

İDMAN BİZNESİNDƏ MARKETİNG SİYASƏTİ

m.ü.f.d, prof. N.M. Kələntərli^{1a}, i.ü.f.d. M.İ. Süleymanov^{1b}

¹ Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyəsi və İdman Akademiyası

^a nailya.kalantarli@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-8175-774X

^b magsud.suleymanov@sport.edu.az, orcid.org/0009-0007-9969-053X

Nəşr tarixi

Qəbul edilib: 17 aprel 2023

Dərc olunub: 23 iyun 2023

© 2021 ADBTİA Bütün hüquqlar qorunur

Annotasiya. Məqalədə marketing siyasətinin məqsədləri, marketing siyasətinin vəzifələri, marketing siyasətinin xüsusiyyətləri araşdırılır. Məqalədə həmçinin İdman təşkilatlarında effektiv marketing siyasətinin formalaşdırılması, marketing siyasətinin komponentləri barədə məlumat verilir. Məqalədə bildirilir ki, müasir dövrdə idmanın sahibkarlıq mühitində yeni iştirakçıların meydana çıxması və idman mallarının çeşidinin genişlənməsi rəqabəti gücləndirmiş bunun nəticəsində marketingin rolunu yenidən nəzərdən keçirilməsini zəruri etmişdir.

Marketing siyasətinin aləti və ya elementi qiymət siyasətidir. İdman təşkilatının qiymət siyasətinə satış qiymətləri, qiymətqoymanın bütün mərhələləri, malların ilkin qiymətinin müəyyən edilməsi taktikası, qiymətlərin tənzimlənməsi taktikası daxildir. Bu məsələləri həll etməklə marketoloqlar idman malları və xidmətləri üçün ən əlverişli qiymət təyin edirlər ki, bu da təşkilatın mənfəətinin artmasına kömək edir.

Məqalədə qeyd edilir ki, marketing siyasətinin başqa bir vasitəsi idman malların marketing təşviqidir. Təşviq dedikdə məhsulun üstünlükləri haqqında məlumatı potensial istehlakçılara çatdırmaq və onların onu almaq istəyini stimullaşdırmaq üçün müxtəlif fəaliyyətlər məcmusu başa düşülür. Müasir kommersiya idman təşkilatları resellerlər, müştərilər, müxtəlif tərəfdaşlar və s. ilə ünsiyyət qurmaq üçün mürəkkəb kommunikasiya sistemlərindən istifadə edirlər.

Açar sözlər: *marketing siyasəti, marketing strategiyası, marketing siyasətinin əsas*

xüsusiyyətləri, bazarda idman malları və xidmətləri, idman məhsulunun mövqeləşdirilməsi, marketing siyasətinin aləti, marketing kompleks, idman təşkilatının qiymət siyasəti, İdman məhsulunun təşviqi, İdman təşkilatının marketing siyasətinin təhlili.

Marketing anlayışı çox geniş və əhatəli sosial bir proses olmaqla, o, bir sıra aspektləri öziində birləşdirir:

- rəqabət münasibətlərinin səmərəli tətbiqini;
- satış imkanları; geniş olan məhsullar istehsalatı təşkil etməyi və onun həcmi dəqiq müəyyən etməyi;
- müxtəlif bazar segmentlərində potensial tələbatın dinamikasının öyrənilməsini;
- Bazar münasibətlərinə uyğun olan çevik qiymət mexanizminin yaradılmasını və onun düzgün formalaşdırılmasını; məhsul və xidmətlərin bütün istehlakçılar üçün eyni dərəcədə əlverişli olmasını və bu məqsədlə münasib vasitələrin seçilməsini və s. [1; s.9].

Marketing siyasəti – idman kommersiya təşkilatının mövcud bazar vəziyyətinə uyğunlaşdırmaq üçün onlara hərtərəfli təsir göstərmək üçün təşkilat tərəfindən istifadə olunan marketing yanaşmalarının məcmusudur. Effektiv marketing siyasəti marketing tədqiqatlarına, bazarda idman məhsul və ya xidmətlərə tələb və təklifin dinamikasının proqnozlaşdırılması əsasında istehsal proqramını yaratmağa imkan verir.

