

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
Студенческое научное общество БарГУ

СОДРУЖЕСТВО НАУК. БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

В трёх частях

Часть 2

Барановичи
БарГУ
2016

В части 2 сборника материалов XII Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Содружество наук. Барановичи-2016» представлены результаты исследований в области физики и математики, а также рассмотрены актуальные проблемы в области информационных систем и технологий в образовании, науке и технике. Особое внимание уделено современным тенденциям в технологиях и материалах машиностроительного и сельскохозяйственного производств, а также экономическим аспектам развития предприятия, региона.

Сборник адресован научным работникам, аспирантам, магистрантам и студентам инженерных и экономических специальностей учреждений высшего образования.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), Ю. Е. Горбач, В. Н. Кременевская (отв. секретари), Е. Н. Кирюхова,
О. И. Наранович, А. К. Гавриленя, М. В. Нерода, В. Н. Познякевич, Г. Я. Житкевич

Рецензент

кандидат технических наук, заведующий лабораторией механофизики гетерогенных систем
Государственного научного учреждения «Физико-технический институт
Национальной академии наук» А. М. Милюкова

Научное издание

СОДРУЖЕСТВО НАУК.
БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

На русском, белорусском, английском языках

В трёх частях

Часть 2

Ответственный за выпуск Е. Г. Хохол
Технический редактор А. Ю. Сидоренко
Компьютерная вёрстка С. М. Глушак
Корректор Н. Н. Колодко

Подписано в печать 04.10.2016. Формат 60 × 84 ¹/₈. Бумага ксероксная.

Отпечатано на копировально-множительной технике. Усл. печ. л. 28,00. Уч.-изд. л. 25,10. Тираж 9 экз. Заказ 681.

Учреждение образования «Барановичский государственный университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя № 1/424 от 09.09.2016.
Ул. Войкова, 21, 225404 г. Барановичи. Тел. 8 (0163) 45 46 28, e-mail: rio@barsu.by .

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, РЕГИОНА

УДК 339.138:79(043)

Е. В. Антушевич, Е. Н. Карчевская

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

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МИССИИ И ЦЕЛЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СПОРТИВНОЙ КОМАНДЫ КАК ЭЛЕМЕНТОВ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Введение. Спортивный маркетинг — относительно новое понятие в теории и практике физической культуры. Его появление вызвано недавними изменениями в жизни Республики Беларусь и, в частности, тем, что в нашей стране отсутствовал опыт зарабатывания денег в сфере физической культуры и спорта. В нынешних экономических условиях вряд ли спорт высших достижений мог бы выжить без достаточной государственной поддержки. Однако, как оказалось, этой поддержки далеко недостаточно для сохранения, а тем более повышения качества подготовки спортсменов высокого класса и, особенно, воспитания резерва. Для максимизации эффективности управления спортивной командой обязательным условием является разработка миссии спортивного клуба и определение его стратегических целей.

Основная часть. Миссия спортивной команды — это её философия, долгосрочное стратегическое видение бизнеса, ключевые ценности и убеждения. Миссия основана на таких характеристиках спортивной команды, которые являются её сильными сторонами и могут сделать её успешной на рынке. Миссия является платформой для постановки стратегических целей, задаёт общий вектор развития бизнеса и позволяет правильно расставить приоритеты.

Можно выделить шесть главных элементов успешной миссии в организации (таблица 1).

При определении миссии спортивного клуба необходимо пройти несколько этапов: 1) подготовить анализ текущей миссии спортивной услуги или спортивной команды в целом; 2) выписать подробные варианты ответов на вопросы: а) для чего существует спортивный клуб, б) к чему стремится спортивный клуб, в) какие ценности у спортивного клуба, г) каковы интересы спортивной команды, д) каковы запросы зрителей спортивной команды; 3) сократить получившиеся ответы, оставив только ключевые слова; 4) обобщить получившуюся информацию в одно предложение; 5) провести проверочный анализ последнего варианта формулировки миссии.

