

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Гелецкий В.М.

« ____ » _____ 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО КОМПЛЕКСА
(НА ПРИМЕРЕ МАУ «СШОР «СИБИРЯК»)

49.04.01 Физическая культура
49.04.01.05 Управление и эксплуатация спортивных сооружений

Научный руководитель	_____	доцент, к.э.н.	Е.В. Рогозинский
Выпускник	_____		Г.А. Мостовой
Рецензент	_____	профессор, д.п.н	А.Ю. Близневский
Нормоконтролер	_____		К.В. Орел

Красноярск 2019

РЕФЕРАТ

Диссертационная работа по теме «Маркетинговый план развития спортивного комплекса (на примере МАУ «СШОР «Сибиряк»)» выполнена на 80 страницах машинописного текста, включает 12 таблиц, 5 рисунков, 4 приложения, список использованных источников, включающий 96 наименований.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН, СПОРТИВНЫЙ КОМПЛЕКС, МЕНЕДЖМЕНТ.

Проанализировав проблематику и предмет исследования была выдвинута гипотеза исследования, что развитие маркетингового плана спортивного комплекса с учетом основных элементов маркетинга (оценки качества предоставляемых услуг, внедрения новых и модернизации уже применяющихся средств) позволит увеличить эффективность деятельности спортивного комплекса, повысит качество предоставляемых услуг в условиях рыночной экономики, что позитивно скажется на имиджевой и финансовой составляющей спортивного комплекса.

Цель исследования – разработка маркетингового плана продвижения спортивно-оздоровительных услуг.

Объект исследования – маркетинг спортивно-оздоровительных услуг.

Предмет исследования – маркетинговый план продвижения спортивно-оздоровительных услуг.

Интегральный индекс качества услуг составил 0,80 балла (по сравнению с анкетным опросом вырос на 0,03), что позволяет говорить о нормальной оценке уровня качества услуг СК «Сибиряк» и сделать вывод, что применение предложенных мер по коррекции маркетинга и менеджмента принесет положительный результат.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Маркетинг услуг в сфере физической культуры и спорта.....	7
1.1. Специфические особенности и классификация физкультурно-оздоровительных услуг.....	7
1.2. Оценка качества физкультурно-спортивных услуг.....	18
1.3 Типология физкультурно-спортивных организаций, оказывающих физкультурно-оздоровительные услуги.....	20
1.4 Продвижение спортивно-оздоровительных услуг.....	23
1.5 Понятие маркетинга. Особенности маркетинга услуг в сфере физической культуры.....	28
1.6 Принципы маркетинга физкультурно-спортивных услуг.....	29
1.7 Понятие маркетингового плана.....	32
1.8 Особенности маркетингового развития физкультурно-спортивной деятельности в современной России.....	35
1.9 Основные направления развития физкультурно-спортивной деятельности в РФ.....	39
2. Организация и методы исследования.....	42
3. Маркетинговый план развития спортивного комплекса.....	46
3.1 Основные характеристики СК «Сибиряк».....	46
3.2. Система средств продвижения физкультурно-спортивных услуг...	53
3.3. Система мер по коррекции менеджмента и маркетинга СК «Сибиряк».....	55
3.4. Ожидаемый эффект применения системы мер по коррекции менеджмента и маркетинга СК «Сибиряк».....	61
Заключение.....	65
Практические рекомендации.....	66
Список использованных источников.....	67
Приложения А-Г.....	76-80

ВВЕДЕНИЕ

Физическая культура и спорт как социальный институт и как специфический вид профессиональной деятельности, активно влияющей на развитие здорового общества, претерпевает в настоящее время глубокие количественные, структурные и качественные преобразования. Они обусловлены, прежде всего, новыми социально-экономическими, демографическими и политическими условиями, которые сложились в период проводимых социально-экономических реформ. Переход к рыночным отношениям породил множество проблем в этой особой сфере социальной деятельности. Положение усугубилось нестабильностью экономической обстановки, ухудшением жизненного уровня населения. В этих условиях значительно снизились возможности, как государства, так и других субъектов экономической деятельности в формировании и финансировании отрасли физической культуры и спорта. В связи с этим возникла потребность в реализации менеджмента и маркетинга в спортивных организациях.

Проанализировав проблематику и предмет исследования была выдвинута гипотеза исследования, что развитие маркетингового плана спортивного комплекса с учетом основных элементов маркетинга (оценки качества предоставляемых услуг, внедрения новых и модернизации уже применяющихся средств) позволит увеличить эффективность деятельности спортивного комплекса, повысит качество предоставляемых услуг в условиях рыночной экономики, что позитивно скажется на имиджевой и финансовой составляющей спортивной организации.

Цель исследования – разработка маркетингового плана продвижения спортивно-оздоровительных услуг.

Объект исследования – маркетинг спортивно-оздоровительных услуг.

Предмет исследования – маркетинговый план продвижения спортивно-оздоровительных услуг.

Задачи исследования:

1. Анализ научно-методической литературы.
2. Разработать критерии оценки качества физкультурно-оздоровительных услуг в спортивных организациях.
3. Выявить основные средства продвижения спортивно-оздоровительных услуг в МАУ «СШОР «Сибиряк».
4. Разработать комплекс мер корректировки средств продвижения и проанализировать ожидаемый эффект от внедрения маркетингового плана в МАУ «СШОР «Сибиряк».

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении и актуализации имеющихся положений теории и методики физической культуры обновленной информацией касающейся направления оптимизации условий организации физкультурно-спортивных занятий, оценки и улучшения качества услуг спортивно комплекса, в частности в выделении закономерностей спроса на спортивно-оздоровительные услуги, определении частей спортивно-оздоровительного рынка, а также в актуализации методов маркетингового плана спортивного комплекса путем внедрения и реализации оказываемых услуг.

Практическая значимость исследования состоит в том, что основные выводы содержащиеся в ней, позволят:

- внедрить способы оценки качества физкультурно-спортивных услуг спортивных комплексов и выявить их конкурентоспособность;
- разработать основные положения и ряд конкретных мероприятий по улучшению функционирования менеджмента для повышения качества оказываемых услуг;
- использовать оптимальную модель маркетингового плана с увеличением в ней информационной функции, для максимальной эффективности работы спортивного сооружения.

Теоретико-методологическая база исследования составлена на основе трудов российских исследователей в области спортивного менеджмента,

менеджмента организации, управления персоналом, экономики физической культуры и спорта, психологии управления. Прежде всего, следует отметить труды таких авторов, как В.Р. Веснин, В.В. Галкин, А.М. Годин, С.И. Гуськов, В.И. Жолдак, Л.Н. Захарова, В.Н. Зуев, В.В. Кузин, Ф. Котлер, И.И. Переверзин, Степанова О. Н. и др.

Положения, выносимые на защиту:

- система мер по продвижению физкультурно-оздоровительных услуг спортивного комплекса;
- показатели качества физкультурно-оздоровительных услуг, распределяющие их по мере значимости и наиболее полно оценивающие удовлетворенность потребителей;
- информационно-рекламная деятельность, средства корректировки услуг продвижения для увеличения эффективности работы спортивного комплекса.

1 Маркетинг услуг в сфере физической культуры и спорта

1.1 Специфические особенности и классификация физкультурно-оздоровительных услуг

В сфере физической культуры содержится множество общественных функций, и охватываются все возрастные группы населения. Многофункциональный характер данной области проявляется в том, что физическая культура - это развитие физических, эстетических и нравственных качеств человеческой личности, организация досуга населения, профилактика заболеваний, воспитание подрастающего поколения, физическая и психоэмоциональная рекреация и реабилитация, коммуникация и т.д. [12].

Физическая культура образовалась и формировалась вместе с социальной и общественной культурой, она обеспечивает социальные потребности в социуме: общение, игра и развлечения, в некоторых формах самореализации личности с помощью социально-активной и полезной деятельности.

В физической культуре имеется несколько основных форм:

- физическое воспитание и физическую подготовку к конкретной деятельности (профессионально-прикладная физическая подготовка);
- восстановление здоровья или утраченных сил средствами физической культуры - реабилитация;
- занятия физическими упражнениями в целях отдыха - рекреация;
- высшие спортивные достижения [23].

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 4 декабря 2007 года N 329-ФЗ, физическая культура - это часть культуры, представляющая собой совокупность ценностей, норм и знаний, создаваемых и используемых обществом в целях физического и интеллектуального развития способностей человека, совершенствования его двигательной активности и формирования

здорового образа жизни, социальной адаптации путем физического воспитания, физической подготовки и физического развития [82].

Физическая культура – это вид общей культуры, сторона деятельности по освоению, совершенствованию, поддержанию и восстановлению ценностей в сфере физического совершенствования человека по самореализации его духовных и физических способностей и ее социально-значимые результаты, связанные с выполнением им обязанностей в обществе.

Физическая культура - сфера социальной деятельности, направленная на сохранение и укрепление здоровья, развитие психофизических способностей человека в процессе осознанной двигательной активности.

Основными показателями состояния физической культуры в обществе являются: уровень здоровья и физического развития людей и степень использования физической культуры в сфере воспитания и образования, в производстве и быту [12].

Опираясь на ГОСТ Р 52025-2003, физкультурно-оздоровительная услуга – деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведении физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга [81].

Физическая культура образовалась и формировалась вместе с социальной и общественной культурой, она обеспечивает социальные потребности в социуме: общение, игра и развлечения, в некоторых формах самореализации личности с помощью социально-активной и полезной деятельности.

При анализе отечественной литературы, описывающей характеристику сферы услуг в отрасли физической культуры и спорта в РФ, было сделано заключение, что к наиболее важным группам классификации физкультурно-спортивных услуг можно причислить услуги, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация услуг в сфере физической культуры и спорта

Автор	Группы услуг	Услуги
<p>Золотов М.И. Кузин В.В., Кутепов М.Е. (по содержанию потребностей)</p>	а) учреждений культуры	Образовательные
	б) туристско-экскурсионные	Туристические и экскурсионные услуги
	в) услуги организаций по физической культуре и спорту	<p>Организация занятий личных и в группах ФКиС на ФСС.</p> <p>Услуги спортивных баз, спортивных клубов и т.д.; проведение туристических походов; культурно-зрелищные мероприятия; услуги пунктов проката</p>
	г) услуги санитарно-курортных и оздоровительных учреждений	Оздоровительной и восстановительной направленности
	д) услуги учреждений здравоохранения и социального обеспечения	Услуги организаций и фирм по здравоохранению и социальному обеспечению
	е) услуги дошкольных и школьных учреждений	По воспитанию и социализации младшего поколения
	ж) услуги учреждений государственного страхования и банков	Услуги банков, страхования пенсий
<p>Алешин В.В. (по предоставлению услуг в физкультурно-спортивном комплексе)</p>	а) передача в аренду спортивных объектов	Аренда полей, площадок, зала и кортов
	б) групповые организованные и индивидуальные формы	Групповые занятия или индивидуальные по разным видам спорта
	в) спортивно-зрелищные услуги	Спортивные состязания и культурные мероприятий
	г) физкультурно-образовательные услуги	Занятия в группах ОФП
	д) услуги врачебно-физкультурного диспансера	Консультационные, диагностические

Окончание таблицы 1

Автор	Группы услуг	Услуги
Алешин В.В. (по предоставлению услуг в физкультурно-спортивном комплексе)\	е) материальные физкультурно-спортивные услуги	Услуги по заточке коньков, прокат инвентаря
	ж) культурно-зрелищные услуги	Экскурсии по Музею спорта
	з) сопутствующие услуги, предоставляемые стадионом	Парковочные места, парковая зона

Услуги в сфере физической культуры и спорта можно разделить и классифицировать по следующим признакам [7]:

- 1) по заинтересованности производителей физкультурно-спортивных услуг;
- 2) по заинтересованности населения, которые потребляют услуги;
- 3) по характеру удовлетворяемой потребности;
- 4) по форме распределения общественных фондов;
- 5) по критерию важности услуг.

По мотивам производства существуют несколько видов спортивных услуг: коммерческие (предоставление услуг отдельным категориям потребителей с целью получения прибыли, услуги могут сильно отличаться от общепринятых) и некоммерческими (выполнение спортивной организацией социальных, общественных функций, выполнение программ развития физической культуры и спорт среди различных групп населения: молодежь, возрастные, лиц с ограниченными возможностями).

По степени заинтересованности населения разделяют физкультурно-спортивные услуги на [7]:

- 1) массовые (занятия физической культурой и спортом большим количеством одновременно занимающихся человек) и индивидуальные (самостоятельные занятия);

2) общественные (получение в аренду спортивных площадей с целью проведения соревнований, спортивного досуга и т.д.) и индивидуальные (самостоятельные тренировки с тренером или без).

В ходе потребления физкультурно-спортивной услуги, их можно классифицировать следующим образом [36]:

– физкультурно-спортивные услуги, представление форм физической активности представляющей из себя занятия физическими упражнениями, проведение подвижных игр, занятие различными видами спорта в различных организационных формах, на бесплатной или на коммерческой основе (например, СШ);

– зрелищные услуги, включающие в себя конкретное пребывание на спортивных мероприятиях и просматривание их эфиров в развлекательных целях (например, матч по волейболу);

– консультационные услуги, включающие в себя персональные консультации с профессиональными тренерами для улучшения качества проведения занятий разнообразными спортивными занятиями, лечебной физкультурой и т.п.;

– образовательные услуги, т.е. получение курсов повышения квалификации, а также возможность получить среднее, среднее профессиональное и высшего профессионального образования, переподготовка кадров;

– услуги дополнительного образования (коммерческие дополнительные занятия, вне основного тренировочного времени);

– посреднические услуги (например, подготовка документов для создания физкультурно-спортивных организаций, контрактов профессиональных спортсменов и т.п.);

– коммерческие услуги, включающие в себя помощь спонсоров, проведение соревнований с призовым фондом, лотереи и т.д.

По форме распределения общественных фондов потребителей спортивных услуг можно делить на коммерческие (платные услуги в

коммерческих центрах) и бесплатные (занятия в спортивных школах, образовательных учреждениях) [7].

Спортивные услуги по степени важности можно разделить на:

1) главные (занятия физической культурой и спортом, основанные на научном подходе, в согласовании с теорией и методикой преподавания, адекватными нагрузками, соблюдением режима работы и отдыха.);

2) сопутствующие (двигательная активность в соответствии с возможностями организма)

3) сопутствующие услуги (посещение саун, массажей и т.д., обеспечение вспомогательного обслуживания в форме предоставления специализированных камер хранения, автостоянок, столовых, детских комнат).

С учетом классификации типов оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг, представленных в ГОСТ Р 52024-2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования» [81], и научных исследований в этой области, которые рассматривают различные подходы к классификации [23], нами предложена следующая классификация услуг физкультурно-спортивных организаций.

