

СПОРТИВНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО И ЭКОНОМИКА

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД И ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ РАБОТЫ С НАСЕЛЕНИЕМ

О.Н. СТЕПАНОВА (МПГУ)

Аннотация

Рассмотрены сущность маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг и этапы маркетингового проектирования.

Проанализированы требования, предъявляемые потребителем к организации занятий различными видами физической культуры, и выявлено, что структура этих требований включает в себя восемь взаимосвязанных групп характеристик. Наиболее важными для занимающихся оказались: характеристики процесса занятий физическими упражнениями, включая их материально-техническое обеспечение, а также различные стороны доступности программ физкультурно-спортивной работы. На основе полученных данных сформулированы практические рекомендации по организации физкультурных услуг для населения.

Abstract

The essence of recreation sport marketing, along with stages of marketing planning, has been discussed. The main requirements of customer to different kinds of recreational training has been analyzed, and it was found that these requirements include four interrelating parameter groups. The most important for customers are found to be characteristics of training process, including equipment, and availability of training programs. Based on data obtained, practical recommendations for recreational sports management has been elaborated.

Одной из важнейших особенностей функционирования современной системы физической культуры является маркетинг. В самом общем смысле, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1]. С позиции современной спортивной науки, маркетинг представляет собой деятельность по изучению, формированию, наращиванию и удовлетворению потребностей населения в занятиях физическими упражнениями и спортом посредством проектирования, оптимизации и реализации программ физкультурно-спортивной работы [2].

Суть маркетингового подхода к проектированию упомянутых программ и их отдельных характеристик

выражается прежде всего в том, что во главу угла ставятся интересы, запросы и потребности граждан в занятиях физическими упражнениями и видами спорта, разрабатываются и реализуются лишь те программы, которые будут востребованы населением, а коллективы спорторганизаций формируются из специалистов, компетентных в вопросах маркетинга, мыслящих категориями «потребитель», «потребности», «рынок».

Исходя из этого, процесс маркетингового проектирования характеристик физкультурно-спортивной работы с населением состоит из нескольких последовательных этапов:

Первый этап – установление пакета требований занимающихся к организации и проведению занятий избранным видом физической активности и спорта (осуществляется посредством различного рода опросов – бесед, интервью, анкетирования);

Второй этап – классификация выявленных требований. Здесь может быть применена следующая связка методов: анкетирование занимающихся на предмет установления важности выявленных требований к организации и проведению физкультурно-спортивной работы → группировка полученных данных → методы математической статистики (факторный, кластерный, дисперсионный анализ, метод корреляционных плеед) → группировка выявленных показателей → идентификация выделенных групп требований (здесь возможно задействование экспертных методов: опросов, «мозговой атаки» (Brainstorming), фокус-групп с участием специалистов);

Третий этап – моделирование (детализированное описание перечня и структуры характеристик) физкультурно-спортивной работы, удовлетворяющей характеру потребностей, запросов и пожеланий целевой аудитории;

Четвертый этап – выработка практических рекомендаций по совершенствованию физкультурной работы в целом или в отдельных аспектах.

Проиллюстрируем содержание каждого этапа результатами собственных исследований.

В рамках *первого этапа* были проведены опросы 790 занимающихся различного (от подросткового до пожилого) возраста, которые позволили установить пакет из 63 различных требований. Из них 50 относились к занятиям спортивным и оздоровительным плаванием, 45 – прыжками в воду, 46 – оздоровительной аэробикой, 40 – восточными единоборствами, 34 – баскетболом и теннисом (основные из них приведены в табл. 1).

На *втором этапе* для классификации выявленных показателей было проведено анкетирование на том же контингенте испытуемых. Предлагалось оценить степень важности каждой из перечисленных в табл. 1 характеристик 1662 респондентам, чей стаж занятий избранным видом двигательной активности превышал 6 месяцев. Оценка производилась по 5-балльной шкале (5 – исключительно важно, 4 – очень важно, 3 – довольно важно, 2 – не очень важно, 1 – абсолютно не имеет значения). Результаты анкетирования мужчин и женщин были сведены в отдельные матрицы и подвергнуты факторному анализу (использовался метод ротации референтных осей по Varimax-критерию).

