

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

А.И. Суздальцева

Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,
suzdalczewa.aleksa@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена специфика продвижения на рынке физкультурно-оздоровительных услуг, в соответствии с рыночными характеристиками исследуемого рынка и маркетинговыми специфическими особенностями, присущими услугам.

Ключевые слова: продвижение физкультурно-оздоровительных услуг, маркетинг в спорте.

На сегодняшний день в обществе наблюдается популяризация здорового образа жизни, обусловленная усилением внимания государства к физическому развитию и духовному воспитанию населения; улучшению качества жизни, благосостояния и укреплению здоровья людей.

Подобное явление способствовало повышению спроса на спортивно-оздоровительные услуги. Появилось множество фитнес клубов и студий, спортивных секций, тренажерных залов, многочисленных марафонов и мероприятий физической направленности. В результате чего значительно возросла конкуренция на рынке спортивно-оздоровительных услуг. Потребителям стало

сложнее осуществлять выбор в пользу определенной физкультурно-спортивной организации из-за многообразия возможных вариантов.

Для успешного функционирования в сложившихся условиях и сохранения высокого уровня конкурентоспособности, спортивно-оздоровительным организациям необходимо грамотно разрабатывать комплекс продвижения услуг, который смог бы обеспечить эффективное воздействие на целевую аудиторию и достижение поставленных целей.

Под физкультурно-оздоровительной услугой понимается совокупность базовых услуг, направленных на удовлетворение потребностей физкультурно-спортивного характера, поддержание и укрепление здоровья потребителей, физическую реабилитацию, проведение физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга, а также дополнительных и сопутствующих услуг, обеспечивающих более качественное предоставление базовых услуг и повышение эффективности процесса обслуживания потребителей [1, с. 186].

Основными компонентами физкультурно-оздоровительных услуг являются [1, с. 189; 2, с. 580]:

1. Основная выгода от услуги (сохранение и поддержание здоровья; духовное и физическое развитие личности с помощью занятий физическими упражнениями и видами спорта на основе определенных разработанных методик);

2. Реальное исполнение услуги (форма, количество и сложность занятий, уровень квалификации тренеров, уровень комфортности, санитарии, гарантии безопасности, виды спортивного оборудования и инвентаря, качество обслуживания.);

3. Дополнительные (сопутствующие) услуги (обеспечение вспомогательного обслуживания в виде предоставления консультаций, специализированного питания, информирование клиентов об изменениях и новинках, наличие камер хранения, автостоянок, услуг детского центра, сауны, массажа, услуг спортивной медицины и т.д.)

Рынок физкультурно-оздоровительных услуг обладает следующими отличительными характеристиками [1, с. 187]:

1) Активное государственное регулирование деятельности физкультурно-спортивных организаций, обусловленное следующими факторами: реализацией мероприятий, направленных на оздоровление граждан; выполнением важных социальных задач, решением вопросов национальной безопасности.

2) Зависимость величины спроса на физкультурно-оздоровительные услуги от величины доходов потребителей и стоимости дополнительных (сопутствующих основным) услуг.

3) Территориальная сегментация и локальный характер рынка данных услуг (месторасположение организации определяется потенциалом рынка, способностью развития данной территории, доступностью территории, доходностью).

4) Сезонность спроса на услуги (в летний период спрос на физкультурно-оздоровительные услуги значительно снижается).

5) Комплексный характер оказания услуг.

6) Предоставление физкультурно-оздоровительных услуг в большей степени малыми и средними организациями.

Продвижение представляет собой любую форму мероприятий, сообщений, информирующих, убеждающих или напоминающих о деятельности организации или ее продуктах, а также создающих к ней лояльность у потребителей и общества. Продвижение физкультурно-оздоровительных услуг осуществляется посредством разработки и реализации коммуникационной стратегии физкультурно-спортивной организации, а также поддержания связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и общественностью [4, с. 57].

Продвижение услуг физкультурно-оздоровительных выполняет ряд важных функций [4, с. 55, 67]:

- ознакомление потребителя с физкультурно-спортивной организацией и ее услугами;
- распространение информации о физкультурно-спортивной организации, её услугах и месте их приобретения;
- создание благоприятной репутации об услугах, предоставляемых физкультурно-спортивной организацией в сравнении с конкурентами;

- завоевание расположения целевой аудитории и формирование в ее сознании благоприятного образа физкультурно-спортивной организации и престижности услуг;
- побуждение целевой аудитории к становлению клиентами физкультурно-спортивной организации и приобретению её услуг;
- популяризация услуг физкультурно-спортивной организации;
- формирование уверенности потребителей в возможности решения их проблемы и их полного удовлетворения полученными услугами и взаимодействием с физкультурно-спортивной организацией;
- привлечение новых потребителей и поддержание лояльности существующих потребителей услуг физкультурно-спортивной организации
- налаживание благоприятных отношений с потребителями услуг, спонсорами др.

Ковалевский В.П. относит к элементам коммуникационной политики физкультурно-спортивных организаций рекламную деятельность, формирование благоприятного общественного мнения, пропаганду, агитацию, личные контакты (почтовые, телефонные, персональные, в Интернете), брендинг, корпоративный дизайн и фирменный стиль физкультурно-спортивной организации, инструктирующие материалы для клиентов и деловых партнеров, стимулирование продаж (проведение выставок, презентаций, конференций, дней открытых дверей, спортивных праздников, соревнований, показательных выступлений, тестинга (например, возможность одного-двух бесплатных пробных занятий), раздачу фирменных подарков, сувениров, организацию призовых акций и т. п.) [1, с. 190-191].

