МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА
НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ПОЛИТИКА НА ПРОМОЦИЈА НА УСЛУГИ ВО СПОРТСКИ ИНСТИТУЦИИ ВО РУСКАТА ФЕДЕРАЦИЈА- СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ТРЕНИНГ ЦЕНТАР ТАМБОВ

СТУДЕНТ: ЕЛИЗАВЕТА БАБАХОВА
БРОЈ НА ИНДЕКС: М182003
МЕНТОР: ПРОФ. Д-Р ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА

Св.Николе, 2020

СОДРЖИНА

Вовед 3

1. Теоретски прашања поврзани со промотивната политика во маркетинг..... 5

1.1 Суштина, методи и фази на развој на промотивна политиката..... 5

1.2 Оцена на ефективноста на промотивна политиката..... 20

2. Анализа на маркетинг-активностите на ТОГАУ „СТЦ Тамбов“..... 28

2.1 Карактеристики и организациската структура на претпријатието..... 28

2.2 Истражување за надворешното опкружување на претпријатието..... 42

2.3 Оцена на промотивната политика на услугите на претпријатието..... 54

3. Препораки за подобрување на промотивна политика на услугите на ТОГАУ СТЦ „Тамбов“.....61

3.1 Главните насоки за подобрување на промотивна политика..... 61

3.2 Проценка на ефикасноста на предложените препораки..... 66

Заклучок..... 73

Список на користена литература..... 75

Прилози 82

ВОВЕД

Релевантноста на студијата се должи на фактот дека во современите економски услови, научен и технолошки напредок и информативниот бум, во кој денес работат руските институции, постои зголемена потреба за употреба на најновите економски алатки, што можат да придонесат за прилагодување на работните односи со пазарот. Во овие услови особено нагло се зголемува важноста на одлуките, донесени во областа на маркетингот. Маркетингот е теоретска алатка за истражување на пазарот, како и за развој на стратешки одлуки за управување. Во денешно време маркетингот станува составен дел од животот на секоја институција. Во овој поглед, можна е успешна активност на спортскиот центар за обука, пред сè во областа на организирање платени услуги, но само со јасен фокус на потребите на потенцијалните потрошувачи. За ефективно спроведување на планот за маркетинг-управување со институцијата, потребно е да се развие маркетинг-политика на институцијата, што ќе овозможи утврдување на видовите услуги и ценовната политика на организацијата.

Во контекст на тековната глобална економска криза и зголемената нестабилност на дејноста, спортските установи прифаќаат различни пристапи, насочени кон привлекување клиенти. Промоцијата станува главно средство за спротивставување на конкуренцијата, наспроти постојаниот пораст на бројот на спортски организации и мрежни структури, како и проширување на опсегот на спортски и здравствени услуги.

Но не сите спортски институции можат целосно да ги искористат предностите на модерното промовирање, насочено не само кон комуникација за придобивките од услугите со клиентите, туку и за создавање побарувачка за овие услуги, земајќи ги предвид карактеристиките на индивидуалните и корпоративни потрошувачи, како и за поттикнување на рационални потреби на вторите. Ова се должи на фактот дека потрошувачите во руски услови не секогаш им веруваат на маркетинг-информациите, кои често ги добиваат и во нереална форма. Покрај тоа, раководителите на спортски институции и нивните менаџери сè уште не ги совладале главните алатки за промоција и практичните можности од маркетингот, што се должи на недостаток на знаење во оваа област. Во државните институции ова се должи на фактот дека приоритет се дава на бесплатните услуги (исполнување на државна или општинска задача), а платените услуги се обезбедуваат во преостанатото слободно време.

Целта на овој магистерски труд е да се проучи политиката на промовирање услуги на примерот на институцијата Центар за спорт и обука „Тамбов“ и да се развијат препораки за подобрување на маркетинг политиката на институцијата.

Врз основа на поставената цел, беа формирани следниве задачи:

- да ги систематизира суштината, методите и фазите на развој на политика за промовирање на услуги на пазарот;

- анализира проценка на ефективноста на методите за промоција;

- да ги презентира главните маркетинг активности и организациската структура на ТОГАУ Центар за спортски тренинзи „Тамбов“;

- истражување на макроекономското опкружување на институцијата;

- проценка на ефективноста на системот за промовирање на институцијата;

- развивање препораки за подобрување на политиката за промовирање на услугите на институцијата на пазарот;

- да се процени ефективноста на предложените мерки.

Предмет на истражувањето е Регионалната државна автономна институција Центар за спорт и обука „Тамбов“.

Предмет на истражувањето е политиката на промовирање услуги на пазарот на институцијата ТОГАУ Центар за спорт и обука „Тамбов“.

Во првото поглавје се испитуваат главните теоретски прашања за формирање политика за промоција на маркетингот, нејзините методи и фази на развој, како и проценка на ефективноста на политиката за промоција како една од компонентите на маркетинг-активностите на институцијата. Второто поглавје ја испитува маркетинг-политиката на ТОГАУ Центар за спорт и обука „Тамбов“. Презентирани се карактеристиките и организациската структура, како и анализа на надворешното опкружување на институцијата. Третото поглавје дава проценка на ефективноста на системот за промоција на услугите на ТОГАУ Центар за спорт и обука „Тамбов“, предлага методи за подобрување на промотивната политика на институцијата, а исто така ја разгледува и ефективноста на употребата на некои од нив.

За да се напише овој магистерски труд, беше искористена научна литература на следниве автори: Ф. Котлер, Г. Беквит, Е. П. Голубков, Д. А.Обожина, како и статии од периодични изданија и интернет-ресурси.

1. ТЕОРЕТСКИ ПРАШАЊА ПОВРЗАНИ СО ПРОМОТИВНАТА ПОЛИТИКА ВО МАРКЕТИНГОТ

1.1 СУШТИНА, МЕТОДИ И ФАЗИ НА РАЗВОЈ НА ПРОМОТИВНАТА ПОЛИТИКА

Во почетната фаза на развој на пазарните односи важната улога ја игра маркетингот. Системот на промовирање на услуги на пазарот е важен за организирање на кој било сектор на економијата. Во Руската Федерација ова се однесува и на приватните и на државните организации. Маркетингот вклучува решавање на активна задача за создавање и стимулирање на побарувачката на производот со цел да се зголеми продажбата, како и ефикасноста и профитабилноста на бизнисот. Токму за оваа цел е наменета политиката на промовирање, или, како што се нарекува во современите услови – комуникативна политика. Таа е дел од мерките на маркетингот за влијание врз пазарот - „маркетинг-микс“.

Во јадрото на маркетинг-миксот е сè што може да користи институцијата за да влијае на побарувачката за своите производи. Според *Ф. Котлер*, маркетинг-миксот е збир на контролирани променливи маркетинг-фактори, чија комбинација ја користи една организација во обид да предизвика посакуван одговор од целниот пазар. Ова е концептот на современ маркетинг, кој вклучува зборови кои започнуваат со англиска буква „p“ - product, price, place, promotion. И, исто така, го добило името „4P“ или „маркетинг-микс“ [47, с.119].

Маркетинг-миксот ги вклучува следниве компоненти:

- производ – збир на производи и услуги што институцијата ги нуди на купувачот;

- цена – сума на пари за која продавачот се согласува да продаде производ или услуга и која купувачот се согласува да ја плати за единица производ или услуга;

- дистрибуција (маркетинг) – активности насочени кон преместување на стоки и услуги од производител на потрошувач;

- промоција е активност на институцијата да шири информации за своите добра (услуги), убедувајќи ги луѓето да ги стекнат.

Комуникацијата се разгледува како процес на размена на информации, нејзино семантичко значење помеѓу двајца или повеќе луѓе. Тоа е трансфер на знаење, чувства и расположенија од една личност или група на луѓе со други.

Комуникациската политика е спроведување во пракса на четвртиот елемент на маркетингот „промоција“. Овозможува решавање на проблемите поврзани со тоа, како преку кого и на кој начини да се промовира производот (услугата) на пазарот. Комуникациската политика решава активни задачи за формирање и стимулирање на побарувачката за стоки со цел да се зголеми продажбата, да се зголеми нивната ефикасност и вкупната профитабилност на организацијата. Во моментов комуникацијата станува главен предмет на маркетинг-истражувањето, бидејќи резултатите од активностите на организацијата сè повеќе зависат од нивото на познавање на комуникациските процеси [17].



Слика 1: Целокупниот процес на маркетинг „Marketing mix“ и видови на промоција

Современиот пазар бара производство на квалитетни добра, прифатливи цени и брза испорака до целните потрошувачи. Покрај тоа, за да биде успешна, една организација мора да ја создаде сликата за производот преку збир на маркетинг-комуникации. Структурата на комплексот маркетинг-комуникации е збир на алатки достапни во арсеналот за маркетинг, кои можат условно да се поделат на две групи:

1. Аналитичко (основно):

- рекламирање;
- односи со јавноста (вклучително и публицитет);
- промоција на продажба;
- директен маркетинг (вклучително и лична продажба).

2. Синтетички:

- брендирање;

- спонзорство;

- учество на изложби и саеми;

- интегрирани маркетинг-комуникации на продажните места.

Реклама (advertising) е секоја неперсонализирана промоција на идеи, производи и услуги преку медиумите и други форми на комуникација [21, с 13].

Рекламирањето е најважно меѓу сите елементи на промоција. Тоа и неговите типови се дизајнирани да го решат најтешкиот маркетинг-проблем – да ја генерираат и стимулираат побарувачката. Големо значење се придава на развојот и спроведувањето на рекламни кампањи и се трошат огромни средства за тоа.

Меѓу каналите за дистрибуција на рекламирање се:

- рекламирање во печатот – поставување реклами во весници и списанија од општа намена, списанија за специјализирана индустрија, референтни книги и сл.;

- печатено рекламирање – брошури, каталози, постери, летоци, разгледници, календари;

- аудио-визуелно (преку екран) - рекламирање во кино, проекција на слајдови, видеорекламирање, сплит екран;

- телевизија – рекламирање на телевизија, вклучувајќи го широко распространетиот „ТВ-маркетинг“, кога понудени производи за продажба се рекламираат на домашен ТВ-канал, а купувачот може да ги нарача стоките што го интересираат по телефон со достава до дома, итн.;

- радиорекламирање – рекламирање емитувано преку радио;

- надворешно рекламирање – рекламирање на отворено, постери со големи димензии, постери со повеќе визии, електрифицирани панели со стационарни или водени натписи, рекламирање на отворено со употреба на компјутерски програми, просторни структури. Посебно место зазема рекламирањето на транспортот – рекламни натписи на надворешните површини на возилата, печатени соопштенија во салоните на возила, лифтови, излози со стоки и сл.;

- рекламирање на продажното место на стоки (малопродажба) – излози, знаци во продажни области, пакување;

- рекламирање за сувенири – бесплатни подароци со ниска цена со нивната трговска марка и името (логото) на претпријатието што се однесува на нив. Како по правило, тие имаат атрактивни својства за потрошувачите [9, с 7].

Комуникацијата со јавноста (односи со јавноста) е една од функциите на управување што придонесува за воспоставување и одржување на комуникација, меѓусебно разбирање, локација и соработка помеѓу организацијата и нејзината јавност

Јавност претставува група на луѓе, формирана под влијание на одредени околности, сфаќања за проблематичната природа на ситуацијата и реагирање на неа на ист начин. Упатства за спроведување:

- активни дејства за постигнување на одобрување од јавноста, позитивна проценка на резултатите од професионалната активност;

- зачувување на угледот на организацијата преку развивање на пристоен стил на однесување, одбивање на оние области на функционирање што се косат со интересите на јавноста;

- развој и имплементација на форми и методи на психолошко влијание во рамките на организацијата и надвор од неа, кои овозможуваат негување на чувството на општествена одговорност на компанијата, не само во резултатите од работата, туку и во придобивките за општеството.

Задачи за популаризација:

- проучување на јавното мислење за фирмата и нејзините активности;

- формирање на јавно мислење врз основа на информирање за целите, намерите, перспективите на претпријатието;

- спречување на конфликти и недоразбирања со јавноста, борба против несакани гласини;

- репрезентативни активности на организацијата со презентации, прес-конференции, изложби итн.

- формирање круг на пријатели и потрошувачи на компанијата.

Формите на односи со јавноста се прес-конференции, презентации, отворени денови, тркалезни маси, изложби со демонстрација на најдобрите примероци и модели, публицитет.

Популарност е неперсонална стимулација на побарувачката на производ, услуга или презентација преку публикации или промовирање на радио, ТВ или на сцена, кои не ги плаќа одреден спонзор.

Стимулација на продажба (sales promotion) – стимулирачки еднократни мерки кои го стимулираат еднократно купување, се разликуваат од рекламирањето, развој на јавното мислење и лична продажба. Во оваа категорија спаѓаат: изложби, презентации,

ревии и други видови комерцијални активности кои не се стандардни процедури за рекламирање.

Директен маркетинг (direct marketing) користи директна комуникација со потрошувачите со цел да се добие одговор во форма на нарачка на производ или услуга, барање повеќе информации за тоа или посета на малопродажен салон. Познати се голем број на конфигурации за директен маркетинг - директна пошта, маркетинг, маркетинг преку е-пошта итн.

Индивидуална (лична) продажба е претставување на производ или услуга на еден или неколку потенцијални клиенти, извршена во текот на директна комуникација и со цел реализација и формирање на долгорочни односи со овие клиенти [28, с 123].

Брендирање е процес на создавање и развој на бренд и на негов идентитет.

Бренд – име, поим, знак, симбол или дизајн, како и нивните комбинации, кои имаат за цел да ги идентификуваат стоките или услугите на еден продавач (група продавачи) и да ги разликуваат од стоките или услугите на конкурентите.

Спонзорство е учеството на организацијата во цената на јавниот настан (перформанс или спортски настан). Спонзорот честопати доделува големи парични награди на победниците. Во некои случаи, организаторот спонзорира тимови или индивидуални играчи.

Саемите и изложбите се пазарни, комерцијални и забавни настани што ги одржуваат организациите, на кои фирмите изложувачи им ги презентираат своите стоки и услуги преку демонстрација на примероци на изложби.

Интегрираните маркетинг-комуникации на продажните места се сметаат за комплексно синтетичко средство за маркетинг-комуникации, вклучувајќи елементи и техники на рекламирање, промоција на продажба, директна продажба, односи со јавноста, како и други средства за синтетичка комуникација (изложби, брендирање) и елементи на други компоненти на маркетинг-миксот (пакување како елемент на производот, продажни техники, алатки за ценовна политика). Продажно место е место за директна продажба на производ или услуга на потрошувач во режим на лична (директна) продажба.

Според влијанието што го врши, промовирањето е поделено на: рационално, емотивно и ирационално. Рационално се фокусира на оперативните карактеристики на производот, потрошувачките својства, целесообразноста, вклучително и во споредба со конкурентите. Емоционалното апелира на статусот, на чувството на долгот,

патриотизмот, носталгија итн. Во одредена смисла, постои и рационално јадро во ваквото влијание. Ирационалното влијание е продобивање на симпатии кон организацијата, производот или услугата кое се пркоси со логиката: јасно е дека ако организацијата во својата реклама користи смисла за хумор, или ако пакувањето прикажува една убава девојка (или мажествен човек), тоа апсолутно не е доказ за деловните квалитети на организацијата или потрошувачките својства на стоката, но, сепак, слични техники се доста успешни.

Промоцијата може да извршува различни функции во зависност од фазата на „животниот период“ на промовираниот производ:

- известување за сè уште непознат производ во фаза на имплементација;

- убедување – формирање став кон веќе познат производ заедно со специфична трговска марка;

- се прави разлика помеѓу позитивно верување (главно во фаза на раст), кога нивниот сопствен производ е едноставно промовиран и конкурентен (главно во фаза на формирање), кога акцентот е ставен на споредбата со конкурентите;

- потсетник (или обновување) – да се зајакне постојната врска во фазата на формирање и, особено да се пресоздаде делумно или целосно изгубената промоција во фаза на опаѓање [36, с 56].

Исто така е важно да се земат предвид факторите, регулаторните и законските барања за производот (услугата), климатските услови на специфични пазари, културните и религиозните карактеристики на потрошувачите итн.

Постојат две главни стратегии за промовирање на стоки на пазарот: „туркање“ и „извлекување“. Методот „туркање“ вклучува „силни“ методи на преговарање, нудење на производот на потрошувачот преку насочено рекламирање и промовирање на продажбата преку попатни интернет-линкови. Значи, методите на промоција и методите на преговори се подобруваат. Крајната цел на оваа стратегија е да се изградат овие односи во каналите на дистрибуција, кога производот ќе се „турка“ на пазарот по целиот ланец, а процесот на промоција продолжува континуирано сè додека производот не стигне до крајниот потрошувач.

Стратегијата „влечење“ се однесува на активни реклами и рекламни кампањи насочени преку медиумите до крајниот потрошувач. Потрошувачот, откако добива рекламна порака или дополнителен поттик во форма на попуст, специјална понуда, го бара производот во продавницата, поттикнувајќи го неговиот сопственик да нарача

одреден вид на производ. Соодветно, се гради обратен ланец: продавачот ја нарачува стоката од дистрибутер на големо, а дистрибутерот на големо од произведувачот.

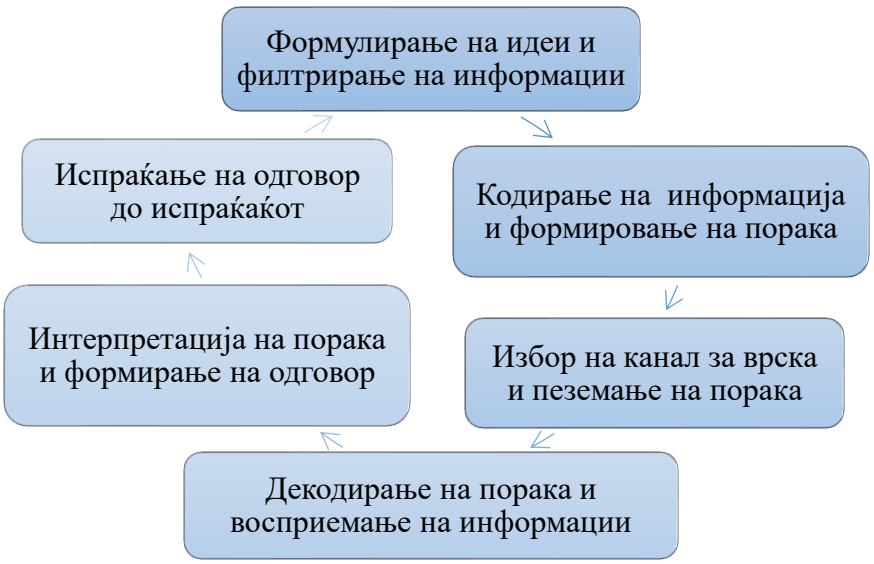
Организацијата одржува комуникациски маркетинг со многу организации и луѓе: брокери, клиенти, разни примачи на контакти. За возврат, неговите агенти одржуваат контакт со нивните клиенти и различната публика за контакти. Купувачите влегуваат во вербална комуникација едни со други и другите примачи. Во исто време, секоја група одржува спротивна врска со сите други [26, с 311].

Комуникација е постапка на размена на информации. Со истражување и спроведување на вистинската политика за комуникација, една организација може брзо да влијае на преференциите на клиентот и да ги постигне следниве цели:

- информирање на заинтересираните страни за нивните сопствени производи, услуги и услови за продажба;

- убедување на потрошувачите директно да им дадат предност на овие производи, брендови, итн.

- да го присили потрошувачот да дејствува – однесувањето на купувачот треба да одговара на она што го диктира пазарот во сегашно време, но не треба да го одложува стекнувањето во иднина.



Слика 2: Модел на процесот на комуникација

Главните функции на промоција во маркетинг-микс:

- создавање на имиџ на престиж на организацијата, нејзините производи и услуги;
- обликување на имиџот на иновација за организацијата и нејзиниот производ;
- информирање за својствата на производот;
- оправдување на цената на стоката;
- запознавање на потрошувачите со специфичните карактеристики на производот;
- информирање за местото на прием на стоки и услуги, итн. [15, с. 212].

Институцијата може да користи еден вид или комбинација од четири клучни типа на промовирање. Во последно време е направена поделба на средствата за промоција во ATL (above the line) и BTL (below the line). Вработен во добро познатата меѓународна компанија Procter & Gamble е „виновен“ за појавата на таква поделба во современото општество. На раководителот му била доставена сума за одобрување на буџетот за рекламирање, која вклучувала работа со масовни медиуми (медиуми). Но, во буџетот не биле вклучени трошоците за дистрибуција на бесплатни примероци на производи, купони, натпревари и презентации, итн. Без исклучок, сите ресурси на рекламната комуникација биле внесени рачно и на главен трошок. Така, според постојната легенда, се родиле дефинициите „над линијата“ и „под линијата“.

Above the line (ATL) – ова е настан на поставување на директна реклама, која користи пет клучни медиуми: печат, телевизија, радио, надворешно рекламирање и интернет. Трошоците за ATL ги вклучуваат сами по себе сите, без исклучок, трошоци, поврзани со поставување на рекламирање во средствата за масовно информирање. Медиумите се составен дел од маркетинг комуникацискиот комплекс и дејствуваат како интегратор и иноватор на комплексни конфигурации (мултимедија) за промовирање на стоки (услуги) со користење на современи мултимедијални технологии (аудио, видео, телевизија, компјутерски технологии) во системот за комуникација и информациски процеси. Мултимедија обезбедува ефект на интервенција на клиентот (продавачот) преку комуникација со компјутер, виртуелно или опкружување во реално време, поради неограничените можности за обезбедување информации и пристап до нив [12, с. 299].

Below-the-line (BTL) содржи промотивни активности кои не вклучуваат директно рекламирање. Сите можни форми на стимулирање на продажбата се една од главните компоненти на BTL. Стимулирање на продажбата е алатка за маркетинг-комуникација која користи различни стимулативни методологии за потрошувачите и продавачите за да извлечат специфични мерливи активности или одговори. Втората компонента на BTL, американските работници во сферата на маркетинг го разгледуваат како PR, чија главна

задача е да создадат и одржат позитивен став кон организацијата или производот. PR производи - безлична и неплатена промоција на производ, услуга или идеја со цел да се создаде поволно мислење за самиот производ и (или) неговите производители. Неоспорните предности на PR се: широк спектар на потрошувачи, флексибилност во комуникација и релативно ниски трошоци. Директен маркетинг е третиот елемент за комуникација на BTL. Директниот маркетинг ви овозможува да работите со тесна група потрошувачи, користејќи насочени методи за презентирање на информација; овозможува да се персонализира процесот на комуникација и поефикасно да се користат буџетните средства; добра контрола и овозможување на анализа на влезни и излезни информации на индивидуално или корпоративно ниво. Четвртиот елемент на BTL е лична продажба. Личната продажба е една од алатките за маркетинг-комуникација што ја зголемува продажбата како резултат на воспоставување лични контакти [37, с. 14].

Функции на настанот BTL:

- употреба на алатки што овозможуваат најјасно да се идентификува и назначи визуелната страна на брендот што се промовира, како и технологии што овозможуваат органолептичките органи на целната публика да бидат поврзани со проценката на брендот (да се даде да се „допре“, проба, примени), е можност за достигнување на прилично тесна целна публика, при присуство на огромен број конкуренти во форма на нови и стари брендови присутни на целниот пазар;

- планираните активности, по правило, ги спроведуваат голем број BTL технологии, со значајно место на креативната стратегија на огласувачот;

- можност да се донесе на пазарот производ наменет за тесна целна публика, придружувајќи го производството со скромен буџет за рекламирање;

- воспоставување директни повратни информации помеѓу производителот и целната публика и можност за соодветна проценка на ефективноста на тековните активности.

Големите меѓународни брендови веќе долго време вклучуваат BTL настани во своите календарски планови. Активноста вклучува:

- семплинг – дистрибуција на примероци од новиот вид на производ (поефикасно е доколку на примерокот е прикачена брошура со опис на предностите на оваа трговска марка). Тоа им помага на потенцијалните потрошувачи да ја отстранат психолошката недоверба кон нов производ или да пренесат примерок на трето лице кое веројатно ќе биде заинтересирано за производот;

- подарок при набавка – овој тип на промоција на производот е многу популарен во последно време, бидејќи не само што ви овозможува побрзо да го продавате производот, туку и подарокот со самото лого служи како потсетник за производителот на производот. Покрај тоа, подарокот му помага на потрошувачот да се чувствува згрижен.



Слика 3: Видови на промоција

Треба да се нагласи дека стандардниот резултат по ваквите настани е зголемување на продажбата за 25-30%. Кога ќе се воведе нов производ на пазарот, примероците (дегустација) можат да ја променат продажбата од нула.

Во продавницата, потрошувачот е психолошки наклонет да купува, околу 60% од сите одлуки за купувањето се донесуваат директно на продажните места, а дегустацијата му помага на купувачот да се почувствува дека има придобивка од производот на каса.

Трговските саеми и изложбите се следното поле за BTL - настани. Учеството на саеми решава голем број задачи, од кои основни се:

- склучување на договори за набавка на производи;
- подготовка на претходни договори;
- истражување на пазарот;
- презентација на иновации;
- имиџ задачи [33, с. 21].

Би било поправилно ваквите акции да се класифицираат како имиџ задачи.