Как показали результаты идентификации выделенных факторов, независимо от вида спорта, факторная структура требований занимающихся к организации и проведению физкультурно-спортивной работы достаточно сложна и может быть представлена восемью взаимосвязанными группами характеристик:

1) характеристики процесса занятий избранным видом физической активности;

2) материально-техническая оснащенность спортивной базы (включая средства обеспечения занятий);

3) уровень доступности занятий;

4) безопасность занятий;

5) качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем;

6) характеристики персонала и тренерско-преподавательского коллектива спортивной базы;

7) имидж физкультурно-спортивной организации;

8) возможность получения и ассортимент сопутствующих и дополнительных услуг.

Третий этап маркетингового проектирования связан с детализированным описанием перечисленных групп характеристик. Для решения этой задачи необходимо сформировать и проанализировать обобщенную факторную модель (в первую очередь, наполнение и величины удельного веса выделенных групп характеристик) физкультурной работы (табл. 2).

Если судить по величинам удельного веса факторов, перечисленные группы характеристик неравнозначны для опрошенных. Так, *наиболее важны для занимающихся*: характеристики процесса занятий физическими упражнениями, включая их материально-техническое обеспечение, а также различные стороны доступности программ физкультурно-спортивной работы. *Достаточно значимы*: уровень безопасности занятий, качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем, а также характеристики тренерско-преподавательского коллектива спорторганизации. *Невысока значимость* таких показателей, как имидж физкультурно-спортивной организации, возможность получения сопутствующих и дополнительных услуг, характеристики обслуживающего персонала спортивной базы.

Показатели, приведенные в табл. 2, призваны выступать как модельные характеристики, т. е. базовые, нормативные критерии для выработки практических рекомендаций, управленческих решений по проектированию, организации и оптимизации физкультурно-спортивной работы с населением. Главное достоинство предлагаемой модели – в возможности проектировать и осуществлять такого рода работу целенаправленно, на основе качественных и количественных критериев, соответствующих реальным потребностям занимающихся, шаг за шагом приближать уровень организованных форм занятий физическими упражнениями к модельному. Чем больше сходства между реальными и модельными характеристиками занятий, тем меньше разрыв между спросом и предложением, тем выше уровень социально-педагогических и рыночных успехов спорторганизации.

Перейдем к *четвертому*, завершающему *этапу* маркетингового проектирования – формулировке *практических рекомендаций*. Основываясь на вышеперечисленных данных, мы рекомендуем:

1) организовывать учебно-спортивные и физкультурно-оздоровительные группы на базе крупных многопро-

Основные требования занимающихся к организации и проведению физкультурно-спортивной работы (n=790)



№ п/п	Требования к занимающимся	Вид спорта	Плавание (n=128)	Прыжки в воду (n=101)	Оздоровит. аэробика (n=188)	Восточные единоборства (n=122)	Баскетбол (n=115)	Теннис (n=136)
1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Возможность выбора программы занятий (в том числе в зависимости от исходного уровня подготовленности и желаемого уровня достижений)		+	+	+ ¹	+	+	+
2.	Активная разминка, соответствующая специфике вида спорта		+ ²	+		+	+	+
3.	Выраженная (по мощности, интенсивности и объему) физическая нагрузка				+	+		
4.	Сбалансированный подбор упражнений, предусматривающий воздействие на все основные группы мышц				+			
5.	Координационная доступность упражнений		+	+	+	+		
6.	Соблюдение техники безопасности при выполнении упражнений, применение широкого спектра средств и приемов защиты, страховки и помощи			+		+		
7.	Применение разнообразных, интересных и нестандартных упражнений		+	+	+	+ ³	+	+
8.	Активное применение на занятиях спортивных снарядов, инвентаря, приспособлений для тренинга		+	+	+	+ ⁴		
9.	Применение упражнений из других видов спорта		+ ⁵	+	+ ⁶		+	+
10.	Наличие в занятиях «развлекательной части», включающей в себя элементы игр и соревнований		+	+		+	+	+
11.	Возможность свободной деятельности (в свое удовольствие) по виду спорта в конце занятия		+	+	+ ⁷	+	+	+
12.	Качественное музыкальное сопровождение занятий				+			
13.	Возможность посещения бани и (или) сауны		+	+	+ ⁸	+	+	+
14.	Обеспечение безопасности занятий: присутствие дежурного инструктора и спасателей (в бассейне), квалифицированного врача		+	+	+	+	+	+

¹ В том числе по виду аэробики и уровню нагрузки.

