

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОТРОП НА РЫНКЕ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

MARKETING RESEARCH OF ECO-TRAIL DEVELOPMENT IN THE SPORTS SERVICES MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS

УДК 339.1238:338.46

И.А. Прохоренкова, Е.В. Демченко*

Белорусский государственный экономический университет

<https://doi.org/10.24412/2079-7958-2021-2-152-160>**I. Prokhorenkova, E. Demchenko***

Belarus State Economic University

РЕФЕРАТ

СПОРТИВНАЯ УСЛУГА, МАССОВЫЙ СПОРТ, ЭКОТРОПА, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, МОТИВАЦИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ЛОЯЛЬНОСТЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ

В статье рассмотрены тенденции развития рынка спортивных услуг с учетом отраслевого фактора, особенности массового спорта, формы физической активности потребителей. Выявлены основные направления массового спортивного маркетинга в Республике Беларусь: детский, школьный и студенческий спорт, спорт ветеранов, спорт людей с ограниченными возможностями; оздоровительный фитнес; стихийный спорт. Исследовано социально-экономическое содержание экотроп как совместного продукта в сфере спортивных услуг и экологического туризма. Выявлены наиболее популярные экотропы Республики Беларусь, приведена их классификация и проанализированы преимущества создания для субъектов экономики. Авторами проведено маркетинговое исследование целевой аудитории, даны практические рекомендации по продвижению данной спортивной услуги с учетом потребительских предпочтений, укреплению лояльности и информирования клиента, перекрестным продажам.

ABSTRACT

SPORTS SERVICE, MASS SPORTS, ECO-TRAIL, MARKETING RESEARCH, MOTIVATION, CONSUMER PREFERENCES, LOYALTY, PROMOTION

The article examines the development trends of the sports services market, taking into account the industry factor, features of mass sports, forms of physical activity of consumers. The main directions of mass sports marketing in the Republic of Belarus are revealed: children, school and student sports, sports of veterans, sports of people with disabilities; wellness fitness; spontaneous sports. The socio-economic content of eco-trails as a joint product in the field of sports services and ecological tourism has been investigated. The most popular eco-trails of the Republic of Belarus are determined, their classification is given and the advantages of creation for economic entities are analyzed. The authors carried out a marketing study of the target audience, gave practical recommendations for promoting this sports service, taking into account consumer preferences, strengthening loyalty and informing the client, cross-selling.

В настоящее время одним из динамично развивающихся рынков является рынок спортивных услуг. В современных условиях на рынке спортивных услуг происходит расширение возможностей первичного спроса, предпочтение услуг, характеризующихся системным подходом,

изменение маркетинговых каналов. Отраслевые особенности определяют специфику практической реализации концепции маркетинга. Объектами маркетинга массового спорта традиционно выступает здоровый образ жизни как социальное явление и различные формы физической

* E-mail: demlena@inbox.ru (E. Demchenko)

активности. Некоторые направления развития маркетинга спортивных услуг исследовались отечественными и зарубежными авторами: Д. Бичом, С. Чедвиком [1], А. Ферраном, Ж.-Л. Шаплле, Б. Сегеном [2], Лавлоком К. [3], Алексеевым С.В. [4] и др. Однако рассмотрение отдельных направлений развития маркетинга спортивных услуг не позволяет в полной мере использовать потенциал маркетинга. В условиях конкурентного характера рыночной среды успех производителя услуг зависит от характера взаимодействий с потребителями, процесса оказания услуги, степени лояльности и приверженности клиентов. Целью маркетингового исследования является изучение осведомленности потенциальных потребителей об экотропах, а также выявление потребительских предпочтений. Согласно поставленной цели задачи исследования:

- анализ отраслевых особенностей, специфики рынка спортивных услуг;

- исследование сущности и классификации экотроп, их преимуществ для субъектов экономики, выявление наиболее популярных экотроп Республики Беларусь;

- проведение маркетингового исследования развития экотроп в Республике Беларусь;

- разработка рекомендаций по продвижению спортивной услуги – экотропы.