Marketing siyasəti marketing strategiyasını, vəzifə öhdəliklərini, irəliləmə qaydalarını və bazar davranışı üçün çərçivəni təsvir edən sənəddir. Bu qaydalar toplusu biznes məqsədlərini, hədəf auditoriyasını, satış qaydalarını, çeşidi, mövqeləşdirməni, reklam kampaniyalarının aparılması üsullarını və s.

Marketing siyasəti birdəfəlik hazırlanan sənəd deyil. Bir qayda olaraq, bir neçə il əvvəldən tərtib edilir. Bununla belə, o mütəmadi olaraq nəzərdən keçirilir və təkmilləşdirilir, ki, mövcud bazar münasibətlərinə uyğun gəlsin və qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrə cavab versin, həm də strateji qərarlar qəbul etmək üçün kifayət qədər tam olsun.

Yaxşı tərtib edilmiş marketing siyasəti biznesin aparılması üçün çox təsirli vasitədir. Bu gün marketing siyasəti istehlakçılara ümumi diqqəti təmin edən, effektiv marketing strategiyalarının həyata keçirilməsi yolu ilə idman şirkətinin inkişaf məqsədlərinə çatan marketing idarəetmə fəaliyyətinin çoxsəviyyəli məqsədyönlü sistemi kimi şərh olunur.

Marketing siyasətinin qarşısına aşağıdakı vəzifələr qoyulur:

- biznes prioritetlərinin müəyyən edilməsi;
- marketing fəaliyyətinin istiqamətinin təsviri;
- şirkətin əxlaqi və etik baxışlarının təsdiqi;
- brendin yerləşdirilməsinin müəyyən edilməsi;
- şirkətin bazardakı davranışının təsviri.

Marketing siyasətinin əsas xüsusiyyətləri bunlardır:

- uzunmüddətli kommersiya uğuruna diqqət yetirmək;
- şirkətin qarşısında duran problemlərin həllinə sistemli inteqrasiya olunmuş yanaşma;
- bazarlar və firmalar haqqında məlumatların davamlı toplanması, işlənməsi və təhlili;
- ətraf mühitə passiv uyğunlaşma deyil, aktiv təsir;
- istehsalatda innovativ fəaliyyət;
- istehsalın, maliyyənin, satışın və kadrların idarə olunmasında təşəbbüskarlıq, yaradıcı yanaşma.

Effektiv marketing siyasətinin formalaşdırılması kommersiya idman təşkilatının fəaliyyətində əsas elementdir. Təşkilatda rəhbərliyin marketingin rolunu nə dərəcədə bilməsi marketing fəaliyyətinin qurulmasından və təşkilatı xarici mühitə tez uyğunlaşdırmaq və onun dəyişikliklərinə adekvat reaksiya vermək bacarığından asılıdır.

Kommersiya sektorunda marketing əsasən idman malları və xidmətlərini istehlakçıya tanıtmaya məqsədi daşıyır [3; s.42].

Marketing nöqtəyi - nəzərindən idman təşkilatının istehsal etdiyi və ya satdığı məhsul və ya xidmətin yerini öyrənmək, həmçinin bu məhsul və ya xidmətə yönəlmiş bütün əlaqə auditoriyasını öyrənmək və nəzarət etmək lazımdır. Buna görə də marketing siyasətinin məqsədi məhsulun istehlak dəyəri və xidmətin keyfiyyəti haqqında hədəf qrup alıcılarını ardıcıl və effektiv şəkildə məlumatlandırmaqdır.

Müasir şəraitdə idmanın sahibkarlıq mühitində yeni iştirakçıların meydana çıxması, idman mallarının çeşidinin genişlənməsi, idmanda fərqli xüsusiyyətlərə malik məhsul və xidmətlərin verilməsi zərurəti rəqabəti gücləndirmiş və menecerləri marketingi yenidən düşünmək zərurəti qarşısında qoymuşdur.

