

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СПОРТИВНОГО КОМПЛЕКСА УО «ВГТУ»

Студ. Симоненко В.Б., ст. преп. Рудницкий Д.Б.

Витебский государственный технологический университет

Современные подходы к разработке маркетинговой стратегии организации состоят в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Спортивные организации, реализующие на рынке специфический товар – спортивные услуги, также заинтересованы в их успешном продвижении. Эффективной реализацией услуг способствует разработка и осуществление грамотной маркетинговой стратегии. Стратегия развития спортивной организации – это утвержденный план управления, который направлен на укрепление её позиций на рынке, удовлетворение потребителей, а также достижение поставленных целей.

Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей спортивной организации и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности спортивной организации.

Спортивный комплекс является структурным подразделением УО «ВГТУ», выполняющим функции физического воспитания студентов. Основной задачей спортивного комплекса УО «ВГТУ» является пропаганда здорового образа жизни среди студентов и сотрудников университета, а также среди населения города: развитие физической культуры и спорта в университете.

Учитывая занимаемую долю рынка, для спортивного комплекса УО «ВГТУ» необходимо реализовать атакующую маркетинговую стратегию. Атакующая или наступательная стратегия преследует цель завоевать или расширить рыночную долю, существенно увеличить количество клиентов, занять более устойчивую и независимую позицию на рынке. В конкретном случае атакующая стратегия целесообразна, так как занимаемая доля на рынке недостаточна, и ее необходимо расширять за счет привлечения новых клиентов.

В данный момент спортивный комплекс УО «ВГТУ» придерживается оборонительной, или холдинговой, стратегии, которая предполагает сохранение организацией имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Подобная стратегия выбирается, если рыночная позиция фирмы удовлетворительная, или у нее для проведения активной агрессивной политики недостаточно средств, или фирма опасается ее проводить из-за нежелательных ответных мер сильных конкурентов.

Что касается конкурентной стратегии, то рассматриваемое спортивное учреждение не является лидером, поэтому в данном случае будет проводить фланговую атаку, то есть осуществление борьбы с лидером на том стратегическом направлении, где он слаб или плохо защищен.

Контроль является неотъемлемой частью в маркетинге. Он позволяет оценить возможные отклонения от запланированных показателей и от способов достижения намеченных результатов. В случае выявления несоответствия производится корректировка стратегий и планов.

Для того, чтобы понимать, на какой стадии развития находится рынок услуг, необходимо анализировать деятельность потенциальных конкурентов, знать их положение на рынке и следить за их рекламной деятельностью.

Анализ поведения клиентов спортивного комплекса УО «ВГТУ» необходим для удержания самих клиентов и формирования положительного образа спортивного комплекса. Это достигается за счет наблюдения администратором данной спортивной организации за настроением клиента до и после получения услуг, в процессе общения с ним, и при получении пожеланий и отзывов в устной, либо письменной форме.

Таким образом, после выбора основной маркетинговой стратегии для спортивного комплекса УО «ВГТУ» необходимо разработать ряд мероприятий для достижения поставленных целей, а также для более эффективной работы спортивного учреждения.

Как показали проведенные маркетинговые исследования, рост спортивных объектов в нашем городе значителен, но в то же время ассортимент предоставляемых услуг в сфере физической культуры и спорта и их качество не в полной мере удовлетворяют потребности населения. Спрос на спортивно-оздоровительные услуги все еще значительно превышает предложение по его удовлетворению. Работодателями недостаточно осуществляется работа, направленная на создание условий для занятий физической культурой и спортом трудящихся и их семей. Не в полной мере используются средства массовой информации в просветительно-образовательной и пропагандистской работе в области физической культуры и спорта среди населения.

Таким образом, для улучшения качества предоставляемых услуг спортивным комплексом УО «ВГТУ», для привлечения новых клиентов и увеличения посещаемости спорткомплекса, для роста конкурентоспособности, а также для выхода предприятия на положительные технико-экономические показатели предложены следующие мероприятия: 1) разработка и проведение эффективной рекламной кампании; 2) организация работы со спортивным комплексом; 3) обновление спортивного оборудования.

УДК 339.7

К ВОПРОСУ О ФАКТОРАХ ИНФЛЯЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В 2012 Г.

Студ. Тюрин Г.А., к. э. н., доц. Дубенецкий Н.А.

Витебский государственный технологический университет

Инфляция – одна из ключевых экономических проблем в странах с переходной экономикой. Не исключением в этом отношении является и Беларусь, где в последние годы одновременно с экономическим ростом произошло оживление инфляционных процессов. В феврале 2013 г. Беларусь удерживала лидерство по росту потребительских цен среди стран Евразии [1].

Динамика белорусских цен в 2011 г. существенно отличалась от динамики цен в 2012 г. В частности, в 2011 г. произошел инфляционный всплеск цен в период с апреля по декабрь. Средний арифметический месячный темп инфляции составил за данный период – 8,7 %.

Инфляция 2011 г. объясняется ажиотажным спросом на иностранную валюту в I-ом полугодии 2011 г. Стало очевидным стремительное истощение золотовалютных резервов страны: на 1 млрд. долларов США или на 20 % от общей величины ЗВР только за январь – февраль 2011 г. [2]. Нацбанк отказался от валютных интервенций и стал административно удерживать курсы валют к белорусскому рублю на заниженном уровне. Вскоре после этого возник сильный дефицит валюты, и, как следствие, чёрный валютный рынок, на котором существовало множество курсов. Белорусский рубль без валютных интервенций стал стремительно обесцениваться, а цены стали стремительно расти.

Опасаясь дальнейшей девальвации рубля продавцы валюты старались придержать валюту, ожидая её удорожания, а юридические лица были вынуждены закладывать очень высокие курсы валют в цену своих товаров и услуг. Это тоже способствовало росту цен. В итоге потребительские цены выросли более чем в два раза за 2011 г. Иная ситуация в динамике цен сложилась в 2012 г. Месячные темпы инфляции в 2012 г. не имели всплесков и колебались в диапазоне 0,8 % – 1,8 %. За 2012 г. в целом потребительские цены возросли на 21,8 %. Инвестиционные товары подорожали на 25,5 %. Цены на продукцию сельхозпредприятий поднялись на 28,5 %. Поднялись цены и в сфере строительства. Индекс цен в данной области увеличился на 25,8 %. Тарифы на перевозку грузов любым видом транспорта поднялись с начала года на 41,7 % [3].