При исследовании тенденций развития рынка спортивных услуг целесообразно выделять следующие особенности рынка услуг:

- 1) ориентация на географическую сегментацию, так как система предоставления услуг в большей степени зависит от характеристик территории;

- 2) высокая скорость оборота капитала в связи с коротким производственным циклом;

- 3) низкая степень осязаемости, что проявляется в невозможности оценки услуг до их приобретения. Снизить риски можно с помощью сертификации, лицензирования;

- 4) временные и пространственные ограничения производства и потребления услуг;

- 5) мобильность и быстрое реагирование на изменения рыночной конъюнктуры (производителями, как правило, выступают малые и средние предприятия);

- 6) непостоянство качества услуг. Эта характеристика зависит как от исполнителя, то есть

уровня его квалификации, навыков, умений, так и от клиента, уровня его базовой подготовки;

- 7) неотделимость от источника. Источником выступает исполнитель, процесс и результат услуг непосредственно связан с конкретным производителем услуги;

- 8) социальная значимость услуг;

- 9) невозможность перепродажи услуг;

- 10) сложность ценообразования на рынке услуг. С одной стороны, цены на услуги формируются под влиянием активности конкурентов, величины и динамики платежного спроса. С другой – при формировании цен учитывается высокий уровень государственного регулирования на рынке услуг;

- 11) высокий уровень дифференциации услуг, обуславливающий появление новых нестандартных видов услуг [5, с. 147].

В этой связи уровень развития спортивных услуг необходимо рассматривать с точки зрения внешнего окружения и внутреннего содержания спортивной деятельности в рамках индустрии спорта. Маркетинг спортивных услуг является важным средством решения стратегических и тактических задач спортивных организаций, а также средством развития массового спорта, так как у населения большинства стран за последние годы значительно возрос интерес как к собственной спортивной активности, так и к пассивному потреблению спорта в качестве болельщиков, зрителей.

Массовый спортивный маркетинг – это самостоятельный вид маркетинга, имеющий свои особенности. Основные объекты массового спортивного маркетинга – здоровый образ жизни как социальное явление, различные формы физической активности как важная часть существования и развития современного человека, массовые спортивные события [6].

Массовый спорт включает различные формы физической активности:

1. Детский, школьный и студенческий спорт, спорт ветеранов, спорт людей с ограниченными возможностями. Регулярно в стране проводятся любительские спортивные соревнования между районами, областями, предприятиями, вузами и т. д. Данный вид спортивных услуг относится к социальной сфере экономики и в значительной степени финансируется за счет средств бюджета.

Ежегодно в Республике Беларусь для любителей здорового образа жизни проводится более 10 тысяч спортивно-массовых мероприятий. Наиболее популярные из них: Республиканский фестиваль здорового образа жизни «Крещенские купания», зимнее спортивно-массовое мероприятие «Белорусская лыжня», областной фестиваль здорового образа жизни «Мама, папа, я – здоровая семья», Республиканская спартакиада для сельских жителей «Золотой колос» и т. д.

2. Оздоровительный фитнес. Является частью рыночной экономики и может развиваться за счет своей коммерческой деятельности.

Удельный вес лиц, занимающихся физической культурой и спортом в Республике Беларусь, составил 24 % (2337 тыс. чел.) в 2019 г. и имеет тенденцию к росту [7], что отражено на рисунке 1.

Положительная динамика роста численности лиц, занимающихся физической культурой и спортом, говорит о перспективности развития рынка спортивных услуг, необходимости разработки концепции маркетинга.

3. Стихийный спорт. Это виды спорта, которыми индивиды занимаются самостоятельно, на открытом воздухе, с использованием спортивно-

го оборудования или без него. Сюда относятся: бег, велоспорт, лыжный спорт и скейтборд, турпоходы, скандинавская ходьба, сплавы на байдарках и каякинг, кайтсерфинг.