В первой группе у нас будут включены услуги, связанные с активной физической деятельностью. Данные услуги по направленности можно поделить на следующие виды [25]:

– физкультурные, спортивные услуги связанные с подготовкой к соревновательной деятельности, а также улучшение физической формы;

– оздоровительные, физкультурные услуги, обеспечивающие оздоровительный и восстановительный процесс организма.

Вторая группа включает в себя спортивные услуги не связанные с активной физической деятельностью. В этой группе предусматривается пассивное участие, т.е. просмотр соревнований, тренировок спортсменов; организация пресс-конференций с именитыми спортсменами, их тренерами, а также покупка спортивной атрибутики, спортивной формы, записей соревнований и т.д.

Третья группа услуг, предоставляемая спортивно-физкультурными организациями включает в себя организацию по проведению мероприятий обеспечивающих процесс повышения жизненного тонуса и общего состояния организма.

Сюда можно отнести услуги ЛФК, восстановление после травм спортивного и жизненного характера, проведение массажных процедур, преодоление хронических заболеваний, услуги по релаксации, проведение освидетельствования организма, а также повышение качества жизни.

В четвертой группе включены услуги связанные с обеспечением качественного поддержания спортивного инвентаря (заточка коньков, восстановление матов гимнастических, матов безопасности и тд.)

Пятая группа услуг содержит обеспечительный характер с точки зрения комфортного пребывания на территории спортивного комплекса, занятий в спортивных секциях, получения дополнительных услуг. В этой группе могут быть включены различные услуги, например развлекательного характера (установка игровых автоматов), обеспечение места и организация общественного питания, развлекательные комнаты для детей, парикмахерские, комнаты косметологии и другие виды услуг [69].

Следующая группа занимает особое положение, т.к. она не связана с конкретным предоставлением конкретных услуг населению, она направлена на саму спортивную организацию. Вид услуг, обеспечивающий благоприятные условия для развития организации. Одной из самых популярных услуг данной группы является предоставление спортивных залов, бассейнов и других спортивных площадей. Еще одним видом услуг, которые предоставляет спортивная организация, являются рекламные и информационные услуги, проявляется в размещении различной коммерческой информации на территории спортивного комплекса и сопутствующих площадей. В этой же группе услуги рекламы, презентационные, информационные. Обычно, в этой группе включены различные мероприятия по продвижению товаров и услуг коммерческих организаций: фестивали рекламы, спортивные шоу, продажи

спортивных товаров, выставки и другие формы рекламной деятельности, в которых задействованы спортивные команды и коллектив.

Выше написанное можно охарактеризовать и подытожить в таблицу 2.

Таблица 2 – Типология услуг физкультурно-спортивных организаций

Группы услуг	Виды услуг
I - связаны с активной физической деятельностью	– спортивные услуги; – физкультурно-оздоровительные
II – пассивное участие в спортивном процессе	– просмотр соревнований; – организация встреч, участие в спортивных событиях; – приобретение спортивного инвентаря
III – связаны с повышением жизненного тонуса	– ЛФК; – оздоровительные; – релаксационные и т.п.
IV – обеспечение поддержания спортивного инвентаря	– сервисное обслуживание; – ремонт и т.п. деятельность.
V – обеспечительный характер комфортного пребывания на территории спортивного комплекса	– создание комфортных условий для всех посетителей спортивных сооружений; – услуги развлекательной направленности; – услуги по организации общественного питания и т.д.
VI – услуги по развитию организации	создание благоприятных условий для развития бизнеса конкретных учреждений и организаций; – реклама – аренда спортивных площадей; – коммерческие услуги и т.п. услуги

Можно дать описание типологии услуг отрасли «Физическая культура и спорт» по нескольким критериям. Главными критериями можно назвать характеристики и типы:

- 1) субъектов, формирующих предложение;
- 2) крайних и предварительных потребителей данных услуг;
- 3) непосредственно физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг.

К спортивным услугам можно отнести:

- проведение занятий по физической культуре и спорту;
- проведение спортивно-зрелищных мероприятий;
- организацию и проведение учебно-тренировочного процесса;
- предоставление физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению;
- информационно-консультативные и образовательные услуги;
- другие услуги связанные со спортом.

Занятия физической культурой и спортом предусматривают:

- занятия в группах общей физической подготовки и оздоровительной физической культуры;
- проработка индивидуальных рекомендаций, в том числе групповых по тренировочному режиму;
- организация и проведения соревнований в тренировочных группах, школах, учебных группах и спортивных клубах;
- мероприятия по восстановлению организма и различные консультации;
- обеспечение различных видов досуга с учетом особенностей оказываемых услуг, включая культурно-массовые и развлекательно-игровые мероприятия, а также различные виды активного отдыха с учетом требований безопасности, в том числе медицинского обеспечения.

Под устройством и осуществлением учебно-тренировочного процесса предусматривается:

- обучение потребителей услуг правильной технике выполнения двигательных действий, формирование навыков и связанных с этим знаний в избранной спортивной дисциплине;
- педагогическое воздействие, направленное на развитие и совершенствование двигательных способностей, соответствующих требованиям спортивной деятельности, в области которой ведется подготовка;

- педагогическое воздействие, направленное на компенсацию у потребителя услуг недостающих компонентов тактической, технической, физической и др. видов готовности к потреблению услуги;

- осуществление комплексного контроля за уровнем разносторонней подготовленности и состоянием здоровья потребителя услуг;

- помощь по различным направлениям построения и содержания учебно-тренировочного процесса, в т.ч. консультации.

В предоставлении физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению можно добавить:

- эксплуатация спортивных сооружений, физкультурно-спортивных сооружений, физкультурно-оздоровительных сооружений для проведения физической деятельности по выбранному виду спорта и соответствующих услуг;

- использование спортивных сооружений для проведения оздоровления и отдыха;

- эксплуатация спортивных тренажеров и дополнительного оборудования;

- задействование профессионального коллектива для создания условий активного отдыха, восстановления сил и здоровья;

- обеспечение возможности повышенного уровня комфорта и отдыха в сочетании с активной двигательной деятельностью.

Образовательные и информационно-консультативные услуги подразумевают:

- информацию общего спектра (в сети Internet, СМИ, рекламу и др.) о структуре и содержании спортивных услуг, о законодательно-нормативной базе сертификации в отрасли;

- консультации потребителей услуг специалистами по вопросам, связанным с предстоящим оказанием услуг, исключающим в дальнейшем потерю или нарушение здоровья и получение травмы;

– консультации специалистов в области питания по вопросам рационального режима питания и приема пищевых добавок, витаминов для потребителей услуги;

– консультации специалистов по проведению медико-восстановительных мероприятий, а также тестирования спортсменов;

– подготовка рекомендаций для потребителей программ занятий, а также общих правил по их эффективному использованию;

– профессиональная подготовка и повышение квалификации в области физической культуры и спорта [92].

Смирнова И.И., Михалев В.В., Пищулин М.В. в своей работе “Бизнес-планирование и мониторинг деятельности физкультурно-оздоровительных комплексов” выделяют ряд факторов определяющих привлекательность спортивных сооружений. Проанализируем каждый из них, выделив наиболее важные для определения привлекательности физкультурно-спортивного сооружения. Первый фактор – это график работы спортивного объекта. Безусловно, удобный график работы сооружения является основополагающим при выборе объекта. Вторым фактором является расположение физкультурно-спортивного сооружения. Также немаловажный фактор привлекательности сооружения, мы часто выбираем то что нам ближе. Третий фактор, который описывает автор, относится к функциональной части объекта – укомплектованность спортивным оборудованием. Достаточное количество современного и функционального оборудования привлечет клиентов фсс, однако необходимо учитывать контингент занимающихся. Следующим фактором является состояние объекта. Внешнее состояние – это лицо спортивного сооружения, без презентабельного вида трудно рассчитывать на большой поток посетителей, также и внутреннее состояние должно соответствовать. Выделим еще один ключевой фактор – квалифицированный персонал. Привлекательный, с точки зрения клиентов, спортивный объект – это не только современное здание и оборудование. Товар, который предоставляет

физкультурно-спортивное сооружение – это спортивная услуга, которая оказывается персоналом. Соответственно грамотно обученные и квалифицированные кадры – это залог привлечения новых и удержание уже имеющихся клиентов.

Вышеописанное означает, что физическая культура стоит непосредственно важным элементом социальной культуры. На данный момент за счет некоторых особенностей, например таких как отдыха во время активности, физическая культура как один из главных социальных феноменов проникает во все слои общества, оказывает значительное влияние на основные области деятельности современного общества.

1.2 Оценка качества физкультурно-спортивных услуг

Опираясь на ГОСТ на физкультурно-оздоровительные услуги в Российской Федерации, устанавливаются некоторые запросы к услугам. В сфере ФКиС действует ГОСТ Р 52024-2003 РФ «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования» и Государственный стандарт РФ (ГОСТ Р 52025-2003) «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Требования безопасности потребителей» от 18 марта 2003 г. № 80-ст, они введены в использование с 1 июля 2003 г. Эти стандарты формируют определенную классификацию физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, требования безопасности услуг, включая методы их контроля.

Требования, предъявляемые к спортивным услугам, должны учитывать интересы покупателей и обеспечивать: формирование здорового образа жизни потребителей; безопасность и экологичность; систему подготовки спортсменов различной квалификации; точность и своевременность исполнения; эргономичность, эстетичность и комфортабельность; зрелищность услуг; этичность обслуживающего персонала; информативность.

При оказании услуг должно быть учтено требование эргономичности, которое характеризует соответствие условий обслуживания и применяемого

спортивного оборудования, снаряжения и инвентаря гигиеническим, антропометрическим, физиологическим возможностям клиента. Соблюдение требований эргономичности обеспечивает комфортность обслуживания и способствует сохранению здоровья и работоспособности клиента.

Физкультурно-спортивные сооружения должны иметь условия для обслуживания инвалидов.

Показатели микроклимата помещений (температура, относительная влажность, вентиляция) в физкультурно-спортивных сооружениях должны соответствовать требованиям ГОСТ и другим установленным требованиям.

Для оценки качества и безопасности спортивных услуг используют следующие основные методы контроля:

- визуальный - проверка состояния физкультурно-спортивных сооружений, спортивного оборудования, снаряжения, инвентаря и пр.;

- аналитический - проверка наличия и сроков действия обязательных документов на предоставление услуг, анализ правильности и своевременности заполнения этих документов, врачебно-педагогическое наблюдение за состоянием готовности к оказанию спортивных услуг, проверка профессиональной квалификации обслуживающего персонала, оказывающего услуги и др.;

- измерительный - проверка с использованием средств измерений и испытаний технического состояния спортивного оборудования, снаряжения и инвентаря, средств спасения утопающих (в бассейнах), оборудования спортивных сооружений (зданий, помещений, площадок, используемых при оказании услуг и пр.);

- экспертный - опрос тренеров, преподавателей и др. (высшей квалификации) о состоянии качества и безопасности услуг, оценка результатов опроса;

- социологический - опрос или интервьюирование покупателей услуг, оценивание данных, полученных в результате опроса [90].

1.3 Типология физкультурно-спортивных организаций, оказывающих физкультурно-оздоровительные услуги

Чтобы нам понимать действие основных механизмов деятельности различных видов физкультурно-спортивных организаций и разработки классификации услуг спортивных сооружений важно провести типологию спортивных организаций по разнообразным основаниям.

Нами выделено несколько таких оснований для классификации:

- 1) физкультурно-спортивные организации по масштабу;
- 2) физкультурно-спортивные организации по форме собственности;
- 3) принцип по отношению получения прибыли;
- 4) цель и миссия физкультурно-спортивной организации.

В первой категории классификации нами обозначен масштаб физкультурно-спортивной организации, его можно разделить на три вида: крупный, средний и малый.

К малым физкультурно-спортивным организациям по масштабу можно относить те, в которых средняя численность сотрудников – менее 40 человек. К средним физкультурно-спортивным организациям можно отнести организации, когда число сотрудников варьируются в пределах 40-250 человек, а крупными физкультурно-спортивными организациями можно считать, когда на них работают более 250 человек [95].

Существует несколько форм собственности, их можно разделить на 4 вида: организации находящиеся под управление общественных организаций (федераций по видам спорта), муниципальным управлением, государственные и частные формы управления.

Физкультурно-спортивные организации по отношению к прибыли можно разделить на два вида: некоммерческие (принцип деятельности основанный на выполнении государственного, муниципального задания, выполнение спортивных программ и т.д., однако имеющий возможность вести

коммерческую деятельность) и коммерческие (основной задачей которых является достижение максимальной прибыли при минимальных затратах) [81].

Разделение физкультурно-спортивных организаций по целям и миссиям дает возможность выделить основные задачи, функции и цели. Соответственно этот признак можно отдельно классифицировать и разделить на несколько позиций [94]:

1) спортивные организации, осуществляющие непосредственно физкультурно-массовую, спортивно-массовую и спортивную работу (спортивные школы, спортивные школы олимпийского резерва, центры спортивной подготовки);

2) организации, обеспечивающие возможность осуществлять физическую активность, проводить занятия физической культурой и спортом (спортсооружения, спортивно-оздоровительные комплексы, спортивные парки, туристические направления, различные базы по видам спорта (водные, лыжные, горнолыжные и т.д., прокатные организации);

3) организации обеспечивающие медицинское сопровождение, обследование, освидетельствование и иное обслуживание;

4) учебные организации, подготавливающие работников сферы физической культуры и спорта (ВУЗы, СУЗы, УОРы, техникумы по физической культуре и спорту);

5) средства массовой информации и другие организации обеспечивающие просвещение населения по событиям мира спорта и физической культуры, а также популяризацией через различные информационные источники.

Резюмируя вышеописанные критерии классификации на территории Российской Федерации можно разделить на четыре группы спортивных организаций осуществляющих деятельность, которые предоставляют услуги населению [97]:

1) государственные и муниципальные организации осуществляющие деятельность в сфере физической культуры и спорта;

2) организации имеющие коммерческую основу, главной целью и задачей которых являются получение максимальной прибыли;

3) образовательные организации или организации основанные непосредственно при участии образовательных организаций, осуществляющих некоммерческую деятельность.

4) частные или общественные спортивные клубы.

Первая группа отличается тем, что особенность физкультурно-спортивных организаций заключается в том, что их имущество находится в муниципальной или государственной собственности и принадлежит организации на правах хозяйственного ведения или оперативного управления (ст. 113 ГК РФ). Поэтому данные спортивные организации являются единственными коммерческими юридическими лицами, которые не обладают правами собственности на имущество, принадлежащее организации [28].

