

Технология маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг организаций сферы физической культуры и спорта (на примере МАУ СШ Среднеахтубинского района)

Научный руководитель – Зубарев Юрий Александрович

Григорьева Евгения Александровна

Студент (магистр)

Волгоградская государственная академия физической культуры, Волгоград, Россия

E-mail: evg13322@mail.ru

Во многих отраслях бизнеса и предпринимательства на эффективность экономической деятельности влияет множество различных факторов. Часть из них могут быть внешними и почти неподвластными действиям руководства организаций (например, инфляция, новые законы и т.п.), к которым необходимо адаптироваться, а часть могут зависеть непосредственно от принятых решений (например, правильный подбор кадров, распределение бюджета) [п3]. Для того чтобы организация успешно работала и приносила прибыль, большое значение имеет качество предоставляемых услуг/товаров, клиентоориентированность организации, а также профессионализм не только специалистов, непосредственно предоставляющих услуги, но и в первую очередь руководителя той или иной организации [п6]. Многие авторы сходятся во мнении, что, несомненно, в обязанности управленца в первую очередь должны входить планирование, организация, руководство, анализ, координирование, финансирование, подготовка кадров [п4, п5].

Также не стоит забывать о том, что помимо управления внутренней деятельностью организации имеет большое значение и внешняя направленность. К ней относятся развитие узнаваемости, пропаганда культурных и социальных ценностей среди потенциальных клиентов, с которыми имеет дело та или иная организация, и вместе с тем выявление потребностей целевой аудитории в зависимости от сферы деятельности предприятия и поиск путей удовлетворения данных потребностей [п2].

Согласно точке зрения А. Маслоу, человеческие потребности имеют несколько уровней. Эта информация также актуальна и для сферы спортивных услуг, поскольку у каждого клиента могут быть разные потребности и ожидания от занятий - кто-то занимается только для поддержания формы, кто-то с целью поиска новых знакомых из спортивной сферы, а кто-то для достижения высоких спортивных результатов [п1].

Вместе с тем время не стоит на месте, новые современные технологии внедряются почти во все сферы нашей жизни. На основе удовлетворения потребностей широких масс они способствуют созданию более комфортных условий деятельности, сокращению времени поиска информации и выполнению каких-либо операций за более короткий промежуток времени. В результате пандемии COVID-19 очень многие отрасли бизнеса и предпринимательства перешли на информационные площадки и такой способ взаимодействия с целевой аудиторией остаётся удобным, востребованным и по сей день. В данном случае мы говорим об эффективном использовании digital-технологий и особенностей маркетинга в представленном направлении. В дальнейшем мы рассмотрим более подробно то, как влияет сайт на эффективность работы организации с точки зрения привлечения клиентов и увеличения прибыли.

С позиции внешней информационной кампании мы хотели бы более детально рассмотреть технологию маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг организаций сферы физической культуры и спорта, а также выявить, какие особенности характерны для данной отрасли и в чем могут заключаться потребности целевой аудитории организаций данного типа.

Базой для нашего исследования стало Муниципальное автономное учреждение «Спортивная школа Среднеахтубинского района» Волгоградской области. Данный объект исследования стал интересен для нас тем, что имеет хорошую материально-техническую базу (специализированные залы и площадки для разных видов спорта) и профессиональный тренерский состав.

Однако проведя PEST анализ, мы выявили, что самой слабой стороной данной организации является её информационная закрытость (см. в приложении 1). Имеется сайт, однако его интерфейс очень устаревший и не обновляется, не привлекателен и не информативен для потенциальных клиентов, не ведётся новостная лента, нет обратной связи и многое другое.

В сфере предоставления физкультурно-оздоровительных услуг на основании опроса клиентов занимающихся в спортивной школе о том, что их привлекает больше всего в данной организации, мы можем выявить такие основные потребности, как улучшение здоровья и поддержание физической формы для себя (44 %), достижение высоких спортивных результатов (36%), возможность посещать тренажёрный зал (8 %), помощь в принятии нормативов ГТО (7 %), наличие программ физической культуры для людей старшего возраста (5 %) (см. в приложении 2).