Стихийный спорт в основном остается за пределами традиционного маркетинга, поскольку, на первый взгляд, не имеет коммерческой составляющей, а, следовательно, не требует использования маркетинговых инструментов управления. Однако стихийный спорт также нуждается в маркетинговом подходе для развития спортивных услуг с учетом потребительских предпочтений.

Как можно заметить, большинство направлений стихийного спорта находится на стыке спорта и туризма, следовательно, это может стать основой для создания совместного продукта. Наиболее перспективным в Республике Беларусь совместным продуктом выступают экологические тропы, которые могут сочетать в себе как элементы пешей прогулки, так и велоспорта, и сплавы на байдарках.

Экологическая тропа (экотропа, учебно-туристическая тропа) – это специально оборудованный маршрут, проходящий через различные экологические системы и другие природные



Рисунок 1 – Численность лиц, занимающихся физической культурой и спортом в Республике Беларусь

Источник: Разработка авторов на основе [7].

объекты, архитектурные памятники, имеющие эстетическую ценность, на котором идущие (гуляющие, туристы и т. п.) получают устную (с помощью экскурсовода) или письменную (стенды, аншлаги и т. п.) информацию об этих объектах [8].

Специфика данной услуги заключается в том, что, с одной стороны, она может быть самостоятельной спортивной услугой, а с другой, частью туристического продукта. Таким образом, экотропы становятся новым, но весьма перспективным направлением на стыке спортивного маркетинга и экологического туризма. Причем данный продукт нельзя назвать новинкой, он уже существует на рынке определенное время, однако нуждается в ребрендинге и более активном продвижении.

История организации таких маршрутов насчитывает более 70 лет. Впервые экотропы возникли на заповедных территориях – в национальных парках Северной Америки, позже – в Западной Европе. Наибольшую популярность экологические тропы получили в Эстонии. Широко известны тропы Лахемааского национального парка (Эстония) протяженностью 4–12 км.

Таким образом, совместный продукт в сфере спортивных услуг и экологического туризма будет способствовать развитию последнего, что является актуальным в настоящее время при имеющемся потенциале в стране.

Как известно, эпидемиологическая ситуация в стране в связи с Covid-19 резко снизила спрос как на туризм, так и на спортивные услуги. Однако рассматриваемая спортивная услуга, предоставляемая на свежем воздухе, дополнительных мер безопасности и соблюдения масочного режима не требует. Более того, прохождение экотроп только положительным образом влияет на иммунитет, так как повышает физическую активность и выносливость, предоставляется в экологических системах с относительно более чистым и свежим воздухом. Следовательно, именно такие услуги будут содействовать постепенному выходу из кризиса для отрасли.

Создание и развитие экотроп позволяет эффективно реализовать направления Государственной программы развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь, а именно подпрограммы 2 «Подготовка спортивного резерва, физкультурно-оздоровительная,

спортивно-массовая работа» [9]. Это, в свою очередь, позволит привлечь наименее активные сегменты: граждан пенсионного возраста и население, проживающее в сельской местности и малых городах. Кроме того, выступает эффективным инструментом оздоровления нации, укрепления международного имиджа страны, обеспечения инновационного развития отрасли.

Если экологическая тропа планируется размещаться на особо охраняемой территории, то ее разработка регламентируется Инструкцией о порядке разработки обустройства и использования экологических троп на особо охраняемых природных территориях», принятой Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь от 16 декабря 2010 г. № 58. К таким территориям относятся: заповедники, национальные парки, заказники, памятники природы. При выборе маршрута, по которому пройдет экологическая тропа, должны быть учтены требования по охране видов диких животных и дикорастущих растений, включенных в Красную книгу Республики Беларусь, мест обитания диких животных и произрастания дикорастущих растений [10].

Экологические тропы могут иметь:

- линейное построение (когда тропа начинается в одном пункте, а заканчивается в другом);
- кольцевое построение (когда тропа начинается и заканчивается в одном и том же месте);
- радиальное построение (тропа, по которой возвращаешься в место отбытия тем же путем).