Осуществление деятельности данных организаций отождествляется с некоторыми противоречиями в управлении отраслью физической культуры и спорта. Некоторые авторы указывают на больше противоречия, связанные с особенностями управления. Действие таких спортивных организаций не мотивированы на увеличение эффективности спортивных сооружений т.к., по закону они могут заниматься коммерческой деятельности, однако реализовать полученную прибыль не имеют возможности для развития собственной инфраструктуры [85].

Важнейшей задачей для частных коммерческих физкультурно-спортивных организаций является получение максимальной прибыли (ст. 50 ГК РФ). Данные спортивные организации имеют собственные спортивные площадки, инфраструктуру и т.д., они могут самостоятельно осуществлять личные имущественные и неимущественные права, в случае необходимости выступать истцом и ответчиком в суде. Основными, наиболее часто встречающимися на территории РФ формами собственности коммерческих физкультурно-спортивных организаций являются акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью [28].

Услуги предоставляемые населению могут оказывать государственные спортивные организации, частные коммерческие, услуги эти могут быть очень разнообразны. Ограничений у государственных учреждений как таковых нет, однако у частных есть некоторое преимущество по отношению к государственным или муниципальным. Частные организации находятся в условиях рыночной конкуренции уже давно и имеют представление как существовать в ней, государственным же такая схема незнакома и им еще предстоит научиться в этих жестких условиях[4]. В связи с этим намечается необходимость обширного анализа предоставляемых услуг организациями сферы физической культуры и спорта.

1.4 Продвижение спортивно-оздоровительных услуг

Чтобы осуществлять успешную деятельность, необходима четко разработанная и хорошо продуманная стратегия - разработка направлений оптимизации ряда физкультурно-оздоровительных услуг и определение ассортимента, в большей степени предпочитаемого для благоприятного предложения услуг на рынке и гарантирующего плодотворность деятельности организации в целом [22].

Данная стратегия означает решение важнейших задач:

- актуализация и оптимизация спектра предлагаемых спортивно-оздоровительных программ и услуг;
- создание и использования современного, отвечающего актуальным потребностям, продукта.

Этот процесс формирования данной стратегии можно условно представить следующими блоками:

- 1) разработка базового уровня услуги;
- 2) создания спектра дополнительных услуг;
- 3) создание комплекса спортивных услуг;
- 4) создание инновационного продукта;

5) создание специальных физкультурно-оздоровительных продуктов.

В условиях быстрых перемен в предпочтениях, технологиях и степени конкуренции физкультурно-спортивная фирма не должна опираться только лишь на уже созданный и действующий спортивный продукт. Конечный потребитель ждет современного продукта, это значит что создание актуального современного комплекса спортивных услуг есть важный элемент маркетинга [31].

Кроме того, физкультурно-спортивная организация должна вести продуманную коммуникационную политику и находить возможность поддержки связи с группами потребителей услуг, нынешними и потенциальными клиентами, а также широкой общественностью. Процессы связей с общественностью должны быть постоянными и действенными.

Необходимо отметить исследователей, которые внесли значительный вклад в изучение проблем коммуникации, СМИ, рекламы и популяризации физической культуры и спорта, таких как: В.В. Галкин, С.И. Гуськов, В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов, П. И. Балабуха и др. [23; 30; 37; 84; 15].

К системе коммуникаций маркетинга относится все, что предоставляет возможность нормализовать связи, производить обмен информацией, создавать возможность для взаимопонимания и достижения консенсуса между продавцами и покупателями. Кроме того, физкультурно-спортивная организация должна вести продуманную коммуникационную политику и находить возможность поддержки связи с группами потребителей услуг, нынешними и потенциальными клиентами, а также широкой общественностью. Процессы связей с общественностью должны быть постоянными и действенными. Кроме того, физкультурно-спортивная организация должна вести продуманную коммуникационную политику и находить возможность поддержки связи с группами потребителей услуг, нынешними и потенциальными клиентами, а также широкой общественностью. Процессы связей с общественностью должны быть постоянными и действенными.

Вопреки отсутствию четкой классификации, можно выделить основные элементы «коммуникационного комплекса» маркетинга [23, 30, 37, 15] (таблица 3).

Таблица 3 – Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

Часть комплекса	Определение
Реклама	Реклама – метод неличного представления и продвижения продуктов, услуг, идей от имени изготовителя, распространителя, продавца, посредника. Это способ оплаченного распространения информации с заранее известным (или скрытым) источником финансирования, а также ведущее звено маркетинговых коммуникаций.
Личная продажа	Способ взаимодействия с конкретным взаимодействием с клиентом, т.е. личная и двусторонняя (в качестве диалога) форма общения, основной задачей которой является – направить клиента совершить немедленное решение о приобретении товара (спортивной услуги) и в тоже время получить информацию для организации. Личное представление товара для дальнейшего сотрудничества с организацией
Пропаганда	Опосредованное побуждение клиента для создания спроса на товар, услугу или идею при помощи распространения информации содержащей сведения о деятельности организации и их услугах.

Окончание таблицы 2

Часть комплекса	Определение
Стимулирование продаж	Проведение различных акций, выставок, дней открытых дверей. В основном это кратковременные мероприятия для сиюминутного побуждения клиента, с целью направить в организацию для ознакомлением с комплексом предоставляемых услуг.
Связи с общественностью	Действия для установление связи с клиентами для создания взаимного доверия, предоставление полной информации о предоставляемых услугах. Основной целью данной коммуникации является создание благоприятного образа об организации и спектра её услуг.

Основными составляющими маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта являются элементы, представленные в таблице.

В дополнение к перечисленным выше, некоторые эксперты определяют еще и эти средства прямой коммуникации: TV-маркетинг, глобальную информационную сеть (Internet), торговлю с помощью каталогов, рассылку почтой и прочее. Иногда коммуникационные задачи выполняются путем торгово-рекламной литературы, информационных подборок, дисконтных карт, а редко и самим продуктом, ценами на него и системой распределения, то есть всем тем, что содержит информацию об услугах, товаре, продукции. При этом вышеперечисленное одновременно как одной из форм рекламы так и всем описанным ранее или же некоторыми из них[11].

Рассмотрим более подробно самые эффективные, по мнению большинства специалистов, коммуникации.

Реклама, как один из основных типов коммуникации. Целью рекламы служит продвижение товаров и услуг с помощью их марок, но иногда упор делается не на конкретные товары и услуги, а обращается внимание на предприятия и организации, которые предоставляют эти услуги.

Чаще всего используется классическая реклама: газета, радио, телевидение, афиши, компьютерные коммуникации, почта, сувенирная продукция, личные контакты [14].

Связи с общественностью также являются для рынка физкультурно-оздоровительных услуг одним из основных орудий коммуникационной политики, применяемой для развития положительного образа организации, а также для массовой привлекательности для покупателей услуг через позитивное социальное одобрение, созданное средствами массовой информации, представителями культуры и науки в обществе.

В современных условиях мы являемся свидетелями огромного влияния системы средств PR на развитие всего общества. В том числе, повышение эффективности процессов развития, функционирования и управления спортом сегодня не возможно без средств PR, которые представляют собой важный инструмент обеспечения информацией общественности, формирование группового и личностного отношения к спорту и здоровому образу жизни.

Популяризация физической культуры и здорового образа жизни — это задача большой социальной важности, так как она способствует физическому оздоровлению общества и формирует потенциальную аудиторию профессионального спорта [17].

Связи с общественностью обладают рядом предназначений: устанавливание и поддержание связей с журналистами; расположение сведений информационного и событийного характера в СМИ (образование системы отношений с общественностью на различных уровнях); разнообразные способы взаимовыгодного взаимодействия с целью формирования нормативных актов для влияния функционирования отрасли и взаимодействия между ними.

Основные инструменты PR: статьи в печатных изданиях; мероприятия (привлечение внимания потребителей к спортивно-оздоровительным услугам организации на выставках, конференциях, конкурсах); новости, публичные выступления [26].

Роль маркетинговых коммуникаций возрастает на фоне, экономической и конкурентоспособной борьбы для выявления разнообразных форм взаимодействия.

1.5 Понятие маркетинга. Особенности маркетинга услуг в сфере физической культуры

Понятие «маркетинг» заимствовано из английского лексикона (marketing — рыночная торговля).

Дж. Эванс и Б. Берман дают следующее определение: «маркетинг - это продвижение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена». С точки зрения Т. Левитт, маркетинг – «это деятельность, направленная на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги» [17].

Обобщив понятия маркетинга, сформулируем его определение так: маркетинг – это вид деятельности который вы можете элегантно и постоянно предоставлять заинтересованным в нем людям. Это требует от вас создания идеального продукта путем его постоянной доработки и оптимизации, устранения ненужных элементов и добавления тех свойств, которые любят ваши покупатели. Вы также должны давать покупателям что-то особенно — своеобразный сюрприз, который влюбит их в ваш бренд.

Мы в нашей работе придерживаемся точки зрения О.Н. Степановой, которая говорит, что «маркетинг является разноплановой концепцией; согласно его широкому пониманию, маркетинг в системе физической культуры может быть определен как рыночно ориентированная система управления

физкультурным движением. В этом качестве он направлен на выявление и наиболее полное удовлетворение текущих и перспективных спортивных интересов и потребностей населения посредством разработки программ физкультурно-спортивной работы, реализуемых населению в соответствующих услугах, а также на то, чтобы каждый педагог и представитель органов управления физической культурой и спортом мыслил категориями «потребитель», «потребности», «рынок»» [88].

Рекламная деятельность может именоваться «маркетингом» только в том случае, если ее послание подталкивает потребителей к выполнению определенного действия, поскольку маркетинг неразрывно связан с конверсией.

Ключевыми этапами маркетинга являются анализ текущего положения на рынке (определение трендов, целевой аудитории, конкурентов и стандартов ведения бизнеса), изучение потребностей потенциальных покупателей, постановка бизнес-целей и разработка плана их достижения.

Такой подход может быть применен как для разработки маркетинговой стратегии для выхода на новый рынок, так и для увеличения результативности плана продвижения в текущей нише.

Каждый маркетинговой процесс разработан для приближения покупателя к совершению конверсии.[89].

Основная задача существования маркетинга: не отбирая независимость в выборе клиента, привить желание клиенту систематически получать услуги сферы физической культуры и спорта, в частности побудить его использовать услуги конкретной спортивной организации с учетом интереса самого клиента, с максимально удобным спектром услуг.

1.6 Принципы маркетинга физкультурно-спортивных услуг

Маркетинг в сфере физической культуры и спорта включает в себе основные, ключевые положения и факторы, используя которые можно построить высоко эффективную организацию с точки зрения эффективности

работы, быть конкурентно способной на рынке услуг сферы физической культуры и спорта.

Автор О.Н. Степанова обозначает ряд принципов маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке услуг физической культуры и спорта [91]. Наиболее важными нам кажутся следующие принципы:

- принцип независимости конечного потребителя: курс на эффективное управление и решение проблем реальных и возможных потенциальных клиентов физкультурно-спортивной организации; независимость конкретных четко очерченных долей реальных и возможных потенциальных клиентов с присущими им запросами и возможностями; грамотное прогнозирование пожеланий конечного потребителя играет важнейшую роль в развитии компании. Курс компании должен быть направлен на выявление проблемных зон в производстве товара или услуги, своевременной корректировке и отбору новых управленческих решений. Гибкость при работе с потребителями сферы физической культуры и спорта также является немаловажным фактором.

- принцип экономической целесообразности заключается в выборе грамотной стратегии развития компании, разработке перспективных планов работы, с учетом специфики работы в определенной экономической ситуации, с учетом факторов внешней среды, с пониманием рыночных отношений, опираясь на опыт прошлых лет и оцениванием возможностей конкурентов;

- принцип нацеленности на перспективу — основной стратегией организации должно быть дальновидное планирование развития, видение компании на несколько лет вперед для грамотного позиционирования себя в сфере физической культуры и спорта;

- принцип концентрации усилий – основное внимание сосредоточено на предоставлении качественных услуг спортивной организации, гибкость выбора, ассортиментная политика, быстрое изменение на внешнюю рыночную среду;

- принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя – воздействие на сознание потребителя посредством агитации, для создания своего постоянного потребителя на услуги сферы физической культуры и

спорта, путем предоставления, как основных услуг физической активности, так и дополнительных;

- принцип социальной ориентации маркетинга, означает создание профильного участия в конкретном представлении клиенту интересующих услуг, направлений выбранных им, а также конкретизацией основных и дополнительных услуг в сфере.

- принцип научной обоснованности и адекватности (актуализации информации, с учетом современных тенденций для качественного предоставления различного спектра услуг, с целью повышение эффективности работы спортивных организации в конкурентной борьбе современных рыночных отношениях) [88, 89].

В.Б. Мяконьков подразделяет принципы на следующие группы: принципы организации и социально-психологические принципы маркетинга в спорте. Автор выделяет несколько задач и направлений принципов маркетинга в спорте, таких как воздействие на желания потребителя с учетом его индивидуальных особенности, желаний, предпочтений. В связи, с чем строятся базовые принципы индивидуальности подхода, с учетом вышеперечисленных факторов [63].

А.Н. Попов и Т.В. Михайленко предполагают, что сфера физической культуры и спорта строится на основных критериях: доступности, обоснованности, контроле процесса для грамотного предоставления спортивных услуг, учета интересов всех участников отношений(как организации, так и конечного потребителя), развитие популярности освещения средствами массовой информации и налаживании связи с общественными организациями[76].

На сегодняшний день в маркетинге физкультурно-спортивных услуг господствующую позицию занимает потребность в учете общественных факторов. Автор О.Н. Степанова считает, в сфере физической культуры и спорта преобладает социальный маркетинг над коммерческим, а именно: маркетинг направлен больше на выявление максимальной удовлетворенности

потребителя нежеле чем на получение максимальной прибыли; маркетинг в спортивной области существует на социологическом сборе информации, с целью повышения качества работы спортивных организаций и более точного выявления желаний потребителя; все это обозначает что маркетинг сферы физической культуры и спорта, должен охватывать широкие слои социальной действительности, средства массовой информации т.д. [91].

Подведя итог вышеизложенному, сделаем вывод, что маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг заслуживает, все большего внимания и становится более значимым на момент совершенствования оказания коммерческих услуг в современной России.

1.7 Понятие маркетингового плана

Маркетинговый план - это документ, содержащий в себе основные цели и задачи, пути развития компании и способы по достижению их.

Маркетинговый план как основная функция несет в себе ряд положений, таких как: послепродажное сопровождение, в виде консультативных услуг, обучение собственных продавцов, мастер классы по искусству продаж. План маркетинга имеет четкую структуру, однако возможно его использование как достаточно гибкого инструмента:

- создание благоприятной почвы при внедрении нового товара;
- при изменении курса компании на новый маркетинговый план;
- при создании принципиально новых подразделений компании, переквалификации на новый вид услуг.