İdman məhsullarının satışına diqqətin yönəldilməsi konsepsiyası istehlakçı tələbinə diqqətin yönəldilməsi konsepsiyası ilə əvəz olundu.

Marketing bir satış konsepsiyası kimi dəyişən bazar şəraitinə və xarici mühitə yönəlmiş marketing idarəetmə konsepsiyasına çevrilməyə başladı.

Marketing siyasəti üç əsas komponentdən ibarətdir: əmtəə siyasəti, məhsulun mövqeləşdirməsi, yeni məhsulların hazırlanması. Bütün bu elementlər bir-biri ilə bağlıdır.

İdman təşkilatı, müəyyən bir məhsul və ya xidməti buraxaraq, onu istehlakçıya yönəldir. Müştərini bilmək təşkilatın məhsul və ya xidməti bazar tələblərinə ən yaxşı şəkildə uyğunlaşdırmaq və bazar mövqeyini ən effektiv şəkildə qurmaq və saxlamaq üçün vacibdir [2; s.15].

Bazarda idman malları və xidmətlərinin müxtəlifliyinə görə, uğurlu istehsalçı öz məhsullarını bazarda mövcud olan geniş çeşidli idman malları və xidmətlərini fərqləndirmək üçün onlara xüsusi fərdi xüsusiyyətlər verməlidir.

İdman məhsulunun mövqeləşdirməsi müxtəlif bazar segmentlərində rəqabət aparən məhsullar arasında məhsulun mövqeyinin təhlili və qiymətləndirilməsindən və ona elə bir

mövqenin təmin edilməsindən ibarətdir ki, bu konkret məhsul rəqib məhsullarla müqayisədə alıcılar üçün daha cəlbedici olsun.

Əsas vəzifə istehlakçıların hədəf qrupunun onlara səmərəli xidmət göstərməsi üçün idman təşkilatının imkanlarını nəzərə alaraq düzgün seçməkdir.

Seçilmiş istehlakçılar qrupu idman təşkilatının əsasən işləyəcəyi segment olacaq. Mövqeləşdirmə zamanı onlar idman məhsulundan gözlədikləri faydalarla birləşən istehlakçı qruplarını rəhbər tuturlar.

Bu prosesdə idman məhsulunun fərdi xüsusiyyətlərini və onun konkret seçilmiş hədəf alıcılar qrupu üçün faydalarını vurğulamaq vacibdir.

İdman məhsulunun mövqeləşdirilməsi, eləcə də çeşid siyasəti məhsulların təşviqi üçün xüsusi yanaşma və metodların seçimini müəyyən edən, məhsulun müsbət imicini formalaşdıran məhsulun həyat dövrü konsepsiyasına əsaslanır.

Məhsulun real müştəri problemlərini həll etmək qabiliyyəti onun bazarda mövqeləşdirmənin əsasını təşkil edir.

İdman təşkilatının və ya şirkətinin müştəriləri onun məhsullarını problemlərinin həlli kimi qəbul edirlər. Lakin bu istehlak dəyərlərinin fərqli mahiyyəti var. İdman məhsulunun funksional dəyəri onun fiziki və funksional xassələrinə və keyfiyyətlərinə görə istehlakçının tələbatını ödəmək qabiliyyətindədir. Məsələn, idman-istirahət kompleksinin xidmətləri insana avadanlıq və avadanlıqlardan istifadə edərək müxtəlif növ məşq zamanı lazımi fiziki aktivliyi əldə etməyə imkan verir və eyni zamanda, azarkeşlər asudə vaxtlarını həmfikir insanlara keçirmək imkanı üçün idman tamaşasını yüksək qiymətləndirirlər. İdman məhsullarının funksional dəyərini yaratmaqda təşkilatlar əsas rəqabət üstünlüyü yaradan həllər tapmağa çalışırlar.

