

сайте нет версии для слабовидящих, он вынужден прибегнуть к помощи постороннего человека, который знает подробную информацию об этом туре.

Планирование. Помочь туристу подобрать подходящий ему гастрономический тур, исходя из его вкусовых предпочтений, наличия аллергии и пр.

Заказ транспортного средства. Не у всех людей есть возможность выехать в другой город на своем транспортном средстве. Поэтому стоит организовать автобус, который довезет наших туристов до места проведения гастрономического тура.

Времяпровождение. Подобрать гастрономический тур исходя из вкусовых предпочтений туристов.

Отъезд домой. Подразумевает сбор пассажиров в транспортное средство, чтобы обратно отвезти их домой.

Впечатления. Это конечный результат путешествия клиентов, их эмоции о туре, обсуждения с родителями и друзьями.

Таким образом, проанализировав ситуацию с использованием методики сервис-дизайна, можем сделать следующие выводы.

Недостатками организации путешествий является отсутствие:

- версии веб-сайтов для слабовидящих;
- изучения противопоказаний.

Исходя из этого, сформулируем пять главных выводов о сервис-дизайне:

– сервис-дизайн – это про процессы и построение сервиса, а не про визуальное оформление. Эта методология основана на дизайн-мышлении – фокусировке на потребностях и проблемах человека.

– сервис-дизайн улучшает взаимодействие бизнеса с людьми – клиентами и сотрудниками компании.

– элементы сервис-дизайна пригодятся в работе всем специалистам, взаимодействующим с людьми: маркетологам, продакт-менеджерам, HR, руководителям техподдержки.

– эффект от сервис-дизайна выражается в улучшении метрик и финансовых показателей. Например, NPS, CSI, CES, конверсии в повторную покупку и LTV.

– сервис-дизайнера не могут заменить машины – он выявляет то, что не фиксируется стандартными данными.

Литература

1. Что такое сервис-дизайн и зачем он нужен бизнесу. – Режим доступа: <https://planfact.io/blog/posts/chto-takoe-servis-dizajn-i-zachem-on-nuzhen-biznesu>.
2. Сервис-дизайн: что это за методология. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/131447-servis-dizayn-chto-eto-za-metodologiya-i-pochemu-ee-polyubili-v-apple-netflix-shokoladnice-i-x5>.
3. SERVICE DESIGN ДЛЯ ТУРИЗМА. – Режим доступа: <http://tur-aksele-rator.ru/ecosystem/news/service-design-dlya-turizma-proektirovanie-servisov-i-uslug/>.

АНАЛИЗ РЫНКА СПОРТИВНО-ФИЗКУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ

А. П. Митрахович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель канд. геогр. наук, доц. Е. Н. Карчевская

В современном мире для качественной жизни населению необходимы занятия спортом и физической культурой. Общество постоянно развивается, его развитие направлено на создание развитой рыночной экономики и устойчивой демократии.

Огромное внимание при этом уделяется здоровому образу жизни населения, который объединяет все сферы жизни человека, группы, коллективы, нации. И здесь наиболее популярными являются физическая культура и спорт.

На сегодняшний день наблюдаются изменения в индустрии спортивных товаров и услуг. На рынке происходит увеличение участников, расширяется ассортимент услуг и товаров, растет конкуренция [1].

Цель работы заключается в изучении особенностей рынка физической культуры и спорта.

Под рынком физической культуры и спорта можно понимать следующее:

- это область в большинстве своем некоммерческой деятельности (как правило, денежные средства появляются при помощи привлечения заинтересованных лиц: общественных организация, государственных органов, спонсоров и т.д);
- сфера физической культуры и спорта часто «испытывает» на себе вмешательство государства в процесс производства и потребления услуг;
- субъект платежеспособного спроса нередко не совпадает с непосредственными потребителями (например, потребители данных услуг – дети, подростки. Работа с таким контингентом является приоритетным направлением государственной молодежной политики. Но часто услуги, потребляемые ими, оплачиваются родителями, спонсорами, бюджетными средствами и т. п. Исходя из этого следует, что в сфере физической культуры и спорта имеется два рынка: рынок потребителей и рынок «доноров»);
- отрасль физической культуры и спорта имеет территориальность (потребители желают выбирать спортивные сооружения, близко расположенные к дому. Кроме того, реализация маркетинговых программ спортивными организациями определяется территорией и живущими на ней потенциальными клиентами);
- рыночные процессы в спорте и физической культуре очень динамичны из-за изменчивости характера спроса на спортивные услуги, высокой дифференциации физкультурно-спортивных услуг) и т. д.

Спортивные услуги развиваются по мере развития спорта. Эта значит, что есть тенденция к увеличению их числа и улучшению их качества [2]. Спортивные услуги развиваются с помощью следующего:

– социального развития общества (увеличения уровня дохода на душу населения, использования инновационных технологий, предоставления новых видов услуг потребителям и т. д.):

– развития индивида как потребителя благ (изменение потребностей вслед за изменением ценностей человека, свобода выбора предпочтительных спортивных услуг для конкретного индивида, ощущение своей значимости на рынке спортивных услуг и др.).

По статистическим данным, взятым по Гомельской области, можно отследить численность лиц, занимающихся физической культурой (см. таблицу).

Численность лиц, занимающихся физической культурой и спортом, тыс. человек

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Численность лиц, занимающихся физической культурой и спортом	242,1	246,4	268,0	263,0	282,5	302,0	313,5	333,6	347,6	351,5

Примечание. Составлено автором на основе данных [3].

