

УДК 339.138:796/799

МОДЕЛИРОВАНИЕ РАСЧЕТА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ

КОЧЕТКОВА И.А., аспирант

Белорусский государственный экономический университет,

г. Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: маркетинг спорта, коэффициент насыщенности, фитнес-центр.

Реферат: в статье описана актуальность тематики маркетинга спорта в современных условиях. Был рассчитан коэффициент насыщенности по рынку услуг фитнес-центров для областных центров Республики Беларусь. Автором обоснована и предложена методика расчета характеристики обеспеченности населения спортивными сооружениями при помощи коэффициента площади и коэффициента ассортимента.

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. 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. Спорт высших достижений активно развивается и в нашей стране. Государство тратит огромные средства на развитие физической культуры и спорта.

Основоположником современного спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который в 1970-х годах занимался поиском спонсоров для различных спортивных соревнований.

Маркетинг спорта имеет свои специфические черты и отличия от маркетинга услуг в целом. Выделим основные из них.

в то время как в маркетинге услуг основной задачей становится удовлетворение потребности, маркетинг спорта должен ее сперва сформировать. Ведь основные виды услуг являются составляющими жизни человека: стрижка в парикмахерской, посещение врача, проезд в общественной транспорте. Однако к посещению фитнес-центра клиента необходимо в основном тщательно мотивировать.

следующая отличительная черта находится в тесной взаимосвязи с первой и заключается в удовлетворении потребностей различного уровня. Большая группа услуг удовлетворяет потребности первого уровня, согласно пирамиде потребностей А. Маслоу. Занятие спортом находится на последней ступени пирамиды как потребность в самовыражении (потребность личного совершенствования, персонального развития);

отложенность результата. Так как сам потребитель является активный участником получения данной услуги, именно от его усердности и старания зависит результат занятий. Как правило, значительный изменения в показателях здоровья и во внешнем виде занимающегося проявляются лишь спустя полгода.

постоянство. С целью достижения результатов от данной услуги, ею необходимо заниматься без длительных перерывов и соблюдая регулярный график;

в обычной услуге результат зависит от специалиста, ее оказывающего (профессионализм врача, парикмахера, повара). Здесь же услуга зависит в большей степени от желания и вовлеченности самого объекта получения услуги.

Новые подходы к рациональному развитию спортивного сектора экономики требуют решения проблем оптимизации развития и эксплуатации сети спортивных сооружений.

Лавриенко А.Р. [2] предлагает использовать для расчета статистической характеристики обеспеченности населения спортивными сооружениями коэффициент насыщенности (K_H) и предлагает следующую формулу:

$$K_n = \frac{C}{Ч} \times n, \quad (1)$$

где C – количество физкультурно-спортивных сооружений населенного пункта,

$Ч$ – численность населения данного населенного пункта,

n – расчетная численность населения, $n = \overline{1; Ч}$, например, 1000, 10000, 100000 и человек.

Коэффициент насыщенности характеризует количество физкультурно-спортивных сооружений, приходящихся на каждые 1000 (10000 и т.д.) человек населения и может рассчитываться по отдельным населенным пунктам, в целом по республике, в разрезе видов сооружений, спорта, занятий. Обратным показателем насыщенности является коэффициент нагрузки на физкультурно-спортивное сооружение, который показывает, сколько человек населения в среднем приходится на одно спортивное сооружение. В таблице 1 приводится расчета коэффициента насыщенности по областным центрам Республики Беларусь

Таблица 1 – Расчет коэффициента насыщенности 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

Источник: составлено автором на основе: [1, 2].

Как видно из таблицы, наибольший коэффициент насыщенности имеет г. Витебск.

Для расчета статистической характеристики обеспеченности населения спортивными сооружениями целесообразно учитывать и другие факторы:

площадь спортивного сооружения. Является неотъемлемым показателем в расчете, т.к. даже при большом количестве фитнес-центров, все они могут иметь небольшую площадь.

Коэффициент, учитывающий площадь фитнес-центров, предлагается рассчитывать по следующей формуле:

$$K_{пл} = \frac{S}{Ч} \times n, \quad (2)$$

где S – суммарная площадь физкультурно-спортивных сооружений населенного пункта,

$Ч$ – численность населения данного населенного пункта,

n – расчетная численность населения, $n = \overline{1; Ч}$, например, 1000, 10000, 100000 и человек.

