

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА СПОРТИВНОГО ОБЪЕКТА

Студент гр. 11902120 Бережной Д. К.

Кандидат экон. наук, доцент Карнейчик В. В.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Политика ценообразования услуг физкультурно-спортивных объектов основывается на классических методах формирования цены, но имеет свою специфику, которая связана, прежде всего, с платежеспособным спросом населения. Расширение спектра платных услуг и повышение их стоимости влияет на доступность физкультурно-спортивных услуг для некоторых категорий граждан.

В Республике Беларусь, как социально-ориентированном государстве, в формировании стоимости предоставления физкультурно-спортивных услуг важную роль играет фактор доступности. По данным специалистов в области здравоохранения, здоровье каждого человека на 50 % зависит от его образа жизни. В связи с данным фактом, услуги в покупательском поведении рассматриваются как социальное преимущество, которое выражается в стремлении вести здоровый образ жизни [2].

В связи с рядом особенностей функционирования спортивных объектов при формировании цены следует руководствоваться следующими принципами: ориентация на социальную направленность деятельности; доступность цен (необходимо учитывать возможность оказания платных услуг социально незащищенным, малоимущим гражданам по льготным ценам); экономическая обоснованность цен (доходы от оказания платных услуг должны превышать расходы, связанные оказанием услуг); эффективность – доходы от оказания платных услуг должны направляться на повышение эффективности деятельности (развитие материально-технической базы, улучшение социальных условий работников) [1].

Кроме того, к формированию цен на разные виды услуг нужно подходить дифференцировано, принимая во внимание, из чего складывается себестоимость той или иной услуги и каков на нее спрос.

Наиболее часто применяемые методы ценообразования: затратный метод и метод, основанный на анализе конкурентных цен. Учитывая специфику деятельности физкультурно-оздоровительного комплекса, чаще всего эти методы комбинируют.

Схема механизма ценообразования при комбинированном методе: 1) определение цены затратным методом; 2) определение цены на основе анализа цен на услуги физкультурно-спортивных организаций, оказывающих аналогичные услуги; 3) определение цены на основе анализа спроса; 4) сопоставление цен (1–3); 5) определение базовой цены на услугу физкультурно-оздоровительного комплекса согласно установленной норме рентабельности; 6) определение цен для граждан, имеющих льготы [1].

Анализ цен на услуги физкультурно-спортивных объектов Минска и Минской области показал, что в Минске в большей степени при формировании цены учитываются уровень затрат на предоставляемые услуги, стоимость услуг конкурентов, спрос на конкретный вид. Для объектов Минской области принимается во внимание, прежде всего, фактор доступности, спрос и цены конкурентов. Изучение стоимости абонементов на один и тот же вид физкультурно-спортивных услуг в Минске и Минской области отличается значительно, то есть происходит формирование цен на услуги с учетом, прежде всего, платежеспособного спроса населения, на который оказывает непосредственное влияние заработная плата в регионе и плотность населения.

Литература

1. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте: учеб. пособие / Д. А. Обожина. – М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – С. 43–51.
2. Формирование маркетингового плана для ФОКа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.com/220539/formirovanie_marketingovogo_plana. – Дата доступа: 10.12.2022.