Məhsulun psixoloji dəyəri də eyni dərəcədə vacibdir, çünki o, istehlakçıya öz ambisiyalarını təmin etməyə, daha inamlı hiss etməyə, qarşıya qoyulan məqsədlərə nail ola bilər. Beynəlxalq idman yarışlarına bilet sahibi unikal tədbir məhsulu almaq imkanına malik

olduğunu başa düşərək, özünə hörmətini artırır.

Sosial dəyər məhsulun müştərini sosial məkanında mövqeləşdirmək qabiliyyətidir. Yüksək səviyyəli bir fitness klubuna gələn bir ziyarətçi sosial statusunu nümayiş etdirir və onun qavrayışında bu dəyər idman və fitnes xidmətləri satıcısını seçərkən ən əhəmiyyətli ola bilər.

Emosional dəyər bir məhsulun hissləri və təcrübələri həyəcanlandırmaq qabiliyyəti kimi qəbul edilir. Azarkeşlər idman oyunlarında iştirakçıların ən yüksək bacarığını yüksək qiymətləndirirlər, onların qavrayışına görə, bu hadisə məhsulu maksimum emosional dəyərə malikdir.

Marketing tamamilə istehlakçıdan, onun ehtiyac və istəklərindən asılıdır, ona görə də şirkət sadəcə olaraq yeni məhsullar yaratmaqla məhsul strategiyasını dəyişməyə məcbur olur.

Yeni idman məhsulların hazırlanması kifayət qədər uzun və bahalı prosesdir və onun effektivliyi əsasən marketing təhlili, perspektivləri olan məhsulların təsviri, potensial bazar qəbulu ilə müəyyən edilir.

Birincisi, yeni bir məhsul ideyasına ehtiyac var. İdeyaların mənbələri həm istehlakçıların özləri, həm də alimlər ola bilər. Əslində, marketoloqun yeni məhsul yaratmağın bu mərhələsində qulaq asmağı öyrənməsi vacibdir, çünki ideyalar rəqiblərin çatışmazlıqlarını da təklif edə bilər. Alimlər başqa bir fikir mənbəyidir. Nəticədə bir çox firma universitetlər, institutlar və elmi laboratoriyalarla əməkdaşlıq edir. Həmçinin, ideyalar istehlakçılara daha yaxın olduğu üçün satış sisteminin işçiləri, yəni topdansatışçılar, pərakəndə satıcılar tərəfindən təklif oluna bilər. Rəy sorğuları, statistika, istehlak jurnallarında test nəticələri nəzərdən keçirilməlidir.

İkincisi, ideyaların yoxlanılması və seçilməsi tələb olunur. Bu mərhələ iki meyara görə baş verir: şirkətin kommersiya məqsədi ilə bağlı olmayan və istehsal gücünə uyğun gəlməyən hər şey geri götürülür.

Üçüncüsü, yeni idman məhsulunun prototipini yaratmaq lazımdır və bu mərhələdə aşkar edilməmiş səhvlərin sonradan böyük itkilər gətirəcəyini xatırlamaq lazımdır. Növbəti addım

məhdud bazara idman malların sınaq dəstinin buraxılması və bu bazarın öyrənilməsi olacaq.

Beşincisi, idman mallarının kütləvi istehsalı üçün yer və vaxt seçmək lazımdır, idman malların istənilən idman yarışına və ya çempionatına buraxılması üçün vaxt təyin etmək məqsəduyğun olardı.

İdman malları və xidmətləri bazarında şirkətin payından asılı olaraq aşağıdakı marketing siyasəti növləri fərqləndirilir:

- hücum - müəssisənin aktiv mövqeyidir, burada yeni əraziləri fəth etməyə və bazarın sərhədlərini genişləndirməyə çalışır;
- müdafiə - şirkət müasir bazarda mövcud mövqeyini qoruyub saxlamağa çalışır;
- geri çəkilmə siyasəti - xərcləri azaltmaq üçün məcburi bir prosesdir

Marketing siyasətinin aləti və ya elementi qiymət siyasətidir. İdman şirkətini qiymət siyasətinə satış qiymətləri, qiymətqoymanın bütün mərhələləri, malların ilkin qiymətinin müəyyən edilməsi taktikası, qiymətlərin korreksiyası taktikası daxildir. Bu məsələləri həll etməklə marketoloqlar idman malları üçün ən sərfəli qiymət təyin edirlər ki, bu da şirkətin gəlirliliyini artırmağa kömək edir.