Програмите за трговија се исто така составен дел од BTL:

- трговска ревизија - проверка на достапноста и точноста на приказот на стоки;

- поставување на POS - материјали (рекламни материјали директно на трговското место);

- развој на продажна мрежа;

- презентации: изложби, семинари, прес-конференции;

- прикажување проекти: масовни акции, демонстративни проекции, имиџ забави.

До денес, списокот на BTL настани рапидно расте и се шири. Затоа, комплекс на маркетинг-комуникации е активност што гарантира трансфер на информации за производот (услугата) или организацијата до сите видови публика, вклучително и клиенти, маркетинг, добавувачи, акционери, тела за управување и нивните вработени, чија крајна цел е промовирање на стоки (услуги) на пазарот. и формирање на јавно мислење, како и фактот дека секоја алатка за маркетинг-комуникација има свои предности и недостатоци. Затоа, не постои совршена и поефикасна алатка за маркетинг-комуникации.

Планирањето обично се дели на посебни фази, во секоја од нив се формираат главните активности, одговорности и учество на одделенијата. При развивање на стратешки план, интерактивното планирање ги вклучува следниве три фази:

- интерактивна регулација;

- развој и ревизија;

- одобрување и спроведување [29, с. 523].

Интерактивно-нормативната фаза започнува со поставување на целите и насоки за развој. За ова, се проценува постојниот потенцијал на организацијата и се обезбедува прогноза за развојот на надворешното опкружување. Како водич, се презентираат извештаи за економските и производствените активности на организацијата, како и препораки и нормативни материјали. Овие материјали претставуваат основа за развој на долгорочни или среднорочни проекти на ниво на одделни структурни единици, како и предлози за формулирање на развојни цели и упатства. Планираните бројки, стратешките и алтернативните пристапи се прилагодени на состанокот на комитетот за стратешко планирање, кој се смета за средство за консултација, размена на информации и колективна дискусија. Комитетот за стратешко планирање ја испитува имплементацијата на стратегијата и, доколку е потребно, се прави нејзината адаптација. Менаџерот за стратешко планирање е под надзор на директорот.

Фазата на учење и преглед е најзначајна. Тука, стратешкото планирање се спроведува во согласност со релевантните цели и упатства договорени во првата фаза. Во

оваа фаза, структурните единици сакаат да спроведат свои стратегии, долгорочни проекти и социјални програми. Во разновидно претпријатие (планирање од долу нагоре), креираните проекти се прилагодени, земајќи ги предвид стратегиите предложени од раководството (на пример, ликвидација на одделни сектори). Во специјализирани организации (планирање од горе надолу), главно се развиваат функционални стратегии, затоа програми постојат за секоја организација посебно.

Фаза на одобрување и спроведување. Во последната фаза се спроведува одобрување одоздолу и имплементација на одредени општи цели и клучни економски индикатори за целата институција. Во исто време, долгорочни, среднорочни и тековни проекти за развој на деловни активности се прифаќаат [39, с. 24].

Сумирајќи го горенаведеното, важно е да се напомене дека една организација треба да биде свесна за таквите елементи на промоција на производот, како што се: рекламирање (главната предност е огромна покриеност и ниски трошоци, освен недостаток на повратна информација, тешко е да се персонифицираат: прилично високи трошоци), промоција, стимулации и лична продажба (само една форма што ви овозможува да склучувате зделки, главниот недостаток се високите трошоци). Кога се развива план за промоција на производот, треба да се продолжи од постојните фази на промоција: интерактивно регулирање, развој и анализа, одобрување и имплементација.

Спроведувајќи активности за промовирање на стоки, компанијата решава голем број задачи:

- зголемување на вкупниот обем на пазарот;
- зголемување на обемот на нивните сопствени задачи;
- зголемување на уделот на пазарот;
- помош на продавачи;
- предлози на конкурентот;
- обезбедување на свесност за производот, брендот или организацијата;
- покажување на влијание врз барањата на потрошувачите;
- пребродување на предрасуди;
- зголемување на фреквенција на употреба на производот;
- формирање единствена врска помеѓу понудата и барањата на купувачите;
- развивање на доверба;
- негирање на гласини во врска со неуспеси;
- демонстрирација на социјалното или социо-политичкото опкружување;

- влијание на одлуката на клиентите да го купат производот;

- информирање на купувачите за предлозите на продавачот.

Притоа, функциите за промоција ќе бидат:

- создавање слика за престиж на организацијата;

- формирање на слика на инвентивност на организацијата;

- информирање за својствата на стоките (услугите);

- формирање на цените за стоки (услуги);

- имплементирање во свеста на потрошувачите карактеристични одлики на стоките (услугите);

-информирање за набавка на стоки (услуги);

- создавање на благопријатна информација за компанијата [25, с. 214].

Без знаење за елементите и фазите на промоција на производот, продуктивната активност на организацијата е невозможна. Затоа, исклучително е важно и релевантно да се совлада целиот спектар на знаење, а особено во областа на промоција на производот.

Политиката за промоција преку интернет е деловна мерка насочена кон планирање и спроведување на интеракција на организацијата со сите проблеми на маркетинг-системот заснована врз низа алатки за комуникација преку интернет, кои обезбедуваат стабилно и ефикасно структурирање на побарувачката и промоција на продажбата на стоки и обезбедување услуги во пазари за задоволување на потребите на потрошувачите.и остварување профит. Маркетинг-комуникациите на интернет можат да се поделат на два вида, во зависност од крајната цел: комуникации поврзани со развојот, создавањето, подобрувањето на производот (услугата) и неговото однесување на пазарот; комуникација поврзана со рекламирање на производ.

Маркетинг-комуникацијата поврзана со истражување, развој и подобрување на производот (услугата) главно е насочена кон обезбедување ефективна интеракција помеѓу сите поделби на маркетинг системот со цел создавање стоковен производ. Заедно со интернет, да се постигне ефективна интеракција со развојот на нови производи и услуги како и широка дистрибуција на се почесто се употребуваат поимите: интранет и екстранет.

Интранет (Intranet) претставува информативна платформа за животната средина врз основа на веб-разработки, чии корисници се вработените во организацијата. Во принцип, може да се смета како цела информативна инфраструктурна институција, која

содржи проток на организација на ресурси, информативен систем на корпорации, податоци за базата на податоци и сл.

Екстранет (Extranet) претставува разпределувачка информативна средина што ги обединува сите гранки на организацијата, нејзините партнери и клиенти. Може да се напомене дека екстранетот е поодговорен систем, отколку интранетот. Уште еднаш потенцираме, дека технологијата и инструменталните алатки се користат за создавање на мрежи интранет и екстранет, во принцип, слични на оние, кои се користат во мрежата на интернет. Основната разлика лежи во бројот на учесници што се обединуваат. Интранет се користи главно само за внатрешна информација во фирмата. Екстранетот ги обединува на исто ниво вработените во институцијата и партнерите на фирмата. Интернетот е глобален светски информациски систем [18, с. 12].

Комуникациите од втор тип се првенствено насочени кон промовирање на добра или услуги достапни на организацијата или веќе на пазарот. Во овој случај, целта е да ги убедите потенцијалните купувачи за потребата од купување производ (услуга) или да ги потсетите постојните купувачи да вршат секундарни, редовни набавки.

Промоцијата се спроведува со употреба на механизам на информирање, влијание, став и стимулација на потрошувачите, вклучувајќи ги во процесот на купување и продажба. Механизмот за промоција е контролиран од комплексен пакет алатки, кој вклучува: рекламирање, промоција на продажба, формирање на јавно мислење, брендирање. Промоцијата може да се организира со користење на една или, почесто, комбинација на алатки.

Појавата и развојот на интернетот додаде голем број на алатки, чија функција е да ја постигнат целта за промовирање на производи, како и неколку дополнителни задачи поврзани со употребата на интернет, кои вклучуваат креирање и промовирање на сопствена веб-страница и креирање на ваша сопствена единствена слика на интернет.

Интернет-страницата на институцијата е обично основата на комуникациската политика спроведена на интернет. Затоа, задачата за нејзино промовирање е многу важна, нејзиното спроведување во голема мера ја одредува ефективноста на целата политика за комуникација.

Поседување на бренд со добро реноме може исто така во голема мера да ја поедностави задачата за креирање ефективна политика преку интернет, но можно е да треба да се создаде нов бренд или постоечката марка да се редизајнира за да биде интерактивна и да се зголеми ефективноста на интернет-комуникацијата [55, с. 217].

Табела 1: Главните алатки на маркетинг-комуникациите преку интернет

Рекламирање	**Промоција на продажба**	**Односи со јавноста**
Интернет-страница на институцијата	Натпревари, игри, игри на среќа, лотарии	Објавување на материјали на веб-страницата на организацијата
Банер, текст и мултимедијални реклами	Награди, награди и подароци	Објавување материјали и новости на интернет-медиумите, на специјализирани и тематски страници
Регистрација на страници во каталози и индексирање на страници од пребарувачите	Пробни примероци, демо-верзии	Спроведување на маркетинг активности/настани со нивно активно промовирање на Интернет
Рекламирање преку е-пошта	Купони	Учество на конференции
Рекламирање на поштенски списоци, конференции и табли за пораки	Попусти	Спонзорство

Така, програмата за промовирање на производ или услуга е важна карактеристика во животот на една организација. Тоа е комбинација на организациски, технички, економски, естетски и психолошки алатки и методи кои се користат за да се обезбедат објективни информации на потрошувачите за добрата (услугите) достапни за продажба, нивните својства и квалитети, локацијата на институциите, формите на комерцијални услуги. Треба да се напомене дека организациите мора внимателно да го формулираат својот бизнис, да донесуваат информирани одлуки за буџетот за промовирање на услуга или производ и да изберат најефективни средства со кои ќе можат да ја зголемат побарувачката за производи и да создадат позитивна слика на клиентот. Во контекст на современата информациска сатурација, покрај рекламирањето, потребно е да се спроведат различни методи на промоција кои придонесуваат за информирање на потрошувачот не само за стоките (услугите) на институцијата, туку и за плановите на пазарот, идеите, активностите, учество во јавниот живот и други аспекти на постоење, кои ќе придонесат кон формирањето потрошувачите да имаат лојалност кон добрата (услугите) на организацијата и кон самата организација.

1.2 ОЦЕНА НА ЕФЕКТИВНОСТА НА ПРОМОТИВНАТА ПОЛИТИКА

Анализа на ефективноста на промоцијата – мерење на степенот на влијание на средствата за промоција врз потрошувачот пред и по спроведувањето на програмата за маркетинг-комуникации од страна на институцијата. Концептот на ефикасност на промоцијата има две значења: економска ефикасност и психолошка ефикасност. Економската ефикасност на промоцијата е економски резултат, добиен од употреба на еден вид на промоција или комбинација на неколку вида на промоција. Општиот услов за достигнување на економскиот резултат лежи во фактот дека бруто-приходот мора да го надмине износот на трошоците за рекламирање.

Психолошка ефективност на промоцијата е степен на влијание на една или збир на видови промоција врз потрошувачите (привлекување внимание на купувачите, меморирање на производот, препознатливост, задоволство при набавката, влијание врз мотивот за купување и сл.).

И двата од овие концепти се тесно поврзани. Но, критериумите за овие два вида на ефикасност, се разбира, се различни – во првиот случај тоа е обемот на продажба и други квантитативни индикатори, во вториот – психолошки карактеристики и перцепција од страна на потрошувачите на активностите за промоција.

Општо, концептот на ефикасност се карактеризира со сооднос на добиениот резултат со трошоците насочени кон негово постигнување. Покрај тоа, резултатот значи и однесување на потрошувачот што го бара институцијата поради влијанието што го има и профитот [71, с. 43].

Главниот метод за проценка на финансиската ефективност на промоцијата е да се одреди дополнителната добивка добиена преку мерки за поттикнување и да се споредат овие износи со трошоците. За да го направите ова, треба да пронајдете финансиски индикатори за да ја процените профитабилноста на продажбата. Пресметајте ги стапките на профитабилност за сите видови на стоки (услуги) воопшто и за одделни видови врз основа на коефициентите на профит и продажба. Намалувањето на трошоците за производство и продажба на стоки (услуги) може да се смета за позитивен тренд во проценката на овие индикатори. Но, намалувањето на овие трошоци во тековниот период може негативно да влијае на профитабилноста во следните периоди, бидејќи за да се врати позицијата на институцијата на пазарот, ќе биде потребно значително да се зголеми

оваа ставка на трошоците. Со добро изграден систем за промоција, можно е да се зголеми продажбата и да се намалат трошоците. Оваа цел може да се постигне со градење на силни брендови на пазарот што ќе генерираат приходи на долг рок.

Наједноставниот метод за утврдување на економската ефикасност на рекламирањето е споредување на прометот пред и по рекламниот настан. Според овој метод, економската ефикасност се одредува со споредување на прометот за одреден временски период кога се рекламираат стоките (услугите) и во истиот период во кој не се рекламирани, или со споредување на дневниот промет пред и по промотивниот настан во тековниот период.

Со првиот метод, врз основа на податоците од обработени од неколку години, треба да се коригира, бидејќи постојат голем е бројот на фактори, на кои организацијата не може да влијае. На пример, скандалот околу одреден вид на стоки (услуги), кои имаат негативно влијание врз продажбата, независно од рекламирањето, или пораст на цените како резултат на инфлација, доведува до промена потрошувачки капацитети и способности.

Вториот метод обично ги зема предвид податоците за тековната година, така што може директно да се споредуваат вредностите на индикаторите без потреба од корекција. Од истата причина, точноста на резултатите добиени со вториот метод е поголема од точноста на првиот метод, бидејќи грешката се воочува кога се споредуваат корекциите.

Конечните заклучоци за профитабилноста на рекламирањето се добиваат со споредување на дополнителниот профит добиен како резултат на користење рекламни активности со трошоците поврзани со нивното спроведување. Главниот материјал во анализата на економската ефикасност на една институција се добива слично како и анализата на ефективноста на рекламните, статистичките и сметководствените податоци, кои се поврзани со зголемување на прометот. Врз основа на овие податоци, можно е да се проучи економската ефикасност на една или повеќе промотивни активности истовремено, како и на сите активности на институцијата за промовирање на продажбата [29, с. 611].

Мерењето на исплатливоста на промоцијата на продажбата не е тешко затоа што овие мерки стапуваат на сила веднаш откако ќе започнат, а откако ќе завршат, ефектот исчезнува. Но, за да се приближиме до точните резултати, потребно е да се анализираат промените во економските индикатори на активностите на институцијата под влијание само на рекламната кампања за промоција, додека без спроведување на други

промотивни активности, во периодот кога другите (не се поврзани со мерките преземени за стимулации) фактори што влијаат на продажбата се малку или толку предвидливи што може да се земат предвид при пресметките. Пресметката на економската ефикасност на стимулирање на продажбата на стоки (услуги) на институцијата се врши според следниве формули.

1. Пресметка на зголемувањето на прометот земајќи ја предвид рекламната кампања.

Тд = (Тс*П*Д)/100,

каде Тд – дополнителен промет предизвикан од промотивни активности (рубљи);

Тс – просечен дневен промет пред почетокот на периодот на рекламирање (рубли);

Д – бројот на денови на сметководство за прометот во рекламниот процес;

П – е релативно зголемување на просечниот дневен промет за периодот на рекламирање во споредба со периодот пред рекламирање (%) [41, с. 19].

2. Пресметката на економскиот ефект на рекламните услуги е разликата помеѓу добивката од дополнителниот промет предизвикана од рекламни активности и трошоците за рекламирање.

Э = (Тд*Нт)/100-(Зр+Рд),

каде Э е економскиот ефект на рекламирање (рубли);

Тд – дополнителен промет под влијание на рекламирање (рубли);

Нт – трговска марка по единица стока (во % до продажната цена);

Зр – трошоци за рекламирање (рубли);

Рд – дополнителни трошоци за зголемување на прометот на воздухот (рубли).

Економскиот ефект од промотивните активности може да биде:

- позитивен – трошоците за рекламирање се помали од дополнителниот профит;

- негативен – трошоците за рекламирање се повисоки од дополнителниот профит;

- неутрален – трошоците за рекламирање се еднакви на дополнителна добивка.

3. Пресметка на профитабилноста на рекламирањето. Ефективноста на трошоците за рекламирање може да се измери со помош на метричката рентабилност:

Р = (П/З)*100%,

каде Р - профитабилност на рекламирање (%);

П е дополнителна добивка добиена од рекламирање на производот (рубли);

З – вкупни трошоци за рекламирање (рубли), З = Зр + Рд.

4. Пресметка на економската ефикасност на рекламирањето со метод на насочени алтернативи. Економската ефикасност од рекламирањето може да се утврди со методот на насочени алтернативи со споредување на планираните и реалните индикатори проценети како резултат на инвестирање во рекламна кампања.

К = (Пф/По)*100%,

каде К е ниво на достигнување на планираното ниво на профит (%);

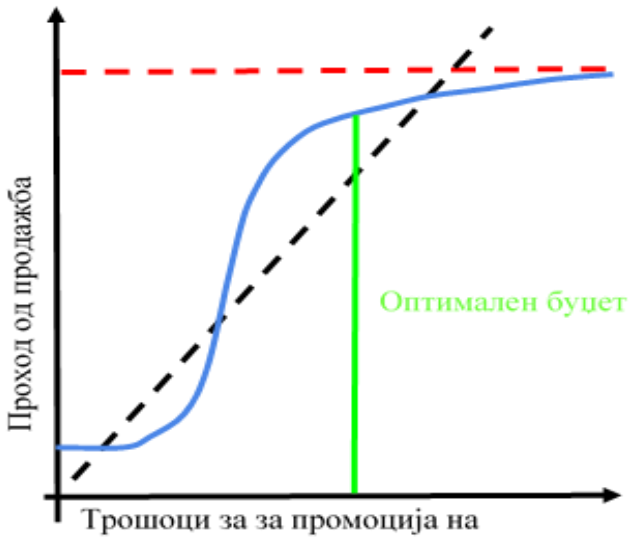
Пф – вистинскиот износ на профит за периодот на рекламирање (рубли);

По – планираниот износ на профит за периодот на рекламирање (рубли). [41, с. 20].

Исто така, студија за економската ефикасност на промовирање на стоки може да се изврши со споредување на прометот на две монотипни институции за истиот временски период, при што во едната би биле преземени мерки за промоција на стоки (услуги), а во другата не. Зголемувањето на прометот во онаа каде овие активности не се извршуваат се должи на влијанието на факторите кои работат независно од овие активности. Истите фактори влијаат на прометот во другата каде се одржуваат промоции.

Економската ефикасност на промовирање на стоки (услуги), во овој случај, се пресметува со одредување на процентот на стапката на раст на прометот на местото на продажба, каде што се одржувале рекламни кампањи, како и стапката на раст на прометот на стоките, каде што овие настани не се одржуваат. Индикатор за растот на прометот на институцијата е односот помеѓу прометот во наредниот период и прометот од претходниот период, под услов овие краткорочни сегменти да имаат исто времетраење. На конечниот заклучок во врска со ефикасноста на мерките за промовирање на добра се врши како резултат на анализа на трошоците на нивното спроведување и дополнителен профит добиен како резултат на нивната употреба. Главната предност на овој метод е тоа што го зема предвид само делот од прометот кој е директно поврзан со рекламата или промотивниот настан.

Менаџментот на институцијата е загрижен за тоа како вредноста на рекламната кампања е предвидливо поврзана со бројот на продажби на нови производи (услуги). Главното прашање е: „За кој буџет профитот на рекламна кампања ќе биде поголем, односно по која цена на рекламната кампања разликата помеѓу профитот од продажбата и трошоците за рекламирање ќе биде максимална“. Општо земено, зависноста на приходот од трговија од трошоците за промовирање на производ е поврзана со нелинеарна функција.



Цртеж 4: Графикон на зависност на профитот од трошоци за промоција

Горната испрекината линија го означува максималното можно ниво на продажба и комерцијален профит, што одговара на заситеноста на пазарот. Дијагоналата со точки ја означува линијата каде што профитот од тргување е еднаков на цената за промоцијата. Вертикалната линија претставува оптимален буџет за развој на производот. Графикот е празен на почеток, потоа нагло се крева на средина и повторно е празен на крајот, приближувајќи се до границата. Точките над дијагоналата означуваат области со прекумерна продажна добивка, додека под дијагоналните области укажуваат на прекумерни трошоци за продажба [46, с. 422].

Значи, графиконот е поделен на четири области:

1. Област на скоро нулта трошоци за промоција. Веројатноста продажбата да продолжи да расте колку што е поголема популарноста на марката. Во некои случаи, тоа е местото каде што се наоѓа оптималната зона.

2. Област на „премалку рекламирање“ - тука трошоците за промоција го надминуваат профитот од продажбата. Многу е важно да не сте тука.

3. Оптимална зона - профитот од продажба ги надминува трошоците за промоција. Во оваа област има оптимална буџетска точка за промоција, повратните средства од рекламната кампања се максимални.

4. Област „Премногу рекламирање“: Тука цената на промоцијата го надминува профитот од продажбата. Продажбата достигнува максимална фаза, пазарот е заситен со

производот (услугата). Зголемувањето на трошоците за промоција нема забележителен ефект.

Во пракса, многумина користат фазна шема на распределба што автоматски го наоѓа точниот буџет. Тоа се должи на фактот дека рекламната кампања е планирана со постепена дистрибуција (месечно или неделно) и институцијата ги зголемува своите трошоци. Заедно со дистрибуцијата на рекламата за кампањата, податоците за продажбата брзо се собираат и анализираат. Податоците за трошоците и продажбата се цртаат на графикон, и штом ќе стане јасно дека институцијата се приближува до оптималната точка, трошоците за промоција се замрзнуваат до достигнатото ниво (очигледно е дека треба да помните за инерцијата и заостанувањето на податоците). Се разбира, планирањето и организирањето на ваква рекламна кампања е потешко од вообичаеното, но ако продавачот сака да биде одговорен за ефективноста на својата работа, тогаш потрошениот напор ќе се исплати [22, с. 47].

Промотивниот комплекс е елемент на маркетинг-миксот и има за цел создавање и одржување на постојана врска помеѓу институцијата и пазарот за информирање, убедување и запомнување на нејзините активности со цел да се зголеми продажбата на стоки (услуги) и да се создаде позитивна слика во маркетот.

Мерењето на психолошката ефективност ја покажува ефективноста на влијанието на промоцијата врз потрошувачот. Се изделуваат нивоата на неговото влијание:

1. Когнитивно – менување на знаењето за организацијата на нејзините производи (услуги).

2. Афективно – формирање на позитивен став кон производителот.

3. Поттикнувачко – формирање на намери да стапат во контакт со институцијата, да го купат нејзиниот производ (услуга).

Меѓу постојните методи за утврдување на психолошката ефективност на промовирање на стоки (услуги), најголема сигурност обезбедува маркетинг-истражувањето, кое се спроведува пред и по објавувањето на рекламата. Постојат три главни методи за прелиминарна проценка на рекламирањето.

1. Директена оценка претставува кога на рекламата во неколку варијанти се презентира на групата потрошувачи и се бара од нив да се процени секоја варијанта. Директната оцена, како и рекламирањето привлекува внимание и тоа влијае врз потрошувачите. Иако овој метод на мерење на ефикасноста на рекламата не е совршен,

сепак повисокиот рејтинг на одредени реклами укажува на повисока ефективност на истите.

2. Портфолио проверка, каде корисниците прелистуваат или слушаат избор на рекламни пораки толку многу време, колку сакаат. Потоа од нив се бара да се потсетат на рекламите и нивната содржина. Нивното ниво на меморирање ја покажува способноста на рекламата да се издвојува од општата маса, да се разбере и да остане во меморијата.

3.Лабораториска проверка – се мери физиолошкиот одговор на потрошувачот. Се користи опрема, со чија помош е утврдена фреквенцијата на отчукувањата на срцето, крвниот притисок, проширување на зениците и потење. Лабораториските тестови ја мерат силата на привлечноста на рекламата, но малку кажуваат за влијанието на целата рекламна кампања врз верувањата, ставовите или намерите на потрошувачот. Може да се примени и методот на стручна проценка, за што не е потребно учество на потрошувачите: при користење на овој метод, членовите на стручната комисија во поени го проценуваат степенот на перцепција на рекламната порака [24].

Постојат два популарни методи за проверка на рекламите. Откако ќе бидат објавени, рекламодавачот ги испрашува луѓето, кои го читале списанието или го гледале ТВ програма со рекламата, и бара од нив да се сетат на сите детали и содржината на истата. Нивното меморирање покажува колку долго рекламата се задржува во меморијата. При проверката истражувачот бара, на пример, читателите на списанието да укажуваат што веќе виделе во други реклами. Резултатите од тестовите се користат за да се утврди влијанието на различни и сегменти од пазарот и за споредбата на своите реклами со рекламиите на конкурентите [16, с. 39].

Психолошката ефективност на рекламирањето е квантифицирана. За да го поставите нивото на влијанието на кампањата за подигање на свеста на брендот и неговата признавање, доверба, предност или намера да се купи производот, експертот мора прво да ја измери состојбата на овие фактори пред да се започне со кампања. Потоа, за утврдување на психолошкиот ефект, да се испита случајно избрана група на потрошувачи.

Ако, на пример, претпријатието има за цел да постигне повисоко ниво на популарност на брендот од 20% до 50%, и тоа се случува, целта е постигната; доколку навистина е добиено ниско ниво (на пример, 35%), тоа значи дека била направена некоја грешка: недостатокот на рекламен буџет, неуспешно избрана рекламна порака, погрешно избрана целна публика, или дека – нешто друго.

