

Следует отметить, что нормативы Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» идентичны Комплексной программе физического воспитания учащихся 1–4-х и 5–11-х классов Российской Федерации (авторы В.И. Лях, А.А. Зданевич, 2010 г.). В связи с этим является целесообразным изучить и перенять опыт российских коллег.

Выводы:

1. Проведенное нами исследование выявило отсутствие преемственности нормативов, изложенных в учебных программах для учреждений дошкольного, общего, среднего и высшего образования.

2. Необходимо разработать аутентичные тесты, характеризующие валидность, надежность, точность и прогностичность развития физических качеств, лежащих в основе физической подготовленности дошкольников, учащихся и студентов.

3. Провести массовое обследование дошкольников, учащихся и студентов Республики Беларусь для определения возрастных показателей и дифференцированной оценки их физической подготовленности.

4. Разработать и внедрить «Паспорт здоровья» – индивидуальную учетную карту оценки физической подготовленности дошкольников, учащихся и студентов.

Реализация вышеуказанных мероприятий позволит научно обосновать контрольные нормативы и дифференцированную оценку физической подготовленности детей и молодежи для включения полученных показателей в разрабатываемые учебные программы по физической культуре, предназначенные для учреждений дошкольного, общего, среднего и высшего образования.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Хлюст Л.П.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Интегрированные маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью функционирования любого предприятия, которое занимается не только производством, но и сбытом собственных товаров или услуг. Благодаря интегрированным маркетинговым коммуникациям стало возможным продвижение товаров или услуг во всех сферах деятельности человека.

Главными инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций являются: реклама, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

Актуальность темы заключается в том, что в условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса на рынке использует определенные инструменты маркетинга. Сегодня компании уделяют большое внимание использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые в свою очередь представляют собой комплекс мероприятий по продвижению товара (услуги), так как использование только одного инструмента маркетинговых коммуникаций зачастую является неэффективным.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это унификация всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании [1].

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированная маркетинговая коммуникация – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [2].

Инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций являются все известные элементы продвижения:

– реклама – это любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почто-

вая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы;

– личная продажа является инструментом маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя. Личные продажи являются одним из инструментов продвижения, частью комплекса маркетинговых коммуникаций, и носят характер непосредственной личной коммуникации;

– паблик рилейшнз (связи с общественностью) представляют собой планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Паблик рилейшнз используется практически во всех сферах человеческой деятельности: в общественной и политической жизни, экономике, исследованиях, статистике, средствах массовой информации, быту;

– стимулирование сбыта – это совокупность приемов, способов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка: потребителя, посредника, продавца – с целью повышения объема продаж и увеличения числа покупателей;

– прямой маркетинг представляет собой обобщенное название методов коммуникации с клиентом, которые подразумевают непосредственный контакт. Также прямой маркетинг – это спланированное, непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки будущей маркетинговой стратегии, развития долговременного положительного отношения клиентов, а также обеспечения продолжительного успеха в бизнесе.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

Значимость оценки эффективности маркетинговых коммуникаций неоспорима. Специалисты в области маркетинга утверждают, что не существует универсальных методов, которые подходили бы во всех случаях, следует подбирать метод, опираясь на особые обстоятельства, конкретные параметры коммуникаций, потому что разные обстоятельства требуют различного подхода.

А.И. Климин подчеркивает, что «даже в том случае если успех использования маркетинговых коммуникаций логически очевиден, все равно необходимо оценивать эффективность. Если такое предположение окажется неверным, то уже будет слишком поздно исправлять ситуацию, и не исключено, что неожиданный эффект навсегда испортит мнение общества товарах или предприятии в целом».

Большинство авторов изучают проблемы оценки эффективности отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, при этом достаточно часто авторами предлагаются методы оценки эффективности рекламы, что объясняется тем, что этот вид маркетинговых коммуникаций является самым распространенным и изученным. На данный момент в отечественной и зарубежной научной литературе существует множество показателей эффективности маркетинговых коммуникаций, а рекомендации по применению определенных методик в различных условиях на предприятиях практически отсутствуют.

