

5. При производстве пеллет в их состав не добавляют клеи, загустители или другие химические вещества, поэтому данное топливо является полностью экологичным.

6. Топливные гранулы позволяют рационально использовать отходы.

7. По сравнению с использованием угля, пеллеты позволяют получить то же самое тепло вместе с уменьшением выброса углекислого газа в 10-50 раз и образования золы в 15-20 раз.

8. Стоимость отопления с помощью пеллет ниже, чем при использовании любого другого топлива.

Когда в западных средствах массовой информации говорят о преимуществах древесных гранул, то в первую очередь речь идет об экологии. Сегодня в России проблемы энергосбережения и экологической безопасности поставлены, но пока мы, к сожалению, не имеем отработанного механизма применения льгот от использования экологически чистого вида топлива, не участвуем в глобальной и региональной бенифитной политике льготных тарифов, не имеем реальных доплат от выработки электроэнергии, а тем более подачи ее в сеть. Мы говорим об экологической безопасности, когда происходят катастрофы или дело касается ухудшения личного здоровья. Использование альтернативных видов топлива только начинается и поэтому мы обязаны перенять мировой положительный опыт. Минимальные объемы продаж котлов на пеллетах – следствие недостаточной информированности потенциальных покупателей, а так же достаточно высокой цены установок импортного производства.

Ожидаемый результат от внедрения инновационного проекта в рамках политики энергосбережения и улучшения экологической обстановки регионов:

- существенное обновление основных производственных фондов;
- повышение эффективности энергетических хозяйств;
- сокращение использования ископаемых видов топлива;
- использование древесных отходов, порубочных остатков и низкосортной древесины;
- улучшение экологической обстановки, сокращение выбросов парниковых газов;
- создание дополнительных рабочих мест при реализации программы
- использования отходов н/сортной, перестойной древесины;
- улучшение условий труда обслуживающего персонала энергетических хозяйств;
- снижение себестоимости производства тепловой энергии.

Литература.

1. Топливо-энергетический комплекс России. Анализ, проблемы, перспективы. Федеральный справочник «Родина-про». Специальный выпуск № 4. М., 2002.
2. Косов В.И., Золотухин А.П. От геологии до нанотехнологий. СПб. : Политехн. ун-т, 2010. 368 с.
3. Проблемы охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности (по материалам парламентских слушаний) / комитет по экологии. Издание Гос. Думы, М., 2005. 256 с.
4. Семенов А., Объем сырья для производства древесных топливных гранул // Bioenergy International. Россия №4-2008 (9) с. 6-10.
5. Гомонай М. В. Производство топливных брикетов. Древесное сырье, оборудование, технологии, режимы работы: Монография. - М.: МГУЛ (Московский государственный университет леса), 2006.
6. Лесозаготовительная и лесопильно-деревообрабатывающая промышленность России. Discovery Research Group.-Москва, 2013.310с.
7. http://uchebnikonline.ru/rps/regionalna_ekonomika_-_maniv_zo/lisovi_resursi-4.htm
8. <http://uchebnik-online.com/128/259.html>
9. <http://www.woodheat.ru/pellet.html>
10. <http://landscape-project.ru/tech/toplivnye-granuly-drevesnye-pelley.html>

ТРИ УРОВНЯ ТОВАРА В БАСКЕТБОЛЕ, КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ АСПЕКТЫ ЦЕННОСТИ ИГРОКА

К.С. Костюкевич, студент группы 17190

Научный руководитель: Хамлов А.В., ассистент кафедры БЖДЭиФВ

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета*

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

На сегодняшний день уровень конкуренции на любом рынке очень велик. В связи с этим постоянно происходит улучшение качество товара, услуг – всего того, что поможет быть конкуренто-

способным по отношению к другим фирмам. За это, непосредственно, отвечает маркетинг и его концепция (образован от двух слов market+getting, что означает «удержание рынка»).

