



**BARÇA**  
**INNOVATION HUB**  
Universitas

# УПРАВЛЕНИЕ СПОРТИВНЫМ ПРОДУКТОМ И УСЛУГАМИ

Интеграция

Хотя процессы и практики каждой спортивной организации постоянно меняются, они должны оставаться верными главной основе своего фундамента, поскольку их конечная цель является стандартом отличия. Хотя эта цель намерена на достижение стандарта отличия во всех аспектах организации, другая цель, которая особенно важна в спортивной организации, является наличием точного и отличного процесса управления продуктами и услугами. Обучая себя о миссиях организации и применяя эти стандарты совершенства к процессу управления продуктом и услугами, старший спортивный менеджер станет важным активом для организации спорта. Во-первых, нужно определить концепцию управления продуктом и применить её к каждой организации.



## Определение Управления Продуктом

Хотя управление продуктом определяется по-разному, одним из общих определений для управления продуктом является следующее:

Организационная структура в бизнесе, которая управляет разработкой, маркетингом и продажей продукта или набора продуктов на протяжении всего жизненного цикла продукта. Управление продуктом охватывает широкий набор действий, необходимых для вывода продукта на рынок и его дальнейшей поддержки. (“Product management”, n.d., <https://bit.ly/2EjLi27>).

Несмотря на то, что это определение даёт широкое обобщение того, что означает процесс, вам будет необходимо иметь определение, специфичное для вашей организации, чтобы выяснить, что это действительно означает для вас. Когда мы думаем об управлении продуктами и услугами в области спортивной индустрии, этот термин относится к различным значениям и практикам в различных сегментах спорта. Существуют три отдельные сферы управления продуктом, важные для каждой спортивной организации, для её процессов и её персонала. Три сферы, в которых также будет много разных ролей это - менеджер по продукту, маркетолог по продукту и синьор менеджмент (или старший менеджмент). Ниже приводится описание каждой области и некоторые из обязанностей, которые подпадают под каждую из них.

## Менеджер по продукту

Сфера менеджера по продукту – это сфера, в которой управляется большая часть внутренних операций и взаимоотношений, а также та сфера, в которой делается много закулисной работы для продукта или услуги.

### Обязанности

- Позиционирование продукта
- Анализ Техничко-экономического Обоснования
- План действий продукта
- Экспертиза Потребителя
- Анализ конкурентов
- Определение Модели «Пяти Уровней Продукта» (Whole Product)
- Затраты на Продукт и Логистику

## Маркетолог по продукту

Область маркетолога по продукту — это та область, в которой управляется большинством внешних операций и отношений.

### Обязанности

- Исследование рынка
- Маркетинговый План
- Кампания по Выводу Продукта на Рынок
- Техники продажи тренинга
- Трансляция Побед

## Синьор менеджмент

Синьор менеджмент отвечает за общее видение организации и является существенным для определения стратегических ходов, в связи с продуктом.

## Обязанности

- Стратегическое Планирование
- Распределение Ресурсов и Активов
- Управление Портфелем Продуктов

Как только осознаются эти три различные области спортивной организации, организация сможет использовать множество различных инструментов и методов для разработки плана управления продуктом. Ключевым этапом в этом процессе является фаза предварительного планирования.



# Фаза Предварительного Планирования

На этапе предварительного планирования процесса управления продуктом вашей спортивной организации придётся ответить на некоторые важные вопросы, в широком смысле, про определенные стратегии вашей организации. Три вопроса, которые каждый старший спортивный руководитель и его спортивная организация должны задать себе, когда направляются к в фазе управления продуктом, являются следующие:

- Где мы сейчас?
  - Обычные инструменты:
    - SWOT (Сильные Стороны, Слабые Стороны, Возможности и Угрозы) Анализ, KPI (Ключевые Показатели Производительности), Обзор Портфеля Продуктов.

- Куда мы хотим прийти?
  - Обычные инструменты:
    - Прогнозирование Продаж.
  
- Качественные методы:
  - Мнения Руководителей,
  - Опросы Потребителей,
  - Внутренние Кадровые Опросы, и
  - Метод Дельфи.
  
- Количественные методы:
  - Прогнозирование Временных Рядов, и
  - Прогнозирование Нерегулярных Продаж
  
- Как мы туда доберёмся?

## Цели и Стратегии

При разработке продукта и / или расширения текущего портфеля продуктов, спортивная организация должна разработать цели и стратегии, которые помогут показать себя в спортивной индустрии со стандартом высокого качества. Цели на данном этапе управления продуктами и услугами являются ответом на вопрос «Что вы хотите, чтобы произошло?», а стратегия – это ответ на вопрос «Как мы туда доберёмся?». Руководитель организации и старшая управленческая команда будут отвечать на эти вопросы с помощью ввода и данных, предоставляемых несколькими источниками организации. Имейте в виду, что ваша спортивная организация будет иметь несколько различных целей и стратегий о том, как туда добраться, а также конкретные цели в этих более широких целях. Например, у организации может быть цель: увеличить окупаемость инвестированного капитала до 25%. Хотя это может быть заявлением финансовой цели компании, оно может быть связано напрямую с вашей целью. В некотором смысле эта финансовая цель будет напрямую связана с этими ролями, поскольку большинство целей построены на пирамидной структуре, которая связана с конкретным стратегическим планом.

## → План Управления Продуктом

Когда вы уже определили цели и стратегии вашей организации, для их достижения нужно будет разработать конкретный план управления продуктом. При выполнении плана управления продуктом, надлежащее исследование должно уже быть проделано и предоставлено старшему спортивному руководителю и его команде. Также важно наличие подходящих каналов в организации для достижения этого плана. План продукта должен быть обширным во многих различных аспектах. Этот план должен ответить на все вопросы в связи с точным и подробным планом действий, изложенным для достижения настоящего успеха продукта. Написанный план продукта должен включать в себя следующее:

- Резюме для Руководителей,
- Исторические Данные о Производительности Продукта,
- Цели Продукта,
- Анализ Возможностей и Сложностей Продукта,
- Компилированная и Аналитическая Разбивка Прогнозирования Продаж
- Прогнозы Прибыли и Убытков,
- Маркетинговые Цели,
- Всеобъемлющий Маркетинговый План,
- Общая Временная Шкала и План Действий Управления Продуктом,
- Роли и Обязанности Персонала,
- Примечания (при необходимости), и
- Точные Стратегические Планы для Ряда Продуктов.

После составления плана управления продуктом, старший спортивный руководитель и его организация будут готовы к успеху в управлении продуктом. Эти планы и процессы должны осуществляться с самыми высокими стандартами качества. Только с таким стандартом и первоклассным подходом ко всему тому, что компания делает, компания сможет быть успешной в спортивной индустрии.

Как только эти процессы вступят в действие, спортивный менеджер и организация зададут себе вопрос о том, что будет дальше. Ответ на этот вопрос — придерживаться постоянному совершенствованию при росте. Постоянное совершенствование – это как работают лучшие организации в спорте, а также

во многих других отраслях. Только с таким постоянным процессом совершенствования и стандартами, основанными на совершенстве, вместе с желанием быть лучшим, действительно будет возможно добиться успеха в спортивной индустрии. Когда у вас есть эти принципы и вы применяете их к себе и к вашей организации на ежедневной основе, вы сможете увидеть успех в вашей организации. С успехом, и постоянным стремлением преуспеть, вы можете стать моделью совершенства в спортивной индустрии в целом.



## Ссылки

**Product management.** (n.d.). In *Business Dictionary*. Взято в мае 2019 года из <http://www.businessdictionary.com/definition/product-management.html>