На основании полученных данных о пожеланиях клиентов, мы создали сайт, который состоит из интуитивно понятного интерфейса с приятным дизайном и содержит важную и актуальную информацию в более наглядной форме для потенциальных клиентов: виды спорта, направления дополнительных физкультурно-оздоровительных услуг, наши залы, расписания тренировок, контакты, новости и достижения наших спортсменов, отзывы тех, кто уже занимается.

Первый сбор данных был осуществлён за 3 квартал, затем был создан и запущен новый сайт и повторно мы проанализировали эффективность внедрения новых технологий маркетинга за 4 квартал. В итоге по всем показателям мы видим заметный рост. Количество просмотров сайта возросло на 176 %. Это может говорить о том, что для целевой аудитории представленная информация является полезной, интересной и актуальной с точки зрения удовлетворения их личных потребностей. Количество занимающихся возросло на 23%, а выручка от реализации платных услуг и сдачи в аренду помещений на 24% и на 18% соответственно (см. в приложении 3).

Таким образом мы доказали, что внедрение новых современных технологий маркетинга с учётом особенностей и потребностей целевой аудитории способно повысить вовлечённость клиентов и вместе с тем улучшить экономическую эффективность организации.

Источники и литература

- 1) Абрахам Маслоу «Мотивация и личность»: Пер.с англ. А.М. Татлыбаевой – СПб.: Евразия, 1999. – 478с.
- 2) Аликперова, Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды / Н.В. Аликперова // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. – 2019. – №4. – С.46-51.
- 3) Еншин, М. М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учеб.-метод. Комплекс для студентов спец. 1-03 02 01 «Физическая культура» / М. М. Еншин, В. Ю. Дятлов. – Новополюк : ПГУ, 2008. – 252 с.
- 4) Зубарев Ю.А. Менеджмент, маркетинг и экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / Ю.А. Зубарев, А.И. Шамардин. – 4-е изд., доп. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2010. – 408 с.

- 5) Переверзин, И.И. Искусство спортивного менеджмента. – М.: Советский спорт, 2010. – 416 с.
- 6) Шелктон В. Психология лидерства в бизнесе. – СПб: Питер, 2003. – 222 с.

Иллюстрации

PEST анализ

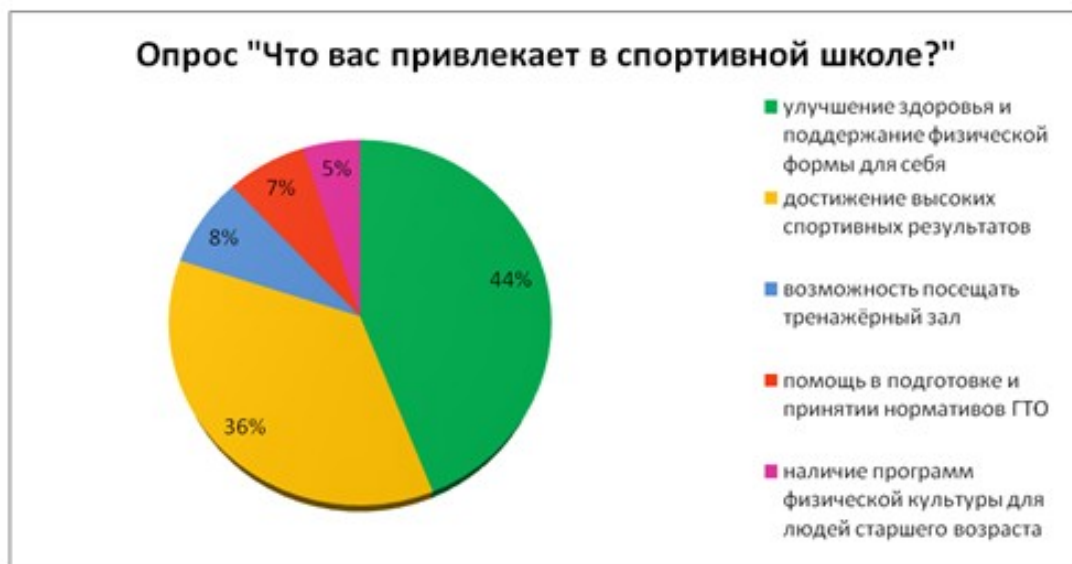
Проанализируем МАУ СШ Среднеахтубинского района.