Маркетинговый план может быть создан для какого-то отдельно вида товара или услуг, однако большую популярность и широкое распространение имеют планы, включающие в себя несколько групп одновременно.

Маркетинг уникален тем, что при огромном разнообразии товаров, его принципы неизменны и могут быть применены к любому товару, продукту или услуги. Естественно способы и конкретные нюансы использования маркетинга

для каждого товара будут различны, однако общие принципы будут схожи. План маркетинга также уникален тем, что для него масштаб производства не играет никакой роли практически, будь то малое или огромное производство. План маркетинга не привязан к какой либо географической точке, его можно разрабатывать как самостоятельно так и коллективно в любой точке страны или мира. Маркетинговый план можно разрабатывать, как уже описывалось ранее, абсолютно к любому виду товаров (от продукции сельскохозяйственной сферы до сферы физической культуры и спорта).

Когда маркетинговый план касается подконтрольных организаций, его разработку отводят сотрудникам конкретной организаций или же основной компании. В подконтрольных организациях разработка плана маркетинга начинается всегда с меньших объемов, таких как индивидуальные планы. Главная задача такого маркетингового плана в том чтобы, цели и задачи его, не расходились с основным курсом главной компании.

Маркетинговый план можно считать полноценным только в том случае, если в него будут включены данные за предыдущие года работы компании, если в него включены статистические данные настоящего периода и разработаны планы на предстоящий период. Когда компания разрабатывает новый продукт, она опирается на маркетинговый план схожего по своим свойствам товара, продукта или услуги, если же у компании отсутствуют схожие товары, можно оценить товар конкурента.

На начальном периоде создания плана маркетинга, собирают статистические данные за предыдущие года и производят анализ этих данных. Зачастую такой план содержит информацию о ближайших конкурентах, их слабые и сильные стороны. Успешный план, конечно же, будет содержать слабые и сильные стороны вашей организации, для сравнения.

На данном этапе план не может считаться завершенным, до конечного документа, ему предстоит пройти еще несколько этапов. Следующий шаг к созданию полноценного плана, включает в себя анализ и прогнозирование будущих стратегий, ходов и путей для их реализации. На завершающем этапе

создания маркетингового плана производится экономический расчет, полное описание использования ресурсов, планируемые расходы и ожидаемая прибыль.

План маркетинга – важнейший результат, появляющийся в ходе маркетингового процесса.

Маркетинговый план можно разделить на несколько категорий:

1. По продолжительности:

- на малый период (год и менее);
- на средний период (от полутора до пяти лет);
- долгосрочные (от пяти до десяти лет).

Зачастую организации используют сочетание нескольких периодов по продолжительности. Планы на малый и средний период более конкретны и детальны, в отличие от долгосрочных. К примеру, маркетинговый план рассчитанный на малый период имеет точные цели и задачи, стратегии развития и способы реализации, в то время, как десятилетний план может включать в себя только анализ внешней среды и примерное прогнозирование путей развития организации или компании.

2. По содержанию:

- создание маркетингового плана по каждому конкретному товару, услуги;
- комплексный план, включающий в себя несколько подвидов (используется организациями с широким ассортиментом услуг и предложений).

3. По способам создания:

Вертикаль выстраиваемая снизу от сотрудников, разрабатывается на основе данных полученных снизу, которые непосредственно задействованы при производстве товаров, при продаже услуг и т.д.. Маркетинговые планы созданные при данной вертикали имеют конкретные данные, оказывают положительное влияние на психологический климат компании, так как в создании его задействованы рядовые сотрудники компании и могут непосредственно влиять на развитие. Существуют и минусы при создании

данного маркетингового плана, сотрудники взаимодействующие с разработкой плана на одном этапе производства могут по разному оценивать те или иные события, может отсутствовать координация между ними и нет четкой картины общего плана на фоне менее крупных задач производства компании ;

Вышеописанные проблемы в компании не возникают, когда вертикаль управления выстраивается сверху вниз, в этом случае план действий и стратегия развития под контролем и грамотны анализом изменяющихся событий. При такой схеме разработки можно использовать более масштабный комплексный подход, оценить конкурентные стратегии и вести единое видение маркетингового плана компании. Есть и обратная сторона медали при такой схеме управления (меньшее задействование сотрудников низкого и среднего звена, соответственно и ухудшение психологического климата компании. При грамотном управлении можно одновременно сочетать в себе эти два подхода, когда руководства определяет общий курс и направление, а сотрудники выполняют конкретное взаимодействие с покупателями.

1.8 Особенности маркетингового развития физкультурно-спортивной деятельности в современной России

В настоящее время Правительство Российской Федерации принимает позицию поддержки и развития реального сектора экономики, который стимулирует оздоровление нации. Сфера спортивно-оздоровительных услуг является актуальной в данный момент и еще долго будет востребована. [97].

Маркетинговая стратегия в спорте не имеет большого различия, например, от маркетинговой стратегии в торговле или в туристическом бизнесе, она имеет одну основу, одни и те же рычаги управления, методы разработки и т.д. Все зависит в большей степени от того, задачи какого уровня она решает. И все-таки невозможно не учитывать отраслевую специфику спортивной деятельности, некоторые ее особенности, потому что непонимание данной

проблемы почти наверняка приведет компанию к ошибкам в разработке маркетинговой стратегии.

Не маловажную роль играет качество оказываемых услуг: от настроения и умений продавцов, от профессионализма тренерского состава (человеческого фактора), от разнообразия программ, от «отработанности» технологий и так далее. Покупатель (клиент) не приобретает товар (услугу), он приобретает пользу, полученную от услуги (товара), чем профессиональнее оказана ему данная услуга, тем дольше, а может и больше, клиент будет пользоваться ими, соответственно будет приносить доход.

Потребители спортивно-оздоровительных услуг, являются людьми с активной жизненной позицией и высокой покупательской способностью, исходя из данного факта, для эффективной работы компании, ее дальнейшего процветания и улучшения конкурентоспособности на спортивно-оздоровительном рынке. Для достижения высоких результатов на этом поприще, необходима эффективная маркетинговая стратегия, которая в свою очередь, не только дает возможность удовлетворить спрос покупателя, но и разработать и сформировать новые виды услуг или создать спрос на новые потребности на основе возможностей спортивной организации. Данная стратегия дает компании новатору преимущества быть лидером на спортивно-оздоровительном рынке, устанавливая на момент, когда он является единственным, производителем услуг: завышенные цены на новые услуги, увеличить клиентскую базу, расширить ассортимент оказываемых услуг, повысить получаемую прибыль, улучшить конкурентоспособность и т.д. [16].

Не смотря на отличие при разработке маркетинговой стратегии фитнес-клуба, которые нужно учитывать, есть и общая основа маркетинговых мероприятий, которые используются при любых видов деятельности, например, тенденции ведения «маркетинговой войны».

- Демпинг – понижение цены конкурентами, многие компании, особенно «новички», которые только заходят на рынок и не имеют своей клиентской базы, они просто переманивают клиентов других фирм [32].

- Отсрочка платежа – не всегда есть возможность у клиента оплатить оказываемую услугу (покупку) сразу, этот маркетинговый ход очень действенный. Другая ситуация у клиента есть выбор между не дорогой услугой и расширенным пакетом услуг и нет возможности оплатить все сразу, в большинстве случаев, как показывает практика, выбирают второе, что дает возможность компании увеличить доход, а клиенту (покупателю) получить максимальное удовлетворение своих потребностей. Данный вид услуг (в рассрочку) необходимы для целевого потребителя, которые выбирают качество, как правило – это постоянные клиенты, которые приносят стабильный доход компании и не важно, где и какая распродажа проходит, их устраивает качество оказываемых услуг [39].

- В маркетинге есть термин: «напустить туман», данное выражение употребляется, например, при составлении прайс-листа, оно значит, что даже если цена на определенные услуги опускается, то она должна опускаться с минимальными затратами для компании, которые могут быть: - не популярные у клиентов услуги, которые пользуются наименьшим спросом (или категории товаров);

- использование стратегии «инициативное повышение или понижение цены» (цена карты остается не изменой, но услуги оказываемые по ней претерпевают изменения (убираются бесплатные опции, которые были включены в ее стоимость и т. д.) [50].

- ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации – это новые методы взаимодействия с потенциальным потребителем (новые на данном целевом рынке, заимствованные из другого вида деятельности). В современных рыночных условиях реклама, кроме информативной функции выполняет и коммуникационную, которая доносит до потенциального покупателя информацию о качестве товара (услуг), ее полезных свойствах, получаемой выгоды от покупки и т.д., отвечая запросам потребителей в доступной и понятной для него форме. При разработке коммуникационной стратегии нужно четко представлять цели маркетинга [53].

Главной задачей маркетинга является создание последовательного плана действий, акцентирование на конкретных задачах, с целью создания товара (спортивной услуги) конечному потребителю. При создании маркетинговых целей и задач, необходимо учитывать обоснованные возможности спортивной организации, спектр маркетинговых связей, которые обозначаются информационным пространством. Соответственно это пространство направлено на конечного потребителя спортивных товаров, услуг. Информационная связь включает в себя все ступени обработки данных, таких как: сбор, хранение, обработка, анализ, оформление, передача или распространение [55].

Традиционный подход:

- изучение и анализ целевой аудитории;
- разработка оригинального решения;
- медиапланирование;
- размещение рекламной информации;
- промоушн-акции [59].

На основании вышесказанного, можно сделать вывод, в настоящее время мало просто иметь желание оказывать качественные услуги и осуществлять их без затрат времени, средств и сил. Конкуренция стремительно развивается и на спортивно-оздоровительном рынке.

Каждая компания вступает в большей или меньшей степени в «маркетинговые войны», целью которых является не кошелек покупателя, а лояльное отношение покупателей, так называемых «приверженцев» компании, которые постоянны в своем выборе и для которых приоритетным при выборе клуба, является качество полученной услуги.

Как уже было сказано фитнес – это бизнес, построенный на неформальных отношениях в котором важно:

- человеческое общение;
- профессионализм персонала;
- внутренняя атмосфера компании;

- ассортимент предлагаемых услуг;
- сезонность;
- место расположения клуба;
- транспортная развязка;
- плотность близлежащего района, по месту нахождения клуба;
- покупательский доход основной массы района место нахождения клуба (элитный район или окраина города, где основная масса проживающих – это люди пенсионного возраста). При разработке маркетинговой стратегии, нужно учитывать комплекс влияющих факторов.

1.9 Основные направления развития физкультурно-спортивной деятельности в РФ

В соответствии с Основными направлениями деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденным Правительством Российской Федерации, к числу приоритетных направлений развития физической культуры и спорта относятся:

- вовлечение граждан в регулярные занятия физической культурой и спортом;
- достижение высоких показателей физической подготовки населения;
- повышение доступности объектов спорта, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья;
- совершенствование системы подготовки спортивного резерва;
- усиление конкурентоспособности отечественного спорта на международной арене.

Реализация поставленных целей способствует развитию человеческого потенциала, укреплению здоровья нации и успешному выступлению спортивных сборных команд Российской Федерации на международных спортивных соревнованиях высокого уровня [34].

По предварительным статистическим данным в 2016 году выявлены изменения основных показателей сферы физической культуры и спорта, которые были установлены гос. программой Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта»:

- Доля граждан, которые активно занимаются физической культурой и спортом, должны активно увеличиваться;
- Увеличение обеспеченности населения спортивными сооружениями исходя из единовременной пропускной способности объектов спорта;
- Увеличение доли учащихся и студентов, систематически занимающихся физической культурой и спортом;
- Увеличение доли российских спортсменов, вошедших в восьмерку лучших спортсменов на чемпионатах мира и Европы в спортивных дисциплинах, включенных в программу Игр XXXI Олимпиады, в общем количестве российских спортсменов, принимающих участие в чемпионатах мира и Европы;
- Завершение первого этапа Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года;

Вышеописанные данные обозначены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные целевые показатели сферы физической культуры и спорта

Целевые показатели	2008 год	План 2018 год	Факт 2018 год
Количество населения, активно занимающиеся физической культурой и спортом, в процентном соотношении (%)	16,7	34	30,2
Количество населения получающее образовательную программу (студенты, школьники) активно занимающиеся физической культурой и спортом, в процентном соотношении (%)	35,5	61	59,7

Окончание таблицы 3

Целевые показатели	2008 год	План 2018 год	Факт 2018 год
Количественный показатель профессиональных тренеров, работников физической культуры, работников физкультурно-спортивных организаций, осуществляющих свою работу по специальности (тыс. чел.)	294,3	319	300,2
Процентное соотношение обеспеченности населения спортивными объектами, исходя из единовременной пропускной способности(%)	21,6	29	26,4
Количество населения, активно занимающихся физической культурой и спортом, в процентном соотношении по месту основной рабочей деятельности (%)	-	21	18,7

Условно, спорт, как социальное явление можно разделить на два вида: на спорт высоких достижений (для профессионалов) и на массовый, то есть для поддержания здорового образа жизни. Массовым спортом занимается каждый второй человек. С его помощью человек развивает свои физические данные [61].

Массовый спорт активно поддерживает государство. К примеру, Президент России Владимир Путин предложил в марте 2013 года возродить комплекс ГТО «Линию олимпийского успеха продолжит ГТО» Новый комплекс ГТО будет напоминать программу физической подготовки, которая действовала в СССР. Но Минспорт планирует внести в него порядка трехсот изменений, которые коснутся нормативов и дисциплин.

2 Организация и методы исследования

Несмотря на то, что в развитии физической культуры и спорта в последнее время наметились положительные тенденции, уровень вовлеченности населения в регулярные физкультурно-оздоровительные занятия остается довольно низким.

Проведя анализ литературных источников, нормативно-правовых источников, нами были выявлены несколько противоречий:

- между желанием населения получать качественные спортивные услуги и недостаточным количеством необходимых материально-технических ресурсов для предоставления качественной и современной спортивной услуги;

- между желанием населения получать полную и достоверную информацию об оказании спортивных услуг и количеством ресурсов для выполнения этой задачи, а зачастую и отсутствием желания предоставлять необходимую информацию.

В нашем исследовании была поставлена цель разработать маркетинговый план продвижения физкультурно-оздоровительных услуг различным категориям потребителей на примере спортивного комплекса «Сибиряк» г. Красноярск.

Соответственно заявленной цели, в работе ставились следующие **задачи исследования:**

1. Анализ научно-методической литературы.
2. Разработать критерии оценки качества спортивно-оздоровительных услуг в спортивных организациях.
3. Выявить основные средства продвижения спортивно-оздоровительных услуг в МАУ «СШОР «Сибиряк».
4. Разработать комплекс мер корректировки средств продвижения и проанализировать ожидаемый эффект от внедрения маркетингового плана в МАУ «СШОР «Сибиряк».

