

УДК 379.834

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЗРОСЛОМУ НАСЕЛЕНИЮ

Пасечник Павел Викторович

Военный учебный научный центр Сухопутных войск «Общевойсковая ордена Жукова академия Вооруженных Сил Российской Федерации», г. Москва

Аннотация. Сфера физкультурно-оздоровительных услуг до сих пор считается развивающейся отраслью, требующей грамотной рекламы и реализации. С этой целью необходимо разработать четкую стратегию ее применения, которая будет основана на составлении маркетингового плана и конкретизации структуры предлагаемых населению услуг. Цель представленного в статье исследования – формулировка алгоритма совершенствования и реализации маркетинговой стратегии предоставления физкультурно-оздоровительных услуг взрослому населению, который повысит эффективность деятельности физкультурно-спортивного комплекса в условиях конкурентной борьбы на соответствующем рынке. Определены аспекты реализации алгоритма предоставления физкультурно-оздоровительных услуг взрослому населению. По мнению авторов, грамотное планирование, конкретизация условий и разработка алгоритма предоставления физкультурно-оздоровительных услуг взрослому населению повысит конкурентоспособность физкультурно-спортивной организации соответствующего профиля.

Ключевые слова: маркетинг, физкультурно-оздоровительные услуги, физкультурно-спортивная организация.

A RETROSPECTIVE ANALYSIS OF MARKETING IN THE FIELD OF PROVIDING PHYSICAL EDUCATION AND WELLNESS SERVICES TO THE ADULT POPULATION

Pasechnik Pavel Viktorovich

Military Training Scientific Center of the Ground Forces "Combined Arms Order of Zhukov Academy of the Armed Forces of the Russian Federation", Moscow

Abstract. The field of physical education and wellness services is still considered a developing industry that requires competent advertising and implementation. To this end, it is necessary to develop a clear strategy for its application, which will be based on drawing up a marketing plan and specifying the structure of services offered to the public. The aim of the study – formulation of an algorithm for improving and implementing a marketing strategy for providing physical education and wellness services to the adult population, which will increase the efficiency of the physical education and sports complex in a competitive environment in the relevant market. The aspects of the implementation of the algorithm for providing physical education and wellness services to the adult population are determined. Competent planning, specification of conditions and development of an algorithm for providing physical education and wellness services to the adult population will increase the competitiveness of a sports and sports organization of the appropriate profile.

Keywords: marketing, physical education and wellness services, physical education and sports organization.

ВВЕДЕНИЕ. В современный период в Российской Федерации имеется необходимость трансформации системы управления физкультурно-спортивными организациями, относящимися к различным формам собственности, поскольку у них еще недостаточно опыта стабильной эффективной деятельности в рыночных условиях. При этом массовая физическая культура и различные виды спорта в нашей стране представляют собой особую хозяйственную отрасль, основное назначение которой состоит в предоставлении физкультурно-оздоровительных услуг различным группам населения.

Исследователи относят к основным продуктам, производимым данной отраслью следующие:

- социальные услуги, которые представляют собой организованные занятия различными комплексами физических упражнений конкретной направленности или определенными видами спорта для достижения конкретных целей;
- создание необходимых условий для поддержания деятельности физкультурно-спортивных учреждений различных форм собственности в процессе занятий различных групп населения;
- организация и проведение спортивных соревнований и массовых зрелищных мероприятий;
- должное обслуживание и ремонт спортивного оборудования и инвентаря и пр.

Учеными установлено, что на рынке физкультурно-спортивных услуг конкурентоспособность соответствующей организации прямо зависит от состояния маркетинговой службы и активности ее деятельности. Совершенствование деятельности физкультурно-спортивной организации требует внедрения новых способов и методов управления, направленных, в конечном итоге, на удовлетворение потребностей различных групп населения, как основного потребителя данной группы услуг. Следовательно, маркетинг, как основная управленческая функция, способна конкретизировать условия удовлетворения индивидуальных потребностей каждой группы потенциальных потребителей физкультурно-оздоровительных или спортивных услуг [1].

Проведенный нами анализ Федеральной целевой программы развития физкультурно-спортивной деятельности в Российской Федерации показал ее профилное ориентирование на популяризацию массовых форм физкультурно-оздоровительных занятий посредством: повышения интереса взрослого населения к самостоятельным физкультурно-оздоровительным тренировкам; совершенствования инфраструктуры, предназначенной для массовых физкультурно-спортивных тренировок желательно вблизи места жительства. Данная программа рассматривается через призму расширения базы и возможностей эксплуатации спортивных сооружений.

Проведенный анализ литературных источников и соответствующих документов показывает, что в современный период развитие массовой физической культуры осуществляется преимущественно в двух направлениях: посредством государственного управления и финансирования соответствующих управленческих структур различного уровня, а также с помощью предпринимательской активности функционирования частных форм бизнеса в сфере физической культуры [2]. При этом определено, что перечень оказываемых предпринимателями услуг существенно превышает таковой в государственных физкультурно-спортивных организациях, что связано, вероятно, с более быстрой их реакцией на появляющийся спрос потенциальных клиентов и со становлением сферы физкультурно-оздоровительных услуг в нашей стране в современный период [3].