Целью исследования является анализ, изучение, выявление роли и места концепции трех уровней товара, их влияние на формирование физической культуры, а также разработка модели учебно-воспитательного процесса, ориентированного на формирование у современной молодежи морально-волевых и физических качеств.

Объектом исследования является маркетинговый процесс, ориентированный на формирование баскетбольной команды в учебном заведении.

Предметом исследования выступает формирование профессиональной студенческой команды с применением прогрессивных методов обучения, а также использования внеклассных и внеурочных форм работы.

Методами исследования являются анализ литературы по проблеме исследования, обобщение и систематизация теоретического материала и педагогическое наблюдение.

Еще немного о маркетинге.

Маркетинг (по Маккарти) – комплекс хозяйственных операций управления потоком товаров и услуг от производителей к потребителям, осуществляемый для удовлетворения нужд последних и реализации целей предприятия.

Маркетинг (по Котлеру) – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средством обмена.

Так как это вид человеческой деятельности, то всегда будет существовать интерес по той или иной потребности, так как интерес без потребности существовать не может. Под обменом понимается – акт получения желаемого объекта с получением чего-либо взамен.

Чаще всего определяющими единицами трех уровней товаров служат экономические процессы и хозяйственные операции. Но эту систему можно отнести ко всему, что имеет потребность и обмен. Например, к спортивной деятельности, в частности – к баскетболу.

Как и в любом виде деятельности существует субъект и объект управления. Субъектом в баскетболе является тренер, деятельность которого состоит в формировании состава команды, подбора игроков, тренировочного процесса и т.д. Объектами (тем, над кем осуществляются процессы управления) являются сами игроки, которые входят в состав команды и занимаются тренировочным процессом. По утверждению профессора Прокопенко, товаром могут быть физические объекты, услуги, места, организации, идеи, а также личности. Поэтому товаром в баскетболе являются игроки.

Но нас интересуют не сами игроки, а их способности, физические и интеллектуальные возможности. Они представляют собой товарную единицу – обособленную целостность товара, характеризующуюся показателями величины, внешнего вида и прочих атрибутов.

В связи с этим товар можно разложить по нескольким уровням, в которых наблюдается большая взаимосвязь между собой и отсутствие весомой значимости одной от другой.

Существует 3 уровня товара:

- Товар по замыслу (основная выгода, услуга)
- Товар в реальном исполнении (свойства, качества, внешнее оформление, упаковка)
- Товар с подкреплением (гарантии, монтаж, сервис, подарки)

Как уже все заметили, за последнее столетие, такое понятие как товар значительно расширилось.

Товаром являются материальные объекты, услуги, опыт работы, объекты собственности, фирмы, организации, да и сама информация. Покупка какой – то вещи является эмоциональным действием, и весь вещевой бизнес, это продажа эмоций, а не определенной вещи. В основе этого подхода лежит надежная выгода – та услуга, или преимущество, которую и получает покупатель. Услуги не являются материальными объектами, как допустим ботинок. Их нельзя попробовать, потрогать, примерять. Большинство видов услуг это действие, и их нельзя продемонстрировать до их покупки. Если брать товар по замыслу, то здесь услуга будет прослеживаться в конечном результате выступления команды в целом. Если сравнивать материально – вещевые товары и услугу, то они различны (вещь – деятельность, процесс; осязаемость – неосязаемость; материализация в вещи – процесс, деятельность не может накапливаться; производство, хранение и распределение отдельно от потребителя – производство и потребление осуществляется одновременно; потребитель не участвует в производстве – потребитель участвует в производственном процессе; передача собственности – нет передачи собственности; однородные ресурсы и получаемые товары – неоднородность потребляемых ресурсов

и результатов; редко индивидуальные товары – индивидуальность услуг; товар получает только один покупатель единожды – одну и ту же услугу можно продать несколько раз; качественно определенны – неопределенность качества).