Методы исследования:

1. Анализ научно-методической литературы в области предоставления основных услуг в спортивных организациях. В ходе работы был проведен анализ 96 литературных источников.

2. Анализ статистических данных. Проведение анализа отраслевых статистических отчетов 1-ФК за 2016-2018 г., статистической отчетности СШОР «Сибиряк» в период 2016 -2018 г.

3. Анкетирование, направленное на выявление мнения занимающихся в комплексе относительно уровня качества предоставляемых им физкультурно-оздоровительных услуг, приоритетных услуг при выборе, а также социально-демографического состава респондентов опроса. Анкетный опрос был выборочным, очным, групповым.

Таблица 5 – Состав респондентов анкетных опросов

Виды занятий (возраст занимающихся)	Опрос потребителей услуг		
	Всего, чел. %	В том числе	
		муж	жен
1. ОФП	13/ 10,67	5	8
1. Бассейн	15/ 16,51	9	6
2. Лыжные гонки	14/ 11,65	5	9
3. Биатлон	12/ 12,62	12	0
4. Лыжное ориентирование	31/ 31,07	12	19
5. Фитнес студия	9/ 9,71	0	9
6. Спортзал	10/ 7,77	0	10
7. Всего	103/ 100,0	43/ 41,75%	60/ 58,25%

4. Включенное наблюдение было проведено в целях выявления отношения занимающихся к условиям оказания им физкультурно-

оздоровительных услуг и степени удовлетворенности качеством услуг. Прямое очное взаимодействие с занимающимися в спортивном комплексе производилось во время проведения и сразу после занятий, анкетных опросов и систематических (один раз в четыре месяца) бесед.

5. В исследовании были включены методы математической статистики.

Организация исследования.

Исследование проводилось в 5 этапов.

На первом этапе (сентябрь — ноябрь 2017 г.) наше исследование включало в себя разработку программы исследования, поиск и анализ научно-методической литературы и правовой документации по проблеме исследования, разработку анкеты и проведение социологического опроса занимающихся по спортивным направлениям в СШОР «Сибиряк», разработку программы эксперимента.

Оценка качества физкультурно-спортивных услуг была проведена на основе результата анкетного опроса 103 занимающихся.

Оценка материально-технического состояния проводилась на основе технического паспорта состояния спортивного объекта.

Второй этап (февраль - май 2018 г.) нашего исследования был направлен проработку и анализ системы средств продвижения спортивного комплекса, анализ нормативно-правовой документации.

Третий этап (октябрь - декабрь 2018 г.) исследования: проведено, педагогическое наблюдение, разработан комплекс мер и рекомендаций по корректировке системы маркетинговых средств спортивного комплекса, выявлена динамика загрузки спортивного сооружения.

Комплекс мер по улучшению качества физкультурно-спортивных услуг МАУ «СШОР «Сибиряк» включала следующие ключевые направления коррекции менеджмента спортивного комплекса:

- информационно-рекламная деятельность (совершенствование рекламной деятельности и т.д.);

- организационно-управленческие мероприятия физкультурно-спортивных услуг (изменении времени проведения занятий, корректировка стоимости физкультурно-спортивных услуг и аренды и др.);

Четвертый этап (февраль - май 2019 г.) нашего исследования включал в себя завершение и окончательную проработку маркетингового плана, анализ ожидаемого эффекта от внедрения.

Оценивание эффективности предложенных управленческих решений производилось на основании возможных изменений при внедрении маркетингового плана.

Пятый этап (апрель - май 2019 г.). На завершающем этапе нашего исследования была проведена обработка полученных данных, далее мы сформировали данные о проведенном исследовании и написали ряд практических рекомендаций по корректировке менеджмента и маркетинга спортивно-оздоровительного комплекса в целях повышения качества предоставляемых физкультурно-спортивных услуг, завершение оформления диссертационной работы.

3 Маркетинговый план развития спортивного комплекса

3.1 Основные характеристики СК «Сибиряк»

Здоровье - самый ценный дар, который у нас есть. Ежедневно коллектив «Сибиряка» делает все возможное, чтобы сотни людей грамотно использовали его, укрепляли и просто радовались жизни. Работать на благо каждого учащегося, клиента - вот главный принцип деятельности нашего учреждения. Одной из основных задач МАУ «СШОР «Сибиряк» является реализация программ спортивной подготовки по видам спорта: лыжные гонки, биатлон и спортивное ориентирование. Однако помимо популяризации зимних видов спорта «Сибиряк» предлагает свыше двадцати программ для занятий фитнесом, обучение плаванию и просто свободное посещение бассейна. В спорткомплексе можно получить полный цикл услуг по оздоровлению и красоте - от фитнес-тестирования - до ультрасовременной стрижки.

Кроме того, спортивное учреждение занимается поддержкой социально значимых проектов: на базе спортивного комплекса организованы занятия групп «Сударушка», «Сибирячка» (проект «Старшее поколение»), на льготной основе предоставляются услуги социально незащищенным слоям населения. За сезон спортивно-оздоровительными услугами комплекса пользуется около 150 тысяч красноярцев.

Учредитель: главное управление по физической культуре, спорту и туризму администрации города Красноярска.

Таблица 6 – Основные параметры спортивных сооружений МАУ «СШОР «Сибиряк»

№ п/п	Наименование спортивного сооружения	Количество объектов
1	Спортивный зал	1
2	Бассейн	1
3	Фитнес студия	1
4	Сауна	1

Окончание таблицы 6

№ п/п	Наименование спортивного сооружения	Количество объектов
5	Салон-парикмахерская	1
6	Спортивный клуб “Сибиряк”	1
7	Многофункциональный стадион “Динамо”	1
8	Раздевальная	4

По итогам представленной выше таблицы 6 можно сделать вывод, что на МАУ СШОР «Сибиряк» 1 спортивный тренировочный зал для игровых видов спорта и занятием ОФП, 1 бассейн, 1 сауна, салон-парикмахерская, спортивный клуб “Сибиряк”, многофункциональный стадион «Динамо», 4 раздевальных.

Услуги спортивно-оздоровительного комплекса могут быть классифицированы по нескольким группам и сведены в таблицу, указанную в Приложении 2.

Система услуг спортивно комплекса составляют услуги аренды сооружений, услуги проведения групповых и индивидуальных занятий физической культурой, спортом и оздоровлением, услуги физкультурно-образовательные направленности, материальные физкультурно-спортивные услуги, культурно-зрелищные услуги и различные дополнительные услуги.

Способы оплаты услуг комплекса:

- абонемент (по количеству занятий, с тренером-преподавателем или без него, на месяц или год);
- единоразовое посещение (продажа пропуска на одно занятие);
- аренда спортивного или фитнес зала (организациям или частным лицам, с целью проведения тренировочных занятий или организации соревновательного мероприятия, разовое мероприятие или на определенный период).

В целях определения качества физкультурно-спортивных услуг было проведено анкетирование путем опроса 103 занимающихся в спортивном комплексе.

При анализе данных, полученных в результате опроса, появилась возможность обозначить главные приоритеты при выборе занятий физической направленности, вида спорта, распределить их по степени значимости, дать оценку степени удовлетворенности качеством услуг и определить значительный дисбаланс между показателями значимости услуг и их реальным качеством.

Результаты опроса показали, что наиболее значимыми факторами для занимающихся вместе с эффективностью и результативностью занятий (4,27) оказались эффективность используемых упражнений (4,32), качество показа и объяснений (4,23), а также чистота площадок, спортивных залов и душевых (4,13), данные приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Показатели качества физкультурно-спортивных услуг
(респондентов n=103)

Критерии	Требования	Значимость		Удовлетворенность		
		X	V	X	Xm	V
I. Полученный эффект от занятий	1. Высокая или низкая результативность услуг	4,27	0,05	4,13	4,86	0,07
II. Современность услуг	2. Эффективность используемых упражнений	4,32	0,10	4,22	4,87	0,06
	3. Координационная доступность упражнений	4,11	0,10	4,10	4,75	0,07
III. Гибкость форм услуг и надежность предоставления услуг	4. Возможность выбора набора услуг и расписания занятий	4,08	0,13	3,93	4,88	0,09

Окончание таблицы 7

IV. Безопасность услуг	5. Наличие медицинской помощи	3,48	0,12	3,69	4,59	0,10
V. Соблюдение гигиенических норм	6. Поддержание чистоты спортивных площадок, бассейнов, раздевалок и т.д.	4,13	0,08	3,67	4,76	0,10
VI. Комфортность мест предоставления услуг	7. Качество покрытия площадки, пола спортивного зала	3,94	0,10	3,25	4,73	0,09
	8. Качество спортивного инвентаря	3,72	0,10	3,48	4,84	0,09
VII. Качество работы персонала	9. Квалифицированный персонал	4,23	0,10	4,52	4,90	0,06
	10. Отношение к потребителям услуг	4,01	0,10	4,50	4,87	0,07
VIII. Доступность услуг	11. Обоснованные цены на предоставляемые услуги	3,99	0,11	3,85	4,85	0,10
IX. Привлекательность спортивного сооружения	12. Престижность, известность и реклама комплекса	3,37	0,13	3,28	4,56	0,10
X. Дополнительные услуги	13. Баня (сауна), прокат, продажа инвентаря	2,42	0,13	2,89	4,37	0,11

Примечание: X , X_m – среднее арифметическое, V – коэффициент вариации.

Наибольшая удовлетворенность занимающихся выражена использованием эффективных упражнений (4,22), индивидуальным подходом тренера, преподавателя (4,33) и проведением занятия (качество показа и объяснений (4,52) и доброжелательностью тренера (4,50)).

Однако выявились достаточно большие противоречия между значениями показателей значимости услуг и качеством в реальности. Значения показателей качества превышают значения удовлетворенностью в таких показателях, как чистота площадок, спортивных залов и помещений (значимость – 4,13 удовлетворенность — 3,67); санитарно-гигиеническое состояние душевых (4,22 к 3,74); качественное покрытие пола, площадки (3,94 к 3,25).

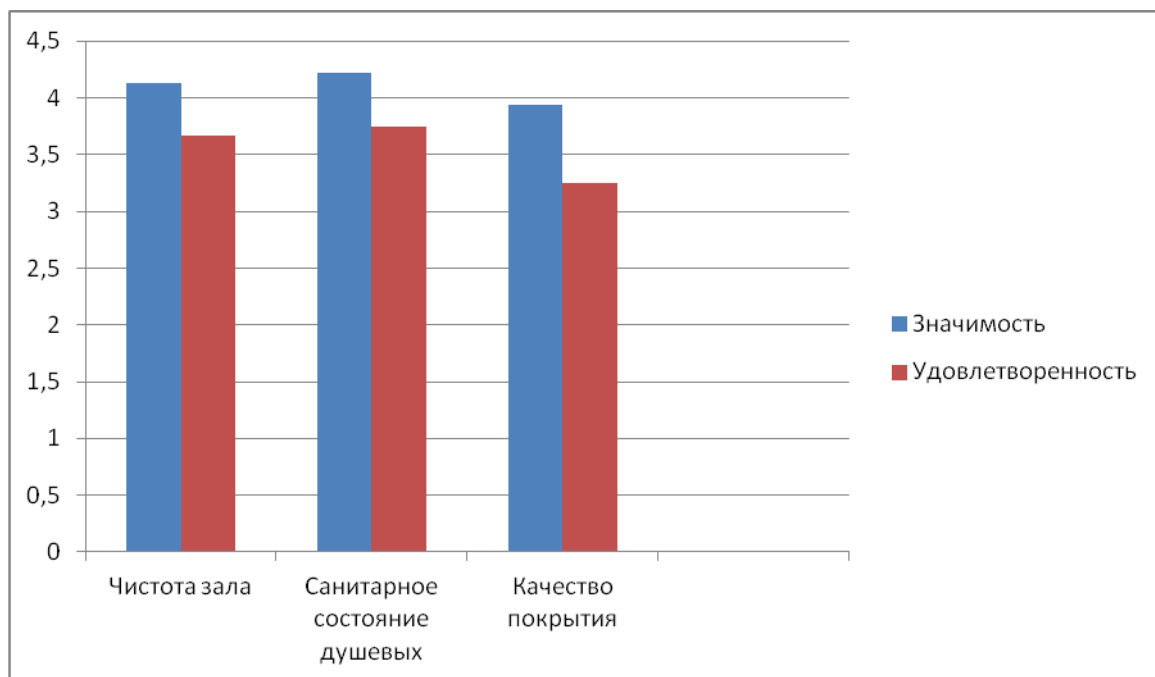


Рисунок 1 – Диспропорции показателей качества услуг

С целью проверки относительного разброса случайной величины полученных данных в первичном и вторичном анкетных опросах использовался коэффициент вариации (V). Как видно из табл. 7. у ряда показателей коэффициент вариации меньше 10%, и изменчивость вариационного ряда принято считать незначительной, у оставшихся показателей коэффициент вариации от 10% до 20%, что относится к средней изменчивости и не требует исключения самых больших и самых маленьких значений из дальнейших расчетов коэффициентов и индексов.

Индекс качества представлен в табл. 8.

Таблица 8 – Показатели коэффициентов качества физкультурно-спортивных услуг СК «Сибиряк» (опрос респондентов n=103)

Критерии	Требования	Значимость		Удовлетворенность			I
		Z	W	U	O	Iч	
I. Полученный эффект от занятий	1. Высокая или низкая результативность услуг	440	0,085	425	501	0,850	0,069
II. Современность услуг	2. Эффективность используемых упражнений	445	0,086	435	502	0,867	0,071
	3. Координационная доступность упражнений	423	0,082	422	489	0,863	0,067
III. Гибкость форм и надежность предоставления услуг	4. Возможность выбора набора услуг и расписания занятий	420	0,081	405	503	0,805	0,062
IV. Безопасность услуг	5. Наличие медицинской помощи	358	0,070	380	473	0,804	0,053
V. Соблюдение гигиенических норм	6. Поддержание чистоты спортивных площадок, бассейнов, раздевалок и т.д.	425	0,082	378	490	0,771	0,060
VI. Комфортность мест предоставления услуг	7. Качество покрытия площадки, пола спортивного зала	406	0,079	335	487	0,687	0,051
	8. Качество спортивного инвентаря	383	0,074	358	499	0,719	0,051

Окончание таблицы 8

Критерии	Требования	Значимость		Удовлетворенность			I
		Z	W	U	O	Iч	
Доступность услуг	9. Обоснованные цены на предоставляемые услуги	411	0,080	397	500	0,794	0,060
IX. Привлекательность спортивного сооружения	10. Престижность, известность и реклама комплекса	320	0,067	421	478	0,881	0,046
X. Дополнительные услуги	11. Баня (сауна), прокат, продажа инвентаря	249	0,048	298	450	0,661	0,030
VII. Качество работы персонала	12. Квалифицированный персонал	436	0,084	466	502	0,922	0,074
	13. Отношение к потребителям услуг	413	0,080	464	505	0,924	0,070

Z - оценка значимости; *W* - оценка важности; *U* - оценка удовлетворенности; *O* - оценка ожидания; *Iч* - частный индекс качества; *I* - интегральный индекс качества.

