

УДК 796.034.2

**Клиентоориентированность в спортивно-оздоровительных секциях
по плаванию**

Петрухин Евгений Александрович

Каткова Анастасия Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент

Московский государственный университет спорта и туризма, Москва

Аннотация. В статье представлено исследование по повышению роли персонализации и клиентоориентированности как важных факторов удовлетворения обучающегося плаванию в контексте возрастающей конкуренции на рынке услуг плавания. Обоснована персонализация как важный фактор удовлетворения обучающегося плаванию, выделена клиентоориентированность как один из необходимых элементов персонализации, описаны качества тренера по плаванию, способствующие клиентоориентированному сервису.

Ключевые слова: персонализация, клиентоориентированность, спорт, тренер, оздоровительное плавание.

Customer orientation in swimming sports and recreation sections

Petrukhin Evgeniy Aleksandrovich

Katkova Anastasia Mikhailovna, candidate of pedagogical sciences, associate professor

Moscow State University of Sports and Tourism, Moscow

Abstract. The article presents a study on increasing the role of personalization and customer orientation as important factors in the satisfaction of the swimmer in the context of increasing competition in the market of swimming services. Personalization is justified as an important factor in the satisfaction of the swimming student, client-orientation is highlighted as one of the necessary elements of personalization, the qualities of the swimming coach that contribute to client-oriented service are described.

Keywords: personalization, customer orientation, sport, coach, recreational swimming.

ВВЕДЕНИЕ. 21 век – время персонализации. Адаптацию услуг под конкретного человека используют в различных сферах организации самых разных отраслей: от государственных услуг и финансового сектора до образования и медицины. Физическая культура и спорт, в частности, плавание не остаются в стороне, ведь каждый человек находится в разном состоянии физической подготовленности, здоровья и настроения, скорости обучаемости, типе темперамента, социальных отношениях в коллективе обучающихся. Все эти факторы влияют на эффективность учебно-тренировочного процесса обучающегося, обуславливая зону ближайшего развития в конкретный момент времени. Одним из аспектов персонализации является клиентоориентированность – умение вовремя определить потребности и запросы обучающегося для их максимального удовлетворения. Во многом клиентоориентированность является одним из существенных факторов успеха спортивно-оздоровительной секции по плаванию, которая не обладает другими «рычагами» принятия решения обучающимся, например, бюджетной формой обучения (по сути, бесплатная для занимающегося). Все чаще занимающиеся отдают предпочтение максимальной пользе от занятий и эффективной коммуникации с тренером, которая во многом предопределяется клиентоориентированностью.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ. Цель данного исследования – определить черты клиентоориентированных организаций, которые необходимы для повышения удовлетворенности обучающегося плаванию. Среди задач исследования можно

выделить: обобщение и систематизацию подходов отечественных и зарубежных авторов к определению понятия «клиентоориентированность»; обоснование взаимосвязи клиентоориентированного подхода и степени удовлетворенности обучающегося; идентификацию компонентов клиентоориентированности в контексте развития услуг в сфере плавания.

Основными методами исследования выступили общенаучные и специальные методы: обобщение научно-педагогической литературы, анализ и синтез, системный, сравнительный анализ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Во многих исследованиях последних лет сформировался консенсус о влиянии клиентоориентированности на потребительскую лояльность и, как следствие, на успешность работы организации. По данным консалтингового агентства Deloitte, организации, чья бизнес-модель сосредоточена на потребностях клиентов, на 60 % более прибыльны в сравнении с компаниями, которые не фокусируются на запросах своей аудитории [1]. Стоит отметить, что вопрос «удержания» обучающихся стоит особенно остро на рынке коммерческих услуг в сфере спорта, где плавание – не исключение. Как отмечают зарубежные исследователи [2, 3], анализ разных аспектов качества сервиса при оказании спортивных услуг и их влияния на удовлетворенность и лояльность потребителей необходимы для снижения уровня оттока обучающихся, который, как правило, высок в данной сфере.

В связи с этим, особой актуальностью пользуется запрос на развитие клиентоориентированного подхода в предоставлении услуг организацией. На данный момент тема «ориентации на обучающегося» при развитии организации стала одной из наиболее популярных не только для иностранных, но и для отечественных исследователей стратегического развития бизнеса [4, 5]. Но, несмотря на особую востребованность понятия «клиентоориентированность», исследователями отмечается, что у данного термина до сих пор нет устойчивого научного определения [4].