Според проценките на експертите, оптималната големина на групи потрошувачи, испитаници со цел да ја идентификуваат ефективноста на рекламирањето е 125 лица. Ако бројот е помал од 100 луѓе, резултатите од истражувањето не се веродостојни. Зголемувањето на испитуваната група на 150 лица и повеќе доведува до нагло зголемување на трошоците на истражување и незначително зголемување на точноста на резултатите.

Ефективноста на влијанието врз потрошувачите на добра (услуги) на промотивниот комплекс не е иста на различните видови на пазари. Ефективноста на рекламирање и поттикот за продажба е постојано и значително намален, а ефикасноста на личната продажба значително се зголемува со намалување на бројот на купувања на пазарот и зголемување на обрт на стоки. Ефикасноста на формирањето на јавното мислење останува стабилна просечна вредност и слабо зависи од видот на пазарот.

Така, проценката на ефективноста на политиката за промоција е насочена кон мерење на степенот на влијание на средствата за промоција врз потрошувачот пред и откако институцијата ја спроведува програмата за маркетинг-комуникации. Општо земено, концептот на ефикасност се карактеризира како однос помеѓу резултатот и трошоците кои служат да постигне резултатот. Во системот за проценка на ефективноста на промоцијата, се потенцираат области како што се психолошката ефективност и економската ефикасност. Психолошката ефективност ја покажува ефективноста на влијанието на рекламирањето врз свеста на потрошувачот. Меѓу методите највисока сигурност обезбедуваат маркетиншки студии кои се спроведуваат пред и по излезот на рекламата. Не постои универзална формула за пресметка на економската ефикасност, бидејќи е невозможно да се одвојат еден од друг резултатите од влијанието на комплексот на маркетинг активности и користење на други алатки, што го користи институцијата за да ги постигне своите цели на пазарот. Успехот на производот може да биде предизвикан не само од најновата рекламна кампања, туку и од претходните реклами (ефектот на временски трансфер), како и рекламирањето на други производи (услуги) од истата трговска марка.

Во ова поглавје беше спроведен теоретски пристап кон анализата на политиките за промоција во маркетингот. Прашањата што беа дискутирани сугерираат дека мора да се следат одредени правила за да се спроведе успешна политика за унапредување на услугите во институцијата.

2. АНАЛИЗА НА МАРКЕТИНГ-АКТИВНОСТИ ВО ТОГАУ СТЦ „ТАМБОВ “

2.1 КАРАКТЕРИСТИКИ И ОРГАНИЗАЦИСКАТА СТРУКТУРА НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО

Регионалната државна автономна институција Центар за спорт и обука „Тамбов“ (скратено име – ТОГАУ СТЦ „Тамбов“) е основана на 15 април 2016 година, но за посетителите е отворена од 2018 година и вклучува два спортски објекти: фудбалска арена и универзална спортска зграда. Институцијата е создадена врз основа на указот на администрацијата на регионот Тамбов и е непрофитна организација. Функциите и овластувањата на основачот, како и на сопственикот на имотот, ги извршува администрацијата на регионот Тамбов. Центарот за спорт и обука „Тамбов“ е правно лице, кое самостојно ги извршува своите активности и се води според федералните закони, декрети и наредби на претседателот на Руската Федерација, указите и наредбите на Владата на Руската Федерација, законите и другите регулаторни правни акти на регионот Тамбов и сопствената Повелба [82].

Спортскиот тренинг центар „Тамбов“ со вкупна површина од 20494 м^2 вклучува два спортски објекти:

Фудбалска арена (вклучува 2 спортски објекти):

- фудбалски терен;
- тренинг сала.

Универзална спортска зграда (вклучува 12 спортски објекти):

- отворен простор;
- универзална сала;
- базен;
- 2 сауни;
- сала за боречки вештини;
- боксерска сала;
- сала за кореографија;
- сала за пинг-понг;
- сала за играње билјард;
- тенинг сала;
- фитнес сала;
- мала сала.

Можности на спортскиот и тренинг центарот:

- активности за едукација и обука;

- натпревари од сите нивоа (од градски до меѓународно);

- корпоративни турнири;

- културни настани;

- сите руски фудбалски турнири, вклучително и детски;

- семинари, конференции, мастер класи;

- изложби, вернисажи, спортски саеми;

- детски спортски кампови.

Предмет на активностите на институцијата е:

- обезбедување пристап до спортски објекти;

- организација на пропаганда и популаризација на физичката култура и спортот;

- извршување на функциите на државен побарувач при спроведување на буџетски инвестиции во објекти на државна сопственост (предмети од физичка култура и спорт);

- вршење на функции на државен побарувач при обезбедување субвенции за капитални инвестиции во капитални градежни објекти на државен имот (физичка култура и спортски објекти) [86].

Главните цели на оваа активност се:

- создавање и одржување услови за: обука, натпреварување, активности за физичка култура, физичка култура и спортски организации и спортски клубови;

- развој на масовни спортови и привлекување на населението кон систематска физичка култура и спорт;

- развој на меѓурегионални и меѓународни спортски врски;

- организација и одржување на спортски настани, вклучително и официјални меѓународни спортски натпревари;

- изградба и реконструкција на објекти.

За да се постигнат целите, ги извршува следниве главни активности:

- активности на спортски објекти (обезбедување на објекти за спортска инфраструктура опремени за физичка култура и спорт, вклучително и обезбедување спортска опрема);

- активности за подобрување на здравјето (спроведување спортска обука и работа за подобрување на физичкото здравје, активности во сауни, солариуми);

- други активности од областа на спортот (организација и спроведување на физичка култура и спортски настани, вклучително и регионални, серуски, меѓународни натпревари во согласност со календарскиот план на официјалната физичка култура и спортските настани во регионот Тамбов и унифицираниот календарски план на интеррегионална, серуска и меѓународна физичка култура и спортски настани што се одржуваат во регионот Тамбов);

- теренски активности од областа на физичката култура и спортот;

- спроведување на функциите и овластувањата на државниот клиент во областа на изградба и реконструкција на објекти вклучени во федералните и регионалните државни програми;

- медицинска активност [74].

Институцијата обезбедува услуги поврзани со главните видови активности, во рамките на утврдената државна задача, која е формирана и одобрена од органот што ги извршува функциите и овластувањата на основачот, земајќи ги предвид предлозите на регионалниот извршен орган што ги извршува овластувањата на регионот Тамбов од областа на физичката култура и спортот (Одделение за физичка култура, спорт и здрав начин на живот) [88].

Исто така, институцијата обезбедува услуги поврзани со нејзината главна активност за граѓанските и правните лица за одреден надоместок и под истите услови во обезбедувањето исти услуги според државната задача. Активности:

- активности од областа на рекреација и забава (организација на одмор, рекреација, одржување празници, состаноци, изложби, занаети, изложби и продажба);

- изнајмување на стоки за рекреација и спортски добра (изнајмување спортска опрема и опрема за одмор и рекреација, организација на места за изнајмување на спортска опрема);

- изнајмување недвижен имот;

- изнајмување на возила;

- рекламна активност;

- активности на туристички оператори и туристички агенции;

- активности за обезбедување храна и пијалоци (активности на ресторани и кафулиња, угостителски објекти, подвижни продавници за храна);

- организација на саеми;

- производство, поставување и изнајмување на рекламни структури на територијата и во просториите на институцијата;

- извршување на функциите на специјализирана организација за системот на договори при набавка на стоки, работи, услуги;

- обезбедување правна помош во согласност со законодавството на Руската Федерација со цел заштита на правата, слободите и легитимните интереси на граѓаните и правните лица;

- активности на паркинзи за возила (паркинг услуги);

- трговија на мало;

- активности на клиентот, инвеститорот, генералниот изведувач;

- музејски, библиотечни и архивски активности.

Цената на услугите (работите) ги поставува институцијата самостојно во согласност со законодавството на Руската Федерација [6].

Имотот на институцијата е формиран од:

- имот доделен на институцијата врз основа на оперативно управување;

- имот стекнат на сметка на средствата доделени на институцијата од страна на органот што ги извршува функциите и овластувањата на основачот за стекнување на таков имот, како и на сметка на средствата добиени од обезбедување платени услуги и други средства што создаваат приход активности;

- други извори што не се забранети со закон. Институцијата поседува, користи, располага со имотот што ѝ е доделен во согласност со неговата намена, законските цели на дејствување.

Изворите на финансиска поддршка за институцијата се:

- субвенции (плаќања) од буџетот на регионот Тамбов за исполнување на државна задача;

- субвенции од буџетот на регионот Тамбов за други цели;

- субвенции за капитални инвестиции во капитални градежни објекти обезбедени во согласност со постапката одобрена од администрацијата на регионот Тамбов;

- приход добиен од обезбедување платени услуги и други активности што создаваат приход;

- приход од закуп на имот доделен на институцијата врз основа на оперативно управување;

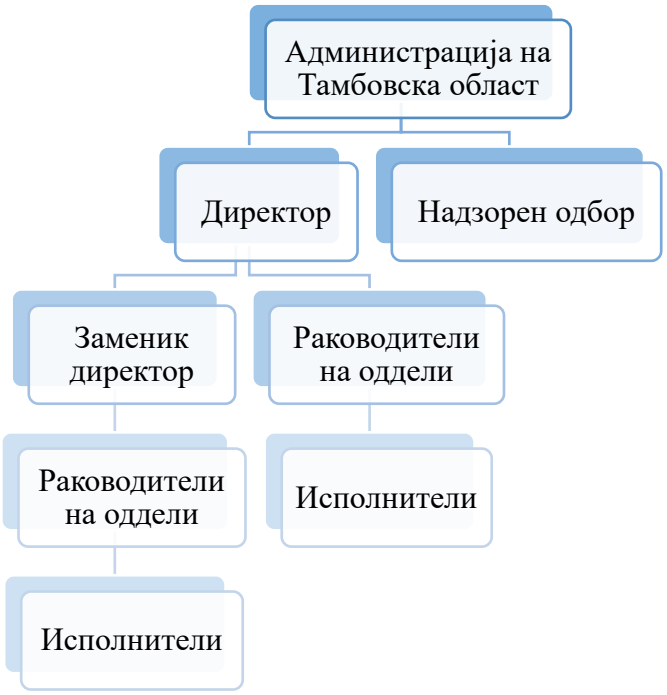
- бесплатни приходи од физички и правни лица, вклучително и доброволни донации;

- други извори што не се забранети со законодавството на Руската Федерација.

Институцијата организира и води сметководствена евиденција, доставува сметководствено и статистичко известување, годишно објавува извештаи за своите активности и за користењето на имотот што ѝ е доделен во одредено тело што ги извршува функциите и овластувањата на основачот, медиумите, на начин одобрен според сегашното законодавство.

Приходите добиени од платени активности и имотот стекнат на сметка на овие приходи одат во негова контрола и се користат од него за да се постигнат целите за кои е создаден [4].

Во центарот за спортски активности постои линеарно-функционална (мешана) структура на управување, заснована на почитување на тим од еден човек, линеарна конструкција на структурни единици и распределба на функциите на управување меѓу нив. Оваа структура се однесува на големите организации со изразена поделба на трудот. Оваа структура во моментов е главниот основен тип на структура. Обезбедува максимална стабилност на организацијата, создава најповолна основа за формално регулирање на овластувањата и одговорностите. Сепак, не секогаш има потребна флексибилност и прилагодливост кога се појавуваат нови задачи и не обезбедува координација за спроведувањето на новите програми [7].



Слика 5: Организациска структура на управување на ТОГАУ СТЦ „Тамбов“

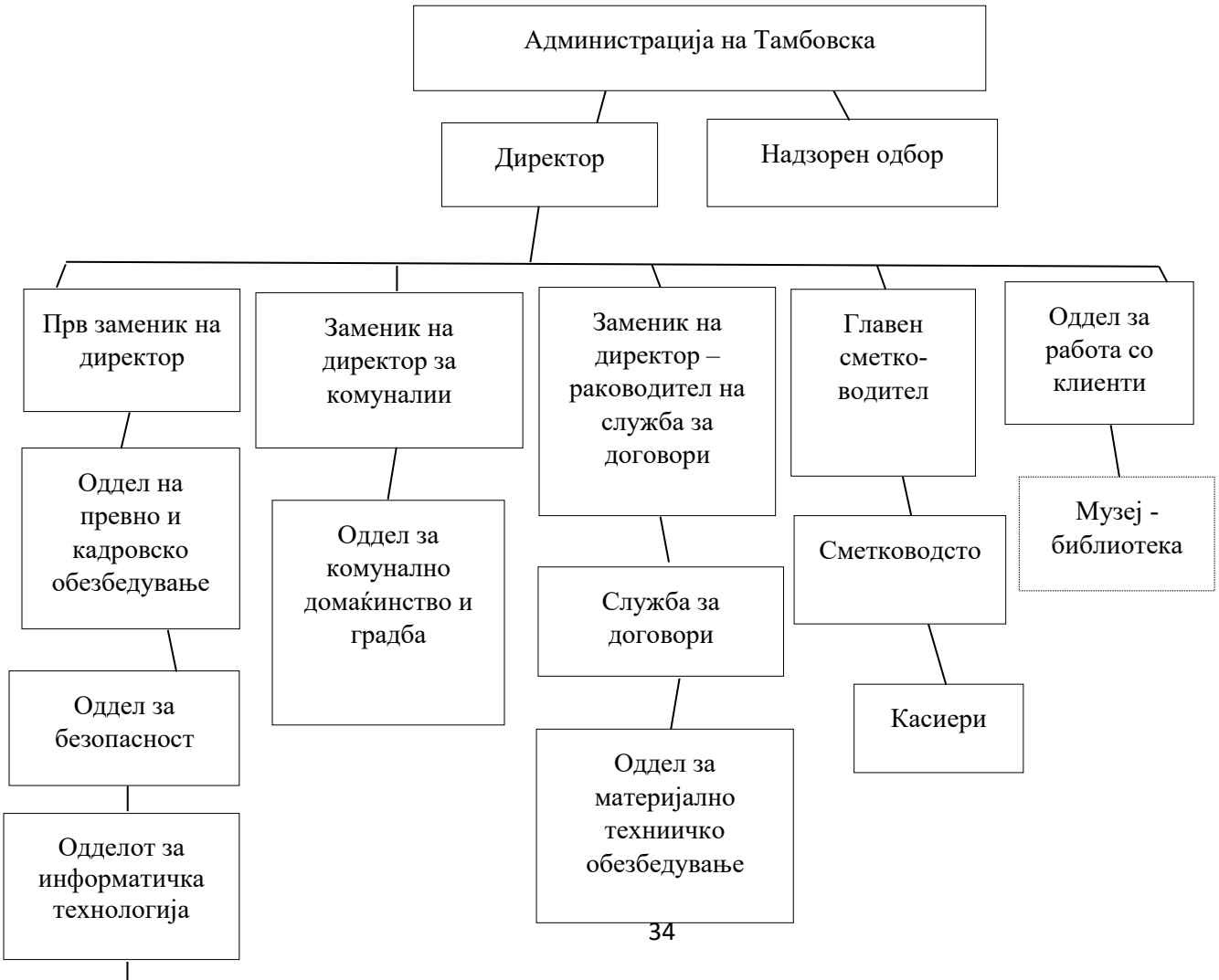
Органот што ги извршува функциите и овластувањата на основачот донесува одлуки за создавање, реорганизација, промена на видот, ликвидација на институцијата и за одобрување на списокот на државна недвижност неопходна за спроведување на активностите на институцијата. Ја одобрува Повелбата на институцијата, како и промените направени во неа. Назначува и разрешува директор на институцијата. Земајќи ги предвид предлозите на регионалната извршна власт, која ги спроведува овластувањата на регионот Тамбов во областа на физичката култура и спортот, ја формира и одобрува државната задача за институцијата за обезбедување јавни услуги (извршување на работа) и обезбедува финансиска поддршка за спроведување на државната задача.

Управни тела на институцијата се: надзорен одбор; директор.

Надзорниот одбор на институцијата се состои од 6 члена: еден претставник на органот што ги извршува функциите и овластувањата на основачот, еден претставник на регионалниот извршен орган од областа на имотните односи на регионот, двајца претставници на јавноста, двајца претставници на вработените во Институцијата. Мандатот е 5 години. Разгледува предлози за измени и дополнувања на Повелбата; за реорганизација на институцијата или за нејзина ликвидација; за одземање на имотот доделен на правото на оперативно управување; за учеството на институцијата во други правни лица; извештаи за активностите и употребата на неговиот имот, за спроведување на планот за финансиски и економски активности, годишни финансиски извештаи; предлозите на директорот за завршување на трансакциите; прашања за ревизија на годишни финансиски извештаи и одобрување на ревизорска организација [87].

Директорот директно ги надгледува активностите на институцијата. Со него се склучува договор за вработување на определено време. Тој во своите активности одговара пред телото што ги извршува функциите и овластувањата на основачот. За работите од кои Повелбата се однесува на нејзината надлежност, таа постапува според принципите на управување со еден човек. Дејствува без полномошно во име на институцијата, ги претставува нејзините интереси во односите со државните органи, локалните власти, правните лица и физичките лица, како и во судовите. Овозможува навремено и квалитетно извршување на државните задачи и обврски. Располага со имот, финансии и, во име на институцијата, извршува трансакции и други законски значајни

активности насочени кон обезбедување активности на институцијата. Ја одобрува табелата за персонал, прописите за надоместокот на вработените. Ги поднесува за одобрување годишните финансиски извештаи до надзорниот одбор. Го одобрува планот за финансиски и економски активности. Во рамките на својата надлежност, издава наредби, дава наредби и упатства што се обврзувачки за вработените, издава полномошно. Склучува, менува и раскинува договори за вработување со вработени. Го надгледува одржувањето на официјалната веб-страница на институцијата на интернет.



Слика 6: Структурни поделби на ТОГАУ СТЦ „Тамбов“

Целиот менаџерски тим на институцијата има високо образование и искуство во управување од 5 години и повеќе. Активностите на структурните поделби на институцијата се вршат врз основа на одредбите за структурните поделби одобрени од директорот на институцијата.

Сите описи на работни места се вршат како дел од функциите на компетентно управување со персоналот на институцијата и овозможуваат да се следи работата на сите други изведувачи и процесот на работа како целина [76].

Општо земено, тимот на вработени може да се карактеризира како високо професионален, способен да ги исполни своите должности и да ги постигне поставените цели за институцијата.

Информации за квалификациите на вработените (ниво на образование):

- 44 лица со високо образование;
- 23 лица со средно стручно;
- 1 лице почетен професионалец;
- 6 лица средно општо образование;
- 1 лице основно општо;
- 1 лице со научен степен кандидат за науки.

Вкупниот број на вработени е 76 лица (од кои: директор – 1 лице, заменици директори – 3 лица, раководители на оддели – 8 лица, главен сметководител – 1 лице, секретар на управител – 1 лице, администратори – 8 лица., сметководители – 2 лица, касиери – 3 лица, главни специјалисти – 8 лица, специјалисти – 8 лица, системски администратори – 3 лица, медицински персонал – 3 лица, сервисен персонал – 27 лица [75].

Активностите за маркетинг во институцијата ги спроведува Одделот за услуги на клиенти, кој поднесува извештаи директно до директорот. Специјалистите на одделот склучуваат договори за обезбедување платени услуги со правни и физички лица за обезбедување спортски објекти за обука, масовни спортски и културни и забавни настани. Во моментов се работи на создавање библиотека и спортски музеј на регионот Тамбов во рамките на оваа институција.

Специјалистите за услуги на клиенти ги извршуваат следниве функции:

- барање на потенцијални клиенти со сите достапни средства;

- проучување на пазарот за слични услуги (анализа на побарувачката и потрошувачката, нивните мотивации и колебања, активностите на конкурентите) и трендовите во неговиот развој;

- развој на програми за генерирање побарувачка и стимулирање на продажбата, препораки за избор на пазар во согласност со достапните ресурси;

- учество во развој на маркетинг-политика, утврдување на цени, создавање услови за систематско спроведување и проширување на обезбедените услуги, задоволување на побарувачката на клиентите за услуги;

- рекламирање на услугите што ги дава институцијата и дистрибуција на комерцијални понуди до организациите;

- формирање и одржување на база на податоци за клиенти;

- пополнување на содржината на страницата и социјалните мрежи;

Целите на дејноста ТОГАУ СТЦ „Тамбов“ во областа на маркетингот се:

- формирање на слика за Центарот за спорт и обука „Тамбов“;

- привлекување гледачи на масовни и други спортски и културни настани што се одржуваат во спортскиот тренинг центар;

- популаризација на физичката култура, спортот и здравиот начин на живот;

- позиционирање на спортскиот и тренинг центарот како објект што ги обединува жителите на регионот со активен животен стил;

- стекнување популарност и доверба кај клиентите.

Вработените во одделението комуницираат со одделот за масовни спортски настани, што обезбедува исполнување на државната задача „Обезбедување пристап до спортски објекти“, „Учество во организација на официјални спортски настани“ и „Промоција на физичката култура, спортот и здравиот начин на живот“, во интеракција со Управата за физичка култура и спорт на регионот Тамбов и други спортски училишта и организации. Како дел од промоцијата на физичката култура, спортот и здравиот начин на живот во 2019-2020 година, се одржа натпревар на креативни истражувачки дела „Запали ја својата победоносна ѕвезда“. Повеќе од сто жители на градот и регионот од различни возрасти зедоа активно учество во натпреварот, демонстрирајќи ги своите таленти во три номинации: „Цртеж“, „Поема“, „Фотографија“, а поднесени беа околу триста дела [78].

Исто така, врз основа на институцијата се одржуваат детски претстави, новогодишни претстави, улични танци за деца и возрасни. Сепак, овие мерки за промовирање и подобрување на сликата остануваат малку забележани поради промоцијата на овие настани на веб-страницата на институцијата и социјалните мрежи, т.е. потенцијалниот потрошувач нема идеја како организацијата се позиционира во социјалната сфера.

Институцијата ги промовира своите услуги преку својата веб-страница, популарните интернет-ресурси и сопствениот видео екран на отворено. Ќе ги разгледаме главните канали на маркетинг-комуникациите, кои во моментов ги користи центарот за спортски тактивности на континуирана основа.

За глобално опфаќање на потенцијалните потрошувачи на интернет, постои веб-страница на институцијата, која обезбедува денонoќна можност за информирање на потрошувачот. Првата страница од веб-страницата е во Додаток А. Сепак, страницата не ги задоволува сите современи потреби на корисникот. Нема опција за резервација на страницата, што е незгодно за корисникот тој треба да направи резервација преку телефон, за што е потребно повеќе време отколку за резервација преку интернет [84].

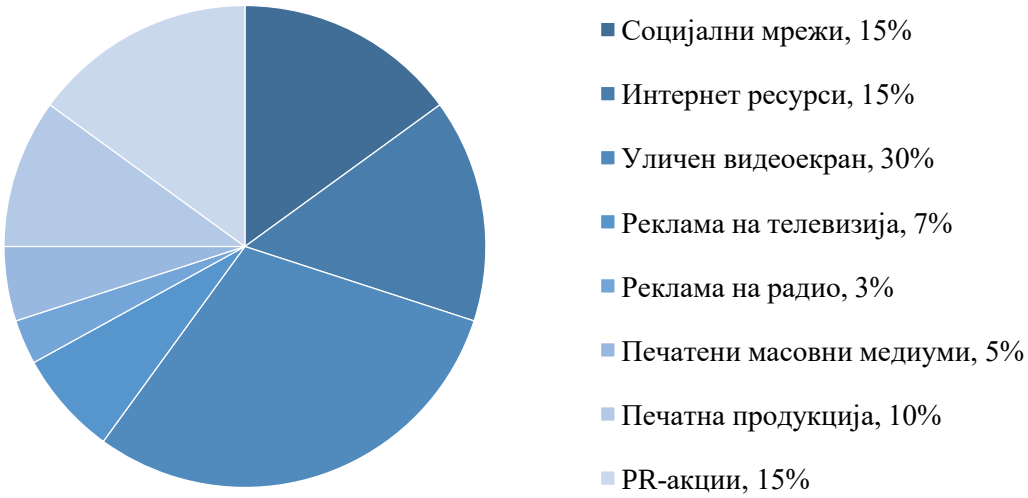
За промоција на интернет, информациите за институцијата редовно се објавуваат на разни спортски интернет-портали, на тематски огласни табли со врска до страницата за подетални информации. Овој метод на презентирање на информации е прилично застарен, бидејќи потрошувачот веќе треба да биде заинтересиран за да ги најде овие тематски информации. Така, користејќи средства за објавување на информации за себе, институцијата не ја стимулира побарувачката за своите услуги и не го зголемува интересот за центарот за спорт и обука, туку делува на исклучително тесен круг на веќе заинтересирани потрошувачи, што не може да биде ефективна промоција на интернет. Исто така, нема гаранција дека овој конкретен канал работи затоа што скоро е невозможно да се следи конверзијата.

Реклама за спортскиот тренинг центар се емитува на сопствен надворешен виде екран лоциран веднаш до објектот, покрај автопат. Овој екран прикажува видеа што го прикажуваат самиот центар и неговите услуги, како и соопштенија за јавни услуги и реклами на клиенти. Овој канал за промоција го разви самата институција, што позитивно влијае на неговиот имиџ.

Исто така, рекламирањето се врши на социјалните мрежи. На групите „Инстаграм“, „Вконтакте“ и „Одноклассники“, потенцијалните клиенти можат да се запознаат со разни информации за масовните спортски натпревари и културните и рекреативните активности во Центарот за спорт и обука, фотографии од групи во Додаток А. На каналот „Јутјуб“, можете да гледате онлајн преноси на масовни настани.

