и поддържа взаимовръзки между елементите в системата. Ето защо, една от основните насоки в приложението му в ССВ се свързва с налагането на ефективни форми за мотивация, формиращи трайни взаимоотношения, приобщаване към идеи, ценности и общности. Маркетингът, основан на отношения, е съсредоточен върху изграждането и поддържането на дълготрайни и стабилни връзки с бенефициенти на услугите на ССВ и с други нейни партньори (държавни, общински, обществени, частни и други структури).

- Мрежовият маркетинг приема междуорганизационното партньорство, като мрежа между производители и потребители на спортни услуги, разгледани в комплексна съвкупност от организации, всяка специализирана в основната си дейност.

- Социалният маркетинг се основава на потребностите на обществото за благополучие – потребителите търсят задоволяване на видими и невидими потребности. Той осигурява по-висока удовлетвореност и стандарт на обществото, чрез предоставяне на социално-значими услуги и налагане на ефективни, справедливи и устойчиви социални промени.

Съществен принос на предложения модел за комплексно приложение на маркетингови концепции е реализирането на значими за системата стратегически, ресурсни, социални, икономически и управленски ползи.

Моделът е приложим и в други социално-ориентирани подсистеми в СФВС, съобразно техните приоритети (основни цели и задачи) и спецификите им на функциониране.

#### **IV. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ ЗА ПРАКТИКАТА. НАУЧНИ ПРИНОСИ**

Върху основата на цялостното изследване са формулирани следните основни изводи и препоръки, които могат да бъдат разгледани като стратегически насоки за развитие на ССВ в Република България:

##### **IV. 1. Изводи**

**1.** Спортът за всички може да се разглежда като самостоятелна, фундаментална и същевременно интегративна социална система, чиято основна цел е насочена към задоволяване на спортологичните интереси и потребности на различните социално-демографски групи от обществото. Управлението на ССВ в Република България се характеризира с редица пропуски, като резултат най-вече от липса на единен подход в целеполагането и определянето на основните приоритети пред държавните, обществените и частните субекти в спорта, което води до лоша структурно-функционална координация между тях, а оттам и до невъзможност за ефективно изпълнение на целта пред системата.

**2.** Налаганият европейски модел за управление на спорта за всички, в т.ч. влиянието на водещи европейски концепции, очертават благоприятни предпоставки за развитието на ССВ в България. Големият ѝ целеви обхват, нейните специфики и социален характер изискват комплексно приложение на социално-ориентирани маркетингови концепции, даващи възможност за успешно изучаване и управление на протичащите процеси. В този смисъл, важно изискване за управлението на ССВ е едновременното приложение на социално и икономически ориентирания маркетинг.

**3.** Социалният характер на ССВ определя изграждането на „социални мрежи“, които обслужват интересите и потребностите на участниците в нея, както и целите на системата в интеграция с целите на другите социални системи. Характерно за тези социални мрежи е стремежът към обмен на идеи на качествена основа, което прави трудно измерима ефективността им на въздействие и взаимодействие.

**4.** Приложението на маркетинговия подход и проведеното целенасочено проучване за разкриване на интересите, мотивите и потребностите на потребителите на спортни услуги в ССВ са обосновани и разкриват:

**4.1.** Социалните ангажименти на държавата са допълнени от дейността на общинските власти (38,4%), местните спортни организации/спортни клубове (37,3%) и местният бизнес (26,5%),

които играят водеща роля за развитието и управлението на спорта за всички на локално ниво. Значителни резерви съществуват по отношение на участието на общините и държавата в този процес, за да се преодолее неудовлетвореността на потребителите от недостатъчния брой спортни събития на местно ниво, ограничените възможности за ползване на спортни съоръжения и лошото им техническо състояние.

**4.2.** Търсенето на достъпни и икономически ефективни подходи за задоволяване на социалните потребности на потребителите на спортни услуги в ССВ, сред които водене на здравословен начин на живот (64%), освобождаване от натрупания стрес (50,6 %) и др. Това обосновава налагането на идеите на спорта за всички.

**4.3.** Липсата на свободно време (41,7%), липсата на достатъчно финансови средства (28,2 %) и наличието на здравословни проблеми (21,5%) сред потребителите са основните демотивиращи фактори, възпрепятстващи развитието на ССВ.

**4.4.** Желанието на близо две трети от респондентите да заплащат за практикуване на спорт и широкият диапазон от ползвани спортни услуги създават предпоставки за самофинансиране и развитие на отделните спортни организации в ролята им на производители и доставчици на специализирани спортни услуги.

**5.** Според експертната оценка социално-икономическите условия в България през последните години оказват своето влияние върху развитието и управлението на ССВ и налагат някои тенденции:

**5.1.** Приложението на неефективна и целенасочена социална държавна политика в спорта определя водещата роля на общините за развитие на спорта за всички, както са посочили над 80% от експертите. Недостатъците на националната политика често се компенсират на местно ниво, благодарение на относителната самостоятелност на местната социална политика.