Максимальная протяженность экологической тропы должна быть не более восьми километров. Если экологическая тропа используется в учебных целях, то ее протяженность не должна превышать двух километров.

В настоящий момент в Республике Беларусь насчитывается порядка семидесяти экотроп. Однако только 10 из них имеют деревянный настил [11], то есть являются комфортабельными для туристов (рисунок 2).

Это такие экотропы, как «Озеравки-Ельня» в Миорском районе, «По лесной заповедной тропе» в Лепельском районе, «Сябрыньский перекресток» в Ивьевском районе Гродненской области, «Надливская гряда» в Ивацевичском районе Брестской области, «Ольманские болота» в Столинском районе Брестской области, «В

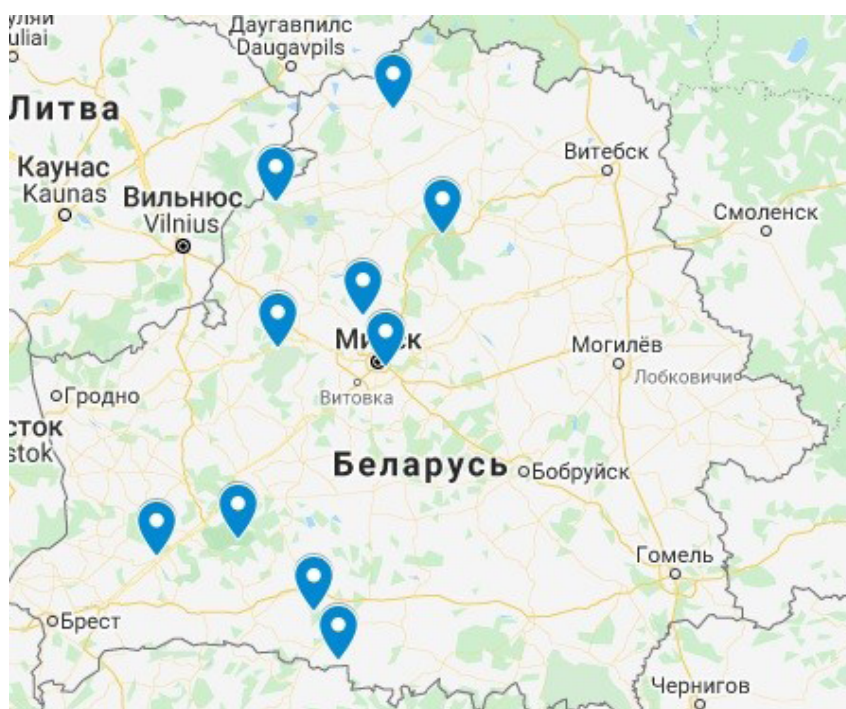


Рисунок 2 – Экотропы с деревянным настилом в Республике Беларусь

Источник: [11].

краю вертлявой камышевки» Березовского района Брестской области, «По лозовой долине» Лунинецкого района Брестской области, «Голубые озера» Мядельского района Минской области, «Святые криницы» Минского района и «Чижовка» в Минске.

Экотропы несут в себе преимущества не только для потребителей спортивных услуг, но и для региона в целом (таблица 1).

Целевая аудитория экотропы очень широкая, она включает всех возможных посетителей маршрута, в том числе местных жителей, отдыхающих, случайных прохожих (восприятие информации и воспитательное воздействие при этом является пассивным).

Было проведено онлайн-исследование осведомленности об экотропах среди населения Республики Беларусь на платформе *survio*. Период исследования: 16–22 марта 2021 г. В опросе принимали участие 160 человек. Численность выборки определялась эмпирическим методом, так как уже на середине исследования было за-

мечено, что новые данные вносят лишь незначительные изменения в уже собранные результаты.

Исследования были проведены по нескольким направлениям (рисунки 3–7).

1. Осведомленность об экотропах.

Как видно из рисунка 3, половина респондентов не имеет представления о том, что такое экотропа.

Исследования показали, что больше половины респондентов не знает о существовании экотроп в Республике Беларусь.

