

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ В ПРАКТИКЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Алькова С.Ю.¹, Булгакова О.В.¹

¹БУ ВО Ханты-Мансийского автономного округа Югры «Сургутский государственный университет», Сургут, e-mail: dunuasha@mail.ru

В статье приводится пример применения маркетингового исследования в деятельности физкультурно-спортивного учреждения дополнительного образования детей (спортивной школы олимпийского резерва, далее СШОР). Впервые в сфере физической культуры и спорта с целью совершенствования маркетинга СШОР в исследовании применялась маркетинговая модель Филипа Котлера «Сервисный треугольник». В соответствии с моделью были определены три основных направления: внутреннее, внешнее и интерактивное. Направления были определены после проведения анализа особенностей маркетинговой среды физкультурно-спортивного учреждения. Применение модели Филипа Котлера «Сервисный треугольник» потребовало исследования мнения участников производственного процесса физкультурно-спортивных услуг. Результаты опросов были учтены при применении маркетинговой модели. В результате была проведена разработка стратегии деятельности учреждения по трём видам маркетинга. Внутренний маркетинг учреждения обеспечивает взаимодействие между организацией и её сотрудниками. Внешний маркетинг учреждения направлен на взаимодействие между организацией и потребителем физкультурно-спортивных услуг. Внешний маркетинг решает задачи по исследованию рынка, разработке рекламной кампании, ценообразованию и прочих традиционных маркетинговых видов деятельности. Исследование посвящено обоснованию необходимости организации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивного учреждения в связи с тем, что разработка плана стратегического развития спортивной школы олимпийского резерва должна учитывать её коммерческие возможности и экономический потенциал, а также создавать условия, обеспечивающие положительную мотивацию сотрудников при решении задач, направленных на достижение намеченных целей.

Ключевые слова: маркетинг физкультурно-спортивного предприятия, маркетинговая модель «Сервисный треугольник», внутренний маркетинг, внешний маркетинг, интерактивный маркетинг.

APPLICATION OF THE MARKETING MODEL IN PRACTICE OF ACTIVITY OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS INSTITUTION

Alkova S.Y.¹, Bulgakova O.V.¹

¹BU VO Khanty-Mansi Autonomous Okrug UGRA Surgut State University, Surgut, e-mail: dunuasha@mail.ru

The article gives an example of the application of marketing research in the activities of a noncommercial physical education and sports enterprise - the institute of extended education for children (the Sports School of the Olympic Reserve, henceforth referred as "SSOR"). The study uses Philip Kotler's marketing model - "Service Triangle" to improve the marketing of the SSOR in three primary areas - internal, external and conversational. We take into account the features of the marketing environment of a physical education and sports institution, namely social, economic and managerial and legal aspects of the activity of the SSOR. The application of the model requires conducting a sociological survey of the director, employees and clients of the SSOR. The results of the surveys are taken into account in the marketing model, on the basis of which the development strategy of the institution's activity in three types of marketing is carried out. Internal marketing of the institution ensures interaction between the organization and its employees. The external marketing of the institution is directed to the interaction between the organization and the consumer. External marketing involves market research, advertising, price determination and other traditional marketing activities. The study is devoted to the verification of the need to organize marketing activities of noncommercial physical education and sports enterprises because the formation of the plan of a strategic development for the Sports School of the Olympic Reserve has to take into account its commercial opportunities and economic potential.

Keywords: marketing of physical education and sports enterprise, marketing model "Service triangle", internal marketing, external marketing, conversational marketing.

В России различные физкультурно-спортивные учреждения, общественные организации и коммерческие фирмы являются значимым звеном в развитии сферы

физической культуры и спорта. Учреждения дополнительного образования детей, а именно спортивные школы олимпийского резерва, имеют собственную уникальную внутреннюю и внешнюю структуру, цели и задачи, теоретическую и нормативно-правовую базу, с экономической точки зрения – это хозяйствующие субъекты. Эффективный маркетинг таких учреждений в условиях нарастающих конкурентных отношений в значительной мере определяет успешность и результативность их деятельности.

