

Рисунок 5. Валовая добавленная стоимость на 1 работника отраслей А—J в действующих ценах (в млрд. н/д руб.)

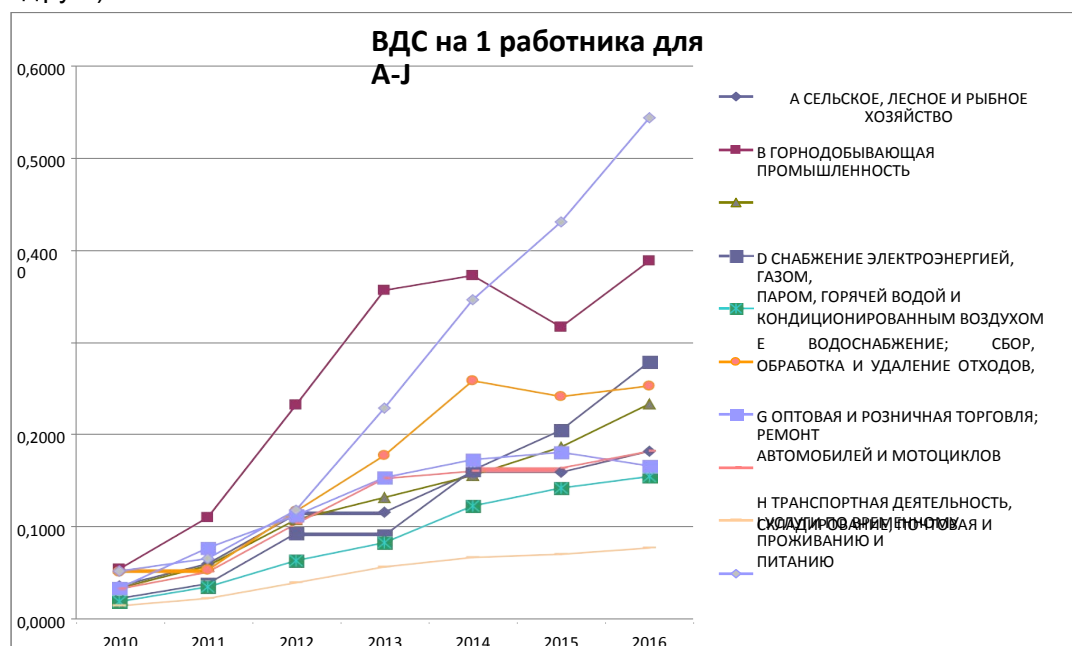
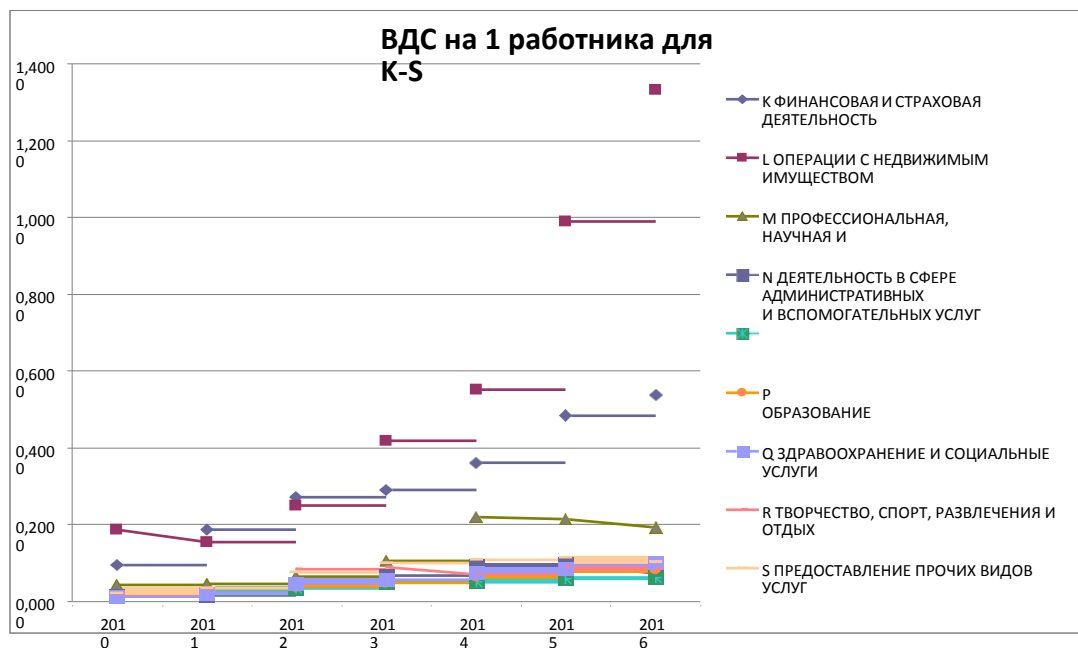


Рисунок 6. Валовая добавленная стоимость на 1 работника отраслей К—S в действующих ценах (в млрд. н/д руб.)