Как видно из рассчитанных значений коэффициентов и индексов показателей услуг комплекса, наиболее высокие значения получили показатели наиболее важные и необходимые по значимости для потребителей услуг комплекса – эффективность использования упражнений, высокая квалификация тренера, индивидуальный подход, качество показа и объяснений, гигиена (чистота) и микроклиматические условия помещений для занятий. И именно на эти показатели необходимо в первую очередь обращать внимание при учете ошибок в работе и повышении качества услуг при корректировке менеджмента и маркетинга. Соответственно, показатели качества с наиболее низкими

баллами (возможность первого бесплатного занятия, продажа спортивной формы) были оценены как по значимости, так и по оценке удовлетворенности и ожидания, поэтому можно сказать, что эти показатели наименее важны для опрашиваемых посетителей и требуют меньшего внимания, чем показатели, которые были высоко оценены и по значимости, и по оценке удовлетворенности и ожидания.

Интегральный индекс качества услуг составил 0,77 балла, что позволяет говорить об удовлетворительной оценке уровня качества услуг СШОР «Сибиряк», но требует повышения некоторых показателей для улучшения удовлетворенности потребителей и повышения самого интегрального индекса для достижения нормальной оценки качества услуг спортивно-оздоровительного комплекса.

3.2 Система средств продвижения физкультурно-спортивных услуг

Во время начала работы над диссертацией (сентябрь 2017 г.) в структуре управления МАУ СШОР «Сибиряк» была одна должность, сотрудник на которой занимался вопросами рекламно-информационного обеспечения. Рекламой самих мероприятий занимались непосредственно организаторы. В связи с этим спортивно-оздоровительный комплекс не нуждался в продвижении услуг.

Основные средства продвижения услуг за 2017 г. МАУ СШОР «Сибиряк» представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Информационно-рекламные средства СК «Сибиряк»

№ п/п	Средства продвижения услуг	Количество, размер	Содержание	Период времени
1	Информационные видео щиты	Щиты 6*3 м на улицах г.Красноярска	Информация о массовых спортивных мероприятиях	2013- н.в.

Окончание таблицы 9

№ п/п	Средства продвижения услуг	Количество, размер	Содержание	Период времени
2	Интернет - продвижение	Корпоративный сайт	Общая информация об услугах комплекса	2011- н.в.
		Размещение рекламно-информационного материала в сети Интернет на сайте	Общая информация об услугах комплекса	2011- н.в
		http://sportrezerv24.ru/inst/60/2017	Общая информация об услугах комплекса	2015- н.в
3	Справочная 8(391) 2443551	Секретарь	Информация о предстоящих мероприятиях	2005 г. - н.в.
4	Продажа работниками комплекса	По должностным инструкциям сотрудников	Контактирование с посетителями услуг комплекса	2005 г. - н.в
5	Печатные издания	Изготовление баннера-расписания для жителей города	Информация о предстоящих массовых спортивных мероприятиях	В начале года
		Размещение рекламно-информационного материала на буклетах выдаваемые зрителям	Информация об услугах комплекса	Постоянно

Комплекс мер и средств продвижения услуг и мероприятий включал в себя ресурсы сети Internet, реклама на щитах и печатные издания.

В рамках рекламной компании были представлены рекламные ролики и анонсы на телевидении, в газетах освещались некоторые события, а не виды услуг, можно было встретить несколько полос, напечатанных в местных газетах и журналах и телевизионных репортажей.

Продвижением и рекламой событий и мероприятий занимались организаторы или специализированными агентствами, с которыми заключались договорные отношения. В случае проведения МАУ «СШОР «Сибиряк» собственного мероприятия, продвижение осуществлялось средствами сотрудников спортивного комплекса.

Большая часть публикаций в интернет-изданиях и спортивных газетах и журналах осуществлялась без финансовых затрат.

3.3 Система мер по коррекции менеджмента и маркетинга СК «Сибиряк»

Корректировка менеджмента и маркетинга МАУ СШОР «Сибиряк» заключалась в модернизации информационной и рекламной (маркетинговой) деятельности физкультурно-оздоровительного комплекса, материально-технической части и организационно-управленческой деятельности.

Структура интересов в услугах потенциальных клиентов и посетителей спортивного комплекса представлена на рисунке 2.

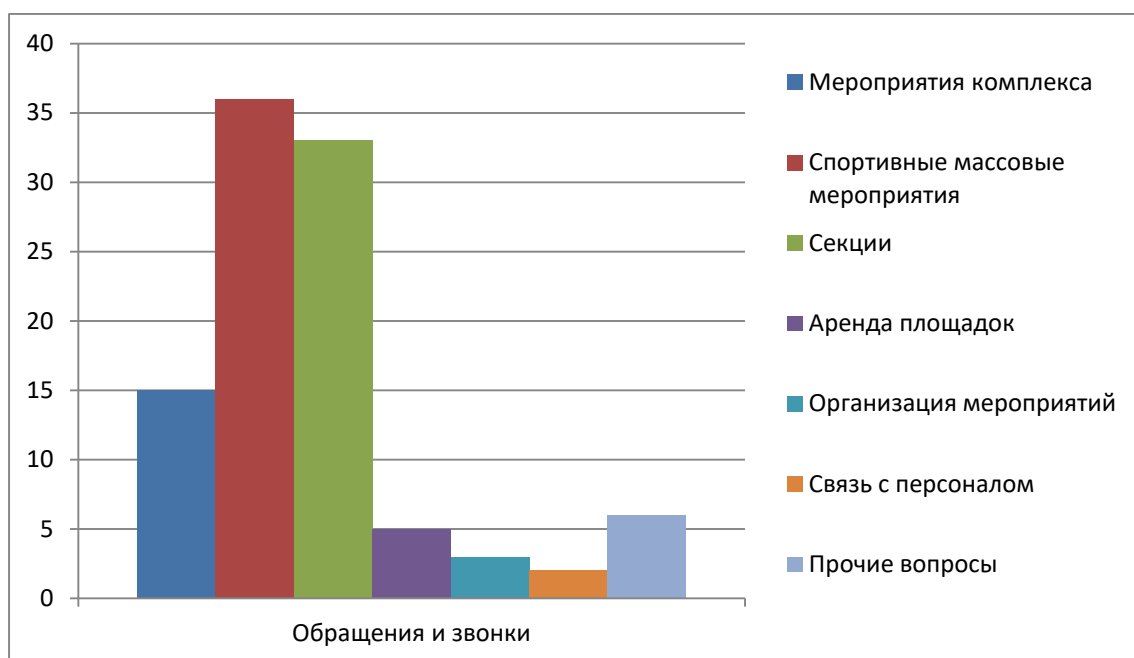


Рисунок 2 Структура – интересов в услугах потенциальных клиентов и посетителей спортивного комплекса

Наибольшим спросом у населения пользовался вариант с проведением спортивных массовых мероприятий (36,0%). По вопросам в отношении секций, проводимых в спортивно комплексе, – 32%, по организации мероприятий — 15%. Наименьшее количество обращений и звонков было адресовано персоналу комплекса (службам и руководителям подразделений), всего 3% звонков.

1. Организационно-управленческие мероприятия.

а) для обеспечения максимальной загрузки спортивного комплекса «Сибиряк» и достижения более высокого уровня обслуживания клиентов необходимо внесение изменений в структуру кадров комплекса.

Предложены следующие изменения структуры кадров, были предложены следующие функции сотрудников спортивного комплекса по работе с клиентами.



Рисунок 3 – Функции сотрудников СК по работе с клиентами

б) для стабилизации состава занимающихся и повышения качества услуг были предложены следующие меры: расширение ассортимента предлагаемых физкультурно-оздоровительных услуг, а именно, введение новых программ физической активности для реального контингента, занимающихся (восточный танец, кроссфит и другие виды тренировок); внесено предложение по изменению расписания занятий (увеличение доли студентов и учащихся школ, снижение доли занимающихся пенсионного возраста).

в) предложено внести в обращение систематическую оценку качества физкультурно-спортивных услуг (опрос посетителей — раз в шесть месяцев).

2. Совершенствование информационно-рекламной (маркетинговой) деятельности спорткомплекса, а именно, дополнительное использование средств продвижения услуг.

В целях расширения рекламно-информационной деятельности центра предложены следующие средства:

- Интернет-реклама: администрирование сайта клуба, анонсы мероприятий, ведение социальных сетей клуба (группа в контакте, на фейсбуке, в инстаграмм), рассылка по электронным ящикам клиентов;

- Печатные средства: печатные объявления внутри спортивного комплекса для информирования занимающихся о проводимых мастер-классах и мероприятиях, ежемесячное расписание групповых программ на бумаге, тренерская книга, информационная доска с информацией о каждом сотруднике и фотографией;

- Интернет-реклама: веб-баннеры на сайтах, тематические публикации статей, интервью на различных интернет-порталах, распространение в сети интернет абонементов со скидкой, рассылка по электронным ящикам потенциальных клиентов;

- Радиореклама услуг спортивного комплекса;

- Участие в городских мероприятиях;

- Проведение мастер-классов и приглашение на мероприятия известных личностей в мире спорта.

3. Улучшение материально-технической базы было предложено обеспечить путем выполнения нескольких основных видов работ:

а) выполнения ремонта 4 раздевалок, 4 зон санузлов и 4 душевых (с проведением капитального ремонта или частичного, в том числе систем отопления, вентиляции и освещения), ремонт и покраска рекламных щитов (опор) и указателей, расположенных на территории комплекса;

б) выполнения ремонта и оборудования спортивного зала, дооборудования необходимым инвентарем тренажерного зала.

В таблице 10 отображены работы, предложенные с целью продвижения физкультурно-спортивных услуг СК «Сибиряк».

Таблица 10 – Работы, выполненные с целью продвижения физкультурно-спортивных услуг СК «Сибиряк»

№ п/п	Мероприятия по продвижению	Объект стимулирования	Сроки	Примечание
1	Администрирование официального сайта. Подготовка информации на сайт (анонсы мероприятий и событий, связанных с предоставляемыми услугами)	Продвижение всего спектра предоставляемых услуг	Постоянно	
2	Статья в интернет-издании	«Спортивное ориентирование для всех»	Периодически	1 полоса
3	Статья в информационном агентстве	Чемпионат и первенство Красноярского края по лыжным гонкам	Периодически	% полосы
4	Разработка дизайна, печать листовок и распространение их на массовых городских и краевых спортивных мероприятиях	Руководство СК «Сибиряк»	Периодически.	

Продолжение таблицы 10

№ п/п	Мероприятия по продвижению	Объект стимулирования	Сроки	Примечание
5	Разработка и печатание баннеров (30 штук). Размещение их в фойе СК «Сибиряк»	Руководство СК «Сибиряк»	Периодически	
6	Статья в интернет-издании	Всероссийские соревнования среди студентов по лыжным гонкам	Периодически	% полосы
7	Статья в газете	Руководство СК «Сибиряк»	Периодически	% полосы
8	Проведение зимнего Дня здоровья	Детские группы	Периодически	1 полоса
9	Спартакиада журналистов	Группы ОФП	Периодически	Репортажи на местном ТВ
10	Статья в газете	Руководство СК «Сибиряк»	Периодически	% полосы
11	Проведение профориентационного мероприятия на тему: "Моя будущая профессия"	Плавание	Периодически	
12	Рекламный модуль в газете «Красноярский рабочий»	Руководство СК «Сибиряк»	Периодически	% полосы
13	Статья в журнале	Группы ОФП для детей	Периодически	% полосы
14	Разработка дизайна баннеров размером А4 или А3,и расклейка их на остановках (около 100 остановок)	Руководство СК «Сибиряк»	Периодически	
15	Сайт ВК Первенство Красноярского края по биатлону	Спортивные соревнования	Периодически	1 полоса

Окончание таблицы 10

№ п/п	Мероприятия по продвижению	Объект стимулирования	Сроки	Примечание
16	Проведение репортажа о занятиях в группах плавания для пожилых людей	Плавание	Периодически	
17	Сайт ВК Чемпионат и первенство Сибирского федерального округа по спортивному ориентированию (лыжные дисциплины)			
18	Статья в интернет-издании	Руководство СК «Сибиряк»	Периодически	1 полоса
19	Экскурсия по кластеру «Радуга» зимней Универсиады-2019 в Красноярске	Руководство СК «Сибиряк»	Периодически	
19	Согласование размещения объявлений о наборе в группы комплекса с администраций г.Красноярска	Детские группы	Периодически	Размещение объявлений о наборе группы разных направлений
20	Озвучивание диктором информации о наборах в группы во время мероприятий	Руководство СК «Сибиряк»	В периоды спортивно массовых мероприятий	

Система мер по коррекции менеджмента и маркетинга СК «Сибиряк» предусматривает совершенствование информационно-рекламной деятельности, материально-техническое (объемы ремонта помещений и оборудования спортивных сооружений и помещений) и организационно-управленческое обеспечение (изменение структуры управления спортивным комплексом,

внедрение оценки качества физкультурно-спортивных услуг, изменение расписания спортивных занятий).

3.4 Ожидаемый эффект применения системы мер по коррекции менеджмента и маркетинга СК «Сибиряк»

После применения комплекса мер по коррекции менеджмента и маркетинга, на основании расчета ожидаемого эффекта был получен результат, в котором ожидается рост числа занимающихся спортивного комплекса за счет внедрения маркетингового плана в спортивный комплекс «Сибиряк» (Табл. 11).

Таблица 11 – Изменение числа занимающихся в физкультурно-спортивных группах

Виды занятий	Количество занимающихся в месяц	Рост, %
1. Занятие с инструктором	65/71 чел.	10,0
2. Плавание	9244/9706 чел.	5,0
3. Спортивный зал	161/185 чел.	15,0
5. Программы фитнес	87/96	7,0
6. Фитнес услуги	1207/1267	5,0
7. Сауна	209/231	10,0
итого	10973/11557	

После анализа ожидаемого эффекта при внедрения системы мер по коррекции в СК «Сибиряк» были подведены итоги, которые показали, что наиболее значимыми факторами для занимающихся так же, как и в анкетном опросе, вместе с эффективностью и результативностью занятий (4,35)

оказались использование эффективных упражнений (4,39), качество показа и объяснений (4,3), а также чистота площадок, спортивных залов и помещений (4,11). Но средние значения оценки этих показателей выросли по сравнению с анкетным опросом.

