где Фп - часть фонда материального поощрения филиала, распределяемая по подразделениям;

Кj - сумма коэффициентов выполнения плановых показателей для подразделений, по которым распределяется фонд материального поощрения.

1. Величко Е.А., Давыдовский Ф.Н. Хозяйственная самостоятельность промышленных предприятий в условиях внутрифирменного расчета структурных звеньев энергетической монополии [Текст] / депонированная рукопись № 139-B2015 26.08.2015
2. Давыдовский Ф.Н. Монополия и конкуренция в электроэнергетике: альтернативы развития и проблема эффективности [Текст] // Экономика, предпринимательство и право. 2011. № 6. С. 30-44.
3. Давыдовский Ф.Н., Величко Е.А. Ключевые показатели эффективности труда и концепция построения премиальных систем сотрудников проектных команд [Текст] // Системное управление. 2015. № 2 (27). С. 4.
4. Давыдовский Ф.Н., Величко Е.А. Методические основы премирования инженеров конструкторского бюро по результатам оценки трудового вклада [Текст] // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-1. С. 109-112.
5. Давыдовский Ф.Н., Величко Е.А. Методические вопросы апробации премиальных систем на предприятиях судостроительного комплекса города [Текст] // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2015. № 3. С. 76-84.
6. Давыдовский Ф.Н., Величко Е.А. Построение оптимальной модели обязанностей сотрудников конструкторского бюро на основе метода регламентации трудовой деятельности [Текст] // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 8-5. С. 767-771.
7. Давыдовский Ф.Н. Разработка системы премирования сотрудников центральных заводских лабораторий по ключевым показателям эффективности труда [Текст] // Аудит и финансовый анализ. 2014. № 5. С. 424-431.

Искаков Т.Б.

Маркетинговая деятельность в сфере спортивно-оздоровительных услуг

*Казахская академия спорта и туризма
(Казахстан, Алматы)*

doi:10.18411/lj-31-03-2018-71

idsp: 000001:lj-31-03-2018-71

Аннотация

Автор статьи раскрывает опыт маркетинговой деятельности в сфере спортивно-оздоровительных услуг. В статье раскрывается ценность спортивно-оздоровительных услуг для маркетинга; показаны виды маркетинга в области спортивно-оздоровительных услуг; выражен собственный взгляд автора на проблему маркетинга в сфере спортивно-оздоровительных услуг; раскрыта концепция социально-этического маркетинга.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительные услуги; маркетинг; концепция маркетинга; спортивный маркетинг; социально-этичный маркетинг.

На современном этапе организациям физкультурно-спортивной направленности в Республике Казахстан предоставлена большая автономия, независимость и свобода деятельности. У нас есть возможность привлечения бюджетных и внебюджетных средств финансирования, организации платных занятий и коммерческой деятельности. Мы сами формируем свой педагогический коллектив и обслуживающий персонал, самостоятельно распоряжаемся финансовыми ресурсами, развиваем свою материально-техническую базу, информационное, методическое и технологическое обеспечение. В связи с этим, потребность в эффективном управлении в системе физической культуры и спорта, функционирующей в режиме рынка, обусловила необходимость применения маркетинга в этой области.

Маркетинг предусматривает следующие направления в деятельности спортивных организаций [1]:

Рис. 1 Направления маркетинга в деятельности спортивных организаций

Ценность спортивно-оздоровительных услуг для маркетинга в значительной степени обусловлена ростом их социальной значимости в современном обществе.

Маркетинг в области спорта означает развитие концепции маркетинга для: спортивно-оздоровительных клубов, тренеров, услуг; методик и технологических разработок; тренажеров и спортивных снарядов.

Маркетинг в сфере спортивно-оздоровительных услуг имеет несколько видов: [1]

Рис. 2 Виды маркетинга в области спортивно-оздоровительных услуг

Необходимо отметить, что спортивно-оздоровительный продукт имеет свою специфику. Поэтому эффективность маркетинга на наш взгляд, зависит, во-первых, от адекватной оценки конкретной ситуации и, во-вторых, от той программы действий, которая учитывает и отражает в действии эту специфику.

Результаты нашего исследования показали, что концепция маркетинга не приносит успеха, если не учитываются традиционные ценности спортивно-оздоровительных услуг, а ориентация на рынок и прибыль не приводится в соответствие с поставленными целями (социальными, хозяйственными, психолого-педагогическими и др.).

Опыт многолетней работы и результаты исследования показали, что концепция чисто коммерческого маркетинга для нашей организации в целом непригодна, поскольку спортивно-оздоровительные услуги выполняют не только экономические, но и социальные функции. В процессе данной деятельности возникает много противоречий, которые трудно, а порой и невозможно свести к минимуму. Этот процесс очень сложный и требующий специальной подготовки персонала по устранению возникших противоречий. В ходе исследования мы пришли к выводу, что необходима специальная методика, позволяющая поставить работу организации на новый современный уровень маркетинговых услуг.