² В спортивном зале.

³ Включая боевую подготовку (помимо базовой и оздоровительной), в том числе «работа на поражение».

⁴ В том числе традиционного восточного оружия (мечей, шестов, алебард и т. п.).

⁵ Возможность попрыгать в воду.

⁶ Блоков упражнений из других видов аэробики (слайд-, степ-, джаз-, танцевальной аэробики, стрейчинга и др.).

⁷ Уделение времени на проработку «проблемных зон».

⁸ А также солярия.



1	2	3	4	5	6	7	8
15.	Возможность обследования (анамнез, различные виды тестирования и др.) и получения консультаций специалистов (диетологов, косметологов и т. п.), составления индивидуальных программ питания, тренировки (по аэробике, на тренажерах) и т. п.			+			
16.	Предоставление услуг торговли и проката предметов спортивной экипировки и инвентаря	+					
17.	Возможность подбора удобного расписания занятий	+	+	+	+	+	+
18.	Отсутствие ограничений (по возрасту, полу, антропометрическим данным и т. п.) в доступе к занятиям (за исключением медицинских противопоказаний)			+	+		
19.	Наличие у каждого занимающегося медицинской справки, подтверждающей отсутствие заболеваний, представляющих опасность для других посетителей	+	+	+	+	+	+
20.	Занятия в составе малой группы (5–8, максимум 15 занимающихся на одного тренера)	+	+	+	+	+	+
21.	Близкое расположение спортивной базы от места жительства и (или) удобный подъезд к ней	+	+	+	+	+	+
22.	Чистота уборки и хорошо оформленный интерьер помещений	+	+	+	+	+	+
23.	Отвечающий международным стандартам просторный, светлый, хорошо проветриваемый зал (бассейн)		+	+ ¹	+	+	
24.	Наличие, широкий спектр и высокое качество спортивных и развлекательных сооружений и приспособлений для тренинга	+	+	+	+	+	+
25.	Наличие спортивных сооружений и залов для занятий другими видами спорта	+ ²				+	+
26.	Достаточное количество (с запасом), широкий спектр и высокое качество спортивного инвентаря	+	+	+	+	+	+
27.	Доступность цен на абонементы, разовые билеты и др.	+	+	+	+	+	+
28.	Дифференцированная оплата занятий (в зависимости от дня недели и времени занятий – утром, днем или вечером), предоставление скидок учащимся	+		+	+		+
29.	Свободный доступ к информации о спортивном центре, предлагаемых им программах, расписании, ценах, тренерско-преподавательском составе и т. п. по телефону, интернету, в средствах массовой информации	+	+	+	+	+	+
30.	Возможность первого бесплатного пробного занятия			+	+		+
31.	Высокая квалификация тренера (наличие у него высшего специального образования, спортивного разряда, опыта работы со взрослыми начинающими)	+	+	+ ³	+	+	+
32.	Постоянное внимание тренера к занимающимся в процессе урока, исправление ошибок, индивидуальный подход к ученикам	+	+	+	+	+	+
33.	Вежливость, обходительность, доброжелательность тренера-преподавателя, уважение к занимающимся	+	+	+	+	+	+
34.	Вежливость, обходительность персонала спортивной базы, уважение к посетителям	+	+	+	+	+	+
35.	Качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером	+	+		+	+	+

¹ С кондиционерами и зеркалами.

² Трамплинов, вышек, горок.

³ В том числе владение методикой преподавания нескольких видов аэробики.

