

лет», «число диссертаций, защищенных сотрудниками вуза за последние пять лет», «число компьютеров в расчете на 10 студентов» и т.д.), критерии качества подготовки абитуриентов («показатель конкурса», «средний балл школьных аттестатов») и специалистов («средний балл выпускников, получивших диплом с отличием»), характеристики имиджа («количество упоминаний в российской прессе», «индекс международного признания»).

*Е. В. Демченко, к.э.н., доцент
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

*И. А. Прохоренкова, магистр экономических наук
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

Рынок спортивных услуг: определение, особенности, структурные элементы маркетинга

Специфика услуг во многом определяет особенности практической реализации концепции маркетинга. В этой связи возникает необходимость активизации и совершенствования маркетинговой деятельности спортивных организаций с учетом основных отраслевых особенностей.

Некоторые аспекты данной проблемы исследовались отечественными и зарубежными авторами: Д. Бичом, С. Чедвиком [1], А. Ферраном, Ж.-Л. Шаплле, Б. Сегеном [2], Г. Беквитом [3], С.В. Алексеевым [4] и др. Однако рассмотрение отдельных направлений маркетинга спортивных услуг не позволяет в полной мере использовать потенциал маркетинговых инструментов.

Развитие услуг физической культуры и спорта в Республике Беларусь нацелено на приобщение населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом, сохранение устойчивой позиции Беларуси в числе сильнейших спортивных государств. Согласно Программе социально-экономического развития Республики Беларусь [5], основные усилия в этой области направлены на формирование инфраструктуры активного отдыха для здоровья и внедрение новых форм физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы со всеми слоями населения.

В настоящее время численность лиц, занимающихся физической культурой и спортом, составляет 2429600 человек, то есть 25% (таблица 1). В 2025 году запланировано увеличение доли лиц, занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения до 27 процентов.

Таблица 1 – Численность лиц, занимающихся физкультурой и спортом, тыс. чел

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Всего | 1797,8 | 1915,1 | 1982,1 | 2157,3 | 2278,9 | 2342,6 | 2377,8 | 2429,6 |
| Из них в сельских населенных пунктах | 390,5 | 373,0 | 384,6 | 384,8 | 415,5 | 439,8 | 425,6 | 419,9 |

Источник: [6].

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

- Ориентация на географическую сегментацию, так как система предоставления спортивных услуг в большей степени зависят от характеристик территории;
- Высокая скорость оборота капитала в связи с коротким производственным циклом;
- Низкая степень осязаемости, что проявляется в невозможности оценки спортивных услуг до их приобретения. Снизить риски можно с помощью сертификации, лицензирования;
- Временные и пространственные ограничения производства и потребления спортивных услуг;
- Мобильность и быстрое реагирование на изменения рыночной конъюнктуры (производителями, как правило, выступают малые и средние предприятия);
- Непостоянство качества спортивных услуг. Эта характеристика зависит как от исполнителя, то есть уровня его квалификации, навыков, умений, так и от клиента, уровня его базовой подготовки;
- Неотделимость от источника. Источником выступает исполнитель, процесс и результат непосредственно связан с конкретным производителем спортивной услуги;
- Социальная значимость спортивных услуг;
- Невозможность перепродажи спортивных услуг;
- Сложность ценообразования на рынке услуг;
- Высокий уровень дифференциации спортивных услуг, обуславливающий появление новых нестандартных видов услуг [7, с. 147].

Следует отметить, что вопросам структурного содержания маркетинга спортивных услуг в научной литературе уделяется недостаточно внимания. Несмотря на имеющийся научный задел, отсутствует единый методологический подход к разработке концепции маркетинга. При этом существуют разногласия в определении сущности маркетинга спортивных услуг.

Некоторые авторы, например, Б. Питс и Д. Стотлар определяют маркетинг спортивных услуг как *«процесс проектирования и деятельность по производству, ценообразованию, продвижению и дистрибуции спортивных продуктов для удовлетворения нужд и потребностей потребителей и достижения целей компании»* [8, с. 69].