Прохоренкова И.А., м. э. н.

УО «Белорусский государственный экономический университет».

г. Минск, Республика Беларусь

i.a.prokhorenkova@mail.ru

РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

С каждым годом физическая активность и спорт все в большей степени проникают в повседневную жизнь людей, — повсеместно возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей, приобщающихся к спорту, растет количество и качество спортивных средств массовой информации. подготовке специалистов в области физической культуры и спорта, спортсменов высокого класса.

В условиях глобализации экономических отношений, свободы передвижения людей и обмена информацией, постоянно увеличивается число спортивных болельщиков, присутствующих на соревнованиях лично, наблюдающих за ними по телевидению, слушающих радиотрансляции или обращающихся к компьютерным сетям. Беларусь по праву считается спортивной страной. В республике приняты законодательные акты и обеспечено участие государства в развитии и финансировании физической культуры и спорта, строительстве и содержании спортивных сооружений, оздоровительных центров, спортивных клубов,

Государственная программа развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2016–2020 годы разработана с учетом современных мировых тенденций в сфере физической культуры и спорта на основе комплексного анализа современного состояния данной сферы и является логическим продолжением предыдущей Государственной программы.

Основоположником современного спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который в 1970-х годах занимался поиском спонсоров для различных спортивных соревнований. Спортивный маркетинг — непрерывный процесс организации соревнований, результат которых неизвестен; создание возможностей для одновременного достижения прямых и косвенных целей взаимодействия с потребителями спортивных продуктов, предприятиями индустрии спорта и другими заинтересованными лицами и организациями [1, с. 703]. Малыгин А.В. [3] считает, что объектами маркетинга спорта являются спортивные продукты: события, товары, услуги (тренировки, гостеприимство, аренда) и информация, проекты, персоны (спортсмены, тренеры, менеджеры), сооружения и права (телевизионные, лицензионные, трансфертные), а также целевые аудитории. По мнению Галкина В.В. [2], спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности. В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое.

Таким образом, маркетинг ЗОЖ является одним из направлений маркетинга спорта. Пропаганда здорового образа жизни сред и — это вопрос, касающийся любого государства. Здоровье людей, развитие физической культуры и спорта провозглашено в Беларуси приоритетным направлением социальной политики. Вопросы организации физкультурно-оздоровительной работы с населением и развитие массового спорта находятся в центре внимания Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко [6]. В соответствии с Концепцией национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 9 ноября 2010 г. № 575 «Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь», повышение общего уровня здоровья населения входит в число основных национальных интересов.

Основные цели маркетинга ЗОЖ — улучшение показателей здоровья нации, увеличение продолжительности жизни. Это может быть реализовано посредством таких инструментов маркетинга как: демаркетинг отдельной категории товаров (сигареты, алкоголь), событийный маркетинг, социальная реклама и т. д.

По данным Всемирной организации здравоохранения, здоровье человека на 70 процентов зависит от его образа жизни, и лишь на 20 процентов — от генетики, и 10 процентов — от медицинского обслуживания. В этом и заключается ценность индустрии ЗОЖ (здорового образа жизни).

Индустрия ЗОЖ носит многопрофильный характер. Это не только услуги фитнес-центров, а также и такие товары как биологически активные добавки к пище, средства защиты от негативных воздействий окружающей среды, фитнес-браслеты, современные приложения для мобильных телефонов и т. д. Следовательно, спорт и здоровый образ жизни — это экономическая выгода и перспективный бизнес.

Ежегодно в Беларуси для поклонников здорового образа жизни проводится более 16 тысяч спортивных мероприятий. Традиционными стали физкультурно-спортивные соревнования «Белорусская лыжня», Всебелорусский физкультурно-спортивный праздник, посвященный Дню Независимости Республики Беларусь, Всебелорусский легкоатлетический кросс на призы газеты «Советская Белоруссия». Возрождена система республиканских отраслевых спартакиад. В стране проводятся республиканские соревнования среди детей и подростков по футболу «Кожаный мяч», гандболу «Стремительный мяч», по биатлону, лыжным гонкам и стрельбе из пневматического оружия «Снежный снайпер», а также общенациональный хоккейный турнир на призы Президентского спортивного клуба «Золотая шайба».