Как видно из рисунка 5, большинство респондентов ни разу не проходили экотропы.

2. Популярность экотроп.

Респондентам было предложено выбрать экотропы, которые они когда-либо проходили. В список вошли все экотропы с деревянным настилом.

Самой популярной оказалась экотропа «Голубые озера», ее прошли 7 человек. На втором месте «Чижовка» – 6 человек. «Озерки-Ельня» – 3 человека, «По лесной заповедной тропе» – 2

Таблица 1 – Преимущества создания экотроп для субъектов экономики

Субъект экономики	Преимущества
Турист	Разнообразный отдых Двигательная активность Изучение достопримечательностей региона, редких представителей флоры и фауны
Регион	Новые рабочие места (экскурсии; прокат велосипедов, вездеходов, байдарок, биноклей; продажа сувенирной продукции; объекты питания; изготовление и реализация экопродуктов питания) Имидж региона Поступление денежных средств в региональный бюджет
Страна	Дополнительный продукт для иностранных туристов наряду с большей вовлеченностью местных Облагораживание территорий Воспитание экологического мышления и мировоззрения

Источник: составлено авторами.

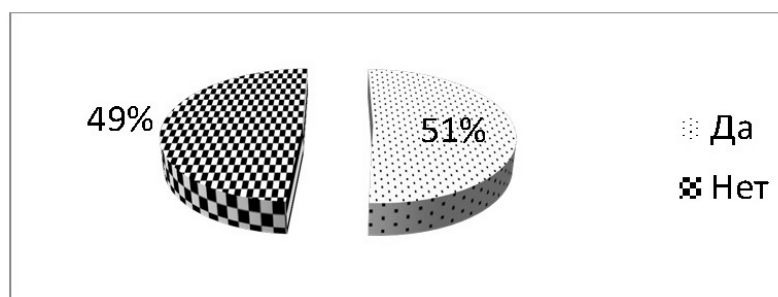


Рисунок 3 – Ответы респондентов относительно их представлений об экотропе

Источник: составлено авторами на основе исследования.

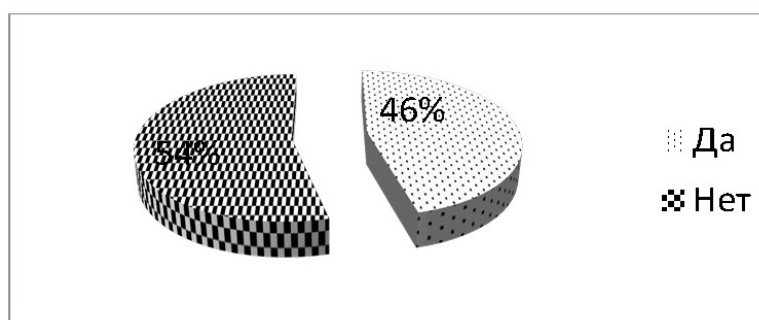


Рисунок 4 – Ответы респондентов относительно их осведомленности о существовании экотроп в Республике Беларусь

Источник: составлено авторами на основе исследования.

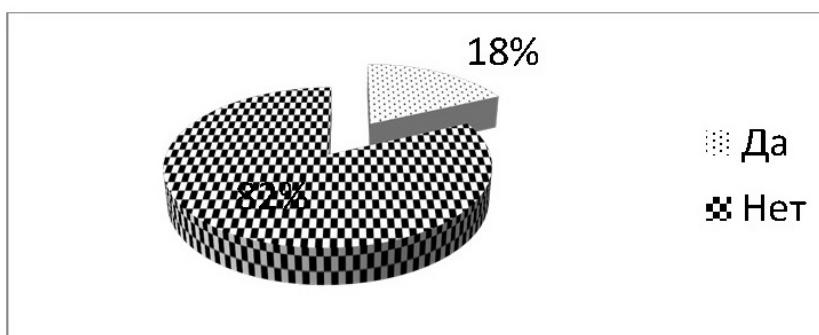


Рисунок 5 – Ответы респондентов относительно их прохождения экотроп

Источник: составлено авторами на основе исследования.