Видение клуба — это желаемое представление о клубе в будущем при благоприятных условиях, ориентиры для развития. Для разработки видения спортивного клуба необходимо ответить на следующие вопросы: 1) какова роль и место клуба в спорте — региональном, национальном, международном; 2) какие должны быть спортивные результаты у клуба; 3) какие должны быть бизнес-результаты клуба; 4) какие амбиции на дальнейшее будущее спортивного клуба; 5) каковы основные ориентиры для развития у спортивного клуба.

Ответив на поставленные вопросы, необходимо проделать те же операции, что и при разработке миссии клуба.

Определение стратегических целей и задач спортивной организации. Стратегические цели клуба делятся: 1) цели учредителей спортивного клуба (чемпионство в Беларуси, получение налоговых льгот, личные мотивы); 2) цели инвесторов спортивного клуба (реклама собственных брендов, популяризация спорта в регионе); 3) цели

Т а б л и ц а 1 — Элементы построения миссии спортивной команды

Элемент	Характеристика
Забота о зрителе	Миссия всегда отвечает на вопрос «Каким образом ваша спортивная организация делает жизнь покупателя лучше?»
Уникальность	Миссия всегда уникальна и не похожа на заявления компаний-конкурентов
Однозначность	Миссия формулируется достаточно чётко и однозначно, не терпит двусмысленности и недосказанности
Запоминаемость	Миссия должна быть короткой и легко запоминаться
Реалистичность	Миссия должна быть реалистичной. Содержание миссии должно соответствовать тому, что делает товар, не быть преувеличенным
Выделение преимуществ	Миссия акцентирует своё внимание именно на ключевых, отличительных преимуществах товара