Баскетбол – быстро шаговая, контактная, командная игра. В баскетболе игроки взаимодействуют друг с другом и очень часто успех зависит не столько от индивидуальных качеств игрока, сколько от командных. Поясню, в настоящее время конкуренция по-новому представляет собой не товары, выпущенные фирмами, а то, чем эти фирмы могут дополнительно снабдить свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы и прочих ценимых людьми вещей.

Поэтому, чтобы субъект управления не совершал ошибок – ему также, как и в экономике следует сначала изучить товар на первоначальной стадии, на вторичной – провести тест или операцию над ним, на последней – непосредственно использовать. Как уже говорилось ранее, тренер – субъект управления, и для того, чтобы правильно сформировать команду, он должен рассмотреть команду, как единый целостный организм. Ведь сбой одного органа влечет за собой нарушение целостности и функциональности всего организма. В нашем случае – команды. Исходя из маркетинговой концепции можно рассмотреть игрока, как товар для команды и тренера. Еще немного материала о баскетболе и о операциях в баскетболе

Товар по замыслу: основной выгодой для субъекта управления в данном случае является победа его учебного заведения над другими в соревнованиях, как следствие это престиж и надбавка к зарплате. Кроме того, предоставляется возможность играть на более высоких по уровню чемпионатах и турнирах.

Товар в реальном исполнении: тут многое зависит от самого игрока – начиная от его природного происхождения и заканчивая своим развитием. Процесс от рождения с определенными физическими данными до саморазвития очень велик, поэтому от личных качеств игрока зависит многое, но далеко не все. На этом уровне тренер должен анализировать любое действие игрока на площадке – от эмоционального настроя до технических умений. Как гласит поговорка «в здоровом теле – здоровый дух». Если же тренер упустит одно из этих составляющих, то второй уровень может дать сбой. Задача тренера морально поддерживать игрока все время – как на тренировках, так и во время игры. Помимо этого, не стоит забывать, что без физических данных также теряется возможность быть конкурентоспособным игроком, следует развивать аэробную и анаэробную системы игрока. Одними из важных атрибутов так же являются сила воли и желание. Если этого у игрока нет – то его необходимо заинтересовать, и подвести к саморазвитию – в противном случае не возлагать на него надежды и ответственность.

Товар с подкреплением: этот уровень является, наверное, одним из самых важных, так как баскетбол – командная игра, и многое зависит от того, как партнер по команде взаимодействует с другими игроками. Очень важно следить за социально-психологическим климатом в команде, это относится не только к основному составу, а ко всей команде в целом. Очень важна и игровая практика на этом уровне, игрок должен уметь страховать партнера в защите, отдавать точные передачи, технично играть в защите, ставить заслоны и т.д.

Рассматривать игрока как структурную единицу в наше время – неправильно, и это ошибка многих тренеров. Отрицательный эффект был замечен не раз, он заключается в том, что если в одну команду набрать лучших игроков турнира, у которых полное отсутствие сыгранности и просто хорошую наигранную команду, которая играет не один год вместе, то тут уже спорный вопрос кто победит в матче. Обе команды стремятся выиграть матч, но у одних преобладает второй уровень и отсутствует третий, а у других, наоборот, очень высок третий, и менее высок второй. Для высокоэффективной и конкурентоспособной команды, необходимо учитывать все три уровня. Только в совокупности эти 3 уровня товара дадут полный положительный эффект и приведут команду к основному замыслу – победе. Как пример можно рассмотреть команду Chicago Bulls образца 1993-1999 годов, San Antonio Spurs 2001– 2014 годов, где благодаря высокой работе генерального менеджера идет отличная франшиза игроков, отбираются талантливые игроки и психологически готовые играть в одной команде. Здесь и заслуга главного тренера и его помощников, ну и конечно же самих игроков. Кто – то лидер по подборам, очкам, блокшотам, перехватам, передачам, а все в целом составляют общий костяк сильной и слаженной команды

