

УДК 338.534

***ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЕ
УСЛУГИ В ФОРМАТЕ ОНЛАЙН (НА ПРИМЕРЕ БАСКЕТБОЛЬНОЙ
ШКОЛЫ «BALL IN»)***

Ганеева Л.Д.

студентка 4-го курса

кафедры менеджмента и экономики

спортивной индустрии им. В. В. Кузина

РГУФКСМиТ

Москва, Россия

Аннотация.

В свете цифровизации процессов на рынке физкультурно-спортивных услуг наблюдается увеличение численности организаций, которые предлагают услуги в онлайн-формате. В представленной статье описаны этапы классического механизма ценообразования для физкультурно-спортивных организаций. Цель данной статьи – раскрыть особенности ценообразования на онлайн-услуги, выделить этапы формирования цены действующей баскетбольной онлайн-школы, а также выявить главные отличия формирования цен на физкультурно-спортивные услуги в онлайн-формате от обычных (в формате офлайн). В данной статье отмечено, в чем специфичность исследования вопроса формирования ценовой политики организации на рынке онлайн-услуг, поскольку это, относительно, новая тема для изучения в области экономических наук.

Ключевые слова: цена, ценообразование, физкультурно-спортивные услуги в формате онлайн, спорт, ценовая политика, рынок.

***PRICING FOR PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS SERVICES IN THE
ONLINE-FORMAT (FOR EXAMPLE, BASKETBALL
«BALL IN» SCHOOLS)***

Ganeeva L.D.

Student of the 4nd course

SCOLIPE

Moscow, Russia

Annotation.

In the market of physical culture and sports services, there is an increase in the number of organizations that offer services in an online format. The article describes the stages of the classical pricing mechanism for physical culture and sports organizations. The purpose of this article is to reveal the features of pricing for online services, to highlight the stages of price formation of the current online basketball school, as well as to identify the main differences in the formation of prices for sports and sports services in the online format from offline. In this article, it is noted what is the specificity of the study of the issue of forming the pricing policy of an organization in the online services market, since this is a relatively new topic for the scientific audience.

Keywords: price, pricing, sports and sports services in the online format, sports, pricing policy, market.

Как известно, «цена» является одним из ключевых компонентов комплекса маркетинга. Ценообразование – сложнейший механизм конъюнктуры товарного рынка. В рыночной экономике весь процесс воспроизводства регулируется при помощи цены продуктов [1]. В таблице 1 представлены определения ценообразования российских ученых, которые посвятили рассматриваемому вопросу научные публикации.

В современной экономике вопрос ценообразования на товары и услуги непрерывно исследуется и является актуальным, поскольку правильное

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

формирование цены является ключевым фактором эффективности деятельности организации. Установление цен на предоставление услуг – фундамент деятельности коммерческой организации. Для юридических лиц, являющихся некоммерческими, вопрос ценообразования может быть актуален в том случае, если возникла необходимость участия в рыночных отношениях в целях дальнейшего продвижения и развития.

Таблица 1 – Сущность ценообразования в исследованиях авторов.

Автор	Определение
Герасимова Е.А.	Ценообразование – это дифференцированная система, состоящая из отдельных установок (оптовые, розничные и другие), находящаяся в тесной взаимозависимости и взаимодействии [2].
Крючкова Е.Е.	Ценообразование – это процесс определения выгодных для продавцов и покупателей объемы, способы производства и потребления товаров [3].
Кутишкин Ю. А.	Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование [4].

Цена, установленная на предоставление услуг, в равной степени имеет как внешнее, так и внутреннее значение по отношению к организации. Внешняя среда – это клиенты и целевая аудитория. Внутренняя среда организации – это издержки, которые возникают в ходе предоставления услуг. Необходимо найти оптимальную и равновесную рыночную характеристику при формировании цен с учетом возможных факторов риска. Большинство организаций следуют классическому механизму ценообразования в поиске баланса между объемом продаж и уровнем прибыльности в рыночных условиях (рисунок 1). Однако соблюдение всех этапов классического механизма ценообразования не всегда спасает организацию от неудач. Мобильный подход к управлению ценами делает организацию менее уязвимой к быстроменяющимся условиям окружающей среды и потребностям клиентов.