Часто спортивный маркетинг связывают с производством товаров и услуг. Так, Б. Маллин, С. Харди и Э. Саттон, определяя структуру спортивного маркетинга, выделяют два направления его развития: маркетинг спортивных товаров и услуг, предназначенных непосредственно потребителям спорта и маркетинг других потребительских и промышленных товаров и/или услуг с использованием спорта». По их мнению, «спортивный маркетинг состоит из всех видов деятельности для удовлетворения потребностей и желаний потребителей спорта в процессе обмена» [9, с.11]. Рассматривая концепцию маркетинга спортивных услуг, Т. Минаген и П. Салливан выделяют четыре категории потребителей: спортсмены, зрители спортивных мероприятий, спонсоры и спортивные комментаторы [10, с. 243].

Исследуя точки зрения на содержание маркетинга спортивных услуг необходимо отметить различия и в выделяемых задачах спортивного маркетинга. Так, И. Явлин считает, что основные задачи спортивного маркетинга, – впечатлять зрителя и болельщика, вовлекать в процесс спонсора, создавать новостные поводы, извлекать

из спортивного события прибыль для спонсора и клуба [11]. Недостатком данных определений, на наш взгляд, является исследование только одной составляющей маркетинга спортивных услуг. Как правило, это событийный маркетинг или разработка и продвижение на рынок спортивных товаров и услуг.

Некоторые авторы, анализируя содержание маркетинга спортивных услуг, учитывают отраслевую специфику. Так, Дж. Бич рассматривает маркетинг спортивных услуг как «непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в данной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия спорт» [1, с. 37].

Однако в научной литературе присутствуют и более полные трактовки маркетинга спортивных услуг. Так, А. Малыгин определяет спортивную индустрию как деятельность, которая должна удовлетворить потребности потребителей. Заслуживает внимания и анализ автора структуры потребителей. Так, выделяются зрители (индивидуальные и корпоративные), спортсмены (индивидуалы и команды; любители и профессионалы; организованные и не организованные в группы) и спонсоры (коммерческие компании, которые вкладывают деньги в спорт) [12, с.21]. Комплексное исследование потребителей позволяет разрабатывать индикаторы роста потребительских предпочтений.

Рассматривая содержание маркетинга спортивных услуг, необходимо отметить и точку зрения В. В. Галкина, который определяет маркетинг спортивных услуг как «деятельность, направленную 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, а также продвижение брендов организаций через спортивные события» [13, с.42].

Анализ литературы показывает отсутствие полного единогласия в определении маркетинга спортивных услуг. Различные точки зрения на его содержание не позволяют принимать эффективные решения по формированию сильной позиции спортивной услуги, так как отражают отдельные аспекты, среди которых доминирующее место занимает фокусирование на рынках.

Поэтому маркетинг спортивных услуг включает в себя:

- событийный маркетинг спортивных услуг как комплексную деятельность по продвижению спортивных событий;
- маркетинг влияния как деятельность по продвижению любых, в том числе неспортивных B2C и B2B брендов;
- массовый маркетинг спортивных услуг, целью которого является привлечение к занятию спортом широких слоев населения.

В рамках каждого направления принимаются соответствующие решения, учитывающие результаты других направлений для достижения главных целей на рынке. Содержание принимаемых решений и определяет сущность маркетинга спортивных услуг. Поэтому целесообразна разработка маркетингового инструментария, с помощью которого возможно решение основных задач на целевом рынке. При этом необходимо проводить четкое различие между важными и определяющими характеристиками спортивной услуги, оказывающими влияние на потребительский выбор.

Кроме того, разработка концептуальных направлений маркетинга спортивных услуг предполагает анализ и учет специфических отраслевых особенностей. Это,

прежде всего, высокая лояльность потребителей, связанная с эмоциональностью приобретения спортивных продуктов и услуг. А также структурные составляющие спортивной отрасли, включающие межотраслевые связи (здравоохранение, туризм, гостиничный бизнес, культура и т. п.).

Маркетинг спортивных услуг предусматривает рассмотрение трех звеньев, на которые можно воздействовать:

- спортивная организация – клиент;
- спортивная организация – персонал;
- персонал – клиент.

На звено «спортивная организация – клиент» направлен внешний маркетинг. Он включает в себя комплекс маркетинговых исследований, процесс сегментирования рынка и позиционирования спортивной услуги, разработку ассортимента спортивных услуг, формирование оптимальной ценовой политики, каналов распределения, эффективной системы продвижения спортивных услуг, аудит маркетинга.