Рынок физкультурно-оздоровительных услуг подчиняется базовым экономическим законам, однако, несмотря на это, он обладает собственной спецификой. Маркетинг сферы физкультурно-оздоровительных услуг менее применим, чем маркетинг товаров и нуждается в постоянном контроле качества предоставляемой населению услуги с целью определения ее эффективности. Кроме того, необ-

ходимо проведение регулярной рекламной деятельности, пропаганды пользы здорового образа жизни, привлечения населения к занятиям массовыми формами оздоровительной физической культуры и т.п. [4].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ. Ретроспективный анализ литературных источников показывает, что еще 5-10 лет назад был минимальный спрос на физкультурно-оздоровительные услуги со стороны взрослого населения, а в настоящее время вырос спрос на фитнес-тренировки, занятия аэробикой, бодибилдингом и физкультурно-оздоровительной гимнастикой приблизительно на 15-20% по сравнению с 2018 годом.

При исследовании ситуации, сложившейся на стадионе «Подолье», определено, что спрос на предоставление физкультурно-оздоровительных услуг в 2015 году был на 7,5 % ниже, чем в 2017, на 15,2 % ниже, чем в 2019, на 17,7 % ниже, чем в 2021 и на 19,3 % ниже, чем в 2023 году. Тем самым ежегодное увеличение спроса на предоставление платных физкультурно-оздоровительных услуг взрослому населению в среднем составляет около 3,5 %, а общий прирост за последние 5 лет составляет около 20 %.

Как показали результаты наших исследований частично такая ситуация объясняется в то числе и тем, все чаще руководство частных компаний, расположенных вблизи стадиона, на территории которого мы проводили эксперимент, стало обращать внимание на состояние здоровья своих сотрудников и приобретает им абонементы на посещение физкультурно-оздоровительных занятий различной направленности. Это положительно влияет на существование рынка физкультурно-оздоровительных услуг, моментально реагирующего на ротацию спроса, появление новых предложений по видам выставляемых к реализации физкультурно-оздоровительных услуг и методик, что приводит к увеличению прибыли физкультурно-спортивных организаций, а, соответственно, и позитивным изменениям в их оснащении.

Согласно проведенному нами опросу представителей управленческих структур физкультурно-спортивных организаций Московской области определено, что муниципальная политика властей в сфере физической культуры и спорта должна включать в себя следующие меры, способствующие поддержанию конкурентоспособности и востребованности услуг, предоставляемых физкультурно-спортивной организацией взрослому населению:

- снижение коэффициентов на долгосрочную аренду помещений, предоставляемых физкультурно-спортивным организациям, которые находящихся в муниципальной собственности;
- пересмотр в сторону оптимизации тарифов на оплату предоставляемых физкультурно-спортивной организации коммунальных услуг (например, в бассейнах, на стадионах и в фитнес-клубах);
- помощь в производстве и распространении социальной рекламы конкретной физкультурно-спортивной организации и предоставляемых ей населению услуг на территории муниципального образования;
- желательно безвозмездное предоставление территорий города для проведения спортивно-массовых мероприятий;
- разработка и реализация механизма поддержки наиболее значимых социально востребованных физкультурно-массовых инициатив).

Для прогнозирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности в сфере физкультурно-оздоровительных услуг необходимо учитывать к какому именно виду относится маркетинг. Он имеет несколько разновидностей:

- маркетинг услуг (базируется на предоставлении физкультурно-спортивной организацией различного рода услуг определенным категориям населения);
- маркетинг идей (разработка и реализация тренировочных программ и курсов повышения и переподготовки инструкторов);
- маркетинг организации (разработка имиджа сотрудников организации).

Поскольку физкультурно-оздоровительный продукт имеет определенную специфичность, эффективность маркетинга оценивается реализацией разработанного алгоритма действий. Маркетинговая концепция не будет успешной без учета: специфики фитнеса, спроса на рынке соответствующих услуг, социальных и педагогических потребностей и целей. Пренебрежение интересами населения - потребителей, потребляющих физкультурно-оздоровительные услуги, предлагаемые физкультурно-спортивной организацией обществу, можно вызвать так называемый социальный конфликт, который нанесет ущерб состоянию здоровья членов общества.

ВЫВОДЫ. Оцениваемые нами, частные физкультурно-спортивные организации осуществляют деятельность без каких-либо дотаций и финансирования со стороны государства. Однако, с учетом высокой необходимости и социальной значимости занятий физической культурой для всех категорий населения, можно рекомендовать осуществлять государственную поддержку для создания такого режима деятельности физкультурно-спортивных организаций, при котором будут достигнуты условия их наиболее благоприятной работы.

В итоге отметим, что основным принципом системы управления физкультурно-спортивной индустрией должна быть, по нашему мнению, поддержка развивающихся структур предоставления физкультурно-оздоровительных услуг различным категориям населения, грамотное и целенаправленное регулирование экономических и других мер поддержки физкультурно-спортивных организаций, что, в конечном итоге, приведет к совершенствованию компонентов деятельности, направленных на поддержание соответствующего уровня здоровья нации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алешин В. В. Маркетинг и менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Москва, 2014. 80 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2016. № 3. С. 92–101.
3. Валдайцев С. В. Управление инновационным бизнесом. Москва, 2014. 343 с.
4. Газнюк Л. М. Социокультурная роль и функции субъектов маркетинга в спорте // Слободжанский научно-спортивный вестник. 2013. № 2 (35). С. 190–195.

REFERENCES

1. Aleshin V. V. (2014), "Marketing and management in the field of physical culture and sports", *Moscow*, 80 p.
2. Aleksunin V. A. (2016), "Marketing approach to sports industry management", *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Economics. Control. Right*, No. 3, pp. 92–101.
3. Valdaytsev S. V. (2014), "Management of innovative business", *Moscow*, 343 p.
4. Gaznyuk L. M. (2013), "Sociocultural role and functions of marketing subjects in sports", *Slobzhansky scientific and sports bulletin*, No. 2 (35), pp. 190–195.

Поступила в редакцию 25.12.2023.

Принята к публикации 18.01.2024