P	E
1. Размер гос.бюджета (финансирование от государства) 2. Государственное регулирование (гос.заказ на проведение мероприятий) 3. Возможность предоставления льгот 4. Требования лицензирования 5. Социальная поддержка населения	1. Уровень безработицы (низкая оплата труда) 2. Уровень инфляции 4. Возможность предоставления бюджетных мест 3. Инвестиционная политика (привлечение средств) 5. Эффективность распределения средств
S	T
1. Демографическая структура населения (кол-во детей, рядом школа) 2. Стиль жизни населения (ЗОЖ) 3. Пропаганда ЗОЖ среди населения 4. Уровень здоровья граждан (болеют) 5. Доступность для занятий детей с разных районов	1. Нет научно-технического прогресса 2. Материально-техническая база 3. Отсутствие удобных способов оплаты 4. Отсутствие продвижения через digital технологии 5. Отсутствие коммуникации посредством соц.сетей

Рис. Приложение 1 (1 часть)

Возможности	Вес	Оценка	Взвеш. оценка
Хорошая материально-техническая база	4%	3	12
Размер гос.бюджета	5%	3	15
Государственное регулирование (гос.заказ на проведение мероприятий)	8%	4	32
Социальная поддержка населения	4%	4	16
Требования лицензирования	6%	5	30
Инвестиционная политика	3%	2	6
Эффективность распределения средств	2%	4	8
Демографическая структура населения	3%	5	15
Стиль жизни населения	4%	4	16
Материально-техническая база	6%	2	12
Возможность предоставления льгот	4%	3	12
Возможность предоставления бюджетных мест	6%	4	24
Пропаганда ЗОЖ среди населения	7%	3	21
Доступность для занятий детей с разных районов	6%	4	24
Угрозы			
Уровень безработицы (низкая оплата труда)	6%	5	30
Уровень инфляции	4%	4	16
Уровень здоровья граждан	3%	4	12
Нет научно-технического прогресса	4%	5	20
Отсутствие удобных способов оплаты	5%	4	20
Отсутствие продвижения через digital технологии	5%	5	25
Отсутствие коммуникации посредством соц.сетей	5%	5	25
Итого:	100%		

Рис. Приложение 1 (2 часть)



На основании данного опроса мы видим, что у большинства людей (44%), посещающих спортивную школу либо отдающих детей на тренировки, основная потребность – развитие физических качеств, в основном это тренерская работа с детьми в спортивных секциях по видам спорта с целью общего физического развития.

Затем весомую часть составляют люди, которые посещают спортивную школу с целью профессионального продвижения по спортивной карьере, участия в соревнованиях, получениях разрядов и повышении технической квалификации (36%).

Следом идет категория людей, которые самостоятельно либо индивидуально с тренером занимаются в тренажёрных залах и на спортивных площадках, арендуют залы для спортивных игр (8%).

Для части опрошенных важным критерием выбора спортивной школы являлось то, что она может помочь в подготовке к нормативам ГТО для последующей сдачи на базе спортивной школы (7%).

И наконец, имеется категория людей, которые посещают специализированные занятия физической культурой в более старшем возрасте (5%).

Рис. Приложение 2

Наименование показателя	3 квартал (июль, август, сентябрь).	4 квартал (октябрь, ноябрь, декабрь)	Разница в %
Количество посещений сайта	1 185 просмотров	3 274 просмотров	176%
Количество занимающихся в спортивной школе	728 чел.	893 чел.	23%
Выручка от реализации платных услуг	192 350 руб.	237 892 руб.	24%
Выручка от сдачи в аренду помещений	158 000 руб.	187 000 руб.	18%

Как мы видим из представленной таблицы, основные показатели, отражающие эффективность внедрения новых маркетинговых технологий в рамках развития сайта организации и его продвижения показали свои результаты.

Так, количество посещений сайта за 4 квартал увеличилось на 176 %, количество занимающихся в спортивной школе выросло на 23 %, выручка от реализации платных услуг возросла на 24 %, выручка от сдачи в аренду помещений – на 18 %.

Рис. Приложение 3