При анализе определений клиентоориентированности авторы выделяют два основных подхода при описании данного термина. Представители первого направления интерпретируют «ориентацию на клиента» как набор инструментов для создания бизнес-процессов, в которых особое внимание уделяется работе персонала и уровню обслуживания, от которых зависит удовлетворенность клиентов и эффективность компании [5, 6]. Сторонники второго направления убеждены, что клиентоориентированность – это, прежде всего, «философия бизнеса», отражение которой можно найти во всех бизнес-процессах организации. Данные процессы сосредоточены на предоставлении того результата, которого ожидает обучающийся. Такой подход к определению клиентоориентированности демонстрирует особую популярность, как у отечественных, так и у иностранных авторов [7, 8]. Одно из наиболее полных определений клиентоориентированности как «философии бизнеса» представлено в работе О. В. Яшиной, где клиентоориентированность определяется как «концепция бизнеса, включающая комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение и формирование потребностей клиентов ... реализуемая на всех уровнях менеджмента во всех

функциональных подразделениях, ориентированная на инновационное (проактивное) развитие с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества» [8].

Ставя целью развить клиентоориентированность при предоставлении услуг, важно понять, какие критерии оценки клиентоцентричности организации можно применить для построения стратегии развития организации. Принимая во внимание принципы ориентированности на обучающегося, важно отметить, что в приоритете находятся создание продукта или услуги, максимально отвечающих потребностям и запросам целевой аудитории, наличие персонализированного подхода при оказании услуг и поддержание обратной связи с обучающимися. При создании подобной бизнес-модели на первый план выходят коммуникативные навыки и компетенции эмоционального интеллекта всего персонала организации, в особенности, тренерского состава.

В работе зарубежных исследователей [9], посвященной драйверам удовлетворенности и лояльности обучающихся плаванию, было выявлено статически значимое влияние коммуникативных способностей и других «гибких» компетенций на уровень удовлетворенности обучающихся. Среди таких навыков тренеров и инструкторов авторы выделяют следующие аспекты: «1) Тренеры быстро реагируют на запросы обучающихся; 2) Тренеры вызывают доверие; 3) Сотрудники дружелюбны; 4) Персонал понимает и уважает потребности обучающихся; 5) Сотрудники помогают (обучающимся) чувствовать себя комфортно; 6) Сотрудники хорошо осведомлены; 7) Сотрудники обеспечивают ученикам индивидуальный (персонализированный) подход» [9, с. 443].

Следовательно, можно утверждать, что для оказания качественных услуг в сфере плавания особенно важны гибкие навыки тренерского состава. Среди таких компетенций можно выделить: коммуникативные способности, эмпатию и умение правильно распознать потребности обучающегося, быстро реагировать на изменение запросов учеников, а также возможность адаптировать тренировочный процесс в соответствии с ожиданиями обучающихся и возможностями оказывать персонализированный сервис.

Можно отметить, что среди отечественных работ, которые фокусировались на клиентоориентированном подходе в контексте развития услуг плавания, отмечается недостаток исследований. Однако многие отечественные авторы сходятся во мнении, что гибкие навыки, неотъемлемые для создания клиентоориентированного подхода, необходимы для успешного профессионального развития спортивных инструкторов. Например, в трудах Ложкина и Поздняка центральное значение для успешной деятельности тренера имеет его коммуникативная компетентность [10].

По мнению К. Ю. Москаленко, инструкторы по фитнесу, обладающие высокой профессиональной эффективностью, демонстрируют «большую эмоциональную открытость, гибкость поведения, меньше коммуникативных барьеров, способны управлять своим эмоциональным состоянием, устанавливать доверительные отношения с окружающими» [11, с. 354]. Другие отечественные исследователи также отмечают, что коммуникативные качества, к которым можно

отнести общительность, вежливость, доброжелательность, необходимы для установления контакта с тренируемым и способствуют успеху в тренерском деле [12].

Для того, чтобы приблизиться к пониманию, как построить организацию в соответствии с принципами клиентоориентированности, важно идентифицировать основные черты таких организаций для последующего внедрения в их деятельность и мониторинга их развития. Анализ определений в работах разных авторов помог выделить и классифицировать те особенности, на основании которых можно сделать вывод о наличии клиентоориентированного подхода в организации (таблица 1).