Сепак, социјалните мрежи се користат само како извор на информации. Институцијата не ги користи алатките за промовирање на оваа мрежа при промоција на социјалните мрежи, односно групите и страниците на институцијата не привлекуваат активно внимание на корисниците преку рекламирање во вести, само делумно во други тематски групи на спортски тимови и секции кои се партнери и клиенти институции [90].

Да ја разгледаме подетално структурата на рекламните медиуми што ги користи компанијата. Структурата е прикажана на слика 7.



Слика 7: Рекламни медиуми што ги користи институцијата

Сликата покажува дека најголемиот дел од рекламирањето се прикажува на екранот на улично видео, проследено со социјални мрежи, интернет-ресурси и PR-акции, а последното место го зазема рекламирањето на радио.

Од горенаведените информации и податоци за центарот за спорт и обука, можеме да кажеме дека институцијата донесува разни маркетинг-одлуки и алатки, но тоа не е

доволно за да биде лидер на пазарот. Организациите треба да посветат поголемо внимание на другиот канал на маркетинг-комуникациите, бидејќи оние што се користат сега немаат доволен ефект.

Еден од главните показатели за економските карактеристики на институцијата е анализата на дадените услуги. Целта на анализата е да се разгледа зголемувањето или намалувањето на побарувачката за услуги извршени од институцијата со цел дополнително да се сврти вниманието кон одредени промовирани платени услуги.

Табела 2: Анализа на бројот на потрошувачи кои ги користеле услугите на институцијата за 2018-2019 година [80; 81].

Име на услугата	**Број на потрошувачи на услуги (работи)**						
	Бесплатно		**Платено**		**Вкупно**		**Раст**
	2018 година	**2019 година**	**2018 година**	**2019 година**	**2018 година**	**2019 година**	**Луѓе**
Овозможување пристап до спортски објекти	44526 луѓе	104078 луѓе	42302 луѓе	160732 луѓе	86828 луѓе	264810 луѓе	+ 177982 луѓе
Учество во организација на официјални спортски настани	25595 луѓе	52281 луѓе	29022 луѓе	-	54617 луѓе	52281 луѓе	- 23 36 лица
Промоција на физичката култура, спортот и здрав начин на живот	19493 луѓе	38514 луѓе	-	-	19493 луѓе	38514 луѓе	+ 19021 година
Вкупно (луѓе)	**89614 година**	**194873 година**	**71324**	**160732 година**	**160938 година**	**355605**	**+194667**

Според табелата, бројот на потрошувачи кои користеле платени услуги на институцијата за една година се зголемил за 89.408 лица, што значи повеќе од 2 пати и ова е одличен показател за активноста на институцијата, имајќи предвид дека бројот на жители на градот Тамбов во 2019 година беше 291.663 лица [85].

Треба да се има предвид дека во 2019 година Центарот не учествувал во организација на официјални спортски настани за услуги обезбедени за одредена такса. Овие индикатори се објаснуваат со двојно зголемување на бројот на активности извршени

во рамките на јавните работи, кои се приоритети на институцијата. Обезбедувањето услуги за државната работа „Промоција на физичката култура, спортот и здравиот начин на живот“ институцијата ги обезбедува бесплатно.

Да ги разгледаме информациите за приходите што ги добила институцијата од обезбедувањето платени услуги што ги надминуваат државните задачи за 2018-2019 година. Целта на анализата е да се процени приходот добиен од обезбедувањето на секоја платена услуга.

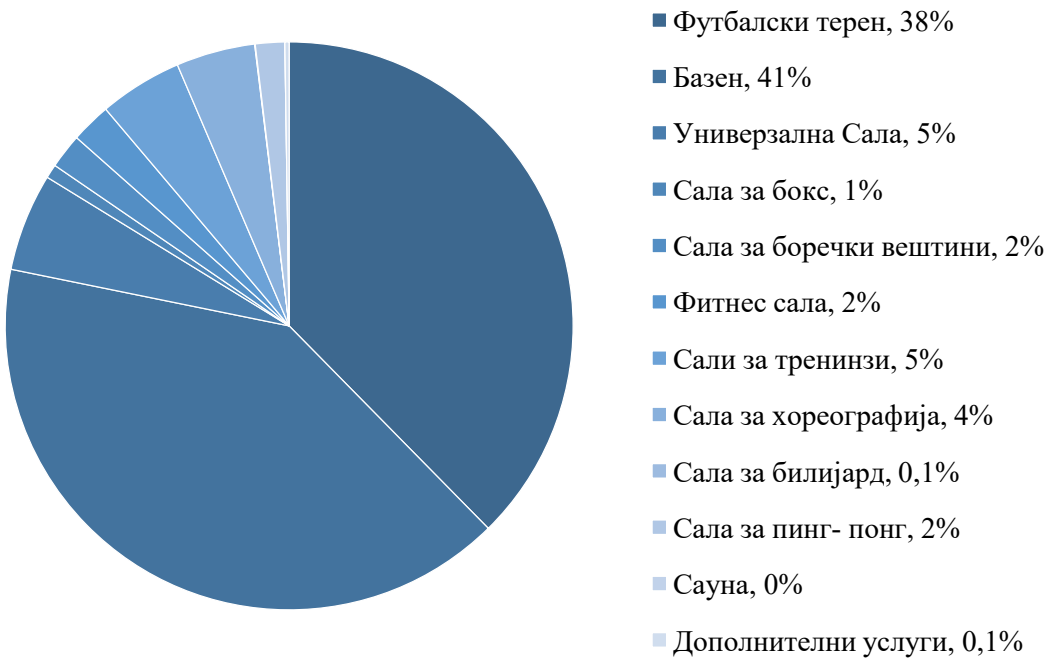
Табела 3: Информации за приходите што ги добила институцијата од обезбедувањето платени услуги за 2018 и 2019 година [80; 81]

№	**Платени услуги**	**Обем на приход (триење.)**		**Раст**	
		Октомври 2018 година	**Декември 2019 година**	**рубли**	**%**
1	Фудбалска арена	4105288	7617050	+ 3511762	85,54
2	Базен	2039960	8212050	+ 6172090	302,55
3	Универзална сала	169000	1127100	+ 958100	566,92
4	Боксерска сала	78500	160250	+ 81750	104,14
5	Сала за боречки вештини	131600	400100	+ 268500	204.02
6	Теретана	-	462600	+ 462600	-
7	Сали за тренинзи (3)	150064	959963	+ 809899	539,7
8	Сала за кореографија	377000	910100	+ 533100	141.4
9	Соба за билјард	-	6000	+ 6000	-
10	Сала за пинг-понг	30575	337824	+ 307249	10.04
11	Сауна	1300	-	-	-
12	Обезбедување инвентар	1650	12125	+ 10475	634,84
13	Рекламирање	-	35000	+ 35000	-
14	Фото и видео услуги	-	1800	+ 1800	-
	Вкупно	**7084937**	**20241962**	**+ 13157025**	**185,7**

Според табелата, обемот на приходот од обезбедување платени услуги во 2019 година се зголемил за 13.157.025 рубли, што е 2 пати повеќе отколку во претходната година, 2018 година. Во 2018 година, салата сè уште не е пуштена во употреба, бидејќи се купува опрема и се опремуваат салите, а од почетокот во 2019 комплексот е отворен за посетители. Собата за билјард во 2018 година работи само во рамките на државната задача; од 2019 година, исто така, се обезбедуваат платени услуги. Сауната во 2019 година не работи од технички причини. Рекламните услуги исто така започнуваат да се спроведуваат во 2019 година и да се емитуваат видеа со пуштање во употреба на екран на

улично видео. Фото-видео и други дополнителни услуги се вклучени во списокот на услуги кои што се вршеле за плаќање во 2019 година.

Ќе го разгледаме асортиманот и структурата на платените услуги во спортскиот објект и тренинг центар „Тамбов“ во 2019 година.



Слика 8: Асортиман и структура на платени услуги за проектите на спортскиот тренинг центар „Тамбов“ 2019 година [81].

Се издвојуваат два топ-лидери со многу голема разлика од останатите, кои донеле најголем приход: базенот и фудбалската арена. Ова може да се објасни со фактот дека базенот има пријатна температура на водата, посетата вклучува сауна со греење, конкурентна цена и неограничена членарина. Фудбалската арена е единственото затворено фудбалско игралиште во градот со вештачка трева, каде што е можно да се игра фудбал во периодот есен - зима. Конкурентите нудат спортски сали со игри во мал фудбал. Салите за бокс, боречки вештини, теретана, кореографија, пинг-понг, универзална сала имаат мали продажни бројки заради пониската цена и густото пополнување во шпиц часовите. Заостанатите позиции се просторијата за билјард, што може да се објасни со нивниот

фокус на одреден вид клиенти. Сауната не работела во 2019 година од технички причини, а во моментов се работи на нејзино пуштање во употреба. За да се зголеми бројот на обезбедени платени услуги, потребно е да се подобри политиката за унапредување на институцијата.

Така, регионалната државна автономна институција Спортски тренинг центар „Тамбов“ е правно лице, основач и сопственик на чиј имот е администрацијата на регионот Тамбов. Една од главните активности е пристап до спортски објекти. Основачот обезбедува финансиска поддршка за спроведување на државната задача од страна на институцијата. Организацијата, исто така, обезбедува платени услуги поврзани со нејзината главна активност за граѓаните и правните лица што се поголеми од државната задача. Органи на управување се Надзорниот одбор и директорот. Организацијата има линеарно-функционална структура (мешана) структура на управување заснована на почитување на управување од еден човек. Компетентното управување со персоналот овозможува за кратко време да се воспостави процесот на работа на вработените и институцијата како целина и да се постигнат значителни индикатори за кратко време. Ова е единствениот спортски објект од оваа ниво и можности во регионот Тамбов. Спортскиот и тренинг центарот и сите негови спортски објекти се многу популарни меѓу жителите на северниот дел на градот и населението воопшто. Најголема побарувачка трпи фудбалското игралиште и базенот. Институцијата е домаќин на настани од градско, регионално, серуско и меѓународно ниво. Во просек, околу илјада луѓе го посетуваат центарот секој ден.

2.2 ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА НАДВОРЕШНОТО ОПКРУЖУВАЊЕ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО

Анализа на надворешната средина е процес со кој стратешките планери ги идентификуваат и проценуваат факторите надвор од институцијата со цел да се утврди нивното сегашно и идно влијание врз развојот на бизнисот. Вообичаено е да се прави разлика помеѓу микро и макро околината на институцијата. Надворешните услови,

надворешната околина (environment) претставува збир на различни сили надвор од институцијата, кои во некои случаи можат да влијаат, но не можат да се контролираат.

Микросредина (microenvironment) е економско опкружување поврзано со институцијата и нејзината услуга за клиенти, вклучувајќи добавувачи, клиенти, потрошувачи и контактни групи со интерес за основање и способни да влијаат на нејзините активности.

Макросредина (macroenvironment) – збир на вообичаени фактори кои не се однесуваат директно на краткорочните цели на институцијата, но можат да влијаат на нејзините долгорочни решенија. Бидејќи бројот на можни фактори кои влијаат на макросредината е доволно голем, ќе се анализираат и разгледаат четири важни насоки што влијаат на активноста на центарот за спорт и тренинг. Извршена е проценка на можните промени, оформена со помош на PEST - анализа.

PEST - анализата е алатка за дефинирање на стратегијата на една организација на долг рок. Периодот на прогноза е од 3 до 10 години. Кратенката на PEST - анализата е комбинација од англиски зборови:

Politics (политика) – политичко опкружување на една организација;

Economics (економија) – економско опкружување на една организација;

Socio-culture (социо-култура) – социо-културна средина;

Technology (технологија) – технолошко опкружување на организацијата.

Дава т.н. helicopter view – поглед одозгора на надворешното опкружување на организацијата и нејзиното место на пазарот. Методологијата е слична на извршување на SWOT - анализа и се состои во составување матрица, чии ќелии ќе бидат фактори на животната средина што најмногу влијаат на институцијата и развој на стратегијата на организацијата што најцелосно ги исполнува предвидувањата за динамиката на факторите на надворешната средина [65].

При анализата беа вклучени експерти за обезбедување на спортски услуги на градот Тамбов, кои ги оценија можните промени во факторите.

Табела 4: PEST - анализа на Спортскиот и тренинг центар „Тамбов“

Опис на факторот	Влијание на факторот од 1 до 3	Експертска проценка од 1 до 5					просечен рејтинг	Оцена прилагодена на тежината
		1	2	3	4	5		
Политички фактори								
Државна и регионална политика во областа на физичката култура и спортот	3	5	5	5	5	5	5,0	0,55
Даночна политика (стапки и стимулации)	2	3	3	4	3	4	3.4	0,25
Субвенции за индустријата	1	2	4	2	2	4	2.8	0,10
Економски сили								
Стапки на економски раст	2	3	4	2	3	3	3.0	0,22
Стапка на инфлација и каматни стапки	2	3	3	2	3	3	2.8	0,20
Стапка на невработеност, големина и услови на плата	3	5	3	4	4	2	3.6	0,40
Социо-културни фактори								
Нивото на развој на физичката култура и спортот, здравствената заштита и образованието	3	4	5	4	5	5	4.6	0,51
Усогласеност со барањата за квалитетот на услугите и нивото на услугата	2	3	5	4	3	3	3.6	0,26
Начин на живот и потрошувачки навики	2	3	3	2	3	3	2.8	0,20
Технолошки фактори								
Нивото на иновации и технолошки развој на индустријата	2	4	5	4	3	3	3.8	0,28
Трошоци за истражување и развој	2	4	3	3	3	3	3.2	0,23
Пенетрација на интернет, развој на мобилни уреди	3	5	5	4	4	4	4.8	0,53
Вкупно	**27**							

Колку е повисок резултатот прилагоден на тежината, толку повеќе внимание треба да се посвети на неутрализирање на овој фактор [70].

Табела 5: Значење на главните фактори на животната средина за СТЦ „Тамбов“

Политички		**Економски**	
Фактор	Тежина	Фактор	Тежина
Државна и регионална политика во областа на физичката култура и спортот	0,55	Стапка на невработеност, големина и услови на плата	0,40
Даночна политика (стапки и стимулации)	0,25	Стапки на економски раст	0,22
Субвенции за индустријата	0,10	Нивото на инфлација и каматните стапки	0,20
Социо-културолошки		**Технолошки**	
Фактор	Тежина	Фактор	Тежина
Нивото на развој на физичката култура и спортот, здравствената заштита и образованието	0,51	Пенетрација на интернет, развој на мобилни уреди	0,53
Усогласеност со барањата за квалитетот на услугите и нивото на услугата	0,26	Нивото на иновации и технолошки развој на индустријата	0,28
Начин на живот и потрошувачки навики	0,20	Трошоци за истражување и развој	0,23

Анализата покажа дека највлијателните фактори се политичките и економските фактори, но невозможно е да се влијае врз нив. Од социо-културните фактори, значајно влијание има нивото на развој на физичката култура и спортот, здравствената заштита и образованието. Следење повеќе активности за промовирање на физичката култура, спортот и здравиот начин на живот. Во технологијата - пенетрација на интернет, развој на мобилни уреди. Затоа се препорачува да се подобри производноста на институцијата со помош на нова програма за управување со записи, резервации. Со воведување на нови технологии во Центарот за спорт и обука, промоцијата на услугите може да достигне ново ниво на интеракција со клиентите [32].

Регионална државна институција Спортски тренинг центар „Тамбов“ е единствената институција во регионот Тамбов со површина од 34 илјади квадратни метри. Институцијата е отворена за посетители од 2018 година, лоцирана во северниот дел на градот и комбинира 13 спортски објекти, вклучително и 9 спортски сали, базен, сауна, фудбалско игралиште со затворена фудбалска арена и надворешен простор. Тука има и бесплатни паркинг места, кафе-островчиња, бифе, продавница за спортски производи,

медицинска група, медицински диспанзер за спортисти, клиника. Во институцијата присуствуваат деца од предучилишна, училишна возраст, ученици и жители на градот од различна возраст. Луѓето се обучуваат во областа на: кошарка, одбојка, боречки вештини, бокс, пливање, водена аеробика, ритмичка гимнастика, танцување, билијард, пинг-понг, бадминтон, фудбал. Постои можност за одржување на натпревари на меѓународно и на градско ниво [84].

Слични спортски комплекси постојат и во други градови на Русија: Москва, Санкт Петерсбург, Сочи, Казан, Екатеринбург, Воронеж итн. Конкуренција во градот Тамбов е Спортскиот центар „Антеј“, кој има долгогодишно искуство.

Спортската палата „Антеј“ со површина од 8 илјади квадратни метри е под раководство на Сојузната државна буџетска образовна институција за високо образование „Државниот универзитет Тамбов“, именуван по Гаврил Романович Державин. Соодветно, главната целна публика се студенти, исто така и спортисти и жители на градот. „Антеј“ е отворена за посетители од 1984 година и ужива погодно место во центарот на градот на улица Советскаја. Од таму може да се стигне каде било во градот. Клиентите имаат на располагање 7 спортски сали, 2 базена, сауна, центар за подобрување на здравјето и рехабилитација на лица со попреченост „Паралел“, бесплатен паркинг, кафуле и продавница за спортски производи. Процесот на обука се изведува во областите: кошарка, одбојка, боречки вештини, бокс, пливање, водена аеробика, ритмичка гимнастика, спортско танцување, пауерлифтинг. Постои можност за одржување на натпревари од сите руски до градски нивоа [83].

Изработивме прашалник за анализа на индикаторите на клучните критериуми за конкурентност на Центарот за спорт и обука „Тамбов“ и Спортската палата „Антеј“ со методот на стручни проценки засновани на прашалникот во Прилог Б на 5 експерти, професионалци кои се директно поврзани со спортот. Врз основа на овие оценки, беше пресметана просечната оценка за институцијата и нејзиниот главен конкурент.

Табела 6: Индикатори за клучните критериуми за конкурентност на СТЦ „Тамбов“ и конкурентот ДС „Антеј“

№	Критериуми за конкурентност (од 1 до 5 поени)	СТЦ „Тамбов“ (просечен резултат)	ДС „Антеј“ (просечен резултат)
1	Опсег на услуги	4	2
2	Цени	4	4
3	Квалитетот на дадените услуги	4	3
4	Ефикасност на услугата	3	3
5	Професионализам на персоналот	4	3
6	Рекламна активност	3	4
7	Препознатливост на објектот	1	5
8	Лојалност кон брендот	4	4
9	Социјално таргетирање	5	2
10	Дополнителни услуги	3	0
11	Локација	3	4
	Вкупно поени	**38**	**34**

Табелата покажува дека Центарот за спорт и обука има широк спектар на услуги во споредба со конкурентот, квалитетот на услугите, професионалноста на персоналот и социјалното насочување се исто така поголеми. Институцијата, за разлика од конкурентот, има дополнителни услуги. На исто ниво, според критериумите, се ефикасноста на услугата, лојалноста кон брендот и цената на услугите. Рекламната активност е малку пониска и значително помало е препознавање на објектот. Рекламната активност на конкурентите е забележлива и влијае на потрошувачот, додека Центарот за спорт и обука има поширок спектар на услуги, но политиката за промоција не е доволно активна. Врз основа на овие стручни проценки, може да се заклучи дека Центарот за спорт и обука „Тамбов“ ги нема сите потребни конкурентни алатки за заземање водечка позиција во индустријата. Потребно е да се обрне посебно внимание на спроведување на длабинска рекламна кампања, да се зголеми препознавањето на објектот, и што е најважно, да се подобри политиката за промовирање на услугите [13, с. 14].

Предностите на ДС „Антеј“ се:

- рекламна активност;
- препознатливост на објектот;
- локација.

Слабости на ДС „Антеј“:

- недостаток на дополнителни услуги;

- социјално таргетирање.

СТЦ „Тамбов“ ги има следните јаки страни:

- опсег на услуги;

- социјално обраќање;

- дополнителни услуги.

Слабости на СТЦ „Тамбов“:

- рекламна активност;

- препознатливост на објектот.

Табела 7: Споредба на инфраструктурата „СТЦ „Тамбов“ и ДС „Антеј“

№	**Инфраструктура**	**СТЦ „Тамбов“**	**ДС „Антеј“**
1	Универзална спортска сала со професионално покритие за процесот на обука и натпревари: - меѓународно ниво - серуско ниво - регионално ниво - ниво на град	Големина 34 илјади m^2. - трибини за 800 места - одбојка - кошарка - боречки вештини - бокс - танцување - ритмичка гимнастика - бадминтон - пинг-понг да да да да	Големина 8 илјади m^2. - трибини за 700 места - одбојка - кошарка - боречки вештини - бокс - спортско танцување - ритмичка гимнастика не да да да
2	Базен	20 метри и 5 ленти и сауна за греење	25 метри и 6 ленти
3	Мал базен	Не	Длабочина од 50 до 110 см 15 метри, за деца од 1 до 9 години и адаптивно пливање
4	Сауна	стандард	стандард
5	Боксерска сала	4 ринга, 1 олимписки ринг и специјализирана спортска опрема 400 места на трибините, проширливи до 800 места со	1 ринг и специјализирана спортска опрема. Спроведување на обука.

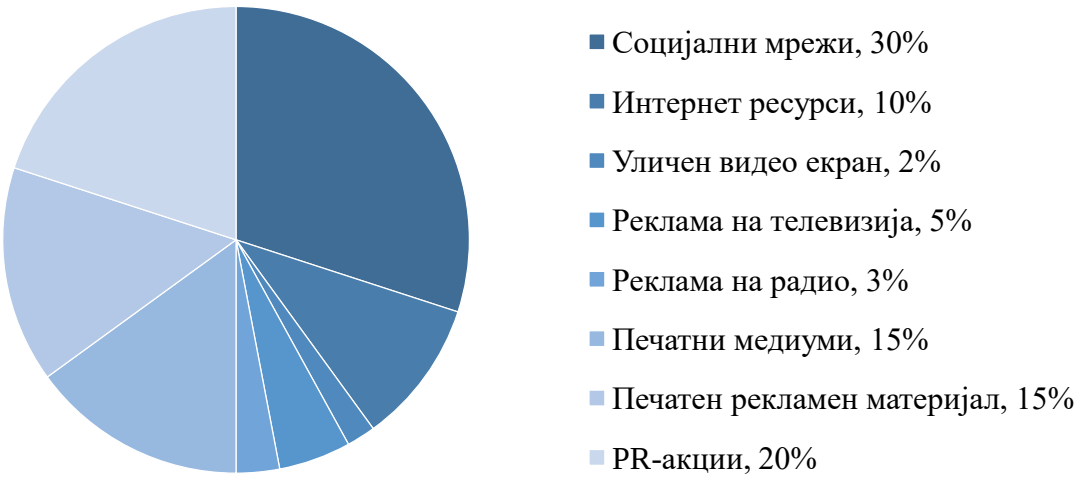
		помош на конвертибилни трибини. Спроведување на натпревари од сите нивоа	
6	Сала на боречки вештини	2 татами; 4 душеци за борење 288 места на трибините, со можност за проширување до 600 места со употреба на конвертибилни трибини. Спроведување на натпревари од сите нивоа	1 килим Спроведување на процесот на обука
7	Теретана	200 $м^2$ поставени 26 машини за вежбање; слободни тегови; кардио машини	Зона за обучувачи, машина за чучњеви, зона со слободни тегови
8	Фитнес сала	Фитнес и други активности	не
9	Мала сала	Таеквондо и други активности	не
10	Сала за пинг-понг	7 маси	не
11	Соба за билјард	7 маси	не
12	Сала за кореографија	Специјален премаз, огледало, кореографски sид со две нивоа	не
13	Фудбалски терен за процесот на обука и натпревари: - меѓународно ниво - серуско ниво - регионално ниво - ниво на град	Затворена фудбалска арена 108х66 м, трибини за 1520 места да да да да	Отворено фудбалско игралиште 110х50 м, трибини за 1500 места не да да да
14	Активности за лица со попреченост	Програмата „Пристапно опкружување“, спроведување на процес на обука во пливање, борење, танцување. Спроведување на натпревари на сите нивоа.	Рекреативен и рехабилитационен центар за лица со попреченост „Паралелно“
15	Отворена улична област	Стритбол	не
16	Бесплатен паркинг	195 места	100 места
17	Кафуле	не	80 места
18	Кафе острови	2	не
19	Бифе	1	1
20	Продавница за спортски производи	1	1

Познавајќи ги предностите и слабостите на конкурентот, може лесно да го процените неговиот потенцијал и целите, сегашните и идните стратегии. Ова ѝ овозможува на институцијата стратешки да го насочи своето внимание кон насоката каде што конкурентот е послаб. Така, можете да ги проширите вашите конкурентски предности со избирање на најефективна политика за унапредување што ќе се фокусира на силните страни на институцијата, издвојувајќи се на негов фон [43, с.58].

СТЦ „Тамбов“ треба да ги користи следниве предности во своите рекламни пораки за да се издвои од конкурентот:

- квалитетот на дадените услуги;
- професионалноста на персоналот;
- социјално таргетирање;
- опсег на услуги;
- дополнителни услуги.

Најважната работа што треба да се анализира е политиката за унапредување на конкурентот. Спортската палата „Антеј“ користи во својата политика за промоција главно интернет-ресурси и контекстуално рекламирање, а исто така користи сопствена веб-страница и социјални мрежи. Интернет-страницата е добро разработена, може да се остави свој комнтар. Благодарение на современата технолошка поддршка, спортската палата може да прави промовирање преку СМС и е-пошта.