Традиционный подход для определения эффективности представляет собой «характеристику качества системы с точки зрения затрат и результатов ее функционирования». Что касается основных теоретических подходов к определению понятия «эффективность маркетинговых коммуникаций», то большинство исследователей разделяют исследуемую эффективность на экономическую и коммуникационную [3].

Согласно утверждению Л.Г. Библашвили, «экономическую эффективность маркетинговых коммуникаций можно определять соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат от проведения рекламных мероприятий за определенный промежуток времени».

Коммуникационная эффективность, по утверждению В.В. Моисеевой, «характеризует соотношение между степенью воздействия рекламы на целевую аудиторию и величиной затрат при проведении рекламной кампании».

Другой автор О.К. Ойнер выделяет понятие комплексной эффективности коммуникационных инструментов: «комплексная оценка эффективности предполагает оценку и экономической, и коммуникационной эффективности, поскольку эти показатели являются взаимосвязанными и

неверная их интерпретация может привести к существенным ошибкам в процессе планирования и реализации маркетинговой стратегии» [4].

Исследования проблемы эффективности маркетинговых коммуникаций, проводимые отечественными и зарубежными специалистами, показали, что основной причиной снижения эффективности маркетинговых коммуникаций является несогласованность и порой противоречивость сообщений, передаваемых субъектами маркетинговой системы. Возникновение данной ситуации, в свою очередь, вызвано отсутствием согласованности между внутренними и внешними коммуникациями компании, а также внутри комплекса средств маркетинговых коммуникаций.

Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций представляется необходимым применять комплексный подход к их планированию и осуществлению. Основой данного подхода является обеспечение согласованности действий всех средств маркетинговых коммуникаций в рамках единой стратегии для достижения поставленных маркетинговых и корпоративных целей.

Применение комплексного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций позволяет достигать высокого уровня удовлетворения покупателей, создавать существенные преимущества для компании перед конкурентами, способствуя увеличению объемов продаж и росту прибыли при условии, что все источники коммуникаций компании с рынком передают согласованные сообщения.

Этому аспекту придавал большое значение Т. Левитт, который сделал в своих работах вывод о том, что несогласованность сообщений, передаваемых компаниями в различных средствах маркетинговых коммуникаций, а также создаваемых разными функциональными подразделениями компании, снижает эффективность маркетинговых коммуникаций и оказывает негативное влияние на конкурентоспособность компании на рынке.

Как показывают исследования и свидетельствуют эксперты, работающие в области маркетинговых коммуникаций, «необходимость применения комплексного подхода, а именно использование полного комплекса средств маркетинговых коммуникаций для максимально эффективного осуществления поставленной маркетинговой цели, в принципе, понимается всеми, но, к сожалению, как показывает практика, интегрированный подход используется единицами» [5].

Основной причиной этого является недостаточное понимание осуществления самого процесса коммуникации, возможностей и особенностей использования всего разнообразия средств маркетинговых коммуникаций, и ограниченное применение стратегического подхода к планированию деятельности компании в целом.