В связи с этим нами был разработан и внедрен психологический семинар-тренинг для персонала организации на тему: «Нахождение компромиссов и устранение противоречий в сфере спортивно-оздоровительных услуг», который проходил в несколько этапов. На каждом этапе решались определенные задачи, которые в конечном итоге реализовали главную цель данного тренинга - не повышение квалификации персонала, а приобретение навыков идти на компромиссы и находить такие решения, которые позволили бы свести к минимуму противоречия, затрудняющие процесс достижения баланса экономических и социальных интересов в сфере спортивно-оздоровительных услуг.

После проведения семинара-тренинга мы провели анкетирование среди слушателей, результаты которого помогли нам скорректировать дальнейшую работу. Результативность данного тренинга проявилась через полгода после его проведения. Методом проб и ошибок наша организация пришла к некоторым успехам.

Естественно, что проведение одного только тренинга недостаточно для того, чтобы совершенствовать сферу маркетинговых услуг в спортивно-оздоровительной области. Поэтому одновременно с проведением тренинга мы изучили все виды маркетинга на предмет их приемлемости в спортивно-оздоровительных услугах.

Изучение данного вопроса показало, что из всех видов маркетинга наиболее приемлемым в спортивно-оздоровительных услугах является социально-этичный маркетинг. Этот вид маркетинга импонирует нам тем, что его концепция базируется на установлении нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечении их удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением благополучия потребителя и общества в целом.

Сегодня сфера физической культуры и спорта должна быть ориентирована на оказание услуг с учетом требований клиента. Мы пришли к выводу, что пренебрегая интересами потребителей и общества, стремясь получить коммерческий эффект, наша организация рискует вызвать социальный конфликт, нанести ущерб социальному и культурно-нравственному развитию общества.

Мы внедрили этот вид маркетинга в организацию спортивно-оздоровительных услуг и начали принимать решения с учетом запросов потребителей, интересов общества и своих собственных потребностей.

Работа по организации спортивно-оздоровительных услуг нашей организации начала строиться в трех направлениях:

- в стимулировании и поощрении обслуживающего персонала;
- в разработке стратегий активного привлечения клиентов и удержанию уже существующих;
- в стимулировании потребления товаров и услуг спортивно-оздоровительной направленности.

Мы отказались от ненужных и дорогих услуг, поскольку пришли к выводу, что уровень качества услуги определяется, во-первых, степенью значимости для потребителей каждой из ее характеристик и, во-вторых, степенью удовлетворенности потребителей (чем выше уровень потребительской удовлетворенности, тем выше качество услуги) [3]. Мнение клиента о качестве услуг, как мы отмечали ранее, формируется поэтапно и базируется на основе восприятия: окружающей обстановки; процесса обслуживания; результатов пользования услугами спортивной организации [4].

При всем разнообразии спроса и предложения на рынке оказания услуг в спортивно-оздоровительной сфере жесткая рыночная конкуренция заставляет нас постоянно исследовать конъюнктуру рынка и потребности наших клиентов. При построении стратегий развития, мы наряду с изучением потребительских услуг, должны владеть информацией о состоянии рынка, его тенденциях, структуре оказываемых услуг, ценовой политике конкурентов, направлениях их деятельности [2].

Проведенное исследование привело нас к пониманию того, что необходимо перестраивать работу нашей организации, поставить ее на новый уровень развития. В настоящее время, идя в ногу со временем, мы ищем новые возможности совершенствования нашей деятельности в области маркетинга спортивно-оздоровительных услуг.

1. Степанова О.Н. Маркетинговая деятельность спортивно-оздоровительных клубов/ О.Н.Степанова// Маркетинг. – 2010.- № 5.
2. Исаков Т.Б., Кулбаев А.Т. Особенности маркетинга в спортивной деятельности. Материалы XX Международного научного конгресса «Олимпийский спорт и спорт для всех». Санкт-Петербург, 2016. с. 89-92.
3. Исаков Т.Б., Голубева Г.Н., Голубев А.Н. Способы привлечения клиентов в фитнес-клуб. Материалы Всемирной научной конференции «FISU» Инновация – Образование – Спорт. «Университетский спорт: здоровье и будущее общества» Алматы, 2017. с. 320-322
4. Исаков Т.Б., Кулбаев А.Т. Оценка качества услуг в сфере физической культуры и спорта. Материалы Всемирной научной конференции «FISU» Инновация – Образование – Спорт. «Университетский спорт: здоровье и будущее общества» Алматы, 2017. с. 322-326

Кара М.А.

Особенности развития агропромышленного комплекса России

*Кубанский ГАУ имени И. Т. Трубилина
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/lj-31-03-2018-72

idsp: 000001:lj-31-03-2018-72

Аннотация

В данной статье рассмотрено формирование и развитие агропромышленного комплекса России. Определены значимые этапы становления АПК РФ. Определена роль государства в развитии АПК современной России.

Ключевые слова: сельское хозяйство, развитие, агропромышленный комплекс, государственная поддержка, инвестиции, субсидии, Россия.

Abstract

In this article, the formation and development of the agro-industrial complex of Russia. Significant stages of formation of the agrarian and industrial complex of the Russian Federation. The role of the state in the development of the agrarian and industrial complex of modern Russia has been determined.

Keywords: agriculture, development, agro-industrial complex, state support, investments, subsidies, Russia.