Особенно наблюдается нарастание усиления конкуренции между бюджетными физкультурно-спортивными учреждениями при финансировании и распределении средств, выделяемых из бюджета, при этом мало учитываются их коммерческие возможности и экономический потенциал. Недостаточность бюджетного финансирования физкультурно-спортивных учреждений затрудняет выполнение ими уставных целей и задач. Актуальным является вопрос определения роли работников [1] в системе социально-экономического развития бюджетных учреждений, к тому же в маркетинге физкультурно-спортивных услуг фрагментарно изучены особенности социальной составляющей как важного фактора механизма экономической деятельности СШОР.

Цель исследования: при помощи применения маркетинговой модели совершенствовать маркетинг физкультурно-спортивных услуг учреждения дополнительного образования детей (СШОР) с учётом особенностей маркетинговой среды.

Материал и методы исследования. В маркетинге существует четырнадцать основных моделей, направленных на совершенствование деятельности предприятия на рынке предоставления товаров и услуг, но не все эти модели можно применить в маркетинге некоммерческой физкультурно-спортивной организации. Модель подбирается под условия маркетинговой среды предприятия и специфики его деятельности.

В исследовании применялась маркетинговая модель «Сервисный треугольник», разработанная Филипом Котлером (рисунок), которая заключается в определении основных направлений развития организации по трём основным взаимосвязанным видам маркетинга: внутреннему, внешнему и интерактивному.



Модель Ф. Котлера «Сервисный треугольник»

Внутренний маркетинг организации отражает взаимодействие между организацией и её персоналом, заключается в умении руководителя учреждения мотивировать и стимулировать работников на достижение лучшего результата. Ф. Котлер определяет внутренний маркетинг как «маркетинг организации сферы услуг, используемый для обучения и эффективной мотивации контактного персонала, а также обучения всего обслуживающего персонала работать в команде и обеспечивать удовлетворение потребителя» [2].

Внешний маркетинг организации отражает взаимодействие между организацией и потребителем. Внешний маркетинг, отражённый в сервисном треугольнике, включает исследование рынка, рекламу, ценообразование и прочие традиционные маркетинговые виды деятельности [3].

Интерактивный маркетинг отражает взаимодействие между персоналом организации и потребителями услуг. Интерактивный маркетинг определяется как «маркетинг организации сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом в процессе приобретения услуги» [4; 5]. Выраженная направленность данного вида маркетинга на потребителя предполагает исследование потребительского мнения и разработку различных мероприятий в соответствии с результатами исследований.

Результаты исследования и их обсуждение. Для применения избранной модели было необходимо провести исследование особенностей маркетинговой среды СШОР. В результате анализа маркетинговой среды учреждения были выявлены прямые и потенциальные конкуренты, а также ряд преимуществ и недостатков деятельности СШОР.

Далее были разработаны опросные листы. Оценка каждого вопроса опросных листов

проводилась по шкале от 0 до 10, где 0 – минимальное значение, а 10 – максимальная оценка.

Для разработки стратегии деятельности организации, отражающей взаимодействие между организацией и её сотрудниками, был применён опрос руководителя по листу оценки личностного потенциала работника (табл. 1).

Таблица 1

Опросный лист для руководителя учреждения

| № п/п | Критерии |
|-------|---|
| 1 | Уровень образования в сфере ФК и С |
| 2 | Качество физкультурно-спортивных знаний |
| 3 | Качество практических умений и навыков |
| 4 | Полноценность выполнения должностных обязанностей |
| 5 | Способность полноценно организовать работу в ограниченных условиях (недостаток оборудования, инвентаря и др.) |
| 6 | Познавательные способности, готовность к самообразованию |
| 7 | Интерес к повышению профессиональной квалификации |
| 8 | Творческий подход при выполнении заданий руководителя |
| 9 | Умение организовать и провести физкультурно-спортивное мероприятие |
| 10 | Креативные способности |
| 11 | Способность работника к сотрудничеству с другими членами коллектива |
| 12 | Готовность заменить отсутствующего сотрудника |
| 13 | Мотивационно-ценностный потенциал: а) социальный; б) профессиональный; в) личностный |

В таблице 2 представлен опросный лист для руководителя, цель которого – установить готовность сотрудников к участию в перспективных направлениях экономической деятельности физкультурно-спортивного учреждения. Такие же вопросы были включены в опросный лист для работников учреждения.