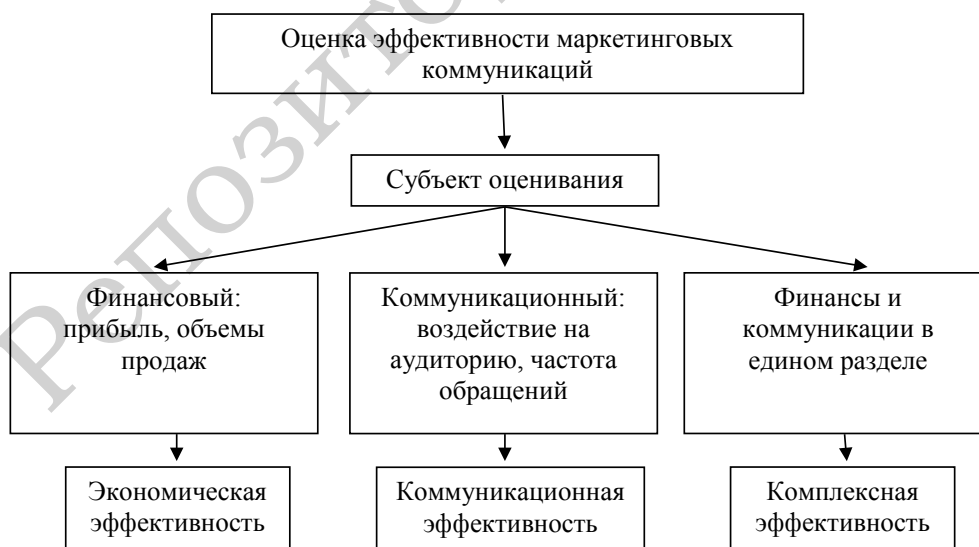


Рисунок 1 – Методологические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций

Примечание – Собственная разработка

Применение комплексного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций представляет сложную задачу с теоретической и практической точки зрения и требует высокого уровня профессиональной подготовленности маркетолога. Необходимым условием для ее решения является наличие у специалиста теоретических знаний в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций,

стратегического управления, глубокое понимание рынка, с которым осуществляются коммуникации и особенностей применения маркетинговых коммуникаций для данного рынка, а также наличие практического опыта в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций

Целесообразно полагать, что именно комплексный подход к оцениванию, комбинирующий в себе как финансовый, так и коммуникационный аспекты, представляется наиболее объективным для использования в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

При оценке коммуникационной эффективности определяются следующие показатели:

- доля потребителей, встречавших данную рекламу (коммуникацию);
- сравнение и выявление наиболее эффективного медиа-ресурса;
- определение моментов рекламы, которые потребители считают самыми запоминающимися и интересными;
- определение сущности восприятия (звуковое, зрительное, осязательное) рекламного сообщения потребителями;
- оценка степени воздействия рекламы на уровень продажи продукта.

Таким образом, выбор того или иного метода оценки эффективности должен осуществляться с учетом специфики самого средства (инструмента) маркетинговой коммуникации, особенностей сферы деятельности предприятия, целей использования маркетинговых коммуникаций и многих других факторов, обуславливающих приоритетность использования того или иного метода. В заключение нужно отметить, что наиболее продуктивным подходом к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций является комплексный (смешанный), включающий в себя как коммуникационные, так и финансовые аспекты оценивания. При этом оценка эффективности маркетинговых коммуникаций должна являться неотъемлемой частью процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия, поскольку контроль продуктивности использования тех или иных инструментов маркетинговых коммуникаций обеспечивает экономическую целесообразность их использования.

1. Басова, С. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации / С. Н. Басова, А. А. Какурина. – М., 2014. – С. 36–128.
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций / Н. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2014. – 97 с.
3. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
4. Капон, Н. Управление маркетингом: учеб. для вузов / Н. Капон; пер. с англ. / В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.
5. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки / Н. А. П. Дурович, И. Гришко. – М., 2010. – 75 с.

МЕТОДИКА ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ СО СТУДЕНТАМИ НА ОСНОВЕ ПРИОРИТЕТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕСТАНДАРТНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Чайченко М.В., канд. пед. наук, доцент,

Галанова Л.В.,

Галанов В.Ф.,

Государственный социально-гуманитарный университет,
Российская Федерация

Введение. Наметившиеся в настоящее время позитивные преобразования в образовании, в том числе и физкультурном, нашли свое отражение в разработке и внедрении новых образовательных стандартов. Одним из первостепенных направлений в реализации комплексного подхода к оздоровлению студентов, по мнению многих исследователей, является модернизация системы физического воспитания на основе использования личностно-ориентированного содержания физкультурно-спортивной деятельности, соответствующей стилю и образу жизни студентов, социально-психологическому функциональному статусу. Проблема сохранения и укрепления