Внутренний маркетинг воздействует на звено «спортивная организация – персонал». Он включает в себя маркетинг персонала и создание материальной среды обслуживания или материальное окружение. Маркетинг персонала представляет собой совокупность методов мотивации сотрудников, реализация которых связана с развитием предприятия, ростом лояльности потребителей. Второй составляющей внутреннего маркетинга услуг является создание материальной среды обслуживания или материальное окружение, которое воздействует и на потребителя и на сотрудников. При планировании материального окружения целесообразно учитывать тип и расположение спортивного оборудования, способ освещения помещения, уровень температуры, цвета интерьера, дизайн, общепринятые санитарные стандарты. Это позволит увеличить материализацию услуги и, как следствие, эффективность работы организации. На звено «персонал – клиент» направлен интерактивный маркетинг или двухсторонний [7, с. 150]. При реализации интерактивного маркетинга, прежде всего, анализируется процесс создания и реализации спортивной услуги, а также взаимодействия между клиентом и сотрудниками предприятия. Интерактивный маркетинг тесно связан с реализацией внутреннего маркетинга. Именно мотивация сотрудников способствует росту качественных параметров процесса обслуживания значимых для целевого рынка. Это обеспечивает возможность разработки новых видов спортивных услуг, модификации существующих, реорганизации самого процесса обслуживания.

Список использованных источников

1. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича, С. Чедвика. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 706 с.
2. Ферран, А, Шаплле, Ж.-Л, Сеген, Б. Олимпийский маркетинг. /А. Ферран, Ж.-Л. Шаплле, Б. Сеген. – М.: Рид Медиа, 2013.- 352 с.
3. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг /Г. Беквит. –4-е изд., исп. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. -252с.
4. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование. /С. В. Алексеев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 648 с.
5. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]: Национальный правовой Интернет-портал.

тал Республики Беларусь. Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100292> Дата доступа: 16.01.2022

6. Статистический ежегодник 2021 [Электронный ресурс]: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/d8c/yr1d8w95a75bnumml7vbg6jqxyih369.pdf> Дата доступа: 16.01.2022.

7. Демченко, Е.В. Концептуальные направления развития маркетинга на рынке услуг. / Е. В. Демченко // Научные труды БГЭУ – 2019. – с. 146-150.

8. Pitts B., Stotlar D. Fundamentals of Sport Marketing / Pitts B., Stotlar D.- 3rd Edition, 2007. – 417 p.

9. Sport Marketing / ed. Bernard Mullin, Stephen Hardy and William Sutton. – 3rd ed., 2007. – 578 p.

10. Минаген, Т. Сила игры – спорт отвечает маркетингу / Т. Минаген, П. Салливан // Европейский журнал маркетинга. – 2019. – № 33 (3/4). – С. 241 – 249.

11. Игорь Явленин. Спортивный маркетинг. [Электронный ресурс].– 2021. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>.- Дата доступа: – 11.11.2021.

12. Малыгин, А. Спортивный маркетинг: для тех, кто в игре / А. Малыгин. – М.: Планета, 2018.- 336 с.

13. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В. В. Галкин. – М.: Кнорус, 2006. – 320 с.

*Т. А. Езерская, к.э.н., доцент
БГЭУ, Минск (Беларусь)
Е. С. Янголь, ассистент
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

Антикризисный финансовый менеджмент: теоретические и прикладные аспекты

Недостаточно продуманная финансово-экономическая политика, игнорирование возникающих при ведении финансово-хозяйственной деятельности организации проблем может привести к спаду производства продукции (работ, услуг), финансовому кризису и банкротству субъекта хозяйствования. Реализация современной концепции антикризисного финансового менеджмента позволит организациям уменьшить величину возможного ущерба, снизить вероятность возникновения новых кризисных ситуаций, активизировать потенциал противодействия кризисным явлениям, улучшить адаптационные возможности организации и укрепить конкурентные позиции на рынке.

Теоретические и прикладные аспекты системы антикризисного финансового менеджмента исследовались в работах В.В. Кукушкиной, В.В. Ковалева, О.А. Пузанкевич и других ученых-экономистов [1; 2; 3].

В современной экономической литературе часто встречается упрощенное понимание антикризисного финансового менеджмента как части системы управления