

УДК 228.24(072)

Надеина Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ

Актуальность. За последнее время спорт стал важной отраслью экономики многих стран. В него вовлечены значительные финансовые средства и большое количество рабочей силы. Постоянно совершенствуются существующие и разрабатываются новые модели управления спортом и его финансирования. Вместе с тем усиливающиеся тенденции коммерциализации и профессионализации спорта, с одной стороны, а также острая конкуренция вокруг бюджетных средств – с другой, свидетельствуют о том, что спорт должен «научиться» самостоятельно извлекать прибыль из имеющихся в его распоряжении ресурсов. Многим специализированным организациям пока еще не хватает знаний и убежденности в том, что сегодня без ориентированных на рынок действий невозможно успешно работать, в том числе в спорте. В таких условиях спортивный маркетинг становится основой для продуктивной работы в спортивной сфере.

Результаты исследований и их обсуждение. Брестский регион ежегодно пополняется новыми уникальными спортивными объектами, отвечающими самым высоким современным стандартам, и техническим характеристикам. Для занятий физической культурой и спортом в Брестском районе имеется 112 спортивных сооружений. Ледовый дворец, легкоатлетический манеж, стрелковый тир, спорткомплекс игровых видов спорта «Виктория», спорткомплекс водных видов спорта, стадион «Строитель», спорткомплекс «Брестский», гребной канал – практически все эти суперсовременные спортивные объекты были введены в строй в городе над Бугом в последние годы. При поддержке Президента страны А.Г. Лукашенко спортивные сооружения возрождаются и строятся по всей области, благодаря чему она уверенно обретает статус спортивного региона Беларуси.

Государством оказывается значительная поддержка спортивным организациям. Законами «О бюджете Республики Беларусь» по отрасли «Физическая культура и спорт» ежегодно предусматривается бюджетное финансирование. Эти меры обеспечили высокую эффективность развития спортивных организаций на этапе становления.

Однако на современном этапе реальность свидетельствует о том, что ежегодный рост расходов данных организаций опережает рост доходов. При этом наибольшую долю затрат составляют коммунальные расходы и заработная плата.

По данным управления физической культуры, спорта и туризма Брестского облисполкома, ни один «Ледовый дворец» в области в этом году не принес прибыли. Более того, они не в состоянии «отработать» даже 50% тех денег, которые выделяет на них государство. Таким образом, доходы дворцов не только не превышают расходы, но настолько малы, что даже не в состоянии выполнить правительственную задачу: зарабатывать хотя бы 50% расходов. Такая ситуация характерна практически для всех спортивных сооружений региона и страны в целом. Помимо финансовых проблем, организации сталкиваются и с кадровыми, что, возможно, напрямую зависит одно от другого.

Главой государства были поставлены четкие задачи по изменению системы поддержки спорта. Причем в таком направлении, чтобы она стимулировала инициативу и предприимчивость, а не иждивенчество. Спортивные организации должны стремиться максимально зарабатывать финансовые средства своими силами, а не полагаться на госбюджет. В целях реализации поставленных задач в силу вступил Указ Президента Рес-

публики Беларусь от 3 ноября 2011 г. № 497 «Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта», которым установлено, что поддержка организациям физической культуры и спорта оказывается:

- в виде безвозмездной передачи юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями спортивным организациям денежных средств, безвозмездного оказания услуг (выполнения работ) и (или) безвозмездной передачи имущества, в том числе имущественных прав;

- в виде субсидий за счет средств местных бюджетов;

- в виде предоставления права спортивным организациям, созданным в форме общественных объединений, ассоциаций, союзов, осуществлять отдельные виды предпринимательской деятельности без образования коммерческих организаций и (или) участия в них;

- в виде предоставления налоговых льгот;

- в иных видах в соответствии с законодательством [3].

Таким образом, учитывая современное состояние экономики, спортивные организации должны "научиться" самостоятельно извлекать прибыль из имеющихся в их распоряжении ресурсов, чтобы обеспечить окупаемость и дальнейшее существование.

Развитие рыночных отношений предопределяет необходимость более широкого использования маркетинга в различных областях человеческой деятельности, в том числе и в спорте для решения существующих проблем.

В качестве объекта исследования автором выбран один из самых крупных спортивных объектов Брестского региона – Брестский областной центр олимпийского резерва по гребле. Как и для многих спортивных сооружений области, для гребного канала всё более актуальным и необходимым является увеличение внебюджетных доходов. Брестский гребной канал – уникальное природное сооружение, визитная карточка города. Он расположен в центре города в 3 км от границы с Польшей. Канал имеет длину 2 274 м (соревновательная дистанция – 2000 м, зона старта – 50 м, дистанция торможения – 210 м), ширина – 162 м, что полностью соответствует международным стандартам. Объект представляет собой многофункциональный спортивно-зрелищный комплекс, который состоит из трех блоков. На базе центра проходят подготовку к чемпионатам мира и Европы национальные команды по академической гребле и гребле на байдарках и каноэ. Кроме этого, современная гостиница с уютными номерами, бассейн, сауна, кафе, тренажёрные залы, конференц-зал создают условия для оказания платных услуг, как физическим лицам, так и предприятиям.