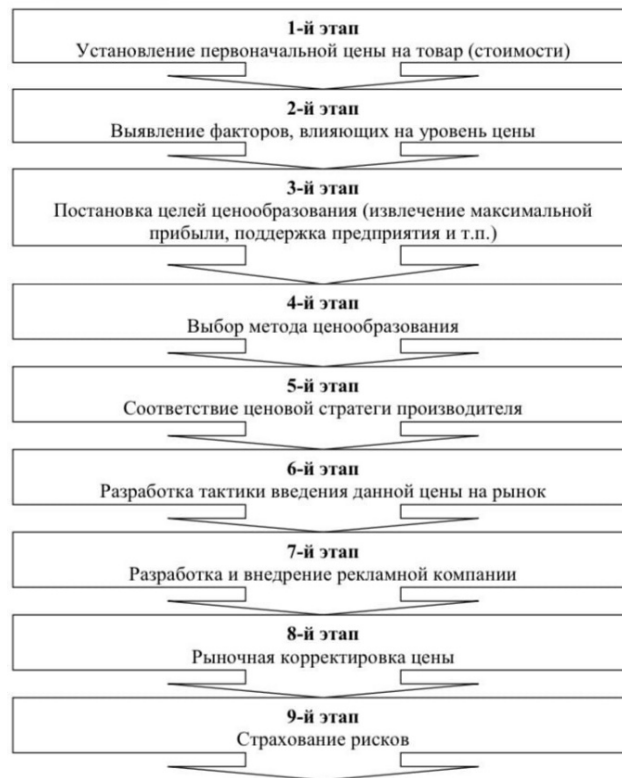


Рис. 1 – Этапы механизма ценообразования [2]

В свете цифровизации процессов на рынке физкультурно-спортивных услуг наблюдается увеличение численности организаций, которые предлагают услуги в онлайн-формате. Таким образом, вопрос ценообразования на услуги в таких организациях становятся более чем актуален. Рассмотрим на примере баскетбольной онлайн-школы «Ball in» особенности формирования ценовой политики.

Баскетбольная онлайн-школа «Ball in» – это физкультурно-спортивная организация, которая практикует цифровые программы и сервисы позволяющие автоматизировать деятельность тренеров по баскетболу, подразумевающие прохождение онлайн-курсов, для улучшения техники броска, дриблинга и других индивидуальных навыков баскетболиста. Такие новые форматы предоставления знаний содержат видео уроки, рекомендации тренеров, различные оценочные таблицы, варианты тренировок для лиц разного уровня игры, возраста и физической подготовленности.

В таблице 2 представлен перечень услуг, которые предоставляет баскетбольная школа «Ball in» в формате онлайн.

Таблица 2 – Характеристика ассортимента онлайн-школы «Ball in».

Предлагаемые услуги в онлайн-формате		
Бросок	Владение мячом	Владение мячом + бросок
Цена (руб/месяц)		
1200	2000	1200
<p>Каждая программа включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Персональный тренировочный план - 4 разбора видео (броска или дриблинга) и корректировки плана - Прямые эфиры с главным тренером каждую неделю - Тренировка в формате видеосвязи - Коммуникация в чате с другими игроками (клиентами Ball in) <p>Дополнительные материалы (мерч, научные методички и др.)</p>		

Помимо услуг в формате онлайн данная организация также представляет пакет офлайн-услуг: индивидуальные тренировки, занятия в мини-группах до 6 человек, тренировочный лагерь в Сочи.

Деятельность данной физкультурной организации можно охарактеризовать как структурированные отношения с баскетболистами (потребителями предлагаемых услуг) разного уровня:

Выделим четыре группы таких потребителей.

1. «Sports-savvy consumer» – профессионалы, дословно в переводе на русский язык «спортивно-подкованные» клиенты. Баскетболисты выпускных годов спортивных школ, игроки ДЮБЛ, Молодежной лиги и др. Зачастую такие игроки берут только индивидуальные тренировки в офлайн формате.

2. «Athletic consumer» – «клиенты-атлеты», ориентированные на спорт и здоровый образ жизни. Чаще всего, это игроки любительских лиг в возрасте от 18 до 40 лет. В эту же группу можно отнести игроков из других городов, которым актуальны тренировки в онлайн-формате.

