

РЕАЛИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Бородич Е.А.,

Васильев В.В.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Комплекс маркетинга является одним из основных понятий современной системы маркетинга. Комплекс маркетинга включает в себя все инструменты, с помощью которых физкультурно-оздоровительная организация может повлиять на спрос на свою продукцию, он нацелен на выработку и реализацию гибкой, динамичной, многомерной маркетинговой стратегии, адекватной сложности и изменчивости рынка. Традиционно выделяют четыре основных проблемно-функциональных блока комплекса маркетинга, формирующих маркетинговую стратегию.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить реальные нужды и потребности и способствовать их наилучшему удовлетворению благодаря организации производства необходимых товаров. Это достигается путем реализации товарной политики. Эта политика предполагает осуществление таких мероприятий, как модификация изготавливаемых товаров, разработка новых видов продуктов, обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров, снятие с производства устаревших товаров и т. д. [2, 4].

Основными характеристиками, влияющими на потребительское поведение, являются уровень качества продукта и набор его свойств. Качество тесно связано с ценностью продукта и степенью удовлетворения нужд потребителя, и является преимущественно субъективным понятием. У услуг, в силу их неосвязаемости, субъективный фактор выражен в значительно более сильной степени, нежели у материальных товаров. Согласно результатам ряда исследований, суждение клиента относительно качества услуг (в том числе физической культуры и спорта) базируется на основе восприятия окружающей обстановки, результатов обслуживания, и зависит от самого процесса предоставления услуги. Основными факторами качества физкультурно-оздоровительных услуг являются укомплектованность спортивным оборудованием, хорошее техническое состояние спортивного объекта, высокая квалификация тренеров и инструкторов, возможность заниматься несколькими видами спорта в одном месте. Сосредоточив внимание на именно тех критериях, которые важнее всего для ее потребителей, организация сможет максимально полно удовлетворить их ожидания [1].

Ценообразование является одним из наиболее важных инструментов маркетинга, а цена – это единственная переменная маркетинга-микс, которая генерирует прибыль, в то время как остальные определяют затраты компании; оказывает немедленное и непосредственное влияние на поведение потребителя. Она активно влияет на объем продаж, на показатель рыночной доли, на такие конечные финансовые показатели, как окупаемость инвестиций и др. Цена также является его самым гибким элементом и, в отличие от характеристик продукта, ее можно быстро изменить.

С учетом специфики деятельности физкультурно-оздоровительных организаций наиболее подходящим является комбинирование нескольких методов ценообразования в рамках существующих ограничений. Механизм ценообразования в этом случае может выглядеть следующим образом: определение цены затратным методом, где цена выступает в качестве ограничения и является нижним порогом цены услуги; параллельное определение цены на основе анализа цен организаций, оказывающих аналогичные или однородные услуги; расчет цены на платную услугу на основе анализа спроса; сопоставление цен, рассчитанных тремя разными способами; определение базовой отпускной цены на соответствующую услугу согласно установленной норме рентабельности; определение цен для льготных категорий граждан с учетом установленных скидок [1].

Основными правилами формирования цены на физкультурно-оздоровительные услуги являются:

1. Социальная направленность деятельности – одной из основных целей осуществления предпринимательской деятельности является решение социальных задач по оздоровлению населения, приобщению к спорту.

2. Доступность цен – политика ценообразования должна предусматривать возможность оказания платных услуг социально незащищенным, малоимущим слоям населения по льготным ценам.

3. Экономическая обоснованность цен – доходы от оказания платных услуг должны покрывать расходы, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

4. Эффективность – доходы от оказания платных услуг должны направляться на развитие материально-технической базы, улучшение социальных условий работников и т. п.

Формирование цены на физкультурно-оздоровительные услуги зависит от следующих факторов: от временных критериев (время года, сезоны, тариф выходного дня, тариф длительности пребывания); от спроса и ожидаемого объема оборота (групповые занятия, корпоративные клиенты); от места расположения физкультурно-оздоровительной организации (месторасположение, транспортная доступность и другое); от условий оплаты (льготы, скидки); от качества обслуживания, ожидаемого клиентом (комфортность, дополнительные услуги и др.) [5].

Потребитель должен иметь физическую возможность приобретения продукта, иначе сделка просто не состоится. Поэтому обеспечение такой доступности является одной из важнейших задач маркетинга. Для обеспечения доступности своих услуг физкультурно-оздоровительные организации стараются размещать собственные помещения в удобных для потребителей местах – в малой удаленности от их места жительства или с хорошо развитой системой подъезда к ней общественного транспорта. Немаловажным является и тот факт, чтобы район, где располагается организация, имел положительный имидж, низкий уровень преступности и т. д. Потребителей интересуют параметры и техническая оснащенность территорий и помещений, в которых расположены вспомогательные службы (раздевалки, душевые и т. п.); параметры спортивных площадок и их окружающей среды (уровень освещенности, качество воды и др.); обеспечение оборудованием и инвентарем [6].