В результате исследования деятельности спорткомплекса, было выявлено, что из общего объёма времени работы в течение года лишь 20,54% времени составляют соревнования по гребле. Следовательно, большую часть календарного года гребной канал оказывает платные услуги населению. В этом заключается специфика деятельности объекта исследования в целом и маркетинговой деятельности в частности.

Спортивный маркетинг считается составной частью индустрии спорта и общего маркетинга. Спорт предоставляет возможность создания уникального маркетингового инструмента, благодаря своим атрибутам:

- уникальные ценности спорта (воля к победе, благородство, динамизм);
- яркие эмоции и зрелище;
- лояльные и преданные болельщики;
- разноплановая целевая аудитория;
- вариативность участников спортивного рынка (клубы, спортсмены, федерации, спонсоры и др.);

- внимание средств массовой информации.

Спортивный маркетинг – это деятельность, направленная на:

- комплексное решение как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом;
- продвижение брендов организаций через спортивные события [2].

С целью активизации спортивного маркетинга и привлечения потенциальных зрителей и спонсоров, автором предлагается следующая схема (рис. 1).

Спортивный маркетинг ориентирован на удовлетворение потребностей зрителей и спонсоров. Количество потенциальных зрителей и спонсоров можно увеличить, по мнению автора, за счёт активной маркетинговой деятельности, направленной на повышение лояльности конечных и корпоративных потребителей. В связи с этим, целесообразно использование элементов маркетинга взаимоотношений, посредством которого выстраиваются долгосрочные отношения с клиентами.

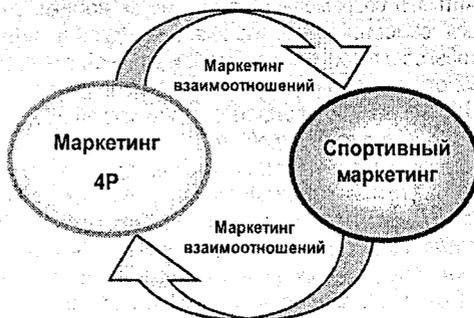


Рисунок 1 – Взаимодействие классического и спортивного маркетинга

Таким образом, чем активнее будет развиваться общий маркетинг, усиленный маркетингом взаимоотношений, тем продуктивнее будет спортивный маркетинг.

С целью решения поставленных задач, автором разработаны предложения по основным элементам комплекса маркетинга.

В области *товарной политики* – освоение новых направлений:

- оздоровительная гимнастика в плавательном бассейне для людей, перенесших инсульт;
 - лечебный массаж;
 - косметологические услуги;
 - подарочные абонементы;
 - создание VIP-карт для постоянных клиентов;
 - создание фитобара;
 - организация детских праздников;
 - организация тимбилдинговых мероприятий.
- В области *ценовой политики*:
- бонусы постоянным клиентам;
 - дифференцирование цены для различных категорий посетителей;
 - использование кумулятивных скидок;
 - проведение акций и промоакций.

В области *распределения*:

- продажа абонементов на выставках-ярмарках;
- приём заявок на оказание услуг через Интернет (для корпоративных клиентов);
- согласование с местными органами власти маршрутов городского транспорта.

В области *коммуникационной политики*:

- пропаганда здорового и активного образа жизни, посредством написания прес-релизов, организации спортивных праздников на базе спорткомплекса;
- размещение информации о спорткомплексе в рекламных блоках кинотеатров;
- разработка рекламных сувениров;
- продвижение сайта в поисковых системах;
- взаимное размещение ссылок на официальных сайтах.

Вывод: Подводя итог, следует подчеркнуть, что спортивный маркетинг является важным средством решения стратегических и тактических задач спортивных организаций, заинтересованных в разработке, продвижении и продаже востребованных рынком продуктов (событий, услуг, товаров и информации), инструментом продвижения практически любых иных товаров и услуг с помощью спорта, а также средством развития массового спорта.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник – Мн.: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Золотов, М.И. / И.М. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Настольная книга спортивного менеджера, 1997.
3. Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта: Указ Президента Республики Беларусь от 3 ноября 2011 г. № 497.

УДК 228.24(072)

Надеина Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ КЛИЕНТОВ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Актуальность. В основе теории маркетинга взаимоотношений лежит постулат об удовлетворённости, который гласит, что удовлетворенный клиент с большой вероятностью вернется или станет постоянным или лояльным клиентом. Он не только вернется сам, но и сам окажет неоценимую услугу бизнесу, создавая положительную репутацию, давая рекомендации родным, друзьям и знакомым. Сердцевину любой успешной стратегии, «управляющей» удовлетворенностью покупателя, составляет способность «услышать его мнение» и принцип «всё имеет значение». Необходимость появления такого принципиально нового подхода к ведению бизнеса обусловлена, прежде всего, лавиной конкуренции аналогичных товаров и услуг, обрушившейся на современного потребителя. Огромное предложение стандартизированных товаров заставило покупателя делать свой выбор исходя не из качества товара и его цены, а на основе качества обслуживания и личных отношений.

Результаты исследований и их обсуждение. Большинство исследователей сходятся на том, что удовлетворенность представляет собой психологический процесс субъективной оценки потребителем результатов функционирования приобретенного продукта, которая основывается на заранее сформировавшихся у потребителя ожиданиях. Потребитель удовлетворен, когда его «ожидания на получение ценности подтвер-