Уже с начала 2017 года в Минске прошло несколько массовых спортивных мероприятий. Минский полумарафон, прошедший 10 сентября 2017 года, собрал 30 тысяч человек: как профессиональных спортсменов, так и бегунов-любителей. Забег проходит с 2015 года [5]. В столичном парке Победы 26 августа 2017 г. впервые прошел благотворительный парный забег «1+1» с целью помочь детям с тяжелыми заболеваниями. Преодолеть дистанцию можно было как самостоятельно, так и с начинающим бегуном. Именно с этого мероприятия началась десятидневная благотворительная акция «Welcome — бегом». 13 августа в парке Победы прошел благотворительный «Онкомарафон» на дистанции 5 км. От каждого зарегистрированного участника 5 рублей были направлены на лечение детей. Таким образом, Минск стремительно догоняет европейские столицы по числу спортивных инициатив.

Высокая продолжительность жизни, хорошие показатели здоровья населения увеличивают производительность труда, а, следовательно, положительно влияют и на ВВП. Ведение активного образа жизни зачастую заложено в стиле жизни отдельных стран. Например, 69 % населения Швейцарии в возрасте от 15 до 74 лет ведут активный образ жизни.

предоставлено бесплатное посещение спортивных сооружений для 250 подростков, состоящих на учете в органах внутренних дел, а также для подростков, воспитывающихся в неблагополучных семьях.

Самыми популярными видами спорта здесь являются лыжи, бег трусцой и тренировки в фитнес-центрах. Фактор спортивной активности населения является одним из составляющих высокой продолжительности жизни в стране. Швейцария находится на 4 месте по продолжительности жизни. По данным швейцарского Федерального ведомства статистики (BFS), средняя продолжительность жизни мужчин в стране составляет 79,7 года, женщин — 84,3 года. Республика Беларусь находится лишь на 103 месте по продолжительности жизни, Россия — на 122 [7].

Также по отношению к населению страны маркетинг спорта может ставить перед собой целью работу с неблагополучной ее частью. Применяемые инструменты — приобщение к спортивному образу жизни. Например, в 2016 г. в г. Бресте было

Одним из важных направлений маркетинга ЗОЖ является исследование мотивации занимающихся, выявление причин отказа от ведения активного образа жизни, выявление основных потребностей и предпочтений по поло-возрастным категориям. Автор формулирует следующую основную гипотезу: на этапе развития тенденций ЗОЖ можно выделить несколько сегментов потребителей, отличающихся по своим социально-демографическим характеристикам.

Для подтверждения гипотезы автором было проведено количественное исследование. Выборка составила 235 человек, квотированных по таким демографическим характеристикам как пол и возраст. Данные были собраны путем проведения анкетирования в социальных сетях и личных интервью в период апрель-май 2017 г.

Результаты по отдельным половозрастным категориям представлены в таблице 1.

Таблица 1. Исследование спортивной активности населения¹

Пол Возраст	Мужчины		Женщины	
	Ведут активный образ жизни	Не ведут	Ведут активный образ жизни	Не ведут
16–25	12	10	18	12
26–35	10	14	18	22
36–45	8	12	13	20
46–55	8	22	11	25
Итого	38	58	60	79
	96		139	

Как показали исследования, 41,7 % респондентов ведут активный образ жизни.

Наиболее активными сегментами являются мужчины и женщины в возрасте от 16 до 25 лет. В наибольшей степени это связано с возрастом, наличием свободного времени и отсутствием семьи. Что касается видов спорта, то здесь исследуемые отдают предпочтение тренажерному залу (мужчины), аэробике и танцевальными направлениями (девушки). В обоих случаях основной мотивацией в этом возрасте является желание хорошо выглядеть.

У исследуемых в возрасте от 26 до 35 лет так же явно наблюдается положительная статистика занятия спортом (как у мужчин, так и у женщин), но она не так велика как в случае с первым сегментом. Это связано с появлением семьи и постоянным рабочим местом. Мужчины этого возраста все так же отдают свое предпочтение тренажерному залу. Женщины в свою очередь начинают все чаще заниматься йогой, пилатесом, и прогулками на велосипедах. Мужчины мотивируют себя желанием хорошо выглядеть и быть сильными, женщины же поднятием настроения и укреплением здоровья и иммунитета.

Сегмент в возрасте от 36 до 45 лет становится менее активным, некоторые занимаются физическими упражнениями дома. Мужчины и женщины этого возраста как правило начинают отдавать предпочтение сезонным видам спорта, таким как: лыжи, прогулки на велосипедах. Из постоянного вида спорта оба пола выбирали бассейн и мотивировали себя укреплением здоровья и иммунитета.

Старшее поколение (46–55 лет) ведут активный образ жизни только в 32 % случаев, предпочитают посещать бассейн, и заниматься физическими упражнениями самостоятельно. Мотивируют они себя хорошим настроением и укреплением здоровья.

Как показало исследование, сегментирование целесообразно проводить по такому признаку как возраст, т. к. существуют различия в спортивной активности между представителями различных возрастов.