3. «Pressured consumer» – клиенты «под давлением». Организация старается минимизировать работу с такими людьми. Чаще всего это воспитанники спортивных школ в возрасте от 11-14 лет. Инициатива посещать дополнительные тренировки чаще исходит от родителей или тренера.

Основным доминирующим преимуществом онлайн-программы «Ball in» является то, что тренировочный процесс происходит с игроками с любой точки страны посредством программ видеосвязи, индивидуального плана и непрерывной коммуникации эксперта с игроком.

Итак, основной особенностью формирования цен на услуги «Ball in» в формате онлайн является то, что такой фактор, как сезонность перестает быть доминирующим ввиду того, что коммуникация и тренировочный процесс с тренером проходит в дистанционном формате, что значительно упрощает вопрос места и времени проведения занятия.

Выделим этапы установления цен на онлайн-услуги «Ball in»:

1. Определение целей ценообразования. (завоевание новых клиентов, увеличение прибыли, достижение лидерства по доле рынка);
2. Установление спроса;
3. Анализ затрат (определение себестоимости услуг);
4. Исследование цен и услуг конкурентов. Следует заметить, что игроки рынка физкультурно-спортивных услуг в формате онлайн имеют гораздо большую конкуренцию на межотраслевом уровне, чем обычные организации. Допустим, с онлайн-школой «Ball in» могут конкурировать онлайн-школы и других видов спорта, например, футбольная – «FinGame»;
5. Выбор стратегии ценообразования;
6. Утверждение окончательной цены.

Рассматриваемая организация придерживается политики установления «рыночных цен». Такая стратегия позволяет физкультурно-спортивным организациям сопоставлять спрос на услуги с возможностями противостоять

конкурентам и привлекать дополнительных потребителей для максимизации прибыли.

Из этого следует, что для физкультурно-спортивных организаций, предоставляющих услуги в формате онлайн также характерен рыночный механизм ценообразования, в рамках которого цена на услуги устанавливается в соответствии с конъюнктурой рынка – ценами конкурентов и уровнем спроса.

Данные организации существуют относительно недавно, они еще не успели завоевать абсолютное доверие потребителей и только находятся на стадии формирования собственного бренда. Поэтому рыночные силы оказывают на них гораздо большее влияние. При неправильном ценообразовании велика вероятность их банкротства из-за невозможности привлечь клиентов при слишком высокой цене на онлайн-услуги или недополучения прибыли при слишком низкой цене.

В заключение следует отметить, что подход к исследованию вопроса формирования ценовой политики организации на рынке онлайн-услуг специфичен. Это обусловлено тем, что в сети достаточно быстро распространяется информация об уровне цен, каждый потенциальный клиент способен в считанные минуты сравнить цены на услуги разных физкультурно-спортивных организаций и сделать выбор на основе полученных данных. Поэтому, в условиях электронной среды при продвижении физкультурно-оздоровительных услуг необходима разработка стратегии ценообразования. Руководители таких организаций находятся в непрерывном поиске надежных условий ведения дел, одним из которых является грамотно сформированная ценовая политика, которая учитывает множество факторов и является надежной опорой для решения управленческих проблем.

Библиографический список

1. Бланк, И.А. Основы финансового менеджмента [Текст]. В 2 т. Т. I / И.А. Бланк.- Киев: Ника-Центр, 2018. – 592 с.
2. Герасимова Е.А., Севастеева Ю.А. Ценообразование как элемент системы конкурентных преимуществ предприятия // Теоретические и практические аспекты научных исследований: материалы международной (заочной) научно-практической конференции. 2017. – 290-294 с.
3. Крючкова Е.Е. Понятие и значение системы ценообразования на предприятии // Современные тенденции инновационной экономики: сборник материалов межвузовских студенческих конференций. 2016. – 11-15 с.
4. Кутишкин Ю.А. Основные понятия цены и ценообразования // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2013. – 101-103 с.
5. Ценообразование в современных условиях. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. URL: <http://www.adhard.ru/page-al-cenoobrazovaniesovrysllov.html>

Оригинальность 87%