Таблица 1 – Черты клиентоориентированной организации на основе анализа определений отечественных и зарубежных авторов

Авторы	Определение	Черта
1	2	3
Ценностные черты		
Хенниг-Суро (Hennig-Thurau, 2004)	Ориентация сервисного персонала на клиента, обеспечивающаяся техническими и социальными навыками, мотивацией и полномочиями принятия решений	Ориентация на помощь обучающемуся
Сахе, Вейтц (Saxe, Weitz, 1982)	Помощь клиентам в совершении таких покупок, которые удовлетворяют их потребности	Фокус на удовлетворении потребностей обучающегося
Яшина, 2013	Это концепция бизнеса, включающая комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение и формирование потребностей клиентов, реализуемый на всех уровнях менеджмента во всех функциональных подразделениях, ориентированная на инновационное развитие с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества	
Кохли, Яворский (Kohli, Jaworski, 1990)	Сбор рыночной информации относительно текущих и будущих потребностей клиентов	Предвосхищение будущих потребностей обучающихся
Загребной, 2008	Концепция, провозглашающая первенство принципов удовлетворения потребностей клиентов, соответствия их ожиданиям, предвосхищения их желаний при осуществлении всех направлений организационной деятельности	
Организационные черты		
Яшина, 2013	Это концепция бизнеса, включающая комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение и формирование потребностей клиентов (конечных потребителей и торговых посредников), реализуемый на всех уровнях менеджмента во всех функциональных подразделениях	Изменения на всех уровнях компании
Кохли, Яворский (Kohli, Jaworski, 1990)	Сбор рыночной информации относительно текущих и будущих потребностей клиентов, распространение этих знаний по всем департаментам, а также реагирование на них в масштабах всей организации	

Продолжение таблицы 1		
1	2	3
Нарвер, Слатер (Narver, Slater, 1990)	Понимание целевых покупателей, удовлетворение их потребностей, полное понимание их цепочки создания ценности и ее развития в будущем, понимание нужд не только собственных клиентов, но и всех членов распределительного канала	Понимание всех заинтересованных лиц
Моторина, 2012	Насколько глубоко компания исследует потребности клиентов, как выстраивает свою работу с ними, как получает от них обратную связь, какие характеристики закладывает в продукт	Персонализированный сервис и работа с обратной связью

ВЫВОДЫ. На базе сравнительного анализа определений клиентоориентированности в работах отечественных и зарубежных авторов удалось выделить несколько характерных черт, присущих клиентоориентированной модели.

Первую группу можно условно обозначить как «ценностные черты», подразумевающие сфокусированность организации на помощь обучающимся в удовлетворении их долгосрочных потребностей. Также важно отметить, что клиентоориентированная организация уделяет особое внимание сбору и анализу информации, как о текущих, так и о будущих потребностях их целевой аудитории.

Вторая группа черт – это организационные особенности компаний, которые придерживаются клиентоориентированного подхода. Подразумевается, что при внедрении «ориентации на обучающегося» изменения происходят на всех уровнях организации и во всех функциональных подразделениях, а знания, полученные при анализе рыночной информации о потребностях потребителей и обработке обратной связи, распространяются во всех отделениях компании. Не менее важным является понимание потребностей не только целевой аудитории, но и всех потенциальных заинтересованных сторон: сотрудников, партнеров, акционеров, поставщиков и др. Также стоит отметить еще одну черту, присущую клиентоориентированным организациям – предоставление персонализированного сервиса и обработка обратной связи, полученной от всех заинтересованных лиц. Компании важно соотнести характеристики предлагаемых продуктов и услуг с потребностями заинтересованных сторон и учитывать при развитии услуг полученную обратную связь.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Таким образом, для повышения лояльности и удовлетворённости обучающихся плаванию необходимо способствовать созданию клиентоориентированного подхода в спортивной организации. Одной из важнейших задач внедрения такого подхода в бизнес-процессы организации является развитие гибких компетенций тренерского состава, в частности, коммуникативных навыков, эмпатии, умений работы с обратной связью и предоставления персонализированного сервиса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Wealth Management Digitalization changes client advisory more than ever before // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/financialservices/Wealth%20Management%20Digitalization.pdf> (дата обращения: 27.06.2023).