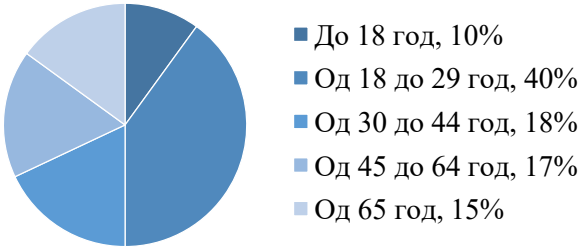


Слика 9: Структура на рекламните медиуми што ги користи конкурентот

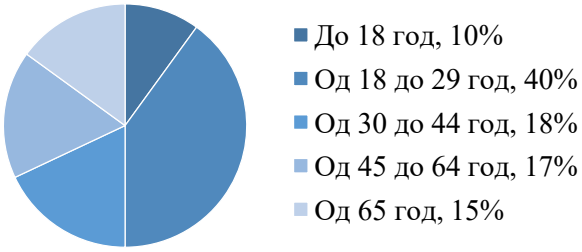
Од дијаграмот може да се види дека најголемиот дел од рекламирањето се остварува преку социјалните мрежи, проследено со PR-акции, печатени медиуми, печатени материјали и интернет-ресурси, а најнепопуларни се рекламирање преку радио и уличните видеоекрани. Интернет-промоцијата на „Антеј“ се спроведува компетентно, користејќи контекстуална реклама наменета за одредена публика на соодветните интернет-страници. Универзитетот издава и свое списание „Державин Спорт“. Сепак, користејќи само два главни канали за промоција во арсенал, не може да се каже дека се спроведува солиден пристап кон систематско промовирање.

Проучувајќи ги структурите на рекламните медиуми на конкурентот, беа идентификувани силните и слабите страни во политиката на нејзино промовирање. Центарот за спортска обука „Тамбов“ треба да ги земе предвид слабостите во промоцијата на конкурент и да се фокусира на подобрување на неговата веб-страница и страниците на социјалните мрежи, како и на дополнителни услуги и социјално таргетирање и на употреба на други рекламни средства [56, с. 8].

Со цел да се проучат потрошувачите на спортски услуги извршувани за одреден надомест, е спроведена социолошка студија во Центарот за спорт и обука „Тамбов“. Цел на истражувањето беа клиентите на институцијата. Големината на примерокот е 100 лица, соодветно беа интервјуирани 100 посетители. Анкетата е спроведена со помош на прашалник. Од испитаниците беше побарано да пополнат прашалник - Подобрување на услугите во Центарот за спорт и обука „Тамбов“ (Додаток Б). Главната цел на оваа анкета е да се проанализираат интересите на потрошувачите со цел да се изберат предностите на институцијата, што треба да се нагласи во политиката за унапредување.

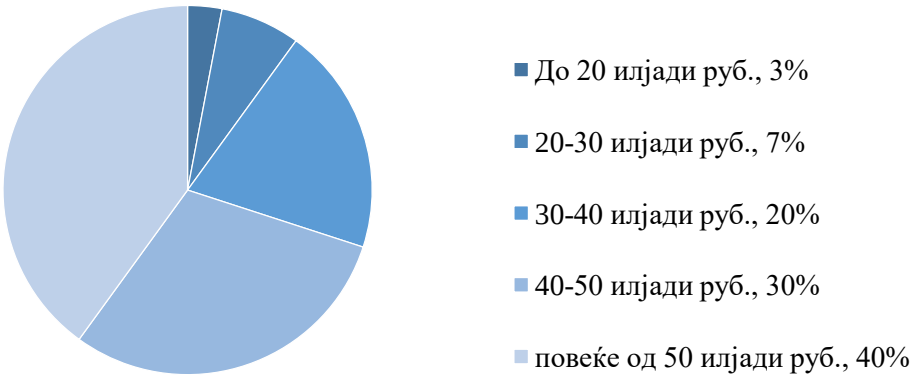


Слика 10: Параметри според возраста



Слика 11: Параметри според пол

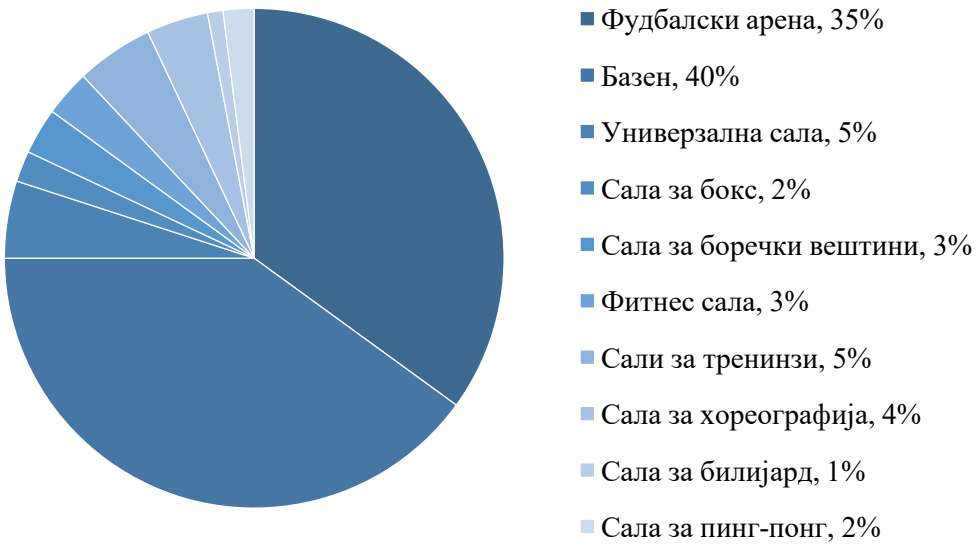
Како резултат на случаен избор, примерокот ги имаше следните социо-демографски карактеристики. Најголемиот дел од испитаниците биле мажи и жени од 18 до 29 години, во однос на полот, во примерокот мажите преовладуваа со 67% и, соодветно, 33% беа жени (слики 10.11).



Слика 12: Структурата на испитаниците врз основа на приходот

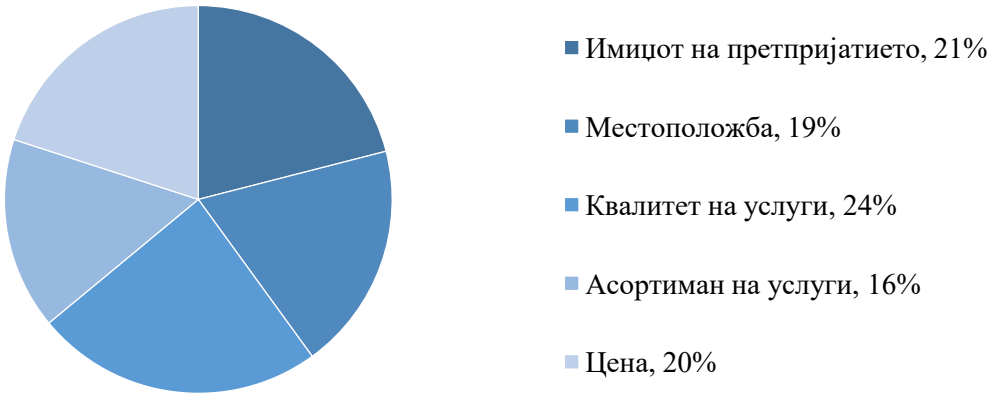
Учесниците во социолошко истражување имаат различни приходи, но поголемиот дел од испитаниците го надминуваат приходот од 50 илјади рубли - 40%, за 30%

испитаниците приходот изнесува од 40-50 илјади рубли и за 20% - 30-40 илјади рубли (Слика 12).



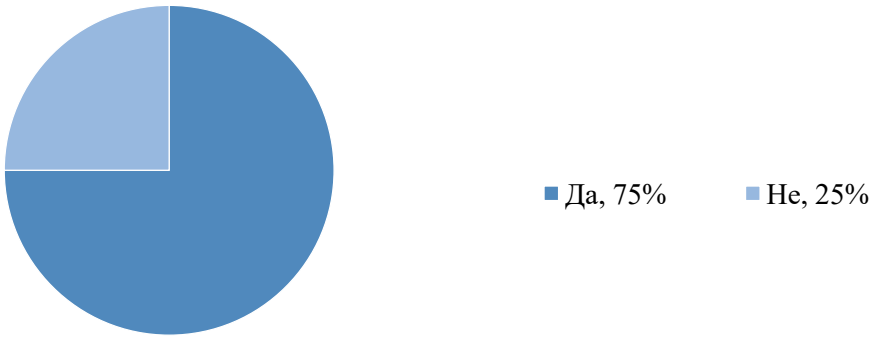
Слика 13: Посетување на спортски објекти

Најпопуларните меѓу учесниците во истражувањето се: фудбалското игралиште на затворената фудбалска арена (35%) и базенот (40%). Другите спортски објекти се многу помалку барани меѓу посетителите (Слика 13). Затоа, потребно е да се обрне внимание на промоција и рекламирање на други спортски објекти на институцијата, со цел да се привлечат повеќе клиенти.



Слика 14: Фактори кои влијаат на претпочитањето на потрошувачите при избор на спортски објект

Структурата на факторите кои влијаат на преференците на потрошувачите покажува дека сите фактори се практично еднакви за клиентите, но вреди да се напомене за квалитетот на услугите (24%), имиџот на претпријатието (21%) и цената (20%) (Слика 14). Донесувајќи заклучок, може да се утврди дека претпријатието треба да работи на имиџот и признавањето на Центарот за спортски тренинг, како и да го подобри квалитетот на услугите.



Слика 15: Ставови на клиентите кон претходна резервација, купување претплата или услуга преку интернет

За претходна резервација и купување претплата или плаќање за услуги преку интернет, мнозинството од испитаниците одговориле „да“. Од ова произлегува дека резервацијата и плаќањето преку интернет е важен дел од обезбедувањето услуги од страна на Центарот за спортски активности (Слика 15). Институцијата треба да ја оптимизира својата веб-страница и да ги користи услугите на современиот CRM систем.

За време на студијата, беше откриено дека фокусот на посетителите е на спортските објекти - базен и фудбалско игралиште. Ова истражување ги откри преференциите на потрошувачите при избор на спортски објект, кои се позитивна слика за институцијата и нејзиното признавање. За една четвртина од испитаниците, квалитетот на дадените услуги е важен. Секој петти учесник во истражувањето посочи дека локацијата е одлучувачка при изборот на спортски објект и секој шести дека опсегот на обезбедени услуги е важен за него. За некои испитаници, поттикот за спортување е токму неговата достапност (цена на услуги). Исто така, врз основа на одговорите на прашањето за резервација и плаќање преку интернет, може да се тврди дека има потреба од резервација преку интернет, бидејќи мнозинството од испитаниците посочија дека би сакале да купат претплата или да резервираат услуга однапред. Спортскиот тренинг центар нема таква функционалност, а претходно беше забележано и дека користените ресурси се застарени.

Така, во оваа глава беше анализирано надворешното опкружување на претпријатието, извршена е PEST - анализа, што ја покажа тежината на различните надворешни фактори кои влијаат на институцијата. Највлијателните фактори се политички и економски, но на нив не може да се влијае. Од социо-културните фактори, значајно влијание има нивото на развој на физичката култура и спортот, здравствената заштита и образованието. Во технолошка смисла - пенетрација преку интернет, развој на мобилни услуги. Главниот конкурент се изучува, се истакнуваат неговите силни и слаби страни, кои треба да ги истакне Центарот за спортски тренинг „Тамбов“ во своите рекламни пораки. Спроведено е и истражување на потрошувачите на платени услуги, а добиените резултати ни презентираат слика на просечен потрошувач, неговите мотиви и преференции при избор на спортски центар. Врз основа на податоците, институцијата треба да развие нова политика за промоција со цел да заземе водечка позиција на пазарот и да се истакне во конкуренцијата, користејќи ги своите силни страни и знаењето за потрошувачот, со цел да влијае врз него.

2.3 ОЦЕНА НА ПРОМОТИВНАТА ПОЛИТИКАТА И УСЛУГИТЕ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО

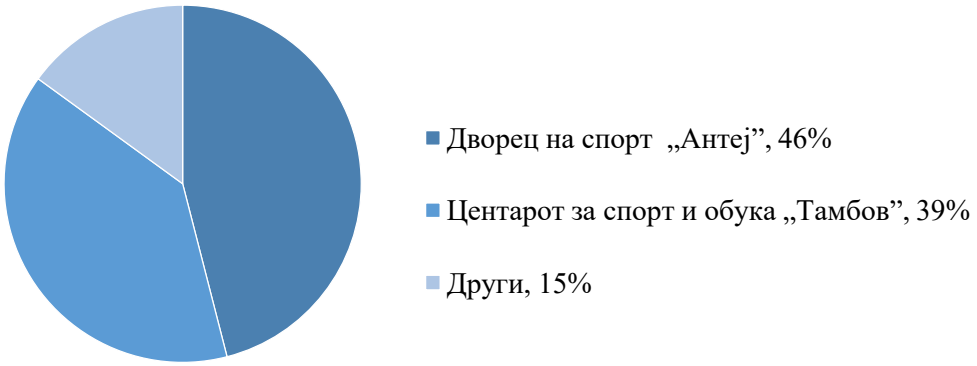
За да се анализира ефективноста на користените канали за промоција, потребно е да се спроведе истражување меѓу клиентите. Ова истражување ќе помогне да се идентификуваат проблемите во политиката за промоција. Користејќи ги добиените податоци, институцијата може да ги идентификува најефикасните канали на маркетинг-комуникации, што е практично значење на оваа студија.

Теоретското значење лежи во фактот дека податоците од истражувањето ќе помогнат да се анализира однесувањето на потрошувачите и да се фокусира на проблемите кои постојат во спортските центри и центрите за обука што ја промовираат политиката на услуги. Современото општество се соочува со потешкотии при избор на спортски центар, во сила на различни околности, како што се: локација, квалитет и спектар на услуги, имиџот на институцијата, како и достапност (цената на услугите) [11, с. 6].

Главната цел на истражувањето е да се открие кои маркетинг-канали за комуникација влијаат на потрошувачот и што му предизвикува најголема доверба. Ова е втор дел од социолошкото истражување спроведено во Центарот за спорт и обука. Соодветно, истите 100 испитаници учествуваа во него - во однос на полот, 67% од мажите преовладуваат во примерокот и, соодветно, 33% од жените. Најголемиот дел од испитаниците биле мажи и жени од 18 до 29 години. Секој од испитаниците е клиент на Центарот за спорт и обука „Тамбов“.

Студијата користеше индивидуален прашалник, прашалникот „Подобрување на услугите дадени од Центарот за спорт и обука „Тамбов“ (Додаток В). Бидејќи не е можно да се соберат сите испитаници кои ги користат услугите на институцијата на едно место, целесообразно беше да се спроведе истражување во зградата на спортскиот тренинг центар, каде што има поголем број испитаници кои се соодветни за студијата. Индивидуалната форма на прашалник го зголемува времето потрошено при анкетирање во однос на групно анкетирање, но обезбедува контрола врз изборот на испитаниците и целосно враќање на анкетите.

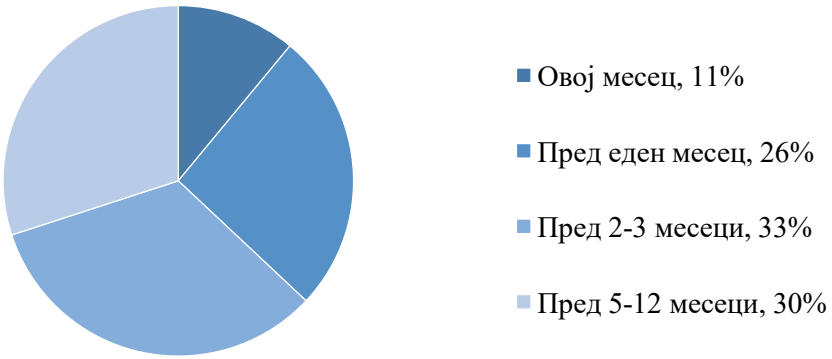
На прашањето: „Кои спортски центри ги познавате во градот Тамбов?“, мнозинството одговори беа дека го познаваат Спортскиот дворец „Антеј“ (46%) и Центарот за спорт и обука „Тамбов“ – 39%, што е прикажано во Слика 16.



Слика 16: Свеста на клиентот за главните конкуренти на институцијата

Затоа, потребно е да се зголеми препознатливоста на институцијата, бидејќи многу клиенти на спортскиот и тренинг центар „Тамбов“ дури и немаат идеја за неговото правилно име.

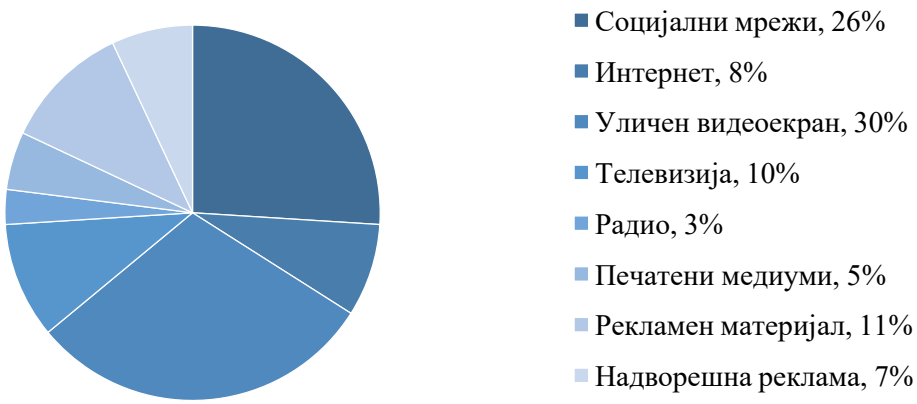
Понатаму, за проучување и анализа беа поставени прашања во врска со огласот: „Пред колку време сте виделе реклама за Спортскиот тренинг центар „Тамбов?“, а добиените одговори се рефлектираат на слика 17.



Слика 17: Пред колку време сте виделе реклама за Спортскиот тренинг центар „Тамбов“?

Може да се заклучи дека нема фреквенција во поставувањето на рекламни пораки, бидејќи повеќето од испитаниците ја виделе рекламата на институцијата од пред 2 месеци (33%), и пред 6-12 месеци – 30% од испитаниците.

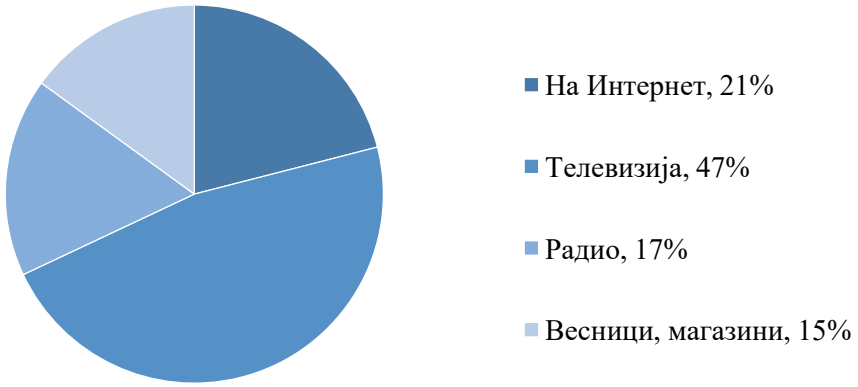
Следно, испитавме преку кои канали потрошувачот ја гледа рекламата за Спортскиот тренинг центар „Тамбов“. Слика 18 го покажува односот на главните канали на маркетинг-комуникациите според одговорите на испитаниците.



Слика 18. Во кои извори сте ја виделе рекламата на Спортскиот тренинг центар „Тамбов“?

Така, глвниот извор од кој потрошувачите дознаваат за Спортскиот тренинг центар се видеата од уличниот екран (30%) и социјалните мрежи (26%), а последното место го зазема рекламирањето на радио (3%).

Потребно е да се испита на кои извори на рекламирање потрошувачот им верува, за да се избере најефективниот извор. Структурата на испитаниците е прикажана на слика 19.



Слика 19: На кој извор на рекламирање му верувате најмногу?

Така, 47% од испитаниците одговориле дека телевизијата е најпопуларниот и доверлив извор на информации, интернетот е втор најпопуларен извор, според 21% од испитаниците.

Според истражувањето, може да се заклучи дека тој не е фундаментално погоден за политика на промовирање на Спортскиот тренинг центар, на пример, фреквенцијата на доставување рекламни пораки е голема, но соодветниот акцент не е ставен на одредени маркетинг-канали.

Со цел да се процени ефективноста на тековната политика за унапредување, потребно е да се анализираат главните финансиски показатели на институцијата.

Табелата 8 ги прикажува главните финансиски показатели за 2018 и 2019 година, како и трошоците за промоција. Благодарение на податоците во табелата, можно е да се пресмета ефективноста на тековната политика, користејќи ги формулите што беа дадени во теоретскиот дел од работата. Центарот за спорт и обука „Тамбов“ ги зголеми своите приходи од обезбедување платени услуги. Нето-добивката во 2019 година е зголемена за повеќе од 100%, во споредба со 2018 година.

Табела 8: Клучни индикатори за успешност на Спортскиот и тренинг центар „Тамбов“

№	Индекс	Година		Промена	
		2018 година	**2019 година**	**+/-**	**%**
1	Приход (без ДДВ) илјада рубли	7087464	20847167	+13759703	194.14 година
2	Цена (со трошоци по вид на услуга), илјада рубли	4141318	13987155	+9845837	237,74
3	Трошоци за промоција, илјада рубли	-	13500 година	+13500	-
4	Нето-добивка, вклучувајќи оданочување, илјада рубли	2946146	6860012	+3913866	132,84
5	Враќање на продажбата, %	41,6	32,9	-8.7	20,91

Според податоците во табелата, може да се заклучи дека институцијата се развива и не мирува, но за да се одржи успешна активност, потребни се трошоци за политиката на промовирање на услугите. Нето-добивката во 2019 година во однос на приходите се намали како резултат на трошоците за инвестициски проекти, платите и исплатите за други услуги. Соодветно на тоа, повратот на продажбата во споредба со 2018 година се намали за 8,7%. Исто така, треба да се забележи од податоците во табелата дека, благодарение на трошоците за промоција во 2019 година, приходите беа значително зголемени, што можеби играше значајна улога во подобрувањето на перформансите на Спортскиот тренинг центарот „Тамбов“.

Да почнеме да ја пресметуваме ефективноста на системот за унапредување на институцијата.

Пресметката на ефикасноста ќе се заснова на една рекламна кампања што институцијата ја спроведе во 2019 година во периодот од 01.09.2019 до 30.09.2019 година, врз основа на која ќе се пресмета нејзината ефикасност. Беше одлучено да се фокусираме на потрошувачите кои живеат во градот во станбени згради. За време на рекламната кампања, во лифтовите беа дадени информации за Спортскиот тренинг центар и неговите главни услуги. Сега ќе го пресметаме зголемувањето на прометот, земајќи ја предвид рекламната кампања, користејќи ја формулата (1).

Тд = (44858,5 * 1,2 * 30) / 100 = 16149,06 илјади рубљи.

Економскиот ефект на рекламните услуги се пресметува со формулата (2).

Э = (16149,06 * 10) / 100 - 13500 = -11885,0 94 илјади рубли.

Економскиот ефект на рекламниот настан е негативен, бидејќи трошоците за рекламирање се повисоки од дополнителниот профит.

Да ја пресметаме исплатливоста на рекламните услуги користејќи ја формулата (3).

P = (7757,7 / 13500) * 100 = 57,46%

На рентабилност е 57,46%.

За да се оценат претпоставките за комерцијалниот успех на рекламната кампања, потребно е да се направи пресметка за да се пресмета нивото на постигнување на планираното ниво на профит според формулата (4).

K = (1578485,83 / 2 000 000) * 100 = 78,92%

Врз основа на нивото на достигнување на планираното ниво на профит, што е еднакво на 78,92%, може да се утврди дека рекламната кампања не помина лошо, но не го постигна очекуваниот комерцијален успех. Индикаторите за успешност на рекламна кампања не го одразуваат максималниот резултат. Се смета дека рекламната кампања не е успешно спроведена.

По анализата на политиката за промоција на услугите на Спортскиот тренинг центар, на пример, на кампањата спроведена од институцијата, можеме да заклучиме дека политиката за промовирање на компанијата не е целосно точна, треба да се прошират изворите на информации и материјалната основа не дозволува анализа на повратот на рекламните кампањи.

Со цел да се избере точната маркетинг-стратегија и да се воспостави јасна проценка на состојбата и на пазарот на институциите, беше спроведена SWOT-анализа [67, с. 112].