Посреднические структуры на рынке услуг физической культуры и спорта пока еще находятся в стадии формирования, они только разворачивают свою маркетинговую активность. К наиболее известным структурам, осуществляющим посредническую маркетинговую деятельность в сфере услуг физической культуры и спорта, относятся: федерации (ассоциации, союзы) по видам спорта; физкультурно-спортивные объединения и общества (ДОСААФ, «Динамо»); фонды и благотворительные организации в пользу массового и профессионального спорта; учреждения высшего и среднего образования, занимающиеся подготовкой физкультурно-спортивных кадров. В качестве посредников, как правило, выступают независимые посреднические фирмы; представители организаций-заказчиков; персонал и подразделения спортивного предприятия; врачи; школьные учителя физической культуры, тренеры-преподаватели, инструкторы по спорту; клиенты и посетители спортивных сооружений; частные лица [5].

Участники рыночного канала распределения, осуществляя сбыт спортивно-оздоровительных услуг, выполняют ряд функций:

- сбор, анализ и предоставление необходимой информации о продуктах и услугах;
- продвижение и распространение в рекламных и пропагандистских целях убедительной информации относительно предлагаемых спортивно-оздоровительных услуг;
- нахождение предполагаемых покупателей этих услуг и установление с ними соответствующих контактов;
- формирование и приспособление предложения к потребностям клиентуры, включая оказание дополнительных услуг, согласований сроков пребывания в спортивно-оздоровительных учреждениях и др.;
- ведение переговоров о цене и других элементах предложения;
- организация расчетов за проданные спортивно-оздоровительные услуги и покрытие затрат по обеспечению работы сбытового канала [1].

Современный маркетинг требует больше, чем производства качественного продукта, установления на него приемлемой и привлекательной для целевых потребителей цены и мер, благодаря которым этот товар или услуга становится доступным для покупателей. Организациям приходится общаться со своими имеющимися и потенциальными потребителями, т. е. заниматься коммуникационной политикой. К основным средствам маркетинговых коммуникаций-микс (комплекса продвижения) относятся: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (паблик рилейшенз), личные продажи и прямой маркетинг [4].

Реклама используется для того, чтобы вызвать определенную реакцию целевой аудитории и является отличным способом проинформировать людей о продукте и убедить их в его необходимости

сти. Реклама вырабатывает у потребителей определенное восприятие или мнение о продукте или изменяет отношение к нему.

Стимулирование сбыта включает разнообразные стимулы и поощрения потребителей или предприятий, призванные стимулировать пробную или немедленную покупку определенной услуги или закупку крупной партии (покупка месячного абонемента). Основными средствами стимулирования потребителей являются всевозможные скидки, пробные занятия, купоны, конкурсы, вознаграждения постоянным клиентам, дни открытых дверей и т. д.

Связи с общественностью или пропаганда – действия по установлению благоприятных отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее продуктов. Основными инструментами публичных рилейшенз являются взаимосвязи с прессой, пропаганда продукта, проведение различных мероприятий, распространение новостей, выступления, общественная деятельность. Эффективная пиар-деятельность позволяет сильно влиять на общественное мнение и, соответственно, на потребительское поведение, так как общественному мнению потребители доверяют больше, чем оплаченной рекламе.

Личные продажи – межличностный инструмент маркетинговых коммуникаций. Подразумевают непосредственный контакт с потребителями, направленный на создание уникальной потребительской ценности и формирование продолжительных взаимоотношений с потребителями. Личная (персональная) продажа широко распространена в сфере физической культуры и спорта. В контакт с клиентами в роли продавцов чаще всего вступают тренеры или инструкторы. В спортивно-оздоровительной индустрии большая часть услуг предоставляется людьми, поэтому чрезвычайно важен человеческий фактор и эффективный менеджмент персонала, где особое внимание уделяется отбору, обучению и мотивации. Абстрактность физкультурно-оздоровительных услуг, сложность их восприятия также предъявляют особые требования к персоналу. Сотрудники физкультурно-оздоровительной организации должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей. От работы персонала во многом зависит уровень удовлетворения потребителей и потребительская ценность продукта [4, 5].