Наибольшая удовлетворенность занимающихся также осталась, выражена использованием эффективных упражнений (4,30), индивидуальным подходом тренера (4,35) и непосредственно самим процессом занятий (качество показа и объяснений (4,54) и доброжелательностью тренера (4,57)). Аналогично и по этим показателям значения средних оценок выросли по сравнению с аналогичными значениями в анкетном опросе.

По диспропорциям между показателями значимости услуг и их реальным качеством, которые возникли после анкетного опроса, можно сделать вывод, что значения оценок повысились в нескольких показателях.

Таблица 12 – Показатели качества физкультурно-спортивных услуг (респондентов n=103)

Параметры	Значимость		Удовлетворенность		
	X	V	X	Xm	V
1. Полученный эффект от занятий	4,35	0,10	4,30	4,86	0,10
2. Использование эффективных упражнений	4,39	0,09	4,29	4,87	0,10
3. Отношение к потребителям услуг	4,18	0,12	4,35	4,73	0,11
4. Качество показа и объяснений	4,30	0,11	4,54	4,9	0,09
5. Квалифицированный персонал	4,02	0,13	4,57	4,87	0,10
6. Чистота площадок, спортивных залов и помещений	4,11	0,12	4,07	4,76	0,12

Окончание таблицы 12

Параметры	Значимость		Удовлетворенность		
	X	V	X	Xm	V
7. Качественное покрытие пола, площадки	4,01	0,13	4,09	4,73	0,13
8. Соблюдение гигиенических норм	4,12	0,12	4,03	4,77	0,13

С целью проверки относительного разброса случайной величины полученных данных использовался коэффициент вариации. Как видно из таблицы 12 у ряда показателей коэффициент вариации меньше 10%, и изменчивость вариационного ряда принято считать незначительной, у оставшихся показателей коэффициент вариации от 10% до 20%, что относится к средней изменчивости и не требует исключения самых больших и самых маленьких значений из дальнейших расчетов коэффициентов и индексов.

На диаграмме можно увидеть соотношение оценок качества показателей после анкетного опроса и ожидаемого эффекта корректировки.

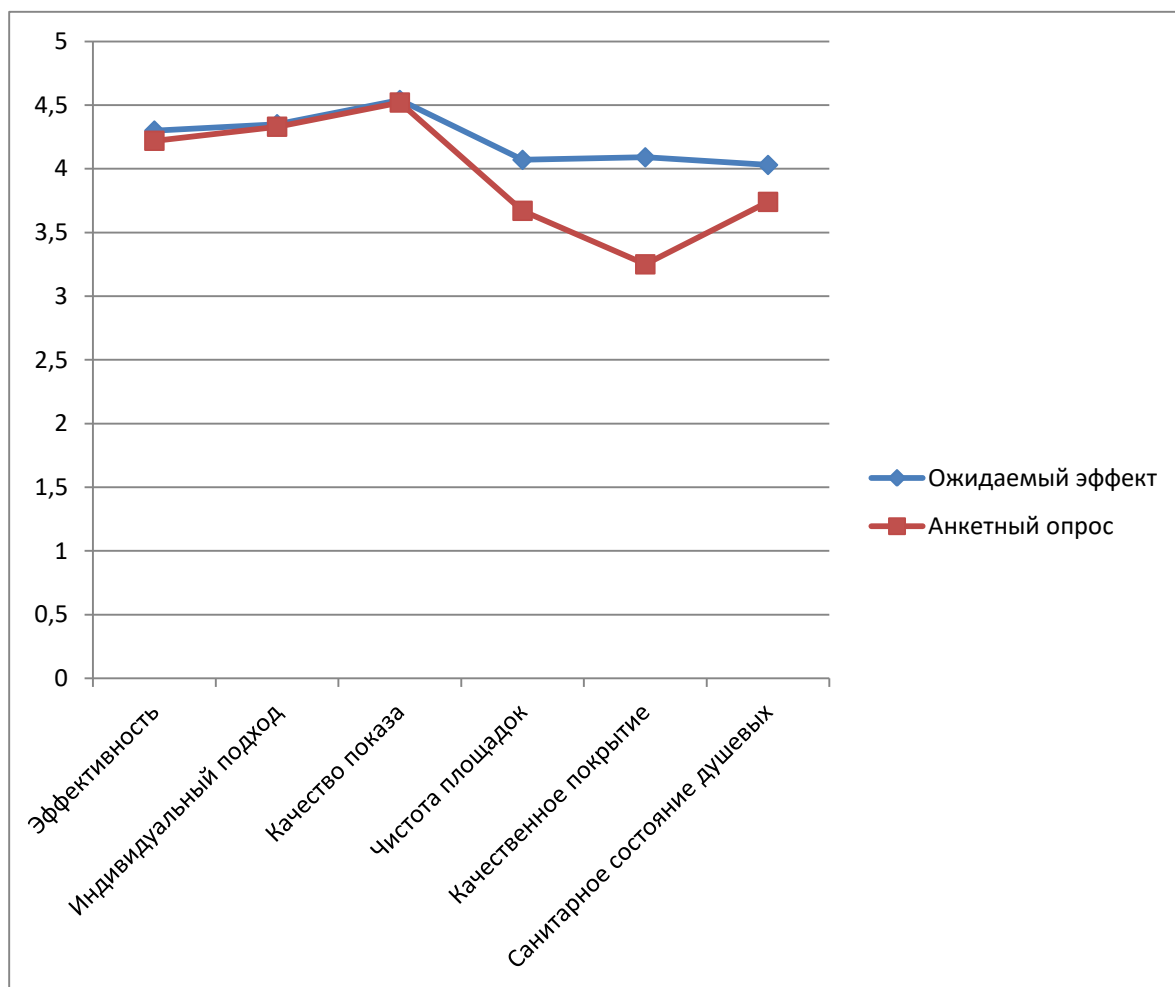


Рисунок 5 – Оценки качества показателей

Глядя на диаграмму можно сделать вывод, что показатели с высокими оценками в анкетном опросе сохранили свое качество и получили аналогичные оценки в ожидаемом эффекте. Показатели, которые имели низкие оценки в анкетном опросе, после возможного применения системы мер продвижения физкультурно-спортивных услуг спортивного комплекса улучшили свои значения.

Интегральный индекс качества услуг составил 0,80 балла (по сравнению с анкетным опросом вырос на 0,03), что позволяет говорить о нормальной оценке уровня качества услуг СК «Сибиряк» и сделать вывод, что применение предложенных мер по коррекции маркетинга и менеджмента принесет положительный результат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Проведен анализ занимающихся, определен их социально-демографический состав;

2. Проведено анкетирование потребителей услуг спортивного комплекса; определены основные виды физкультурно-оздоровительных услуг;

3. Выработан комплекс мер по корректировке менеджмента и маркетинга СК «Сибиряк»:

- совершенствование информационно-рекламной (маркетинговой) деятельности спорткомплекса;

- коррекция функций кадрового состава;

- расширение ассортимента предлагаемых спортивно-оздоровительных услуг (введение новых программ физической активности для реального контингента занимающихся);

- введение системы оценки качества физкультурно-спортивных услуг (путем анкетирования занимающихся — не реже одного раза в шесть месяцев; Приложение 3);

- материально-техническое обеспечение путем выполнения основных видов работ (ремонт раздевалок, санузлов, душевых, ремонт спортивного зала).

4. Проведена оценка эффективности программы мер по коррекции менеджмента и маркетинга спортивно-оздоровительного комплекса. Проведенная программа мер оценивается положительно, т.к. ожидаемый эффект от применения мер по коррекции выражается в следующих показателях

- увеличение количества занимающихся в СК «Сибиряк» по нескольким направлениям физической активности;

- улучшение материально-технической базы СК «Сибиряк»;

- повышение оценок показателей качества услуг спортивно-оздоровительного комплекса по многим показателям. В итоге повысился интегральный индекс показателей качества услуг (с 0,77 до 0,80), что позволило изменить общую оценку услуг спортивно-оздоровительного комплекса с удовлетворительной на нормальную.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Система мер по коррекции менеджмента и маркетинга СК «Сибиряк» предусматривает совершенствование информационно-рекламной деятельности, материально-техническое (объемы ремонта помещений и оборудования спортивных сооружений и помещений) и организационно-управленческое обеспечение (изменение структуры управления спортивным комплексом, внедрение оценки качества физкультурно-спортивных услуг, изменение расписания спортивных занятий).

Маркетинговый план, разработанный в магистерской диссертации можно рекомендовать для использования в спортивных комплексах, как целиком, так и используя отдельные его элементы.

Использование системы оценки качества физкультурно-спортивных услуг спортивных комплексов для улучшения качества предоставляемых услуг и выявления собственной конкурентоспособности.

Использование разработанных основных положений и ряд конкретных мероприятий по улучшению функционирования менеджмента для повышения качества оказываемых услуг.

Использование оптимальной модели маркетингового плана с увеличением в информационной функции, для максимальной эффективности работы спортивного сооружения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азаренок, Н. В. Основы маркетинга: учебно-методический комплекс / Н. В. Азаренок. - Минск: Изд-во БГПУ, 2014. - 56 с.
2. Алексунин, В. А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией / В. А. Алексунин, В. А. Баскаков // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2016. – №. 3. – С. 92-101.
3. Алешин, В. В. Маркетинг и менеджмент в сфере физической культуры и спорта / В. В. Алешин. - Москва: ТЕИС - 2014. - 80 с.
4. Алешина, И. В. Глобализация и маркетинг инновационной культуры / И.В. Алешина // Вестник Университета (Государственный университет управления). - 2016. - № 1. - С. 184-188.
5. Алешина, И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В. Алешина // Маркетинг, 2013. - № 1. - С. 50.
6. Акимов, А. С. Менеджмент физкультурно-спортивных услуг крупного спортивного комплекса / А. С. Акимов, В. В. Алешин, Е. В. Кузьмичева // Цивилизация знаний: инновационный переход к обществу высоких технологий: тр. девятой Международной научной конференции, Москва, 25-26 апреля 2008 г. В 2 ч. Ч. II. - Москва: РосНОУ, 2008. - С. 193-194.
7. Аронов, Г. З. Система управления предприятием сферы физкультурно-оздоровительных услуг/ Г.З. Аронов // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. - 2013. - № 12 (34). - С. 10-13.
8. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М. П. Афанасьев - Москва: Финстатинформ, 2005. - 288 с.
9. Ашмарина, С. И., Совершенствование маркетинговой информационной системы промышленного предприятия как важнейшего элемента системы управления изменениями / С. И. Ашмарина, Е. В. Погорелова, А. С.Зотова // Актуальные проблемы экономики. - 2014. - Т. 161. - №. 11. - С. 348-354.
10. База нормативной документации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.complexdoc.ru.

11. Балашов, А.П. Основы менеджмента: учебное пособие / А.П. Балашов. - Москва: Инфра-М, 2012. - 288 с.
12. Барчуков, И. С. Теория и методика физического воспитания и спорта: учебник / И. С. Барчуков. - Москва: Издательство Проспект, 2013. - 204 с.
13. Басовская, Е. Маркетинг: учебник / Е. Басовская, Л. Басовский. – 2-е изд. - Москва: Инфра-М, 2014. - 300 с.
14. Бендина, Н. В. Маркетинг: курс лекций / Н. В. Бендина. - Москва: Приор, 2007. - 208 с.
15. Балабуха, П. И. Роль рекламы в современных СМИ / П. И. Балабуха. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 150 с.
16. Беленов, О.Н. Основы маркетинга / О.Н. Беленов [и др.]. - Москва, 2013. - 203 с.
17. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход: учебник / Б. Берман, Д. Эванс, Р. М. Джоэл. - Москва: Проспект, 2012. - 275 с.
18. Бугаков, В. М. Управление персоналом / В. М. Бугаков, В. П. Бычков. - Москва: Издательство Проспект, 2012. – 256 с.
19. Валдайцев, С. В. Управление инновационным бизнесом: учеб. пос. для вузов / С. В. Валдайцев. - Москва: ЮНИТИ - ДАНА, 2014. - 343 с.
20. Веснин, В. Р. Основы менеджмента / В. Р. Веснин. - Москва: Издательство Проспект. - 2013. - 175 с.
21. Все о маркетинге: сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - Москва: Азимут-Центр, 2009. - 217 с.
22. Газнюк, Л.М. Социокультурная роль и функции субъектов маркетинга в спорте / Л. М. Газнюк // Слобожанский научно-спортивный вестник. - 2013 - № 2 (35). - С. 190-195.
23. Галкин, В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом: учебное пособие для вузов / В.В. Галкин. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 441 с.

24. Годин, А. М. Маркетинг / А. М. Годин. - Москва: Дашков и К. - 2014. - 656 с.
25. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков // Москва: Юрайт, 2014. - 261 с.
26. Голованов, Л.В. Социальная политика: учебное пособие / Л.В. Голованов. - Москва: Академия, 2006. - 160 с.
27. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие / И. С. Барчуков [и др.]. – Москва: Проспект, 2013. - 89 с.
28. Гражданский кодекс Российской Федерации (части I-IV): федер. закон от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) . - Москва: Инфра-М, 2012 – 840с.
29. Гуляев, М.Д. Инновации в технологии непрерывного физкультурного образования в условиях региона / М.Д. Гуляев. - Москва: РГАФК, 2012. - 326 с.
30. Гуськов, С.И. Переход к рыночной экономике и развитие физической культуры и спорта/ С.И. Гуськов // Теория и практика физ. культуры. - 2011. - № 2. – С.135-158
31. Гуриева, Л. К. Стратегия диверсифицированного маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Ф. Н. Доева. // НАУКА-RASTUDENT. RU. - 2014. - №. 12-1. – С.89-96
32. Джанджугазова, Е. А. Корпоративное маркетинговое управление на рынке туристских услуг / Е. А. Джанджугазова // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – №. 4 - С. 49.
33. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. - Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 560 с.
34. Доклад о результатах работы в 2015 году и основных направлениях деятельности Министерства спорта Российской Федерации на 2016-2018 годы. - Москва, 2016. - 85 с.
35. Евстафьев, В. А. Основы маркетинга / В. А. Евстафьев, В. Д. Грибов, Т. Н. Парамонова. - Москва: Просвещение, 2016. - 180 с.