Табела 9: SWOT - анализа на Спортскиот тренинг центар „Тамбов“

	Предности:	**Слабости:**
	- широк спектар на обезбедени услуги; - конкурентни цени; - висок квалитет на обезбедени услуги; - стручен кадар; - лојалност кон брендот од страна на клиентите; - социјално таргетирање.	- краток рок на работа на институцијата; - слаб систем на промоција; - критериумите за редовен клиент не се дефинирани; - недоволна употреба на современи технологии; - мало препознавање на предмет.
Можности:	**Стратегија јаки страни и можности**	**Стратегија слабости и можности**
- зголемување на	Покривање на нови сегменти	Неопходно е да се

наталитетот; - напуштање на конкурентите од пазарот; - зголемување на приходот на населението; - намалување на даноците; - пониски цени на стоки и услуги на пазарот; - зголемена побарувачка за дополнителни услуги.	на пазарот	спроведат активности за подобрување на политиката за унапредување на услугите: - реорганизирање на страницата; - имплементирајте CRM за SMS и електронска пошта; - да изврши промоција во мрежата на Инстаграм; - учество на разни настани и сл.
Закани:	**Стратегија јаки страни и закани**	**Стратегија слабости и закани**
- ниска стапка на раст на пазарот; - голем број на конкуренти; - пониски цени од конкурентите; - влез на пазарот на нови услуги за замена; - намалување на приходот на населението.	Потребно е: - спроведување на маркетинг-истражување на потрошувачи; - организација на активности за промоција на продажбата.	Во оваа ситуација треба да се развие маркетинг-стратегија.

Од спроведената SWOT - анализа на Спортскиот тренинг центар „Тамбов“ (Табела 9), беа идентификувани факторите што носат комерцијални ризици, позитивните и негативните страни на институцијата, беа развиени стратегии според SWOT-матрицата. Ваквата анализа се користи не само за проценка на конкурентноста на институцијата, таа е корисна и за утврдување на стратегијата за развој: врз основа на тежината на факторите, раководството може лесно да ги утврди приоритетите за развој на центарот за спортска обука. Исто така, се чини дека постои широк спектар на можности што треба да ги искористи институцијата.

Откако ги анализиравме сите точки на SWOT - анализата, можеме да избереме стратегија заснована врз стратегијата WO (Слабости и можности) + WO (Слабости и закани). При користење на стратегиите се решава прашањето: „Што треба да се стори така што слабостите на институцијата да не пречат во реализацијата на можностите и да не придонесуваат за развој на закани?“. Кои активности треба да се избегнуваат и на кој

начин е можно да се зголемат поради можностите за отворање на нови закани. Врз основа на избраната стратегија, можно е да се подобри политиката за унапредување на услугите.

Така, политиката за промовирање на услугите на институцијата бара низа мерки за подобрување на положбата на Центарот за спортски тренинзи на пазарот на услуги. Спроведена е анкета меѓу клиентите во институцијата, која покажа на кои извори на информации им верува мнозинството на потрошувачи. Според социолошкото истражување, може да се утврди дека некои канали на маркетинг-комуникации не се правилно нагласени, а некои видови рекламирање не создаваат доволна ефикасност. Неопходно е да се зголеми препознатливоста на институцијата, бидејќи дури и многу клиенти на Спортскиот тренинг центар немаа идеја за неговото правилно име. Ги анализиравме и главните финансиски показатели за 2018 и 2019 година и ја пресметавме ефективноста на тековната политика за промоција. Со цел да се добие јасна проценка на силните страни на институцијата и состојбата на пазарот, беше спроведена SWOT - анализа, која ги посочи предностите и слабостите на институцијата, како и изборот на стратегијата за маркетинг WO (слабости и можности) + WO (Слабости и закани).

Во ова поглавје беше извршен интегриран пристап кон анализата на маркетинг активностите на институцијата. Податоците што беа презентирани даваат причина да се заклучи дека Центарот за спорт и обука „Тамбов“ има голем потенцијал за раст, но постојат специфични задачи што треба да се решат за компетентно унапредување на услугите на институцијата.

3. ПРЕПОРАКИ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА ПРОМОТИВНАТА ПОЛИТИКА НА УСЛУГИТЕ НА ТОГАУ СТЦ „ТАМБОВ“

3.1 ГЛАВНИТЕ НАСОКИ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА ПРОМОТИВНА ПОЛИТИКА

Врз основа на резултатите од студијата, во рамките на првично поставените задачи, се чини потребно да се развијат голем број на препораки.

Следниве мерки се предложени за подобрување на политиката за промовирање на услугите:

- промоција преку современи интернет-страници, како што се: YouTube, Instagram, Google;

- имплементација на современ CRM - систем за ефективност на политиката за промоција и имплементација на можноста за СМС и е-пошта по основ на „жешки“ клиенти;

- оптимизација на страницата;

- продажба на онлајн билети за спортски и културни и забавни настани;

- воведување на контекстуално рекламирање;

- поставување на страници во списанија и соопштенија за печат на нив.

Врз основа на добиените податоци од истражувањето, рекламирањето не допира до потенцијалниот потрошувач на услугите на Спортскиот тренинг центар, затоа што каналите за дистрибуција на рекламирање, како што се телевизијата и радиото бледеат во позадина. Решението за оваа ситуација би било промоција преку современата платформа за видео хостинг YouTube. Видеа за Спортскиот тренинг центар се веќе снимени за прикажување на екранот на улично видео. Видеата од спортските натпревари се емитуваат како реклами на надворешниот видеоекран. Тоа е кратко видео кое трае до 6 секунди. Корисникот не може да го пропушти и е принуден да гледа до крај. 1000 прегледи дневно на видео хостинг чини 600 рубли, што е 18 000 месечно. Беше предложено да се постави видеото за време на периодот на зголемена побарувачка за услуги на спортски центри од 1 август 2020 година, до 31 август 2020 година [73].

За да се достигне вистинската публика, исто така е неопходно да се користат можностите за насочено рекламирање, кое може да дејствува на „вистинската“ потрошувачка публика.

Препорачливо е да се стави насочено рекламирање во пребарувачот Google на континуирана основа, трошоците за поставување ќе бидат 6.753 рубли месечно.

Се препорачува да се користат услугите на современ систем – ЦРМ „Фитнес клуб“ за спортски комплекси за подобрување и забрзување на квалитетот на работата, како и за ефективна анализа на користените системи за промоција.

Дополнителни карактеристики на програмата:

- неограничени истовремени корисници:

- неограничен број на вработени;

- неограничен број клиенти;

- систем за автоматизација 1С: Фитнес-клуб;

- проширена техничка поддршка;

- поврзување на дополнителна локација;

- пристап до API (апликација програмски интерфејс) – интерфејс за програмирање апликации;

- IP-модул за телефони;

- модул за наплата преку интернет;

- распоред на интернет за веб-страница и социјални мрежи;

- СМС-модул за известување;

- аналитичка услуга на фитнес-индустријата;

- лична сметка на клиентот;

- мобилна апликација за обучувачи;

- електронски картички за паричник;

- комуникација со клиенти преку WhatsApp [77].

Современата програма ќе ви овозможи да извршите промотивни испраќања и известувања за нови настани или услуги. Предноста на оваа функција е влијанието врз клиентите кои веќе го посетиле Центарот за спорт и обука, кои веќе можат да бидат лојални на институцијата.

Оваа програма ќе ја чини институцијата 11.990 рубли месечно. Врз основа на функциите што ги поседува, институцијата ќе ги намали трошоците за истражување на маркетингот меѓу клиентите, врз основа на што е можно да се подобри нивото на услуга, како и да се овозможи ефикасно промовирање на услугите преку социјалните мрежи и официјалната веб-страница.

Билтен според базата на податоци на клиентот (СМС, е-пошта). За ефикасно собирање база на податоци за „жешки“ контакти, потребно е да се постави образец за претплата за билтен со „жешки“ понуди на страницата, да се понуди претплата на билтен на сите што учествуваат во промоции итн. Со помош на пошта, исто така можете да „тестирате“ одредени промоции или специјални понуди пред да започнете нивно масовно рекламирање: тоа е, прво измерете ја конверзијата со основа на „жешки“ контакти, а потоа направете прогноза за конверзија преку разни рекламни канали. Понатаму, преку пошта,

можете да ја регулирате побарувачката: доколку е потребно, да го зголемите протокот на клиенти на одреден ден. Ефект: одржување контакт со публиката, потсетување за брендот, информирање на клиентите кои веќе ја посетиле институцијата за промоции, попусти, понуди, новости. Способност да се вратат „изгубените“ клиенти.

Рекламирање во специјализирани извори. Рекламирање во спортски списанија. Рекламирање на порталите за активна рекреација, физичка култура и здрав начин на живот. Ефект: достигнување на целната публика, подобрување на сликата.

Оптимизација на веб-страница. Создавање на главна страница (т.е. главната, страница за продажба на страницата. Правилно дизајнираната целна страница привлекува внимание и мотивира преземање на брзи активности. Редовно ажурирање на содржината. Стручни написи. Опис на трендовите. Во написите, квалитативно наведување на често сретнуваните релевантни и постојано ажурирани информации за промоции и натпревари Врски од страницата или копчиња за клик до страници на социјалните мрежи но, потребно е линковите да се отворат во нови прозорци за да не пропуштите посетител од страницата Ефект: привлекување на максимален број на целна публика Релативно ниска цена на услуга и поддршка.

Рекламирање во социјалните мрежи. Инстаграм-профил. Страницата треба да биде означена со лого, таа треба да содржи ажурирани слики и фотографии од институцијата. Контакти. Редовно ажурирање на содржината. Директното рекламирање не треба да биде повеќе од 10%, а остатокот од информацијата треба да биде интересен, корисен или забавен. Ефект: директен контакт со целната публика, лојалност на публиката, достигнување нова публика. Раст на популарноста на брендот и, како резултат, на продажбата [89].

Контекстуално рекламирање. Прегледајте клучни периодични барања. Спроведување на контекстуално рекламирање на нив. Следно, се проценува ефективноста на контекстуалното рекламирање, се извлекуваат заклучоци за потребата да се заменат пребарувањата. Ефект: контекстуалното рекламирање ви овозможува да ги решите и проблемите со сликата за претпријатието (да ја запознаете потенцијалната целна публика на институцијата).

Рекламирање на новинарски страници. Следење на регионалните портали за вести што се бараат кај населението. Создавање банер. Врска од банерот до страницата и целната страница. Ефект: достигнување на целната публика, подобрување на имиџот.

Соопштенија за печат во списанија се добар метод за унапредување на услугите, соопштенија за јавноста за работата на Центарот за спортски тренинг. Вашата порака можете да ја регистрирате бесплатно во каталозите за соопштенија. Ефект: достигнување на целната публика, подобрување на сликата.

Учество на специјализирани форуми и изложби. Учеството ви овозможува да привлечете нови клиенти, да ги задржувате редовните клиенти, да ги враќате односите со изгубените клиенти, да воспоставувате или одржувате корисни врски со ВИП посетителите. Говори на специјализирани конференции, како и состаноци на разни здруженија, синдикати. Ефект: Зголемена свест за институцијата. Формирање на позитивна слика.

Исто така, институцијата треба да се соочи со:

- проширување на обемот на масовни спортски настани;
- одржување фестивали, празници, натпревари;
- организација на саеми и изложби**;**
- субвенционирање на разни патувања во спортски објекти;
- доделување буџет за проширување на бројот на спортски објекти;
- зголемување на бројот на услуги обезбедени за одреден надоместок;
- изнајмување спортска опрема и опрема;
- реализација на грантови и проекти;
- спроведување на добротворни настани за физичка култура, спорт и здрав начин на живот;
- воспоставување на натпревари во областа на спортот како филмски фестивали и фото-натпревари;
- организација на обуки, семинари, тркалезни маси, презентации, корпоративни настани и бесплатни состаноци со цел размена на искуство;
- обука за специјални програми, курсеви за повишување на квалификации;
- организирање базари и изложби;
- создавање на спортски клубови и здруженија на заеднички интереси;

- спроведување на анимирани и културно-рекреативни програми.

Препораките исто така треба да вклучуваат:

- доделување од страна на јавните управувачки органи на разни сметки и програми за профилна ориентација;

- инвестирање на материјални ресурси за развој на спортот, физичката култура и здравиот начин на живот;

- спроведување активности во рамките на програмата за физичка култура, спорт и здрав начин на живот на локално, регионално, федерално и меѓународно ниво;

- привлекување други спортски организации да учествуваат во соодветните програми;

- промовирање на здрав начин на живот кај населението во земјата, со цел да се привлече различна возрасна публика кон активен животен стил.

Треба да се напомене дека цената на услугата не го определува успехот. Институцијата треба да обезбеди висококвалитетни услуги, информативна поддршка за клиентите со образложение за нивниот квалитет преку сите видови рекламирање, како и консултации со клиенти преку телефон, преку интернет и на продажните места (прием на клиент, благајни). Користејќи ги сите достапни рекламни медиуми, може да се придонесе за зголемување на продажбата во мртво време.

Така, за подобрување на политиката за промоција на услугите, воспоставувањето на јавна свест за претстојните спортски настани вниманието треба да биде насочено кон реклами и да ги пласирајќи информации во медиумите (интернет, форуми, социјални мрежи, разни форуми, статии во весници и списанија, давање на информативни материјали - летоци, промоции и прес-конференции). Исто така, треба да се прошири опсегот на обезбедени услуги, користејќи нови, релевантни технологии кои се интересни за различни возрасти. Употребата на технолигајата ќе ѝ овозможи на институцијата како целина да ја прошири својата клиентела, да ја зголеми лојалноста на редовните клиенти и, соодветно, да ја зголеми продажбата. Ваквиот интегриран пристап кон политиката на промоција ќе му овозможи на Спортскиот тренинг центар „Тамбов“ да достигне ново ниво, највисоко ниво во организирање на процесот на продажба и значително да ги подобри своите бројки за продажба и уделот на пазарот.

3.2 ПРОЦЕНКА НА ЕФИКАСНОСТА НА ПРЕДЛОЖЕНИТЕ ПРЕПОРАКИ

Анализата на ефективноста на активностите за промоција е една од најтешките задачи во промоција и унапредувањето на услугите, бидејќи сите методи за проценка на ефективноста на денешницата се далеку од совршени. Покрај програмата за промоција, и други фактори влијаат на продажбата на услуги (на пример, сезоната, заминување на конкурентите од пазарот, мода на нешто итн.).

Да ја анализираме класификацијата на главните фактори кои имаат големо влијание врз ефективноста на промовирање на услугите.

Со цел програмата за унапредување на услугите да биде ефективна, потребно е да се земат предвид моменталната состојба и перспективите за развој на непредвидливи фактори, како и внимателно работење и земање предвид на факторите со кои може да се управува, што заедно дава можност да се развие таква програма за промоција на производот која ќе ги постигне поставените маркетинг и комуникациски цели.

Разликуваме два вида на ефективност на промотивните активности - економски и психолошки (комуникациски).

Економската ефикасност ги рефлектира економските резултати од спроведувањето на унапредувањето на услугата, т.е. го карактеризира влијанието на промовирање на услугата врз економските перформанси на институцијата (приход, профит, големина на пазар, ефикасност, итн.).

Психолошката (комуникациска) ефикасност ја покажува ефективноста на промоцијата на услугата го одразува влијанието на програмата за промовирање на услугата врз потрошувачите и присуството на повратни информации (на пример, направена набавка или повик по телефонска линија).

За проценка на економската ефикасност, се вршат пресметки, додека проценката на психолошката ефикасност се спроведува со помош на маркетинг-истражување, што овозможува да се процени влијанието на програмата за промовирање на услугата. При проценка на двата вида на ефективност, потребно е да се споредат индикаторите пред и по спроведувањето на програмата, резултатот и трошоците насочени кон нејзино постигнување.

Ќе проанализираме кои видови на ефективност можат да се проценат на горенаведените нивоа за проценка на ефективноста на промотивните активности:

- на маркетингшко ниво - економско (на пример, зголемување на уделот на пазарот како индиректен индикатор за раст на продажбата во природна и валутна смисла, зголемување на продажбата во одреден регион, итн.) и психолошка ефикасност (на пример, зголемување на популарноста на услугите на производот или институцијата меѓу целната публика или зголемување на бројот на потрошувачи на добра или услуги на институција, зголемување на просечната проверка);

- на ниво на претпријатието како целина - економска ефикасност (на пример, раст на приходите, профит, профитабилност итн.), што треба да се совпадне или да ја надмине поставената цел;

- на ниво на програма за промоција - психолошка ефикасност (на пример, зголемување на свеста на потрошувачите, зголемување на нивото на лојалност, зголемување на престижот на потрошувачката на производ или услуга на институција, зголемување на фреквенцијата на набавки).

Општо, можеме да кажеме дека економската ефикасност може директно да се мери квантитативно, како додаток. Ако индиректните индикатори, кои се пресметуваат преку формулите во присуство на економски индикатори (на пример, удел на пазарот) не можат да се мерат директно, ова бара спроведување прелиминарно истражување за маркетинг (истражувања, набудувања и сл.)

Ќе ја анализираме ефективноста на воведување на нов CRM во активностите на центарот за спортски тренинг. Ефикасноста ќе се добие во следните области.

Конкурентската предност може да се дефинира како постигнување лојалност на клиентот, а притоа да се зголеми продажбата по клиент. За институција, воведувањето на системот ќе овозможи добивање на удобен систем за управување со клиентската база, додека ќе биде возможно да се формира база на редовни посетители.

Постојат редовни посетители кои го посетуваат Спортскиот тренинг центар во просек 2 пати неделно. Институцијата има приближно 31% од таквите клиенти. Имплементацијата на системот ќе го зголеми учеството на редовните посетители на 45% преку обезбедување на административен персонал со алатки за зголемување на приносот на нематеријалните средства на центарот за спортски тренинг - користењето податоци

за преференциите на редовните клиенти ни овозможува да им обезбедиме единствена персонализирана услуга, предвидувајќи ги нивните желби и нудејќи им дополнителни услуги кои, најверојатно, ќе бидат нарачани од нив. Како резултат, ваквите посетители не само што ќе ја напуштат институцијата со намера да се вратат, туку и ќе му донесат приход на Спортскиот центар за обука со своите посети.

Покрај тоа, идентификувањето на моделите на побарувачка за разни услуги на Спортскиот тренинг центар „Тамбов“ со употреба на алатки за деловна анализа ви овозможува да се оптимизира опсегот на услуги и да се комбинираат најпопуларните понуди за секоја категорија посетители.

Важно е да се напомене дека штом една организација ќе постигне конкурентска предност, другите спортски центри исто така почнуваат да ја следат истата. Во врска со ова, имплементацијата на CRM ќе овозможи Центарот за спорт и обука да одговори пофлексибилно и навремено на промената на побарувачката и условите на пазарот и побрзо да формира нови предлози по барање.

Подобрената продуктивност во центарот за спортски тренинзи ќе се постигне со оптимизирање на употребата на ресурсите во институцијата, заштеда на трошоци за обработка на податоци и поефикасно спроведување на основните операции на производство.

Создавањето на интегрирана информациска мрежа на спортски комплекс, во чиј центар е CRM, овозможува да се минимизира потребата за дуплирање на информации и, соодветно, да се избегнат грешките што произлегуваат од рачно внесување на податоци. Заштеда на труд на дури еден вработен дневно ќе заштеди значителна сума пари за една година, а да не спомнувам избегнување на скапи грешки. Се очекува системот CRM да доведе до зголемување на продуктивноста на трудот на персоналот на административниот оддел и одделот за услуги на клиенти на центарот за спорт и обука „Тамбов“ за 15% преку употреба на CRM - системот во процесот работа со клиенти, генерирање документација и анализа на употребата на спортски објекти. Способностите на системите за организирање на работата ќе овозможат поправилно планирање на обемот на работа на сервисниот персонал. Продуктивноста на трудот на услугата за чистење се очекува да се зголеми за 13%.

Но, најголемо влијание може да се очекува од подобрувањето на исправноста на административните одлуки, што се постигнува со оптимизирање на информациите користени во административниот процес. CRM содржи многу административни извештаи кои ги презентираат податоците како обработени за донесување одлуки. Со добиените извештаи, директорот на Центарот за спортски услуги може попрецизно да го утврди позиционирањето на институцијата, динамиката на промените во побарувачката и карактеристиките на преференциите на посетителите, да ги идентификува најважните клиенти и да подготви персонализирани понуди за нив.

Главниот ресурс на Спортскиот тренинг центар „Тамбов“ се неговите спортски објекти, а правилното управување со процесот на резервација ќе овозможи истиот да се користи најефикасно. Во овој случај, треба да се обрне големо внимание, како што споменавме порано, на можностите за резервација од сопствената веб-страница на институцијата, бидејќи ова е најисплатливиот канал за резервации, особено затоа што е создадена нова веб-страница и нејзината оптимизација се спроведува. Со цел да се постигне оптимално оптеретување на спортските објекти на институцијата, се препорачува да се резервираат не специфични сали, туку само неколку спортски објекти од одреден тип, како што се базен, фудбалски терен, теретана, сала за пинг-понг и сала за билјард. CRM ви овозможува да го направите ова со следење на достапноста на спортски објекти според обемот на работа, земајќи го предвид распоредот. Особено, практиката на резервација на одредени спортски објекти ви овозможува да избегнувате ситуации кога треба да одбиете да резервирате или да услужите клиент, кој на пример, пристигнал од друг дел на градот, а институцијата нема слободно време во распоред за посета на посакуваниот објект од центарот.

Максимизирање на повратот исто така се постигнува благодарение на можноста на CRM да процени очекуван процент на недосетеност за секоја категорија посетители или сегмент од пазарот и да постави соодветен дозволен процент на прекумерна резервација, како и да одржува списоци на чекање. Спортскиот и тренинг центарот „Тамбов“ неделно губи 3-5% клиенти кои не дошле, користејќи CRM оваа бројка може да се намали на 0-1%.

Значи, да ја измериме ефективноста на имплементацијата на CRM системот.

Зголемувањето на процентот на редовни клиенти од 31% на 45% ќе доведе до зголемување на приходите на институцијата за 5% во споредба со 2019 година.

Зголемување на приходите = 20847167 x 0,05 = 1042358,35 рубли.

Зголемувањето на продуктивноста на трудот нема да доведе до значително зголемување на ефикасноста, бидејќи услугите не можат да се продаваат во поголем обем отколку што бараат клиентите, сепак, може да се добие зголемување на имплементацијата на дополнителни услуги и зголемување на задоволството на клиентите од услужниот процес. Така, очекуваниот раст е 2%.

Зголемување на приходот = Приход 20847167 x 0,02 = 416943,34 рубли.

Зголемувањето на продуктивноста исто така ќе се манифестира во фактот дека со зголемување на приходите (т.е. вчитување на институција за спроведување на дополнителни услуги), нема да биде потребно да се вработи нов персонал, бидејќи постојниот персонал ќе се справи со своите одговорности со рационализирање на работниот тек.

Зголемена употреба на спортски објекти.

CRM ќе го намали „застојот“ на спортските објекти за 4%, што ќе доведе до зголемување на приходите за 3%.

Зголемување на приходите = 20847167 x 0,03 = 625415,01 рубли.

Значи, очекуваниот раст на приходите е 10%.

Се очекува преку рекламирање и PR активности, приходите да се зголемат за најмалку 5%.

Зголемување на приходите = 20847167 x 0,05 = 1042358,35 рубли.

Во продолжение ќе пресметаме како спроведувањето на промотивните активности ќе влијае на економските индикатори на Спортскиот тренинг центар „Тамбов“, податоците се рефлектираат во табела 10.

Табела 10: Евалуација на ефективноста на мерките за унапредување на Спортскиот и тренинг центар „Тамбов“

№	Индекс	Година		Промена	
		2019 година	**2020 година (план)**	**+/-**	**%**
1	Приход (без ДДВ) илјада рубли	20847167	23974242	+3127075	14.99
2	Цена (со трошоци по вид на услуга), илјада рубли	13987155	14549646	+562491	4.02
3	Трошоци за промоција, илјада рубли	13500 година	353942	+340442	25.21
4	Нето-добивка, вклучувајќи оданочување, илјада рубли	6860012	9070654	+2210642	32.22
5	Враќање на продажбата, %	32,9	37,8	+ 4,9	14,89

Како што може да се види, предложените активности за промоција ќе доведат до зголемување на приходите во 2020 година за 15% или 3.127.075 рубли, што ќе доведе до зголемување на нето-добивката, земајќи го предвид оданочувањето (32,2%) и, како и профитабилноста на активностите за дури 14,9%.

Да го пресметаме ефектот од спроведувањето на мерките за промовирање на Спортскиот и тренинг центар „Тамбов“:

Ефектот од продажбата е еднаков на разликата помеѓу зголемувањето на нето-добивката и буџетот за промоција.

Буџетот за промоција ги вклучува трошоците за спроведување на CRM и спроведување рекламни и PR настани.

Буџетот за промоција што беше распределен е 353.942 илјади рубли.

Ефектот ќе биде еднаков на 1.856.700 илјади рубли.

Исто така, ќе ја пресметаме ефективноста на спроведувањето на промотивните активности.

Ефикасноста е еднаква на односот на зголемувањето на буџетот за промоција и ќе биде еднаква на 6,24.

Поради фактот што добиената вредност на ефикасност е поголема од 1, а ефектот е поголем од 0, можеме да кажеме дека развиените активности за унапредување на Центарот за спортски тренинг „Тамбов“ се ефикасни и може да се препорачаат за имплементација.

