

3. Анисим, Е. Н. Русско-белорусский словарь / Е. Н. Анисим, О. В. Мицкевич. – Минск: Букмастер, 2013. – 351 с.
4. Бадевич, З. И. Подручный русско-белорусский словарь / З. И. Бадевич, Ж. Е. Белокурская. – Минск: Изд-во Гревцова, 2014. – 567 с.
5. Булыко, А. Н. Новейший белорусско-русский, русско-белорусский словарь / А. Н. Булыко, Х. П. Булыко. – Минск: Родиола-плюс, 2012. – 607 с.
6. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка. около 100000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов. – 27-е изд., испр. – СПб.: Ленинградское изд-во, 2012. – 1357 с.
7. Глумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы : больш за 65 000 слоў / уклад.: І. Л. Капылоў [і інш.]; пад рэд. І. Л. Капылова. – Мінск: Беларуск. энцыкл., 2016. – 968 с.

УДК338.48:613.71(476)

*Анисим А.Н.,  
Романовская Д.В.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**РЫНОК СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ  
БЕЛАРУСЬ И СТРАТЕГИЯ ЕГО ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ГЕОНЕМА СПОРТ»)**

*Anisim A.N.,  
Romanovskaya D.V.*

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

**THE MARKET OF SPORTS AND HEALTH SERVICES OF THE REPUBLIC  
OF BELARUS AND THE STRATEGY OF ITS FURTHER DEVELOPMENT  
(ON THE EXAMPLE OF LLC “GEONEMA SPORT”)**

**ABSTRACT.** This article has studied the market of sports and recreational services of the Republic of Belarus and presents a strategy for the further development of LLC «GEONEMA SPORT».

**KEYWORDS:** sports and fitness services; marketing research; development strategy.

**АННОТАЦИЯ.** В данной статье изучен рынок спортивно-оздоровительных услуг Республики Беларусь и представлена стратегия дальнейшего развития ООО «ГЕОНЕМА СПОРТ».

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** спортивно-оздоровительные услуги; маркетинговые исследования; стратегия развития.

В Республике Беларусь стремительно развивается рынок платных спортивно-оздоровительных услуг. В данной сфере основным источником поступления

внебюджетных средств являются следующие виды деятельности: платное оказание спортивно-оздоровительных услуг, сдача в аренду помещений и спортивных сооружений, инвестиции спонсоров и пр.

Рынок данной отрасли имеет узкую территориальную локализацию. Обусловлено это тем, что при выборе мест, оказывающих спортивно-оздоровительные услуги, потребитель отдает свои предпочтения местам с удобным и близким месторасположением. Вместе с тем, характеристика спроса и предложения спортивно-оздоровительных услуг, особенности в которых функционирует организация, маркетинговые программы, которые осуществляют данные предприятия, во многом определены особенностями территории и проживающих на ней потребителей.

К особенностям рынка оказания спортивных услуг необходимо отнести большую динамичность рыночных процессов, которые обусловлены:

- изменчивость характера спроса, который во много зависит от модных течений и временного фактора;
- подвижностью предложений, которую можно объяснить гибкостью отрасли;
- высокой дифференциацией спортивно-оздоровительных услуг, обусловленную широким спектром технологий, программ и методов их оказания.

Отличительные черты рынка оказания физкультурно-оздоровительных услуг:

- высокая эластичность спроса по отношению к доходам и ценам, а также в значительной степени зависимость от факторов внешней среды и социальных условий;
- сезонные колебания спроса (например, в летний период);
- неразрывность места производства и потребления;
- высокая зависимость качества услуги от незначительных недостатков.

В настоящих условиях для эффективной работы предприятий данного профиля необходима хорошая работа маркетинга. Следует постоянно следить за обстановкой на рынке. Знать характеристики конкурентных товаров и услуг, наблюдать за текущими тенденциями рынка. Перед проведением маркетинговых мероприятий, следует знать, насколько это будет эффективно.

Началом истории маркетинговых исследований положено считать 1879 г., когда в США рекламным агентством NY Ayer & Son был проведен опрос чиновников. А уже в 1911 г. издательская компания Curtis Publishing Company первой в мире основала отдел маркетинга на своем предприятии. В 1916 году начало работу Eastman Research Bureau по обеспечению информацией распространителей журналов [1].

Е.В. Анохин и В.А. Анохина [2] дали следующее определение: маркетинговое исследование – это систематизированное определение круга информационно-аналитических данных о состоянии и (или) перспективах развития товаров, работ, услуг с целью их сбора, анализа и представления в виде отчета заинтересованным субъектам.

Ж.-Ж. Ламбен [3] определял маркетинговые исследования как исследования, включающие в себя диагностирование информационных потребностей и выбор релевантных взаимосвязанных переменных, для которых собирается, записывается и анализируется достоверная информация.