Из полученных данных можно сделать вывод, что в течение 10 лет идет тенденция к увеличению численности лиц, которые занимаются спортом. Это значит, что необходимо больше внимания уделять спортивной отрасли, строительству новых спортивных сооружений, продвигать спортивные услуги и т. д.

Физкультурно-спортивные услуги имеют специфические особенности: качество, выбор, заменяемость, полезность. Данные особенности можно разделить по классификационным признакам:

- финансовые признаки (предоставление спортивных услуг может быть как на платной, так и на бесплатной основе);
- по форме потребления (индивидуальные, групповые, массовые);
- по мотивам производства (коммерческие, некоммерческие);
- по уровню значимости для потребителя (основные, дополнительные сопутствующие);
- по цели потребления (оздоровление, достижение спортивных результатов, приведение себя в нужную форму);
- по уровню востребованности (популярные, непопулярные) и др. [1].

Рынок спортивных услуг является отражением отношений потребителей и продавцов. Продавцами на данном рынке выступают организации, которые предоставляют услуги на спортивных объектах; специальные кампании, организующие спортивные мероприятия; страховые компании, предоставляющие услуги по страхованию спортсменов от травм, коммерческих рисков; букмекерские компании.

Потребителями на данном рынке выступают физические и юридические лица. Физические лица могут классифицироваться по полу, возрасту, доходу, уровню спортивной подготовки и др. Юридические лица классифицируются по сфере деятельности, форме собственности, размеру, форме организации предпринимательской деятельности и др.

Большую часть потребителей спортивных услуг составляют мужчины и женщины разной возрастной группы со средним и высоким доходом, у которых нет детей либо один ребенок. При реализации спортивных услуг в малой степени участвуют лица, у которых более двух детей, это можно объяснить тем, что у данной категории недостаточно свободного времени. Также в меньшей степени спортивными услугами пользуются люди, у которых доход является ниже среднего. Исходя из этого можно предложить ряд вариантов по эффективному развитию спортивных услуг:

- 1) развивать семейные занятия спортом;
- 2) разработать гибкую систему скидок;
- 3) внедрять детский фитнес;
- 4) предлагать различного рода абонементы в зависимости от количества посещений спортивных организаций и др.

Одним из основных направлений развития спортивных услуг также становится развитие связей с общественностью. Это главный инструмент коммуникационной политики, которая нужна для продвижения физкультурно-оздоровительных услуг, а также для привлечения потребителей при помощи средств массовой информации [1].

Исходя из всего вышеуказанного, можно сделать вывод, что сфера спорта и физической культуры в большинстве своем является некоммерческой деятельностью. В ней часто субъект платежеспособного спроса не совпадает с непосредственным потребителем. Сфера физической культуры и спорта часто испытывает на себе давление со стороны государства. Рынок спортивных услуг территориально узко локализован,

так как потребители чаще всего выбирают спортивные организации и сооружения, близко расположенные к дому. Особенности данного рынка выступают изменчивость спроса на спортивные услуги, высокая степень дифференциации данных услуг и т. д.

Будущее любой страны, в том числе и Республики Беларусь, невозможно без здоровой нации. Поэтому физическая культура и спорт являются неотъемлемым атрибутом жизни каждого члена общества, а целью государства становится поддержание людей, занимающихся спортом, использование массового спорта и создание оздоровительных систем, направленных на сохранение и укрепление здоровья населения.

Л и т е р а т у р а

1. Рынок физкультурно-спортивных услуг / Allbest. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00493134_0.html. – Дата доступа: 25.04.2022.
2. Рынок спортивных услуг. – Режим доступа: https://studme.org/386803/marketing/rynok_sportivnyh_uslug. – Дата доступа: 25.04.2022.
3. Статистический ежегодник Гомельской области, 2021 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2021. – 432 с.

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ДЛЯ АНАЛИЗА РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. П. Митрахович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Р. И. Громыко

Концепция маркетинга взаимоотношений применяется в случаях необходимости удержания клиента. Она предполагает долгосрочные взаимоотношения с клиентами и партнерами компании. В ходе этого формируется цепочка взаимоотношений, результатом которой является получение участниками этого процесса выгод, все участники сделки нацелены на конечный результат.

Актуальность исследования определяется тем, что в последние годы в Республике Беларусь происходит сокращение численности студентов и магистрантов. Так, в 2020/21 гг. численность обучающихся составила 81,2 % от уровня 2016/17 гг. Около 45,5 % студентов дневной формы обучения получают образование на платной основе. В этих условиях требования к качественным параметрам процесса обучения со стороны спроса на образовательные услуги возрастает и ведет к усилению конкуренции между вузами [1].

Конкурентоспособность образовательных услуг имеет свои особенности, вызванные спецификой предоставления образовательного продукта. Сохраняя особенности предоставления услуги как таковой, образовательная услуга предполагает включенность студента в процесс ее предоставления, что во многом определяет качество предоставленной услуги и степень удовлетворенности потребителя.

В связи с этим среди маркетинговых инструментов особую значимость имеют маркетинговые отношения. К ним относят: управление ценностью услуги, ее значимостью для потребителя; управление субъективным восприятием услуги, формированием устойчивого положительного образа услуги; управление потребительской лояльностью. По нашему мнению, потребитель образовательной услуги влияет