36. Жаркова, Л. С. Культурно-досуговая деятельность: теория, практика и методика научных исследований. / Л. С. Жаркова, А. Д. Жарков, В. М. Чижиков. - Москва: МГУКИ, 2010. - 112 с.
37. Жолдак, В. И. Менеджмент: монография / В. И. Жолдак, С. Г. Сейранов. - Москва: Физическая культура, 2006. - 372 с.
38. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов - Москва: Инфра-М, 2008. - 496 с.
39. Золотов, М. И. Франчайзинг как метод корпоративного роста / М. И. Золотов, М. М. Золотов, П. В. Новиков // Российское предпринимательство. – 2013. – №. 23 (245). - С.58
40. Золотов, М. И. Настольная книга спортивного менеджера: справочное пособие / М. И. Золотов, В. В. Кузин, М. Е. Кутепов, С. Г. Сейранов. - Москва: Фон, 2007. - 518 с.
41. Золотов, М.И. Формирование адекватной спросу населения сети физкультурно-спортивных сооружений на основе маркетинговых исследований / М.И. Золотов // Теория и практика физ. культуры. - 2010. - № 6. - С. 35.
42. Зубарев, Ю. А. Маркетинг спортивных услуг: учебное пособие / Ю. А. Зубарев [и др.]. - Волгоград: ВГАФК, 2009. - 352 с.
43. Исаев, А.А. Спортивная политика России / А. А. Исаев. - Москва: Советский спорт, 2012. - 512 с.
44. Кандаурова, Н. В. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта / Н.В. Кандаурова, Н. А. Лобанов // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. - 2013. - № 11 (105) - С. 57-60.
45. Король, А. Н., Услуги: определение и классификация » / А. Н. Король, С. А. Хлынов // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» - 2014. - Том 5. - № 4. - С. 1323-1328.
46. Коротков, Э. М. Основы менеджмента: учеб. пособие / Э. М. Коротков, И. Ю. Солдатова. - Москва: Академцентр, 2013. - 272 с.

47. Косогорцев, В. И. Подходы к классификации услуг физкультурно-спортивных организаций / В. И. Косогорцев // Российское предпринимательство. - 2016. - Том 17. - № 4. - С. 573-584.

48. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 792 с.

49. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. - Москва: Эксмо, 2011. - 240 с.

50. Крылова, Т. Д. Маркетинг. Теория и практика: учебник для вузов. / Т. Д. Крылова, М. М. Соколова. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.- 341с.

51. Кубачина, И. Гендерная специфика восприятия и маркетинговые стратегии / И. Кубачина // Спорт Магази. - 2010. - № 19. - С. 22-26.

52. Кузин, В. В. Актуальные проблемы спортивного менеджмента / В. В. Кузин // Теория и практика физической культуры. - 2012. - №. 48. - С. 42.

53. Кутепов, М. Е. Маркетинг в зарубежном спорте : учеб. пособие / М. Е. Кутепов. - Москва: ГЦОЛИФК. Школа спортивного бизнеса, 2008. - 243 с.

54. Литвин, А. Т. Ценообразование спортивно-оздоровительных услуг как составная часть эффективного маркетинга. / А. Т. Литвин // Физическое воспитание студентов творческих специальностей, ХГАДИ (ХХПИ). - 2012. - №3. – С. 136-199.

55. Лисник, И. А. Локальный рынок туризма: специфика общественного запроса / И. А. Лисник // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. – 2013. – №. 5. – С. 176-179.

56. Любимова, Н. Г. Менеджмент - путь к успеху / Н. Г. Любимова. - Москва: Агропромиздат, 1992. - 285 с.

57. Мазур, И. И. Управление качеством. / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. - Москва: Омега-Л, 2008.–399 с.

58. Маркетинг: учебник для ВУЗов. Изд. 5-ое переработанное и дополненное / Г. Л. Багиев [и др.]. - Москва: Экономика, 2014. - 294 с.

59. Маркетинг: учебник / ред. А. М. Романов. - Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. – 408 с.
60. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - Москва: Вильямс, 2012. - 672 с.
61. Мичуда, Ю. П. Среда маркетинга футбольных клубов Ирака / Ю. П. Мичуда, Ф. Ридха // Физическое воспитание студентов - 2012. - Т. 1. - С. 70-74.
62. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов. 4-е изд., испр. и доп. / Ю. В. Морозов. - Москва: Дашков и К, 2012. - 577 с.
63. Мяконьков, В. Б. Учёт требований к спортивным сооружениям для паралимпийских видов спорта при разработке строительных норм / В. Б. Мяконьков Ю. В. Шелякова // Адаптивная физическая культура. – 2016. – Т. 67. – №. 3. – С. 11-13.
64. Наливайко, Г. М. Спортивный менеджмент и маркетинг / Г. М. Наливайко. - Москва, 2014. - 243 с.
65. Новаторов, Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология / Э. В. Новаторов // Монография Санкт-Петербург, 2015. - 136 с.
66. Новаторов, Э. В. Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам / Э. В. Новаторов, В. Д. Новицкая // Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг. - 2012. - №. 1. - С. 22-32.
67. Новиков, А. М. Методология: словарь системы основных понятий / А. М. Новиков, Д. А. Новиков // Москва: Либроком, 2013. – Т. 208. – С. 116-129.
68. Орлов, А. В. Национальная маркетинговая стратегия в спорте / А.В.Орлов // Вестник спортивной науки. - 2012. - № 1 - С. 57-61.
69. Очиров, И. М. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / И. М. Очиров // Вестник Бурятского государственного университета. - 2014. - № 5 - С. 98-101.
70. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. - Москва: ИКФ Омега-Л, 2005. - 656 с.

71. Панфилова А. П. Инструменты принятия менеджерами коллективных управленческих решений на основе ментальной лестницы / А. П. Панфилова // 83 Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – №. 19-2. - С. 73.

72. Паршикова, Н. В. Разработка стратегического прогноза развития физической культуры и массового спорта на период до 2030 года / Н. В. Паршикова, С. И. Изаак // Человеческий капитал. - 2016. - № (88). - С. 10-12.

73. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации: учебное пособие / И.И. Переверзин. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: СпортАкадемПресс, 2012. - 244 с.

74. Петренко С.Н. Современные тенденции развития маркетинга услуг в сфере физкультуры и спорта / Петренко С.Н., Алексеев С.В. // Сборник научных трудов ВНИИФК, Москва. - 2011. - 422 с.

75. Подачина Л. И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни / Л. И. Подачина, Ю. Ю. Сулова // Проблемы современной экономики. – 2012. - №4 (44). – С. 106-122.

76. Попов, С. Г. Основы менеджмента: учеб. пособие / С. Г. Попов. - Москва: Ось-89, 2013. - 176 с.

77. Поршнева, А. Г. Управление организацией: учебник / А. Г. Поршнева, З. П. Румянцев. - Москва: Инфра-М, 2008. - 736 с.

78. Починкин А. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие / А. Починкин. Москва: Litres, 2017. - 165 с.

79. Репина, Е.А. Основы менеджмента: Учеб. пособие / Е. А. Репина, М. А. Чернышев, Т. Ю. Анопченко. - Москва: Инфра-М, 2013. - 240 с.

80. Ромашова, Е. Учет платных услуг в учреждениях физической культуры и спорта / Е. Ромашова // Учреждения физической культуры: бухгалтерский учет и налогообложение. - 2014. - № 5. - С. 44-53.

81. Савина Н. В. Рабочая программа маркетинг территорий / Н. В. Савина. - Москва: Вестник, 2015. - 193 с.

82. Сейранов С. Г. Основы социокультурных коммуникаций/ С. Г. Сейранов, А. Н. Таланцев, М. Н. Богомолова. - Москва: Ю., 2015. - 264 с.

83. Смирнов, С.И. Разработка модели качества фитнес-услуг / С.И. Смирнов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. - 2011. - № 9 (79). - С. 130-134.

84. Степанова О.Н. Концептуальный подход и технология маркетингового проектирования характеристик физкультурно-спортивной работы с населением / О.Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. - 2004. - № 3. - С. 55-60.

85. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: монография / О. Н. Степанова. - Москва: Совет. спорт: ПИК ВИНТИ, 2014. - [2-е изд.]. - 254 с.

86. Степанова, О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций / О.Н. Степанова. - Москва: МПГУ: Прометей, 2012. - 225 с.

87. Степанова, О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций / О.Н. Степанова. - Москва: МПГУ: Прометей, 2013. - 268 с.

88. Степанова, О.Н. Методика оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг / О.Н. Степанова // Теория и практика физ. культуры. - 2009. - №11. - С. 85.

89. Степанова, О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии / О.Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. - 2005. - № 2. - С. 32.

90. Степанова, О.Н. Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг: концептуальный подход, технология, примеры / О.Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. - 2006. - № 2. - С. 49-54.

91. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент: учебник / Р. А. Фатхутдинов. - Москва: Интел-Синтез, 2005. - 448 с.

92. Чеснова, Е. Л. Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта. Учебно-методическое пособие / Е. Л. Чеснова, В. И. Лебедев. - Москва: Директ-Медиа, 2013. - 118 с.

93. Чистяков, В. А. Процесс маркетинговой деятельности в сфере физкультурно-оздоровительных услуг как объект управления / В. А. Чистяков, Г.З. Аронов, Г.А. Пригода // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. - 2014. - Вып. 18 - С. 91-100.

94. Шереметьев, Н. К. Комплексный подход к спортивному маркетингу / Н. К. Шереметьев // Экономика, предпринимательство и право. - 2013. - № 4 (21). - С. 26-35.

95. Якушина, Т. В. Значение и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий / Т. В. Якушина // Инновационная наука. - 2016. - №. 10-1. – С. 176-179.

96. Lettau H.-G. Grundwissen Marketing / Lettau H.-G. // Marketforschung - Marketingplanung, Produkt - Preis, Verkauf - Vertrieb, Werbung - Publik Relations. - München, 2003. - 204 s.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 13 – Цели и виды маркетингового плана

№	Цели	Вид маркетингового плана
1	По отношению к размерам рынка	<ul style="list-style-type: none"> - план завоевания рынка; - план расширения рынка; - монополизация сегмента; - удержание доли рынка
2	По главному фактору, обеспечивающему спрос	<ul style="list-style-type: none"> - план товара высокого спроса; - план высокого качества продукции; <ul style="list-style-type: none"> - план уровня цен; - план инноваций; - план приверженности покупателей; - план послепродажного обслуживания; - план дополнительного денежного преимущества
3	По степени активности маркетинга по отношению к потребителю	<ul style="list-style-type: none"> - план адаптации к спросу; - план создания спроса
4	По реакции на рыночные процессы	<ul style="list-style-type: none"> - план адаптации к текущим изменениям; - план прогноза
5	По реакции на изменение рыночной конъюнктуры	<ul style="list-style-type: none"> - план изменения объемов производства; - план изменения ассортимента; <ul style="list-style-type: none"> - план изменения цен; - план изменения каналов сбыта
6	По работе с продуктом	<ul style="list-style-type: none"> - план инноваций; - план «второго места»; - усовершенствование имеющейся продукции
7	По удовлетворению потребностей потребителей	<ul style="list-style-type: none"> - план индивидуализации; - план массового спроса; - план сегментирования
8	По времени внедрения продукции	<ul style="list-style-type: none"> - план выжидания; - план победителя
9	По финансовым критериям	<ul style="list-style-type: none"> - план снижения издержек; - план увеличения прибыли

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 14 – Система услуг спортивного комплекса

№ п/п	Система услуг
1	Групповые и индивидуальные занятия физическими упражнениями и спортом
1.1	ОФП, плавание, спортивный зал, фитнес зал
2	Предоставление в аренду спортивных площадей
2.1	Спортивный зал, бассейн, фитнес зал
3	Физкультурно-образовательные услуги
3.1	Профессиональная педагогическая и организационная практика студентов вузов, профессиональная организационная практика специалистов по физической культуре и спорту (спортивных менеджеров) в процессе повышения квалификации

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета для оценки качества физкультурно-оздоровительных услуг спортивно комплекса «Сибиряк»

Руководство спортивного комплекса «Сибиряк» будет очень признательно, если Вы ответите на наши вопросы.

1. Пожалуйста, оцените по пятибалльной шкале представленные ниже параметры оказания физкультурно-оздоровительных услуг СК «Сибиряк» (по значимости услуги и по удовлетворенности данной услугой), где значение 1 – очень плохо, 2 – плохо, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критерии	Требования	Значимость	Удовлетворенность	
			Реальность	Ожидание
I. Полученный эффект от занятий	1. Высокая или низкая результативность услуг			
II. Современность услуг	2. Использование эффективных упражнений			
	3. Координационная доступность упражнений			
III. Гибкость форм и надежность предоставления услуг	4. Возможность выбора набора услуг и расписания занятий			
IV. Безопасность услуг	5. Наличие медицинской помощи			
V. Гигиенические условия	6. Чистота площадок, спортивных залов и душевых			

VI. Комфортность мест предоставления услуг	7. Качество покрытия площадки, пола спортивного зала			
	8. Качество спортивного инвентаря			
VII. Качество работы персонала	9. Квалифицированный персонал			
	10. Отношение к потребителям услуг			
VIII. Экономичность	11. Доступные цены на услуги			
IX. Доступность услуг	12. Обоснованные цены на предоставляемые услуги			
X. Дополнительные услуги	13. Баня (сауна), прокат, продажа инвентаря			

2. Ваш возраст _____

3. Ваш пол _____

4. Каким видом спортивной деятельности Вы занимаетесь в СК «Сибиряк» _____

5. Ваши пожелания к работе комплекса _____

Благодарим Вас за ответы!


ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица 16 – Уровень обеспеченности спортивными сооружениями

Года	норматив по постановлению	численность населения	ЕПС нормативный	ЕПС факт (из 1 ФК)	Уровень обеспеченности спортивными сооружениями, исходя из единовременной пропускной способности
2018	122	1 093 860	133 450,92	880	0,65
2019	122	1 102 998	134 565,76	880	0,65
2020	122	1 111 494	135 602,27	880	0,65
2021	122	1 120 906	136 750,53	880	0,64
2022	122	1 130 994	137 981,27	880	0,64
2023	122	1 140 607	139 154,05	880	0,63
2024	122	1 151 338	140 463,24	880	0,63
2025	122	1 161 700	141 727,40	880	0,62
2026	122	1 171 807	142 960,45	880	0,62
2027	122	1 182 002	144 204,24	880	0,61
2028	122	1 192 285	145 458,77	880	0,60
2029	122	1 201 745	146 612,89	880	0,60
2030	122	1 212 200	147 888,40	880	0,60
2031	122	1 223 231	149 234,18	880	0,59
2032	122	1 234 730	150 637,06	880	0,58
2033	122	1 247 077	152 143,39	880	0,58

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Гелецкий В.М.

« 27 » 06 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО КОМПЛЕКСА
(НА ПРИМЕРЕ МАУ «СПОР «СИБИРЯК»)**

49.04.01 Физическая культура

49.04.01.05 Управление и эксплуатация спортивных сооружений

Научный руководитель  доцент, к.э.н. Е.В. Рогозинский

Выпускник  Г.А. Мостовой

Рецензент  профессор, д.п.н. А.Ю. Близневский

Нормоконтролер  К.В.Орел

Красноярск 2019