Обобщенная модель физкультурно-спортивной работы, сформированная на основе требований занимающихся

Группы характеристик	Характеристики физкультурно-спортивной работы	Удельный вес выделенных групп характеристик
1	2	3
1. Характеристики процесса занятий физическими упражнениями	Разминка, соответствующая специфике вида спорта, выраженная или, наоборот, умеренная (по мощности, интенсивности и объему) физическая нагрузка, сбалансированный подбор разнообразных, интересных и нестандартных упражнений (в т. ч. из других видов спорта), широкое использование спортивных снарядов и инвентаря, наличие в занятиях «развлекательной части», включающей в себя элементы игр и соревнований, качественное музыкальное сопровождение занятий и др.	15,6–22,4%
2. Материально-техническая оснащенность спортивной базы и занятий избранным видом физической активности	Внешний вид и качество физкультурно-спортивного сооружения, разнообразие, количество и качество спортивного оборудования и инвентаря и т. п.	8,9–19,5%
3. Доступность программ физкультурно-спортивной работы	Ценовая (доступность цен на абонементы, наличие скидок), информационная (свободный доступ к информации о физкультурно-спортивной организации, реализуемых ею программах занятий), территориальная (близость расположения спортивной базы от места жительства и (или) удобный подъезд к ней) и спортивно-техническая доступность программ физкультурно-спортивной работы, требования введения или, наоборот, отсутствия ограничений в доступе к занятиям определенных групп населения	7,7–19,6%
4. Безопасность занятий избранным видом физической активности	Степень травмоопасности вида спорта, наличие службы оказания медицинской помощи, применение на занятиях средств и приемов защиты, страховки и помощи и др.	9,2–15,1%
5. Качество обучения	Результативность и надежность обучения, обеспечиваемого преподавателем-тренером	8,5–12,9%
6. Характеристики тренерско-преподавательского коллектива и персонала спортивной базы	Уровень квалификации преподавателя-тренера (наличие у него высшего специального образования, спортивного разряда, опыта работы), внешний вид педагога, постоянное внимание и индивидуальный подход к ученикам, вежливость, обходительность, доброжелательность педагогов и персонала спортивной базы, уважение к занимающимся и др.	8,6–12,3%
7. Имидж физкультурно-спортивной организации	Известность, популярность, престижность физкультурно-спортивной организации	7,8–9,0%
8. Возможность получения сопутствующих и дополнительных услуг	Анамнез, различные виды тестирования, посещение сауны, тренажеров, предоставление услуг торговли и проката предметов спортивной экипировки и инвентаря и др.	5,8–9,6%



фильных структур, культивирующих не один, а одновременно несколько видов спорта (спортивных центров, комплексов, аквапарков и т. п.);

2) открывать такие группы на базе физкультурно-спортивных сооружений, расположенных недалеко от жилых массивов, учебных заведений и обладающих высокой степенью транспортной доступности для потенциальных и реальных занимающихся;

3) проводить и иметь возможность реализации на практике индивидуального подбора программы занятий избранным видом спорта в зависимости от пожеланий, исходного уровня подготовленности и желаемого уровня достижений клиента (за основу может быть принята программа для групп здоровья, абонементных спортивно-оздоровительных групп, спортивных школ и др.);

4) проводить занятия в составе малой группы (от 5–8 до 15 занимающихся на одного тренера в зависимости от вида спорта);

5) большое внимание уделять разнообразию и нестандартности применяемых упражнений и условий их выполнения; чаще применять упражнения из других (в том числе, не родственных) видов спорта, задействуя при этом спортивные сооружения и залы для занятий этими дисциплинами;

6) особое внимание уделять наличию, ассортименту, качеству и активному применению специальных (развлекательных и спортивных) сооружений, оборудования, инвентаря и приспособлений для тренинга;

7) вводить в занятия (одну или несколько) специальных развлекательных частей (или вкраплений) урока, включающих в себя элементы игр и соревнований, а также упражнения из родственных видов спорта;

8) предоставлять возможность свободной деятельности (в свое удовольствие) по данному или родственному ему виду спорта в заключительной части занятия;

9) по возможности предоставлять занимающимся сопутствующие услуги (посещение сауны, «каскада», бассейна, проводить различные виды тестирования, врачебные консультации и т. п.);

10) обязательно иметь на спортивной базе службы медицинской помощи и контроля;

11) своевременно осуществлять внутренний маркетинг спортивной базы (мониторинг качества работы и взаимодействия с занимающимися тренерами-преподавателями и персонала, проведение мероприятий по обучению и эффективной мотивации сотрудников);

12) целенаправленно планировать и проводить рекламно-информационную, пропагандистскую и PR-кампанию, направленную на целевые группы занимающихся.

Литература

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

2. *Степанова О.Н.* Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт, 2003. – 256 с.