Така, беа предложени мерки кои, според наше мислење, ќе бидат ефективни во активностите на институцијата. Овие вклучуваат: нов CRM систем што ќе обезбеди удобен систем за управување со клиенти и можност за формирање база на редовни посетители. Растот на продуктивноста на вработените во административните оддели и на работата со клиенти ќе се зголеми за 15%. Идентификувањето на побарувачката за различни услуги на институцијата од страна на потрошувачите со употреба на алатки за деловна анализа ќе го оптимизира опсегот на услуги. Имплементацијата на системот ќе го зголеми учеството на редовните посетители од 31 на 45%, што ќе доведе до зголемување на приходите и институцијата за 5% во споредба со 2019 година. CRM ќе го намали „застојот“ на спортските објекти за 4%, што ќе доведе до 3% зголемување на приходите. Растот на продуктивноста на трудот ќе се манифестира во фактот дека со зголемување на приходите (т.е. преоптеретување на институцијата со спроведување на дополнителни услуги), нема да биде потребно да се вработи нов персонал, бидејќи постојниот персонал ќе се справи со своите должности со оптимизирање на работниот процес, соодветно, очекуваниот раст од 2%. Преку рекламирање и PR активности, приходите ќе се зголемат за најмалку 5%. Вкупно, очекуваниот раст на приходите ќе порасне за 15%, што ќе изнесува 3.127.075 рубли. Враќањето на продажбата ќе биде 37,8%. Значи, развиените мерки за промовирање на услугите на Спортскиот и тренинг центар „Тамбов“ ќе бидат ефективни и затоа може да бидат препорачани за спроведување од институцијата.

Во последното поглавје беа предложени разни мерки за подобрување на политиката за промовирање на услугите во регионалната државна и автономна институција Спортски тренинг центар „Тамбов“, како и оптималниот начин на унапредување, неговата ефикасност беше пресметана и образложена аргументацијата на предложените мерки.

ЗАКЛУЧОК

Развојот на економијата во Руската Федерација во моментов е проследен со разни кризни појави. Сепак, повеќето менаџери доаѓаат до сознание дека за секоја специфична организација надминувањето на кризата и успешната активност не зависи само од економската политика на државата и имотните односи, туку и од низа други фактори, меѓу кои еден од најважните е организацијата на системот за промоција.

Пазарот сега стана арена на жестока конкуренција. Во последниве години, индустријата за спорт и здравствени услуги се разви доволно со нови фитнес центри, спортски клубови и други организации кои обезбедуваат спортски и здравствени услуги. Овие пазари динамично се развиваат и системот за промовирање на квалитетот е дел од секоја добро организирана спортска активност. Задоволството на клиентот од купувањето зависи од тоа како се исполнети очекувањата на клиентот, врз основа на ова, институцијата мора правилно да достави рекламни пораки до крајниот потрошувач.

Спортските институции се меѓу најперспективните структури кои се многу барани на пазарот во Тамбов и се способни да создадат стабилен приход. Во врска со ова, побарувачката на жителите на градот за услугите на спортските центри е далеку од целосно задоволено. Сложеноста на работата на една спортска институција лежи во фактот дека сезонската побарувачка е изразена премногу јасно. Сè уште нема стабилен проток на клиенти во текот на целата година во спортските организации. Ако во есенските и зимските сезони, стапката на искористеност достигнува 100% и има потреба да се одбијат клиенти, тогаш во пролет-лето време спортските установи честопати доживуваат потешкотии при привлекување клиенти.

Главните услуги на спортскиот тренинг центар „Тамбов“ се: пристап до спортски објекти, организација на масовни настани, како и настани насочени кон промовирање на физичката култура, спортот и здравиот начин на живот. За разлика од конкурентите, Спортскиот тренинг центар „Тамбов“ обезбедува дополнителни услуги, на пример: изнајмување спортска опрема, обезбедување фото и видеоснимање на настани, обезбедување простор за рекламирање за поставување банери и други информации за рекламирање, вклучително и рекламирање на отворено на екран на улично видео, како

како и поставување реклама на официјалната веб-страница, организирање на интернет преноси на натпревари на интернет, одржување на културни и спортски настани, обезбедување простор за организирање трговија со непрехранбени производи за периодот на настани, обезбедување на медицински услуги, продажба на билети за настани одржани во спортски објекти, складирање спортска и друга опрема, правни услуги и услуги од областа на набавка на стоки, дела, услуги за задоволување на државните и општинските потреби.

Во текот на студијата за Спортскиот тренинг центар „Тамбов“, беа утврдени недостатоци во политиката за промоција, сепак, тие не се критични, но во исто време, тие влијаат на економските индикатори, а проблемите во доставувањето рекламни пораки до потенцијалните клиенти беа исто така идентификувани. Се нудат други видови рекламни кампањи. Врз основа на квалитативна анализа на активностите на институцијата, се даваат препораки за подобрување на политиката за унапредување на услугите:

- премин кон современ CRM - систем за можност за праќање на СМС и електронска пошта преку клиентската база;

- воведување на контекстуално рекламирање;

- поставување на реклама на видео-хостинг YouTube;

- промоција на социјалната мрежа Инстаграм;

- поставување на насочено рекламирање во пребарувачот Google;

- оптимизација на страницата, создавање на целна страница (главна, страница за продажба).

- продажба на онлајн билети за масовни спортски и културно-забавни настани;

- објавување соопштенија за печат во списанија и весници;

- учество на специјализирани конференции, форуми и изложби;

- спроведување на добротворни акции за физичка култура, спорт и здрав начин на живот;

- спроведување на спортски натпревари, итн.

Подобрувањето на системот за промовирање на услугите во Спортскиот тренинг центар „Тамбов“ ќе доведе до успешно работење на институцијата на пазарот на услужниот сектор.

Врз основа на претходното, беше заклучено дека задачите во оваа работа се завршени и целта е постигната.

Понатамошните истражувачки области на овој проблем можат да бидат поврзани со оправданоста за спроведување на разни инвестициски проекти насочени кон промовирање на услугите на една институција.

СПИСОК НА КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 [Електронски извор] URL: https://base.garant.ru/10103000/

2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 13.11.1994 N 51-ФЗ [Електронски извор] URL: https://base.garant.ru/10164072/

3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ [Електронски извор] URL: https://base.garant.ru/12112604/

4. Федеральный закон от 03.11.2006 N 174-ФЗ, Об автономных учреждениях [Електронски извор] URL: https://base.garant.ru/190157/

5. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц [Електронски извор] URL: https://base.garant.ru/12188083/

6. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ О защите конкуренции [Електронски извор] URL: https://base.garant.ru/12148517/

7. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ О некоммерческих организациях [Електронски извор] URL: https://base.garant.ru/10105879/

8. Федеральный закон от 04.12.2007 г. N 329-ФЗ О физической культуре и спорте в Российской Федерации [Електронски извор] URL: https://base.garant.ru/12157560/

9. Авдюкова А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Екатеринбург, 2018. – 106 с.

10. Ангелова О. Ю. Маркетинг в физической культуре и спорте / Учебно-методическое пособие / Ангелова О.Ю., Стрелкова Л.В. Н. Новгород.: НГУ, 2017. – 333 с.

11. Ангелова О. Ю. Маркетинг в физической культуре и спорте. Н. Новгород, 2014. – 86 с.

12. Антипов К. В. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.

13. Афансаьева О.Г. Повышение конкурентоспособности — важнейший фактор обеспечения устойчивого развития молочного скотоводства в сельскохозяйственных организациях. М.: ИНФРА, 2017. – 118 с.

14. Бабаков А. В. Спорт. Политика. Финансы. Маркетинг. М.: Палеотип, 2014. – 116 с.

15. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2017. – 252 с.

16. Беквит Г. Без раздумий. Скрытые силы, заставляющие нас покупать. М.: Альпина Паблишер, 2017. – 232 с.

17. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Електронски извор] URL: http://znanium.com/go.php?id=362356

18. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.

19. Бич Джони, Чедвик Саймон. Маркетинг спорта. Пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 706 с.

20. Близневский А. Ю. Программно-целевое управление развитием сферы физической культуры и спорта на региональном уровне (на примере Красноярского края). Красноярск: СФУ, 2017. — 200 с.

21. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. М.: Дашков и К, 2017 г. – 160 с.

22. Вахрин П. И. Финансовый анализ в коммерческих и некоммерческих организациях. М: «Маркетинг», 2011. – 318 с.

23. Галкин В. В. Экономика и управление физической культурой и спортом. Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 448 с.

24. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Електронски извор] URL: http://znanium.com/go.php?id=418464

25. Годин А. М. Маркетинг. М.: Дашков и К, 2012. – 324 с.

26. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс М.: Юрайт, 2019. – 474 с.

27. Горчакова-Сибирская, М. П. Психологические технологии построения имиджа (Имиджелогия). СПб.: СПбГИЭУ, 2012. – 272 с.

28. Губарец М. А., Мазилкина Е. И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или, как продвинуть любой товар. М.: Дашков и К, 2018. – 224 с.

29. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2016. – 688 с.

30. Друкер, Ф. П. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика: пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. – 400 с.

31. Ермаков, В. Ф. Государство и коммерция/ Вестник кооперации – 2012. – № 8 – С. 23-30

32. Жданов В., Жданов И. PEST-анализ предприятия [Електронски извор] URL: https://finzz.ru/pest-analiz-predpriyatiya-primer-matrica-vyvody.html

33. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Юрайт, 2017. – 233 с.

34. Зуев В. Н. Нормативное правовое регулирование отечественной сферы физической культуры и спорта (история и современность). - М.: Советский спорт, 2008. – 196 с.

35. Зуев В. Н. Менеджмент и менеджеры отечественной сферы физической культуры и спорта. М.: Физическая культура, 2006. – 400 с.

36. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. М.: Альпина Паблишер, 2017. – 256 с.

37. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. М.: Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.

38. Иванов А. Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. М.: Альпина Паблишер, 2017. – 206 с.

39. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности / Практическое пособие, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017. – 240 с.

40. Кажарнович В. Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. СПб.: Питер, 2017. – 320 с.

41. Калмыков С., Пашин Н. Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. М.: Инфра-М, 2017. – 229 с.

42. Карпова С. В. Маркетинг / Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова. М.: Юрайт, 2019. – 325 с.

43. Каткова Т. В. Конкурентоспособность, как фактор взаимодействия предприятия с внешней средой // Актуальные вопросы управления, экономики и права. Современное образование и его роль в жизни общества: материалы международной научно-практической конференции. Новосибирск: 2018. – С. 55-59.

44. Кондратенко Н. М. Маркетинг / учебник для бакаларов: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям /под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 542 с.

45. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. М.: Юрайт, 2017. – 486 с.

46. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2019. – 595 с.

47. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.

48. Леднев, В. А. Менеджмент в индустрии спорта. М.: МФПУ «Синергия», 2012. – 200 с.

49. Малыгин, А. Б. Маркетинг в спортивной индустрии. Для тех, кто в игре. Екатеринбург: Издательские решения, 2018. – 420 с.

50. Мелехин, А. В. Правовое регулирование физической культуры и спорта. М.: Юрайт, 2016. – 479 с.

51. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Учебник, 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 448 с.

52. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1 / Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2017. – 342 с.

53. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2 / Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2017. – 384 с.

54. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг. М.: Юрайт, 2020. – 284 с.

55. Назайкин, А. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. М. Солон - Пресс, 2017. – 324 с.

56. Обожина, Д.А. Особенности маркетинга в спорте. Екатеринбург.: Урал, 2017. – 75 с.

57. Орлов, А. В. Спорт. Глобальное и государственное управление. Менеджмент. Маркетинг. М.: Палеотип, 2013. – 268 с.

58. Паничкина Г. Г., Носова Н. С. Как провести успешную рекламную кампанию. М.: Дашков и К, 2018. – 160 с.

59. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. М. Дашков и К, 2016. – 140 с.

60. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 2018. – 246 с.

61. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. М.: Советский спорт, 2010. – 264 с.

62. Реброва, Н. П. Основы маркетинга. М.: Юрайт, 2016. – 277 с.

63. Рожков, И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге. М.: Русайнс, 2016. – 196 с.

64. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. М.: Юрайт, 2019. – 305 с.

65. Спиридонова, Е. В. PEST – анализ, как главный инструмент анализа факторов дальнего окружения // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 3 [Електронски извор] URL: http://web.snauka.ru/issues/2017/03/79940

66. Трейси, Б. Эффективные методы продаж. / Пер. с Англ. Д.В. Серебряков; Киев.: Колибри, 2017. – 232 с.

67. Учитель, Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. М.: Либроком, 2018. – 328 с.

68. Филиппов, С. С. Менеджмент в сфере фитнес-услуг: организационно-правовой аспект. М.: Советский спорт, 2014. – 258 с.

69. Филиппов, С. С. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. М.: Советский спорт, 2015. – 240 с.

70. Чернова, Е. А. PEST-анализ: что это такое и как его провести на примерах [Електронски извор] URL: https://upr.ru/article/pest-analiz-chto-eto-takoe-i-kak-ego-provesti-na-primerah/

71. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. М.: Юрайт, 2019. – 244 с.

72. Шамхалова С. Ш. Теле-радиореклама: секреты завоевания потребителей – М.: Дашков и К, 2017. – 144 с.

73. YouTube.com Видеореклама [Електронски извор] URL:https://www.youtube.com/intl/ru/ads/pricing/

74. Единый государственный реестр юридического лица ТОГАУ СТЦ „Тамбов“ [Електронски извор] URL: https://f9744ba2-8534-4748-b5d9-84ee456c0de6.filesusr.com/ugd/b201fe_a56369774aef457690858ca029c8a6ae.pdf

75. Кодекс этики и служебного поведения работников ТОГАУ «СТЦ «Тамбов» [Електронски извор] URL: https://f9744ba2-8534-4748-b5d9-84ee456c0de6.filesusr.com/ugd/b201fe_8dc70a6139734eafb3b2eb1a463493d9.pdf

76. Коллективный договор ТОГАУ СТЦ „Тамбов“ [Електронски извор] URL: https://f9744ba2-8534-4748-b5d9-84ee456c0de6.filesusr.com/ugd/b201fe_42ffdddc38ec4d82b3f694b4fd858ade.pdf

77. Комплексная система автоматизации бизнес процессов спортивных объектов [Електронски извор] URL:https://www.fitness1c.ru/sports-complex

78. Конкурс творческо-исследовательских работ, Зажги свою победную звезду [Електронски извор] URL: https://www.stc68.site/konkurs

79. Министерство спорта Российской Федерации [Електронски извор] URL: https://www.minsport.gov.ru

80. Отчет о результатах деятельности ТОГАУ СТЦ „Тамбов“ за 2018 год [Електронски извор] URL: https://f9744ba2-8534-4748-b5d9-84ee456c0de6.filesusr.com/ugd/b201fe_e8bf81be1dee4dd1a39f448718e8a1fa.pdf

81. Отчет о результатах деятельности ТОГАУ СТЦ „Тамбов“ за 2019 год [Електронски извор] URL: https://f9744ba2-8534-4748-b5d9-84ee456c0de6.filesusr.com/ugd/b201fe_dc46352fce1647afa0562898f47476b6.pdf

82. Официальный сайт Администрации Тамбовской области [Електронски извор] URL: https://www.tambov.gov.ru

83. Официальный сайт Дворца спорта „Антей“ год [Електронски извор] URL:http://antey-tambov.ru

84. Официальный сайт ТОГАУ Спортивно-тренировочный центр „Тамбов“ [Електронски извор] URL: https://www.stc68.site

85. Оценка численности постоянного населения по городским округам и муниципальным районам Тамбовской области [Електронски извор] URL: https://tmb.gks.ru/storage/mediabank/chis18-19s.pdf

86. Положение о закупке товаров, работ, услуг Тамбовского областного государственного автономного учреждения Спортивно-тренировочный центр „Тамбов“ https://f9744ba2-8534-4748-b5d9-84ee456c0de6.filesusr.com/ugd/b201fe_418ad361cb1349718290cc1bfc58fb36.pdf

87. Положение о наблюдательном совете ТОГАУ СТЦ „Тамбов“ [Електронски извор]URL:https://f9744ba2-8534-4748-b5d9-84ee456c0de6.filesusr.com/ugd/b201fe_877706fa71f0401ab3cfc3c5f1cbabc0.pdf

88. Порядок выполнения государственных работ ТОГАУ СТЦ „Тамбов“ [Електронски извор] URL: https://f9744ba2-8534-4748-b5d9-84ee456c0de6.filesusr.com/ugd/b201fe_2f9ccd0d5bdb4b0c80ee2bef73524fd9.pdf

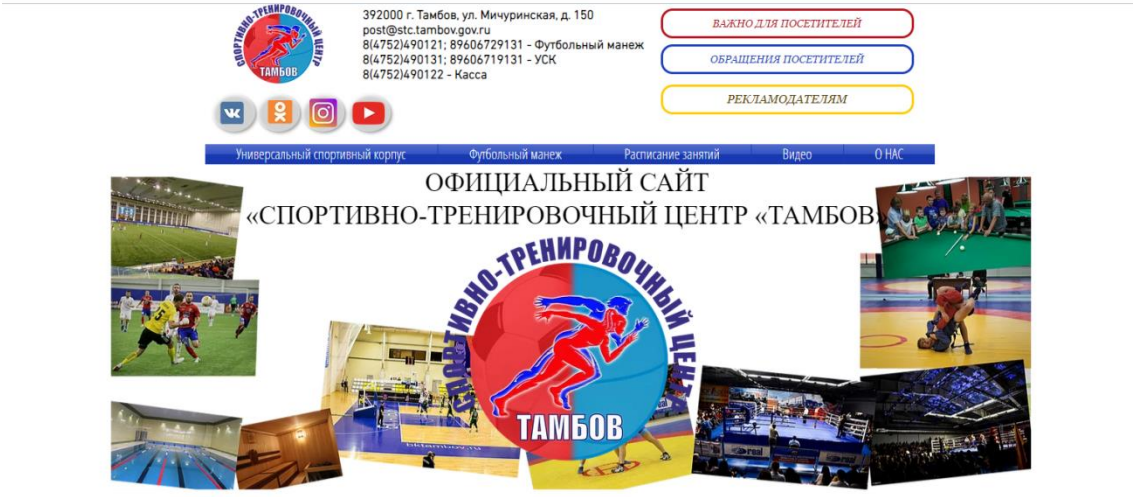
89. Реклама в Facebook и Instagram [Электронный ресурс] URL: https://aitarget.one

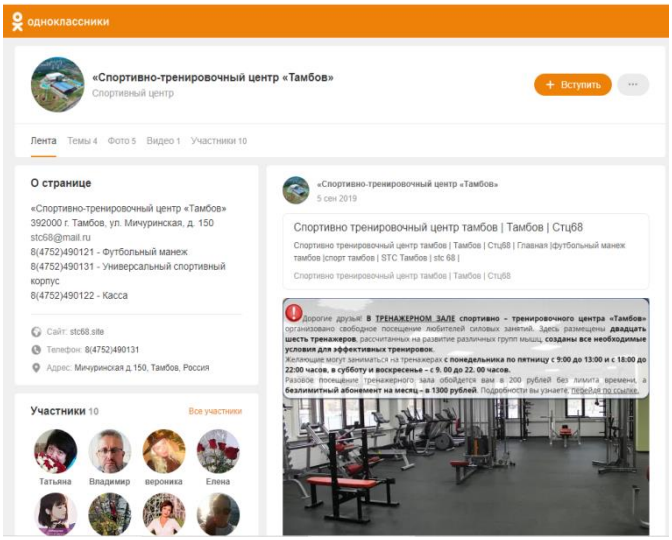
90. СМИ о ТОГАУ «Спортивно-тренировочный центр „Тамбов“ [Електронски извор] URL: https://www.stc68.site/smi-o-nas

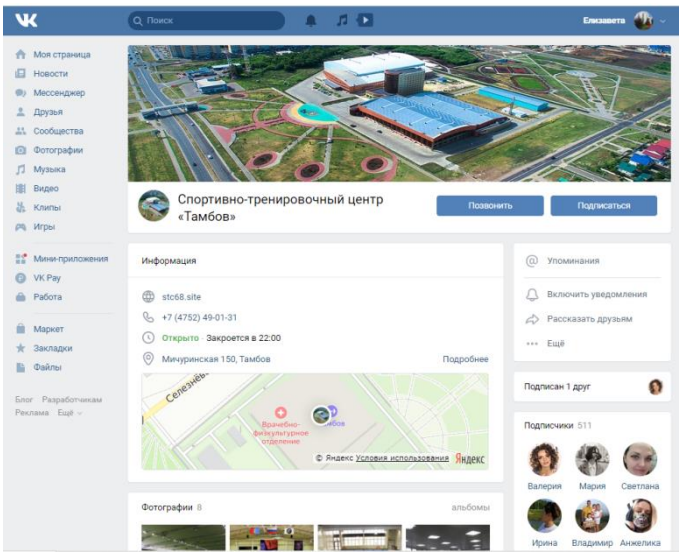
91. Управление по физической культуре и спорту Тамбовской области [Електронски извор] URL: http://sport.tmbreg.ru

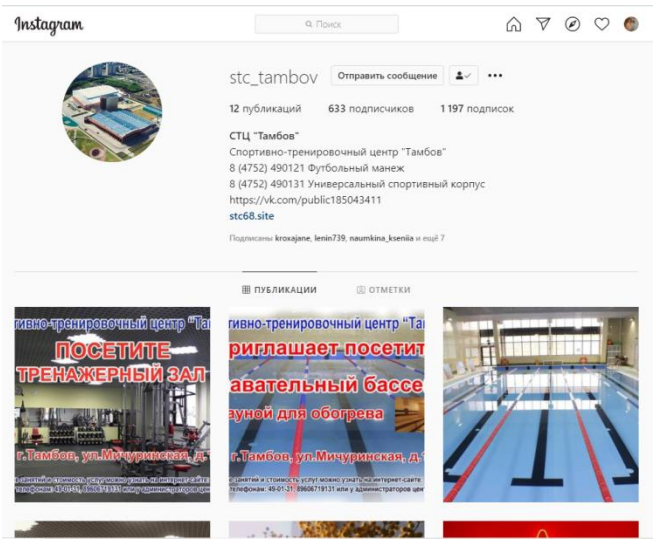
92. Устав ТОГАУ «Спортивно-тренировочный центр „Тамбов“ [Електронски извор] URL: https://f9744ba2-8534-4748-b5d9-84ee456c0de6.filesusr.com/ugd/b201fe_ac3ed0de8bc74fa69f697632ff08e85f.pdf

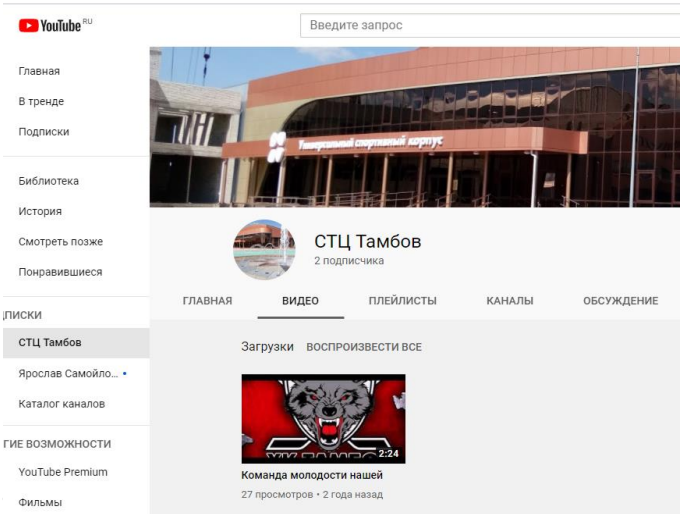
ПРИЛОГ А


392000 г. Тамбов, ул. Мичуринская, д. 150
post@stc.tambov.gov.ru
8(4752)490121; 89606729131 - Футбольный манеж
8(4752)490131; 89606719131 - УСК
8(4752)490122 - Касса
ВАЖНО ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ
ОБРАЩЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ
РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ
Универсальный спортивный корпус
Футбольный манеж
Расписание занятий
Видео
О НАС
ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ
«СПОРТИВНО-ТРЕНИРОВОЧНЫЙ ЦЕНТР «ТАМБОВ»
ТАМБОВ


одноклассники
«Спортивно-тренировочный центр «Тамбов»
Спортивный центр
Вступить
Лента
Темы 4
Фото 5
Видео 1
Участники 10
О странице
«Спортивно-тренировочный центр «Тамбов»
392000 г. Тамбов, ул. Мичуринская, д. 150
stc68@mail.ru
8(4752)490121 - Футбольный манеж
8(4752)490131 - Универсальный спортивный корпус
8(4752)490122 - Касса
Участники 10
Все участники
Татьяна
Владимир
вероника
Елена
«Спортивно-тренировочный центр «Тамбов»
5 сен 2019
Спортивно тренировочный центр тамбов | Тамбов | Стц68


Елизавета
Моя страница
Новости
Мессенджер
Друзья
Сообщества
Фотографии
Музыка
Видео
Клипы
Игры
Мини-приложения
VK Pay
Работа
Маркет
Закладки
Файлы
Спортивно-тренировочный центр «Тамбов»
Позвонить
Подписаться
Информация
stc68.site
+7 (4752) 49-01-31
Открыто · Закроется в 22:00
Мичуринская 150, Тамбов
Подробнее
Упоминания
Включить уведомления
Рассказать друзьям
Ещё
Подписан 1 друг
Подписчики 511
Валерия
Мария
Светлана
Ирина
Владимир
Анжелика
Фотографии 8
альбомы


Instagram
stc_tambov
Отправить сообщение
12 публикаций
633 подписчиков
1 197 подписок
СТЦ "Тамбов"
Спортивно-тренировочный центр "Тамбов"
8 (4752) 490121 Футбольный манеж
8 (4752) 490131 Универсальный спортивный корпус
https://vk.com/public185043411
stc68.site
ПУБЛИКАЦИИ
ОТМЕТКИ
ПОСЕТИТЕ
ТРЕНАЖЕРНЫЙ ЗАЛ


YouTube
Введите запрос
Главная
В тренде
Подписки
Библиотека
История
Смотреть позже
Понравившиеся
СТЦ Тамбов
2 подписчика
ГЛАВНАЯ
ВИДЕО
ПЛЕЙЛИСТЫ
КАНАЛЫ
ОБСУЖДЕНИЕ
Загрузки
ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ
2:24
Команда молодости нашей
27 просмотров • 2 года назад

ПРИЛОГ Б

Прашалник за проценка на конкурентноста на институцијата од страна на експерти

Почитуван експерт!