**5.2.** В управлението на ССВ се забелязват слабости, свързани с: ресурсното осигуряване, лошото състояние на материална база за спортуване, неефективното информационно осигуряване, ниската мотивация и интерес от населението, липсата на утвърдени навици за спортна активност и др.



**6.** При реализиране на спортни събития от Българска асоциация спорт за всички се наблюдават съществени пропуски, повече във вътрешната, отколкото във факторите на външната среда на ССВ. Въпреки разнообразния характер на спортните прояви, те следват идентичен стереотип, който се оказва неефективен в мениджмънта им и налага търсенето на нови идеи.

**7.** Съвременните концепции за управление на двигателната активност на населението се основават на общественото значение (решаване на общественозначими проблеми) на спорта за всички, неговата достъпност (възможности за безплатно спортуване), разнообразност (увеличаващи се форми на приложение), адаптивност (участие на различни социално-демографски групи) и икономическа ефективност (значителен икономически потенциал).

#### **IV. 2. Препоръки за практиката**

Върху основата на цялостното изследване изведохме някои по-важни препоръки за усъвършенстване управлението на ССВ, адресирани към дейността на различните субекти – държавни органи и местни власти, обществени и частни спортни структури и образователни институции:

**1.** Министерство на младежта и спорта в партньорство с държавни, обществени и частни структури да разработят система за целенасочени маркетингови изследвания на спортологичните интереси и потребности на българското общество с цел оптимизиране подходите за тяхното удовлетворяване. На тази база ММС да разработи и реализира съвременна национална стратегия и програми за развитието на спорта за всички.

**2.** Министерство на младежта и спорта да инициира изграждането на административен капацитет на национално, регионално и институционално ниво с цел ефективно усвояване на значителния финансов ресурс от фондовете на ЕС за развитието на спорта за всички.

**3.** Субектите в областта на спорта на национално и местно ниво да наложат комплексно приложение на съвременни маркетингови подходи за реализиране на целите на ССВ, основани на социално-ориентирания маркетинг. На тази основа, и чрез взаимстване на добри световни практики, да се изградят партньорски мрежи от взаимоотношения между всички заинтересовани субекти в управлението на ССВ с ясно изразени функции и отговорности.

**4.** Държавните органи и институции, обществените организации, местните власти и частните структури да реализират целенасочени информационни кампании за ползите и възможностите за спортуване сред отделните социално-демографски групи в ССВ в България.

**5.** Българска асоциация спорт за всички да наложи иновативен маркетингов подход в управлението си и в мениджмънта на спортни събития, за разнообразяване характера и съдържанието им с цел провокиране на по-голям интерес и мотивация за спортуване на населението.

**6.** Образователните институции в България, с водеща роля на Национална спортна академия „Васил Левски“, да организират и провеждат обучение на специалисти за придобиване на специализирани мениджърски знания и умения в управлението на спорта за всички на различните нива, съобразени с нуждите на ССВ.

#### **IV. 3. Приноси**

- 1.** Научно обоснован е проблемът за маркетинга на спорта за всички. На тази основа е предложен иновативен подход за комплексно приложение на маркетингови концепции в ССВ, който може успешно да бъде мултиплициран и в други сфери на спорта.
- 2.** Разработен е методологичен подход за изследване на спортологичните интереси и потребности на българското общество в съвременните социално-икономически условия. Анализирани са характеристики и тенденции в двигателната активност на различните социално-демографски групи и са предложени възможности за подобряването ѝ.
- 3.** Предложени са модели за усъвършенстване на ССВ чрез проектиране на основни структурно-функционални елементи в управлението на маркетинга на системата, в т.ч. субекти на управление, целеви групи, ресурси, продукти и потребителски ползи и др.
- 4.** Разработен и приложен е модел за оценка ефективността на спортни събития при реализиране на основните цели на ССВ. На тази основа са предложени и анализирани нови маркетингови решения.
- 5.** Изведени и представени са стратегически насоки за развитието на ССВ в Република България.



## **СОБСТВЕНИ ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

**1. Атанасова, Н., Д. Илиева.** Проучване интереса към масовите спортни прояви, организирани от Българска асоциация спорт за всички (по примера на Зимно предизвикателство‘2011). „Спорт и наука“, бр. 4, С., 2011.

**2. Илиева, Д.** Спортните събития на БАСВ като специфичен продукт за удовлетворяване на спортологични потребности на различни социално-демографски групи. Аспекти на съвременната подготовка във физическото възпитание и спорта. Сборник доклади. НСА ПРЕС, С., 2015.

**3. Илиева, Д.** Приложение на маркетинговия подход при проучване на интереси и потребности на потребители на спортни услуги в системата на спорта за всички в България. Аспекти на съвременната подготовка във физическото възпитание и спорта, Сборник доклади. НСА ПРЕС, С., 2015.