2. Tsitskari E., Antoniadis C. H., Costa G. Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres // *Journal of Physical education and Sport*. 2014. Vol. 14 (4). P. 514.
3. Tsitskari E., Quick S., Tsakiraki A. Measuring exercise involvement among fitness centers' members: is it related with their satisfaction? // *Services Marketing Quarterly*. 2014. Vol. 35 (4). P. 372–389.
4. Ефремова М. В., Чкалова О. В. Обобщение и систематизация подходов к определению понятия «клиентоориентированность» // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: социальные науки. 2016. № 2 (42). С. 17–24.
5. Рязковский Б. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. 2005. № 7. С. 46–48.
6. Gebauer H., Kowalkowski C. Customer-focused and service-focused orientation in organizational structures // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2012. Vol. 27 (7). P. 527–537.
7. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности. Москва: Проспект, 2013. 42 с.
8. Яшина О. В. Клиентоориентированность корпорации – сущность категории и основные цели // Молодежь и наука : сборник материалов IX Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с междунар. участием. Красноярск : Сибирский федер. ун-т, 2013. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section021.html> (дата обращения: 27.08.2023).
9. Moura e Sá P., Cunha P. Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools // *The TQM Journal*. 2019. Vol. 31 (3). P. 436–450.
10. Ложкин Г. В., Поздняк Н. В. Профессиональное самочувствие тренера // Спортивный психолог. 2013. № 128. С. 61.
11. Москаленко К. Ю. Коммуникативные предпосылки успешной деятельности фитнес инструктора // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2020. № 12 (190). С. 350–355.
12. Царь В. В., Юрчик Н. А., Хвацкая Е. Е. Профессионально важные качества личности тренера // Научное обоснование физического воспитания, спортивной тренировки и подготовки кадров по физической культуре, спорту и туризму : материалы XV Междунар. науч. сессии по итогам НИР за 2016 год, посвящ. 80-летию ун-та (г. Минск, 30 марта – 17 мая 2017 г.): в 4 ч. Минск : БГУФК, 2017. Ч. 3. С. 253–256.

REFERENCES

1. “Wealth Management Digitalization changes client advisory more than ever before”, *Deloitte*, website, URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/financial-services/Wealth%20Management%20Digitalization.pdf> (Accessed: 27 Jul 2023).
2. Tsitskari E., Antoniadis C. H., Costa G. (2014), “Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centers”, *Journal of Physical education and Sport*, Vol. 14, No. 4, p. 514.
3. Tsitskari E., Quick S., Tsakiraki A. (2014), “Measuring exercise involvement among fitness centers' members: is it related with their satisfaction?”, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 35, No. 4, pp. 372–389.
4. Efremova M. V., Chkalova O. V. (2016), “Generalization and systematization of approaches to defining the concept of «customer focus»”, *Bulletin of Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky, Series: social sciences*, No. 2 (42), pp. 17–24.
5. Ryzhkovsky B. (2005), “When a client votes with money?”, *Company Management*, No. 7, pp. 46–48.
6. Gebauer H., Kowalkowski C. (2012), “Customer-focused and service-focused orientation in organizational structures”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, V. 27, No. 7, pp. 527–537.
7. Zinkevich A. (2013), “Secrets of customer focus”, Moscow, Prospect.
8. Yashina O. V. (2013), “Customer focus of the corporation - the essence of the category and main goals”, *Youth and science*, collection of materials of the IX All-Russian scientific and technical conference of students, graduate students and young scientists with international participation, Krasnoyarsk, Siberian Federal University, URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section021.html>.
9. Moura e Sá P., Cunha P. (2019), “Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools”, *The TQM Journal*, Vol. 31, No. 3, pp. 436–450.
10. Lozhkin G. V., Pozdnyak N. V. (2013), “Professional well-being of a coach”, *Sports psychologist*, No. 128, p. 61.
11. Moskalenko K. Yu. (2020), “Communication prerequisites for the successful activity of a fitness instructor”, *Scientific notes of the University named after P.F. Lesgaft*, No. 12 (190), pp. 350–355.
12. Tsar V. V., Yurchik N. A., Khvatskaya E. E. (2017), “Professionally important qualities of a trainer's personality”, *Scientific substantiation of physical education, sports training and personnel training in physical culture, sports and tourism*, materials of the XV International. scientific session on the results of research work for 2016, dedicated to 80th anniversary of the university (Minsk, March 30 – May 17, 2017), in 4 parts, Minsk, BGUFK, Part 3, pp. 253–256.

Информация об авторах: Петрухин Е.А., аспирант, jpetruhin@gmail.com; Каткова А.М., проректор, доцент базовой кафедры избранных видов спорта, am.katkova@yandex.ru; РИНЦ SPIN-код: 2497-1326; ORCID 0000-0003-1630-0115, ResearcherID AAO-8484-2020. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Поступила в редакцию 25.03.2024.

Принята к публикации 22.04.2024.