Како дел од истражувањето на пазарот на услуги за спорт и рекреација обезбедени од спортски комплекси, се спроведува истражување.

Цел: да се процени конкурентноста на ТОГАУ Спортски тренинг центар „Тамбов“.

Инструкции за прашалникот: Треба да се оцени секој критериум за секоја институција на скала од 1 до 5.

№	**Критериуми за конкурентност (од 1 до 5 поени)**	**СТЦ „Тамбов“**	**ДС „Антеј“**
1	Опсег на услуги		
2	Цени		
3	Квалитетот на дадените услуги		
4	Ефикасност на услугата		
5	Професионализам на персоналот		
6	Рекламна активност		
7	Препознавање на предмет		
8	Лојалност кон брендот		
9	Социјално таргетирање		
10	Дополнителни услуги		
11	Локација		
	Вкупно поени		

Ви благодариме за учеството!

ПРИЛОГ В

Прашалник „Подобрување на дадените услуги но
„Спортскиот тренинг центар „Тамбов“

Почитуван испитаник!

Спортскиот тренинг центар „Тамбов“ спроведува социолошка студија со цел да ги идентификува интересите на потрошувачите за да ги изберат предностите на институцијата. Кога пополнувате, означете го на кој било начин одговарот од прашалникот што најмногу одговара на вашето мислење. Ако не се согласувате со ниту еден одговор од предложените, напишете го своето мислење на одделна линија. Во некои случаи, можете да изберете повеќе од една опција за одговор. Резултатите од анкетите ќе бидат генерализирани, затоа не треба да се потпишувате напрашалникот.

Однапред Ви благодарам за учеството!

1. Кога би се соочиле со избор како да го поминете слободното време, повеќе би претпочитале:

1.1. Да се занимавате со некој спорт.

1.2. Да останете дома.

1.3. Да сурфате на интернет.

1.4. Да се сретнете со пријатели.

1.5. Ваш одговор _____

2. Дали сте се занимавале со спорт како дете?

2.1. Посетував спортски секции.

2.2. Бев ангажиран со физичко образование на училиште.

2.3. Спортот е мојот начин на живот уште од детството.

2.4. Не, не ме интересира.

2.5. Ваш одговор _____

3. Дали во моментов тренирате некој спорт?

3.1. Да, тоа е една од најинтересните активности во моето слободно време.

3.2. Се обидувам да не пропуштам спортска активност.

3.3. Би сакал, но немам доволно време.

3.4. Не, тоа не ме интересира.

3.5 Ваш одговор _____

4. Каков вид на спорт повеќе сакате да вежбате?

(ве молиме означете го вашето мислење на секоја линија)

Вид на спорт	**Јас сум верена**	**Не прави**	**Заинтересиран за**
Фудбал	4.1	4.2	4.3
Одбојка	4.4	4.5	4.6
Кошарка	4.7	4.8	4.9
Борење	4.10	4.11	4.12
Бокс	4.13	4.14	4.15
Пливање	4.16	4.17	4.18
Пинг- понг	4.19	4.20	4.21
Билјард	4.22	4.23	4.24
Танц Спорт	4,25	4.26	4.27
Гимнастика	4.28	4.29	4.30
Атлетика	4.31	4.32	4.33
Вашата опција за одговор	4.34		

5. Колку станаа поинтензивни вашите спортски активности во изминатите 5 години?

5.1. Мојот интерес за спорт постојано расте.

5.2. Се обидувам да не пропуштам активности поврзани со спортот.

5.3. Ништо не се смени.

5.4. Престанав посетувам спортски активности.

5.5. Твојот одговор _____

6. Како се однесуваат членовите на вашето семејство во врска спортот?

6.1. Одоврувачки, нивниот интерес за спорт постојано расте.

6.2. Сите членови на моето семејство водат активен начин на живот.

6.3. Позитивно, но немаат доволно време за сопртски активности.

6.4. Не покажуваат интерес за спортски активности.

6.5. Ваш одговор _____

7. Дали ве интересираат информации за спортски настани и натпревари?

7.1. Добивам информации за вакви настани од медиумите.

7.2. Читам информации на интернет и социјалните мрежи.

7.3. За тоа дознавам од пријатели и познаници.

7.4. Не, не ме интересира.

7.5. Ваш одговор _____

8. Колку често ги користите услугите на спортски комплекси?

8.1. 3 пати неделно

8.2. 2 пати неделно

8.3. Еднаш неделно

8.4. Прв пат сум тука

8.5. Ваш одговор _____

9. Кои фактори влијаат на вашиот избор на спортски комплекс?

9.1. Локација

9.2. Имиџ на институцијата

9.3. Квалитет на услугата

9.4. Опсег на услуги

9.5. Цената на услугите

9.6. Ваш одговор _____

10. Кои спортски комплекси во градот Тамбов ги познавате?

10.1. Спортска палата „Антеј“

10.2. „Спортски- тренинг центар „Тамбов“

10.3. Ваш одговор _____

11. Кои спортски објекти ги посетувате во Центарот за спорт и обука?

(ве молиме означете го вашето мислење на секоја линија)

Спортски објект	**Посета**	**Јас гостувам како гледач**	**Не посетувам**
Фудбалски терен	11.1	11.2	11.3
Универзална сала	11.4	11.5	11.6
Базен	11.7	11.8	11.9
Сала на боречки вештини	11.10	11.11	11.12
Боксерска сала	11.13	11.14	11.15
Сала за кореографија	11.16	11.17	11.18
Сала за пинг-понг	11.19	11.20	11.21
Соба за билјард	11.22	11.23	11.24
Сали за обука	11.25	11.26	11.27
Теретана	11.28	11.29	11.30
Вашата опција за одговор	11.31		

12. Кои дополнителни услуги на Центарот за спорт и обука ги користевте?

12.1. Обезбедување со спортска опрема.

12.2. Фото и видео снимање на настани.

12.3. Изнајмување на рекламен простор и поставување на рекламни информации.

12.4. Интернет-пренос на натпревари преку интернет.

12.5. Спроведување културна, физичка култура и спортски настани.

12.6. Обезбедување на медицински услуги.

12.7 Набавка на билети за настани одржани во просториите.

12.8. Правни услуги.

12.9. Не ги користам овие услуги.

12.10. Ваш одговор _____

13. Кога последен пат сте виделе или слушнале реклама за Спортскиот тренинг центар „Тамбов“?

13.1. Овој месец

13.2. Пред еден месец

13.3. Пред 2-3 месеци

13.4. Пред 6-12 месеци

13.5. Не сум видел воопшто

14. Во кои извори сте го виделе рекламирањето на Спортскиот тренинг центар „Тамбов“?

14.1. Уличен видеоекран

14.2. Надворешен екран

14.3 Радио

14.4. Телевизија

14.5. Печатени медиуми (списанија, весници, итн.)

14.6. Интернет (официјална веб-страница, веб-страници на партнери, контекстуално рекламирање)

14.7. Социјални мрежи (Инстаграм, ВКонтакте, Одноклаcнки, итн.).

14.8. Рекламни производи (флаери, календари, визит карти, итн.).

15. Оценете го ја рекламата на Спортскиот тренинг центар „Тамбов“:

15.1. Информативна

15.2. Корисна

15.3. Забавна

15.4. Досадна

15.5. Неинтересна

16. На кој извор на рекламирање најмногу верувате?

16.1. Печатени медиуми (списанија, весници, итн.)

16.2. Телевизија

16.3. Радио

16.4. Интернет

16,5. Ваш одговор _____

17. Дали некогаш сте примиле СМС/Е-пошта од Спортскиот тренинг центар „Тамбов“?

17.1. Да

17.2. Не

18. Дали би ви било удобно резервација или плаќање преку интернет за посета на Спортскиот тренинг центар „Тамбов“ ?

18.1. Да

18.2. Не

19. Дали ќе имате желба почесто да го посетувате Центарот за спорт и обука „Тамбов“?

19.1. Да

19.2. Поверојатно да од не

19.3. Поверојатно не од да

19.4. Не

20. Што, според вас, треба да се подобри во работата на Центарот за спорт и обука „Тамбов“?

20.1. Да се прошири ја обемот на спортски настани.

20.2. Спроведување обуки, семинари, тркалезни маси за размена на искуство.

20.3. Организирање културни и рекреативни активности и изложби.

20.4. Почесто спроведување на спортски натпревари.

20.5. Зголемување на информациите во медиумите за спортски настани.

20.6. Објавување на информации во врска со институцијата на социјалните мрежи и интернет.

20.7. Промоции, наградни игри.

20.8. Предвремена резервација и плаќање преку интернет за услуги.

20.9. Промоции на спортски настани преку СМС/електронска пошта.

20.10. Ваш одговор _____

21. Вашиот пол:

21.1. Машки

21.2. Ански

22. Вашата возраст:

22.1. Под 18

22.2. Од 18 до 29 години

22.3. Од 30 до 44 години

22.4. Од 45 до 64 години

22.5. Од 65 години

23. Место на живеење:

23.1. Ленински округ на градот Тамбов.

23.2. Октијабриски округ на градот Тамбов.

23.3. Советски округ во градот Тамбов.

23.4. Друг регион на Тамбов.

23.5. Друг регион во Руската Федерација.

23.6. Странство.

24. Образование:

24.1. Средно

24.2. Средно специјијализирано

24.3. Високо

24.4. Научна степен

25. Социјален статус:

25.1. Студент

25.2. Работник и студент

25.3. Работник

25.4. Привремено не работи

26. Просечен приход:

26.1. До 20 илјади рубли

26.2. 20-30 илјади рубли

26.3. 30-40 илјади рубли

26.4. 40-50 илјади рубли

26.5. Над 50 илјади рубли

27. Брачен статус:

27.1. Оженет

27.2. Слободна, не е во брак

28. Деца:

28.1. Има деца

28.2. Нема деца

Ви благодариме за учеството!

ПРИЛОГ Д

Маркетинг-план на институцијата

Работата за привлекување клиенти е насочена кон исполнување на низа задачи кои се решени од тимот на Спортскиот тренинг центар „Тамбов“, особено:

- создавање центар за привлекување на спортскиот живот во регионот Тамбов и другите региони во Русија;

- активна промоција на здравје и фитнес во слободно време и други слични услуги во спортските објекти на Тамбов СТЦ;

- создавање препознатлив стил на СТЦ и интеракција со медиумите;

- обезбедување на зголемување на приходот.

Целта на активностите на институцијата за привлекување клиенти е да се промовира спортот, фитнес, рекреација и други сродни услуги што можат да ги задоволат најсложените и современи потреби на жителите и организациите на регионот Тамбов, како и на другите региони на Русија.

Активностите, кои ги содржи планот, предвидуваат формирање стратегија на модерност, уникатност и лидерство, како во обезбедувањето на самите услуги, така и во нивниот квалитет. Главните компоненти на оваа стратегија се:

- стремеж за континуирано подобрување на квалитетот на услугите засновани врз сите руски стандарди;

- организација на партнерство со водечки руски центри за спортска обука;

- извршување иновативна и експериментална работа;

- организирање на обезбедување на квалитетни и современи услуги врз основа на редовно следење на потребите на населението и заинтересираните правни лица;

- развој на конкурентските предности на институцијата, вклучително и преку активно воведување на современа информативна поддршка во нејзините активности.

1. Стратегија за развој на маркетинг:

1.1. Создавање центар на атракција за спортскиот живот на регионот Тамбов и другите региони на Русија.

1.1.1. Организација на работа за одржување на натпревари од сите нивоа и кампови за обука на спортски објекти на СТЦ (преговори, комерцијални предлози, склучување договори за соработка).

1.1.2. Спроведување на рекламна кампања за обезбедување универзална сала за часови и натпревари по одбојка, кошарка, спорт и танц во сала, концерти на уметници и театарски претстави.

1.1.3. Спроведување рекламна кампања за обезбедување услуги за теретана и билјард.

1.1.4. Спроведување активности за привлекување гледачи на БК „Тамбов“ на домашните игри на БК „Тамбов“ со цел продажба на билети.

1.1.5. Организација на соработка со образовни институции: Детско и младинско спортско училиште, Средно училиште, Средно училиште и универзитети (изготвување база на клиенти, пишување писма, повикување на директори на состаноци).

1.1.6. Испраќање комерцијални понуди до големи деловни субјекти во Тамбов и за регионот и учество во организација на комерцијални корпоративни турнири во: одбојка, кошарка, фудбал, пинг-понг, билјард, пливање, чирлидинг.

1.2. Активна промоција на здравје и фитнес, рекреација и други слични услуги во спортските објекти на Тамбов СТЦ.

1.2.1. Организација на соработка со културни и рекреативни организации и институции, театарски претстави и настапи на танцови и уметнички групи на просториите на СТЦ (Елегија, Кафе Латино, Танцов театар „ Дишење“, Холидеј-100 итн.).

1.2.2. Учество во организацијата, заедно со концертната агенција „Твое шоу“, концерти на уметници и мастер класи со водечки руски спортисти.

1.2.3. Организација на работа на театарски претстави и изведби на уметнички групи во градот Тамбов и регионот Тамбов во просториите на СТЦ („Младински театар Тамбов“, ТОГАУК „Тамбовтеатар“, Државен академски ансамбл за песна и танц на Тамбовскиот регион „Ивушка“ итн.).

1.2.4. Изработка на тематско-изложбен план на музејот СТЦ „Тамбов“ и дизајн на првиот дел од изложбата Почеток (изградба на СТЦ „Тамбов“).

1.2.5. Организација на вернисажи и изложби на спортски ориентирани уметнички дела врз основа на СТЦ.

1.2.6. Подготовка на наградни материјали за тековните креативни натпревари.

1.2.7.1. Проект „Подготвени сме да ја браниме татковината“:

- интеракција со претставништвото на Тамбов на серуската физичка култура и спортски комплекс ГТО ВФСК ГТО Тамбов регион за обезбедување спортски објекти и популаризација на комплексот ГТО;

- организирање и спроведување на настани од воено-патриотска природа во спортските објекти на СТЦ, темпирано да се совпаднат со значајни датуми (Ден на бранителот на татковината, Денот на победата, итн.).

1.2.7.2. Проект „Јас сум активен љубител на спортот“ - збир на активности

забава, информативно и рекламирање во текот на спортот.

натпревари и настани:

Прес конференција;

лотарија;

видео со ѕвезда;

сликање со ѕвезда;

фотографија со победничкиот тим.

1.2.7.3. Проект „Направи си тим“ (одржување регионални спортски турнири во фудбал во затворена фудбалска арена со вештачка трева со целосна големина; мини фудбал, кошарка и одбојка во просториите на универзалната спортска зграда во есен-зима).

1.2.7.4. Проектот „Турнир на слободниот ден“ - привлекување тимови и организации за одржување натпревари во слободно време од студии или работа (сабота, недела).

1.2.7.5. Проект „Клиентска картичка“ - збир на организациски, информативни и технички мерки за воведување во оптек на Депозитна картичка на клиентот, што овозможува користење на сите платени услуги на Центарот (купување билет, плаќање претплата, изнајмување спортска опрема и сл.) доколку средства се на располагање на картичката.

1.3. Создавање препознатлив стил на СТЦ и интеракција со медиумите.

1.3.1. Ажурирање и модернизирање на официјалната веб-страница:

- продолжување на навигацијата на страницата;

- публикации на веб-страницата на СТЦ;

- создавање видео библиотека за преноси на одржани настани.

1.3.2. Следење на повратни информации и популаризација на „СТЦ „Тамбов“ во социјалните мрежи.

1.3.3. Развој и производство на брошури СТЦ.

1.3.4. Развој на корпоративен подарок за СТЦ.

1.3.5. Одржување на „Ден на отворени врати“ со вклучување на музички колективи и водечки спортисти од регионот.

1.3.6. Изнајмување на време за емитување анимирани банери на видеоекраните.

2. Обезбедување на зголемен приход.

2.1. Имплементација на регулирање на цените на услугите за обезбедување спортски објекти во зависност од промените во директните и индиректните трошоци (пресметка на трошоците, следење на цените за слични услуги, економска оправданост на цената на услугите, промена на цената на платените услуги).

2.2. Подготовка на економски здрави предлози за организирање на видовите економски активности вклучени во Повелбата на СТЦ.

- според бројот на публикации на официјалната веб-страница, бројот на посети и прегледи на страници.

2.3. Подготовка на месечни и годишни извештаи:

- со сметководство за клиенти, бројот на обезбедени платени услуги и приходот;

2.4. Компилација и проширување на клиентската база.

2.5. Извршување на работа заа производство и продажба на стоки со симболите на СТЦ за понатамошна продажба на територијата на комплексот (бејзбол капачиња, клучеви, магнети, чаши и друга роба).

2.6. Организација и спроведување на анкета меѓу посетителите на спортски објекти на ТОГАУ „СТЦ „Тамбов“ со цел да се подобри квалитетот на пристапот и обезбедувањето услуги извршени за одредена такса.

2.7. Учество, заедно со станарите, во уредување на угостителски места, продавница (оддел) за спортска опрема и продажни места на сувенири.

2.8. Оформување на билетара. Воведување на системот за билети во соработка со ДОО „Сити забавен касиер“.

2.9. Имплементација на систем за електронски билети.

2.10. Одржување на законската рамка на одделот за услуги на клиенти во тек.

ПРИЛОГ Д

Цената на платените услуги обезбедени од ТОГАУ СТЦ „Тамбов“

	Име на услугата	**Време**	**Продолжителност (периодичност)**	**Цената (рубљи)**
	Фудбалска арена			
1	Услуга на фудбалски терен (вклучително и соблекувални) *: Целосно 1/2 1/4 Еднократна посета како дел од тим (најмалку 10 лица)		60 минути	преговара 5000 2500 година 1300 година 250 руб. од една личност
2	Услуга за обезбедување фудбалско игралиште (вклучително и соблекувални) за тренинзи и обука			по договор (од 5000)
3	Услуга за обезбедување фудбалска арена за спортски натпревари (вклучувајќи соблекувални, трибини, други простории)			по договор (од 6000)
4	Услуга за обезбедување фудбалска арена за културни и забавни настани (вклучително и соблекувални, трибини, други простории)		60 минути	по договор (од 6000)
	Базен			
5	Услуга во базен (целосен), не повеќе од 30 лица, вклучувајќи соблекувални и сауна за греење		50 минути	по договор (од 4500)
6	Услуга за обезбедување ленти за пливање, вклучително и		50 минути	

	соблекувални и греење на сауна (не повеќе од 6 лица по пливање по лента) **: 1 лента; 2 лента; 3 лента; 4 лента			 1 1 00 2 0 00 290 0 3 6 00
7	Услуга во базен за настани и натпревари, вклучувајќи соблекувални и загреана сауна		50 минути	по договор (од 5000)
8	Услуга базен за слободно пливање вклучувајќи соблекувални и загреана сауна (1, 4, 8, 12 посети) ** 1 посета 4 посети 8 посети 12 посети		50 минути	 250 900 1400 г. 1800
Сауна				
9	Услуга за сауна		60 минути	600 (до 5 лица) + 50 (за секое следно лице, но не повеќе од 10 лица)
Боксерска сала				
10	Услуга за обезбедување на прстен за обука (максимум 4 лица по прстен), вклучително и соблекувални Еднократна претплата на прстен (2 лица) Еднократна претплата на прстен (4 лица)		60 минути	500 250 од една личност 125 од една личност
11	Услуги за олимписки прстен (не повеќе од 4 лица по прстен), вклучително и соблекувални		60 минути	900
12	Услуга за обезбедување боксерска сала за тренинг кампови, вклучително и соблекувални *		60 минути	2500 година по договор (од 1500)

13	Услуга за обезбедување боксерска сала за натпревари, вклучувајќи соблекувални, трибини, други простории *		60 минути	3000 по договор (од 2000)
Сала на боречки вештини				
14	Услуга за обезбедување на боречки мат 14х14м, вклучително и соблекувални Еднократна претплата на боречка (2 лица) Еднократна претплата на боречка (4 лица)		60 минути	500 250 од една личност 125 од една личност
петнаесет	Услуга татами, вклучувајќи соблекувални Еднократно поминување на татами (2 лица) Еднократно поминување на татами (4 лица)		60 минути	500 250 од една личност 125 од една личност
16	Услуга за обезбедување сала за боречки вештини за кампови за обука, вклучително и соблекувални *		60 минути	2500 година по договор (од 1500 година)
17	Услуга за обезбедување сала за боречки вештини за натпревари, вклучувајќи соблекувални, штандови, други простории *		60 минути	3000 по договор (од 2000 година)
	Универзална сала			
18	Услуга за обезбедување универзална сала, вклучително и соблекувални * Еднократна посета како дел од тим (најмалку 10 лица)		60 минути	2000 по договор (од 2000) 250 од една личност
19	Услуга за обезбедување повеќенаменска сала надвор од часови, вклучително и соблекувални		60 минути	800

20	Услуга за обезбедување универзална сала за тренинзи, вклучително и соблекувални		60 минути	по договор (од 3000)
21	Услуга за обезбедување универзална сала за натпревари, културни и забавни настани, вклучително и соблекувални , штандови, други простории		60 минути	по договор (од 4000)
Сала за кореографија				
22	Кореографска услуга, вклучително и соблекувални * Еднократна посета како дел од група (најмалку 10 лица)	 0 9.00-14.00 14.00-18.00 18.00-23.00 часот	60 минути	преговара (од 600) 600 800 1000 100 од една личност
23	Услуга сала за кореографија за натпревари, вклучително и соблекувални			по договор
Соба за билјард				
24	Услуга за обезбедување на маса за играње билјард (не повеќе од 4 лица по маса) Еднократна претплата за билјард маса (2 лица) Еднократна претплата на билјард маса (4 лица)		60 минути	250 125 од една личност 62,5 руб. од една личност
25	Услуга за обезбедување сала за играње билијард за натпревари.			по договор
Теретана				
26	Услуга за обезбедување на машини за вежбање.	 Неограничена претплата	1 посета 4 посети 8 посети 12 посети 1 месец	200 600 900 1 100 1300

		Неограничена претплата	6 месеци	6000
27	Сервис за овозможување на вежбање во теретана (комплетен)		60 минути	по договор (од 2000)
Дополнителни услуги				
28	Услуга за обезбедување спортска опрема: - топки за тимски спортови; - комплети за играње пинг-понг (рекети + топки); - опрема за фудбал (конуси)		60 минути 60 минути 60 минути	100 75 100
29	Услуга на маса за пинг-понг (не повеќе од 4 лица по маса) , вклучително и соблекувални Еднократна маса за пинг-понг (2 лица) Еднократна маса за пинг-понг (4 лица)		60 минути	200 100 за една личност 50 од една личност
30	Услуга сала за пинг-понг за натпревари во тенис на маса, вклучително и соблекувални			по договор
31	Услуга за изготвување прописи (регулатива за конкуренција)			300
32	Услуга за обезбедување на фото и видео снимање на настани (со исклучок на производство, корекција на светлина)		60 минути	600
33	Услуга за обезбедување рекламен простор за поставување банери и други рекламни информации		1 м ^{2} месечно	400
34	Услуга за поставување надворешно рекламирање на уличен видео екран	видео 5 сек., 1 покажување за 2 минути (350 излези на ден)	1 месец	5000

		видеоклип 10 сек., 1 излез за 2 минути (300 излези на ден) ролери 15 сек., 1 излез за 2 минути (250 излези на ден)		10000 14000 година
35	Услуга за организирање на интернет преноси на натпревари на интернет			по договор (од 1000)
36	Услуга за поставување реклами во онлајн преноси на натпревари на интернет			по договор
37	Услугата за поставување реклами за организации што продаваат спортски добра и услуги на официјалната веб-страница на ТОГАУ СТЦ „Тамбов “		1 недела	по договор (од 500)
38	Услуга за културни и спортски настани			по договор
39	Услуга за мала сала Еднократна посета како дел од група (најмалку 10 лица)		60 минути	600 60 од една личност
40	Услуга во просторија за обука Еднократна посета како дел од група (најмалку 10 лица)		60 минути	800 80 од една личност
41	Услуга на сали за обука во фудбалска арена Единечна посета како дел од група (најмалку 10 лица)		60 минути	600 60 од една личност
42	Услуга за обезбедување простор за организирање трговија со непрехранбени		едно место за тргување (2 м^2) за еден ден од	по договор (од 1000)

	производи за време на настани *		настанот	
43	Обезбедување на медицински услуги			по договор
44	Услуга за продажба на билети за настани што се одржуваат во спортски објекти			по договор
45	Услуга за обезбедување на други простории			по договор
46	Услуга за складирање на спортска и друга опрема *		1 месец	по договор (од 1000)
Правни услуги				
47	Услуги на специјализирана организација (во согласност со законодавството на Руската Федерација за системот на договори во областа на набавка на стоки, работи, услуги за задоволување на државните и општинските потреби).			по договор

* - фиксни цени се применуваат при прифаќање на условите (прифаќање) на договор за јавна набавка (понуда);

** - спроведување на какви било групни часови со деца на возраст од 7 до 14 години само врз основа на Договорот.