Суммарный ассортимент фитнес-услуг в городе. Для того чтобы полностью удовлетворить спрос населения в занятиях оздоровительным фитнесом, необходимо предоставлять как можно больший перечень данных направлений. Зачастую, если речь идет о небольших городах, имеет место концентрация лишь на определенных видах фитнеса. Например, аэробика и многие ее направления (степ, фит-болл), йога и ее направления (йога 23, хатха-йога и т.д.). Следовательно, данный параметр также является значимым при расчете коэффициента насыщенности.

$$K_{acc} = \frac{C_{acc}}{Ч} \times n, \quad (3)$$

где C_{acc} – количество ассортиментных позиций услуг физкультурно-спортивных сооружений,

$Ч$ – численность населения данного населенного пункта,

n – расчетная численность населения.

Таким образом, наиболее точно статистическую информацию по рынку фитнес-услуг будут отражать следующие коэффициенты:

коэффициент насыщенности;

коэффициент площади;

коэффициент ассортимента.

Литература:

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 25.01.2006.
2. Экономика спортивных организаций. Учебно-методическое пособие. / Д.А. Панков [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2014. – 221 с.

УДК 631.1

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ МОЛОКА

КУЛИШ Т.В., доцент

Таврический государственный агротехнологический университет, г. Мелитополь, Украина

Ключевые слова: модель иерархий, рынок молока, стратегия, развитие, предприятие

Реферат: разработаны и обоснованы направления формирования стратегии развития рынка молока на предприятии, что предусматривает формирование эффективной системы сбыта продукции с использованием модели «Анализ иерархий».

Необходимость решения проблем молочной промышленности с целью обеспечения ее эффективного функционирования для удовлетворения целей производителей, переработчиков, потребителей, повышения уровня конкурентоспособности, как на отечественном, так и на внешнем рынке делают актуальным проведение исследования в данной области. Проблема формирования и развития рынка молока и молочной продукции имеет многогранный характер и требует детального исследования с учетом региональных особенностей [1, 2].

Научная и прикладная проблематика формирования рынка молока и молокопродуктов, исследования эффективности его функционирования постоянно находится в поле зрения зарубежных и отечественных ученых. В частности, проблемам решения теоретических и практических аспектов, связанных с формированием рыночных отношений и развития каналов сбыта молока и молочной продукции, уделяется большое внимание в научных трудах известных ученых. М. А. Белявцев, С.В. В. Кравчук, А.П. Луций, С.Я. Сальга, П.Т. Саблука, В.О.Точилина, М.В.Калинчик., Т.Г. Дударь, Н.Е.Голомша и другие.

Целью исследования является обоснование практических рекомендаций по формированию стратегии развития предприятия на рынке молока Запорожской области с использованием математических моделей.

Объектом исследования на рынке молока избрано СБК «Дружба» Мелитопольского района Запорожской области, которое является типичным представителем данного региона хозяйства, которое специализируется на производстве молока.

В результате стратегического обоснования деятельности предприятия определили основные направления формирования стратегии развития предприятия на рынке молока, а именно: путем привлечения новых сегментов рынка к существующему товару и путем выхода на новые территориальные рынки сбыта с существующим товаром. Таким образом, основным направлением является формирование эффективной системы сбыта продукции, то есть выбор оптимальных каналов сбыта по цене, расстоянием и количеством потребителей.

Для обоснования эффективных каналов распределения продукции используем модель «Анализ иерархий», суть которой заключается в сравнении возможных альтернатив по определенным критериям и выбор лучшей[2]. Определили, что основными каналами распределения молока на предприятии являются: перерабатывающие предприятия, рынок, розничная торговля, государственные учреждения, в счет заработной платы рабочим, выплаты за счет пая. Поэтому данные каналы реализации будут рассматриваться, как альтернатива. Основными критериями, по которым будем определять приоритетность каналов распределения, будут: цена, расстояние, количество потребителей, условия поставок, условия транспортировки. Построим иерархию целей по заданным параметрам.