Учитывая основные мотивы, маркетологи могут предлагать рынку ЗОЖ различные товары актуальные для каждого сегмента. Наиболее молодое поколение проявляет большой спрос различные спортивные гаджеты, использует мобильные приложения для замера дистанций, скорости и потраченных калорий. Учитывая возросший интерес потребителей ЗОЖ к занятиям вне дома, власти города Витебск финансируют установку уличных тренажеров до конца 2017 года (рисунок 1).

Рисунок 1. Уличные тренажеры во дворах г. Витебск¹



¹ *Источник: составлено автором.

¹ Фото автора.

Такие тренажеры уже появились во дворах города и пользуются успехом как у молодежи, так и у более старшего поколения.

Особое внимание уделяется совершенствованию физического воспитания детей и учащейся молодежи. По всей стране для них организуются подростковые спортивные клубы. В Беларуси работают учебные центры для подготовки профессиональных спортсменов, в том числе Белорусский государственный университет физической культуры, училища олимпийского резерва, специализированные школы олимпийского резерва, более 185 детско-юношеских спортивных школ.

В Республике Беларусь значительно укреплена и продолжает развиваться материально-техническая база спорта. В стране функционирует более 23 тысяч физкультурно-спортивных сооружений. Каждый областной центр Беларуси имеет собственный дворец спорта, крытую ледовую площадку. Все больше крупных объектов строится в регионах.

Несмотря на возросшую роль уличной ЗОЖ-активности и таких направлений как бег, скандинавская ходьба, велосипеды, большой удельный вес потребителей все-таки придерживается занятий в фитнес-центрах. Лавриенко А.Р. [6] предлагает

использовать для расчета статистической характеристики обеспеченности населения спортивными сооружениями (в том числе и фитнес-центрами) коэффициент насыщенности (\hat{E}_i) и предлагает следующую формулу:

$$\hat{E}_i = \frac{\hat{N}}{n} \times 1000 \tag{1}$$

где \hat{N} — количество физкультурно-спортивных сооружений населенного пункта;

n — численность населения данного населенного пункта;

n — расчетная численность населения, $n = 1; \times$

Коэффициент насыщенности характеризует количество физкультурно-спортивных сооружений, приходящихся на каждые 1000 (10000 и т. д.) человек населения. Рассчитаем коэффициент насыщенности фитнес-клубами по областным центрам Республики Беларусь (таблица 2). Количество фитнес-центров получено путем кабинетных исследований в сети Интернет в мае 2017 года.

Таблица 2. Расчет коэффициента насыщенности фитнес-клубами по областным центрам Республики Беларусь

Город	Население	Количество фитнес-центров	Значение индекса насыщенности на 10 000 чел
Брест	337 577	26	0,77
Витебск	374 174	37	0,99
Гомель	527 691	46	0,87
Гродно	363 015	25	0,69
Минск	1 949 200	171	0,88
Могилев	377 241	28	0,74

, например, 1000, 10000, 100000 и человек.

Источник: рассчитано автором на основе: [4], [6].

Как видно из таблицы, наибольший коэффициент насыщенности имеет г. Витебск. Это можно объяснить тем, что город непрерывно расширяется, застраиваются новые спальные районы и это порождает спрос на открытие новых фитнес-клубов.

Таким образом, маркетинг ЗОЖ — это широкая и актуальная тема, затрагивающая различные сферы жизнедеятельности современного человека и общества в целом. На основании проанализированных тенденций можно сделать вывод, что маркетинг ЗОЖ будет иметь дальнейшее региональное развитие в Республике Беларусь.

Литература и источники:

1. Бич, Дж. Маркетинг спорта / Дж. Бич. — Москва: Альпина Паблишер, 2015. — 706 с.
2. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие / В.В. Галкин. — Москва: КНОРУС, 2006. — 320 с.
3. Малыгин, А.В. Введение в спортивный маркетинг / А.В. Малыгин // Вестник Российского международного олимпийского университета. — 2012, № 1, С. 32–46.
4. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Демографический ежегодник Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>, дата доступа: 25.01.2017
5. Новостной портал tut.by. [Электронный ресурс]. — Народные гулянья в стиле ЗОЖ. Как прошел Минский полумарафон. — Режим доступа: <https://news.tut.by/go/559579.html>. дата доступа: 1.09.2017.
6. Официальный интернет-портал президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Спорт. Режим доступа: http://president.gov.by/ru/sport_ru/. дата доступа 17.03.2017.
6. Панков, Д.А. Экономика спортивных организаций: учебно-методическое пособие / Д.А. Панков. — Минск : БГЭУ, 2014. — 221 с.
7. Список стран по ожидаемой продолжительности жизни [Электронный ресурс]. — Википедия — свободная энциклопедия. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. дата доступа: 25.01.2017.