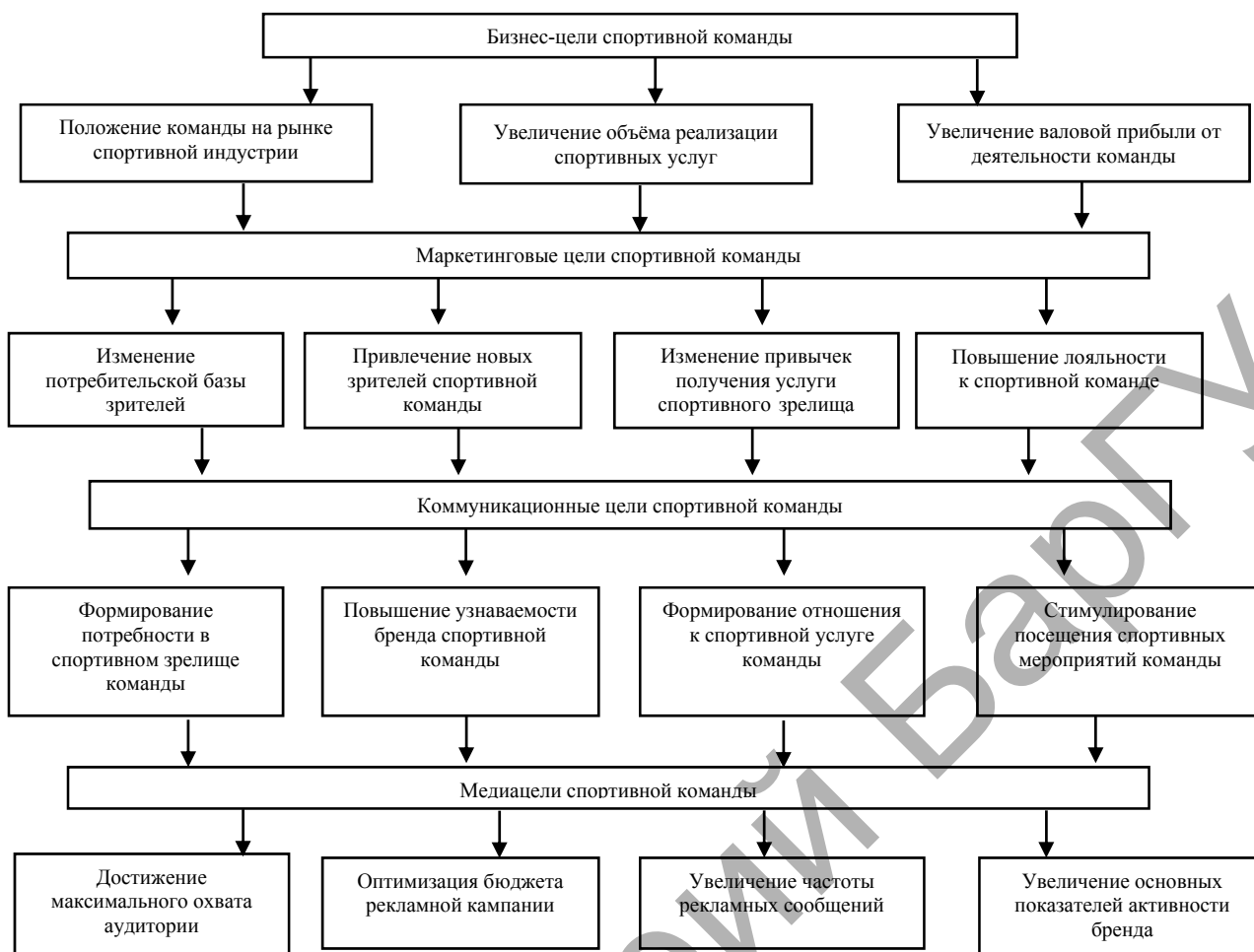


Рисунок 1 — Алгоритм формирования бизнес-целей спортивной команды

руководства спортивного клуба (достижение наивысших спортивных результатов, укрепление позиций спортивной команды на внутреннем рынке); 4) спортивные цели клуба (победы в чемпионате и кубке страны, квалификация в международные турниры, достижение максимального результата на международной арене); 5) бизнес-цели спортивного клуба.

Первые четыре элемента имеют, как правило, узкую цель и направлены на получение собственных выгод в краткосрочном периоде, носят исключительно профессионально-спортивный характер. При постановке этих целей спортивную организацию следует рассматривать именно как спортивную структуру. А вот при определении бизнес-целей спортивного клуба организацию следует рассматривать именно как бизнес-структуру.

При разработке маркетинговой стратегии наибольшую важность представляют собой не спортивные цели команды (хоть они частично и влияют на итоговую стратегию), а бизнес-цели. Именно бизнес-цели спортивного клуба определяют его финансовую стратегию и определяют направление, в котором спортивная организация будет развиваться как коммерческая структура. Далее представим алгоритм формирования возможных бизнес-целей спортивной команды и элементы, которые они затрагивают (рисунок 1).

В представленном алгоритме указаны примерные бизнес-цели: маркетинговые, коммуникационные и медиа-цели, которые может ставить перед собой спортивная организация для достижения желаемого результата.

Заключение. Спорт — это сложный, многообразный и увлекательный феномен, в него вовлечены миллионы людей и организаций — спортсмены, предприниматели, журналисты, рекламисты, государственные организации, некоммерческие компании, спортивные клубы и, наконец, зрители и болельщики. Вот почему задачи спортивного маркетинга невероятно сложны, и их решение требует комплексного подхода, высочайшего профессионализма и солидной теоретической подготовки.

В данной работе предложен алгоритм определения целей спортивной команды, того элемента маркетинговой стратегии, который является неотъемлемой и основополагающей частью работы спортивного клуба. В Беларуси зачастую пренебрегают стратегическими целями развития спортивной команды, они формируются стихийно и под воздействием внешних факторов, что недопустимо при управлении бизнес-структурой при условии того, что целью организации является максимизация прибыли.