Актуальность темы заключается в том, что сегодня, как никогда ранее, стало важным формирование понимания роли маркетинга как ключевого бизнес-процесса всей деятельности компании. Маркетинговые исследования занимают важное значение для всего, что бы ни было их предметом: товары, услуги, имущество, люди,

места, события, информация, идеи или организации. Для эффективной деятельности компаниям необходимо наблюдать за своими клиентами, конкурентами, изменениями на рынке и т. д. И, исходя из этого, постоянно совершенствовать свои предложения, тщательно определять целевые рынки и формировать свои товарные предложения. Дальновидные компании должны строить свою маркетинговую деятельность в соответствии с изменениями на рынке и в рыночном пространстве.

Маркетинг дает ответ на вопрос, как конкурировать на основании иных, не ценовых принципов. Отдел маркетинга отвечает в компании за привлечение клиентов и за удовлетворение их покупательских потребностей [4].

На примере предприятия ООО «ГЕОНЕМА СПОРТ» было проведено маркетинговое исследование внешней и внутренней среды, сделан анализ и разработан стратегический план развития предприятия.

Исходя из проведенных исследований выяснилось, что внутренние возможности тренажерного зала используются недостаточно. Так, к примеру, существуют неиспользуемые мощности в виде сауны, которую не вводят в эксплуатацию, пустые складские помещения, которые простаивают.

Проанализированные данные позволили разработать рекомендации для эффективной работы зала, которые будут способствовать повышению прибыли и конкурентоспособности продукта:

Во-первых, необходимо ввести в эксплуатацию сауну. Свободные помещения можно оборудовать под массажный кабинет и солярий.

Далее следует выполнить косметический ремонт всего зала. Так как тренажерное оборудование слегка устаревшее по внешнему виду, то гармонично бы смотрелись граффити на стенах, это предавало бы своеобразную атмосферу, что привлекает потребителей.

Произвести ремонт вентиляционной системы, так как она не полностью справляется со своими задачами.

Ввести систему лояльности постоянных посетителей, так как это помогает удерживать старых клиентов, не теряя новых.

Увеличить ассортимент спортивного питания, что не требует затрат, так как поставщики питания поставляют его для реализации, с чего предприятию потом начисляются проценты с продаж.

Грамотное продвижение социальных сетей. При использовании социальных сетей есть возможность проводить опросы для улучшения работы тренажерного зала. К примеру, в социальных сетях можно было бы с помощью опросов составить оптимальный для всех посетителей музыкальный плей-лист.

Предлагать дополнительные бесплатные элементы, что увеличивало бы лояльность посетителей, а для предприятия особых затрат не понесло: в душевых поставить шампунь и гель для душа, предлагать полотенце, в женских раздевалках – средство для снятия макияжа и ватные диски, одноразовые резинки и т. д.

В непопулярные часы посещения – с 11:00 до 17:00 привлекать аудиторию различными скидками, групповыми занятиями, что позволит обеспечить стабильную загрузку зала в течение всего дня.

Так как большинство посетителей зала посещает его с одной из главных целей – проведение свободного времени, общение, то следует развивать дружественную атмосферу как между посетителями, так и между посетителями с коллективом зала.

Этому поможет создание общих целей. Так, к примеру, создав стену достижений, на которую бы каждый месяц помещали фотографии клиентов достигших наибольших результатов по сравнению со всеми. Лучшие результаты следовало бы поощрять в виде скидок и различных бонусов.

Проводить тренинги для персонала, что увеличивало бы их профессионализм.

Для привлечения новых клиентов стоит проводить их информирование об услугах и ценах. Это можно сделать путем информирования рекламными листовками в почтовые ящики, также размещения информационных стендов по пути следования в зал.

Обновлять и добавлять спортивное оборудование.

Реализуя следующие предложения, предприятие сможет достичь лидирующее положение на рынке: увеличить клиентскую базу, повысить уровень услуг и приумножить прибыль. Для эффективного функционирования в конкурентной и постоянно меняющейся среде следует предприятию постоянно проводить маркетинговые исследования.

Полученные в процессе исследования результаты и рекомендации по совершенствованию деятельности тренажерного зала «re-gym» были переданы и изучены предприятием. Данные результаты помогут получить оценку эффективности деятельности предприятия и послужат ориентиром действия. Внедрив полученные рекомендации предприятие сможет достигнуть высоких показателей конкурентоспособности на рынке спортивно-оздоровительных услуг.

1. Игрунова, О. Маркетинговые исследования. Стандарт третьего положения: учеб. для вузов / О. Игрунова, Е. Манакова, Я. Прима. – СПб.: Питер, 2017. – 224 с.

2. Анохин, Е. В. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и в России / Е. В. Анохин, В. А. Анохина // Вестник АГТУ. Серия «Экономика». – 2015. – С. 33–42.

3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 718 с.

4. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учеб. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014. – 336 с.