Marketing kompleksinin tərkib hissəsi kimi qiymət siyasəti aşağıdakılar nəzərə alınmaqla hazırlanır:

- şirkətin məqsədləri;
- qiymətə təsir edən xarici və daxili amillər;
- tələbin xarakteri (xüsusilə, tələbin qiymət elastikliyinə dərəcəsi);
- malların istehsalı, paylanması və satışı xərcləri;
- malın qəbul edilən və real dəyəri;
- rəqiblərin siyasəti və s.

Qiymət siyasətinin hazırlanmasına aşağıdakılar daxildir:

- malın ilkin qiymətinin müəyyən edilməsi;
- dəyişən bazar şəraitinə, şirkətin imkanlarına, onun strateji məqsəd və vəzifələrinə uyğunlaşdırmaq üçün qiymətlərin vaxtında dəyişdirilməsi.

Məhsulun satış sistemi idman təşkilatın marketing siyasətində ən vacib sistemlərdən biridir. Marketing siyasətində marketoloqlar ən

optimal satış kanalının, əmtəə satışı metodunun seçilməsi məsələlərinə toxunurlar ki, onlardan səmərəli istifadə olunarsa, şübhəsiz ki, şirkətin mənfəəti artacaq.

Şirkətin marketing siyasətinin məqamlarından biri optimal paylama kanalının seçilməsidir. Məhsul paylama kanalı bazarda müəyyən bir məhsulun və ya bir neçə məhsul qrupunun təşviqi və mübadiləsi ilə məşğul olan təşkilat və ya şəxsdir.

Məhsulların satışı əksər hallarda hər biri müvafiq paylama kanalını təşkil edən vasitəçilər vasitəsilə həyata keçirilir. Döviyyə sferasında vasitəçilərdən istifadə ilk növbədə istehsalçılar üçün faydalıdır. Bu halda onlar məhsulların satışında maraqlı tərəflərin məhdud dairəsi ilə məşğul olmalıdırlar. Bundan əlavə, malların birbaşa satış bazarına keçməsi zamanı onların geniş əlçatanlığı təmin edilir. Vasitəçilərin köməyi ilə məhsul istehsalçıları və istehlakçıları arasında birbaşa təmasların sayını azaltmaq olar.

Marketing siyasətinin başqa bir vasitəsi idman malların marketing təşviqidir.

Təşviq dedikdə məhsulun üstünlükləri haqqında məlumatı potensial istehlakçılara çatdırmaq və onların onu almaq istəyini stimullaşdırmaq üçün müxtəlif fəaliyyətlər məcmusu başa düşülür. Müasir təşkilatlar vasitəçilər, müştərilər, müxtəlif ictimai təşkilatlar və təbəqələrlə əlaqə saxlamaq üçün mürəkkəb rabitə sistemlərindən istifadə edirlər.

İdman məhsulunun təşviqi müəyyən nisbətə istifadə etməklə həyata keçirilir:

1. reklam - konkret müştəri tərəfindən həyata keçirilən ideyaların, malların və xidmətlərin qeyri-şəxsi təqdimat və təşviqinin hər hansı ödənişli formasıdır. Marketingin tərkib hissəsi kimi reklam: birincisi, bazarı yeni məhsulun əlverişli qavrayışına hazırlamalıdır; ikincisi, malların kütləvi istehsalı mərhələsində tələbi yüksək səviyyədə saxlamaq; üçüncüsü, satış bazarının genişlənməsinə kömək etmək.
2. satışın təşviqi - bunlar məhsul və xidmətlərin satışını və ya marketingini təşviq edən qısamüddətli həvəsləndirici tədbirlərdir. Satış təşviqini daha ətraflı nəzərdən keçirə bilirik, o deməkdir ki, bura daxildir:

istehlakçı təşviqi, ticarətin təşviqi və təşkilatın özünün marketing təşviqi.