В исследовании, проведенном кафедрой МСиТ, опрос проводился среди конечных потребителей, так как они занимают центральное место среди остальных субъектов маркетинга услуг физической культуры и спорта. В результате исследования было установлено, что потребителями физкультурно-оздоровительных услуг в основном является учащаяся молодежь. Средний возраст потребителей составляет 19–25 лет. Уровень доходов потребителей является невысоким, в отличие от уровня образования – 77 % потребителей имеют высшее образование или получают его. Постоянными потребителями физкультурно-оздоровительных услуг являются 91 % опрошенных. Молодой возраст, невысокий уровень доходов и то, что большинство исследуемых являются постоянными потребителями данных услуг, доказывает социальную значимость деятельности физкультурно-оздоровительных организаций. Это необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий организации.

В результате исследования было выявлено, что определяющим фактором выбора организации, оказывающей физкультурно-оздоровительные услуги, а следовательно, фактором, имеющим наибольшее влияние на поведение потребителей, является качество услуг. Основной целью занятий для потребителей является ведение здорового образа жизни. Из чего мы можем сделать вывод о том, что для посетителей ФОК важным является имидж, который они формируют своим покупательским поведением. Этот вывод подтверждают такие цели, как снижение веса и наращивание мышечной массы – для посетителей важно, как они выглядят в глазах окружающих. Больше половины потребителей понимают соотношение цена-качество – за лучшее качество необходимо платить более высокую цену. Несмотря на то, что месторасположение физкультурно-оздоровительного объекта не является определяющим фактором при выборе организации, для большинства потребителей все равно важно его расположение. Наиболее привлекательным критерием является непосредственная близость к дому, затем транспортная доступность, затем близость к месту работы (учебы). Из-за недоверия реклама и средства массовой информации не являются значимыми источниками информации для потребителей, значимым источником информации являются друзья. Основным средством, которое помогает потребителям определиться с их выбором, было названо пробное занятие. Далее по значимости идут скидки, и затем имидж физкультурно-оздоровительной организации. Исходя из этого, можно сделать вывод, что потребители тщательно подходят к выбору физкультурно-оздоровительных организаций и их услуг.

В соответствии с полученными результатами исследования, для улучшения деятельности физкультурно-оздоровительных организаций руководству необходимо сосредоточить свое внимание на улучшении и обеспечении постоянства качества услуг. Следует обратить внимание на уровень компетенции своих сотрудников, при необходимости направить их на курсы повышения квалификации, так как именно они предоставляют услуги от лица организации, формируют имидж организации и определяют уровень обслуживания. При возможности необходимо произвести косметический ремонт мест для проведения занятий, что позволит придать некоторую «осязаемость» собственным услугам. Необходимо учитывать социальную значимость деятельности физкультурно-оздоровительных организаций для общества при формировании услуг и ценообразовании на них. При возможности предоставить дополнительные скидки социальным слоям населения – студентам и пенсионерам. Для снижения недоверия к рекламе и СМИ, для обеспечения узнаваемости и формирования положительного имиджа организации необходимо проведение качественной и добросовестной рекламной кампании, где рекламная информация должна совпадать с действительностью. Также в рекламных кампаниях необходимо акцентировать внимание на основных целях, которые преследуют потребители, – ведение здорового образа жизни, снижение веса или наращивание мышечной массы и т. д. Так как для потребителей значимым источником информации являются друзья, то организация должна искать среди посетителей лидеров социальных групп. Так как положительный имидж организации помогает некоторым потребителям определиться с их выбором, необходимо формировать положительное общественное мнение через вежливое и качественное обслуживание. Также для преодоления страха и некоторых рисков организация для стимулирования сбыта должна активно использовать такую форму, как бесплатные пробные занятия, так как они позволяют оценить предоставляемые услуги и для большинства потребителей помогают определиться с выбором.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Чернозубенко, П.Е. Записки маркетолога [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix. – Дата доступа: 28.02.2013.
5. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова. – 2-е изд., стер. – М.: Советский спорт, 2005. – 256 с.
6. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И.В. Алешина. – М.: Фаир-пресс, 2000. – 384 с.

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА ТРЕНЕРА

Бородич Е.А.,

Николайчик Т.А.,

Сивицкий С.В.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Общие проблемы профессионального образования и, в частности, организационно-управленческая, экономическая и предпринимательская подготовка специалистов, актуальны и для физкультурных учебных заведений. Управленческо-экономическая деятельность в сфере физической культуры и спорта осложнилась, требуется серьезная перестройка организационной работы в физкультурно-спортивных государственных и общественных организациях. Это закономерно требует изменений в подготовке специалистов по физической культуре и спорту. Ранее численность и профиль подготовки выпускников учреждений образования отрасли «Физическая культура, спорт и туризм», рабочие места утверждались административно, теперь же возможности и условия трудоустройства определяются и диктуются рыночным спросом на кадры. Это обуславливает и изменения