Таблица 2

Опросный лист для руководителя/работников учреждения

| № п/п | Вопросы |
|--|---|
| <i>Определите готовность сотрудников к следующему:</i> | |
| 1 | Участию в предпринимательской деятельности в рамках СШОР |
| 2 | Совмещению видов деятельности внутри организации |
| 3 | Участию в привлечении дополнительных финансовых средств в СШОР |
| 4 | Организации проведения новых форм и видов занятий |
| 5 | Индивидуальной работе со спортсменами (программы ОФП и т.д.) |
| 6 | Маркетинговой деятельности (реклама, проведение социологических и маркетинговых исследований) |

Для разработки стратегии мотивирования и стимулирования на достижение лучшего результата был проведён опрос работников учреждения с целью выявления удовлетворённости организацией труда в физкультурно-спортивном учреждении (табл. 3).

Таблица 3

Опросный лист для работников учреждения

| № п/п | Критерии |
|-------|--|
| 1 | Внутрифирменная культура (ясно сформулированная миссия, стратегия, направление деятельности фирмы, нормы и правила поведения сотрудников и прочее) |
| 2 | Возможность профессионального роста (условия для самореализации и самовыражения, участие в различных семинарах, конференциях, мастер-классах и прочее) |
| 3 | Возможность участия в принятии управленческих решений (участие в обсуждении вопросов планирования работы и распределения финансовых средств) |
| 4 | Благоприятные взаимоотношения в коллективе (доброжелательность, доверие, уважение и другое) |
| 5 | Доступность учебно-тренировочной базы (соответствие нормативам, сертификация, близость/удалённость и прочее) |
| 6 | Количество и качество инвентаря и оборудования, предоставляемого для проведения учебно-тренировочного процесса |
| 7 | Оптимальное управление организационной структурой (чётко поставленные цели и задачи со стороны руководства, взаимодоверие, приемлемые формы контроля, разумная кадровая политика и прочее) |
| 8 | Научно-методическое обеспечение учебно-тренировочного процесса (доступность научных и учебно-методических печатных и электронных ресурсов организации) |
| 9 | Информационная обеспеченность внутри предприятия (своевременность, содержание, доступность и прочее) |
| 10 | Наличие материального стимулирования в организации (премиальные выплаты и другое) |
| 11 | Наличие морального стимулирования в организации (грамоты, дипломы и другое) |
| 12 | Бесплатное пользование услугами, предоставляемыми организацией (сауна, солярий, бассейн и прочее) |

Для выявления значимости критериев, определяющих качество физкультурно-спортивных услуг, предоставляемых учреждением, был проведён опрос потребителей. В таблице 4 представлены вопросы опросного листа для потребителей физкультурно-спортивных услуг СШОР.

Таблица 4

Опросный лист для потребителей физкультурно-спортивных услуг

| № п/п | Критерии |
|-------|---|
| 1 | Месторасположение физкультурно-спортивной организации |
| 2 | Имидж физкультурно-спортивной организации |
| 3 | Цена на предоставляемые услуги (стоимость абонемента и скидки, рассрочка платежа) |

| | |
|----|---|
| 4 | Наличие и разнообразие платных/бесплатных дополнительных и сопутствующих услуг |
| 5 | Оснащённость физкультурно-спортивной организации современным оборудованием и инвентарём |
| 6 | Оформление и расположение залов и раздевалок |
| 7 | Удобное расписание тренировочных занятий |
| 8 | Качество работы тренерско-преподавательского состава |
| 9 | Индивидуальный подход тренера-преподавателя/инструктора к клиентам во время групповых занятий |
| 10 | Работа административного и обслуживающего персонала (доброжелательность, отзывчивость, компетентность) |
| 11 | Уровень коммуникационной политики СШОР |
| 12 | Учёт мнения потребителя при организации физкультурно-спортивных услуг |
| 13 | Степень удовлетворённости ассортиментом платных услуг |
| 14 | Считаете ли Вы приемлемым обучение детей в СШОР на платной основе? «ДА», «НЕТ» Если да, то по каким направлениям (отметить): А) дополнительные индивидуальные занятия Б) разработка индивидуальной программы по ОФП и СФП В) консультации по организации режима спортсмена Г) групповые тренировки |

Результаты опросов руководителя, работников и потребителей физкультурно-спортивных услуг СШОР легли в основу разработки стратегии деятельности учреждения по трём видам маркетинга.