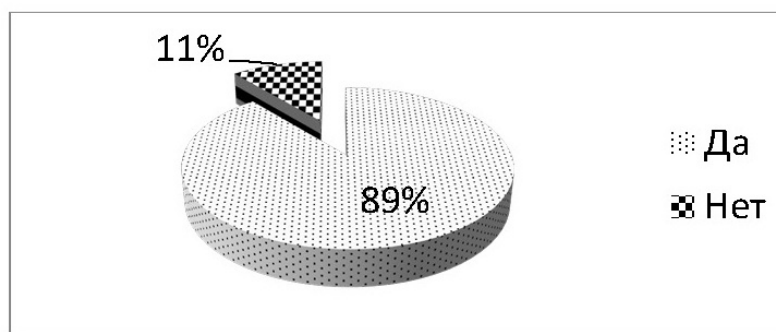


Рисунок 6 – Ответы респондентов относительно желания пройти экотропы

Источник: составлено авторами на основе исследования.

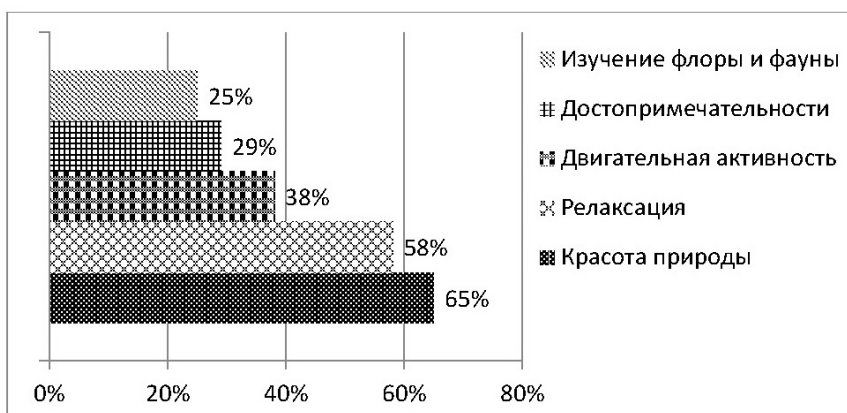


Рисунок 7 – Ответы респондентов относительно мотивов пройти экотропы

Источник: составлено авторами на основе исследования.

человека. По одному человеку выбрало экотропы «Святые Криницы», «В краю вятливой камышевки», «Ольманские болота».

3. Заинтересованность.

Согласно проведенным исследованиям выявлено, что большинство респондентов желают пройти экотропы.

4. Мотивация.

Анализ показал, что основным мотивом для прохождения экотроп будут являться красивые природные ландшафты и релаксация. Изучение флоры и фауны, местных достопримечательностей не мотивировало респондентов.

По итогам проведенного исследования для развития экотроп целесообразно:

- информационное обеспечение развития экотроп как важнейшей спортивной услуги;
- разработка системы продвижения экотроп с учетом потребительских предпочтений;
- при формировании концепции маркетинга делать акцент на такую мотивацию туристов, как привлекательность и красоту региона, релаксацию, двигательную активность;
- предлагать посещение экотроп как дополнительный пакет услуг. Например, при пребывании туриста в близлежащих санаториях, участии в экскурсионных программах;

- исследовать российский и международный опыт по привлечению волонтеров и обеспечению информационной поддержки продвижения экотроп;

- стратегия продвижения должна включать перекрестные продажи (продажи связанных или несвязанных продуктов) клиентам из существующей базы или продажи существующих продуктов потенциальным покупателям по базе новых клиентов;

- определять потенциальных потребителей через характеристики ответной реакции на рекламу, на основе которых строится база данных;

- укрепление лояльности клиента, которое может строиться на запоминании клиентских предпочтений и направлении клиентам соответствующей информации, подарков или иных материалов.