3. şəxsi satış - bir və ya bir neçə potensial alıcı ilə söhbət zamanı satış məqsədi ilə idman malının şifahi təqdimatı. Bu, idman məhsulunu onun marketinginin müəyyən mərhələlərində tanımaq, xüsusən də ilk növbədə alıcılar arasında təklif olunan məhsullara müsbət münasibət yaratmaq üçün ən təsirli vasitədir. Ancaq bu, ən bahalı təşviq üsuludur.
4. ictimaiyyətlə əlaqələr - şirkət, onun məhsulları haqqında müsbət rəy yaratmaq və xoşagəlməz hadisələri və şayiələri neytrallaşdırmaqla müxtəlif dövlət və ictimai strukturlar və təbəqələrlə yaxşı münasibətlər yaratmaq. İctimaiyyətlə əlaqələrə həmçinin mətbuatla ünsiyyət, şirkətin fəaliyyəti haqqında məlumatların yayılması, müəyyən qərarların qəbulu və ya ləğvi məqsədilə qanunvericilik və dövlət orqanlarında lobbicilik fəaliyyəti, şirkətin mövqeyi, məhsulları, sosial rolu ilə bağlı izahat işi daxildir.

İdman təşkilatının marketing siyasətini təhlil edərkən, təşkilatın fəaliyyəti haqqında məlumat toplamaq, məhsul, qiymət, müştərilər kimi bir neçə əsas sahələri öyrənmək, əldə edilmiş nəticələrin təşviqi və istifadəsi kimi sahələrin seçilməsini başa düşmək lazımdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, belə bir təhlilin çox mürəkkəb olması, böyük miqdarda məlumat, vaxt və digər resursları əhatə etməsi lazım deyil. Əksər orta və kiçik biznes üçün standart analiz alətləri kifayətdir. Böyük müəssisələr adətən müvafiq proqram təminatından istifadə edirlər ki, bu da həm böyük həcmdə məlumatların toplanması, həm də həll edilməli olan tapşırıqların daha geniş spektri ilə bağlıdır.

Təhlilin nəticələri təşkilat tərəfindən aşağıdakı əsas məqsədlər üçün istifadə edilə bilər:

- idman təşkilatı üçün marketing strategiyasının işlənilib hazırlanmasında, onun dəyişdirilməsi və ya düzəldilməsi barədə qərarın qəbulunda;
- marketing və istehsal fəaliyyətinin qısamüddətli planlarını tərtib edərkən, onların icrasını qiymətləndirərkən;
- mallar, məhsul qrupları, qiymətlər, fərdi müştərilər və s. ilə bağlı qərarlar qəbul edərkən;
- menecerin müəssisənin mövcud vəziyyətini qiymətləndirməsində.

İdman təşkilatının marketing siyasətinin əsas təhlilini aparmaq üçün aşağıdakılar lazımdır:

- fiziki və dəyər baxımından satış həcmələri haqqında məlumatlar, əlaqəli məhsul və xidmətlərin satışı haqqında məlumatlar;
- hər bir məhsulun "tarixinə" dair məlumatlar (işlənmə və bazara çıxarılma tarixi; maya dəyəri, qiyməti və onların dəyişməsi);
- müştəri bazaları haqqında məlumat;
- distribyutorlar haqqında oxşar məlumatlar;
- əsas rəqiblərin hər biri haqqında ətraflı məlumat;
- təşviqat məlumatları.