1. *Внутренний маркетинг.* Для организации эффективного взаимодействия между учреждением и работниками необходимо следующее:

- наладить постоянное взаимодействие между руководителем и работниками. Руководитель должен обладать актуальной информацией об удовлетворённости работников условиями труда, о наличии проблем, связанных с организацией рабочего процесса, о наиболее интересных предпочитаемых направлениях деятельности, рассматривать предложения по оптимизации рабочего процесса;

- разработать стратегию долгосрочного повышения квалификаций работников учреждения, т.к. по результатам опроса был выявлена высокая заинтересованность коллектива в этом направлении;

- разработать новые направления деятельности тренерского состава на основании исследования потребительского спроса и наиболее интересных видов деятельности для тренерского состава. Например, деятельность по разработке индивидуальных программ по общей физической подготовке и специальной физической подготовке;

- определить инициативную группу работников, готовых участвовать в разработке новых направлений экономического развития СШОР;

- учитывать активность работников при материальном и духовном стимулировании труда.

2. *Внешний маркетинг.* Для эффективной организации взаимодействия между учреждением и потребителем необходимо следующее:

- разработать рекламную кампанию учреждения для повышения заинтересованности и увеличения количества потребителей услуг, охвата большей части населения города;

- выявить круг реальных и потенциальных потребителей платных услуг учреждения (предоставление услуг спортивных залов, гостиничных номеров, конференц-зала), стремиться к заключению долгосрочных договоров на оказание услуг аренды спортсооружения, разработать систему скидок и бонусов для потребителей платных услуг;

- разработать стратегию и спонсорский пакет для привлечения внебюджетных источников финансирования;

- обеспечить мониторинг потребительского спроса, на основании результатов исследования обеспечить функционирование платных спортивно-оздоровительных групп по видам спорта, приоритетным среди потребителей услуг;

- на основании проведённых опросов можно рекомендовать наиболее заинтересованному работнику пройти обучение и курсы повышения квалификации в сфере маркетинговой деятельности, возложить на него функцию штатного маркетолога.

3. *Интерактивный маркетинг.* Для улучшения взаимодействия между работниками учреждения и потребителями услуг учреждения необходимо следующее:

- разработать систему мер по выявлению потребительского мнения о качестве предоставляемых услуг, при организации работы опираться на потребительский спрос;

- обеспечить новые направления платных услуг, разрабатывать с учётом мнения потребителей (например, по результатам опроса, выявлена заинтересованность потребителей в дополнительных индивидуальных тренировочных занятиях);

- разработать стратегию по улучшению коммуникационной политики с целевой аудиторией учреждения.

Заключение. В исследовании приводится обоснование необходимости организации маркетинговой деятельности в СШОР, как и в любом другом физкультурно-спортивном учреждении. Очевидно, что разработка плана стратегического развития СШОР должна учитывать её коммерческие возможности и экономический потенциал. Маркетинговая модель «Сервисный треугольник» Ф. Котлера впервые была применена в практике деятельности физкультурно-спортивного учреждения. В период применения модели, сроком

в один календарный год, удалось увеличить количество потребителей физкультурно-спортивных на 21%, а удовлетворенность качеством услуг возросла на 19%. Удовлетворённость работников организацией труда в физкультурно-спортивном учреждении повысилась на 17%.

Применение данной модели показывает, что организация маркетинга в СШОР невозможна без включения в процесс непосредственных производителей услуг и потребителей. В этой связи в СШОР необходимо обеспечить мониторинг удовлетворённости трудом работников и удовлетворённости потребителей качеством предоставляемых услуг, как важнейшей составляющей маркетинговой среды физкультурно-спортивного учреждения.

Список литературы

1. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010. 155 с.
2. Горностаева Ж.В. Внутриорганизационный маркетинг на предприятиях бытового обслуживания: дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2007. 124 с.
3. Ополченев И.И. Управление качеством в сфере услуг. М.: Советский спорт, 2008. 246 с.
4. Словарь предпринимателя. 6-е изд. / Под ред. проф. Н.Н. Пилипенко. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 577 с.
5. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга. М.: КНОРУС, 2016. 236 с.