Таким образом, анализ особенностей развития рынка спортивных услуг, потребительских предпочтений использования экотроп в Республике Беларусь позволит разработать концептуальные и методические подходы к формированию маркетинговой стратегии, что будет способствовать росту эффективности и повышению качества спортивных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бич, Д. (2010), *Маркетинг спорта*, Москва, Альпина, 705 с.
2. Ферран, А, Шаплле, Ж.-Л, Сеген, Б. (2013), *Олимпийский маркетинг*, Москва, Рид Медиа, 352 с.
3. Лавлок, К. (2005), *Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии*, Москва, Вильямс, 453 с.
4. Алексеев, С. В. (2015), *Спортивный маркетинг. Правовое регулирование*, Москва, Юнити-Дана, 648 с.
5. Демченко, Е. В. (2019), Концептуальные на-

REFERENCES

1. Beach, D. (2010), *Marketing sporta* [Sports marketing], Moscow, Alpina, 705p.
2. Ferrand, A, Chaplet, J.-L, Seguin, B. (2013), *Olimpijskij marketing* [Olympic marketing], Moscow, Read Media, 352 p.
3. Lovelock, K. (2005), *Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii* [Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii] [Marketing services: personnel, technology, strategies], Moscow, Williams, 453 p.
4. Alekseev, S. V. (2015), *Sportivnyj marketing. Pravovoe regulirovanie* [Sports marketing. Legal

- правления развития маркетинга на рынке услуг, *Научные труды БГЭУ*, 2019, с. 146–150.
6. Абаев, А. Л. (2019), *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник*, Москва, Альпина, 433 с.
 7. *Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2020*, Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c68/c68ec3c1ac53374bedc363044769f2c1.pdf/>. – Дата доступа: 15.03.2021.
 8. *Заповедные территории Беларуси* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zapovednytur.by/zelenyj-turizm/ekologicheskie-tropy.html>. – Дата доступа: 01.05.2021.
 9. *Государственная программа развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2021–2025 годы* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/C22100054_1612386000.pdf. – Дата доступа: 20.04.2021.
 10. *Постановление Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь от 16.12.2010 N 58 «Об утверждении Инструкции о порядке разработки, обустройства и использования экологических троп на особо охраняемых природных территориях»* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/W21328090_1385499600.pdf. – Дата доступа: 20.04.2021.
 11. *Десять экотроп Беларуси* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://34travel.me/gotobelarus/post/10-ekotrop-belarusi>. – Дата доступа: 01.05.2021.
 5. Demchenko, E. V. (2019), Conceptual directions of marketing development in the service market [Konceptual'nye napravleniya razvitiya marketinga na rynke uslug], *Scientific works of BSEU*, 2019, pp. 146–150.
 6. Abaev, A. L., Aleksunin, V. A. (2019), *Marketing v otraslyah i sferah deyatel'nosti: uchebnik* [Marketing in industries and spheres of activity: textbook], Moscow, Alpina, 433 p.
 7. *Statistical Yearbook of the Republic of Belarus, 2020* (2021), available at <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c68/c68ec3c1ac53374bedc363044769f2c1.pdf> (accessed 15 March 2021).
 8. *Reserved territories of Belarus* (2021), available at <http://www.zapovednytur.by/zelenyj-turizm/ekologicheskie-tropy.html> (accessed 1 May 2021).
 9. *State program for the development of physical culture and sports in the Republic of Belarus for 2021–2025* (2021), available at https://pravo.by/upload/docs/op/C22100054_1612386000.pdf (accessed 1 May 2021).
 10. *Resolution of the Ministry of Natural Resources and Environmental Protection of the Republic of Belarus of 16.12.2010 N 58 "On the approval of the Instruction on the procedure for the development, arrangement and use of ecological paths in specially protected natural areas"* (2021), available at https://pravo.by/upload/docs/op/W21328090_1385499600.pdf (accessed 20 April 2021).
 11. *Ten eco-trails of Belarus* (2021), available at <https://34travel.me/gotobelarus/post/10-ekotrop-belarusi> (accessed 1 May 2021).

Статья поступила в редакцию 27. 08. 2021 г.