ƏDƏBİYYAT

1. **Məmmədov A.T.** *Marketingin əsasları*. Dərs vəsiti. Bakı 2006, 402s.
2. **Obojma D.A.** *İdmanda marketingin xüsusiyyətləri*. Dərs vəsiti. Yekaterinburq Ural nəşriyyatı, 2017, 71s.
3. **Con Biç** *İdman marketingi*. Pearson Education Limited, 2010, 708 s.
4. **DeGaris L.** *Sports Marketing: A Practical Approach*. London [u.a.]: Routledge, 2015, 282 p.
5. **Shank M.D., Lyberger M.R.** *Sports Marketing: A strategic perspective*. 5th edition. London [u.a.]:Routledge, 2015- 672p.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА В СПОРТИВНОМ БИЗНЕСЕ

д.м., проф. Н.М. Калантарли^{1а}, д.ф.э. М.И. Сулейманов^{1б}

¹Азербайджанская Государственная Академия Физической Культуры и Спорта

^а nailya.kalantarli@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-8175-774X

^б magsud.suleymanov@sport.edu.az, orcid.org/0009-0007-9969-053X

Аннотация. В статье рассматриваются цели маркетинговой политики, ее задачи и особенности. Также в статье рассматривается формирование эффективной маркетинговой политики в спортивных организациях.

В статье констатируется, что появление новых участников деловой среды спорта в современную эпоху и расширение ассортимента спортивных товаров усилили конкуренцию, вследствие чего появилось необходимость пересмотра роли маркетинга.

Инструментом или элементом маркетинговой политики является ценовая политика. Ценовая политика спортивной организации включает в себя цены реализации, все этапы ценообразования, тактику определения начальной цены товара, тактику корректировки цен. Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают максимально выгодную цену на спортивные товары, что способствует увеличению прибыльности компании.

В статье отмечается, что еще одним средством маркетинговой политики является маркетинговое продвижение спортивных товаров. Под продвижением понимается совокупность различных мероприятий, направленных на донесение информации о преимуществах товара до потенциальных потребителей и стимулирование их желания купить его. Современные коммерческие спортивные организации используют сложные системы коммуникации для связи с посредниками, клиентами, различными партнерами и т.д.

Ключевые слова: *маркетинговая политика, маркетинговая стратегия, основные черты маркетинговой политики, спортивные товары и услуги на рынке, позиционирование спортивного продукта, инструмент маркетинговой политики, маркетинговый комплекс, ценовая политика спортивной организации, продвижение спортивного продукта, анализ маркетинговой политики спортивная организация.*

MARKETING POLICY IN THE SPORTS BUSINESS

doc. of mech., prof. N.M. Kalantarly^{1а}, PhD in econ. M.I. Suleymanov^{1б}

¹Azerbaijan State Academy of Physical Education and Sport

^а nailya.kalantarli@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-8175-774X

^б magsud.suleymanov@sport.edu.az, orcid.org/0009-0007-9969-053X

Annotation. The article discusses the goals of marketing policy, the objectives of marketing policy, the features of marketing policy. The article also discusses the formation of an effective marketing policy in sports organizations, the components of a marketing policy.

The article states that the emergence of new participants in the sports business environment in the modern era and the expansion of the range of sporting goods have increased competition, resulting in the need to reconsider the role of marketing.

The tool or element of marketing policy is the price policy. The pricing policy of a sports organization includes selling prices, all stages of pricing, tactics for determining the initial price of goods, tactics for adjusting prices. By solving these issues, marketers set the most favorable price for sports goods, which helps to increase the profitability of the company.

The article notes that another means of marketing policy is the marketing promotion of sporting goods. Promotion is understood as a set of various activities aimed at conveying information about the benefits of a product to

potential consumers and stimulating their desire to buy it. Modern commercial sports organizations use complex communication systems to communicate with intermediaries, clients, various partners, etc.

Keywords: *marketing policy, marketing strategy, main features of marketing policy, sports goods and services in the market, positioning of a sports product, marketing policy tool, marketing mix, pricing policy of a sports organization, promotion of a sports product, marketing policy analysis sports organization.*