Вышеперечисленные элементы коммуникационной политики по продвижению услуг физкультурно-спортивной организации осуществляются посредством основных инструментов маркетингового комплекса продвижения [4, с. 56]: 1) рекламы; 2) связями с общественностью (PR); 3) стимулированием сбыта; 4) персональными продажами.

Продвижение услуг отличается от продвижения товаров и является более сложным трудоемким процессом, требующим учета ряда особенностей, обусловленных спецификой услуги.

Рассмотрим, особенности, на которые необходимо обращать внимание при разработке коммуникационной стратегии продвижения физкультурно-оздоровительных услуг [3, с. 86-88]:

1. Специфические особенности услуг как товаров:

- Нематериальность и неосвязаемость (услугу не возможно потрогать);
- Неотделимость от источника ее производства (услуга производится и потребляется в одно и то же время);
- Непостоянство качества (услуга не может быть оказана и воспринята всегда одинаково из-за человеческого фактора);
- Несохранимость во времени (услугу невозможно как-либо хранить).

2. Качество услуг

Качество услуги зависит от процесса сравнения потребителем своих ожиданий до ее потребления с восприятием качества услуги в момент и после ее потребления.

3. Наличие определённых критериев оценивания качества услуг

- Материальность (включает современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах фирмы)
- Надежность (означает способность фирмы выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно)
- Убежденность (убежденность потребителя в компетентности, ответственности и уверенности обслуживающего персонала фирмы)
- Сочувствие (подразумевает заботу о клиенте, вежливость и индивидуальный подход к потребителям)
- Отзывчивость (предполагает оценку быстроты обслуживания и искреннего желания руководства и персонала фирмы помочь потребителю)

4. Расширенный маркетинговый комплекс услуг

Комплекс маркетинга услуги, помимо традиционных «4Р», подразумевает добавление новых элементов, а именно:

– Персонал (People). Работа с персоналом имеет важное значение в комплексе маркетинга спортивно-физкультурной организации. Оказание физкультурно-оздоровительных услуг предполагает наличие близкого контакта между потребителем и исполнителем, а также значительную вовлеченность потребителя услуги в процесс её представления, что обуславливает высокие требования к уровню профессионализма, этическим и культурным проявлениям персонала и тренерского состава.

– Процесс (Process). Процесс оказания услуги в физкультурно-оздоровительной сфере предполагает учет, не только важных для специалистов аспектов, но и того, как обслуживание воспринимается самими потребителями. Так, например, человеку, желающему избавиться от лишнего веса, очень важно проявление внимания и заботы от тренера, отсутствие дискомфорта и неприятных ощущений во время занятий, качество используемого спортивного инвентаря и оборудования, эстетические составляющие результата, и гарантии безопасности и защиты его здоровья.

– Материальная среда (Physical evidence). Окружение услуги представляет собой физические и эмоциональные условия самого процесса оказания физкультурно-оздоровительной услуги, те осязаемые факторы, восприятие, идентификация и оценка которых влияет на уровень удовлетворенности потребителя и его впечатление о качестве сервиса физкультурно-спортивной организации. К окружению относятся: элементы нематериального (температура, аромат, музыка, освещенность, свежесть воздуха, воды в бассейне, чистота) и материального мира (дизайн экстерьера и интерьера, размер зон и их обустройство, оформление информации для клиентов, наличие грамот, сертификатов, состояние оборудования и спортивного инвентаря); социальные элементы (число и класс присутствующих людей, их поведение) и т.д.

В связи с тем, что потребитель может оценить качество услуги лишь после ее потребления, все вышеперечисленные специфические особенности физкультурно-оздоровительных услуг крайне важно учитывать при разработке стратегии их продвижения. [3, с. 86-88].

Также Ковалевский В.П. отмечает, что успешность продвижения услуг физкультурно-спортивных организаций находится в прямой зависимости от эффективности реализации мероприятий по привлечению граждан в сферу спорта и физической культуры, а также по формированию у них потребностей поддержания и улучшения состояния здоровья [1, с 186].

Таким образом, продвижение услуг является более сложным и трудоемким процессом, по сравнению с продвижением товаров. В частности, деятельность по продвижению физкультурно-оздоровительных услуг, помимо учета отличительных рыночных характеристик, требует соблюдения ряда важных особенностей, обусловленных спецификой услуг. Разработка и реализация стратегии продвижения физкультурно-оздоровительных услуг, в соответствии с представленными особенностями, будет способствовать повышению эффективности коммуникационной деятельности физкультурно-спортивной организации и сохранению ее конкурентоспособности в современных условиях.

Список использованных источников

1. Ковалевский, В.П. Особенности маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций / Г. В. Вязикова, В. П. Ковалевский // Вестник ОГУ, 2014. - №14 (175). – С. 186-193.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
3. Новаторов, Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология : монография / Э. В. Новаторов. – СПб.: ИП Петров Д.А., 2015. - 200 с.
4. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учеб. пособие / Д. А. Обожина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. -75 с.